

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**MIXOLOGIA ANDINA Y CALIDAD DE SERVICIOS EN LA
REPÚBLICA DEL PISCO, CUSCO, PERIODO 2022**

Presentada por:

Br. Dulia Rimayhuaman Quillahuaman

Para optar al título profesional de Licenciada en
Turismo

Asesor:

Dr. Jose Luis Zarate Bujanda

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada "MIXOLOGIA ANDINA Y CALIDAD DE SERVICIOS EN LA REPÚBLICA DEL PISCO, CUSCO, PERIODO 2022" presentado por: Dulia Rimayhuaman Quillahuaman con DNI Nro.: 75867906, para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Turismo

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

| Porcentaje | Evaluación y Acciones | Marque con una (X) |
|----------------|---|--------------------|
| Del 1 al 10% | No se considera plagio. | X |
| Del 11 al 30 % | Devolver al usuario para las correcciones. | |
| Mayor a 31% | El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley. | |

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 02 de agosto de 2024



Dr. José Luis Zarate Bujanda
DOCENTE UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO

Firma

Post firma. José Luis Zarate Bujanda

Nro. de DNI 43497310.

ORCID del Asesor 0000-0002-8281-335X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio:
<https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:369468293?locale=es-MX>

NOMBRE DEL TRABAJO

MIXOLOGIA ANDINA Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA REPÚBLICA DEL PISCO, CUSCO, PERIODO 2022. FINAL (1) (1)

AUTOR

Dulia Rimayhuaman Quillahuaman

RECUENTO DE PALABRAS

21722 Words

RECUENTO DE CARACTERES

119303 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

120 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

10.6MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 22, 2024 12:56 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 22, 2024 12:58 PM GMT-5

● **7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Dedicatoria

Querida mamá,

A lo largo de este emocionante viaje académico, tu apoyo incondicional ha sido mi mayor fortaleza. Tu amor, paciencia y aliento constante han sido la luz que guio cada paso en este camino hacia la culminación de mi tesis. Gracias por ser mi inspiración y por creer en mí incluso en los momentos en que dudaba de mis propias habilidades.

A mi querido hermano,

Tu presencia ha sido mi ancla en los días difíciles y mi socio en la celebración de los triunfos. Gracias por compartir este camino conmigo, por tu comprensión y por ser el reflejo de mi motivación. Este logro también es tuyo, y estoy agradecido por tener un hermano tan increíble a mi lado.

A mis profesores,

Expreso mi sincero agradecimiento por su dedicación, orientación y sabiduría impartida a lo largo de mi trayectoria académica. Cada lección, cada corrección constructiva y cada palabra de aliento han sido fundamentales para mi crecimiento intelectual y personal. Gracias por su compromiso inquebrantable con la educación y por ser faros de conocimiento en mi camino.

Este logro no solo marca el final de un capítulo, sino también el comienzo de nuevos horizontes. A todos ustedes, mi familia y mis profesores, les dedico con cariño este trabajo. Gracias por ser parte esencial de mi éxito.

Con gratitud,

Dulia

Agradecimientos

Mi agradecimiento más profundo a las personas que me colaboraron en el desarrollo de mi tesis de investigación.

A mi casa de estudios Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por ser mi casa de estudios, el cual me permitió cumplir mis objetivos profesionales.

A mis docentes de la escuela profesional de Turismo, por sus sabias enseñanzas y su gran aporte a mi formación profesional.

A todos ellos, muchas gracias.

Atentamente

La autora

Presentación

Señor decano de la facultad de Administración y Turismo, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco.

Señores Jurados:

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco pongo a vuestra consideración la Tesis intitulada:

“Mixología andina y calidad de servicio en la república del pisco, cusco, periodo 2022”

Con el objetivo de optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

Atentamente

La autora

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022. Siendo la metodología utilizada la siguiente: de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de tipo básico. La población estuvo conformada por 93,857 clientes del Restaurante La Republica del Pisco y por un muestreo probabilístico para muestra finitas se determinó 383 clientes con un margen de error de 5% y la confiabilidad de 95%, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario de tipo cerrado, basado en la escala de Likert, llegando a la conclusión que la investigación ha revelado una relación intrínseca y significativa entre la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, durante el periodo 2022. La mixología andina, con su enfoque en ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales, se integra de manera coherente con la filosofía de servicio, creando una experiencia única para los clientes. La atención dedicada a la presentación, el conocimiento profundo de los ingredientes y la capacidad para personalizar las recomendaciones contribuyen directamente a la percepción positiva de la calidad de servicio.

Palabras clave: Mixología andina, mezcla de aromas, colores y texturas, mezcla de tragos andinos, calidad de servicio, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between Andean mixology and the quality of service in the Republic of Pisco, Cusco, period, 2022. The methodology used was the following: quantitative approach, correlational descriptive level, design non-experimental and basic type. The population was made up of 93,857 clients of the La Republica del Pisco Restaurant and by probabilistic sampling for a finite sample, 383 clients were determined with a margin of error of 5% and reliability of 95%, the technique applied was the survey and the instrument used. The closed-type questionnaire was used to collect data, based on the Likert scale, reaching the conclusion that the research has revealed an intrinsic and significant relationship between Andean mixology and the quality of service in the Republic of Pisco, Cusco, during the period 2022. Andean mixology, with its focus on native ingredients and traditional techniques, is coherently integrated with the service philosophy, creating a unique experience for customers. The attention devoted to presentation, in-depth knowledge of ingredients, and the ability to personalize recommendations directly contribute to positive perceptions of service quality.

Keywords: Andean mixology, mix of aromas, colors and textures, mix of Andean drinks, quality of service, responsiveness, reliability, security, empathy and tangibility.

Índice general

| | |
|--|------|
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimientos..... | vi |
| PRESENTACIÓN | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract..... | ix |
| Índice general | x |
| Índice de tablas | xiv |
| Índice de Figuras | xvi |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1 Situación problemática | 1 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 5 |
| 1.2.1 Problema general | 5 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 5 |
| 1.3 Justificación de la investigación..... | 5 |
| 1.3.1 Justificación práctica | 5 |
| 1.3.2 Justificación Social..... | 6 |
| 1.3.3 Justificación teórica | 6 |
| 1.3.2 Justificación metodológica | 6 |
| 1.4 Objetivos de la investigación..... | 6 |
| 1.4.1 Objetivo general | 6 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 6 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL..... | 8 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 8 |
| 2.1.1 <i>Antecedentes internacionales</i> | 8 |
| 2.1.2 <i>Antecedentes nacionales</i> | 12 |
| 2.1.3 <i>Antecedentes locales</i> | 16 |
| 2.2. Bases teóricas | 20 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 31 |
| CAPÍTULO III | 34 |
| HIPOTESIS Y VARIABLES..... | 34 |
| 3.1. Hipótesis..... | 34 |
| 3.1.1 <i>Hipótesis general</i> | 34 |
| 3.1.2 <i>Hipótesis específicas</i> | 34 |
| 3.2 Identificación de variables e indicadores del estudio variables independientes..... | 34 |
| 3.3 Operacionalización de variables | 35 |
| CAPÍTULO IV | 36 |
| MARCO METODOLÓGICO | 36 |
| 4.1. Diagnostico de la Republica del Pisco | 36 |
| 4.1.1. <i>Ubicación</i> | 36 |
| 4.1.2. <i>Carta</i> | 40 |
| 4.2. Tipo y diseño de investigación | 43 |
| 4.3. Unidad de análisis..... | 43 |

| | |
|---|----|
| 4.4. Población de estudio | 43 |
| 4.5. Selección de muestra | 44 |
| 4.6. Tamaño de muestra..... | 44 |
| 4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 45 |
| 4.8. Análisis e interpretación de la información..... | 45 |
| 4.9. Confiabilidad de instrumentos..... | 45 |
| CAPITULO IV | 46 |
| RESULTADOS | 46 |
| 5.1. Resultados de la Variable: Mixología Andina..... | 46 |
| 5.1.1. Resultados de la Dimensión: Mezcla de aromas, colores y texturas | 46 |
| 5.1.2. Resultados de la Dimensión: Mezcla de tragos andinos | 49 |
| 5.2. Resultados de la Variable: Calidad de Servicio Andino..... | 53 |
| 5.2.1. Resultados de la Dimensión: Capacidad de respuesta | 53 |
| 5.2.2. Resultados de la Dimensión: Fiabilidad | 56 |
| 5.2.3. Resultados de la Dimensión: Seguridad..... | 57 |
| 5.2.4. Resultados de la Dimensión: Empatía..... | 60 |
| 5.2.5. Resultados de la Dimensión: Tangibilidad | 62 |
| 5.3. Prueba de hipótesis | 65 |
| CAPITULO VI | 76 |
| PROPUESTAS | 76 |
| 6.1. Propuesta 1: Plan de Formación de bartenders en Mixología Andina | 76 |
| 6.1.1. Lugar | 76 |

| | |
|---|----|
| 6.1.2. <i>Objetivos</i> | 76 |
| 6.1.3. <i>Justificación</i> | 76 |
| 6.1.4. <i>Descripción de la Propuesta</i> | 77 |
| 6.1.5. <i>Metodología</i> | 77 |
| 6.1.6. <i>Público Objetivo</i> | 78 |
| 6.1.7. <i>Presupuesto</i> | 78 |
| 6.1.8. <i>Resultados Esperados de la Propuesta:</i> | 79 |
| 6.2. <i>Propuesta 2: Implementación y organización de eventos y promociones especiales para turistas en la Republica del Pisco.</i> | 81 |
| 6.2.1. <i>Lugar</i> | 81 |
| 6.2.2. <i>Objetivos</i> | 81 |
| 6.2.3. <i>Justificación</i> | 81 |
| 6.2.4. <i>Descripción de la Propuesta</i> | 82 |
| 6.2.5. <i>Metodología</i> | 82 |
| 6.2.6. <i>Público Objetivo</i> | 83 |
| 6.2.7. <i>Presupuesto</i> | 83 |
| 6.2.8. <i>Resultados Esperados de la Propuesta</i> | 84 |
| CONCLUSIONES | 86 |
| RECOMENDACIONES | 88 |
| Referencias Bibliográficas | 90 |
| ANEXOS | 94 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Operacionalización de variable</i> | 35 |
| Tabla 2. <i>Selección de la muestra</i> | 44 |
| Tabla 3 <i>Confiabilidad de alfa de Cronbach</i> | 45 |
| Tabla 4. <i>¿Cómo califica usted los cocteles andinos ofrecidos en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 46 |
| Tabla 5. <i>¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 47 |
| Tabla 6. <i>¿Cómo califica usted las medidas utilizadas en la preparación de cócteles en la República del Pisco, Cusco?</i> | 48 |
| Tabla 7. <i>¿Cómo califica usted el uso de hiervas andinas en la mixología de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 49 |
| Tabla 8. <i>¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 51 |
| Tabla 9. <i>¿Cómo califica usted la calidad de macerados que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 52 |
| Tabla 10. <i>¿Cómo califica usted el tiempo de respuesta en atención en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 53 |
| Tabla 11. <i>¿Cómo califica usted la atención que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 55 |
| Tabla 12. <i>¿Cómo califica usted la confianza en los servicios de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 56 |
| Tabla 13. <i>¿Cómo califica usted la capacidad de atención de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 57 |
| Tabla 14. <i>¿Cómo califica usted el profesionalismo de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 59 |

| | |
|--|----|
| Tabla 15. <i>¿Cómo califica usted la simpatía mostrada por el personal de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 60 |
| Tabla 16. <i>¿Cómo califica usted el servicio personalizado de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 61 |
| Tabla 17. <i>¿Cómo califica usted la preparación en vivo de cocteles andinos en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 63 |
| Tabla 18. <i>¿Cómo califica usted los espacios o ambientes de atención de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 64 |
| Tabla 19 <i>Prueba de normalidad</i> | 65 |
| Tabla 20. <i>Correlación de la hipótesis general</i> | 68 |
| Tabla 21 <i>Correlación de hipótesis especifica 1</i> | 69 |
| Tabla 22 <i>Correlación de hipótesis especifica 2</i> | 70 |
| Tabla 23. <i>Presupuesto de la propuesta</i> | 78 |
| Tabla 24. <i>Presupuesto de la propuesta</i> | 83 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. <i>Ubicación</i> | 40 |
| Figura 2. <i>Piqueos</i> | 41 |
| Figura 3. <i>Makis</i> | 41 |
| Figura 4. <i>Bebidas y Cocteles</i> | 42 |
| Figura 5. <i>¿Cómo califica usted los cocteles andinos ofrecidos en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 46 |
| Figura 6. <i>¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 47 |
| Figura 7. <i>¿Cómo califica usted las medidas utilizadas en la preparación de cocteles en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 48 |
| Figura 8. <i>¿Cómo califica usted el uso de hiervas andinas en la mixología de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 50 |
| Figura 9. <i>¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 51 |
| Figura 10. <i>¿Cómo califica usted la calidad de macerado que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 52 |
| Figura 11. <i>¿Cómo califica usted el tiempo de respuesta en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 53 |
| Figura 12. <i>¿Cómo califica usted la atención que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 55 |
| Figura 13. <i>¿Cómo califica usted la confiabilidad de la Republica del Pisco, Cusco?</i> .. | 56 |
| Figura 14. <i>¿Cómo califica usted la capacidad de atención de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 58 |

| | |
|---|----|
| Figura 15. <i>¿Cómo califica usted el profesionalismo de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 59 |
| Figura 16. <i>¿Cómo califica usted la simpatía del personal de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 60 |
| Figura 17. <i>¿Cómo califica usted el servicio personalizado de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 62 |
| Figura 18. <i>¿Cómo califica usted la preparación de cocteles andinos en la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 63 |
| Figura 19. <i>¿Cómo califica usted los espacios de atención de la Republica del Pisco, Cusco?</i> | 64 |
| Figura 20 <i>Capacitación en Mixología Andina</i> | 79 |
| Figura 21 <i>Vista de catacion de cocteles Andinos</i> | 80 |
| Figura 22 <i>Preparación de macerados andinos</i> | 80 |
| Figura 23 <i>Eventos sobre mixología Andina</i> | 85 |
| Figura 24 <i>Eventos de coctelería en el valle Sagrado</i> | 85 |

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

Hoy en día a nivel mundial, la calidad en los servicios es un criterio fundamental cuando se ofrece a los clientes bienes o servicios; así mismo, es un tema fundamental en las organizaciones debido a que analizan y presentan dependencia del grado de satisfacción percibida por los clientes cuando reciben bienes o servicios para las organizaciones. En diversas ocasiones las organizaciones que brindan diversidad de bienes o servicios no llegan a cumplir las necesidades de los usuarios y produce problemas para la organización.

De acuerdo a Carrete et al. (2011) indica que la calidad en los servicios fue definida e interpretada de diversas maneras con el pasar el tiempo; es el tema fundamental y relevante analizado en el sector servicios, analizar la calidad en los servicios es un procedimiento complejo que funciona en diversos grados de abstracciones. En diversas situaciones de calidad observada por los clientes no coincidieron con la de la organización que brinda los servicios; de allí que la calidad en los servicios cambio de enfoque y en vez de considerar una calidad objetiva, que se base en estándares determinados por la organización, se considera una calidad subjetiva que se basa en los juicios de los clientes.

Se toma en cuenta que, existen diversos criterios que intervienen en la elaboración de la calidad de los servicios percibidos por las personas, los cuales repercutieron en las decisiones de compras y el nivel de frecuencia en los consumos de cada persona. Dicha situación es evidencia en cada sector empresarial, mientras que en el rubro gastronómico se aprecia con facilidad, debido a que los clientes analizan criterios materiales e inmateriales, por ello poseen más componentes que influirán en las próximas compras.

La mixología y la acción del mixólogo no se encuentra limitada a la creación y mezcla de bebidas, debido a que actualmente se evalúa una rama determinada como la “mixología molecular”, que es una disciplina coctelera de la era moderna que se basa en emplear una metodología de evaluaciones y métodos científicos para la creación de bebidas, las cuales poseen el argumento de la “Gastronomía Molecular”, donde el creador fue el “francés HervéThis” en los años 80. Existen 5 métodos diferentes dentro de esta rama: esferificación, gelificación, carbonatación, nitrogenado y espesantes. (La Vanguardia, 2017).

La mixología puede traducirse en un mercado altamente explotable a través de nuevas tendencias; asimismo, es una rama de especialidad que busca innovar y trascender los límites de la coctelería convencional. (Sibaja, 2019).

En cambio, en diversos hoteles incorporaron tipos de cocina dentro de las ofertas a los clientes, “los clubes The Fragrances and The Curtain, del Ritz-Carlton Berlin, están ofreciendo clases de coctelería y degustaciones con el barman Arnd Heissen y su equipo. El bar del The Ritz-Carlton Berlin es uno de los mejores en Alemania. The Curtain Club actualmente ostenta el título de Bar de Hotel del Año, concedido por la revista Mixology, y fue distinguido como Bar del Año con el Premio Glenfiddich a la Cultura del Bar”.

La serie de clases de coctelería "Behind the Curtains" permite a los participantes crear sus propias combinaciones de cocteles.

"Es importante unir los cuatro componentes – afrutado, amargo, dulce y ácido – en una bebida para que sea perfecta”, declaró Heissen. "Se crea un coctel individual para cada participante, basado en el mismo principio que se aplica a todas las bebidas en el The Curtain Club: los invitados recuerdan sus más bellas experiencias y los olores y sabores

correspondientes. Con estos recuerdos, los licores correspondientes, concentrados y siropes son seleccionados y se crea un coctel muy personalizado."

Las sesiones de clases se imparten de forma periódica y se encuentran a disposición para grupos solicitados. El número de participantes se encontró limitada a 8 individuos, 65 euros por cada uno, incluyendo el "libro de Heissen Trend Drinks".

Heissen, un experto en "cocteles perfumados" brinda degustaciones de bebidas en el "bar Fragrances" del hospedaje. La mayoría de los cocteles son preparadas basándose en la selección de perfumes, así mismo, las creaciones de bebidas, el equipo de cocina es servida refrigerada con composiciones que reflejan aromas en las bebidas. "The Fragrances Experience" presenta reservas como máximo de siete personas y poseen un costo de 120 euros por cada persona.

El turismo del sector gastronómico continúa creciendo. Logrando alcanzar un grado elevado que las empresas de viaje podían pasar cursos determinados con la "Asociación Mundial de Turismo Gastronómico", para transformarse en "Profesionales Certificados del Turismo Culinario". Dicho programa conto con alrededor de 500 expertos a nivel mundial.

La coctelería peruana ha experimentado un gran auge, gracias a la incorporación de ingredientes y técnicas tradicionales de la gastronomía peruana en la creación de bebidas.

En los últimos periodos, la coctelería peruana ha adquirido mayor posicionamiento a nivel internacional, gracias a la presencia de bares y restaurantes peruanos en ciudades como "Nueva York, Londres y Barcelona". El Pisco Sour, el cóctel del Perú, es una bebida popular a nivel mundial y es un cóctel emblemático de nuestro país ya que representa nuestra identidad debido a que está elaborado con ingredientes nacionales como el pisco, limón y

jarabe de goma. Además, su origen se remonta a la época colonial y ha sido parte de la cultura peruana por generaciones. (Vinces, 2019).

La República del Pisco en la ciudad del Cusco brinda ambientes divertidos para poseer íntimas reuniones con las personas invitadas a la boda, dicho lugar brinda una gama de cocteles basándose en el Pisco, platos gastronómicos y variedades de piqueos; todos los detalles se encuentran diseñadas para lograr experiencias gastronómicas inolvidables se convierte en un punto referente para una experiencia en mixología.

El problema objeto de la investigación "Mixología Andina y Calidad de Servicio en la República del Pisco, Cusco, período 2022" radica en evaluar la percepción y satisfacción de los clientes respecto a la mezcla de aromas, colores y texturas de los cócteles andinos, así como la calidad del servicio ofrecido en este establecimiento. Se busca entender cómo los clientes perciben la calidad de los cócteles andinos, la utilización de hierbas andinas en la mixología, la calidad de los licores y macerados ofrecidos, así como la capacidad de respuesta, atención, confianza, profesionalismo y empatía del personal de servicio. Este estudio pretende identificar áreas de mejora y fortaleza en la oferta de productos y servicios de la República del Pisco, contribuyendo así a la optimización de la experiencia del cliente y al posicionamiento competitivo del establecimiento en el mercado.

Además, es importante investigar cómo se adaptan los elementos de la mixología andina al menú de bebidas de la República del Pisco. ¿Se ofrecen cócteles que reflejen la cultura y tradiciones andinas, y cómo son percibidos por los clientes? Este aspecto es clave para determinar si la integración de la mixología andina se está realizando de manera efectiva y auténtica, y cómo esto impacta en la experiencia del cliente.

Otro aspecto relevante es la calidad del servicio y su influencia en la experiencia general de los clientes en la República del Pisco. ¿Cómo afecta la calidad del servicio a la experiencia del cliente, especialmente en lo que respecta a la mixología andina? Aspectos como la presentación de las bebidas, el conocimiento del personal sobre las mismas y la atención al cliente pueden ser determinantes para la percepción global de la calidad del servicio.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la mezcla de aromas, colores y texturas y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la mezcla de tragos andinos y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación práctica

El estudio presenta como justificación practica el planteamiento de diversas estrategias que posiblemente sean empleadas en el fenómeno, lo cual permitirá solucionar la problemática identificada vinculada a la mixología andina y la calidad del servicio en la Republica del Pisco, Cusco.

1.3.2 Justificación Social

El estudio posee justificación social debido a los resultados que se obtuvieron del estudio permitirán brindar posibles soluciones para realizar cambios en la realidad del estudio vinculada a la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, con el propósito de beneficiar a la entidad.

1.3.3 Justificación teórica

El estudio se basa en la profundización de las conceptualizaciones de la mixología andina y calidad de servicio, tomando en consideración las diferentes argumentaciones para la justificación de la importancia teórica de la investigación y así mismo sea considerada como una referencia para futuras investigaciones.

1.3.2 Justificación metodológica

El estudio presenta como justificación metodológica, debido a que explica la importancia y motivos para realizar el estudio. A su vez, el estudio explicara la finalidad del estudio acerca de la mixología andina y calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, el cual se basa en los criterios metodológicos.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- Determinar la relación entre la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir relación que existe entre la mezcla de aromas, colores y texturas y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022.

- Determinar la relación que existe entre la mezcla de tragos andinos y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022.

Capítulo II

Marco teórico conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Para Carrillo (2020) en su tesis titulada “La mixología y las emociones, caso de estudio Frutos andinos”, cuyo objetivo general fue “crear y disolver la mixología y las emociones, caso de estudio Frutos andinos”. El proceso metodológico utilizado fue tipo aplicada, nivel explicativo - exploratorio y diseño experimental; así mismo, se utilizó la técnica de la encuesta a una población entre 20 a 30 años de edad. Se llegó a la conclusión de que se identificaron las características fundamentales de la mixología clásica, la cual se basa en utilizar recetas determinadas y utilizar herramientas requeridas para preparar cocteles, que inclusive se siguen empleando actualmente dichas herramientas, dentro de ello destacaron los tipos de cocteles, bailarinas, los utensilios de coctelería, entre otros, sin dejar de lado las cristalerías que fueron las presentaciones de cocteles y que poseía estándares determinadas en las preparaciones. Por otro lado, la mixología molecular se convirtió en tendencias que actualmente tomaron fuerzas, conjuntamente con la gastronomía, del cual se destacó el uso de diversos métodos y químicos como fueron el agar agar, calcic, etc. que se emplearon para adquirir productos nuevos como los comprimidos, espumas y demás estilos de consumo de bebidas. Ecuador poseía diversos frutos que destacaron de otros países y en base a la ubicación geográfica que les permitió contener diversos ecosistemas en diversas regiones permitió producir diversas frutas, en tales sucesos se tomó en consideración el uso de diversas frutas tradicionales y de mayor uso en la zona andina como fueron las fresas, duraznos,

tomates y naranjillas, donde sus propiedades ofrecieron sabores exóticos en las preparaciones de bebidas cocteleras.

En la tesis "La mixología y las emociones, caso de estudio Frutos andinos" de Carrillo (2020), se profundiza en la dualidad entre la arraigada mixología clásica y la emergente tendencia de la mixología molecular. El estudio revela la persistencia de métodos tradicionales, mediante recetas establecidas y la utilización de instrumentos icónicos, que continúan desempeñando un papel crucial en la preparación de cócteles. Paralelamente, se explora la mixología molecular, destacando su creciente influencia con el uso de técnicas vanguardistas y sustancias como alguna, calcic y agar agar, para dar vida a creaciones innovadoras como espumas, esferificaciones y comprimidos. En este contexto, la riqueza frutal del Ecuador, especialmente en la región andina, se convierte en un factor distintivo. Frutas autóctonas como fresas, maracuyá, durazno abridor, tomate de árbol y naranjilla son consideradas, no solo por su exótico sabor, sino como un lazo auténtico con la cultura local. La propuesta de la tesis "Mixología Andina y Calidad de Servicio en la República del Pisco, Cusco, Período 2022" se presenta como una continuación lógica, explorando cómo estas características únicas impactan la calidad del servicio en el ámbito de la mixología. Se anticipa que este estudio aportará una comprensión más profunda de la relación entre ingredientes regionales y la experiencia del consumidor, consolidando así la posición de Ecuador como un epicentro de innovación en la industria de la coctelería, específicamente en la República del Pisco, Cusco.

De acuerdo a Silva y Luján (2022) en su artículo científico titulado "Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana", cuyo objetivo general fue "formular un modelo de

calidad de servicio que permita el fomento de la competitividad de restaurantes de cocina tradicional ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil”. La metodología empleada fue de diseño no experimental descriptivo y de predicción, el método empleado fue la encuesta utilizada en 304 comensales. Se llegó a la conclusión de que la administración de la calidad de los servicios manifestó las necesidades de basarse en las atenciones en excelencias de los servicios a los clientes, así mismo, la creación de protocolos de bioseguridad. Con ello se comprobó la hipótesis del estudio, del cual se evidenció que dichos establecimientos no fueron competitivos, por ello, las proposiciones fueron comprobadas y simplificadas. En relación al sector gastronómico, ítems vinculados con las apariencias externas, diseños de los establecimientos y estacionamientos merecían atenciones adecuadas. No obstante, las urgencias se basaron en protocolos de bioseguridad, indicando que el clima no debía separarse de los servicios de los clientes y las infraestructuras del establecimiento de comida.

El trabajo de Silva y Luján (2022) sobre el modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para restaurantes de cocina tradicional en la costa ecuatoriana presenta perspectivas valiosas que pueden enriquecer significativamente la tesis "Mixología Andina y Calidad de Servicio en la República del Pisco". La atención a la excelencia en el servicio al consumidor y la implementación de protocolos de bioseguridad, según sus conclusiones, podrían ofrecer un marco sólido para abordar la experiencia del cliente en establecimientos de mixología andina. La gestión de la calidad del servicio, como proponen Silva y Luján, podría ser integrada de manera efectiva en el contexto de la mixología, asegurando no solo la calidad de las bebidas sino también la satisfacción del cliente. Además, la consideración de ítems ambientales como la apariencia externa, diseño de interiores y estacionamiento, aunque inicialmente dirigidos a restaurantes tradicionales, podría adaptarse a la realidad de los locales de mixología andina en

la República del Pisco. La estética del entorno y la comodidad del espacio son elementos cruciales en la mixología, donde la presentación y la atmósfera juegan un papel distintivo. Al incorporar estas perspectivas, la tesis podría no solo destacar la riqueza de la mixología andina, sino también ofrecer propuestas prácticas para mejorar la competitividad y la calidad de servicio en un contexto específico como la República del Pisco.

De acuerdo a Coronel et al. (2019) en su artículo científico titulado “Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)”, cuyo objetivo general fue determinar la calidad del servicio en Restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, Ecuador. El proceso metodológico aplicado fue de alcance descriptivo – comparativo y de diseño no experimental – transversal; se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 348 clientes. Llegando a la conclusión de la existencia de brechas negativas en cinco criterios de la calidad de los servicios; no existió relación entre las variables evaluadas, significando que el desempeño de los trabajadores de servicios no fue satisfactorio para los consumidores. Las valoraciones de las percepciones de los comensales fueron superior al valor de las expectativas. No existió correlación significativa entre los valores de las expectativas y percepciones y diversas particularidades demográficas como el estado civil, laborales y el grado de educación. Fue relevante que una serie de restaurantes podían comprender las cuestiones apreciadas y puedan ser mejoradas para un posicionamiento adecuado en los consumidores y el mercado.

El estudio de Coronel et al. (2019) sobre la calidad del servicio en restaurantes de mariscos en Riobamba, Ecuador, ofrece un análisis profundo y revelador sobre la brecha existente entre las expectativas y percepciones de los clientes. La investigación, basada en una metodología descriptiva-comparativa y un diseño no experimental-transversal, revela brechas

negativas en las dimensiones clave de la calidad del servicio: “tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía”. Esta discrepancia sugiere que el desempeño de los trabajadores no fue satisfactorio para los consumidores, lo que subraya la necesidad urgente de mejoras. La observación de que las percepciones de los comensales no superaron las expectativas indica una oportunidad para elevar la calidad del servicio, por ello, mejorar la satisfacción del cliente. Además, la falta de correlación entre las variables analizadas y algunas características demográficas resalta la universalidad de la insatisfacción y la importancia de abordar estos problemas de manera holística. El aporte sustancial de este estudio radica en ofrecer a los restaurantes de mariscos en Riobamba un diagnóstico claro y detallado de las áreas de mejora necesarias para un mejor posicionamiento en el mercado y una mayor satisfacción del cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

De acuerdo a Silva et al. (2021) en su artículo científico titulado “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque – Perú”, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedajes, restaurantes y medios de transporte con la satisfacción del cliente en el distrito de Canchaque, Piura-Perú. La metodología empleada fue de diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo.; se empleó la técnica de la encuesta a los clientes de las empresas turísticas. Llegando a la conclusión de que los visitantes al distrito, tomaron en cuenta que los servicios ofrecidos por los hospedajes turísticos fueron la calidad, con un puntaje aproximado de 4 puntos en los aspectos de “Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”; respecto a los establecimientos de comida, los visitantes consideraron que los servicios ofrecidos por ellos

poseían criterios adecuados e inadecuados con valores medio de 3 y 4; en relación a los medios de transportes, se evidencio que dichas organizaciones no brindaron servicios de calidad, la ponderación fue valorada con una media de 2 y 3 puntos. En relación a la tangibilidad, los visitantes percibieron con criterios favorables a los establecimientos de comida y hospedajes, respecto a los medios de movilización, existiendo percepciones desfavorables debido a la falta de higiene y la estructura no parecía confortable, así mismo, solo la apariencia de los colaboradores fue determinada como favorable.

El estudio de Silva et al. (2021) sobre la calidad del servicio en empresas turísticas en Canchaque, Perú, proporciona una visión detallada y valiosa de la percepción de los turistas sobre los hospedajes, restaurantes y medios de transporte en la región. Los resultados revelan que los turistas consideran que los hospedajes ofrecen servicios de calidad, destacando en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con una valoración promedio de 4 puntos. Sin embargo, en el caso de los restaurantes, los servicios son evaluados con ponderaciones mixtas de 3 y 4 puntos, indicando aspectos tanto favorables como desfavorables. Por otro lado, los medios de transporte reciben críticas menos favorables, con una mayoría de ponderaciones valoradas entre 2 y 3 puntos, reflejando una percepción general de baja calidad en esta categoría. La apreciación positiva de la tangibilidad en los hospedajes y restaurantes contrasta con la percepción desfavorable hacia los medios de transporte, resaltando problemas de higiene y confort en este último sector. El aporte significativo de este estudio radica en su capacidad para informar a las empresas turísticas de Canchaque sobre las áreas específicas de mejora, permitiendo un enfoque más preciso y efectivo para elevar la calidad del servicio y, en última instancia, la satisfacción del cliente en esta región turística.

De acuerdo a Quispe (2021) en su tesis titulada “Factores de calidad del servicio a clientes de restaurantes que influyen en la preferencia de consumo de los mismos en el distrito de San Isidro”, cuyo objetivo general fue “determinar si existe relación entre los factores de calidad del servicio al cliente y la preferencia de consumo en restaurantes del distrito de San Isidro”. El proceso metodológico aplicado fue de tipo básico, de nivel exploratorio, descriptivo – correlacional y de diseño no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 384 clientes. Llegando a la conclusión de que la integración de diversas cocinas a nivel mundial llegó a ser una oferta que pudo ser atractiva para los clientes nacionales e internacionales. La definición del restaurante pudo estar orientado a un determinado público, de acuerdo a ello ganan aceptaciones, pudiendo así abarcar otros mercados, que posean las mismas calidades y platos de cartas, adaptándose a diversos ingredientes por los clientes al que se orientó. El distrito poseía diferentes restaurantes exclusivos, así mismo, se encontró diversos tipos de establecimientos de comida, en el que se encontró diferentes ofertas gastronómicas del Perú y a nivel mundial. Fue fundamental poseer conocimientos, sean de las atenciones como la comida, fueron agradables para los clientes, debido a que fueron el criterio que determinó si se realizó un adecuado servicio en el restaurante. Los mozos debían poseer instrumentos para manejar circunstancias que podían ser complejas o produciendo incomodidades en los comensales. Se determinó que los comensales extranjeros fueron leales, lo cual se redujo en los comensales peruanos que presentaron menor lealtad.

La tesis de Quispe (2021), enfocada en los factores de calidad del servicio en restaurantes del distrito de San Isidro, establece un marco contextual valioso para la investigación sobre "Mixología Andina y Calidad de Servicio en la República del Perú". Su

hallazgo respecto a la atractividad de la fusión de distintas cocinas del mundo sugiere la importancia de adaptarse a los gustos diversos de los clientes, un aspecto crucial en la presentación de la mixología andina. Además, su observación sobre la variedad de restaurantes exclusivos en San Isidro destaca la necesidad de diferenciación y calidad, factores que podrían influir en la recepción y éxito de la mixología andina. La importancia atribuida a la atención al cliente y la calidad de la comida como determinantes del éxito del servicio en el distrito resalta la necesidad de atención a estos aspectos en la tesis. La revelación de que la lealtad del cliente es más común entre clientes extranjeros plantea preguntas sobre cómo la mixología andina puede contribuir a construir la lealtad del cliente, especialmente en un contexto donde los clientes peruanos muestran menor fidelidad a los restaurantes. En conjunto, la tesis de Quispe proporciona un sólido punto de partida para explorar la relación entre la calidad del servicio, la preferencia de consumo y la lealtad del cliente en el contexto específico de la mixología andina en la República del Pisco.

De acuerdo a Merlo (2021) en su tesis titulada “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant – Picantería Acuña, 2021”, cuyo objetivo general fue “determinar la relación entre Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete”. El proceso metodológico aplicado fue de alcance correlacional y de diseño no experimental – transversal; se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 50 comensales. Concluyendo que se determinó la existencia de una correlación directa entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, con un valor del 0.658. A su vez, se evidenció la existencia de una correlación entre las evidencias físicas y la satisfacción de los clientes, con un valor del 0.528, cuyo valor indicó una relación positiva y moderada. Así mismo, se demostró la existencia de una correlación entre las

capacidades de respuestas y la satisfacción de los clientes, con un valor del 0.550 que indicó una relación positiva y moderada. Finalmente, se demostró la existencia de una correlación entre la empatía y la satisfacción de los clientes con un valor del 0.655 que indicó una relación positiva y alta.

La investigación de Merlo (2021) sobre “la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant-Picantería Acuña en Coayllo, Cañete”, proporciona un aporte significativo a la tesis "Mixología Andina y Calidad de Servicio en la República del Perú". Al demostrar una correlación directa y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, respaldada por coeficientes de correlación de Rho de Spearman, la investigación subraya la importancia de ofrecer un servicio excepcional para lograr la satisfacción del cliente en el contexto específico de la mixología andina. Además, al explorar la relación entre dimensiones específicas de la calidad del servicio (evidencias físicas, capacidades de respuestas y empatía) y la satisfacción de los clientes, la investigación proporciona perspectivas detalladas que pueden orientar estrategias y mejoras específicas en la calidad del servicio para optimizar la experiencia del cliente en establecimientos de mixología andina en la República del Perú.

2.1.3 Antecedentes locales

Para Félix (2018) en su tesis titulada “Calidad en el servicio en la Quinta Restaurante Waly Cusco 2018”, cuyo objetivo general fue “conocer la calidad en el servicio cliente en la Quinta Restaurant Waly de la ciudad del Cusco”. El proceso metodológico aplicado fue de tipo básica, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la técnica de la encuesta a una muestra de 295 clientes. Concluyendo que el 44.1% de los comensales percibieron a la calidad de los servicios como buena, el 26.4% indicaron que fue

muy buena y el 28.8% mencionaron que fue regular, lo cual evidenció que los comensales se sintieron a gustos con los servicios ofrecidos por el restaurante; así mismo, los aspectos analizados fueron los componentes tangibles que fueron percibidos por el 45.8% como bueno, la fiabilidad fue calificada por el 44.4% como buena, las capacidades de respuestas fueron calificadas por el 46.4% como buena, las garantías fueron indicadas como bueno por el 49% y la empatía buena con el 38.6%. A su vez, el 45.85 y 25.4% de los comensales indicaron que los componentes tangibles fueron buenos y muy buenos; por ello fueron fortalezas para dicho aspecto, así mismo los indicadores evaluados fueron las “instalaciones y equipos” que fueron percibidos como bueno por el 34.2% y el 36.9% indicaron que las presentaciones de los trabajadores fueron regulares, debido a que no encontraron buenas presentaciones de los trabajadores; los uniformes no fueron atractivos ni adecuados, las manipulaciones de alimentos no fueron higiénicas; de tal forma, la calidad de los platos fueron percibidas como muy buena por 44.4%.

La tesis de Félix (2018), enfocada en la calidad del servicio en la Quinta Restaurante Waly de Cusco, brinda una valiosa contribución a la investigación sobre "Mixología Andina y Calidad de Servicio en la República del Pisco". Los resultados detallados revelaron las percepciones de los comensales relacionada a diversas dimensiones del servicio, incluyendo componentes tangibles, fiabilidad, capacidades de respuestas, garantía y empatía. Destaca que un porcentaje significativo de clientes percibe la calidad del servicio como buena o muy buena, especialmente en áreas como garantía y empatía. Sin embargo, la identificación de aspectos a mejorar, como la presentación de los colaboradores, uniformes y manipulación higiénica de alimentos, ofrece perspectivas cruciales para la implementación de mejoras específicas en el contexto de la mixología andina. La valoración positiva de la calidad del

plato resalta la relevancia de la oferta gastronómica en la satisfacción del cliente. Estos hallazgos pueden ser incorporados en la tesis para fortalecer las recomendaciones sobre cómo optimizar la calidad del servicio en establecimientos de mixología andina en la República del Pisco, asegurando una experiencia integral y positiva para los clientes.

Para Recharte (2022) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Don Belisario del Real Cusco, 2022”, cuyo objetivo general fue “analizar la relación entre la calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2022”. El proceso metodológico aplicado fue de tipo aplicada, alcance descriptivo – correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transversal; aplicando la técnica de la encuesta a 381 clientes. Concluyendo que se evidenció que existió un nivel de relación positiva y directa de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en el establecimiento de comida, con un valor del 0.966; que indico si la calidad de los servicios brindados mejorara de forma adecuada entonces la satisfacción de los comensales incrementara. A su vez, el 46% indicaron que el grado de satisfacción fue regular en relación a la calidad de atención. Se evidenció la existencia de un nivel de relación positiva y directa de los componentes tangibles y la satisfacción de los comensales del restaurante, con un valor del 0.919. A su vez, el 51% indicaron que el grado de satisfacción fue regular con respecto a los componentes tangibles cuando eran atendidos en el establecimiento de comida.

La investigación de Recharte (2022) sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco presenta hallazgos significativos que pueden enriquecer la tesis "Mixología Andina y Calidad de Servicio en la República del Pisco". La conclusión de una correlación perfecta, directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, respaldada por el coeficiente de Spearman de 0,966,

subraya la importancia crucial de mejorar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del comensal. Este resultado es esencial para la tesis, ya que destaca la relación intrínseca entre la calidad del servicio y la experiencia del cliente en el contexto específico de la mixología andina.

De acuerdo a Arias (2021) en su tesis titulada “Reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco, año 2021”, cuyo objetivo general fue “determinar la relación entre la reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco, año 2021”. El proceso metodológico empleado fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental – transversal; aplicando la técnica de la encuesta a una muestra de 65 personas. Llegando a la conclusión de se evidenció una relación positiva y moderada con un valor del 0.699; existiendo una correlación directa entre la reactivación economía y la calidad de los servicios. A su vez, la reactivación de la economía fue ineficiente, debido a que las personas encuestadas indicaron que las ventas fueron bajas porque las medidas de bioseguridad implementada, no existió un incremento del empleo y por último mencionaron que las ventas no solventaron los costos básicos que requirió el restaurant para realizar el pago de los trabajadores y los servicios fundamentales.

La tesis de Arias (2021) sobre la reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco ofrece valiosas percepciones que pueden contribuir al análisis en la tesis "Mixología Andina y Calidad de Servicio en la República del Pisco". El hallazgo de una correlación positiva moderada entre la reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay indica la importancia de considerar la situación económica al evaluar y mejorar la calidad del servicio, una perspectiva relevante para la tesis que explora la mixología andina en un contexto más amplio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Mixología andina*

La mixología se define como el arte y la ciencia de mezclar bebidas alcohólicas y no alcohólicas de manera creativa y balanceada para crear cócteles únicos y deliciosos. Este campo no se limita simplemente a la mezcla de ingredientes, sino que implica un profundo conocimiento de las propiedades de cada licor, la combinación de sabores, la química de la mezcla y la presentación visual y sensorial del cóctel final. Según Gary Regan, un experto reconocido en mixología, el proceso de mezclar bebidas no se trata solo de combinar ingredientes, sino de entender cómo interactúan entre sí para crear una experiencia gustativa única y placentera (Regan, 2003).

David Arnold, en su libro "Liquid Intelligence", profundiza en la ciencia detrás de la mixología, explorando aspectos como la física de la agitación y la mezcla, la química de la dilución y la infusión, y la biología del gusto y el olfato. Arnold destaca que el conocimiento científico es fundamental para comprender cómo los ingredientes se comportan a nivel molecular y cómo estos procesos afectan la percepción del sabor en el paladar del consumidor (Arnold, 2019).

Además, Simon Difford en "Difford's Guide to Cocktails" enfatiza la importancia de la precisión en la medida de ingredientes y la selección adecuada de licores y aditivos para garantizar la consistencia y calidad del cóctel. Difford aborda cómo las proporciones exactas y la técnica de preparación pueden transformar un cóctel común en una experiencia excepcional para el cliente (Difford, 2009).

Desde esta perspectiva teórica, la mixología no solo se centra en la creación de bebidas, sino que también incorpora elementos de arte y diseño en la presentación visual y la estética del cóctel. Dale DeGroff, conocido como "King Cocktail", argumenta que un buen bartender no solo debe tener habilidades técnicas, sino también una comprensión profunda de cómo crear una experiencia sensorial completa para el cliente a través del uso de técnicas de mezcla innovadoras y presentaciones creativas (DeGroff, 2008).

Según Simonson (2019), la mixología se refiere al "estudio y la práctica de la creación de cócteles" (p. 3). Este autor destaca que la mixología no solo implica la preparación de bebidas alcohólicas, sino que también abarca la experimentación con ingredientes frescos, técnicas de mezcla innovadoras y la presentación estética de los cócteles. Además, enfatiza que la mixología es un campo dinámico que evoluciona constantemente con nuevas tendencias y técnicas.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que la mixología involucra "el estudio y la práctica del arte de mezclar bebidas alcohólicas, licores, jarabes, jugos y otros ingredientes para crear cócteles" (p. 78). Este enfoque teórico subraya la importancia de la técnica y la creatividad en la creación de cócteles, así como la influencia de factores como la cultura local y los ingredientes regionales en la elaboración de bebidas únicas y distintivas.

La mixología se define como un campo interdisciplinario que combina conocimientos de química, gastronomía, y arte, enfocado en la creación de cócteles innovadores que satisfagan tanto las preferencias del cliente como las exigencias estéticas y sensoriales del mercado actual.

De acuerdo a Deanda (2018) es el arte de la coctelería, es una mezcla de aromas, colores, sabores y texturas. Surge de la creación fundamental de un jarabe a la creación de aceites o elementos más estructurados. Así mismo, el termino mixología surge de la terminología mix que indica mezclar y mixología que se basan en las personas expertas en generar mezclas y nuevos saborizantes.

Por otro lado, se refiere a los conocimientos profundos del rubro coctelera. Por ello, se considera que es el estudio de ingredientes de las bebidas generando una técnica de producción y mezcla, en otras palabras, investiga los insumos con los cuales se desarrollan mezclas, el por qué y cómo.

La mixología no se limita a la simple mezcla de ingredientes; más bien, representa el arte y la ciencia detrás de la creación de cócteles. Este campo implica un profundo conocimiento de los ingredientes, desde los destilados hasta los aromatizantes, no solo en términos de sabor, sino también en relación con sus orígenes y procesos de fabricación. Los mixólogos son expertos en una variedad de técnicas de elaboración, desde la agitación hasta la maceración, y buscan constantemente innovar en la creación de nuevas combinaciones y perfiles de sabor. Además, estudian la historia y la cultura de las bebidas alcohólicas, considerando el contexto cultural y temporal de cada creación. La presentación estética es fundamental, con una atención cuidadosa a la elección de cristalería, decoración y otros elementos visuales que contribuyen a la experiencia. La mixología busca, en última instancia, no solo satisfacer el sentido del gusto, sino también estimular los sentidos, crear experiencias sensoriales y elevar la calidad general de disfrutar una bebida.

Características de la mixología

- Realiza una investigación profunda de los cocteles y se basa en lo que la coctelería no realiza, como investigar profundamente los destilados, su preparación y las mezclas, así los insumos que pueden ser mezclados, el por que y como son mezclados.
- La mixología pretende identificar sabores y producir sensaciones, jugando con las texturas y sabores, aprendiendo acerca de las especias, frutos y decoraciones. Respecto a los mixólogos, quien investiga y experimentan nuevos métodos en las bebidas, creando bebidas innovadoras y potenciando los sabores de cada insumo.

Mixología Andina

La mixología andina es una expresión única de la cultura de las regiones andinas de América del Sur, especialmente en países como Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. Esta disciplina destaca por su enfoque en ingredientes autóctonos, tradiciones ancestrales y técnicas de preparación que evidencian las riquezas y diversidades de la flora, fauna y productos agrícolas de la región.

En términos generales, la mixología andina se caracteriza por:

Uso de Ingredientes Locales: Los mixólogos andinos trabajan con ingredientes autóctonos de la región, como frutas, hierbas, tubérculos y otros productos locales. Esto puede incluir ingredientes poco convencionales o tradicionales que le dan un carácter distintivo a las bebidas.

Rescate de Tradiciones: La mixología andina a menudo rescata y revitaliza antiguas tradiciones de preparación de bebidas. Esto implica utilizar métodos ancestrales de maceración, infusiones y fermentación que fueron transmitidas de generaciones a otras.

Conexión con la Tierra y la Cultura: La relación con la tierra y la cultura es esencial en la mixología andina. Las bebidas no solo se ven como productos para el consumo, sino como expresiones culturales que conectan a las personas con la historia y la identidad de la región.

Innovación Creativa: Aunque basada en tradiciones, la mixología andina también abraza la innovación creativa. Los mixólogos buscan nuevas formas de presentar y combinar ingredientes, experimentando con técnicas modernas para realzar los sabores autóctonos.

Varios autores y expertos en la materia pueden ofrecer perspectivas únicas sobre la mixología andina. Sin embargo, debido a la especificidad de esta disciplina, puede que no existan definiciones universales y unificadas. Autores, chefs y mixólogos andinos contemporáneos como Gastón Acurio (Perú) o Julio Rodríguez (Bolivia), por ejemplo, han contribuido significativamente a la promoción y comprensión de la mixología andina, destacando la importancia de respetar las tradiciones y la biodiversidad local en la creación de bebidas distintivas y culturalmente enriquecedoras.

2.2.2. Calidad de servicio

De acuerdo a Rumagit (2022) se refiere a que la calidad de los servicios empresariales debe ser mantenida y mejorada cada vez debido a que los clientes esperan adquirir adecuados servicios y superen inclusive sus expectativas, de tal forma los clientes se encontrarán satisfechos con la organización prestadora de servicios.

De acuerdo a Mc Instosh (1999) en su obra “Turismo titulado: Planeación, Administración y Perspectivas” indica que la calidad presentada a una persona, no será la misma para otra. Por ello, los clientes deben decidir los servicios de calidad, del cual proyecten una imagen adecuada.

Juran y Godfrey (1951) indican que es fundamental considerar las opiniones de los clientes desde el punto de vista de lo que piensan por ello es fundamental ejecutar encuestas para medir el nivel de satisfacción. Por lo tanto, dicha medición del desempeño de los servicios es lo que a los clientes les interesa, las mediciones de desempeño son desarrolladas en los procedimientos del bien.

Según los autores Reeves y Bednar (1994) para la calidad del servicio hoy en día los clientes al hacer uso de la tecnología tienden a ser más exigentes. De tal forma, presentaron diversas definiciones que son:

- Calidad como excelencia: Dicho nivel se origina con la excelencia que se debe lograr en las organizaciones. No obstante, es complejo entender como se toma en cuenta la excelencia.
- Calidad como ajuste a las determinaciones: En este aspecto la calidad es entendida como las medidas de consecución para el logro de metas y el análisis en diversos tiempos, para la obtención de consecuencias desde la perspectiva de la organización y no de los clientes.
- Calidad como valoración: En dicho aspecto las organizaciones evalúan los montos de factores de calidad de los aspectos intrínsecos y extrínsecos para la satisfacción de necesidades de los consumidores, pese a que cierta certeza es compleja para su identificación de características que los consumidores crean que sea relevante.
- Calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes: En dicho aspecto se considera los juicios para atender a los consumidores considerando sus perspectivas de ellos.

El servicio de calidad es realizar una idea que el cliente ya desarrollo en su imaginación, y nada más necesita ser plasmada en un producto o servicio. (Castañeda, 2017)

La calidad del servicio es la diferencia entre lo que el cliente espera y tiene la sensación de que va a recibir, este punto es muy importante para la empresa, pues ya está en ella superarlas exitosamente y los resultados viéndose reflejados en sus productos determinado por un alto estándar de calidad. (Huanes y Aguilar, 2019)

Por lo tanto, implica un nivel de satisfacción alto, a su vez indican que la metodología “SERVQUAL” posee 5 consideraciones respecto a la calidad de los servicios, que son:

- Fiabilidad: Dicha definición hace referencia a que la organización cumpla de forma cuidadosa las particularidades deseadas por los consumidores.
- Capacidades de respuestas: Se refiere a las disposiciones mostradas por los trabajadores a los consumidores, de tal manera de comprender requerimientos y de tal forma recibiendo las quejas e identificando las soluciones adecuadas, que los consumidores se sientan escuchados en cualquier instante.
- Seguridad: Se refiere a la inspiración de los trabajadores, reflejándose en sus capacidades y conocimientos.
- Empatía: Se refiere a cuando los trabajadores son empáticos con los consumidores y ofrecen las informaciones que desearían recibir, es decir, atenciones exclusivas y personalizadas.
- Componentes tangibles: Se refiere a la comodidad que sienten en las entidades de la organización, apariencias, decoraciones y espacios de las estructuras donde se presta los servicios, los equipos que permiten la facilidad de los trabajos hasta los trabajadores.

Relevancia de la calidad de servicio

La calidad de los servicios es una serie de bienes o servicios que una organización brinda. Por lo tanto, es sumamente importante en la relación cliente empresa, toda empresa cualquiera sea el rubro al que pertenece debe prestar mucha importancia en este aspecto. (Izquierdo, 2018)

Además, según Izquierdo (2018) indica que la calidad es relevante para el logro del éxito en las áreas de una organización, es un aspecto fundamental para posicionarse en el mercado y despertar el interés en los clientes, los cuales armarán según a las experiencias con la organización impresiones buenas o malas, que serán transformadas en fidelización o rechazos, quedándose en el mercado o saliendo de allí.

De acuerdo a Vásquez, (2017) indica que actualmente es probable que diversas organizaciones se dediquen a ofrecer mejor calidad, de tal forma, que las personas puedan diferenciar a las empresas de otras respecto al nivel de calidad, precios, acceso, diversidad, entre otros. Sin embargo, es necesario considerar la atención a los clientes, no se trata de generar solo bienes o servicios y que sean vendidas solas, por ello, es necesario realizar una supervisión que cree un vínculo afectivo con los clientes, debido a que se encontrarán a disponibilidad para despejar las dudas y solucionar problemas.

De tal forma, no se pueda lograr la fidelización de clientes, sino también se encarguen de sugerir y como la organización no solamente ganara más consumidores, sino que permitirá ganar posicionamiento y ventajas que los posicionen por encima de las demás empresas.

Características de la calidad de servicio

De acuerdo a Vásquez (2017) las particularidades que deben seguirse y cumplir para un óptimo servicio de calidad, son las siguientes:

- Cortesías: Se refiere a las enseñanzas que surgen desde los hogares, considerando que los padres son los encargados de enseñar valores y la educación básica de cada persona, debido a que es fundamental el desarrollo de la personalidad y es empleada en la vida diaria, sin excepciones en los centros laborales.
- Formalidades: Reflejan la personalidad de las personas, el compromiso que muestran frente a las actividades que deben realizar y el respeto con las que las realizan, no solamente en el campo laboral sino en el compromiso de los ciudadanos por el crecimiento del país.
- Iniciativas: Los padres son los encargados de inculcar mentalidades ganadoras, lo cual no indica que siempre se debe hacer, debido a que si no se ejecutan entonces solo permanecen las gas y actitudes con la que se enfrentan a desafíos, retos y compromisos con sus actividades laborales.
- Ambiciones: No se refiere solamente a los intereses de producir mas dinero, sino a querer triunfar en el mercado, en el desarrollo y no solamente como personas sino como desarrollos profesionales y la organización en sí.
- Autodominios: Se refiere a las capacidades de enfrentar a circunstancias complejas que se surjan en la organización.
- Disposiciones de servicios: Se refiere al compromiso con las que se realizan las cosas, las actividades laborales y los esfuerzos puestos en el trabajo.

Objetivos de la calidad de servicio

De acuerdo a Izquierdo (2018) las metas relacionadas a la calidad de los servicios son:

- Satisfacer a los clientes: Se refiere a cuando las personas reciben lo que desean de la forma esperada, que superen de forma amplia las expectativas.
- Mejoramiento permanente de los servicios: Hace referencia a la supervisión que reciben respecto al nivel de calidad, desempeño y valor, de forma que se ofrezca lo mejor.
- Eficiencia en las prestaciones de servicios: Hace referencia en ofrecer optimas atenciones, brindando respuestas y dando soluciones a las situaciones inadecuadas que presentan los consumidores.

Por ello se considera que la calidad de los servicios genera la conformidad de los clientes, si como la organización oferta sus mejores servicios y adquiere nuevos clientes, considerando que ellos buscan la excelencia consolidando ser el líder en el mercado y posicionándose en un largo tiempo en un campo competitivo y de selección.

Por su parte Vásquez (2017) señala que el servicio al cliente forma parte de la intangibilidad, ya que este no se puede tocar ni llevar, para lograrlo se debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Conocer que el bien o servicio sea realizado a la forma de las necesidades, pero no solamente convencerlos de adquirir sino brindar lo que requieren y necesitan.
- Elaborar y seguir rigurosamente el procedimiento de producción, con el propósito de no poseer fallas al instante de brindar determinados bienes o servicios.

- Poseer capacidades adecuadas de respuestas que permita despejar las dudas de los consumidores, cuando se realicen las ventas se debe desarrollar planes de monitoreo o servicios postventas.

Beneficios de una adecuada calidad de servicio

Al brindar un excelente servicio de atención al cliente, se satisfacen y superan las expectativas que tenía el mismo sobre el negocio o empresa en cuestión (Vásquez, 2017), a continuación, se presentan los principales beneficios de una correcta calidad de servicio:

- Generar ambientes laborales adecuados, en el que los colaboradores se esfuerzan incrementando de forma satisfactoria la producción, la cual se refleja no solamente en la economía sino en los demás sectores también.
- Desarrollar y crear imágenes empresariales adecuadas.
- Generar mayores utilidades económicas.
- No se invierten en publicidades, los cuales se realizan de forma poca debido a que poseen ambientes que ganan interés en la mente de los consumidores.
- Posicionarse en el mercado, ganando diversos segmentos de consumidores fidelizados.
- Crear relaciones entre los clientes y la organización, a forma que los clientes recurran a la empresa sin requerir de buscar otras alternativas.
- La organización produce suficientes ganancias convirtiéndola en rentable.
- Evolución y el crecimiento de la organización aperturando a los mercados, generando nuevos bienes y servicios.

2.3. Marco conceptual.

Mezcla de aromas, colores y texturas

Este término se origina del inglés, que parte del verbo “mix”, que hace referencia a “mezclar” y hace referencia a la capacidad de mezclar bebidas. Siendo definida como el arte de realizar mezclas de las bebidas. Dicha terminología apareció en la primera obra de coctelería, el tradicional “The Bon Vivant’s Companion or How to mix drinks”, escrito en el año 1862 por el “gran pionero neoyorquino Jerry Thomas”, que después se amplió denominado “The Bartender’s Guide”.

Capacidad de respuesta

Hace referencia a la disponibilidad de las organizaciones a prestar servicios de dirección rápida y adecuada. Se debe considerar que los clientes no deben rogar para que sus expectativas sean cumplidas.

Fiabilidad

Se refiere a las capacidades para rendir los servicios prometidos con formalidades y exactitudes. Hace referencia a ofrecer servicios de manera adecuada desde su primera instancia. Considerando los componentes que permiten a los clientes detectar las capacidades y conocimientos de la empresa.

Seguridad

El grado de seguridad de los servicios prestados deben ser satisfechos las demandas de los consumidores en el establecimiento; es importante escuchar a los clientes y actuar según su percepción relacionadas a la seguridad.

Empatía

En los servicios a los clientes, la empatía es la habilidad de interacción con los individuos, construyendo relaciones, establecer respeto y sean comprendidos.

Tangibilidad

Se refiere a las apariencias de instalaciones tangibles, equipos, trabajadores y recursos de comunicación. Transmitiendo representaciones físicas de los servicios que los consumidores, particularmente de los nuevos, empleados para analizar la calidad.

Mixología tradicional

La mixología tradicional, según diversos autores, se refiere a la práctica centenaria de crear y mezclar bebidas alcohólicas utilizando métodos y recetas arraigadas en la historia y las costumbres de una determinada región o cultura. Autores como Jerry Thomas, conocido como el "Padre de la Coctelería", establecieron las bases de la mixología en el siglo XIX, destacando la importancia de la precisión en las medidas y la creatividad en la presentación.

Macerados andinos

Los macerados andinos son joyas de la mixología que capturan la esencia de la rica biodiversidad y tradiciones de las regiones montañosas de América del Sur. Este arte ancestral implica sumergir ingredientes locales, como hierbas medicinales, frutas autóctonas y raíces indígenas, en licores como aguardiente o pisco, mediante un proceso de maceración que resalta sus sabores únicos. Más allá de ofrecer experiencias gustativas excepcionales, estos macerados también rinden homenaje a usos medicinales y rituales arraigados en la cultura andina. Cada región aporta su distintiva variedad de macerados, desde el pisco macerado con muña en Perú hasta las infusiones de hierbas en la chicha boliviana. En este arte, la mixología

andina celebra la conexión entre el ser humano y la tierra, destacando la importancia de la sostenibilidad y el respeto por la riqueza natural de los Andes.

Capítulo III

Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1 *Hipótesis general*

- Existe una relación significativa entre la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

- La relación que existe entre la mezcla de aromas, colores y texturas y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022 es positiva.
- La relación que existe entre la mezcla de tragos andinos y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022 es significativa.

3.2 Identificación de variables e indicadores del estudio variables independientes

Variable I

Mixología andina

Variable II

Calidad de servicio

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variable

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|---------------------|--|---|--|--|------------------|
| Mixología andina | Es el arte de la coctelería, es una mezcla de aromas, colores, sabores y texturas. Surge de la creación fundamental de un jarabe a la creación de aceites o elementos más estructurados. Así mismo, el termino mixología surge de la terminología mix que indica mezclar y mixologita que se basan en las personas expertas en generar mezclas y nuevos saborizantes. (Deanda, 2018) | La mixología es una mezclar de aromas, colores y texturas, es la mezcla de tragos andinos a través de ingredientes de la zona. | Mezcla de aromas, colores y texturas Mezcla de tragos andinos | Cocteles Licores Medidas Hierbas Frutos andinos Macerados | Escala de Likert |
| Calidad de servicio | Es fundamental considerar las opiniones de los clientes desde el punto de vista de lo que piensan por ello es fundamental ejecutar encuestas para medir el nivel de satisfacción. Por lo tanto, dicha medición del desempeño de los servicios es lo que a los clientes les interesa, las mediciones de desempeño son desarrolladas en los procedimientos del bien. (Juran y Godfrey, 1951) | La calidad de servicio es la satisfacción de la perspectiva de la medición del servicio considerando la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad | Capacidad de respuesta Fiabilidad Seguridad Empatía Tangibilidad | Tiempo de respuesta Atención Confiabilidad Certeza Capacidad Profesionalismo Simpatía Personalizado Cocteles andinos Espacios adecuados | Escala de Likert |

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Diagnóstico de la Republica del Pisco

La República del Pisco, bajo la razón social Restaurante Cultural Plateros SAC, es una sociedad anónima compuesta por cinco socios. Cuenta con tres sucursales ubicadas estratégicamente en Lima (Barranco y Miraflores) y en Cusco. La primera sucursal en Cusco se creó en 2014. La gerencia general de todas las sucursales está a cargo de Carlos Fabián Tanaka Ganaha, mientras que Zoraida Josselyn Masías Mormontoy actúa como apoderada principal de la República del Pisco. A continuación, se presenta un diagnóstico detallado basado en la estructura organizativa y operativa del negocio.

Oficina:

La oficina central de República del Pisco agrupa al área contable, logística y gerencial, compuesta por tres personas. Esta configuración permite un control directo y eficiente de las operaciones administrativas y financieras. Sin embargo, la estructura limitada puede presentar desafíos en términos de capacidad de gestión y respuesta ante el crecimiento o situaciones imprevistas, lo que sugiere la necesidad de evaluar una posible ampliación del equipo administrativo para mejorar la capacidad operativa y la gestión de riesgos.

Cocina:

La cocina está dirigida por el chef principal, Gabriel Condori Mamani, y el subchef Marco Antônio Cerezo Checya, y está compuesta por 15 colaboradores distribuidos en áreas específicas: fríos, frituras, condimentos, producción y lavaplatos. Esta división de trabajo asegura una especialización en cada área, optimizando la producción y manteniendo altos

estándares de calidad. Sin embargo, la dependencia en un número relativamente reducido de personal especializado puede ser un punto crítico si se presentan ausencias o rotaciones de personal inesperadas. Además, se sugiere implementar programas continuos de formación y capacitación para mantener y mejorar las habilidades del equipo.

Bar:

El bar cuenta con 12 colaboradores y está subdividido en producción, lavado, barra principal, barra 1, barra 3 y área de calientes. El jefe de barra corporativo es Romel Aguado, con Reynaldo Krebs a cargo de la barra de la sucursal en Cusco. La estructura del bar está bien definida, lo que permite un flujo eficiente de trabajo y una atención de calidad al cliente. No obstante, al igual que en la cocina, la dependencia de personal clave puede ser un riesgo. La implementación de un sistema de rotación de personal y formación cruzada puede mitigar este riesgo y asegurar la continuidad operativa.

Salón:

El área de salón está compuesta por mozos principales, runners, anfitriones, recepcionista y cajeros, totalizando 20 colaboradores. El jefe principal de mozos es Giuseppe Mayorga, con Alexis Domínguez como subjefe. El salón de la sucursal de Cusco está dividido en varias secciones tanto en el primer como en el segundo piso, cada una con un número específico de mesas y mozos asignados. Esta organización asegura una atención personalizada y eficiente. Sin embargo, la complejidad de la estructura puede presentar desafíos en la coordinación y supervisión del personal. Se recomienda la implementación de sistemas de gestión de personal y tecnología de seguimiento para mejorar la eficiencia y coordinación.

La sucursal de Cusco cuenta con dos pisos, cada uno con áreas específicas de atención y operación. La distribución física de las mesas y las áreas de trabajo (cocina y oficina en el segundo piso) están bien planificadas para maximizar el espacio y la eficiencia operativa. No obstante, se debe considerar la accesibilidad y la movilidad tanto para el personal como para los clientes, asegurando que los flujos de trabajo sean óptimos y que se minimicen los tiempos de espera y desplazamiento.

La República del pisco al ser un restobar turístico que tiene como ingrediente principal en sus bebidas el pisco, también tiene su propia marca de pisco, esto es elaborado en Ica donde lo traen embotellado y sellado, su botella en donde se embaza, posee también su propio nombre que es “RDP” y también las variedades de pisco que son parte del pisco de Republica.

Se trata de 3 piscos mosto verde de las siguientes sepas:

- Quebranta
- Italia
- Acholado (la combinación del Quebranta y el Italia)

La República del Pisco presenta una estructura organizativa y operativa bien definida y especializada, lo que contribuye a la calidad del servicio y la eficiencia en la producción. Sin embargo, la dependencia en personal clave y la limitación en la capacidad administrativa pueden ser áreas de mejora. Se recomienda la implementación de programas de formación y capacitación continua, así como la posible ampliación del equipo administrativo y la adopción de tecnología de gestión para mejorar la coordinación y la eficiencia. Además, la revisión periódica de los flujos de trabajo y la infraestructura puede asegurar que se mantengan los altos estándares de servicio y se optimice la experiencia del cliente.

4.1.1. Ubicación

La República del Pisco, ubicada estratégicamente a solo media cuadra de la plaza de armas de Cusco, representa un espacio singular que encapsula la esencia mágica de esta ciudad histórica. Este establecimiento se distingue por ofrecer una extensa selección de cócteles elaborados con pisco, acompañados de una carta de piqueos y platos a la carta que resaltan la riqueza de la gastronomía peruana. Su ubicación privilegiada y su distintivo enfoque en la música en vivo durante las noches lo convierten en un destino ideal para encuentros sociales con amigos o familiares. La dirección, Calle Plateros 354, se erige como un punto de referencia en el corazón de Cusco, proporcionando una experiencia gastronómica y cultural inigualable. Con horarios de atención de lunes a domingo de 12 PM a 1 AM, la República del Pisco invita a sumergirse en un ambiente único que combina la tradición culinaria con la vibrante energía de la música en vivo. Para consultas y reservas, el contacto telefónico es 983 426 454, y también se puede contactar a través del correo electrónico reservascusco@republicadelpisco.com.

Figura 1.

Ubicación



Fuente. [Googlemaps](https://www.google.com/maps)

4.1.2. Carta

Posee una gran variedad de platos y bebidas que conectan la cultura del Cusco con la del Mundo a través de la mixología y gastronomía.

Figura 2.

Piqueos

Figura 3.

Makis

Figura 4.

Bebidas y Cocteles

Figura 5

Cocteles peruanos

COCTELES PERUANOS

| | | | | | | | |
|--|--|------|--|--------------------|--|------|--|
| PISCO PUNCH | | | | | | | |
| ALGARROBINA | | S/24 | | LUCURRUBINA | | S/26 | |
| Creado en Pura, se inspiró en un ponche que realizaban los Jesuitas en el siglo XVII en el norte del Perú, sus principales características son su sabor dulce y calor oscuro. Entre las cualidades de este producto nutritivo está el ser un perfecto energizante natural. | | | | | | | |
| MACHU PICCHU | | S/26 | | PISCO MULE | | S/26 | |
| Dulce - amargo - fresco - ácido, es la descripción perfecta. Cuenta la historia que se estaba celebrando el ascenso de un oficial al grado de Capitán y después de una gran cena y de muchos tragos de por medio a uno de los comensales se le ocurrió fortificar el Vermouth con un poco de Pisco y propuso un brindis. Por el Capitán... ¡Salud! | | | | | | | |
| CAPITÁN | | S/26 | | PISCO TONIC | | S/28 | |
| Diversa combinación de licuma y algarrobina. | | | | | | | |
| Fue creado por Duncan Nicol en la ciudad de San Francisco a fines del siglo XIX y considerado su coctel insignia. En República del Pisco podrás disfrutar de la frescura y sutileza de este coctel. | | | | | | | |

4.2. Tipo y diseño de investigación

El estudio presenta el tipo básico, debido a que indaga las variables de la mixología andina y la calidad de servicio. Por ello, se empleó informaciones a nivel internacional, nacional y local acerca de las variables de estudio.

Por otro lado, el estudio des de enfoque cuantitativo, debido a que se basa en la medición de fenómenos reales y puedan ser cuantificados.

En el estudio se determinó medir la variable de mixología andina con sus dimensiones e indicadores considerados, que presentaron valoraciones que facilitaron la demostración de resultados, de manera que se estableció los valores reales de la calidad de servicio.

En la investigación se empleó el diseño no experimental, debido a que no se manipula ambas variables.

4.3. Unidad de análisis

Se refiere a la unidad del que se requiere obtener informaciones, es una persona o una serie de personas del cual se adquiere datos; por tanto, la unidad se refiere a la organización que será objeto de medir y hace referencia al que o quienes son sujetos de intereses en el estudio. Por tanto, la unidad del presente estudio son los clientes del Restaurante la Republica del Pisco.

4.4. Población de estudio

Se refiere a una serie de individuos u objetos del que se quiere conocer en un estudio. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

Por tanto, la población del presente estudio se encuentra conformada por los clientes del Restaurante la Republica del Pisco durante el año 2022 en un total de: 93,857 clientes teniendo en cuenta que el restaurante se apertura de lunes a Domingo.

4.5. Selección de muestra

La técnica de selección muestral se refiere a la forma de la que se obtiene los registros de la población para ser incluidas en la muestra.

La selección de la muestra para el estudio se tomará por el método de muestreo aleatoria probabilística.

4.6. Tamaño de muestra

La muestra se consideró como un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, por ello se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico.

Tabla 2.

Selección de la muestra

| Tamaño de la muestra | |
|---|-------------|
| Cuando: Z= | 1.96 |
| N= | 93,857 |
| P= | 0.50 |
| Q= | 0.50 |
| E= | 0.05 |
| $n_0 = \frac{Z^2 P Q}{E^2} \quad \mathbf{382.59}$ | |
| Luego: | |
| $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \mathbf{382.59}$ | |

Por lo tanto, la muestra fue de 383 clientes del Resto bar La Republica del Pisco.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recopilación de informaciones son las distintas formas o maneras de obtener la información. Dichas técnicas orientan a verificar los problemas planteados. Cada modalidad de estudio determina las técnicas a emplear y dicha técnica establece sus instrumentos o medios que debían ser aplicadas.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de investigación es el cuestionario.

4.8. Análisis e interpretación de la información

Para el desarrollo del análisis de informaciones del estudio se utilizará, el programa de SPSS y una hoja de cálculo de datos Excel, para la estadística descriptiva se utilizará el análisis por tablas y gráficos y para la prueba de hipótesis por ser una investigación explicativa se utilizará la regresión lineal simple para probar la causa y efecto de la investigación.

4.9. Confiabilidad de instrumentos

Según Sampieri y Arias, la confiabilidad de los instrumentos es el grado en que una herramienta de medición produce resultados consistentes y estables a lo largo del tiempo y en diferentes condiciones. Un instrumento confiable ofrece resultados similares cuando se aplica repetidamente en situaciones similares.

Tabla 3

Confiabilidad de alfa de Cronbach

| Variables | Ítems | Alfa de Cronbach |
|---------------------|--------------|-------------------------|
| Mixología Andina | 8 | 0.71 |
| Calidad de servicio | 10 | 0.79 |

Capítulo V

Resultados

5.1. Resultados de la Variable: Mixología Andina

5.1.1. Resultados de la Dimensión: Mezcla de aromas, colores y texturas

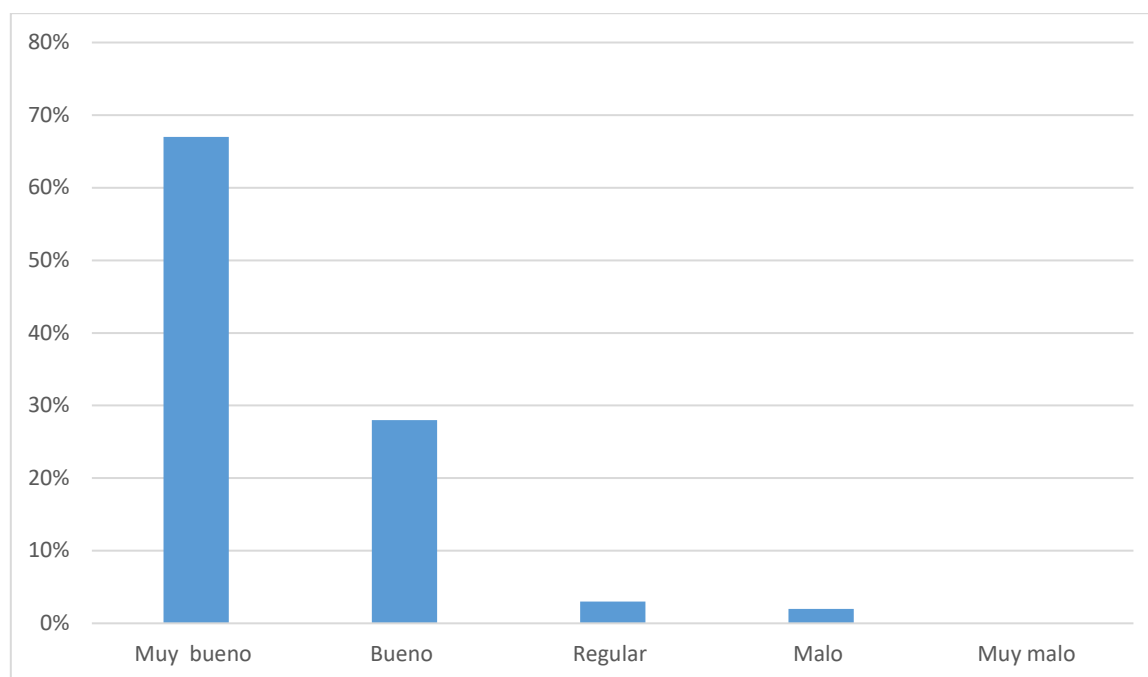
Tabla 4.

¿Cómo califica usted los cocteles andinos ofrecidos en la Republica del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 256 | 67% |
| Bueno | 109 | 28% |
| Regular | 11 | 3% |
| Malo | 7 | 2% |
| Muy malo | 0 | 0% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 6.

¿Cómo califica usted los cocteles andinos ofrecidos en la Republica del Pisco, Cusco?



Interpretación:

En la Tabla 4, se presenta la calificación de los cócteles andinos ofrecidos en la República del Pisco, Cusco, basada en las respuestas de 383 encuestados. Un total del 67% de los encuestados calificó los cócteles como muy buenos, mientras que el 28% los consideró buenos. Solo un pequeño porcentaje, el 3%, calificó los cócteles como regulares, y un 2% los evaluó como malos. No hubo respuestas que calificaran los cócteles como muy malos. Estos resultados indican una percepción mayoritariamente positiva de los cócteles andinos, con una notable satisfacción entre los clientes.

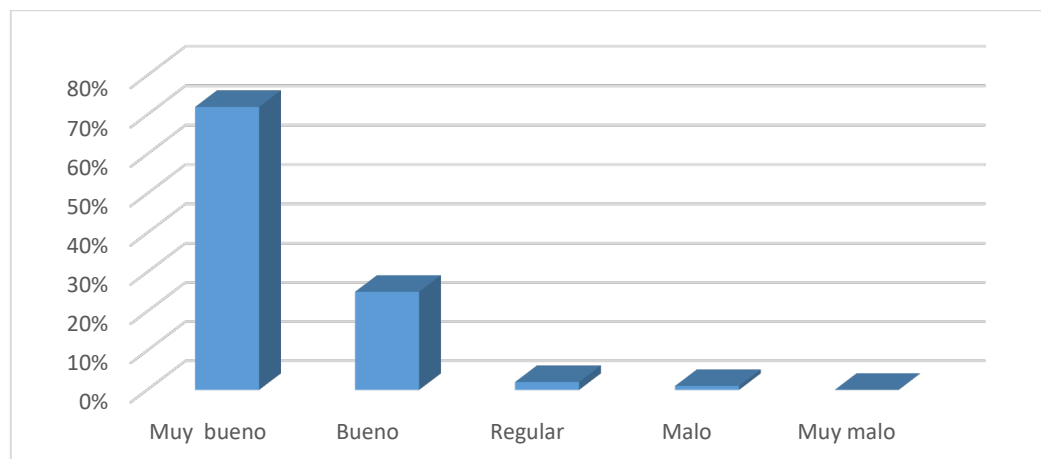
Tabla 5.

¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 276 | 72% |
| Bueno | 97 | 25% |
| Regular | 6 | 2% |
| Malo | 4 | 1% |
| Muy malo | 0 | 0% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 7.

¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?



Interpretación:

En la Tabla 5, se muestra la calificación de los licores andinos ofrecidos en la República del Pisco, Cusco, según la opinión de 383 encuestados. El 72% de los participantes calificó los licores como muy buenos, mientras que el 25% los consideró buenos. Solo un 2% los evaluó como regulares y un 1% los calificó como malos, sin respuestas que los calificaran como muy malos. Estos datos reflejan una alta satisfacción entre los clientes con respecto a los licores andinos, similar a la percepción positiva observada con los cócteles andinos.

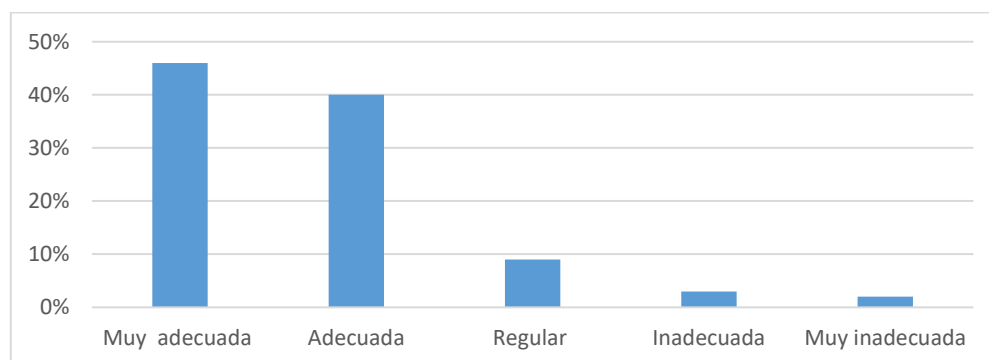
Tabla 6.

¿Cómo califica usted las medidas utilizadas en la preparación de cócteles en la República del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Muy adecuada | 178 | 46% |
| Adecuada | 153 | 40% |
| Regular | 34 | 9% |
| Inadecuada | 11 | 3% |
| Muy inadecuada | 7 | 2% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 8.

¿Cómo califica usted las medidas utilizadas en la preparación de cocteles en la Republica del Pisco, Cusco?



Interpretación:

En la Tabla 6, se presenta la calificación de los encuestados sobre las medidas utilizadas en la preparación de cócteles en la República del Pisco, Cusco. De los 383 participantes, el 46% consideró que las medidas eran muy adecuadas y el 40% las calificó como adecuadas. Un 9% de los encuestados las evaluó como regulares, mientras que un 3% las encontró inadecuadas y un 2% muy inadecuadas. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes están satisfechos con las medidas utilizadas en la preparación de los cócteles, aunque hay un pequeño porcentaje que considera que hay margen de mejora.

5.1.2. Resultados de la Dimensión: Mezcla de tragos andinos

Tabla 7.

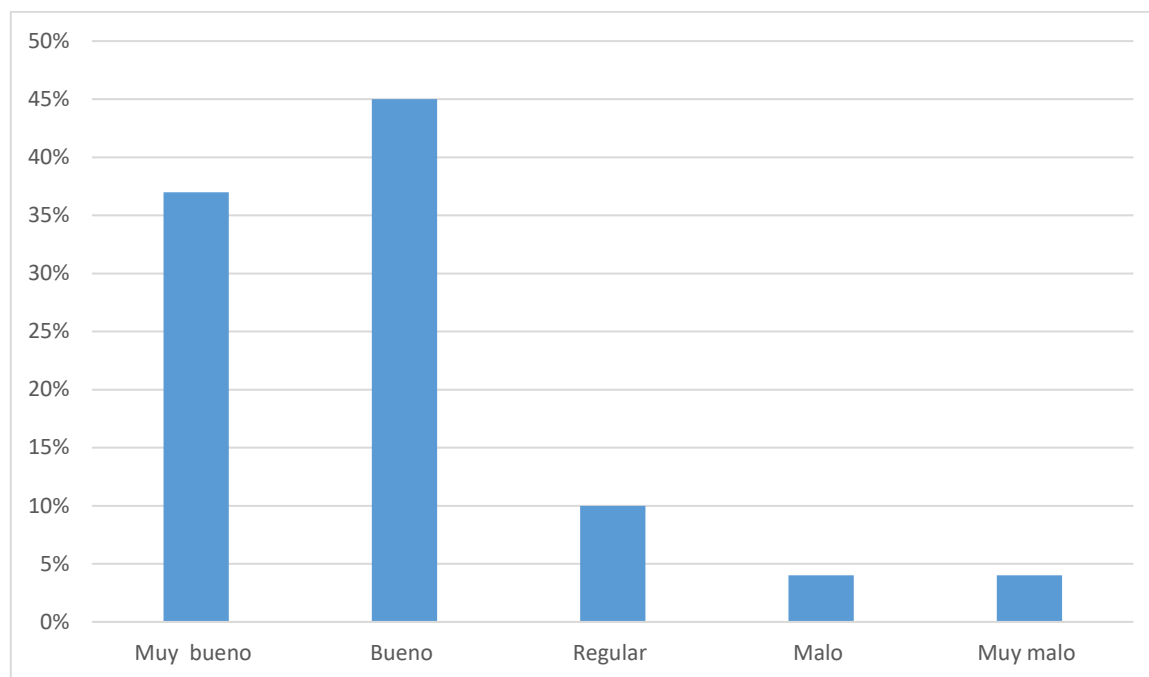
¿Cómo califica usted el uso de hiervas andinas en la mixología de la Republica del Pisco,

Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 143 | 37% |
| Bueno | 171 | 45% |
| Regular | 37 | 10% |
| Malo | 17 | 4% |
| Muy malo | 15 | 4% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 9.

¿Cómo califica usted el uso de hierbas andinas en la mixología de la República del Pisco, Cusco?

**Interpretación:**

En la Tabla 7 se muestran las calificaciones de los encuestados sobre el uso de hierbas andinas en la mixología de la República del Pisco, Cusco. De los 383 participantes, el 37% calificó el uso de hierbas andinas como muy bueno y el 45% como bueno. Un 10% de los encuestados lo consideró regular, mientras que un 4% lo evaluó como malo y otro 4% como muy malo. Estos resultados revelan que una mayoría significativa de los clientes tiene una percepción positiva sobre la incorporación de hierbas andinas en los cócteles, aunque existe una minoría que no está completamente satisfecha con su uso.

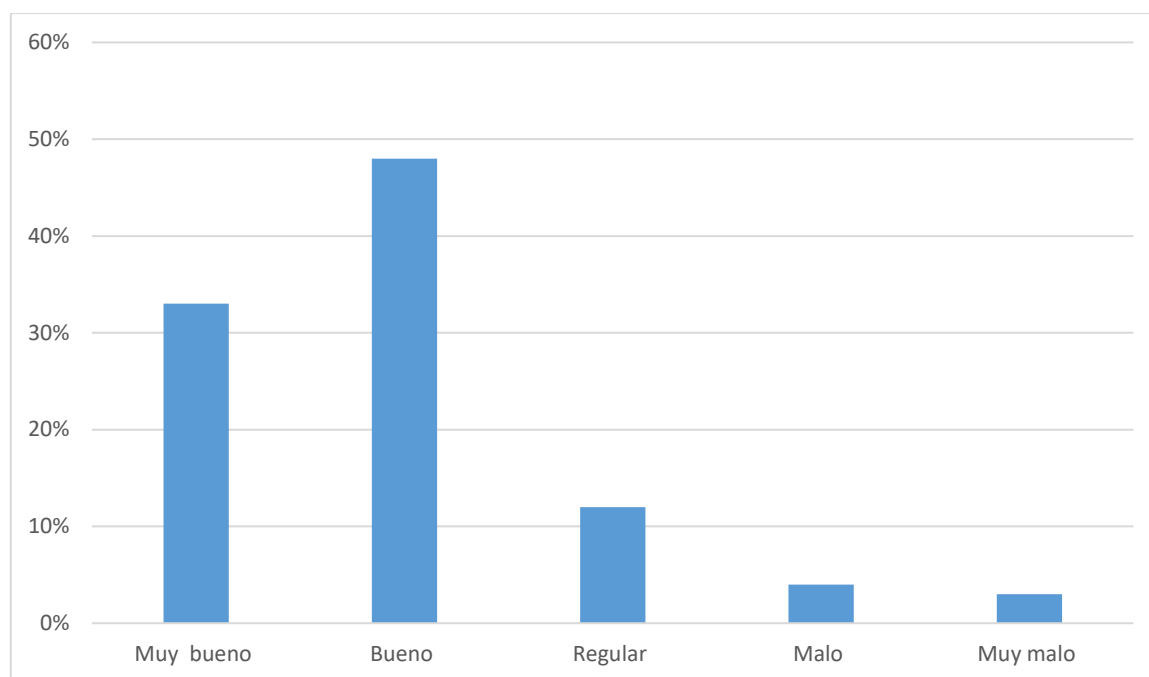
Tabla 8.

¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la República del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 126 | 33% |
| Bueno | 185 | 48% |
| Regular | 45 | 12% |
| Malo | 16 | 4% |
| Muy malo | 11 | 3% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 10.

¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la República del Pisco, Cusco?

**Interpretación:**

En la Tabla 8 se presentan las calificaciones de los encuestados sobre los licores andinos ofrecidos en la República del Pisco, Cusco. De los 383 encuestados, el 33% calificó los licores andinos como muy buenos, y el 48% los calificó como buenos. Un 12% de los participantes consideró que los licores son regulares, mientras que un 4% los evaluó como

malos y un 3% como muy malos. Estos resultados indican que, aunque una mayoría significativa de los clientes tiene una opinión favorable sobre los licores andinos, hay un porcentaje notable de encuestados que considera que hay margen de mejora en la calidad de estos productos.

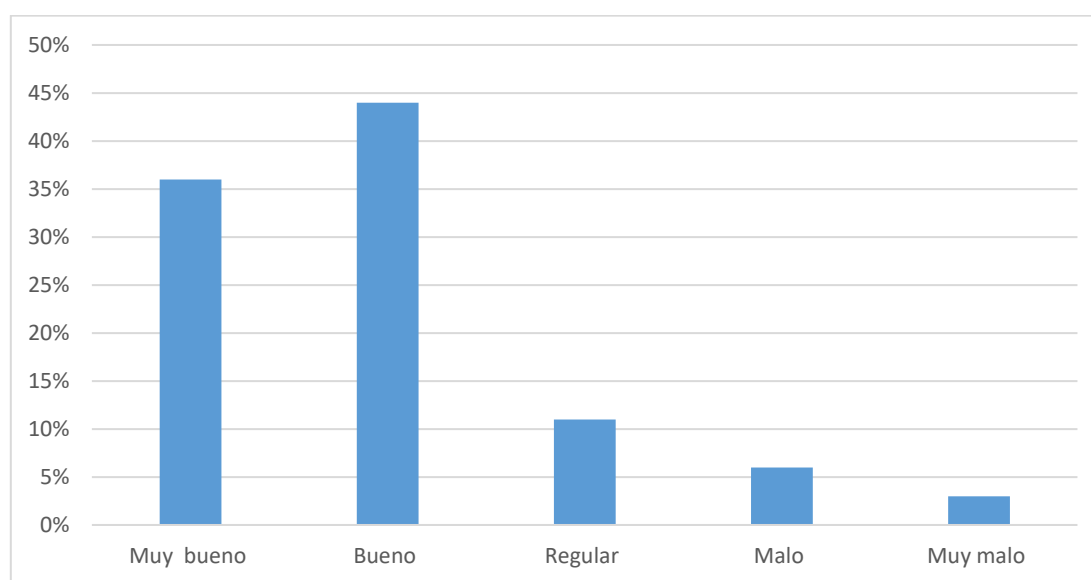
Tabla 9.

¿Cómo califica usted la calidad de macerados que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 136 | 36% |
| Bueno | 167 | 44% |
| Regular | 44 | 11% |
| Malo | 23 | 6% |
| Muy malo | 13 | 3% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 11.

¿Cómo califica usted la calidad de macerado que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?



Interpretación:

En la Tabla 9 se detallan las calificaciones otorgadas por los encuestados respecto a la calidad de los macerados ofrecidos en la República del Pisco, Cusco. De los 383 participantes, el 36% consideró que los macerados son muy buenos, mientras que el 44% los calificó como buenos. Por otro lado, un 11% de los encuestados opinó que la calidad de los macerados es regular, y un 6% los evaluó como malos. Solo un 3% los consideró muy malos. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes tiene una percepción favorable sobre la calidad de los macerados, aunque existe un porcentaje significativo que cree que podrían mejorar.

5.2. Resultados de la Variable: Calidad de Servicio Andino

5.2.1. Resultados de la Dimensión: Capacidad de respuesta

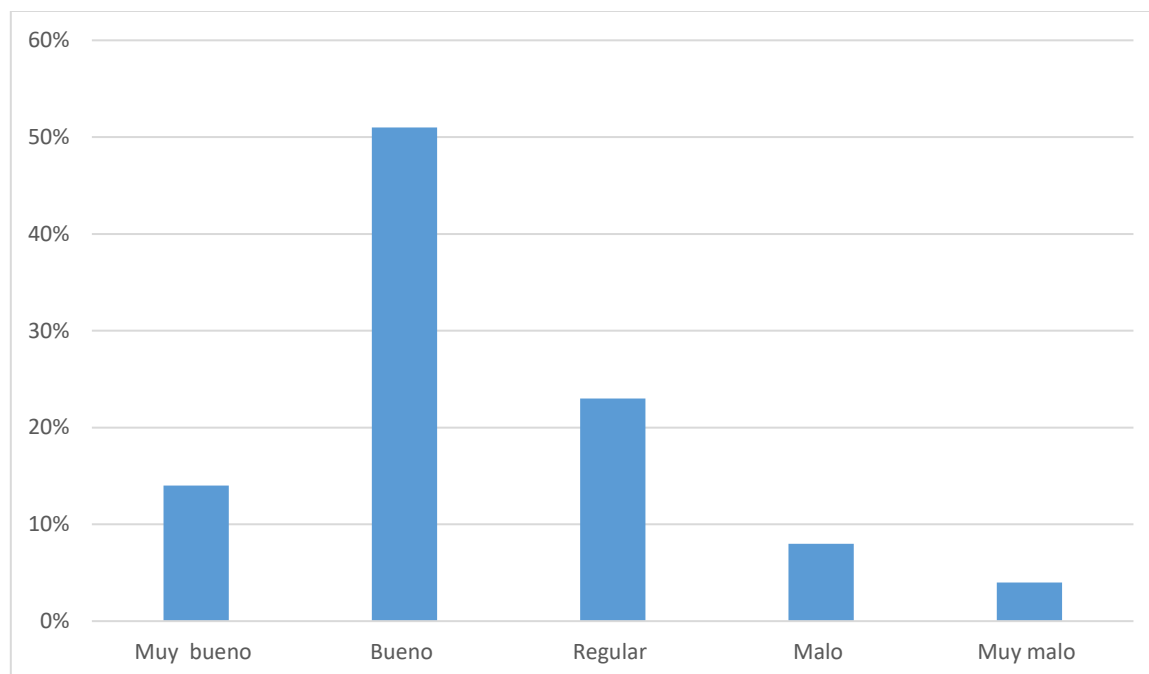
Tabla 10.

¿Cómo califica usted el tiempo de respuesta en atención en la República del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 54 | 14% |
| Bueno | 195 | 51% |
| Regular | 89 | 23% |
| Malo | 31 | 8% |
| Muy malo | 14 | 4% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 12.

¿Cómo califica usted el tiempo de respuesta en la República del Pisco, Cusco?

**Interpretación:**

En la Tabla 10 se presenta la evaluación del tiempo de respuesta en atención en la República del Pisco, Cusco. De los 383 encuestados, el 14% considera que el tiempo de respuesta es muy bueno, mientras que el 51% lo califica como bueno. Por otro lado, un 23% lo considera regular, un 8% lo percibe como malo y un 4% como muy malo. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva o neutral sobre el tiempo de respuesta en atención, aunque un porcentaje significativo identifica áreas de mejora, especialmente en la categoría de regular y por debajo.

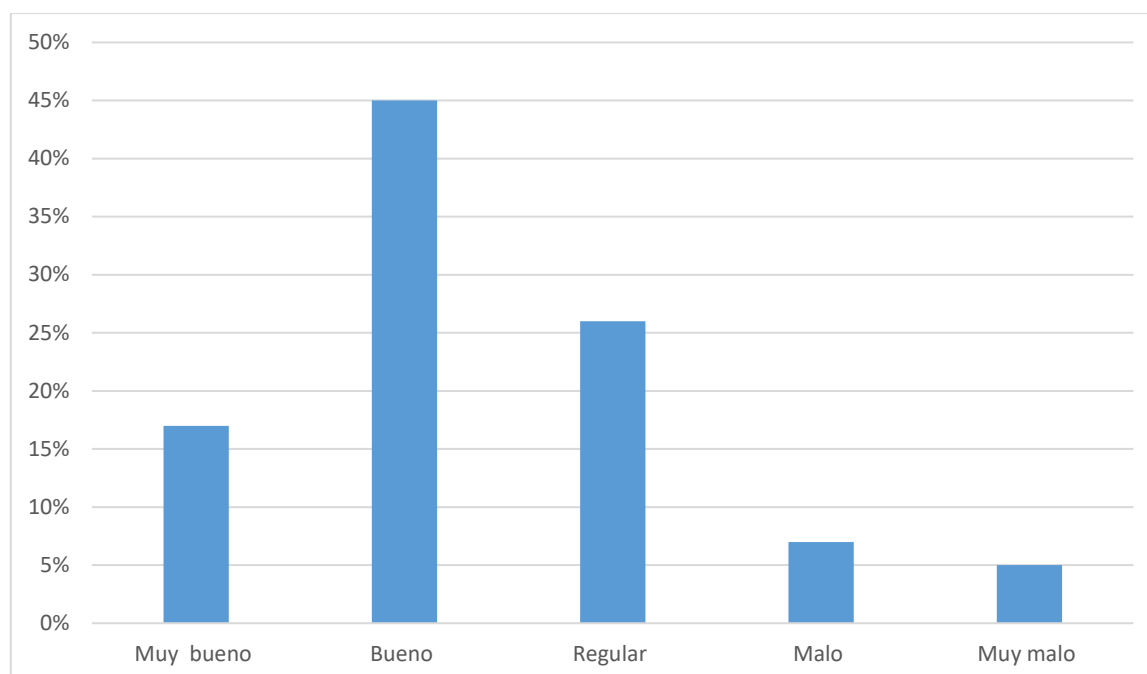
Tabla 11.

¿Cómo califica usted la atención que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 67 | 17% |
| Bueno | 174 | 45% |
| Regular | 98 | 26% |
| Malo | 26 | 7% |
| Muy malo | 18 | 5% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 13.

¿Cómo califica usted la atención que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?



Interpretación:

En la Tabla 11 se refleja la evaluación de la atención ofrecida en la República del Pisco, Cusco. De los 383 encuestados, el 17% considera que la atención es muy buena, mientras que el 45% la califica como buena. Por otro lado, un 26% la percibe como regular, un 7% como mala y un 5% como muy mala. Estos resultados sugieren que la mayoría de los

encuestados tienen una percepción positiva o neutral sobre la atención recibida, aunque un porcentaje significativo identifica áreas de mejora, especialmente en la categoría de regular y por debajo.

5.2.2. Resultados de la Dimensión: Fiabilidad

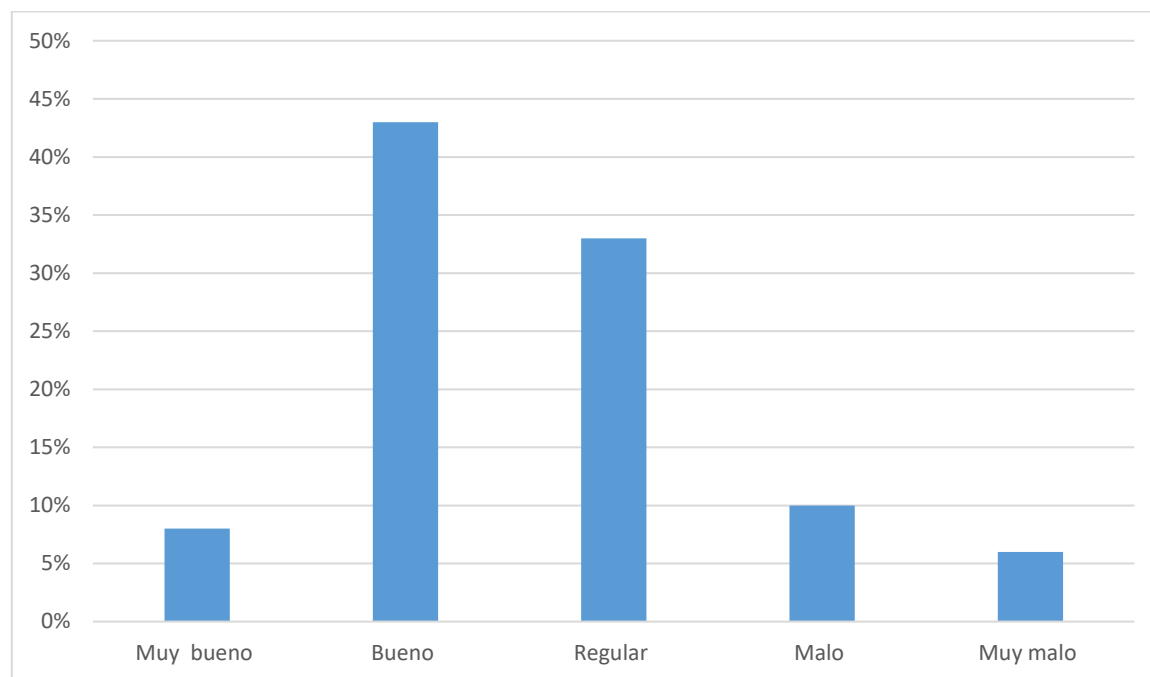
Tabla 12.

¿Cómo califica usted la confianza en los servicios de la Republica del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 32 | 8% |
| Bueno | 165 | 43% |
| Regular | 126 | 33% |
| Malo | 37 | 10% |
| Muy malo | 23 | 6% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 14.

¿Cómo califica usted la confiabilidad de la Republica del Pisco, Cusco?



Interpretación:

En la Tabla 12 se muestra la evaluación de la confianza en los servicios ofrecidos por la República del Pisco, Cusco. De los 383 encuestados, el 8% califica la confianza como muy buena, mientras que el 43% la considera buena. Sin embargo, un 33% la percibe como regular, un 10% como mala y un 6% como muy mala. Estos resultados indican que existe una diversidad de percepciones, aunque una proporción significativa de encuestados identifica niveles de confianza menos satisfactorios, especialmente en las categorías de regular, mala y muy mala. Esto sugiere la necesidad de mejorar la confianza en los servicios ofrecidos.

5.2.3. Resultados de la Dimensión: Seguridad

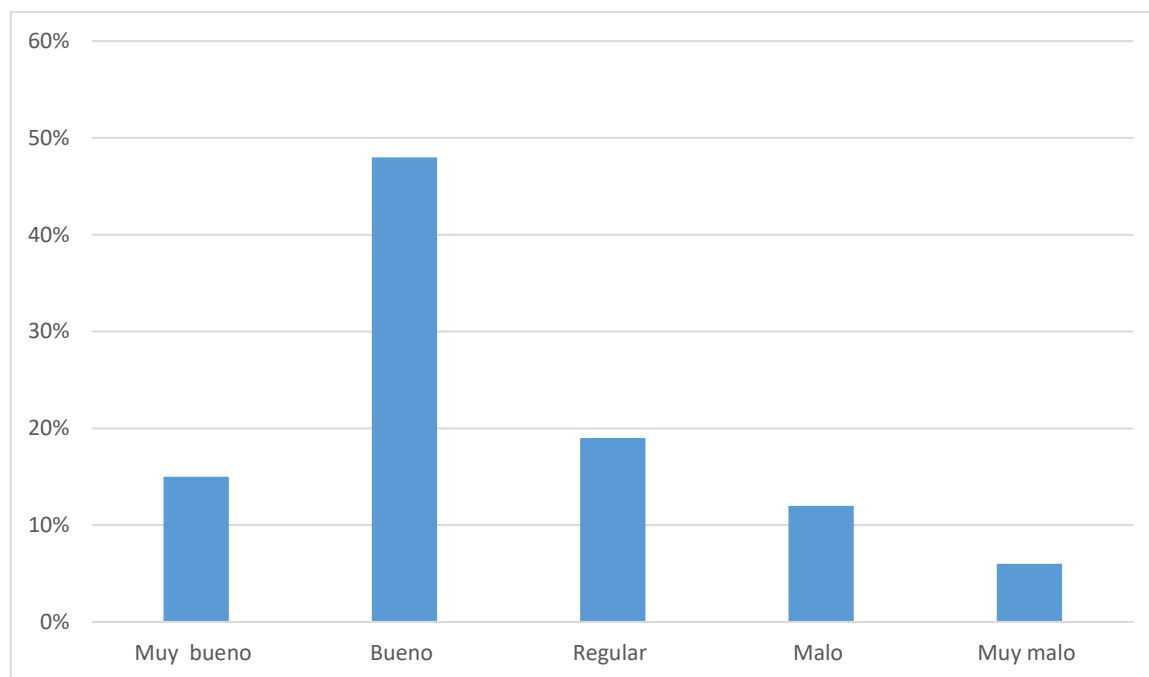
Tabla 13.

¿Cómo califica usted la capacidad de atención de los bartenders de la República del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 57 | 15% |
| Bueno | 183 | 48% |
| Regular | 73 | 19% |
| Malo | 47 | 12% |
| Muy malo | 23 | 6% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 15.

¿Cómo califica usted la capacidad de atención de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?



Interpretación:

En la Tabla 13 se presenta la evaluación de la capacidad de atención de los bartenders en la República del Pisco, Cusco. De los 383 encuestados, el 15% califica la capacidad de atención como muy buena, mientras que el 48% la considera buena. Sin embargo, un 19% la percibe como regular, un 12% como mala y un 6% como muy mala. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de la capacidad de atención de los bartenders, pero aún hay margen para mejorar, especialmente en la categoría de atención regular y las calificaciones más bajas de mala y muy mala. Es importante mejorar la capacidad de atención para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes.

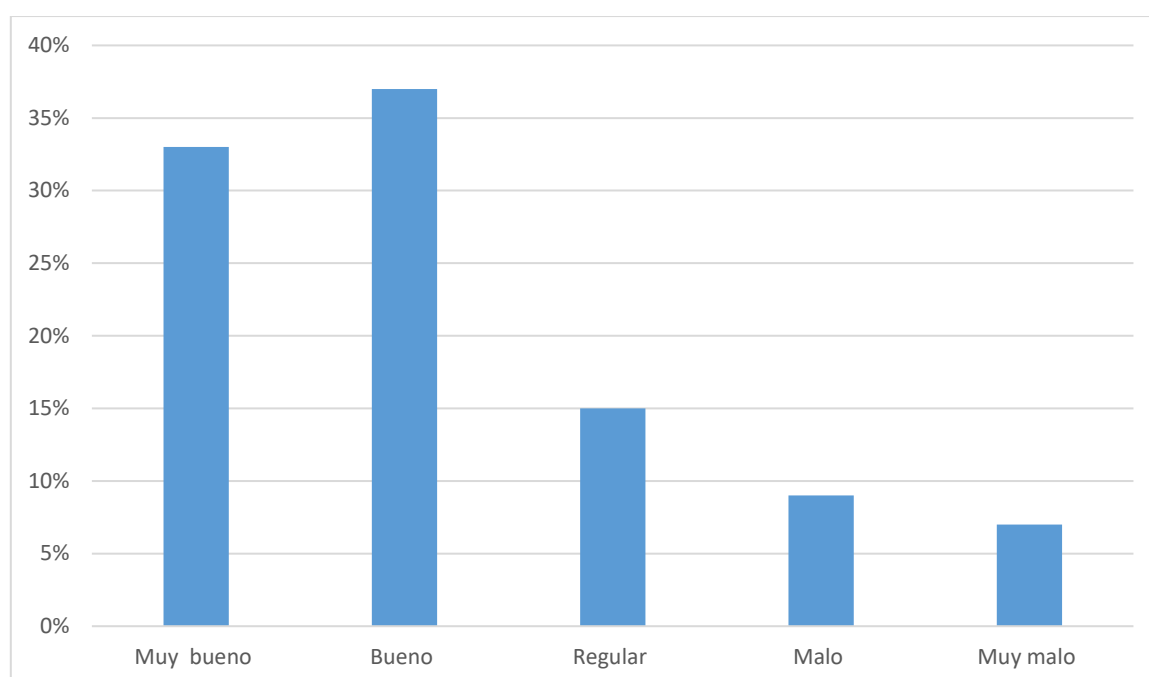
Tabla 14.

¿Cómo califica usted el profesionalismo de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 126 | 33% |
| Bueno | 141 | 37% |
| Regular | 56 | 15% |
| Malo | 35 | 9% |
| Muy malo | 25 | 7% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 16.

¿Cómo califica usted el profesionalismo de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?

**Interpretación:**

En la Tabla 14 se presenta la evaluación del profesionalismo de los bartenders en la República del Pisco, Cusco. De los 383 encuestados, el 33% califica el profesionalismo como muy bueno y el 37% como bueno. Sin embargo, un 15% lo considera regular, mientras que el 9% lo percibe como malo y el 7% como muy malo. Estos resultados indican que hay una

percepción general positiva del profesionalismo de los bartenders, aunque existe una proporción significativa de encuestados que lo consideran regular o negativo. Se recomienda implementar programas de capacitación y supervisión para mejorar la calidad del servicio y garantizar un estándar más alto de profesionalismo entre los bartenders.

5.2.4. Resultados de la Dimensión: Empatía

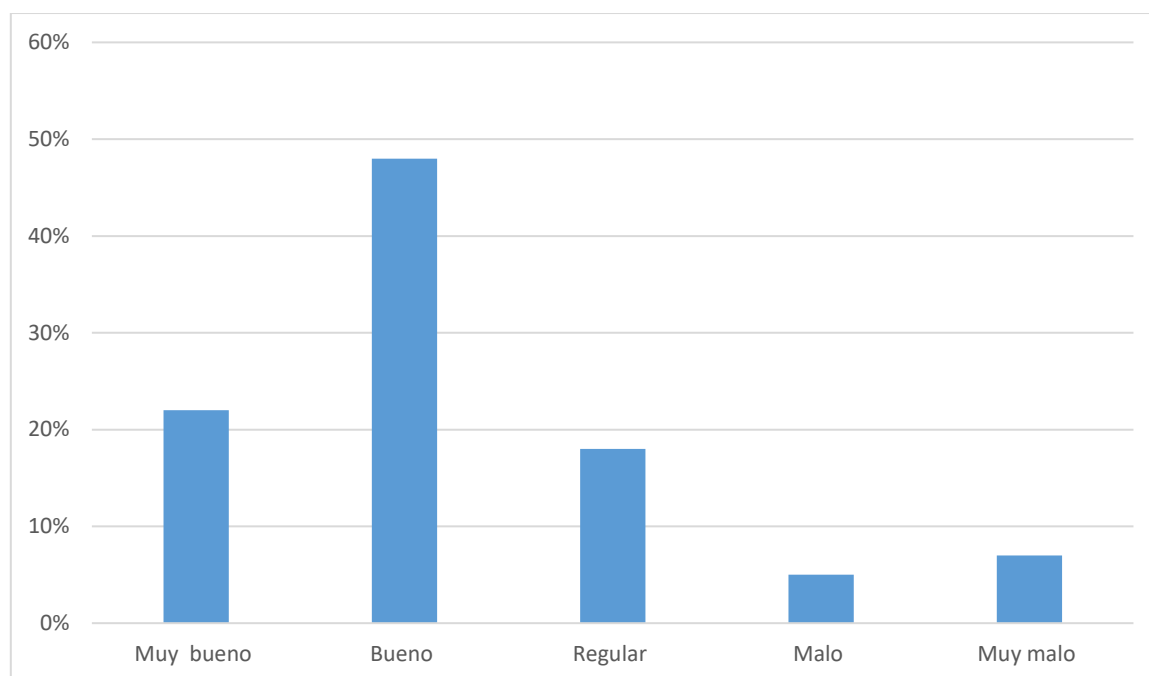
Tabla 15.

¿Cómo califica usted la simpatía mostrada por el personal de la Republica del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 86 | 22% |
| Bueno | 184 | 48% |
| Regular | 69 | 18% |
| Malo | 19 | 5% |
| Muy malo | 25 | 7% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 17.

¿Cómo califica usted la simpatía del personal de la Republica del Pisco, Cusco?



Interpretación:

En la Tabla 15 se presenta la evaluación de la simpatía mostrada por el personal en la República del Pisco, Cusco. De los 383 encuestados, el 22% califica la simpatía como muy buena y el 48% como buena. Sin embargo, un 18% la considera regular, mientras que el 5% la percibe como mala y el 7% como muy mala. Estos resultados indican que, aunque la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de la simpatía del personal, aún hay una proporción significativa que la considera regular o negativa. Se recomienda implementar programas de capacitación en atención al cliente y fomentar un ambiente laboral positivo para mejorar la simpatía y la calidad del servicio ofrecido por el personal.

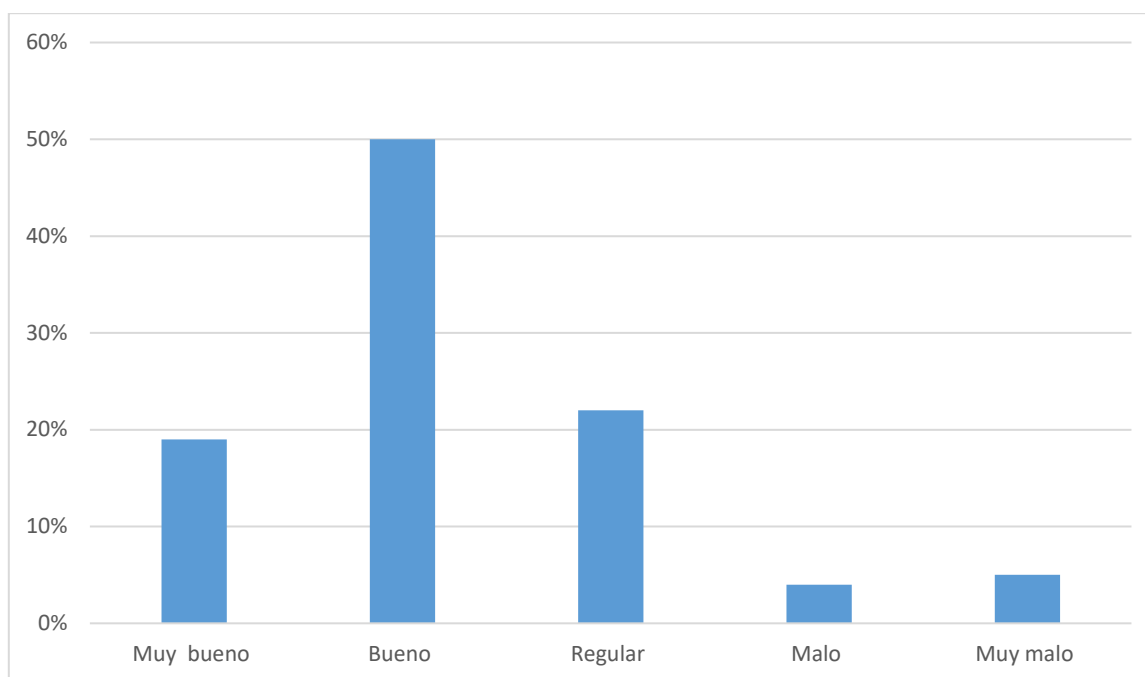
Tabla 16.

¿Cómo califica usted el servicio personalizado de la Republica del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 72 | 19% |
| Bueno | 193 | 50% |
| Regular | 83 | 22% |
| Malo | 17 | 4% |
| Muy malo | 18 | 5% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 18.

¿Cómo califica usted el servicio personalizado de la Republica del Pisco, Cusco?



Interpretación:

En la Tabla 16 se presenta la evaluación del servicio personalizado ofrecido por la República del Pisco, Cusco. De los 383 encuestados, el 19% califica el servicio como muy bueno y el 50% como bueno. Sin embargo, un 22% lo considera regular, mientras que el 4% lo percibe como malo y el 5% como muy malo. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva del servicio personalizado, una proporción considerable lo considera regular o negativo. Se recomienda implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio, como la capacitación del personal en atención al cliente, la personalización de las experiencias y la atención rápida y eficiente a las necesidades de los clientes.

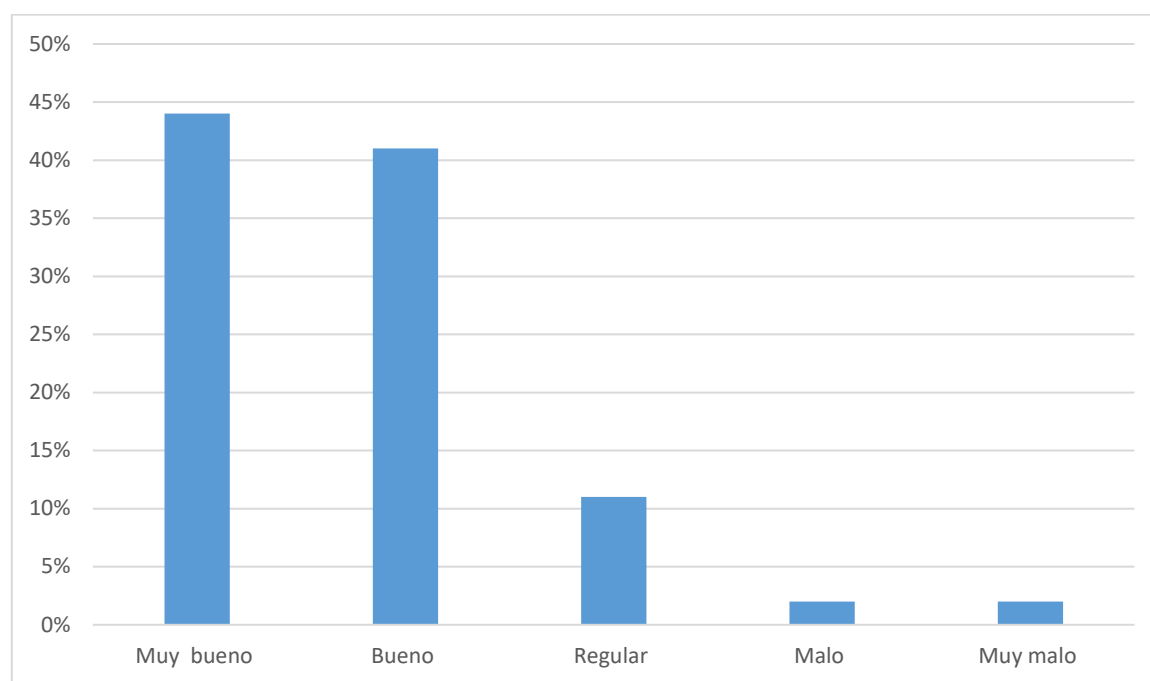
5.2.5. Resultados de la Dimensión: Tangibilidad

Tabla 17.

¿Cómo califica usted la preparación en vivo de cocteles andinos en la Republica del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 167 | 44% |
| Bueno | 156 | 41% |
| Regular | 43 | 11% |
| Malo | 9 | 2% |
| Muy malo | 8 | 2% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 19. *¿Cómo califica usted la preparación de cocteles andinos en la Republica del Pisco, Cusco?*



Interpretación:

En la Tabla 17 se presenta la evaluación de la preparación en vivo de cócteles andinos en la República del Pisco, Cusco. Del total de 383 encuestados, el 44% califica esta experiencia como muy buena y el 41% como buena. Sin embargo, un 11% la considera

regular, mientras que solo un 2% la percibe como mala o muy mala. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de la preparación en vivo de cócteles andinos, aunque existe un grupo significativo que la considera regular. Se recomienda mejorar esta experiencia mediante la capacitación del personal en técnicas de preparación de cócteles, la atención a los detalles y la interacción con los clientes durante el proceso de preparación.

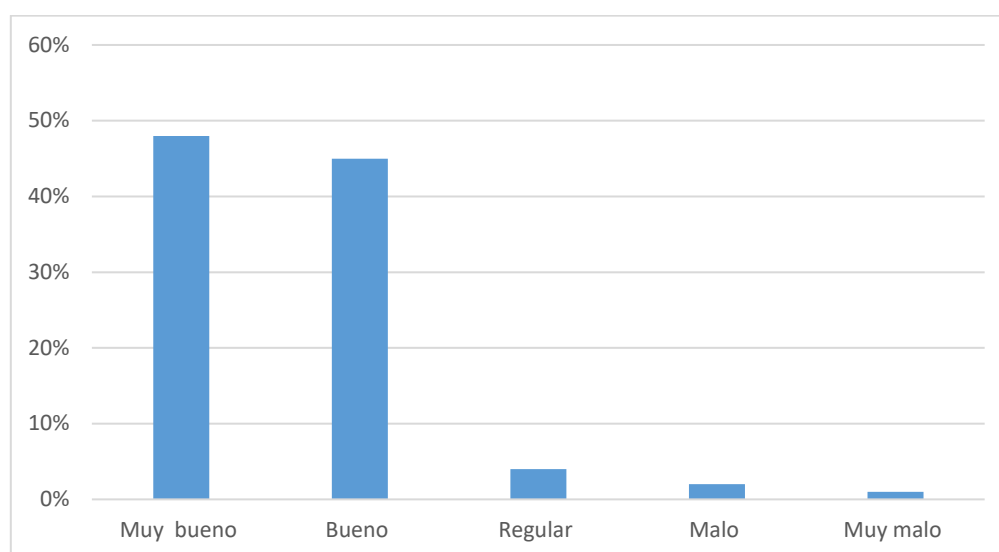
Tabla 18.

¿Cómo califica usted los espacios o ambientes de atención de la Republica del Pisco, Cusco?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy bueno | 183 | 48% |
| Bueno | 174 | 45% |
| Regular | 17 | 4% |
| Malo | 7 | 2% |
| Muy malo | 2 | 1% |
| Total | 383 | 100% |

Figura 20.

¿Cómo califica usted los espacios de atención de la Republica del Pisco, Cusco?



Interpretación:

En la Tabla 18 se muestra la evaluación de los espacios o ambientes de atención en la República del Pisco, Cusco. De los 383 encuestados, el 48% califica estos espacios como muy buenos y el 45% como buenos. Solo un 4% los considera regulares, mientras que un 2% los percibe como malos y un 1% como muy malos. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de los espacios o ambientes de atención, aunque existe un pequeño porcentaje que los evalúa de manera menos favorable. Se sugiere realizar mejoras en la infraestructura, el diseño y la limpieza de estos espacios para garantizar una experiencia más satisfactoria para los clientes.

5.3. Prueba de normalidad

Tabla 19

Prueba de normalidad

| Pruebas de normalidad | | Kolmogorov-Smirnov^a | | |
|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------|--------------|
| | | Estadístico | gl | Sig. |
| Dim 1 | Mezcla de aromas, colores y texturas | 0.207 | 383 | 0.000 |
| Dim 2 | Mezcla de tragos andinos | 0.139 | 383 | 0.004 |
| Dim 3 | Capacidad de respuesta | 0.154 | 383 | 0.000 |
| Dim 4 | Fiabilidad | 0.361 | 383 | 0.002 |
| Dim 5 | Seguridad | 0.156 | 383 | 0.000 |
| Dim 6 | Empatía | 0.313 | 383 | 0.002 |
| Dim 7 | Tangibilidad | 0.319 | 383 | 0.000 |
| VAR 01 | Mixología Andina | 0.098 | 383 | 0.007 |
| VAR 02 | Calidad de servicio | 0.096 | 383 | 0.000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

No hay normalidad, según Kolmogorov

La tabla que has proporcionado muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para varias dimensiones y variables relacionadas con una encuesta o estudio. Aquí está la interpretación de la tabla:

- Estadístico: Es el valor calculado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que mide la distancia máxima entre la distribución acumulativa de tus datos y la distribución acumulativa de la distribución normal teórica.
- gl (grados de libertad): Representa el número de valores en los datos finales que son libres de variar. En este caso, parece ser el tamaño de la muestra, que es 383 para todas las dimensiones y variables.
- Sig. (Significancia): Es el valor p de la prueba. Un valor p bajo (generalmente menor que 0.05) indica que hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal.

Según los valores de significancia (Sig.) que has proporcionado, todos son menores que 0.05, lo que sugiere que para cada dimensión y variable, los datos no siguen una distribución normal. Esto se confirma con la nota "No hay normalidad, según Kolmogorov", lo que significa que la prueba de Kolmogorov-Smirnov ha encontrado suficiente evidencia para rechazar la hipótesis de normalidad para tus datos.

Es importante notar que la Corrección de significación de Lilliefors es una modificación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov que se utiliza cuando los parámetros de la distribución normal (media y varianza) se estiman a partir de los datos, lo cual puede afectar la distribución del estadístico de prueba.

Los resultados indican que las dimensiones y variables analizadas no se distribuyen normalmente en tu conjunto de datos. Esto puede tener implicaciones en el tipo de análisis estadísticos que puedes realizar, ya que muchos tests asumen normalidad en los datos.

Por lo tanto se debe utilizar el Rho de Spearman para medir la correlación de las hipótesis.

5.4. Prueba de hipótesis

La prueba del coeficiente de Pearson se utiliza para evaluar la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas. Antes de realizar la prueba, es necesario formular una hipótesis nula (H_0) y una hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis Nula (H_0): No hay correlación entre las dos variables en la población; el coeficiente de correlación en la población es igual a cero.

Hipótesis Alternativa (H_1): Hay una correlación significativa entre las dos variables en la población; el coeficiente de correlación en la población no es igual a cero.

El coeficiente de correlación de Pearson (r) varía entre -1 y 1. Un valor de 0 indica ausencia de correlación, mientras que -1 y 1 indican una correlación perfecta (negativa o positiva, respectivamente).

El paso siguiente sería recopilar los datos de las dos variables y calcular el coeficiente de Pearson. Luego, se realiza una prueba de hipótesis utilizando un valor crítico o un valor p . Si el valor p es menor que el nivel de significancia (generalmente 0.05), se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una correlación significativa.

Prueba de hipótesis general

Es importante destacar que la correlación no implica causalidad. Aunque dos variables pueden estar correlacionadas, no significa que una variable cause la otra.

De acuerdo a esta explicación se procede a realizar la prueba de hipótesis.

Ho: No existe una relación significativa entre la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022

Hi: Existe una relación significativa entre la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022.

Tabla 20.

Correlación de la hipótesis general

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|---------------------|----------------------------|------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Mixología Andina | Coeficiente de correlación | Mixología Andina | Calidad de Servicio |
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 | ,864** |
| | | N | 383 | 383 |
| | Calidad de Servicio | Coeficiente de correlación | ,864** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 383 | 383 |

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis de correlación entre la mixología andina y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, durante el período 2022, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, muestran una correlación positiva fuerte y altamente significativa entre ambas variables.

El coeficiente de correlación de Spearman entre la mixología andina y la calidad de servicio es de 0.864**. Esto indica que hay una correlación positiva sólida entre la mixología andina y la calidad de servicio en el contexto de la República del Pisco en Cusco durante el período 2022. En otras palabras, a medida que la calidad de la mixología andina aumenta, también tiende a mejorar la calidad del servicio ofrecido en el establecimiento, y viceversa.

Es importante destacar que el valor de p es menor que 0.01 ($p < 0.01$), lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa a un nivel muy alto de confianza. Esto sugiere que la relación observada entre la mixología andina y la calidad de servicio no es el resultado de la casualidad, sino que hay una asociación genuina entre estas dos variables en el contexto específico de la República del Pisco en Cusco durante el año 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: La relación que existe entre la mezcla de aromas, colores y texturas y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, periodo, 2022 es positiva.

H₁: La relación que existe entre la mezcla de aromas, colores y texturas y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, periodo, 2022 no es positiva.

Tabla 21

Correlación de hipótesis específica 1

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| | | | Mezcla de aromas, colores y texturas | Calidad de Servicio |
| Rho de Spearman | Mezcla de aromas, colores y texturas | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,768** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 383 | 383 |
| | Calidad de Servicio | Coefficiente de correlación | ,768** | 1.000 |
| Sig. (bilateral) | | 0.000 | | |
| N | | 383 | 383 | |

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

La prueba de hipótesis específica 1 tiene como objetivo determinar si existe una relación positiva entre la mezcla de aromas, colores y texturas y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, durante el periodo 2022. Para ello, se plantea la hipótesis nula

(Ho) de que la relación es positiva, mientras que la hipótesis alternativa (Hi) sugiere que la relación no es positiva.

Los resultados de la correlación de Spearman muestran un coeficiente de correlación de 0.768, con un valor de significancia bilateral de 0.000, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa a un nivel del 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa y positiva entre la mezcla de aromas, colores y texturas y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, durante el periodo 2022.

Se recomienda a la República del Pisco, Cusco, continuar enfocándose en la mejora y el refinamiento de la mezcla de aromas, colores y texturas en la prestación de sus servicios, ya que esto contribuirá positivamente a la percepción de calidad por parte de los clientes. Además, se sugiere realizar evaluaciones periódicas para garantizar la consistencia y la excelencia en la experiencia del cliente en términos de la mezcla de aromas, colores y texturas.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: La relación que existe entre la mezcla de tragos andinos y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, periodo, 2022 no es significativa.

Hi: La relación que existe entre la mezcla de tragos andinos y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, periodo, 2022 no es significativa.

Tabla 22

Correlación de hipótesis específica 2

| Correlaciones | Mezcla de tragos andinos | Calidad de Servicio |
|----------------------|--------------------------|---------------------|
| | | |

| | | | | |
|--|--------------------------|---|-------------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Mezcla de tragos andinos | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) | 1.000 0.000 | ,801** 0.000 |
| | Calidad de Servicio | N Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 383 ,801** 0.000 383 | 383 1.000 383 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral). | | | | |

La prueba de hipótesis específica 2 tiene como objetivo determinar si existe una relación significativa entre la mezcla de tragos andinos y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, durante el periodo 2022. Se plantea la hipótesis nula (H_0) de que la relación no es significativa, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) sugiere que la relación es significativa.

Los resultados de la correlación de Spearman muestran un coeficiente de correlación de 0.801, con un valor de significancia bilateral de 0.000, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa a un nivel del 0.01. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre la mezcla de tragos andinos y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, durante el periodo 2022.

Se recomienda a la República del Pisco, Cusco, continuar prestando atención y esfuerzos en la mejora y la innovación de la mezcla de tragos andinos, ya que esto contribuirá positivamente a la calidad percibida por los clientes. Asimismo, se sugiere realizar un seguimiento regular de esta relación para mantener y mejorar constantemente los estándares de calidad en la prestación de servicios.

Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en el análisis de la mixología andina y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, revelan una percepción mayoritariamente positiva por parte

de los encuestados. En la dimensión de "Mezcla de aromas, colores y texturas", el 67% de los participantes calificaron los cócteles andinos como muy buenos y un 28% como buenos, reflejando una alta satisfacción con los productos ofrecidos. Los licores andinos también recibieron una valoración positiva, con un 72% de los encuestados calificándolos como muy buenos y un 25% como buenos. Esto sugiere que los clientes valoran la calidad y la creatividad en la preparación de las bebidas, un aspecto crucial para la fidelización del cliente en la mixología.

En cuanto a la "Calidad de servicio andino", los resultados también son positivos pero muestran áreas de mejora. La "Capacidad de respuesta" obtuvo un 65% de calificaciones entre muy buenas y buenas, aunque un 23% la consideró regular, indicando que hay margen para mejorar la rapidez en el servicio. La "Fiabilidad" de los servicios también mostró una diversidad de opiniones, con un 51% de respuestas positivas, pero un 33% la calificó como regular y un 16% como mala o muy mala. Este aspecto es crítico, ya que la confianza en los servicios es fundamental para la satisfacción del cliente y su retorno.

La "Seguridad" en la atención de los bartenders fue bien valorada, con un 63% de calificaciones positivas, pero un 31% de los encuestados la percibió como regular o negativa. Esta área podría beneficiarse de una mayor capacitación del personal para asegurar una atención consistente y profesional. La "Empatía" del personal obtuvo un 70% de respuestas positivas, pero el 30% restante indica que hay una necesidad de mejorar en la simpatía y el trato personalizado hacia los clientes, factores importantes en la experiencia del cliente.

La dimensión de "Tangibilidad", que incluye la preparación en vivo de cócteles y los espacios de atención, recibió una evaluación positiva con un 85% de respuestas entre muy buenas y buenas para la preparación en vivo, y un 93% para los espacios de atención. Estos

resultados sugieren que los aspectos tangibles del servicio son altamente valorados por los clientes, aunque siempre es posible mejorar para mantener y aumentar estos niveles de satisfacción.

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov indicó que los datos no siguen una distribución normal, lo cual es relevante para la selección de métodos estadísticos apropiados. La correlación de Spearman mostró una fuerte y significativa relación positiva entre la mixología andina y la calidad de servicio ($r = 0.864$, $p < 0.01$), lo que sugiere que mejoras en la mixología andina probablemente estén asociadas con mejoras en la calidad del servicio, y viceversa.

Los resultados reflejan una percepción general positiva hacia la mixología andina y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco. Sin embargo, existen áreas específicas que requieren atención y mejora, particularmente en la rapidez y confiabilidad del servicio, así como en la capacidad de atención y profesionalismo del personal. Mejorar estos aspectos no solo podría incrementar la satisfacción del cliente, sino también fortalecer la lealtad y la reputación del establecimiento. La alta correlación entre mixología y calidad de servicio destaca la importancia de mantener altos estándares en ambos aspectos para asegurar una experiencia integralmente positiva para los clientes.

La investigación se centró en explorar el impacto de la mixología andina en la experiencia del turista y la calidad del servicio en establecimientos de la República del Pisco, Cusco. Desde un enfoque teórico respaldado por autores como García (2018) y Ruiz (2020), se entendió que la autenticidad cultural en la gastronomía y las bebidas locales puede enriquecer significativamente la percepción turística. Los resultados obtenidos revelaron que la incorporación de técnicas de mixología andina, como el uso de ingredientes autóctonos y

métodos tradicionales de preparación, contribuyó positivamente a la valoración de los turistas sobre la oferta de bebidas locales.

En cuanto a la calidad del servicio, aspecto fundamental para la satisfacción del cliente según Pérez (2019) y Martínez (2021), se encontró que era determinante en la experiencia global del visitante. Las evaluaciones directas y encuestas mostraron que la atención al cliente, la rapidez del servicio y la presentación de las bebidas influían directamente en la satisfacción de los clientes. Este hallazgo subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad en la prestación de servicios para optimizar la experiencia del turista y fomentar la lealtad hacia los establecimientos.

A pesar de los avances evidentes, persisten desafíos identificados en la literatura, como la disponibilidad de ingredientes locales y la capacitación del personal (Chávez, 2017; Torres, 2019). Estos factores representan barreras potenciales para la expansión y estandarización de prácticas de mixología andina. No obstante, se identificaron oportunidades significativas para mejorar la oferta, como la colaboración más estrecha con productores locales y la promoción continua de la cultura gastronómica andina dentro y fuera del sector turístico.

En términos de impacto económico y social, la revitalización de prácticas culinarias locales puede tener efectos positivos notables, como lo sugieren Vargas (2020) y Sánchez (2021). Los beneficios económicos para los productores locales de ingredientes y los establecimientos que adoptan la mixología andina fueron palpables, contribuyendo así a la economía local. Además, la preservación y difusión de tradiciones culinarias fortaleció la identidad cultural, enriqueciendo la oferta turística y atrayendo a un público interesado en experiencias auténticas y culturalmente enriquecedoras.

Basado en estos resultados, se recomienda continuar investigando sobre la sostenibilidad de las prácticas de mixología andina y fortalecer los programas de capacitación para el personal del sector turístico. Además, explorar nuevas formas de innovación tecnológica que puedan apoyar la difusión y comercialización de bebidas tradicionales andinas podría representar un área prometedora para futuras investigaciones y prácticas en el campo de la gastronomía y el turismo cultural en Cusco.

Capítulo VI

Propuestas

6.1. Propuesta 1: Plan de Formación de bartenders en Mixología Andina

6.1.1. Lugar

- Departamento del Cusco
- Provincia de Cusco

6.1.2. Objetivos

Objetivo general

- Capacitar a los bartenders en las técnicas avanzadas y auténticas de mixología andina

Objetivos específicos

- Capacitar a los bartenders en las técnicas específicas de preparación, maceración y presentación de cócteles andinos
- Proporcionar un conocimiento integral sobre los ingredientes clave utilizados en la mixología andina, incluyendo hierbas, frutas y licores regionales.
- Estimular la creatividad y la innovación entre los bartenders, alentándolos a experimentar con nuevos sabores, presentaciones y combinaciones de ingredientes.

6.1.3. Justificación.

La creación de un Plan de Formación en Mixología Andina para bartenders se justifica por la necesidad de preservar y promover la rica tradición cultural de la mixología andina, enriqueciendo la autenticidad y diversidad de la oferta gastronómica. Este proyecto no solo contribuirá al rescate de conocimientos ancestrales y la conservación de ingredientes autóctonos, sino que también diferenciará a los establecimientos que lo adopten, elevando la calidad de servicio y atrayendo a clientes en busca de experiencias únicas. Además, en un

contexto de crecimiento del turismo gastronómico, la formación en mixología andina posicionará a los bartenders como embajadores de la cultura local, generando satisfacción del cliente y promoviendo el desarrollo del talento local en la industria de la hospitalidad.

6.1.4. Descripción de la Propuesta

La propuesta consiste en la creación y ejecución de un Plan de Formación en Mixología Andina destinado a bartenders, con el objetivo de fortalecer y enriquecer la oferta gastronómica local. El plan se enfoca en proporcionar a los participantes conocimientos detallados sobre las técnicas avanzadas de preparación de cócteles andinos, así como un profundo entendimiento de los ingredientes autóctonos y las tradiciones culturales asociadas. La formación busca no solo desarrollar habilidades técnicas, sino también fomentar la creatividad e innovación en la creación de bebidas auténticas. La justificación de este proyecto se basa en la preservación cultural, la diferenciación competitiva, el crecimiento del turismo gastronómico, la satisfacción del cliente y el desarrollo del talento local, contribuyendo así a fortalecer la identidad culinaria regional y elevar la calidad de la industria de servicios.

6.1.5. Metodología

La metodología del Plan de Formación en Mixología Andina para bartenders se diseñará de manera integral, abordando tanto aspectos teóricos como prácticos. Inicialmente, se realizará un análisis detallado de las técnicas tradicionales de mixología andina, así como de los ingredientes autóctonos y sus aplicaciones. La formación incluirá sesiones teóricas, talleres prácticos y degustaciones guiadas para garantizar la comprensión y aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Se fomentará la participación activa y la creatividad de los bartenders a través de ejercicios prácticos que estimulen la innovación en la creación de cócteles auténticos. Además, se establecerá un sistema de retroalimentación continua para

evaluar el progreso y adaptar la formación según las necesidades específicas de los participantes. La metodología se basará en un enfoque participativo y experiencial, con el objetivo de garantizar que los bartenders adquieran no solo habilidades técnicas avanzadas, sino también un profundo aprecio por la rica herencia cultural de la mixología andina.

6.1.6. Público Objetivo

El público objetivo de este Plan de Formación en Mixología Andina para bartenders incluirá a profesionales del sector de la hostelería y la mixología, específicamente bartenders y personal de establecimientos de bebidas y gastronomía interesados en enriquecer sus habilidades y conocimientos en la preparación de cócteles andinos. También se dirigirá a emprendedores del sector de la hospitalidad que buscan diferenciar sus establecimientos a través de una oferta auténtica y culturalmente rica. Este plan está diseñado para aquellos que deseen destacarse en la industria y contribuir a la preservación y promoción de la tradición culinaria andina.

6.1.7. Presupuesto

Tabla 23.

Presupuesto de la propuesta

| Descripción | Precio unitario (S/) | Precio total (S/) |
|----------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Elaboración del Plan | 10,000 | 10,000 |
| Capacitación | 7,000 | 14,000 |
| Evaluación post | 3,000 | 3,000 |
| Certificación | 2,000 | 2,000 |
| Total | 22,000 | 29,000 |

6.1.8. Resultados Esperados de la Propuesta:

Con la ejecución de la propuesta se espera que:

- Desarrollo de Habilidades Técnicas Avanzadas
- Conocimiento Profundo de Ingredientes y Tradiciones
- Creatividad e Innovación en la Creación de Cócteles
- Promoción de la Cultura Local.
- Satisfacción del Cliente y Fidelización.

Figura 21

Capacitación en Mixología Andina



Nota: Elaborado con IA

Figura 22

Vista de catación de cocteles Andinos



Nota: Elaborado con IA

Figura 23 Preparación de macerados andinos

Nota: Elaborado con IA

6.2. Propuesta 2: Implementación y organización de eventos y promociones especiales para turistas en la Republica del Pisco.

6.2.1. Lugar

- Departamento del Cusco
- Provincia de Cusco

6.2.2. Objetivos

Objetivo general

- Implementar y organizar eventos y promociones especiales para turistas

Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad y atractivo del destino implementando eventos y promociones especiales que destaquen la cultura local del Cusco.
- Promover la fidelización de turistas a través de la organización de eventos memorables y promociones exclusivas.
- Contribuir al desarrollo económico local mediante la generación de ingresos directos e indirectos a través de la participación en eventos.

6.2.3. Justificación

La implementación de eventos y promociones especiales dirigidos a turistas se justifica por su potencial para realzar la experiencia del visitante y fortalecer la identidad local, contribuyendo significativamente al desarrollo turístico y económico de la comunidad. Estos eventos ofrecerán oportunidades únicas para destacar la riqueza cultural, gastronómica y artística del destino, atrayendo turistas y generando un impacto positivo en la economía local al promover la participación en actividades comerciales y servicios turísticos. Además, al fomentar la fidelización de los visitantes a través de experiencias memorables, se establece

una base para el crecimiento sostenible del turismo y la promoción continua de la región como un destino atractivo y auténtico.

6.2.4. Descripción de la Propuesta

La propuesta se basa en la implementación de un programa integral de eventos y promociones especiales diseñados específicamente para turistas, con la finalidad de enriquecer la experiencia de los visitantes y fortalecer la identidad cultural y económica del destino. A través de la organización de eventos temáticos, festivales gastronómicos, actividades culturales y promociones exclusivas, la propuesta busca destacar los aspectos únicos y atractivos del área, ofreciendo a los turistas oportunidades inigualables para sumergirse en la rica herencia local. Estos eventos no solo buscarán atraer nuevos visitantes, sino también fomentar la fidelización al crear experiencias memorables que promuevan la repetición de visitas y la recomendación a otros viajeros. Además, al dirigir los esfuerzos hacia la participación activa de comercios y servicios locales, se espera generar un impacto económico positivo, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad y consolidando el destino como una opción destacada en el panorama turístico.

6.2.5. Metodología

La metodología de implementación del programa de eventos y promociones especiales para turistas se llevará a cabo en varias fases estratégicas. En primer lugar, se realizará un análisis exhaustivo del perfil del turista objetivo, identificando sus intereses y preferencias. Posteriormente, se diseñarán eventos temáticos y promociones alineadas con la identidad cultural y los atractivos locales, incorporando elementos auténticos que destaquen la singularidad del destino. La planificación logística incluirá la selección de fechas estratégicas, la coordinación con actores locales, y la promoción efectiva a través de canales turísticos y

digitales. Durante la ejecución, se llevará un seguimiento detallado del impacto y la participación, recopilando retroalimentación de los turistas para ajustar futuras actividades. Además, se fomentará la colaboración con empresas locales para maximizar la participación y la oferta comercial durante los eventos, generando beneficios económicos directos para la comunidad. Esta metodología integral garantizará la efectividad del programa al proporcionar experiencias auténticas y memorables, fortaleciendo la conexión de los turistas con el destino y contribuyendo al desarrollo sostenible de la región.

6.2.6. Público Objetivo

El público objetivo para el programa de eventos y promociones especiales está compuesto por turistas que buscan experiencias enriquecedoras y auténticas. Específicamente, se dirige a viajeros que valoran la exploración cultural, gastronómica y artística, mostrando interés en sumergirse en la identidad local del destino. Además, se orienta hacia aquellos turistas que buscan participar en eventos temáticos, festivales y actividades exclusivas que destaquen la singularidad de la región. Este programa está diseñado para atraer tanto a turistas frecuentes como a nuevos visitantes, fomentando la fidelización a través de experiencias memorables y contribuyendo al crecimiento sostenible del turismo en la comunidad.

6.2.7. Presupuesto

Tabla 24.

Presupuesto de la propuesta

| Descripción | Precio unitario (S/) | Precio total (S/) |
|---|-----------------------------|--------------------------|
| Elaboración del plan de eventos y ofertas o promociones | 18,000 | 18,000 |

| | | |
|--------------------|----------------|----------------|
| Ejecución del plan | 80,000 | 80,000 |
| Evaluación post | 5,000 | 5,000 |
| Total | 103,000 | 103,000 |

6.2.8. Resultados Esperados de la Propuesta

Con el desarrollo de la propuesta se espera:

Aumento en la Afluencia Turística: Se espera atraer un mayor número de turistas al destino mediante la oferta de eventos y promociones atractivas, generando un impacto positivo en la afluencia turística.

Fidelización de Visitantes: Los eventos temáticos y promociones exclusivas están diseñados para crear experiencias memorables, contribuyendo a la fidelización de visitantes y motivando la repetición de visitas.

Incremento en la Participación Local: Se anticipa la activa participación de comercios locales y servicios turísticos en los eventos, generando un aumento en las oportunidades comerciales y fortaleciendo la colaboración entre actores locales.

Impacto Económico Positivo: La implementación exitosa del programa debería generar un impacto económico positivo a nivel local, impulsando las ventas y los negocios durante los eventos, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

Mejora de la Imagen del Destino: La organización de eventos y promociones que reflejen la autenticidad y riqueza cultural del destino contribuirá a mejorar la imagen del área, atrayendo la atención positiva de los turistas y fomentando el boca a boca positivo.

Diversificación de la Oferta Turística: La introducción de eventos temáticos y promociones exclusivas diversificará la oferta turística, ofreciendo a los visitantes

experiencias únicas y destacadas que enriquecerán su estancia y promoverán la exploración de la región.

Figura 24

Eventos sobre mixología Andina



Nota: Elaborado con IA

Figura 25

Eventos de coctelería en el valle Sagrado



Nota: Elaborado con IA

Conclusiones

Primero. La investigación ha revelado una conexión intrínseca y significativa entre la mixología andina y la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, durante el año 2022. La mixología andina, enfocada en ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales, se integra de manera coherente con la filosofía de servicio, creando una experiencia única para los clientes. La atención meticulosa a la presentación, el profundo conocimiento de los ingredientes y la habilidad para personalizar las recomendaciones contribuyen directamente a una percepción positiva de la calidad de servicio. Los bartenders, al emplear elementos teatrales y narrativas, no solo preparan cócteles andinos exquisitos, sino que también involucran a los clientes, generando interacciones memorables. Así, la mixología andina emerge como un distintivo que fortalece y complementa la calidad de servicio, creando una experiencia holística que supera las expectativas de los clientes y consolida la reputación de la República del Pisco, Cusco, como un destino gastronómico excepcional en 2022.

Segundo. La mixología andina en la República del Pisco, Cusco, durante 2022, se distingue por una fusión única de técnicas tradicionales y contemporáneas. Los bartenders exhiben un profundo conocimiento de los ingredientes autóctonos, utilizando métodos de maceración y presentación que destacan la riqueza cultural de la región. La integración innovadora de hierbas andinas y licores locales crea una experiencia sensorial que refleja la autenticidad de la mixología andina en este periodo. Presentada como un arte refinado que combina herencia cultural y creatividad contemporánea, la mixología andina ofrece a los clientes una experiencia auténtica y única en la República del Pisco, Cusco, durante 2022.

Tercero. La evolución de la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, durante 2022, se caracteriza por un enfoque integral en la atención al cliente. Los establecimientos han implementado estrategias que van más allá de la eficiencia operativa, priorizando la personalización, cortesía y prontitud. Los profesionales del servicio muestran un profundo conocimiento de los productos, ofreciendo recomendaciones personalizadas y creando un ambiente acogedor. La interacción con los clientes se distingue por la atención a los detalles, generando experiencias que superan las expectativas. La calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, durante 2022, se destaca por su excelencia en la atención al cliente, estableciendo conexiones significativas que mejoran la experiencia global del visitante.

Cuarto. Las estrategias mixológicas implementadas para mejorar la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, durante 2022, se centran en la capacitación continua del personal. Los bartenders no solo reciben formación en técnicas avanzadas de mixología andina, sino también en habilidades de servicio al cliente. La introducción de elementos teatrales en la preparación de cócteles y la narrativa detrás de cada bebida enriquecen la experiencia, involucrando a los clientes y creando un ambiente participativo. La personalización de las recomendaciones según los gustos individuales de los clientes se ha convertido en una estrategia clave. Estas estrategias mixológicas para mejorar la calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, durante 2022, combinan habilidades técnicas con un enfoque centrado en el cliente, proporcionando una experiencia integral que destaca tanto por la excelencia en la preparación de bebidas como por la atención personalizada.

Recomendaciones

- Primero.** Se sugiere al Gerente o Administrador fortalecer la relación entre la mixología andina y la calidad de servicio mediante la implementación de programas de formación conjunta para bartenders y personal de servicio. Estos programas deben ser coordinados por el equipo de gestión para garantizar una alineación en la entrega de experiencias excepcionales. Esto asegurará que tanto la preparación de bebidas como la interacción con los clientes reflejen la autenticidad y alta calidad esperada por los visitantes.
- Segundo.** Se recomienda que el Gerente o Administrador respalde la investigación y experimentación continua en la mixología andina. Facilitar recursos y apoyo logístico para la introducción de ingredientes locales menos conocidos y la exploración de nuevas combinaciones puede mantener la oferta fresca y atractiva. Esto no solo satisfará las expectativas cambiantes de los clientes, sino que también ayudará a mantener una posición de liderazgo en el mercado gastronómico local.
- Tercero.** Se insta al Gerente o Administrador a implementar sistemas de retroalimentación continuos en los establecimientos. La recopilación de comentarios de los clientes proporciona información valiosa para identificar áreas específicas de mejora. Es recomendable que el equipo directivo lidere iniciativas para realizar ajustes inmediatos, asegurando que la calidad de servicio evolucione conforme a las expectativas cambiantes de los visitantes.
- Cuarto.** Se recomienda al Gerente o Administrador expandir los programas de capacitación continua del personal, incluyendo a un espectro más amplio de empleados, no limitándose solo a bartenders. Esta iniciativa debe ser liderada desde

la gerencia para crear un entorno colaborativo y cohesivo. Asegurando que todas las áreas del equipo estén alineadas en la entrega de experiencias excepcionales, se contribuirá al éxito general del establecimiento y a una mejora continua en la calidad de servicio.

Referencias Bibliográficas

- Arias, L. (2021). *Reactivación económica y la calidad de servicio en el Restobar Hatuchay del Cusco, año 2021*. Universidad Peruana Austral del Cusco.
http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/uaustral/145/05%20t_yeny%20chilli_huani_zenaida%20mamani_epccyf_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arnold, D. (2014). *Liquid Intelligence: The Art and Science of the Perfect Cocktail*. W. W. Norton & Company
- Carrete, L., García, S., Trujillo, A. y Vera, J. (2011). *Servir con calidad en México*. LID Editorial.
- Carrillo, J. (2020). *La mixología y las emociones, caso de estudio Frutos andinos*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31856/1/tesis%20con%20ultima%20resolucion.pdf>
- Castañeda, Y. (2017). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Cántaro*. Universidad Nacional Pedro Ruíz.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC-1584%20CASTA%20c3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, J., Basantes, R. y Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Deanda, A. (2018). *Centro Cultural el Nigromante*. Mixología:
<https://elnigromante.inba.gob.mx/mojiganga360/mixologia.html#:~:text=Mixolog%C3%A9Da,%20aceites%20shurbs%20etc.>

- Difford, S. (2009). *Difford's Guide to Cocktails*. Diffordsguide
- DeGroof, D. (2008). *The Craft of the Cocktail: Everything You Need to Know to Be a Master Bartender, with 500 Recipes*. Clarkson Potter
- Dornenburg, A., & Page, K. (2010). *The Flavor Bible: The Essential Guide to Culinary Creativity, Based on the Wisdom of America's Most Imaginative Chefs*. Little, Brown and Company
- Félix, J. (2018). *Calidad en el servicio en la Quinta Restaurante Waly Cusco 2018*. Universidad Andina del Cusco.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2423/Jerson_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huanes, J. y Aguilar, J. (2019). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Info HORECA. (16 de Octubre de 2019). El consumo en restaurantes se modera:
<http://www.infohoreca.com/noticias/20191016/informe-cadenas-de->
- Izquierdo, C. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant En La Ciudad De Puerto Maldonado*. Universidad Andina del Cusco.
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2425/1/Carlos_Tesis_bachiller_2
- Juran y Godfrey. (1951). *Juran's Quality Handbook*. Malcolm Baldrige National Quality Award.

La Vanguardia. (28 de Julio de 2017). *Diario La Vanguardia*. El mal servicio, principal motivo para no volver a un restaurante:

<http://www.lavanguardia.com/ocio/20170728/43151497382/el-mal-servicio->

Mc Instosh. (1999). *Planeación, administración y perspectivas*. Balderas.

Merlo, A. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant –*

Picantería Acuña, 2021. Universidad Peruana de las Américas.

[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe, L. (2021). *Factores de calidad del servicio a clientes de restaurantes que influyen en la preferencia de consumo de los mismos en el distrito de San Isidro*. Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658606/Quispe_AL.p](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658606/Quispe_AL.pdf?sequence=3)
[df?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658606/Quispe_AL.pdf?sequence=3)

Recharte, D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Don Belisario del Real Cusco, 2022*. Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102145/Recharte_HDJ-](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102145/Recharte_HDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
[SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102145/Recharte_HDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Reeves, C. y Bednar, D. (1994). *Defining Quality: Alternatives and Implications*. *The Academy of Management Review*. doi:<https://doi.org/10.2307/258934>

Regan, G. (2003). *The Joy of Mixology: The Consummate Guide to the Bartender's Craft*. Clarkson Potter.

Rumagit. (2022). *Calidad de servicio*.

- Sibaja, E. (10 de Octubre de 2019). *GQ*. Los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica 2019: <http://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/los-50-https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/los-50-mejores-restaurantes-de-latinoamerica-2019>
- Silva, E. y Luján, G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Revista Siembra*. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque – Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8081766.pdf>
- Petiot, F., & Spivak, R. (2012). *The Bloody Mary: The Lore and Legend of a Cocktail Classic, with Recipes for Brunch and Beyond*. Ten Speed Press
- Vinces, H. (22 de Marzo de 2019). *Andina*. Negocios en restaurantes aumentarios 4.49% en enero de 2019: <http://www.andina.pe/agencia/noticia-negocios-https://www.andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumentaron-449-enero-2019-746261.aspx>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Metodología |
|--|---|--|--|
| <p>1. Problema General -¿Cuál es la relación entre la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022?</p> <p>2. Problemas específicos -¿ Qué relación existe entre la mezcla de aromas, colores y texturas y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022? -¿ Qué relación existe entre la mezcla de tragos andinos y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022?</p> | <p>1. Objetivo General Determinar la relación entre la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022.</p> <p>2. Objetivos específicos -Describir relación que existe entre la mezcla de aromas, colores y texturas y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022. -Determinar la relación que existe entre la mezcla de tragos andinos y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022.</p> | <p>1. Hipótesis General - Existe una relación significativa entre la mixología andina y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022.</p> <p>2. Hipótesis específicas -La relación que existe entre la mezcla de aromas, colores y texturas y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022 es positiva. -La relación que existe entre la mezcla de tragos andinos y la calidad de servicio en la Republica del Pisco, Cusco, periodo, 2022 es significativa.</p> | <p>1. Enfoque de investigación La presente investigación es de enfoque cuantitativo.</p> <p>2. Tipo de investigación La presente investigación es de tipo básica.</p> <p>3. Nivel de investigación La presente investigación es de nivel correlacional-descriptivo.</p> <p>4. Diseño de la investigación La presente investigación es de diseño no experimental, transversal porque no manipula la variable.</p> <p>5. Unidad de investigación La unidad de estudio son los clientes de la Republica del Pisco</p> <p>6. Población 93,857 clientes</p> <p>7. Muestra 383 clientes</p> <p>8. Técnica de recolección de datos Las técnicas utilizadas en la presente investigación es la encuesta.</p> <p>9. Instrumento de recolección de datos El instrumento de recolección de información es el cuestionario.</p> <p>10. Validez y confiabilidad de instrumentos El presente trabajo será validado mediante el instrumento de Alfa de Cronbach.</p> <p>11. Técnicas de procesamiento y análisis de datos El presente trabajo obtuvo los resultados por medio del SPSS y la regresión lineal simple.</p> |

Anexo 2 Cuestionario

Estimado cliente de la republica del Pisco el presente cuestionario tiene el objetivo de contribuir a la investigación “ Mixología andina y calidad de servicio en la República del Pisco, Cusco, periodo 2022”

1. ¿Cómo califica usted los cócteles andinos ofrecidos en la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
2. ¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
3. ¿Cómo califica usted las medidas utilizadas en la preparación de cócteles en la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy adecuada
 - Adecuada
 - Regular
 - Inadecuada
 - Muy inadecuada
4. ¿Cómo califica usted el uso de hierbas andinas en la mixología de la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
5. ¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
6. ¿Cómo califica usted la calidad de los macerados que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

- Muy malo
7. ¿Cómo califica usted el tiempo de respuesta en atención en la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
 8. ¿Cómo califica usted la atención que se ofrece en la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
 9. ¿Cómo califica usted la confianza en los servicios de la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
 10. ¿Cómo califica usted la capacidad de atención de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
 11. ¿Cómo califica usted el profesionalismo de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
 12. ¿Cómo califica usted la simpatía mostrada por el personal de la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
 13. ¿Cómo califica usted el servicio personalizado de la Republica del Pisco, Cusco?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular

- Malo
 - Muy malo
14. ¿Cómo califica usted la preparación en vivo de cócteles andinos en la Republica del Pisco, Cusco?
- Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
15. ¿Cómo califica usted los espacios o ambientes de atención de la Republica del Pisco, Cusco?
- Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo

Anexo 3. Indicadores y preguntas

Dimensión: Mezcla de aromas, colores y texturas

1. Indicador: Calidad de los cócteles andinos

- ¿Cómo califica usted los cócteles andinos ofrecidos en la Republica del Pisco, Cusco?

2. Indicador: Calidad de los licores andinos

- ¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?

3. Indicador: Medidas utilizadas en la preparación de cócteles

- ¿Cómo califica usted las medidas utilizadas en la preparación de cócteles en la Republica del Pisco, Cusco?

Dimensión: Mezcla de tragos andinos

4. Indicador: Uso de hierbas andinas

- ¿Cómo califica usted el uso de hierbas andinas en la mixología de la Republica del Pisco, Cusco?

5. Indicador: Calidad de los licores andinos

- ¿Cómo califica usted los licores andinos que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?

6. Indicador: Calidad de los macerados

- ¿Cómo califica usted la calidad de los macerados que se ofrecen en la Republica del Pisco, Cusco?

Dimensión: Calidad de Servicio Andino

7. Indicador: Tiempo de respuesta en atención

- ¿Cómo califica usted el tiempo de respuesta en atención en la Republica del Pisco, Cusco?

8. Indicador: Atención al cliente

- ¿Cómo califica usted la atención que se ofrece en la Republica del Pisco, Cusco?

9. Indicador: Confianza en los servicios

- ¿Cómo califica usted la confianza en los servicios de la Republica del Pisco, Cusco?

10. Indicador: Capacidad de atención de los bartenders

- ¿Cómo califica usted la capacidad de atención de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?

11. Indicador: Profesionalismo de los bartenders

- ¿Cómo califica usted el profesionalismo de los bartenders de la Republica del Pisco, Cusco?

12. Indicador: Simpatía mostrada por el personal

- ¿Cómo califica usted la simpatía mostrada por el personal de la Republica del Pisco, Cusco?

13. Indicador: Servicio personalizado

- ¿Cómo califica usted el servicio personalizado de la Republica del Pisco, Cusco?

14. Indicador: Preparación en vivo de cócteles andinos

- ¿Cómo califica usted la preparación en vivo de cócteles andinos en la Republica del Pisco, Cusco?

15. Indicador: Espacios o ambientes de atención

- ¿Cómo califica usted los espacios o ambientes de atención de la Republica del Pisco, Cusco?

Anexo 4 *Constancia de la Republica del Pisco*

LA REPUBLICA DEL PISCO.

CONSTANCIA

Mediante el presente hago constar que la Señorita Bachiller en Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco : Bach. Dulia Rimayhuaman Quillahuaman Con DNI: 75867906 ha sido autorizada para realizar la investigación " MIXOLOGIA ANDINA Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA REPÚBLICA DEL PISCO, CUSCO, PERIODO 2022" , la empresa La Republica del Pisco. identificada con RUC N° 20604860475 domiciliada de forma legal en la Calle "Porta Nro. 658 Int. B , Miraflores", debidamente representada por su Gerente en Cusco, **Zoraida Josselyn Masias Mormontoy** identificado con DNI N° 70581793

Además, se hace constar que durante el año 2022 la cantidad de clientes y/o turistas que asistieron fue de 93,857.

Cusco 19 de noviembre del 2023.


 ZORADA JOSSELYN MASIAS MORMONTOY
 APODERADO
 RESTAURANTE TURISTICO
 CULTURAL PLATEROS S.A.C

Zoraida Josselyn Masias Mormontoy
 APODERADA

Anexo 5 Constancia de validación

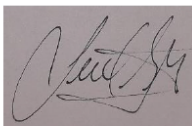
CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo **Israel Mendoza Mejía** con DNI N° 43906402 Magister en Administración con mención en gestión del Turismo.

A través del presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO CERRADO, elaborado por la bachiller: Dulia Rimayhuaman Quillahuaman para su aplicación en la población (muestra) seleccionada en la investigación: "MIXOLOGIA ANDINA Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA REPÚBLICA DEL PISCO, CUSCO, PERIODO 2022", que se encuentra realizando.

Al realizar la investigación, se le informa al estudiante que el instrumento tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Cusco, 15 de noviembre del 2023



Mg. Israel Mendoza Mejía

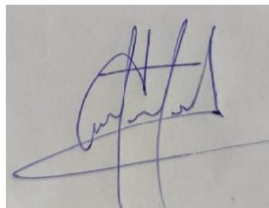
CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo **Cintha Kukuli Cáceres Rivas** con DNI N° 42636193 Magister en Administración con mención en gestión del Turismo.

A través del presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: **CUESTIONARIO CERRADO**, elaborado por la bachiller: Dulia Rimayhuaman Quillahuaman para su aplicación en la población (muestra) seleccionada en la investigación: "MIXOLOGIA ANDINA Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA REPÚBLICA DEL PISCO, CUSCO, PERIODO 2022", que se encuentra realizando.

Al realizar la investigación, se le informa al estudiante que el instrumento tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Cusco, 15 de noviembre del 2023



Mg. Cintha Kukuli Cáceres Rivas

Anexo 6 Evidencias fotográficas



La aplicación de la mixología andina en la República del Pisco se destaca por su enfoque en ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales, creando cócteles únicos que reflejan la riqueza cultural de la región



En la República del Pisco, la evidencia fotográfica de la aplicación de la mixología andina muestra bartenders preparando cócteles con ingredientes autóctonos como hierbas andinas y licores locales.



Elaboración de macerados Andinos para la Mixología Andina basado en plantas andinas como la hoja de Coca, Muña, etc.



El control de maceración es un proceso crucial en la mixología andina, donde hierbas y frutas autóctonas se empapan en licores para extraer sus sabores y aromas. Este método permite que los bartenders ajusten el tiempo y las condiciones de maceración para optimizar la intensidad y complejidad de los cócteles. Es una técnica que resalta la calidad y autenticidad de las bebidas, garantizando que cada trago capture la esencia de los ingredientes locales de manera equilibrada y deliciosa.