



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y TURISMO

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION HOTELERA Y
ECOTURISMO**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANT ASTRID & GASTON EN EL AÑO 2022**

AUTOR: BACHILLER

Cusichi Chipana, Katherine Lisbeth

**Para obtener el Título Profesional en
Licenciado en Administración Hotelera y Turismo**

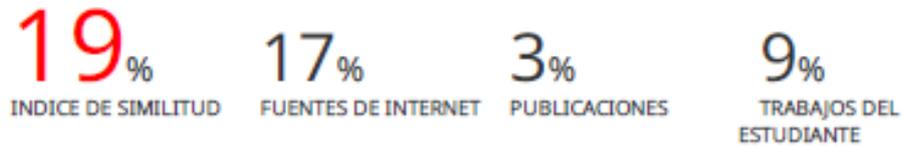
Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

KATHERINE_CUSICHI

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	elcomercio.pe Fuente de Internet	1%
4	acuriorestaurantes.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%

TITULO

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT ASTRID & GASTÓN EN EL AÑO 2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor: MAG. CPC. JULIO CESAR BECAR MENDOZA

Presidente: MAG. CPC. HUGO MARCIAL GARCÍA RIVADENEIRA

Secretario: ABO. CATHERINE LUCIA CALDERON GALVEZ

Especialista: MAG. CPC. LUIS ALBERTO ENCINAS GARCÍA

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor y cariño a mis padres: Flor Chipana y Desiderio Cusichi, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y acompañarme en los momentos más difíciles de mi vida y a mi ángel: "Stefano", que desde el cielo guía mis pasos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Universidad peruana Simón Bolívar y a todos mis docentes por las enseñanzas y dedicación que me brindaron, a toda mi familia, quienes estuvieron a mi lado en los buenos y malos momentos, apoyándome y dándome fuerzas.

RESUMEN

El estudio examina la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Astrid & Gastón. El liderazgo de Gastón Acurio en uno de los restaurantes más grandes y reconocidos del mundo en América Latina fue un factor importante en la selección de esta firma. El propósito es utilizar métodos cuantitativos para determinar si existe una conexión entre la calidad del servicio y la felicidad general de los clientes en este conocido restaurante limeño. La población estuvo conformada por el público consumidor, la muestra seleccionada fue 100 comensales que se les aplicó dos encuestas de 100 clientes sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Astrid & Gastón, la metodología utilizada es de tipo básica, de nivel descriptivo, de corte transversal, de diseño correlacional. Los hallazgos confirman un vínculo claro y estadísticamente significativo entre la calidad del servicio y los clientes satisfechos. La felicidad de los trabajadores de Astrid & Gastón podría mejorarse fomentando un mayor sentido de pertenencia entre los empleados, como sugieren los autores del estudio. De acuerdo con los hallazgos, existe una correlación entre la calidad de un servicio y la satisfacción de sus clientes, y el mismo hallazgo es válido cuando se analiza la relación entre diferentes dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios finales del servicio. Cenar en el establecimiento Astrid & Gastón 2022

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, servicio de restaurante, gastronomía peruana

ABSTRACT

This study focuses on examining the service quality and customer satisfaction inside the Astrid & Gastón restaurant. The selection of this particular establishment is motivated by the significant managerial role played by Gastón Acurio, who is renowned for his contributions to one of the world's most prestigious restaurants and one of the top establishments in Latin America, the research aims to demonstrate a quantifiable connection between the quality of service and the pleasure of customers at this well-known Lima eatery. The study's population consisted of consumers; the sample included 100 diners who completed one of two questionnaires designed to gauge their opinion of Astrid & Gastón's service and leave them feeling satisfied as customers. The findings confirm a clear and statistically significant link between service quality and satisfied customers. The study confirms there are problems in the Organizational culture; to boost job satisfaction among Astrid & Gastón employees, it is suggested that staff members establish a stronger sense of belonging to the organization. The study found a correlation between customer satisfaction and service quality, and it is plausible to extrapolate that the same relationship holds true for the general public's experience at Astrid & Gastón in the year 2022.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, restaurant service, Peruvian gastronomy

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene por propósito establecer una relación cuantitativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de uno de los restaurantes uno de los mejores de América, uno de los mejores del mundo, en el estudio se presenta la propuesta culinaria del Astrid & Gastón, la misma que una de las más emblemáticas de la gastronomía peruana.

El restaurant Astrid & Gastón es un restaurant de gran aceptación en Lima, tiene una gestión de calidad desarrollada por la experiencia de dos cocineros de talla mundial que tuvieron una formación académica y profesional en Europa, en el Perú inician su negocio en el pero aplicando sus conocimientos y aprendizajes con los productos peruanos y las costumbres de nuestra gastronomía peruana. Con el tiempo y un éxito extraordinario a sus espaldas, Astrid y Gastón desarrollan su propio estilo de cocina distintivo, uno que se basa en métodos e ingredientes tradicionales españoles y al mismo tiempo incorpora influencias de otros países.

El restaurant Astrid & Gastón nos enseña que la comida se relaciona con muchos aspectos de la vida, desde el medio ambiente hasta la salud. Y ha usado la cocina para generar cambios en todo tipo de campos, especialmente en Perú, donde su visión ha generado un sentimiento de unidad capaz de superar diferencias ideológicas

El estudio este dividido en tres capítulos en el I capítulo, se realiza la presentación de la problemática de investigación: en el capítulo igualmente se presenta la justificación, delimitación y las limitaciones que se han presentado en el estudio. En el II capítulo parte se desarrolla

el marco teórico, se presentan los antecedentes del estudio, los bases teóricos, presenta el marco conceptual del estudio. El Capítulo III presenta los datos recopilados del tiempo del investigador en la empresa y sus sugerencias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de la administración de la encuesta; el capítulo IV presenta un análisis de los hallazgos; y el capítulo V ofrece reflexiones finales, sugerencias y citas.

Capítulo I:

Este capítulo proporciona una introducción detallada a la resolución de problemas, incluida la realidad del problema, las limitaciones de la investigación, la descripción del problema, el propósito del estudio, la justificación y una explicación de las limitaciones. Investigación de contenidos, etc.

Capítulo II:

Este capítulo desarrolla los antecedentes, marcos históricos, legales, teóricos y conceptuales relacionados con el estudio.

Capítulo III:

Este capítulo proporciona un diagnóstico inicial para su empresa y describe los pasos que debe seguir para resolver la problemática.

Capítulo IV:

Finalmente, se brindan conclusiones, recomendaciones, referencias donde se detalla la información de las distintas fuentes utilizadas, y por último los anexos.

INDICE

CARATULA	I
TITULO	III
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCION	IX
INDICE	XI
CAPÍTULO I: LA EMPRESA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1. Delimitación espacial	15
1.2.2. Delimitación temporal	15
1.2.3. Delimitación social.	16
1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Problema principal	16
1.3.2. Problemas secundarios	16
1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo principal	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. DATOS GENERALES	19
1.7.1. Nombre o Razón Social	19
1.7.2. Ubicación de la empresa	19
1.7.3. Giro de la empresa	20
1.7.4. Tamaño de la empresa	20
1.8. BREVE RESEÑA HISTÓRICA	20

1.9.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA-----	21
1.10.	MISIÓN, VISIÓN, POLÍTICA Y VALORES -----	22
1.10.1.	Misión-----	22
1.10.2.	Visión -----	22
1.10.3.	Política-----	23
1.10.4.	Valores -----	23
1.11.	PRODUCTOS Y CLIENTES -----	24
1.11.1.	Productos -----	24
1.11.2.	Clientes-----	34
1.12.	PREMIOS Y CERTIFICACIONES -----	34
1.13.	RELACIÓN DE LA EMPRESA CON LA SOCIEDAD -----	35
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO-----		37
2.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES-----	37
2.2.	ANTECEDENTES NACIONALES -----	39
2.3.	BASES TEÓRICAS -----	44
2.3.1.	Calidad del servicio -----	44
2.3.1.1.	Definición de servicio -----	44
2.3.1.2.	Definición de calidad del servicio -----	45
2.3.1.3.	Medición de la calidad del servicio -----	47
2.3.1.4.	Teorías sobre la calidad del servicio-----	47
2.3.1.5.	Importancia de la Calidad del Servicio.-----	48
2.3.1.6.	Dimensiones de calidad del servicio -----	49
2.4.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE -----	50
2.4.1.	Definición de Satisfacción del cliente-----	50
2.4.2.	Beneficios de la Satisfacción del cliente.-----	51
2.4.3.	Dimensiones de la satisfacción del cliente-----	52
2.5.	MARCO LEGAL -----	54
2.5.1.	LEY N° 29408 – LEY GENERAL DE TURISMO -----	54
CAPÍTULO III -----		77
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO-----	77
3.2.	UBICACIÓN DEL PUESTO EN EL ORGANIGRAMA -----	78
3.3.	FUNCIONES DEL PUESTO -----	78
3.4.	ACTIVIDADES DESARROLLADAS-----	78
3.5.	CLIENTES INTERNOS -----	79
3.6.	INCONVENIENTES EN EL TRABAJO -----	79
3.7.	BENEFICIOS DE LA EMPRESA -----	79
3.8.	PROPUESTA DE MEJORA -----	80
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----		83

4.1.	CONCLUSIONES-----	83
4.2.	RECOMENDACIONES-----	84
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	85

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	19
FIGURA 2:	CHEF GASTÓN ACURIO.....	21
FIGURA 3:	ORGANIGRAMA ASTRID & GASTÓN.....	21
FIGURA 4:	MATRIMONIO ASTRID & GASTÓN	22
FIGURA 5:	FACHADA ASTRID & GASTÓN.....	24
FIGURA 6:	ENTRADA ASTRID & GASTÓN	30
FIGURA 7:	SORBETE DE FRESA	31
FIGURA 8:	SALA DE COMIDA ASTRID & GASTÓN	34
FIGURA 9:	RESTAURANT ASTRID & GASTÓN.....	36
FIGURA 10:	SALÓN DE COMIDA ASTRID & GASTÓN.....	55
FIGURA 11:	SALA RESTAURANTE ASTRID & GASTÓN.....	58
FIGURA 12.....		63
FIGURA 13.....		64
FIGURA 14.....		65
FIGURA 15.....		66
FIGURA 16.....		67
FIGURA 17.....		68
FIGURA 18.....		69
FIGURA 19.....		70
FIGURA 20.....		71
FIGURA 21.....		72
FIGURA 22.....		73
FIGURA 23.....		74
FIGURA 24.....		74
FIGURA 25.....		75
FIGURA 26.....		75
FIGURA 27.....		76

FIGURA 28.....	76
FIGURA 29.....	80

CAPÍTULO I: LA EMPRESA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La cocina peruana es reconocida mundialmente por su exquisitez, gracias a la gran variedad de platos y guisos del país, a restaurantes y chefs que han trabajado duro para ganarse su reputación y acumulado numerosas victorias en eventos realizados en Estados Unidos, Barcelona, Italia y otros países de América.

Hay dos naciones en América Latina que son particularmente conocidas por su cocina: México y Perú. Estos países atraen a un gran número de visitantes que, además de conocer la cultura local, también pueden disfrutar de las delicias propias de cada una de las regiones que visitan. Si bien la comida peruana es rica en carbohidratos, por su sabor y variedad logra la satisfacción del cliente, algo de lo que todos los peruanos podemos estar orgullosos. Sin embargo, esta relación debe mejorarse a la luz de las expectativas de los clientes, tanto nacionales como internacionales.

Turistas de todo el mundo acuden a la zona de Lima, en gran parte, para disfrutar de su reconocida gastronomía. Actualmente la calidad de servicio de una empresa se considera que es un nivel óptimo de logro alcanzado de una empresa que le permite tener beneficios competitivos en su rubro en el mercado; para expandir sus negocios, avanzar económicamente y atraer y retener una base de consumidores más grande, las organizaciones exitosas adoptan constantemente nuevas técnicas para mejorar sus tareas operativas o productivas más importantes, las empresas de la industria hotelera, en particular los

restaurantes, se han beneficiado enormemente de la creciente popularidad de la cocina peruana en todo el mundo.

Pero el surgimiento de la competencia en la industria culinaria ha hecho que los consumidores sean más exigentes, por lo que los restaurantes deben reconocer la importancia del servicio que brindan a sus clientes y reconocer la calidad como una ventaja distintiva. simplemente crucial ya que le permite satisfacer las necesidades de sus clientes (Silva et al. 2021).

Las empresas gastronómicas hoy entienden la importancia de la gestión de la calidad; sin embargo, es importante considerar las brechas entre los objetivos de la empresa y los de sus empleados. Esta suele ser la cuestión más apremiante a la hora de formular estrategias para la gestión de la calidad.

El restaurant Astrid & Gastón es un restaurant de gran aceptación en Lima, tiene una gestión de calidad desarrollada por la experiencia de dos cocineros de talla mundial que tuvieron una formación académica y profesional en Europa, en el Perú inician su negocio en el pero aplicando sus conocimientos y aprendizajes con los productos peruanos y las costumbres de nuestra gastronomía peruana. Con el tiempo y un éxito extraordinario a sus espaldas, Astrid y Gastón desarrollan su propio estilo de cocina distintivo, uno que se basa en métodos e ingredientes tradicionales españoles y al mismo tiempo incorpora influencias de otros países.

El personal de Astrid & Gastón valora las cosas que son nuestras. Como resultado, la cultura de la empresa está arraigada en las tradiciones peruanas; cada empleado juega un papel crucial en el funcionamiento del restaurante, desde el valet parking que nos recibe hasta el camarero que se despide del cliente después de haber disfrutado de una comida espectacular; como resultado, la colaboración es altamente productiva y el lugar de trabajo se encuentra entre los mejores entre los establecimientos de comida de Lima.

La calidad del Servicio que brinda el restaurant es la principal preocupación de sus propietarios imbuidos con la experiencia de Europa aplican las estrategias de gestión de calidad que le permiten contar con la satisfacción del cliente que consumen en el restaurant sea alta, la experiencia adquirida en Lima Con el paso del tiempo, el establecimiento amplió sus operaciones al inaugurar un segundo Restaurante Astrid & Gastón en Santiago de Chile en el año 2000. Este nuevo emprendimiento rápidamente ganó reconocimiento como el establecimiento de comidas más importante del país. Posteriormente, en febrero de 2005, el restaurante inició operaciones en Bogotá, Colombia, logrando un éxito comparable. En noviembre de 2005, el establecimiento extendió su alcance a Quito, Ecuador, y en mayo de 2006 fue inaugurado en Caracas, Venezuela.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se delimita geográficamente al distrito de San Isidro, Provincia de Lima, sin embargo, la investigación tiene abarca también las experiencias de Santiago de Chile y Venezuela, donde el restaurant desarrolla sus actividades de venta de comida peruana e internacional.

1.2.2. Delimitación temporal

La delimitación temporal del estudio abarca el año 2022, sin embargo, la información que brinda en la investigación corresponde al periodo anterior a la pandemia del COVID 19, donde la empresa ha tenido un desempeño exitoso, sobre todo en la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

1.2.3. Delimitación social.

El restaurant Astrid & Gastón es una empresa exitosa que, transcendido el territorio nacional, llevando la comida peruana a los ojos del mundo, atrayendo a turistas nacionales así como extranjeros que visitan el país, en el aspecto social el restaurant tienen comensales que pertenecen al grupos económicos pudientes de los sectores A y B, sin embargo el éxito alcanzado puede llamar a otras personas de otros sectores económicos a visitar en ocasiones muy especiales el restaurant, debido que De acuerdo con la crítica especializada es uno de los mejores restaurant de América Latina.

1.3. Problema de la investigación

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022?

1.3.2. Problemas secundarios

¿Cómo se relaciona la tangibilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022?

¿Cómo se relaciona la fiabilidad del servicio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022?

¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022?

¿Cómo se relaciona la seguridad de la calidad del servicio y y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022?

¿Cómo se relaciona la empatía interacción humana de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022?

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo principal

Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera se relaciona la tangibilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022
- Determinar de qué manera se relaciona la fiabilidad del servicio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022
- Determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022
- Determinar de qué manera se relaciona la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022

- Determinar de qué manera se relaciona la empatía interacción humana de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022

1.5. Justificación e importancia de la investigación

La investigación se justifica teórica en la medida que pretende precisar definiciones y conceptos relacionados con el tema de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el rubro de la gastronomía, de igual manera establecer algunos términos utilizados en el contexto del negocio de la comida.

El estudio va permitir una utilidad práctica en la medida que va permitir profundizar otras investigaciones sobre el tema relacionado con calidad del servicio en los restaurantes, proporciona de igual manera aporte metodológicos para realizar otros estudios relacionados a los problemas del negocio de comida.

El estudio de igual manera, tiene justificación social porque las conclusiones y recomendaciones del presente estudio van permitir tomar decisiones sobre problemas que afrontan los negocios de comida, siendo este rubro importante para la generación de empleo y el desarrollo del país.

La investigación tiene relevancia en la medida el estudio nos permite establecer las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en uno de los giros económicos tan importantes para la economía del país que da empleo a miles de peruanos, de igual manera es importante por el impacto social que este negocio tiene en la cultura y el turismo interno y externo del país.

1.6. Limitaciones de la investigación

La investigación se tiene dificultades por la escasez de recursos materiales y humanos, en la medida que el presupuesto de la investigación ha sido solventado exclusivamente por el tesista, debido a la crisis post pandemia. Existen dificultades económicas, por este motivo no se podido contar con un asesor metodológico para gestionar de mejor manera la información.

1.7. Datos Generales

Astrid & Gastón es un establecimiento culinario establecido en Lima, Perú en el año 1994 por Gastón Acurio y su esposa Astrid. Durante un período de tiempo y después de logros notables, Astrid y Gastón desarrollan un estilo culinario distintivo inspirándose en los sabores e ingredientes de su propio país e incorporando elementos de diversas culturas y métodos. Esta fusión da como resultado la creación de una cocina exclusivamente suya.

1.7.1. Nombre o Razón Social

Astrid & Gastón Restaurant

1.7.2. Ubicación de la empresa

Av. Paz Soldán 290, San Isidro, Lima 27 – Perú

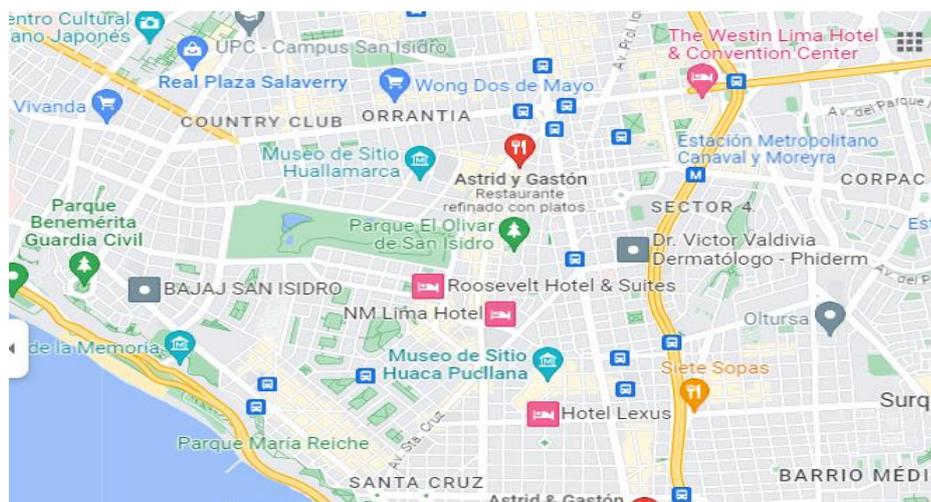


Figura 1: Ubicación de la Empresa

1.7.3. Giro de la empresa

Gastronomía – Restaurant

1.7.4. Tamaño de la empresa

El restaurant Astrid & Gastón es una empresa mediana tiene 34 empleados que se ocupan de las actividades de cocina, limpieza, atención al público. Además de los empleados en el restaurant cuenta con 40 locales en todo el mundo, lo que permite afirmar que una empresa de mediana envergadura pero que tiene una presencia mundial.

1.8. Breve reseña histórica

El primer establecimiento de Astrid & Gastón, en la calle Cantuarias de Miraflores, recibió clientes por primera vez en julio de 1994. Hoy, cuando preferimos quedarnos, cocinamos algunos de los platos que han formado los 26 años de historia de nuestro restaurante. Deliciosa comida preparada con la intención de hacer felices a nuestros seres queridos en cada visita, con la esperanza de que evoque recuerdos agradables del tiempo que pasaron con nosotros.

El restaurante se encuentra en la Avenida Paz Soldán 290, que está en el barrio de San Isidro. El servicio es uno de los aspectos, si no el más crítico, de cualquier evento. Profesionales de la Escuela de Meseros Pachacutec son parte de un equipo enfocado únicamente en brindar un excelente servicio a nuestros huéspedes.

El personal de Astrid&Gastón se trata como si fuéramos de la familia. Uno que abarca varios campos y es muy expansivo. Personas que trabajan en la cocina, en la pastelería, detrás de la barra, en mantenimiento, como mixólogo o sumiller, en administración y en otros campos afines.



Figura 2: Chef Gastón Acurio

1.9. Organigrama de la Empresa

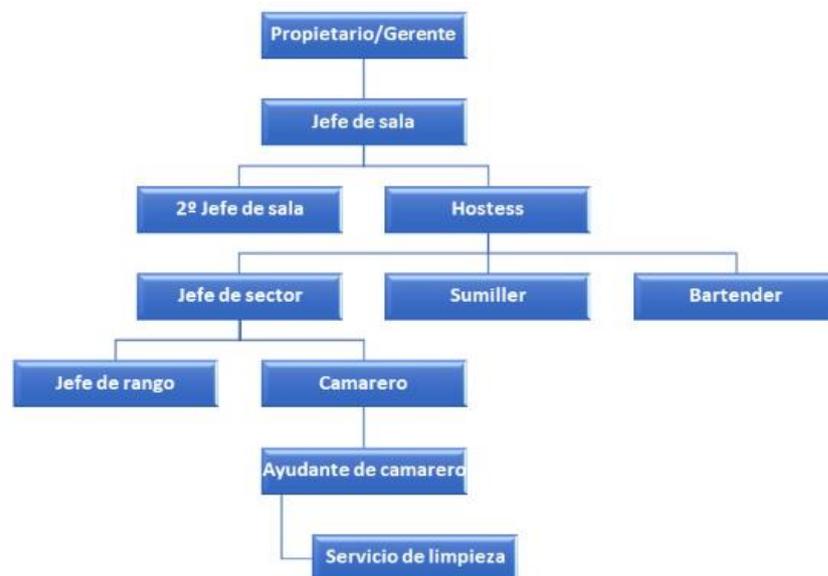


Figura 3: Organigrama Astrid & Gastón

Fuente: *Elaboración Propia*

1.10. Misión, Visión, Política y Valores



Figura 4: Matrimonio Astrid & Gastón

1.10.1. Misión

Compartir con el mundo el esplendor culinario actual que es el Perú. El restaurante Astrid y Gastón es famoso por su menú diario de sorpresas y por rescatar y mostrar una cocina que se basa en la experimentación con productos peruanos y la inspiración en las costumbres locales. Restaurantes como el de Chile son ejemplos de la incursión de Astrid y Gastón en la cocina peruana por toda Latinoamérica.

1.10.2. Visión

Lograr que el mundo reconozca la calidad excepcional de la cocina peruana y la aprecie como tal rápidamente. Tomar la delantera en nuevos mercados y aumentar el valor de nuestra marca en un 100%.

1.10.3. Política

En Astrid & Gastón creemos que es fundamental valorar y proteger las pertenencias personales. Como resultado, la cultura de la empresa está arraigada en las tradiciones peruanas; cada empleado juega un papel crucial en el funcionamiento del restaurante, desde el valet parking que nos recibe hasta el camarero que se despide del cliente después de haber disfrutado de una comida espectacular; como resultado, la colaboración es altamente productiva y el lugar de trabajo se encuentra entre los mejores entre los establecimientos de comida de Lima.

1.10.4. Valores

- Los cimientos de un liderazgo auténtico incluyen la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza.
- La satisfacción del cliente se prioriza a través de la vocación de servicio del personal de la empresa. El personal está comprometido en atender las necesidades del cliente y cumplir con sus expectativas.
- La empresa está siempre a disposición del cliente, ofreciendo un servicio de alta calidad.
- La honestidad es un valor fundamental en la empresa, que se refleja en su compromiso de trabajar con integridad, dignidad y equidad en todas las acciones que emprende.
- La empresa se esfuerza constantemente por mejorar cada uno de los valores que practica actualmente. Esto no solo optimiza la comunicación y fomenta el trabajo en equipo, sino que también le permite adaptarse de manera coherente a los cambios y cumplir con su compromiso de responsabilidad social para contribuir positivamente a la sociedad peruana.
- Los valores de la empresa son los pilares esenciales que la definen. Estos valores no solo son importantes para la organización

en sí, sino que también reflejan la ética y la integridad de sus miembros, especialmente de sus líderes.



Figura 5: Fachada Astrid & Gastón

1.11. Productos y clientes

1.11.1. Productos

COCTELES Y BEBIDAS DE TEMPORADA

- Carda-muña*
- Tanqueray London, muña, cardamomo, lima, limón.

- Martini elegante
- Tanqueray Ten, Martini dry, Martini bianco, Galliano, piña golden.

- Perfecta sandía
- 14 incas, Perfecto Amor, Aperol, sandía, limón. Valle del cierv

- Glenfiddich 12, Cointreau, Grand Marnier, Cinzano rosso, Campari.
- Hada colada

- Flor de caña 12, La Fée Absinthe, piña golden, jarabe de coco artesanal, naranja.

COCTELES DE LA CASA

- Cuy Pekinés cocktail
- Black Whiskey, cuy en bourbon, hoisin, limón tahití, tónica.
- Arroz con leche
- Sake, blend de vermouth, licor de cacao blanco, Tanqueray Sevilla, leche.

Turrón de Doña Astrid

Millonario, Buffalo Trace, Galliano, Licor 43, Pacharán Zoco, licor de bergamota, Frange lico, miel de turrón.

Arroz con pato

Entidades costa, Aqha Real, Lillet blanc, zanahoria, pimiento, aromas de culantro, limón Tahití.

PISCOS

- Pisco sour 3 cepas*
- Pisco acholado AyG, limón, jarabe de casa.
- Pisco Punch
- 4 fondos Italia, piña especiada, lima, limón y el secreto de la casa.
- Sol y Sombra
- Cuatro Gallos quebranta, licor de guinda artesanal, ginger ale, limón.
- Capitán
- Santobrio Martini rosso, amargo de Angostura
- aceite de naranja.
- Algarrobina

- Cuatro Gallos quebranta, licor de cacao marrón,
- leche evaporada, algarrobina, canela.
- Rito andino
- Carbonero torontel, Aqará Rito, toronja, limón.
- Bruja mule 42
- Cuatro Gallos quebranta, Anis Najar, Galliano, piña especiada, ginger beer, limón.

CERVEZAS

CLÁSICAS

- Cusqueña dorada
- Cusqueña trigo
- Cusqueña malta
- Cusqueña doble malta
- Pilsen
- Corona
- Stella Artois

CERVEZAS ARTESANALES PERUANAS

- Rebelión
- Lager Lima Hell
- Apu Verónica
- Doble IPA
- Dark Charli
- Black IPA
- Alcon Witbier
- Trigo 34
- Alcon APA

COCTELES SIN ALCOHOL

- La moradita: Maíz morado, piña golden, toronja, limón.

- Fresca luisa: Maracuyá, hierba luisa, naranja, lima.
- Falso basil smash: Frutos rojos, tamarindo, piña golden, albahaca.
- Trepadora: Piña golden, tumbo, naranja, hierba luisa, limón.
- Tropical mule: Ginger beer, tumbo, piña especiada, jengibre, limón.

AGUAS

- Acqua Panna 750 ml
- San Pellegrino 750 ml
- Munay 750 ml
- Munay 500 ml
- Socosani 355 ml
- Fontevita 350 ml
- Gaseosa 300 ml

PIQUEOS

- Croquetas de chupe (unidad)
- Ocopa de Almendras.
- Churros de Trucha de los Andes
- (unidad)
- Con palta nikkei y caviar de trucha.
- Cuy pekinés (unidad)
- Hoisin de Rocoto, Crepe de Maíz Morado
- Ostras de la Bahía de Samanco (unidad)
- Con ponzu de Manzana y chimichurri de Yuzu.
- Tortita de Choclo y Atún (unidad)
- Tartar, Humus de Zarandaja.
- Conchas Oka (unidad)
- Espuma de Parmesano añejo, Limón,
- crumble de Ajo.
- Conchita Bachiche (unidad)
- En Tiradito cremoso de Limón y Erizo.
- Hand Rolls
- La Punta (2 unidades)

- Rellenos de Arroz con Mariscos.
- Gyozas de cola de buey (4 unidades)
- Siu mai locos (4 unidades) con una salsa de sopa criolla “chili dan dan”
- Curry verde Lima Thai, encurtidos nikkei.
- Langostinos picarones con picarones de cebolla y miel mole nikkei.
- Pallares y Erizos del sur en un picante al ají amarillo, tostadas Brioche.
- Crutones de chicha morada.

ENTRADAS

- Dumplings de gallina
- Vinagreta al parmesano añejo.
- Cremita trufada de Caldo de Gallina de madrugada.
- Ensalada de tallos de Romana
- Causa del Mar 59
- Con Cangrejo, Trucha y Caviar de Trucha.
- Tiradito de Navajas
- En leche de tigre de Alcachofas.
- Canelones de Liebre al vino con un toque de chocolate, espuma de ají amarillo y pecana rallada.
- Tiradito de Lenguado con leche de tigre de vegetales y Rocoto.
- Atún del final del verano
- Sandía, agua de tomate al yuzu, albahaca.
- Pulpo al olivo
- Crema de aceitunas de botija, Aceituna verde, pesto y Alcaparras.
- Cebiche clásico
- De pez Buri
- De Mero o Lenguado
- Pulpo a la brasa de otoño

PLATOS DE FONDO

VEGETARIANOS

- Ravioles de choclo con crema trufada de Limón y Parmesano.
- Tubérculos Andinos y Chirimoya estofados en curry de Ajíes, Quinua jazmín.
- Tortellinis de Mashuas con Velouté de Ocas y hojas.

PLATOS DEL MAR

- Lomo de Cabrilla
- Caldo de Frejol Castilla, Hongos y sofrito entomatado.
- Trucha Rosada
- Puré de Choclo, crema de queso de Huarochiri, ceniza de Panca.
- Udon con erizos
- En una carbonara Nikkei.
- Ragú de Langostinos y Conchas
- Salsa de sus corales, pasta chupe Pepe.
- Mero Murique
- Su pachamanca, su Humita y espuma de Uchucuta.
- Fideos en su Tinta 98
- Con pescado y marisco de temporada.
- Lomito de atún de El Ñuro
- Salsa a la Pimienta molle, pastel de papa crudites.
- Arroz con Conchas y Langostinos
- Cocido en punto meloso, alioli de sus corales.
- Cola de langosta asada
- Salsa parihuela, ñoquis de papa huancaína, emulsión de albahaca.
- Pez Diablo entero (para compartir)
- Salsa nikkei criolla, chaufa cinco sabores.
- Collarín o panza de pesca del día
- (para compartir)

- Bañada de sus jugos a la norteña
- CARNES
- Pasta de Loche y Cordero, Norte Oriente.
- Parpadelle de Loche hecha en casa con ragú de cordero.
- Panceta enmolada con una crema de Carapulca en punto mole.
- Lomito al jugo, saltado a lo pobre.
- Hot Pot de Carrillera "Bourignon de Chifa", servida en una olla humeante de quinua cremosa.
- Con papas nativas de temporada, arroz con choclo,
- huevo y plátano frito.
- Cuy confitado
- Carapulca de trigo, salsa Cacao.



Figura 6: Entrada Astrid & Gastón

PLATOS DE FONDO

- Huacatay, criolla de Caigua.
- Muslo de Pato confitado cinco sabores.
- Salsa butter curry al rocoto, su melosito verde, con albahaca y coco.
- El Trigo y el Conejo: Conejo braseado, Trigo en punto de risotto verde, jugo al Ají y Hierba buena.
- Arroz con pato Don Jaime: Pechuga rosadita, muslo guisado, criolla al Ají amarillo.
- Bife angus argentino a la brasa
- Chaufa de hongos, Pac Choy bebe, salsa pepper tausi.

- Pollo asado entero al cilindro.
- Con guarniciones, salsas y aderezo Lima thai
- (Espera 30 minutos)
- Cochinillo confitado
- Papas al mortero, cebollitas caramelo, berros
- Cuarto de cabrito lechal
- Guisado en su jugo al romero, arroz meloso norteño.

POSTRES

HELADOS Y SORBETES

- TARTA DE QUESO: Hecha a base de quesos andinos.
- EL CHOCLO: Choclo, manzanas con paico y anís.
- EL FLAN QUEMADO.
- TIRAMISÚ A LA LÚCUMA: Lúcuma, mascarpone, bizcotelas, espresso, cacao.
- TARTA TIBIA DE CHOCOLATE: Con corazón chorreado de praliné.
- CHIRIMOYITA VERDE: Chirimoya marinada con gin, granizado de vino blanco especiado
- Chocolate, vainilla, lúcuma, mango, limón, algarrobina.
- Flan quemado, ajonjolí, aguaymantos
- y café.



Figura 7: Sorbete de Fresa

▪ EL VERANO Y SUS SORBETES

- Emoliente, Ají dulce, Chincho,
- Mango y Sangría.
- Sorbete de fresa

LA TARTA DE FRESAS

- Fresas en tartaleta fina, masa phyllo,
- parmesano, albahaca y molle.

MATCHA Y CARDAMOMO

- Ajíes
- Chesscake de té verde
- Compota de frutos rojos y especias
- Crema de cardamomo y miel de lima con aromas a hierba buena

LA LÚCUMA

- Homenaje a lúcuma
- Ligera espuma de lúcuma
- Helado de algarrobina
- Gelatina de anís

SANTA BOMBA

- Helado de turrón
- Aguaymanto
- Mazamorra morada
- Chocolate ahumado con palo santo
- Masa de turrón
- Compota de carambola

VINOS:

Nuestro personal de sumilleres ha recopilado más de 250 recomendaciones de todo el mundo. Colaboran para facilitarnos sugerencias individualizadas y una sugerencia de combinación para el menú degustación.

- **APERITIVOS**

Coctel de otoño

Churro de trucha

Flor de papa y cangrejo

- **LECHE DE TIGRE**

De alcachofa, mero y chips de alcachofa

- **PANZA DE ATUN, SANDIA**

¿Cuál es cuál? en agua de tomate

- **CUY PEKINES**

Plato histórico de la casa

- **CONCHA OKA**

Con emulsión de parmesano y ajo oka style

*

- **ERIZO, PALLAR**

En picante de ají y brioche de papa

*

- **PULPO, OLLUCO**

Olluco en crema ahumada y encurtidos

*

- **CAMARON DE RIO**

Ají panca, huancaína, albahaca*

- **LOCHE, CORDERO**

Fideos de loche, salsa cordero lima Sichuan

1.11.2. Clientes

Los clientes del Restaurant Astrid & Gastón son turistas nacionales y extranjeros, profesionales, empresarios y el público comensal de los niveles socioeconómicos A y B, principalmente de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, Surquillo y otros distritos de Lima Metropolitana.

1.12. Premios y Certificaciones

Este pasado miércoles, en una ceremonia de premiación realizada en Lima, la revista británica "Restaurant" nombró al restaurante del chef peruano Gastón Acurio "Astrid y Gastón" como el mejor de América Latina.

El jurado del Premio Eckart a la Innovación de este año ha elegido a dos reconocidos chefs y cónyuges peruanos: Gastón Acurio y Astrid Gutsche.



Figura 8: Sala de comida Astrid & Gastón

1.13. Relación de la empresa con la sociedad

El Restaurant Astrid & Gastón tiene una gran acogida en el Perú. La Ciudad de Lima, es la capital de la gastronomía de América, la marca insignia de Acurio Restaurantes. Los reconocidos Astrid Gutsche y Gastón Acurio tienen una propuesta diversa y de temporada, que respeta la biodiversidad y pone en valor los insumos y técnicas, apoyándose en la relación con pequeños productores y cocineros de todo el Perú.

Su menú degustación: con un portero de coliflor a la brasa, codorniz rellena con arroz glutinoso, tartar de pato curado, erizos con unos raviolos de mashuas, y más. Receta más aclamada. Inspiración. Los sabores del Perú de ayer y hoy. Las tradiciones que han alimentado la gastronomía peruana desde hace siglos. El consumo responsable, el respeto por el producto y sus temporadas.

Tras anunciar el premio, "Restaurante" calificó el restaurante de Astrid y Gastón como de "extravagancia culinaria (que) lo impregna todo", con platos como el "ceviche de mango" y la "pierna de cabrito guisada servida con ensalada de berros y patatas" utilizando Sabores tradicionales peruanos e internacionales.

Para agradecer el premio, Acurio mencionó que él y su esposa Astrid Gutsche se habían estado preparando durante un período de dos años "para comenzar a compartir narrativas que resaltaran al Perú, América Latina, nuestros ingredientes y nuestro mestizaje cultural". Durante una reciente entrevista, Acurio, destacado promotor de la cocina peruana a nivel mundial, expresó su convicción de que el Perú está "avanzando en la dirección correcta, mejorando continuamente para posicionar legítimamente a América Latina". Paralelamente, se expande en Lima la feria internacional Mistura, que muestra la mejor cocina del continente.



Figura 9: Restaurant Astrid & Gastón

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes internacionales

A nivel internacional se seleccionó las siguientes investigaciones

López y Gutiérrez (2018), en el estudio que se tituló: “la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Rachy’s en la ciudad de Guayaquil”, destacan el hecho de que el aumento de las opciones gastronómicas disponibles ha resultado en una base de consumidores más exigente, lo que hace imperativo que las empresas evalúen y mejoren constantemente sus estándares de servicio para mantener contentos a los clientes. El propósito es analizar la relación entre la calidad del servicio del restaurante Rachy's en Guayaquil y la felicidad de los clientes. Para este estudio se utilizaron técnicas de investigación híbridas; Se utilizó un modelo cuantitativo SERVQUAL y los datos se recopilaron mediante una encuesta a clientes que habían comido en Rachy's anteriormente y la respuesta es la siguiente: Problemas con la velocidad y precisión del sistema de retroalimentación inmediata. No se debe subestimar la conexión entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente. Para comprender mejor los factores de estudio, en las encuestas de calidad se utilizaron entrevistas en profundidad, lo que puede ser un indicio de que la organización carece de capacitación y motivación. El último paso para construir un negocio competitivo es dotar al personal de planes de capacitación y calidad una vez que se hayan realizado los principales hallazgos.

Salazar & Cabrera-Vallejo (2016), en el estudio que se tituló: “El Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al alumno, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”. Este estudio (descriptivo transversal) se basa en una encuesta empírica en la que se interrogó a los estudiantes utilizando el modelo SERVQUAL, se procesaron los datos y se extrajeron los hallazgos. La eficacia del

servicio se basa en qué tan bien cierra la brecha entre las impresiones de los clientes y los resultados reales. De acuerdo con los datos, la calidad del servicio es constante, pero está influenciada por el estado de ánimo de los consumidores.

Cadena-Badilla et al. (2016) en el estudio que se tituló: “Medida de la calidad de servicio brindado a usuarios en Restaurantes de Sonora, México”. Para evaluar la calidad del servicio brindado por el restaurante se utilizó el instrumento SERVQUALING; el tamaño de la muestra fue $n = 315$ y la población total fue 935. La estructura factorial de la empresa proporciona la base para esta variable, que tiene un poder explicativo del 61,8%, un KMO de 0,932 y un determinante de 0,0000436. El alfa de Cronbach = 0,922 indica que el cuestionario tiene excelente confiabilidad ya que fue creado para una muestra representativa y tiene suficiente validez de constructo y consistencia interna. Los hallazgos demostraron validez factorial y consistencia interna en su escala, lo que le valió al cuestionario una puntuación de calidad general de 3,94 (79 por ciento). Los hallazgos en la escala Likert revelan que la calidad de estos negocios varía de 3,4 a 4,19 (o 68% a 83,9%), y las pruebas de hipótesis demuestran que no existe una diferencia significativa entre estos dos conjuntos de datos. El 35,9% dijo que recibió un servicio excelente, el 46,3% dijo que recibió un buen servicio, el 16,5% dijo que recibió un servicio aceptable y el 1,6% dijo que recibió un servicio terrible. La puntuación media es 3,94, que se sitúa dentro del rango de servicio aceptable de 3,40-4,19. Para que la empresa tome decisiones con base en el diagnóstico que ofrece este instrumento, el aporte más importante es brindar un tipo de evaluación de la calidad centrada en la perspectiva de los consumidores del servicio.

Villacrés (2016). En el estudio que se tituló: “La calidad del producto y su impacto en la Fidelidad de los Clientes de la Curtiduría Hidalgo de la Ciudad de Ambato”. La investigación correlacional ayudará a evaluar

la conexión entre la calidad del producto y la lealtad del cliente; El estudio tuvo como objetivo comprender el impacto de esta variable tanto en la calidad del producto como en la lealtad del cliente. La investigación siguió un diseño correlacional con nivel de detalle descriptivo y el análisis realizado fue de carácter narrativo. Los hallazgos del estudio establecieron que existen inconformidades en los procesos de producción debido a una falta de enfoque en este aspecto de la producción, y que existen deficiencias relacionadas con el insuficiente conocimiento de los trabajadores con las tareas que se les exigen en el lugar de trabajo para convertir las pieles en cuero.

Los productos no reciben la atención que merecen en los procesos de fabricación y la base tecnológica para su desarrollo no está bien organizada debido a un diseño deficiente de las políticas de control de calidad. Dado que no todos los procedimientos de fabricación cuentan con un manual de control de calidad, los defectos aparecen y los compradores quedan insatisfechos. Del estudio y análisis de los datos de la encuesta se ha llegado a la conclusión de que el área de producción de la Curtiduría carece de algún tipo de control de calidad del producto en cualquiera de los procedimientos involucrados en la elaboración del producto terminado. El análisis de los resultados llevó a la conclusión de que cuanto mayor es la calidad del producto, mayor es la fidelidad del cliente. Esto se determinó mediante la prueba estadística de Chi cuadrado, la cual arrojó los siguientes resultados: $X^2 = 13,54$; Sig. (bilateral) = 0,023; (pág. 0,05).

2.2. Antecedentes Nacionales

El alcance de la investigación sobre restaurantes en todo el país. El considerable vínculo (Sig.) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es otro hallazgo clave.

Siancas et.al (2019), estudió la relación entre Tendencias spa - calidad del servicio de Sullana y satisfacción del cliente; El objetivo era explicar

por qué ciertos clientes están más satisfechos que otros. Se analizó y recopiló información para el abordaje de este estudio; La población y la muestra del estudio fueron descriptivas más que experimentales. Diariamente había alrededor de 25 clientes. El 64% de los clientes dice que el servicio es excelente, mientras que el 28% dice que es bueno. Valoran especialmente la experiencia del personal (76%), a la que atribuyen haber contribuido a su satisfacción. oferta; también destaca que el 72% de los clientes cree que los empleados de Tendencias Spa - Sullana realmente se preocupan por satisfacer sus necesidades en todo momento. El 80% de los encuestados coincide en que el nivel de seguridad de una empresa es un buen predictor del nivel de confianza que inspira entre sus trabajadores y sus clientes. Además, se puede señalar que el 68% de los consumidores considera que el personal responde constantemente a sus solicitudes con amabilidad y eficiencia, lo que les permite demostrar lealtad al servicio y sentirse felices al comprarlo. La comunicación inadecuada o la entrega deficiente de información es un factor que contribuye al 12% de clientes insatisfechos que informan problemas con la información proporcionada por la organización. Para mejorar la colaboración y la comunicación con los clientes, es fundamental garantizar que la información ofrecida sea más clara y transmitida de forma más eficaz. Además, se ha observado que el 4% de los clientes rara vez encuentran convenientes los horarios proporcionados para sus necesidades. Esto surge del hecho de que ciertos clientes necesitan estos servicios durante las primeras horas de la mañana, ya sea por obligaciones personales, compromisos laborales o circunstancias inesperadas.

Aguirre (2017) En el estudio que se tituló: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el CAFAE Senasa, La Molina; el propósito fue determinar si y de qué manera la calidad del servicio de CAFAE Senasa, La Molina se relaciona con los niveles de satisfacción de sus clientes. Ambas variables X (calidad del servicio) e Y (satisfacción del cliente) se evaluaron De acuerdo con tres ejes: qué se esperaba, qué

tan bien el servicio cumplió con esas expectativas y qué tan satisfecho estaba el cliente con el servicio en general. Se realizó una investigación no experimental, descriptiva-correlacional, utilizando fundamentos teóricos de Parasuraman y Koptler. En total había 1.600 residentes, todos ellos clientes de CAFAE SENASA. Se utilizó una encuesta que consta de 52 preguntas para recopilar y analizar los datos. Se encuentra una correlación de Pearson de 0,544 entre las dos variables, lo que sugiere una fuerte conexión entre ellas. Al final se determinó que el nivel de satisfacción que tenían los clientes se correlacionaba con la calidad del servicio que recibían.

Oncoy (2017), en el estudio que se tituló: “Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz - 2017”, el propósito fue aprender cómo la calidad del servicio afecta la repetición de negocios. La investigación empleó un enfoque de investigación no experimental caracterizado como de naturaleza descriptiva y causal. Se distribuyó un cuestionario de encuesta a una muestra completa de 34 consumidores para recopilar datos sobre las variables del estudio. De acuerdo con los datos recopilados, podemos decir con seguridad que la infraestructura, la apariencia del personal, el interés de los empleados en ayudar a los clientes, la capacidad del personal para brindar asesoramiento e información y otros factores son suficientes para garantizar la lealtad del cliente. Además, vale la pena señalar que se forjaron conexiones duraderas con los clientes.

Se determinó que la percepción de diferenciación de los clientes está influenciada por factores tangibles en un 29,4 por ciento. Esto, a su vez, indica que existe una amplia selección de productos, que la tecnología está enfocada en el proceso crediticio y que los clientes reciben un servicio distinto al de la competencia. La lealtad del cliente puede verse influenciada por la confiabilidad hasta en un 32,4%. Lo que significa que tanto la dedicación del personal como la capacidad para gestionar eficazmente las quejas de los consumidores son satisfactorias. Lo que genera un gran respeto y fomenta conexiones duraderas con los

clientes. Cuando se trata de mantener a los clientes cerca, la capacidad de respuesta es un factor. Esto indica que existe capacidad suficiente para atender a los consumidores con rapidez, así como ganas de atenderlos y rapidez suficiente con la que se atienden sus demandas. Gracias a esto, no sólo existe un alto nivel de comunicación efectiva, sino también reconocimiento del cliente y transparencia en el servicio.

Pinto & Chávez (2017) en el estudio que se tituló: "Evaluar la calidad del servicio del restaurante "El Tío Sam" de Casma utilizando estereotipos obtenidos de las buenas prácticas, 2017", el propósito fue evaluar la calidad del servicio analizando su cumplimiento de los criterios establecidos de "buenas prácticas". Además, el estudio buscó evaluar las percepciones formadas a partir de prácticas efectivas en diversos dominios, como gestión empresarial, equipamiento e infraestructura, administración de servicios, gestión ambiental y gobernanza social y cultural. La metodología de investigación utilizada en este estudio es un estudio de caso único y transversal. Las estrategias de recopilación de datos utilizadas incluyen observación, entrevistas y revisión de documentos. El instrumento de investigación incluye guía de análisis, formato de entrevista, agenda de campo y cámara. Las cifras revelan que, en promedio, los restaurantes se desempeñan a un nivel del 75,0% en las 13 categorías en cuanto a prácticas sólidas de gestión empresarial; a un nivel del 70% en 54 estándares para equipos e infraestructura; a un nivel del 2% en 114 estándares para la gestión de servicios. La organización logró una tasa de éxito del 58,4 por ciento en 24 criterios de gestión ambiental y una tasa de éxito del 53,8 por ciento en 13 criterios de gestión social y cultural. De 261 restaurantes, el "Tío Sam" cumplió el 73,2% de los criterios, lo que requirió el uso de los estereotipos sugeridos para brindar un mayor nivel de servicio.

Girardi (2017) en el estudio que se tituló: "Evaluación de la calidad de servicio del restaurante 'Mares' usando estereotipos obtenidos de las

Buenas Prácticas, Nuevo Chimbote, 2017”. Para determinar si la organización ofrece servicios de calidad, el estudio evalúa la administración, el equipamiento y las estructuras de cimentación, la gestión de servicios, la gestión ambiental y la gestión social y cultural. Metodológicamente, se trata de un estudio de caso único y transversal que combina enfoques cualitativos y cuantitativos para un alcance descriptivo. Los hallazgos clave indican que la gestión de servicios contribuye con el 94,59% de la gestión ambiental, la gestión de equipos e infraestructura contribuye con el 93,88% del desempeño y la gestión administrativa contribuye con el 82,14% del desempeño. La gestión social y cultural representa el 61,54 por ciento, mientras que el aporte global es del 83,33 por ciento. En total se identificaron 243 normas, lo que representa el 88,93% de todo el conjunto. Esto demuestra que el restaurante ofrece un servicio de alta calidad, aunque con la salvedad de que se deben desarrollar iniciativas para garantizar que la ejecución de los criterios no cumplidos sea más consciente socialmente. Administración de la cultura.

Acosta (2019) en el estudio que se tituló: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de EMTRAFESA S.A.C. Piura 2018”, esto se llevó a cabo para demostrar cómo la calidad del servicio afecta la felicidad del cliente. Se creó una encuesta de 23 preguntas para que el cliente la utilizara en una investigación de campo descriptiva que incluyó dos variables independientes. Son 333 clientes representativos de la clientela de Emtrafesa SAC. Se encuestó a los habitantes de Piura con el fin de estimar la calidad y el nivel de satisfacción con los servicios de la ciudad. De acuerdo con los resultados de la encuesta, la calidad del servicio es un factor clave para determinar la satisfacción del cliente.

En otro estudio local, Ruíz (2019) en el estudio que se tituló: “La calidad del servicio aplicado a los comensales de la Baguettería & Delicaterze”; con sede en el barrio de Piura, esta empresa atiende a clientes de clase media alta y media alta horneando, produciendo y vendiendo deliciosos

productos nacionales para restaurantes y panadería. La metodología y el diseño del proyecto son estadísticas descriptivas y falta de experimentación. Para lograr objetivos tanto amplios como específicos, se administró una encuesta SERVPERF a los clientes. Esta encuesta midió factores tales como la "tangibilidad", la "confiabilidad", la "amplitud de respuesta", la "seguridad" y el "entusiasmo o compasión" de la empresa por parte de los miembros del personal. El servicio es de calidad aceptable (3.02), lo cual puede conocer al observar la calificación. Los mayores desafíos de confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad se destacan como algunos de los aspectos más palpables del servicio.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Calidad del servicio

2.3.1.1. Definición de servicio

De acuerdo con Vértice (2008) define al servicio como: "expectativas del cliente de valor adicional de un producto o servicio en función de factores como el costo, la calidad percibida y el boca a boca" (p.1)

En otros términos, el servicio para Fisher y Navarro, (1994) es definido como: "El sector terciario de la economía consta de todas las cosas en las que se trabaja pero que no crean mercancías directamente; estos son los servicios" (p.185).

El término "servicio" se utiliza para describir el conjunto de actividades y ventajas proporcionadas a los clientes para satisfacer una variedad de requisitos humanos. El servicio se define mejor como los esfuerzos, resultados y recompensas que conducen a clientes satisfechos. Se podrá ofrecer una definición de servicio al cliente, sus métodos y su objetivo, añadiendo lo anterior a la definición de servicio.

De acuerdo con Brown (1999) refiere sobre la atención del cliente que "Es un tipo de gestión que se implementa desde arriba hacia abajo. Es

importante para el espíritu y la cultura de la empresa. Una vez encontrados estos componentes, se puede construir algo duradero si alguno de los miembros de la organización es capaz de explicarlos dándoles una forma básica” (p.2)

La atención al cliente es una forma contemporánea de atender al consumidor de forma ágil, directa y agradable, y es un tipo de atención personalizada que buscan las empresas. El objetivo del servicio es garantizar que tanto la empresa como su cliente estén satisfechos. Las empresas emplean procesamiento directo y compromiso con los consumidores durante todo el proceso de servicio para brindar el mejor servicio posible. El objetivo principal de una empresa debe ser fortalecer su interacción directa con sus consumidores mejorando los canales de comunicación entre la empresa y su público usuario.

Estas ideas nos proporcionan una visión, a través de algunos aspectos fundamentales de la investigación, del análisis en la construcción de un estudio de la noción de calidad percibida del servicio al cliente. Aunque las definiciones cubren bien el tema, se requiere más investigación para comprender plenamente su significado y metodología. De esta manera se podrían sentar las bases para la contemplación.

2.3.1.2. Definición de calidad del servicio

De acuerdo con Carrasco (2013) “Las empresas deberían hacer de la calidad del servicio su principal objetivo para aumentar su competitividad y satisfacer a sus clientes” (p. 79).

Utilizando este concepto como brújula, las empresas pueden mejorar la calidad de su servicio de manera que atraigan y retengan más clientes, aumenten las ganancias y fortalezcan su posición en el mercado.

Vértice (2008) considera a la calidad del servicio como: “las características y cualidades de un producto o servicio que tienen que ver con satisfacer las demandas reales o percibidas de los consumidores de una manera que ninguna otra empresa puede hacerlo”. (p1).

De la misma manera Vértice (2008) agrega que “Para una corporación, la calidad simboliza el estándar de desempeño que se ha fijado para ganarse la lealtad de sus clientes más valiosos” (p1).

Esta noción de excelencia pone el énfasis directamente en el consumidor. Cada cliente tiene deseos, demandas y anticipaciones específicas. Si su objetivo es producir un producto o servicio que cumpla o supere las expectativas de su mercado objetivo, entonces está brindando calidad.

De acuerdo con Deming (1989) expresa que “La calidad de un servicio se mide por lo contentos que están sus consumidores con él. Cualquier criterio que elija para evaluar su opinión revelará una distribución que incluye tanto extremos de descontento como extremos de satisfacción”. (p. 49).

De acuerdo con Aldana y Vargas (2014) “La calidad es la búsqueda incesante de la excelencia en todo lo que hacemos, desde los servicios hasta los productos y las personas. La participación, la responsabilidad, la perspectiva y la voluntad de servir son ingredientes necesarios en la búsqueda de la excelencia” (p21).

Con base en estos criterios, podemos decir que la calidad de un servicio es su capacidad para cumplir con las expectativas de sus usuarios.
Ideas alternativas para la calidad del servicio:

Pizzo (2013) ofrece una explicación alternativa de la calidad del servicio, a la que llama Calidad del Servicio:

El servicio al cliente es el hábito formado y mantenido por una organización de interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y brindarles un servicio que satisfaga esas necesidades y expectativas y al mismo tiempo supere las expectativas de esos clientes en términos de accesibilidad, adecuación, agilidad y flexibilidad, reconocimiento, utilidad, puntualidad, seguridad y confiabilidad, incluso ante circunstancias imprevistas o errores. (p.18)

2.3.1.3. Medición de la calidad del servicio

De acuerdo con Zeithaml (1988) la calidad del servicio: “es la opinión de la organización sobre qué tan bueno es realmente el servicio” (p.4)

De otro lado Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que:

“Los servicios son más difíciles de evaluar que los artículos, ya que los clientes tienen que calificar no sólo el resultado sino también el esfuerzo realizado para lograrlo. La calidad se juzga en parte por qué tan bien un servicio cumple con las expectativas del cliente y qué tan satisfactorio es el resultado real.”

De esta manera, podemos decir que la calidad de un servicio se mide por qué tan bien cumple o supera las expectativas del cliente sobre el servicio, así como qué tan satisfecho está el consumidor con el desempeño del servicio o el resultado percibido.

2.3.1.4. Teorías sobre la calidad del servicio

Los estudios teóricos tienen su inicio con los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) los autores mencionan: “que enfatiza la dificultad de investigar los servicios debido a tres distinciones clave entre ellos y los bienes físicos: inmaterialidad, variedad y unidad” (p.21)

Intangibilidad. - Por intangibilidad nos referimos a la calidad de los servicios que no se pueden medir, contar, inventariar, verificar o probar fácilmente antes de su entrega.

Heterogeneidad. - La calidad de la mayoría de los servicios, y en particular de aquellos que dependen en gran medida del trabajo humano, varía mucho según el proveedor de servicios, el consumidor y la hora del día. La prestación prevista por la empresa y la prestación experimentada por el cliente de un servicio cuasi personal pueden ser bastante diferentes.

Inseparabilidad. - Dado que la creación y utilización de la mayoría de los servicios son inseparables, la calidad de dichos servicios no está garantizada en el departamento de ingeniería de una fábrica (donde podría ser monitoreada desde el inicio hasta la distribución). Más bien, está en línea con la comunicación entre el cliente y los representantes de la empresa. El grado de compromiso del cliente con el servicio y el grado de autoridad que tiene la empresa sobre la prestación del servicio tienen consecuencias indirectas sobre la calidad del servicio.

2.3.1.5. Importancia de la Calidad del Servicio.

Una mejor oferta, empresas más competitivas y consumidores más satisfechos señalan la importancia de la calidad del servicio. Puedes leer sobre su significado en los libros:

López (2013), expresa que:

“La necesidad de mejorar y ajustar el servicio al cliente ha crecido junto con la expansión de las opciones disponibles para que los consumidores compren productos y servicios. Esto se debe a que los clientes ahora tienen más libertad de elección que nunca. adaptarse a las necesidades de los clientes, quienes en última instancia tendrán la última palabra.” (p.15)

Dado que ahora existe una mayor competencia y una mayor variedad de artículos disponibles, es esencial proporcionar algún tipo de valor agregado.

A medida que la calidad y el costo de la competencia comiencen a estabilizarse, será importante encontrar formas de diferenciarse.

Hoy en día, los clientes son más exigentes que nunca y quieren no sólo el precio más bajo posible, sino también un ambiente encantador, el mayor nivel de comodidad posible, el mejor servicio posible y todo eso en un tiempo récord.

Los clientes que no están satisfechos con el servicio o la atención que reciben son propensos a compartir su experiencia negativa con otros.

Cuando los clientes están satisfechos con el servicio que reciben, están más dispuestos a regresar para futuras compras o visitas.

Si un cliente está satisfecho con nuestro servicio, es probable que le cuente a sus amigos sobre nosotros.

Es crucial pensar en estos factores, ya que se puede obtener una ventaja competitiva mediante una sólida comprensión y aplicación de cualquiera de ellos.

2.3.1.6. Dimensiones de calidad del servicio

Debido al importante grado de similitud o conexión entre varias de las diez partes originales, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) concluyeron que un resumen de sólo cinco era más aceptable. Sugirieron reducirlo a estos elementos esenciales:

- Empatía: La atención personalizada que el proveedor de servicios ofrece a los clientes.
- Capacidad de respuesta: La disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

- **Fiabilidad:** La capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera cuidadosa y confiable.
- **Tangibilidad:** Relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Seguridad:** Los conocimientos y la atención mostrados por el personal de primera línea y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente.

Actualmente no existe acuerdo sobre el resto de las clasificaciones de dimensiones que se asignan al constructo, que son muy variadas y heterogéneas.

Según Eiglier y Langeard (1989, p. 23), hay tres aspectos de la calidad del servicio que los clientes valoran y pagan: Producto final; Detalles sobre el servicio y cómo se entrega.

Es la medida en que el servicio entregado satisface los requisitos y expectativas del cliente lo que determina la calidad del servicio como resultado (output).

2.4. Satisfacción del cliente

2.4.1. Definición de Satisfacción del cliente

Kotler (2002) indica que es el nivel de felicidad o descontento de un individuo con un producto en función de qué tan bien cumplió con sus expectativas, según lo informado por un conjunto predeterminado de criterios. La insatisfacción del cliente ocurre cuando los resultados reales no cumplen con las expectativas, la satisfacción del cliente ocurre cuando los resultados reales están a la par con las expectativas y la alegría del cliente ocurre cuando los resultados reales superan significativamente las expectativas.

Para hacerse un nombre ante los consumidores y, por extensión, ante el mercado, ahora es necesario garantizar que esos consumidores estén completamente satisfechos. Mantener "a cada cliente satisfecho"

ya no es sólo un objetivo del departamento de marketing; ahora es una de las principales prioridades de la empresa en todos los departamentos (Campaña & Fernández, 2015). Por otro lado, Vavra (2003) definió la satisfacción como la emoción que tiene un consumidor después de utilizar un servicio o comprar un producto.

Después de hacer el primer contacto con nuestra empresa y probar nuestro producto, la reacción emocional del cliente es su juicio sobre la diferencia aparente entre su experiencia/expectativas pasadas y el desempeño genuino encontrado. De manera similar, es fundamental comprender cómo la felicidad del cliente afecta nuestras interacciones futuras con la empresa. El grado de felicidad de un individuo como consecuencia del desempeño de un producto o servicio en relación con esas expectativas se conoce como satisfacción del cliente.

2.4.2. Beneficios de la Satisfacción del cliente.

Guardo (2013) señaló que, si bien garantizar la satisfacción del cliente tiene muchas ventajas, tres destacan como particularmente útiles para cualquier empresa u organización:

- a. Primer beneficio: los negocios recurrentes generalmente provienen de clientes satisfechos.
- b. Segundo beneficio: el cliente ideal es aquel que elogia su negocio ante sus amigos y familiares.
- c. Tercer beneficio: Cuando un cliente está contento, tiende a dejar de buscar en otra parte.

Por lo tanto, cualquier empresa que logre complacer a su clientela obtendrá los frutos de mayores ventas, promoción de boca en boca y participación de mercado.

2.4.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Alcaide (2010), hace las siguientes sugerencias sobre cómo medir la lealtad del cliente. La experiencia del cliente, la información, los incentivos y la comunicación son los aspectos sugeridos.

Experiencia del Cliente: Los clientes serán leales si se les brinda un servicio excelente y estarán ansiosos por interactuar con la empresa y hablar sobre su experiencia positiva.

Información: Dado que la información debe proporcionar todas las cualidades de un sistema de información y proporcionar a la organización la información que necesita sobre sus consumidores para una gestión eficiente, se presenta primero.

Incentivos: Múltiples estudios han encontrado que la felicidad auto informada por los clientes con las ofertas de una empresa y sus relaciones con esa empresa no es un indicador de si esos clientes seguirán siendo leales a esa empresa o no.

Comunicación: Involucra a otra persona en lo que tienes. Revelar, hacer evidente o sacar a la luz. El acto de conectarse con otra persona para intercambiar datos se llama "contacto".

DEFINICION DE TERMINOS

Calidad de Servicio: Es la forma en que un cliente califica qué tan bien el servicio satisface sus necesidades en términos de la variedad de métricas utilizadas para evaluar su calidad y cantidad.

Capacidad de respuesta: el entusiasmo de los trabajadores por ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

El Servicio: Proporcionar un servicio es hacer accesible a un individuo o grupo de clientes un conjunto predefinido de actividades, actos o sucesos solitarios, o una serie de acciones conectadas, con un tiempo y lugar predeterminados, y realizado con la ayuda de personal y equipo.

Empatía: El enfoque del proveedor de servicios en cada cliente como persona.

Experiencia del Cliente: Los clientes serán leales si se les brinda un servicio excelente y estarán ansiosos por interactuar con la empresa y hablar sobre su experiencia positiva.

Fiabilidad: precisión y confiabilidad en la entrega del servicio prometido.

Fidelidad del Cliente: Un objetivo importante en la dinámica competitiva de la empresa en estos momentos es fidelizar a los consumidores. Mucha gente malinterpreta lo que es la fidelidad y la define de forma restringida como compras repetidas sin tener en cuenta otros factores importantes relacionados con la formación de opiniones favorables sobre la empresa.

Incentivos: Según varios estudios, las declaraciones de satisfacción de los clientes de una empresa con los productos, servicios y la relación con la empresa no son un indicador de si esos clientes seguirán siendo leales a la empresa.

Información: Dado que la información debe proporcionar todas las cualidades de un sistema de información y proporcionar a la organización la información que necesita sobre sus consumidores para una gestión eficiente, se presenta primero.

La calidad: La calidad puede verse como un esfuerzo continuo por alcanzar la perfección, con el ser humano en el centro; de esta búsqueda surgen bienes

y servicios que, dentro de un marco razonable, satisfacen los deseos, expectativas y requisitos de sus consumidores.

Lealtad del Cliente: Los clientes que son leales a una marca seguirán comprando de esa marca a pesar de los cambios en el precio o la disponibilidad, así como de otras influencias ambientales y de marketing.

Satisfacción del Cliente: El nivel de satisfacción del cliente puede definirse como el grado en que un producto cumple o no cumple con las expectativas de sus usuarios. Cuando los resultados son deficientes, los clientes quedan insatisfechos. Cuando los resultados están en línea con las expectativas, los clientes están contentos. Se dice que los clientes están "muy satisfechos" o "encantados" si el resultado supera sus expectativas.

Seguridad: La credibilidad y la confiabilidad de la empresa están directamente relacionadas con el nivel de experiencia y atención mostradas por las personas con las que interactúa el cliente.

Tangibilidad: Presentación visual de infraestructura, recursos y medios.

2.5. MARCO LEGAL

2.5.1. Ley N° 29408 – LEY GENERAL DE TURISMO

El artículo 27 de la Ley General de Turismo establece que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo definirá, mediante Decretos Supremos, las condiciones, deberes y roles precisos que deberán cumplir los prestadores de servicios turísticos. Se incluyen aquellos que ofrecen servicios de restauración turística según lo establecido en el Anexo 1 de la misma Ley.

ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO DE ASTRID & GASTON RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

ANALISIS FODA

El análisis FODA se realizó a partir de la visita del grupo al restaurante Astrid y Gastón ubicado en la Avenida Paz Soldán de Miraflores. El almuerzo está disponible de 12:30 a 3:30, mientras que la cena se sirve de lunes a sábado, a partir de las 19:45 y concluyendo a las 23:45.



Figura 10: Salón de Comida Astrid & Gastón

a. FORTALEZAS

- Ubicación estratégica en el centro de Miraflores.

Astrid y Gastón de Miraflores se pueden encontrar en la calle Cantuarias 175. Es el epítome de un destino de vacaciones.

- Empleo de insumos nacionales de calidad.

Una empresa privada garantiza uniformidad y alta calidad en los insumos que proporciona.

- Posicionamiento de mercado inspirado en la reputación de Gastón Acurio.

Dado el papel que ha desempeñado en revivir y compartir la gloria culinaria de nuestro país, Gastón Acurio se ha convertido en un nombre muy conocido.

- Transmisión acertada de la Filosofía Interna a su excelente personal.

La Compañía maneja con éxito un vigoroso marketing interno inspirando y recompensando a sus empleados. También permite a las personas encontrar soluciones creativas a problemas sin verse limitadas por métodos convencionales.

b. DEBILIDADES

- Desagradable olor en el área de recepción. Desafortunadamente, el bar del restaurante está conectado a la puerta, por lo que los clientes son recibidos con un olor acre a cigarrillo al entrar al establecimiento. Esto resta valor a la excelente tangibilización del servicio.

- Presencia de insectos en el lugar. Los mosquitos y una mosca zumbaban sobre nuestra comida, lo que nos incomodaba. El personal, por su parte, atribuyó el malestar del cliente a la reciente fumigación.

c. AMENAZAS

- Los visitantes extranjeros pueden sentirse incómodos debido al malestar político, social y económico.

El panorama social, económico y político de nuestra nación está cambiando en este momento. Los visitantes extranjeros, que representan la mayor parte de los ingresos del restaurante, probablemente se sientan incómodos ante cualquier ajuste repentino.

- La imitación de la competencia.

Generalmente existe un estándar al que se somete a los competidores. Teniendo en cuenta que sólo existe un Restaurante Astrid y Gastón, el éxito de un imitador convincente podría ser desastroso para el original.

- La amenaza de una nueva emergencia sanitaria

La posibilidad de una nueva pandemia que genere el cierre de las actividades del Restaurante es una posibilidad latente por la debilidad de nuestro sistema de salud que no ofrece mucha confiabilidad de respuesta ante este tipo de emergencias sanitarias

d. OPORTUNIDADES

- Creciente demanda de la Comida Peruana a nivel mundial.

No hay duda de que el reconocimiento mundial de nuestra cocina es cada vez mayor. Esto es útil para quienes trabajan en la industria de servicios de alimentos.

- La confianza en la marca impulsa las ventas de las franquicias. Los inversores no pueden arriesgarse con su empresa a menos que crean en ella.

- Mejora de los indicadores macroeconómicos, crecimiento del PBI, recuperación del riesgo país, mejora de los índices de inversión privada



Figura 11: Sala Restaurante Astrid & Gastón

RECURSOS:

El restaurante cuenta con todo lo que necesita para realizar sus operaciones diarias, incluyendo:

- Recursos materiales: Está equipado con todos los elementos esenciales para administrar un restaurante. Ejemplo: equipos de cocina, muebles de comedor, etc.

- Recursos humanos: Cuenta con empleados capacitados previamente.

- Recursos económicos: Se mantienen con sus recursos financieros. Se centran en las competencias centrales de la empresa, como el servicio de restaurante, y subcontratan a otras tareas no esenciales, como el diseño de anuncios y la creación de activos gráficos.

D. ORGANIZACIÓN:

De manera intangible, la cultura de ELITISMO y SOFISTICACIÓN de la empresa es palpable desde el momento en que pones un pie dentro de sus puertas y perdura mucho después de que te vas.

FORMULACION DE LA ESTRATEGIA

Para alcanzar sus objetivos, las empresas utilizan una variedad de estrategias; no obstante, existen tres categorías amplias que pueden servir como punto de partida para la planificación estratégica:

El restaurante no sigue la estrategia de "Liderazgo en costes generales", ya que no pueden localizar los precios más bajos del mercado y prefieren mantener sus precios en el nivel medio, ya que dan prioridad a ofrecer comida de alta calidad y los ingredientes necesarios. Sin embargo, lo que sí utilizan es la unicidad; Quieren diferenciarse de la competencia haciendo que sus comidas destaquen, el principal atractivo de Astrid y Gastón es que, a diferencia de la mayoría de los otros restaurantes, las decoraciones comestibles de los platos están hechas a mano con ingredientes naturales. El restaurante también atiende principalmente a clientes de clase media alta y alta.

ALIANZAS ESTRATEGICAS

El restaurante ha cerrado acuerdos estratégicos con varias empresas, entre ellas el grupo WU (que dirige la cadena de pollos PARDOS CHIKIN), que es un ejemplo de alianza de integración horizontal. – Entre DELOSI y sus accionistas. Franquiciado de KFC, Pizza Hut y Burger King en China.

ANALISIS GRUPAL

INTANGIBILIDAD DEL SERVICIO:

Como cualquier otro negocio de servicios, Astrid & Gastón's vende un bien intangible, por lo que el restaurante emplea los siguientes métodos para hacer más accesible su servicio a sus clientes:

- La anticipación en la reserva de mesas.
- La elección de un tono arena para la fachada que, debido a su color, no resulta llamativo.
- Lamentablemente, la zona de recepción presenta un fuerte olor a cigarrillos y alcohol, atribuible a su proximidad al bar.

- Música de fondo (música de salón).
- Presentación impecable de las mesas.
- El uso de cubiertos y cristalería de alta calidad.
- Señalización adecuada en caso de emergencia.
- La decoración del restaurante es sobria y elegante, con pinturas abstractas en diferentes colores que adornan las paredes.
- Se encuentran disponibles extintores.
- El personal está uniformado adecuadamente.
- La falta de estacionamiento para los clientes de Astrid & Gastón resulta en que muchos autos estacionen frente al restaurante, obstaculizando su visibilidad.

INSEPARABILIDAD:

En cuanto al servicio que se ofrece a los clientes en el restaurante de Astrid y Gastón, el personal, y especialmente los camareros y jefes de sala, son un elemento importante de la historia ya que son quienes brindan el servicio y tienen la interacción más directa con el cliente. comensales.

Los clientes del restaurante forman parte integral de su identidad ya que sus acciones reflejan las del establecimiento.

CADENA DE SERVICIOS-BENEFICIOS:

Para brindar el más alto nivel de servicio, Astrid & Gastón's sigue una cadena servicio-beneficio.

MARKETING:

a. MARKETING INTERNO:

Existen una serie de incentivos para garantizar que los empleados de "Astrid & Gastón" realicen un buen trabajo y mantengan contentos a los clientes.

- Cursos de inglés: son obligatorios para todo el personal y se brindan facilidades y horarios convenientes para cumplir con este requisito.
- Fomento del trabajo en equipo: se motiva a los empleados de "Astrid & Gastón" a colaborar en grupos y trabajar juntos para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Oportunidades de promoción interna: en el restaurante "Astrid & Gastón", se enfatiza la promoción interna, lo que significa que un empleado, como mozo, tiene la posibilidad de avanzar y convertirse en jefe de mozos, y así sucesivamente. Esto estimula la ambición de superación del personal.

b. MARKETING EXTERNO:

La web del restaurante, donde se pueden realizar reservas con hasta un día de antelación, es el principal medio de promoción exterior. También hace uso de otros recursos, como los anuncios en las páginas amarillas.

c. MARKETING INTERACTIVO:

Las recomendaciones de los clientes son una valiosa fuente de nuevos negocios para restaurantes como "Astrid & Gastón" ya que su personal se esfuerza por garantizar que los comensales disfruten de su experiencia allí.

d. MARCA COMERCIAL

La imagen más representativa de "Astrid & Gastón" es la de Gastón Acurio, por lo que la marca "Astrid & Gastón" inspira confianza y calidad en el público.

PUNTOS DE ENCUENTRO

Hacer una reserva por teléfono es el punto de contacto inicial entre el cliente y el miembro del personal, y es necesario para poder asistir al restaurante y probar la comida.

Recepción: El segundo lugar de reunión es el vestíbulo, tristemente contaminado por el humo y el alcohol que emana del bar.

Mesa: El capitán de camareros acompaña a los clientes a su mesa designada, quien luego les presenta una variedad de opciones de menú. Aquí es donde los camareros interactúan más estrechamente con los clientes.

La salida: Este es el último momento en el que interactuarán el camarero y el cliente. Esperar en la salida hasta que el cliente se vaya permite al servidor expresar gratitud por el negocio del cliente y despedirse.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

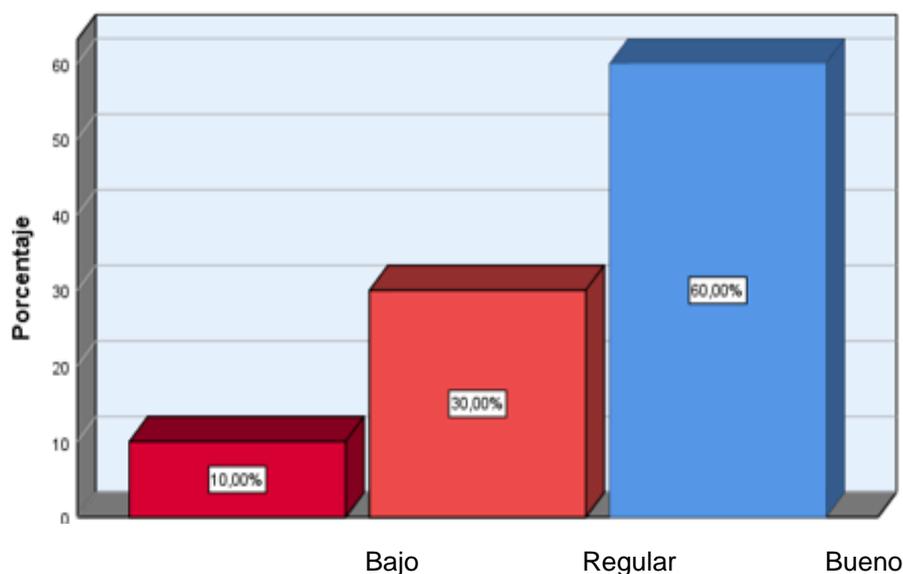
Tabla 1

Dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	10,0	10,0	10,0
	Regular	27	30,0	30,0	40,0
	Bueno	54	60,0	60,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 12

Dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio de Astrid & Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados sobre la dimensión elementos tangibles son: bajo 9(10%), regular 27 (30%) y 54 (60%) refieren que los elementos tangibles tienen percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría tiene una percepción de los elementos tangibles.

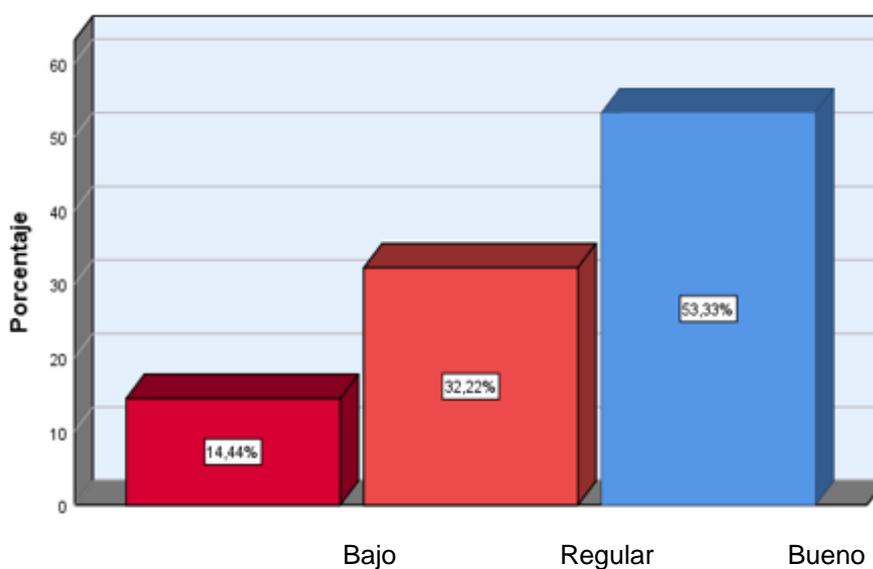
Tabla 2

Dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	13	14,4	14,4	14,4
	regular	29	32,2	32,2	46,7
	bueno	48	53,3	53,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 13

Dimensión fiabilidad de la calidad del servicio de Astrid & Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados sobre la dimensión fiabilidad las percepciones fueron: bajo 13(14.4%), regular 29(32.2%) y 48(53.3%) refieren que la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio tienen percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría tiene una percepción buena de la fiabilidad del servicio

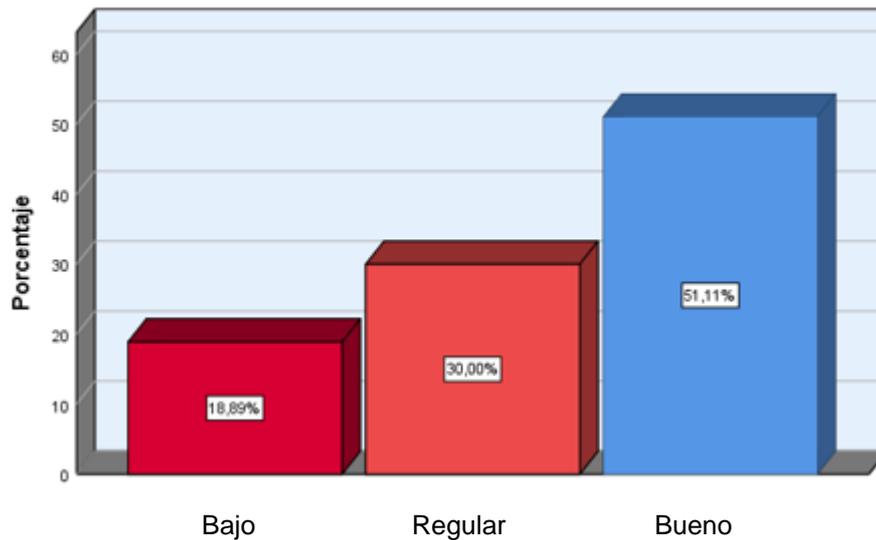
Tabla 3

Capacidad de respuesta de la calidad del servicio de Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	17	18,9	18,9	18,9
	regular	27	30,0	30,0	48,9
	bueno	46	51,1	51,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 14

Capacidad de respuesta de la calidad del servicio de Astrid & Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados sobre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio son: bajo 17 (18.9%), regular 27(30%) y 46(51.1%) refieren que la capacidad de respuesta tiene una percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría absoluta de los encuestados tiene una percepción buena de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio.

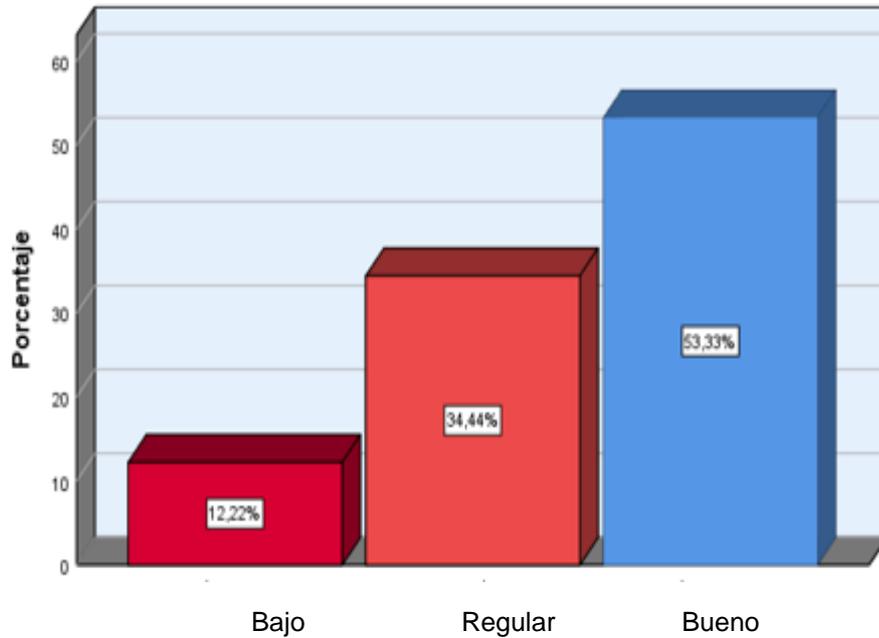
Tabla 4

Dimensión Seguridad de la calidad del servicio de Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	11	12,2	12,2	12,2
	regular	31	34,4	34,4	46,7
	bueno	48	53,3	53,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 15

Dimensión Seguridad de la calidad del servicio de Astrid & Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados sobre la dimensión seguridad de la calidad del servicio son: bajo 11 (12.2%), regular, 31(34.4% y 48(53.3%) refieren que la dimensión seguridad de la calidad del servicio tienen percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría tiene una percepción buena de la calidad del servicio.

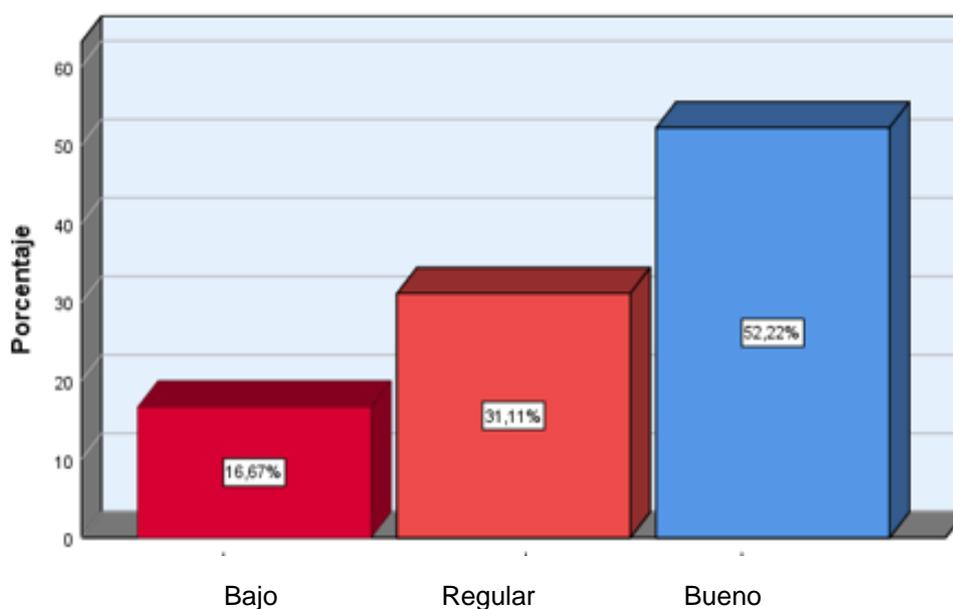
Tabla 5

Dimensión Empatía de la calidad del servicio de Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	15	16,7	16,7	16,7
	regular	28	31,1	31,1	47,8
	bueno	47	52,2	52,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 16

Dimensión Empatía de la calidad del servicio de Astrid & Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados sobre la dimensión empatía de la variable calidad del servicio son: bajo 15 (18.7%), regular 28(31.1%) y 47(52.2%) refieren que la dimensión empatía tangibles tienen percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría de los encuestados tienen buena percepción de la empatía de la calidad del servicio.

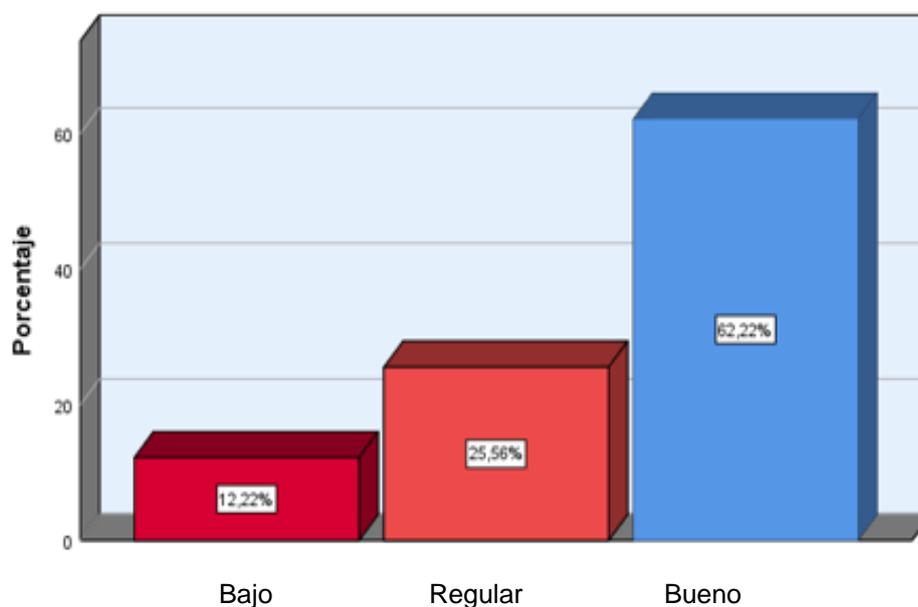
Tabla 6

Variable Calidad del servicio del Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	11	12,2	12,2	12,2
	regular	23	25,6	25,6	37,8
	bueno	56	62,2	62,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 17

Variable Calidad del servicio Astrid & Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados sobre la variable calidad del servicio son: bajo 11 (12.2%), regular 23(25.6%) y 56(62.2%) refieren que la variable calidad del servicio tienen percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría de los encuestados tienen una opinión muy favorable sobre la variable calidad del servicio de los salones de SPA de la ciudad de Iquitos.

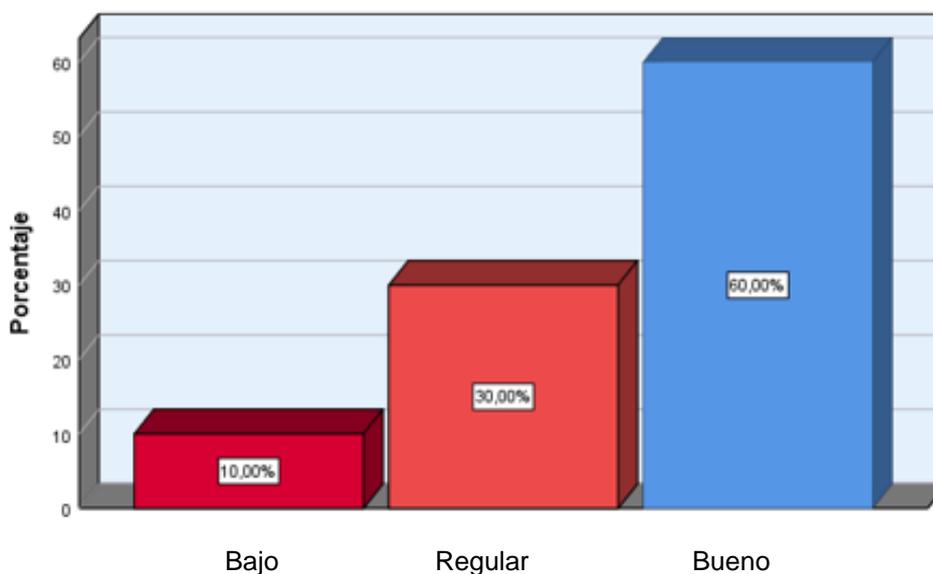
Tabla 7

Dimensión Experiencia del cliente del servicio de Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	9	10,0	10,0	10,0
	regular	27	30,0	30,0	40,0
	bueno	54	60,0	60,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 18

Dimensión Experiencia del cliente del servicio de Astrid & Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados sobre la dimensión experiencia del cliente de la variable satisfacción de la satisfacción del cliente son: bajo 9 (10%), regular 27(30%) y 54(60 %) refieren que la dimensión experiencia del cliente de la variable satisfacción del cliente tienen percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría de los estudiantes tiene una opinión muy favorable de experiencia del cliente.

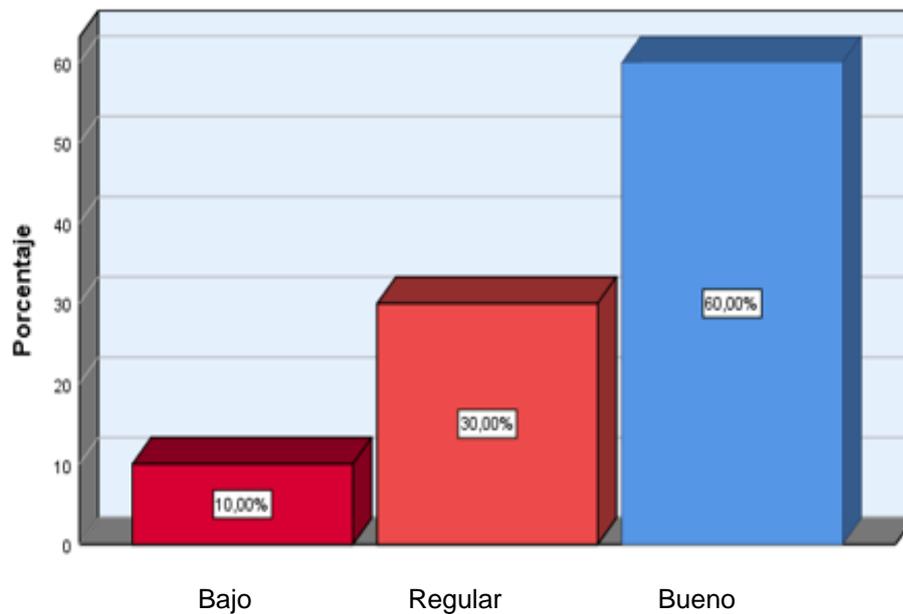
Tabla 8

Dimensión información del servicio de Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	9	10,0	10,0	10,0
	regular	27	30,0	30,0	40,0
	bueno	54	60,0	60,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 19

Dimensión información del servicio de Astrid & Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados sobre la dimensión información de la variable satisfacción de la satisfacción del cliente son: bajo 9 (10%), regular 27(30%) y 54(60 %) refieren que la dimensión información de la variable satisfacción del cliente tienen percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría de los estudiantes tiene una opinión muy favorable sobre la dimensión favorable.

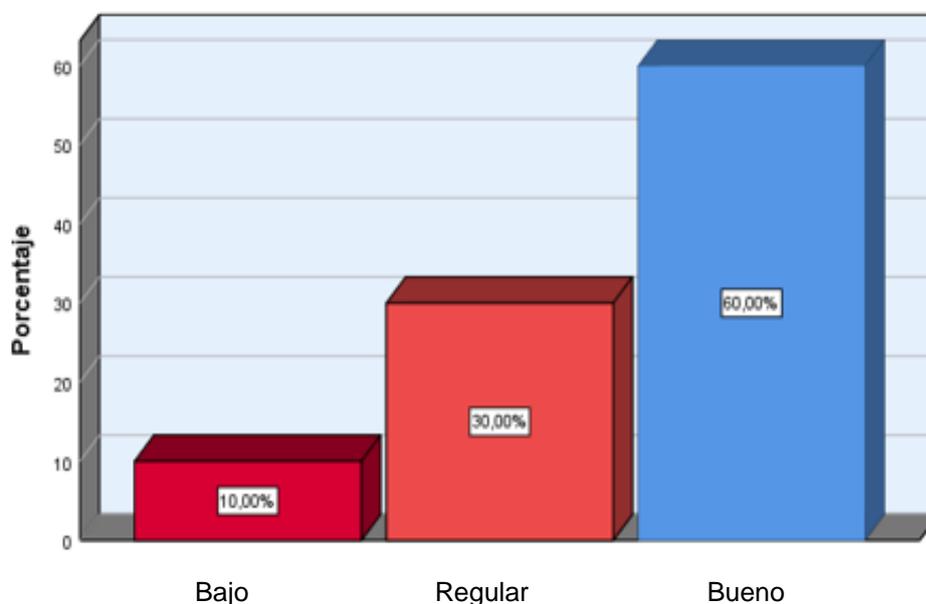
Tabla 9

Dimensión ofertas e incentivos del servicio de Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	9	10,0	10,0	10,0
	regular	27	30,0	30,0	40,0
	bueno	54	60,0	60,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 20

Dimensión ofertas e Incentivos del servicio de Astrid & Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados sobre la dimensión incentivos de la variable satisfacción de la satisfacción del cliente son: bajo 9 (10%), regular 27(30%) y 54(60 %) refieren que la dimensión incentivos de la variable satisfacción del cliente tienen percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría de los estudiantes tiene una opinión muy favorable sobre la dimensión incentivos de la variable satisfacción del cliente.

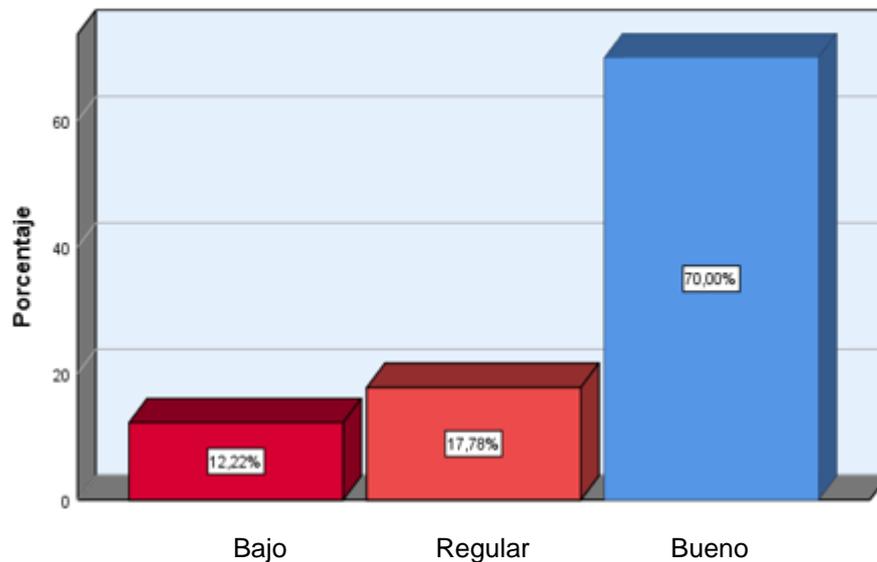
Tabla 10

Dimensión creencias de estar bien atendido del servicio de Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	11	12,2	12,2	12,2
	regular	16	17,8	17,8	30,0
	bueno	63	70,0	70,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 21

Dimensión creencias de estar bien atendido del servicio de Astrid & Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados clientes del restaurante Astrid & Gastón sobre la dimensión creencias de la variable satisfacción de la satisfacción del cliente son: bajo 11 (12.2 %), regular 16 (17.8 %) y 63 (60 %) refieren que la dimensión creencias de la variable satisfacción del cliente tienen percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría de los estudiantes tiene una opinión muy favorable sobre la dimensión creencias de la variable satisfacción del cliente.

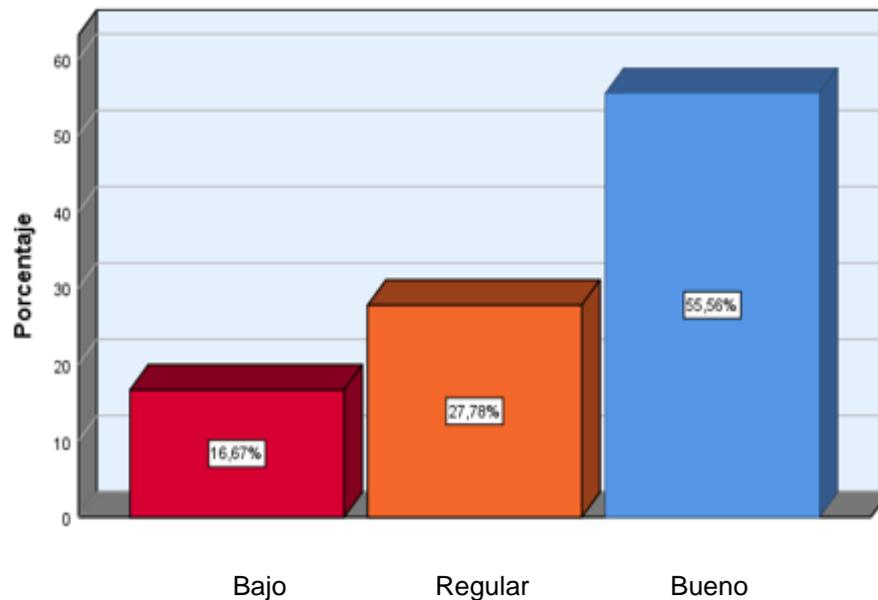
Tabla 11

Variable Satisfacción del cliente de Astrid & Gastón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bueno	15	16,7	16,7	16,7
	regular	25	27,8	27,8	44,4
	bueno	50	55,6	55,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 22

Variable Satisfacción del cliente de Astrid y Gastón



Interpretación

Los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos a los 90 encuestados clientes del restaurante Astrid & Gastón sobre la variable satisfacción del cliente son: bajo 15 (16.7%), regular 25 (27.8%) y 50 (55.6) % refieren que la variable satisfacción del cliente tienen percepción buena, por lo que se puede verificar que la mayoría de los estudiantes tiene una opinión muy favorable sobre la satisfacción del cliente.

Figura 23

Correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

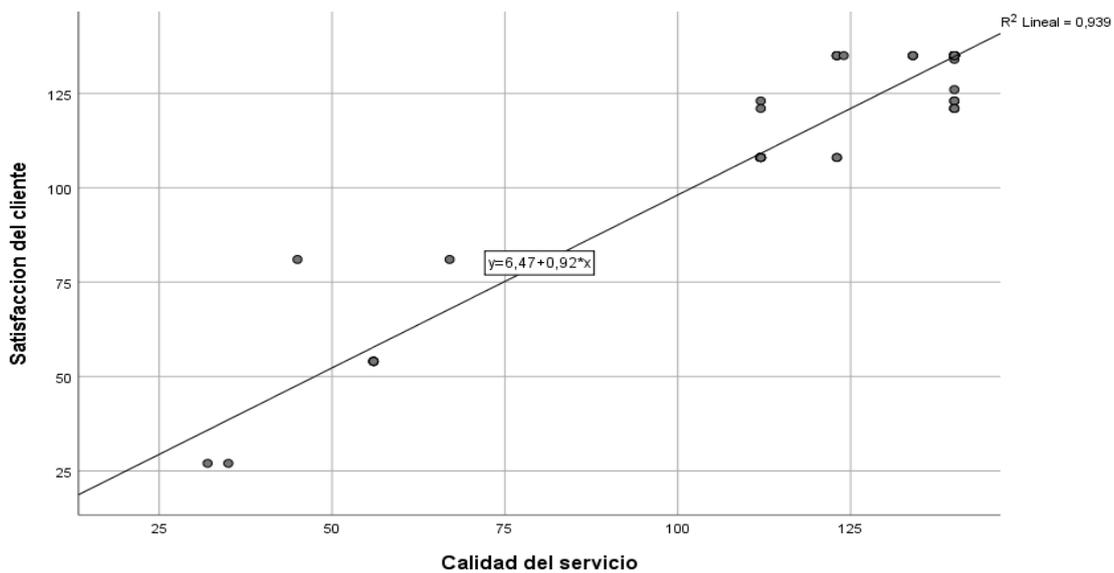


Figura 24

Correlación directa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

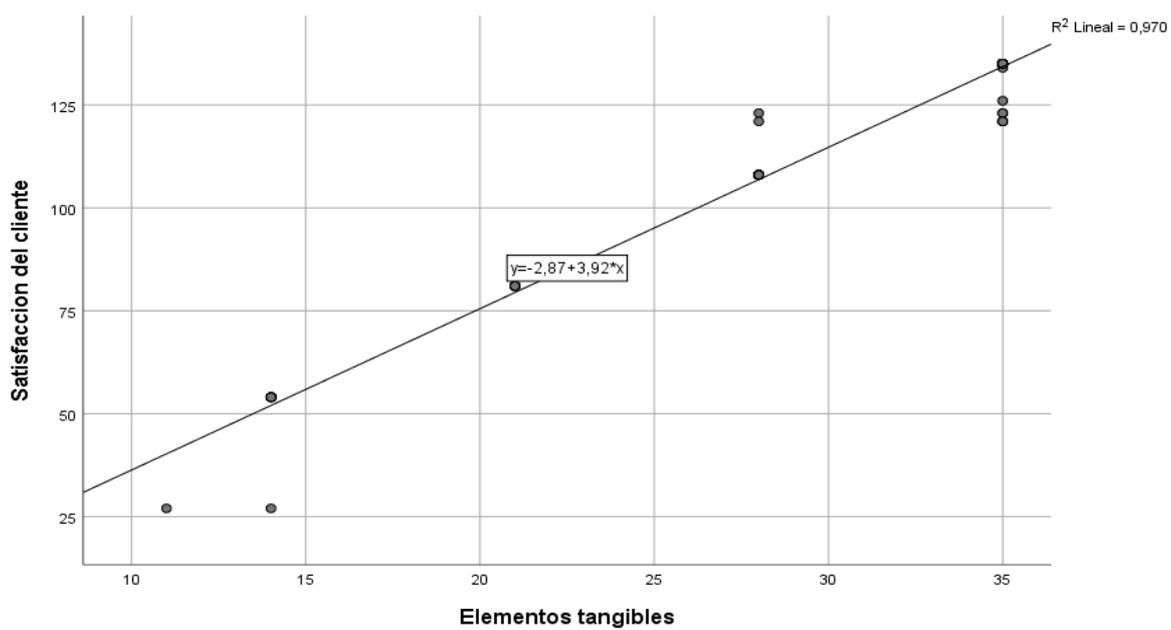


Figura 25

Correlación directa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

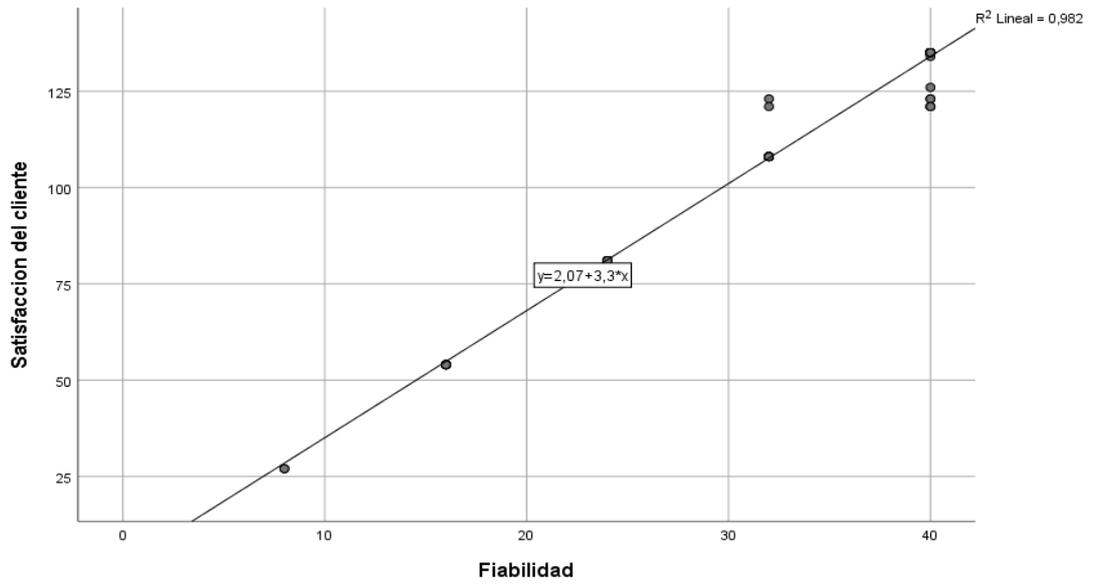


Figura 26

Correlación directa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

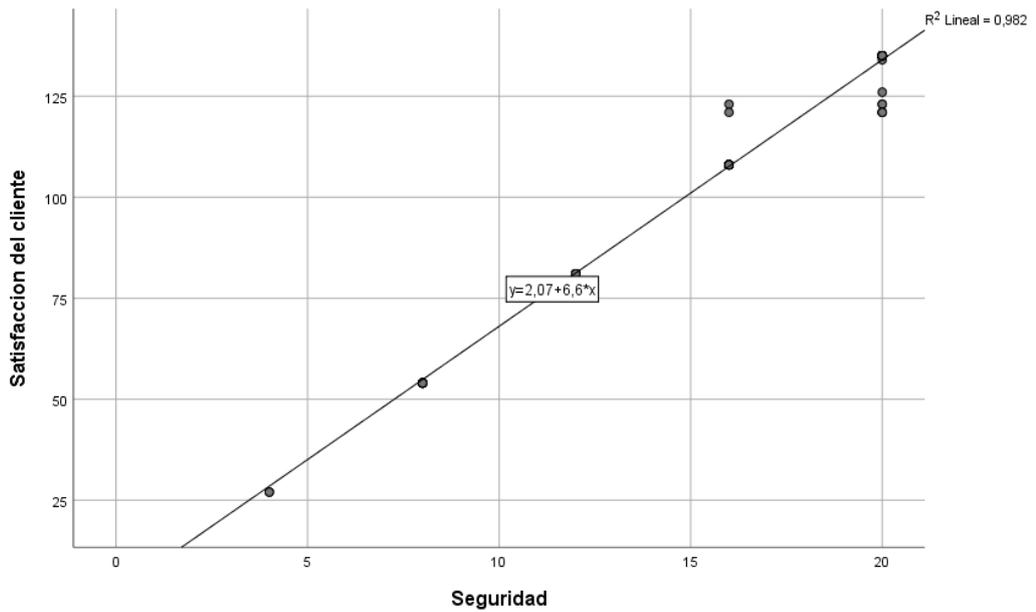


Figura 27

Correlación directa entre la capacidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

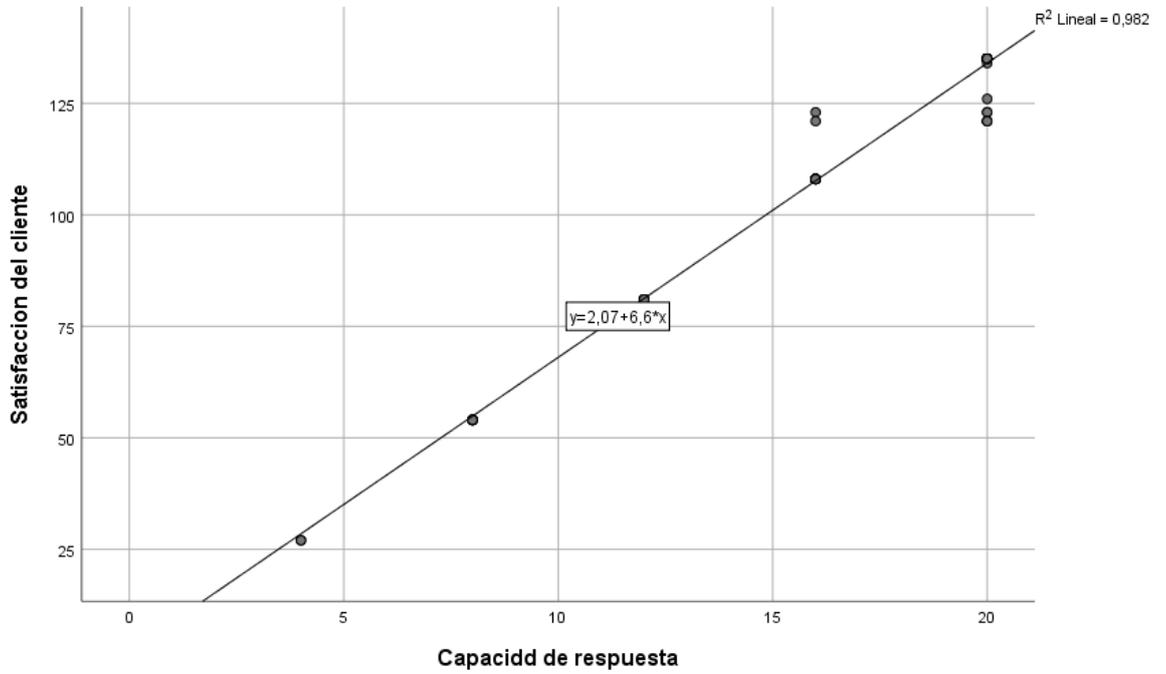
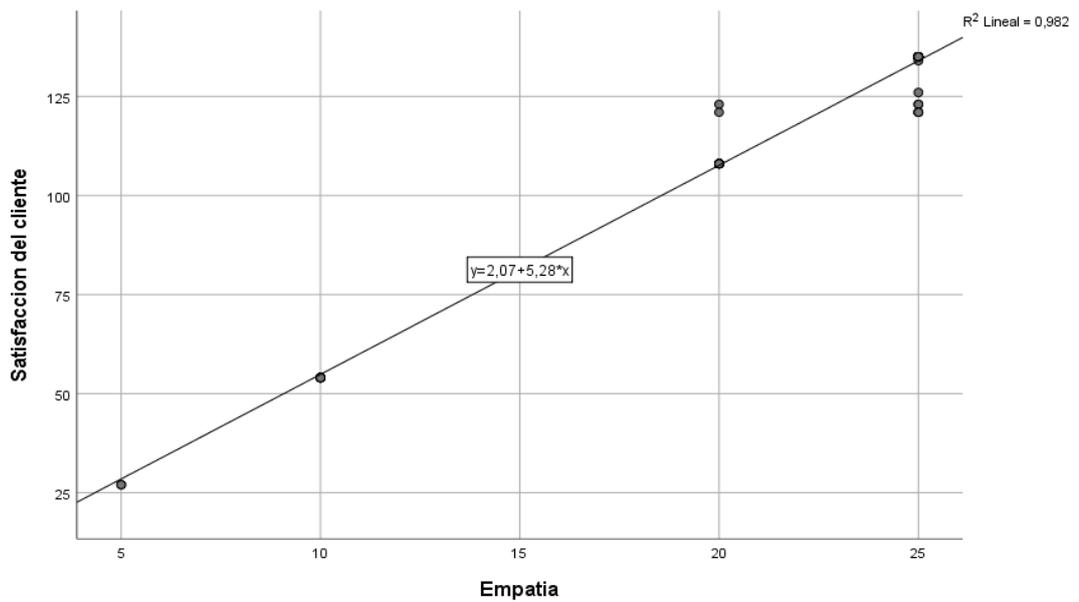


Figura 28

Correlación directa entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente



CAPÍTULO III

Descripción y evaluación de las actividades realizadas

3.1. Descripción del puesto

El puesto que ocupe en la Empresa Astrid & Gastón, fue de asistente de administración de la empresa, en el local de la Avenida Paz Soldán 390 en el distrito de San Isidro-Lima. Deberes de un asistente de oficina Cuidar la agenda general y manejar todas las llamadas, correos electrónicos, cartas y faxes entrantes y salientes. Habla con los clientes y resuelve sus problemas. Ordene sus documentos archivándolos, organizándolos, guardándolos y revisándolos. Estas son algunas de las habilidades que puedes esperar de un asistente administrativo:

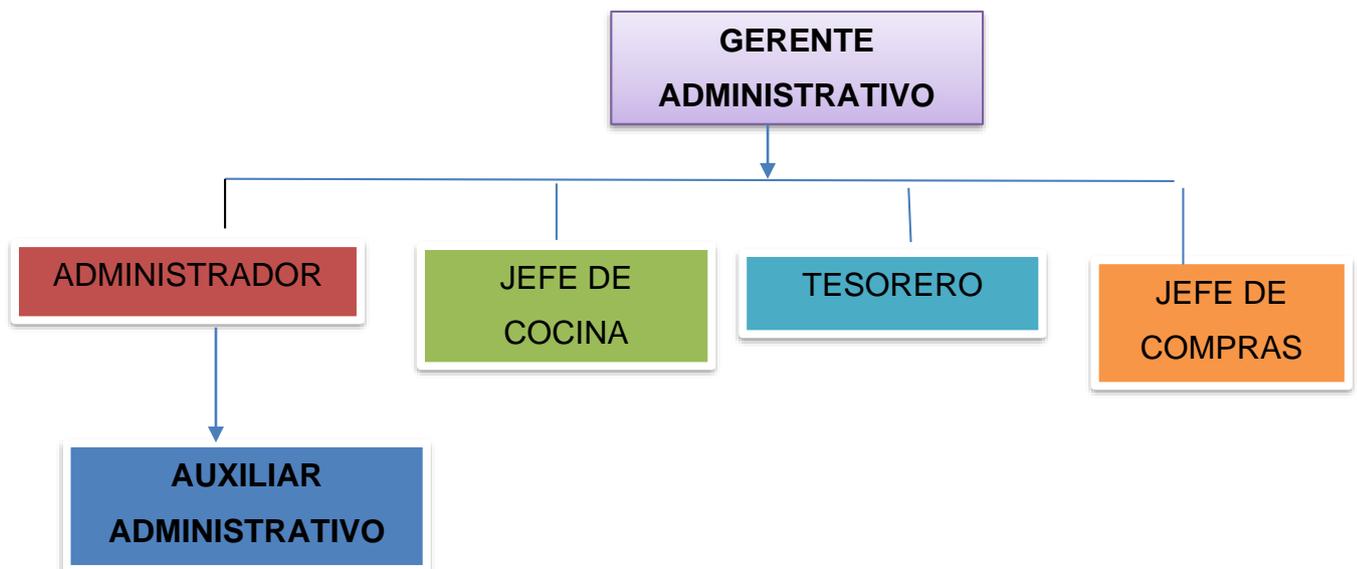
- Habilidad para planificar y establecer prioridades en las tareas.
- Destacada habilidad en la organización de eventos y actividades relacionadas con la gastronomía.
- Competencia sobresaliente en cuanto a gramática y ortografía.
- Aptitud para resolver situaciones conflictivas.
- Facilidad para colaborar eficazmente en equipos.
- Agudeza en la atención a los detalles.
- Competencia en el manejo de herramientas informáticas.
- Capacidad para generar informes y documentos de diversa índole.
- Proficiencia en el idioma inglés.

Responsabilidades del puesto Asistente de Administración

- Explorar posibles nuevos proveedores de alimentos y negociar acuerdos de precios.
- Evaluar las futuras necesidades de utensilios y equipamiento de cocina, y realizar pedidos cuando sea requerido.
- Supervisar el almacenamiento y organización de los contratos y facturas de los proveedores.

- Coordinar la comunicación entre el equipo de servicio en sala y el equipo de cocina.

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama



3.3. Funciones del puesto

Un auxiliar administrativo es una figura fundamental dentro de un restaurante. Sus tareas pueden variar dependiendo de las actividades programadas y eventos a realizarse sin embargo las funciones básicas en la planificación, organización, monitoreo y control de las actividades del restaurante Astrid & Gastón

3.4. Actividades desarrolladas

- Gestionar, supervisar, planificar y evaluar la eficacia de las operaciones de cocción, servicio y limpieza del establecimiento.
- Hacer seguimiento de la ejecución de proyectos y mantener al dueño del establecimiento informado.
- Analizar el desempeño del negocio.
- Diseñar y poner en práctica una efectiva estrategia de marketing.
- Supervisar el inventario.

- Gestionar las finanzas en relación al efectivo y las obligaciones financieras.
- Elaborar presupuestos anuales.
- Mitigar los riesgos.

3.5. Clientes internos

- Profesionales y público en general de los distritos aledaños
 - Turista nacional amante de la gastronomía peruana
 - Turista extranjero con fidelidad por la comida peruana
- Eventos de cenas, almuerzos y otros grandes eventos nacionales y extranjeros

3.6. Inconvenientes en el trabajo

En el puesto de auxiliar administrativo se presentan dificultades para establecer la planificación y organización de grandes eventos que se realizan en el restaurant sobre todo cuando existe poco tiempo para organizar las actividades de preparación de los alimentos, la decoración y la ambientación del mismo. Las dificultades se presentan cuando muchas veces los clientes quieren cambiar algunos o varios detalles del evento.

3.7. Beneficios de la empresa

La empresa ASTRID & GASTON Ofrece beneficios a sus servidores, tiene una política de gestión adecuada de talentos, el personal cuenta con los siguientes beneficia

- Capacitación del personal
- Talleres de capacitación en temas relacionados al trabajo
- Pasantías para los trabajadores

- Incentivos económicos
- Estímulos por el esfuerzo y rendimiento destacado

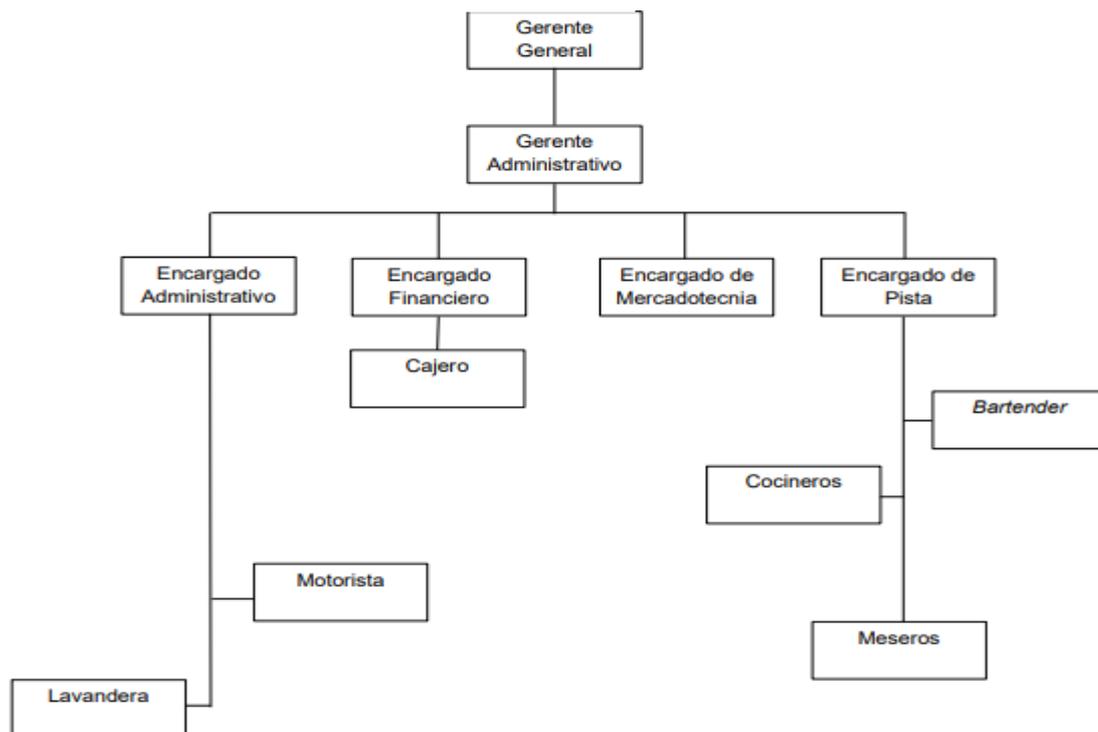


Figura 29

3.8. Propuesta de Mejora

Astrid & Gastón de Lima, Perú, es ampliamente reconocido como uno de los mejores restaurantes del mundo, ubicándose a menudo entre los 50 primeros. Según la publicación británica *Restaurant*, ocuparon el puesto 42 en 2011. Los cambios propuestos están asociados con la actualización de la modificación de la cultura. del Restaurante Astrid & Gastón con el objetivo de potenciar el reconocimiento del personal con el fin de mejorar unos escalones más la calidad del servicio y la atención al cliente.

Formulando un plan de mejoramiento integral de la organización del Restaurante Astrid & Gastón., que le permita optimizar su función empresarial, para mejorar sus ingresos, así como su competitividad organizacional, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Gerente General: La propietaria del restaurante y responsable de la dirección de todo el personal de la organización.

Gerente Administrativo: Encargado de supervisar los suministros y de gestionar las cuentas pendientes por cobrar y por pagar.

Encargado Administrativo o Asistente Administrativo: Responsable de la gestión operativa del restaurante y de asegurarse del cumplimiento de las normativas.

Encargado Financiero: Encargado de administrar las finanzas del restaurante y de buscar maneras de aumentar su rentabilidad.

Encargado de Mercadotecnia o Encargado de Marketing: Encargado de planificar y supervisar las estrategias de publicidad y la imagen del restaurante.

Encargado de Pista: Coordinador de todas las actividades en el restaurante para garantizar su correcto desarrollo.

Cajero: Responsable de gestionar los cobros por las ventas y de atender las llamadas telefónicas, realizando el cuadro diariamente.

Bar tender: Encargado de preparar y servir las bebidas alcohólicas, así como de mantener el stock de bebidas necesario.

Cocineros: Encargados de preparar y cocinar los ingredientes, así como de realizar tareas como lavar, pelar, cortar verduras, carne o frutas, y entregar los platos preparados a los meseros.

Meseros: Tomadores de pedidos de los clientes, ofrecen sugerencias de platillos, limpian las mesas y sirven los platos.

Motorista: Responsable de entregar los pedidos a domicilio.

Lavandera: Encargada de mantener los manteles, platos y cubiertos en condiciones higiénicas adecuadas.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Primero:

La investigación encontró que la calidad del servicio y la felicidad del cliente en el restaurante Astrid & Gastón de la zona de San Isidro en 2022 estuvieron directa y significativamente relacionados con la excelencia de los empleados.

Segundo:

Los hallazgos del estudio corroboran la existencia de un vínculo entre empatía, contacto humano, calidad de servicio y felicidad de los clientes en el restaurante Astrid & Gastón del barrio de San Isidro en el año 2022.

Tercero:

De acuerdo a los resultados del estudio se ha verificado que existe una relación directa entre su plan de Marketing de calidad del servicio y y la satisfacción del cliente en en el restaurant Astrid & Gastón en el distrito de San isidro en el 2022

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Astrid & Gaston implementar la gestión de talentos dentro del personal para dar oportunidad a capacitación a los mejores trabajadores para dar un servicio de calidad en atención con un personal capacitado, actualizado y motivado para dar una buena satisfacción del cliente
- Astrid & Gaston debería priorizar la mejora de la cultura de la empresa para que sus empleados inviertan más en mejorar la calidad del servicio que brindan a los clientes.
- Se recomienda a la empresa Astrid & Gaston reestructurar su plan de marketing con el propósito de brindar información sobre las fortalezas del restaurante, exquisita comida, ubicación estratégica, precios competitivos para el entorno social, dando un mensaje de peruanidad y trabajo en equipo para lograr nuevos clientes y fidelidad de los mismos

Referencias bibliográficas

ACURIO, Gastón (2006) Discurso de Gastón Acurio en la Universidad del Pacífico Año 2006. ACURIO,

Gastón (2016b) Los cinco ingredientes. En: Diario Perú 21 (consulta julio 2016). (<http://peru21.pe/opinion/gaston-acurio-cinco-ingredientes-2222615>)

ACURIO RESTAURANTES (2016) Presentación Ejecutiva. ASOCIACIÓN PERUANA GASTRONÓMICA (Apega) (2010) El boom gastronómico en el Perú al 2013, informe de investigación (consulta abril 2016).

ASOCIACIÓN PERUANA GASTRONÓMICA (Apega) (2009) El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú. ASOCIACIÓN PERUANA GASTRONÓMICA

ARELLANO MARKETING (2009) Estudio Nacional del consumidor peruano. ARELLANO,

Rolando y BURGOS ABUGATTAS, David (2007) Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe. Lima: Arellano Marketing.

ARELLANO, Rolando (2002) Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Lima: Arellano Marketing - 135

ARELLANO, Rolando (2010) Al medio hay sitio: el crecimiento social De acuerdo con los estilos de vida. Lima: Editorial Planeta.

BALTA, Aída (2008) La importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. En: Revista Cultura

(BARROS, C. (2013) Industrialização da celebridade, pp.266-269. En: Revista Galaxia (São Paulo, Online) n. 26.

BARROSO, Paulo (2013) A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública Sociologia, pp.101-118. En: Revista da Faculta de Letras Universidade do Porto, Vol. XXV.

EL COMERCIO (2012) Gastón Acurio: “Debemos hacer que los peruanos se enamoren de la Marca Perú”, publicado el 2 de mayo de 2012.

Frank (2010) Celebrity Culture, pp.493-497. En revista Society, Vol.47(6).

GASTELUMENDI, René (2006) El Fabricante de Sabores. Reportaje en Cuarto Poder. Canal América Televisión.

GESTIÓN (2015) Pulso Perú: El 62% no está de acuerdo con que Gastón Acurio participe en elecciones, publicado el 16 de enero de 2015

GOFFMAN, Erving (2009) La presentación de la persona en la vida cotidiana. 2da. Edición. Buenos Aires: Editorial Amorrortu. - 138

GUTIÉRREZ, María del Carmen (2017) Las celebridades y el espectáculo de la realidad: uso de los elementos del melodrama en la representación de la pobreza en el reality show (tesis en Artes Escénicas). Vidas Extremas.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI) (2013) IV Censo Nacional Agropecuario. IPSOS (2014) Opinión Data. Rumbo al 2016. Resumen de encuestas a la opinión pública. Año 13, número 174. - 139 –

JORGE, Ana (2012) A cultura das celebridades e os Jovens: do consumo à participação Reserarch Gate.

SEMANA ECONÓMICA (2010) Gastón chifero, pp.11. En: Semana Económica, 29 de agosto 2010, Vol.25(1236).

Valderrama, Mario (2016) ¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana? Lima: Apega. VALENZUELA, Cecilia (2006). Entrevista a Gastón Acurio emitido en el Programa la Ventana Indiscreta. Canal Frecuencia Latina.

La cadena de restaurantes 'Astrid y Gastón' ;
www.peruenvideos.com/restaurantes-astrid-y-gaston-en-el-mundo
Generación de empleo en el Perú : / seis casos recientes de éxito;
Yamada, Gustavo

Gastón Acurio; [http://es.wikipedia.org/wiki/Gast %C3%B3n_Acurio](http://es.wikipedia.org/wiki/Gast%C3%B3n_Acurio) New York Times destaca originalidad de comida peruana en San Francisco;

El Marketing En El Perú Y La Globalización; /NR/rdonlyres/51460305-2CBE-4029-B519- gastronomía: GASTÓN ACURIO – Entrevista Chevarría