ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Diseño innovador considerando la percepción social y las preferencias de los usuarios mediante experimentos de elección en el hotel Intiqa Puno-Perú 2022

Tesis para obtener el Título Profesional Licenciado
en Arquitectura de Interiores

AUTORES:

TATIANA BIANCA PORTUGAL ZEGARRA
(https://orcid.org/0000-0001-5600-6477)

MARCO LUIS GARCIA LOPEZ
(https://orcid.org/0000-0003-4851-2251)

Asesor:
DORA VIVIANA ROSA VEGA SWAYNE
(https://orcid.org/0000-0003-1352-1537)

Lima-Perú
2022

3423 - TESIS - GARCIA Y PORTUGAL.docx

My Files

My Files

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:523083205

Fecha de entrega

4 nov 2025, 7:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

6 nov 2025, 10:04 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

3423 - TESIS - GARCIA Y PORTUGAL.docx

Tamaño del archivo

2.7 MB

85 páginas

18.539 palabras

101.391 caracteres

3423 - TESIS - GARCIA Y PORTUGAL.docx

My Files

My Files

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::11391:523083205

Fecha de entrega

4 nov 2025, 7:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

6 nov 2025, 10:04 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

3423 - TESIS - GARCIA Y PORTUGAL.docx

Tamaño del archivo

2.7 MB

85 páginas

18.539 palabras

101.391 caracteres

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO I

LISTA DE TABLAS III

LISTA DE FIGURAS IV

RESUMEN V

ABSTRACT VII

Capítulo I 1

1.1. 1

1.2. 6

1.3. 6

Capítulo II: Marco Teórico 7

2.1. Mapa de Literatura 7

2.2. Antecedentes de Investigación 8

2.2.1 Nacionales 8

2.2.2 Internacionales 13

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 18

2.3.1 Definición de la Percepción. 18

2.3.2 Percepción social. 18

2.3.3 Percepción del cliente: 19

2.3.4 Percepción de la calidad: 20

2.3.5 Percepción visual 21

2.3.6 Percepción Espacial 24

3.1. Preferencias del Usuario. 25

3.1.1 Diseño, interiorismo y experiencia 27

3.1.2 Diseño Arquitectónico 27

3.1.3 Diseño Sensorial 29

Capítulo III: Metodología 33

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 33

3.2. Diseño de Investigación 34

3.3. Operacionalización de Variables 34

3.4. Consentimiento Informado 35

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 36

Capítulo IV: Resultados 41

4.1. Análisis de Resultados. 41

4.2. Discusión de Resultados 64

4.3. Recomendaciones 65

Referencias 69

Anexos 74

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de evaluación de atributos de la remodelación de los ambientes del servicio de restaurante. 39

Tabla 2 Cuadro de Actores Sociales. 42

Tabla 3 Género 57

Tabla 4 Edad 58

Tabla 5 Grado de Instrucción 58

Tabla 6 Ingreso Económico Mensual 59

Tabla 7 Procedencia 60

Tabla 8 Coefficients: 60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Literatura **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2 Mapa de Autores **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 3 Tarjeta de Elección de Preferencias **¡Error! Marcador no definido.**

Figura4 Status Quo de la Cocina 46

Figura5 Status Quo del Bar y del Restaurante. 47

Figura 6 Plano del Restaurante Status Quo. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 7 Propuesta Estilo Rustico - Restaurante **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 8 Propuesta Estilo Rustico - Bar - Cocina **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 9 Propuesta de Estilo Contemporáneo -Étnico 53

Figura 10 Propuesta de Estilo Contemporáneo -Étnico - Bar 55

Figura 11 Propuesta de Estilo Contemporáneo -Étnico - Cocina 56

Figura 12 Importancia. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 13 Precio. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 14 Elección de Estilo y Diseño. **¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo de investigación es la evaluación de la percepción social y de las preferencias de los usuarios sobre del Hotel Intiqa, teniendo en cuenta que el establecimiento actualmente cuenta con un restaurante que es exclusivo para los turistas (nacionales e internacionales) el cual no se encuentra abierto para posibles usuarios externos (público en general nacional o internacional), puesto que, el restaurante no se encuentra acondicionado (diseño, atmósfera, confort, distribución, color y sensación), para la atención de futuros posibles clientes externos. Es decir que solo está acondicionado para los turistas que se encuentran hospedados en dicho establecimiento y que tan solo hacen uso para el desayuno y luego este espacio se cierra.

El estudio se enmarca dentro del método cuantitativo, experimental ya que se busca estudiar la percepción de los trabajadores y la preferencia de los turistas (Actores sociales) en relación a las propuestas de diseño. Por tal motivo se implementó encuestas virtuales que fueron proporcionados por la plataforma de Google forms a 240 participantes, así mismo, mediante un Focus Group a los trabajadores del Hotel Intiqa (La administradora, el chef, la ayudante de cocina, la moza y la jefa de alimentos y bebidas) se les presentó las cartillas de elección y de preferencia para conseguir el feedback de la percepción y preferencia del Hotel Intiqa actualmente.

Durante la evaluación y el análisis de los resultados obtenidos, la percepción social de los usuarios (turistas nacionales e internacionales) y colaboradores de gestión (La administradora, el chef, la ayudante de cocina, la moza y la jefa de alimentos y bebidas), se logró obtener el resultado sobre la percepción actual (STATUS QUO) del restaurante, el cual da a conocer que no se identifica con el Hotel puesto que, este espacio se encuentra inconcluso (no cuenta con un diseño arquitectónico definido). A su vez, las preferencias más resaltantes que se dieron a conocer fueron la gran necesidad de tener un entorno más cómodo y agradable (visualmente y perceptivamente).

Por tal motivo se propuso un enfoque que deje clara la percepción y la preferencia de los usuarios en este espacio. El mismo que necesita ser intervenido en favor de los turistas, trabajadores y propietarios, puesto que, va generar un cambio positivo a la empresa. Siendo el punto de partida la primera evaluación el cual permite diseñar nuevas alternativas que mejoren la propuesta actual del restaurante, respetando las principales ideas y necesidades que el Hotel Intiqa solicita, desde la creación de una atmósfera agradable, un concepto claro, una tendencia marcada, elementos atractivos, confort, seguridad y calidad para los usuarios.

Palabras clave: percepción, preferencia, diseño, atmósfera, confort y turista.

ABSTRACT

The purpose of this research work is the evaluation of the social perception and preferences of the users of the Intiqa Hotel, taking into account that the establishment currently has a restaurant that is exclusively for tourists (national and international) which is not open to potential external users (national or international general public), since the restaurant is not conditioned (design, atmosphere, comfort, distribution, color and feel), for the attention of future potential external customers. In other words, it is only set up for tourists who are staying at the establishment and who only use it for breakfast and then the restaurant is closed.

The study is framed within the quantitative, experimental method since it seeks to study the perception of workers and the preference of tourists (social actors) in relation to the design proposals. For this reason, virtual surveys were implemented that were provided by the Google forms platform to 240 participants, likewise, through a Focus Group to the workers of the Intiqa Hotel (the administrator, the chef, the kitchen assistant, the waitress and the head of food and beverages) were presented with the choice and preference cards to get the feedback of the perception and preference of the Intiqa Hotel at the moment.

During the evaluation and analysis of the results obtained, the social perception of the users (national and international tourists) and management collaborators (the administrator, the chef, the kitchen assistant, the waitress and the head of food and beverages), it was possible to obtain the result on the current perception (STATUS QUO) of the restaurant, which shows that it is not identified with the Hotel since this space is unfinished (it does not have a defined architectural design). At the same time, the most important preferences that were revealed were the great need to have a more comfortable and pleasant environment (visually and perceptively).

For this reason, an approach that makes clear the perception and preference of users in this space was proposed. The same that needs to be intervened in favor of tourists, workers and owners, since it will generate a positive change to the company. Being the starting point the first evaluation which allows to design new alternatives to improve the current proposal of the restaurant, respecting the main ideas and needs that the Hotel Intiqa requests, from the creation of a pleasant atmosphere, a clear concept, a marked trend, attractive elements, comfort, safety and quality for users.

Key words: perception, preference, design, atmosphere, comfort and tourist.

Capítulo I

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente todos los diseñadores necesitan idear nuevas formas de obtener la atención de los futuros clientes, creando nuevas experiencias que sean únicas y capaces de satisfacer sus necesidades, y de esta manera potenciar la creación de su propia identidad de marca el cual haga sobresalir su nombre entre los demás. (Bodero & Campos, 2022).

Hoy por hoy, el patrón de los hoteles que no pertenecen a una cadena internacional mantiene una línea básica y simple en el diseño el cual no satisface todas las necesidades del turista nacional o internacional, quienes buscan un diseño que capte su atención y demuestre una línea contemporánea conservando la identidad del lugar.

> El diseño enfrenta retos que llevan a la reflexión y acción en pro de la conservación ambiental, así mismo invita a la investigación y desarrollo de proyectos que fomenten el uso de materiales y técnicas que aporten significativamente a este propósito. (Delgado, 2016, p.77).

El innovar no es solo el uso de materiales cotidianos que tengan un impacto con el medio ambiente y la sociedad, el cual se ve afectado de forma directa o indirecta, más bien, se debe implementar dentro del diseño un enfoque que proyecte el cuidado del medio ambiente con proyectos que integren la sustentabilidad, la función, la economía y la demanda, para lo cual profesionales deben conjugar el concepto, el diseño, el color, el mensaje, la sociedad, la cultura y otros más que se reflejan en la propuesta de identidad de una propia marca.

"Los Arquitectos o diseñadores deben ser sensatos a la hora de diseñar espacios, porque cualquier elemento puede ocasionar algún problema para otro". (Gutiérrez, 2018, p.20).

> Actualmente el turismo en las ciudades es una clave necesaria para el desarrollo de todos los destinos a nivel mundial. La actividad turística en el Perú es uno de los pilares para el desarrollo social y el crecimiento de las ciudades ya que favorece a las inversiones públicas y privadas. Sobre todo, en las zonas rurales, el turismo es una fuerte fuente de ingreso para las comunidades. (ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2019).

Sin embargo, existe una gran demanda por los mismos pobladores en captar a los turistas nacionales e internacionales, los mismos que buscan un beneficio económico que aporte a la economía de su hogar o de la misma propuesta de negocio, es decir que la misma competencia por captar a los turistas nacionales e internacionales, los precios que se ofrecen pueden variar de tal forma, que se genera una inseguridad dentro del rubro de turismo por la calidad y por la cantidad que se genera, originando una competencia de libre mercado con las mismas rutas de visita turística pero con la calidad, originalidad, interpretación de aventura variada que puede confundir al turista dejándolo con un sabor de placer o de disgusto. Debido a la inminente importancia de la cantidad de gasto que representa el planeamiento de un viaje y la actual demanda turística nacional e internacional en particular, se podría indicar que la actual competencia abierta de los precios ha alcanzado en el incremento de la misma, en consecuencia, el turista nacional e internacional tiene una diversidad de precios los cuales pueden satisfacer o no sus necesidades de confort y seguridad. (Flores & de la O Barroso, 2012).

En el rubro hoteles son escasos las empresas que se encargan en mejorar los estándares de calidad para ofrecer un buen servicio en semejanza a otros hoteles de cadena que se encuentran dentro de la ciudad. Sin embargo, el trabajo que brindan los hospedajes, hoteles, restaurantes y otros, si bien no manifiestan mucho más interés en la progreso y aumento de su

infraestructura y equipamiento sin embargo se preocupan en mejoramiento de la calidad de sus servicios es decir el de invertir en capacitación de su personal, por lo que si el personal de atención o de servicio brinda un servicio deficiente el cliente puede generar una negativa al sector. por ende, es considerado un factor de suma importancia ya que el cliente va evaluar el servicio prestado en su estancia, por consiguiente, es un factor clave que limita una buena gestión de calidad. (Arias, 2019).

Descubrir los estilos y concepto de los hoteles, el concepto es la esencia de la obra, es un proceso creativo para sacar una lluvia de ideas de lo que el espacio necesita transmitir al usuario que la aprecia, tiene que tener una relación con la identidad de la marca y así poder tener una línea de diseño contando con los estilos que se pueden plasmar en dicho diseño.

El estudio se enmarca dentro del método cuantitativo, experimental de tipo preexperimental ya que se estudia la percepción de los trabajadores y la preferencia de los turistas (Actores sociales) en relación a las propuestas de diseño.

El área de estudio es el Hotel Intiqa, que es un establecimiento de tres estrellas, inaugurado en el 2007 en el departamento de Puno, el cual recibía un total de 1090 turistas nacionales e internacionales antes de la pandemia. La decoración de este hotel se basa principalmente en la cultura Pukara con el propósito de difundirla a sus visitantes. Por otra parte, brinda servicios de Restaurante, bar, cafetería y desayuno buffet y actualmente tiene 15 trabajadores en las áreas de recepción, administración, limpieza, cocina, restaurante y seguridad.

La muestra utilizada para el presente estudio se dividió en dos fases: En la primera fase (Primer objetivo) se consideró a 5 trabajadores (Informantes clave) de las áreas del restaurante del Hotel Intiqa bajo el muestreo no probabilístico bola de nieve complementando con el

muestreo por conveniencia tal como lo sugiere (Quispe, et al., 2021). En la segunda fase (Tercer Objetivo) se utilizó el muestreo probabilístico.

Percepción social, es la conexión que se da entre un vínculo con el medio, es decir, que es la creación de experiencias que producen conceptos abstractos que al momento de interactuar con nuestro medio se van a unir en nuestro haber y a su vez a estos contextos se le suman las situaciones que conviven con nosotros. (Quispe, 2018). Siendo las opiniones subjetivas de los participantes sobre el área de estudio. Esta variable se midió mediante una entrevista semiestructurada de 30 minutos a cada personal clave bajo el cual es plasmado en un mapa semántico (gráfico de nodos) y ordenado en categorías y subcategorías. Con el fin de obtener los comentarios reales de las personas en cuanto al confort, diseño, experiencia que perciben ellos.

Preferencias de elección del diseño innovador es la secuencia que un individuo ordena las alternativas que considere que son útiles o importantes que sumen valor agregado al diseño actual del restaurante (status quo) vinculando propuestas del diseño innovador según su gusto y economía. Para ello se utilizó 1 encuesta con información sociodemográfica y 1 tarjeta de elección con alternativas de mejora del restaurante.

La falta de conocimientos teórico y práctico por parte de la propietaria y también de la gerencia del INTIQA HOTEL, sobre la remodelación del restaurante que se ubica dentro del predio desencadena diferentes problemas de planeación y cumplimiento de sus propios objetivos el cual no permiten obtener un mayor crecimiento y a su vez competitividad. Teniendo en cuenta la actual crisis que se vive con la pandemia mundial de COVID-19 o SARS-2 lo que obliga a todos los propietarios de hoteles modificar sus propuestas iniciales debido a las nuevas restricciones locales.

La actual situación del restaurante presenta falencias en el concepto, las sensaciones, la iluminación, la paleta de colores y los protocolos sanitarios actuales. Por tal motivo, la propuesta de investigación se basa en buscar y direccionar estratégicamente a la empresa para obtener beneficios a través de un nuevo concepto y diseño innovador para generar confort, experiencias y satisfacción del visitante al hotel INTIQA que se ubica en el departamento de PUNO.

El objetivo fundamental es evaluar la percepción social para la remodelación del restaurante del hotel Intiqa y las preferencias de un diseño innovador.

> Con la utilización de nuevos elementos de diseño se podrá adquirir un nuevo aspecto al hotel, restableciendo las normas que hoy nos dictan las ordenanzas municipales y normativas específicas de diseño interiorista en la hotelería moderna y contemporánea, de esta manera los huéspedes podrán encontrar en su hotel de confianza un nuevo motivo para alojarse en él. (Loor, 2017).

El hotel INTIQA tiene una categoría tres estrellas, es un lugar temático que inició en el año 2007 con 31 habitaciones decoradas delicadamente con iconos de la cultura Pukara, las mismas que fueron diseñadas para atracción y deleite de los huéspedes. Tiene un restaurante llamado PACHAMAMA donde utilizan productos regionales como la quinua, cañihua, la papa imilla, tunta, alpaca, etc. También cuentan con un bar llamado Huajsapata donde ofrecen bebidas con hierbas aromáticas y locales como la muña, menta, coca, etc.

El objetivo fundamental es evaluar la percepción social para la remodelación del restaurante del hotel Intiqa y las preferencias de un diseño innovador.

Es por ello que se plantean las siguientes preguntas específicas.

1.2. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la percepción del personal en relación al restaurante del hotel Intiqa de Puno?
- ¿Cuál es el estilo y concepto para el diseño innovador del hotel Intiqa de Puno?
- ¿Cuáles son las preferencias con respecto al diseño mediante experimentos de elección?

1.3. Objetivos de Investigación

- Evaluar la percepción social para la remodelación del restaurante del hotel Intiqa y las preferencias del diseño innovador.
- Analizar el estilo y el concepto para el diseño innovador del hotel Intiqa.
- Determinar las preferencias con respecto al diseño mediante experimentos de elección.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Mapa de Literatura

Figura SEQ Figura * ARABIC 1

Mapa de Literatura

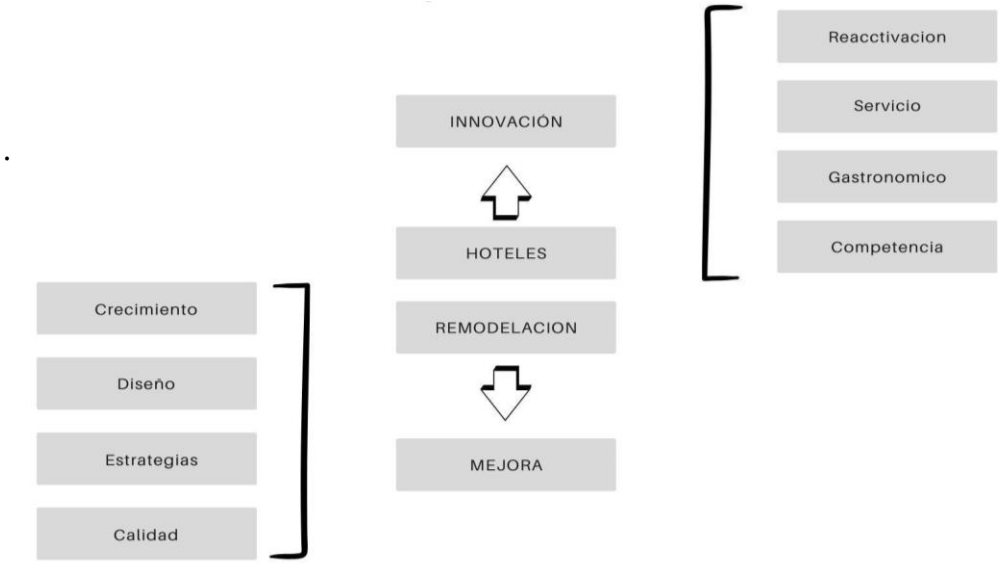
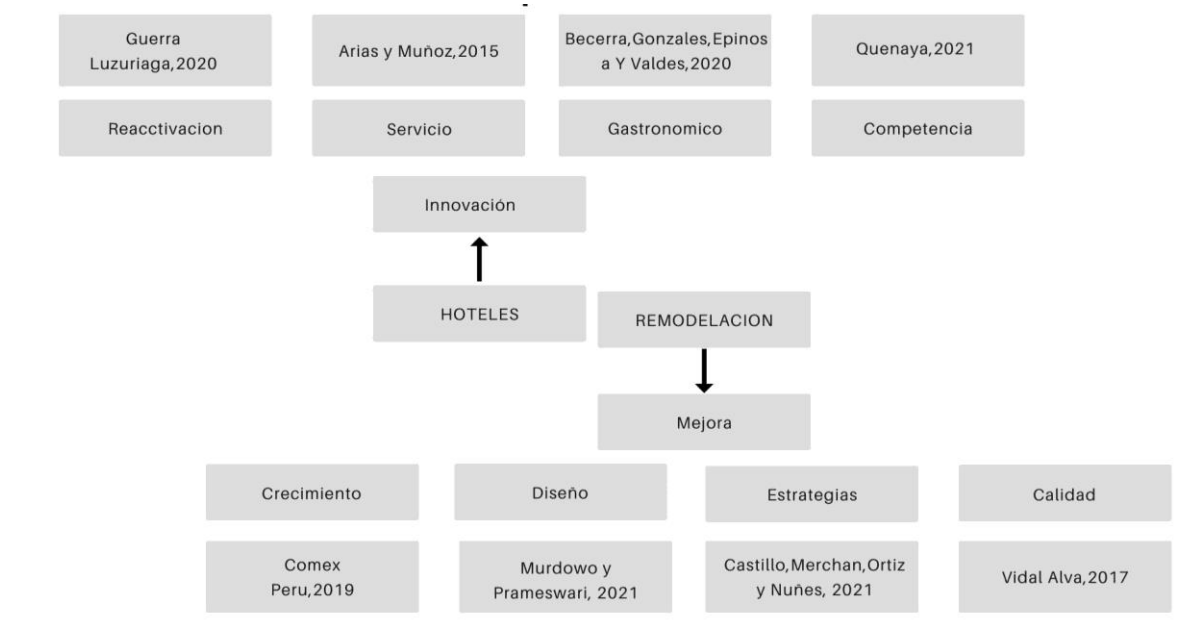


Figura SEQ Figura * ARABIC 2

Mapa de Autores



2.2. Antecedentes de Investigación

2.2.1 Nacionales

Según Vidal, (2017) desarrolló la tesis Calidad de servicio en el restaurante "Gibi" del Hotel San Agustín Exclusive - Miraflores desde la perspectiva de los clientes, año 2017 para obtener el pregrado, de la facultad de Ciencias Empresariales - Escuela de Administración en turismo y hotelería, en la Universidad César Vallejo - Lima Este; cuyo objetivo fue analizar e identificar la percepción de la Calidad de servicio en el restaurante "Gibi" del Hotel San Agustín Exclusive – Miraflores desde la perspectiva de los clientes a partir del uso encuestas que se realizaron a los usuarios y ellos mismos llenaron después de recibir el servicio evaluando la satisfacción, la calidad, imagen, comodidad y la sensación del servicio.

El tipo de investigación fue documental, con diseño no experimental y transaccional o transversal; la población que se estudio estuvo conformada por 10359 comensales; y se encuesto a un muestra de 372 comensales, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, llegando a la conclusión que el resultado se evidencia en la investigación que los elementos tangibles tienen diferencia entre lo que se ve antes de ingresar al restaurante y antes de recibir el servicio y después de haber recibido el servicio; queda claro que un lugar con un ambiente amplio, limpio y bien decorado ayuda por lo que ofrece visualmente pero comparando con los resultados también podemos notar que de nada sirve tener un restaurante únicamente amplio, limpio y ordenado si las personas que trabajan dentro de él no son aseadas, educadas, no tienen vocación de servicio o simplemente no se preocupan por entregar un plato bien servido y caliente a la mesa del comensal.

Se escogió esta tesis ya que permite analizar, evaluar y valorar, la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, el cual se basa desde el primer saludo al ingresar al local, el estilo, el diseño, la ambientación, el confort, la distribución, la estimulación y lo más importante es la atención del personal al cliente, cuya finalidad de la empresa es en tener el sello de calidad para darle a sus clientes seguridad y a la vez asegurar su fidelidad. Asegurando la vigencia de la empresa en el mercado del turismo nacional e internacional como una buena opción de restaurante.

Según Mollinedo & Chambilla, (2019) desarrolló la tesis, Diseño arquitectónico de un centro vacacional mediante el estudio de la planta turística en el distrito de Pachía - Tacna, para obtener el grado de Arquitecto, de la facultad de Ingeniería Civil, Arquitectura y Geotecnia de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann -Tacna; tienen como objetivo la elaboración del diseño arquitectónico de un espacio de estadía para el visitante como una propuesta de oferta turística con el fin de ofrecer la variedad de servicios, que proporcionará espacios adecuados para los visitantes locales, nacionales e internacionales. El tipo de investigación fue descriptiva y un diseño no experimental transversal causal; La información se obtuvo mediante la técnica de recolección de datos y el análisis de datos; concluyendo que la propuesta arquitectónica que se plantea presenta la configuración espacial efectiva que entrelaza las actividades del conjunto. Es decir que distribuye los espacios de acuerdo a las actividades que se plantea desarrollar en el centro vacacional. El diseño arquitectónico envuelve la propuesta como referente de infraestructura turística, utiliza materiales de la localidad y aporta calidad al entorno, manteniendo el 67% del área agrícola. Presenta formas puras que conecta el interior del edificio con el exterior, combina y armoniza con el contexto externo.

Se escogió esta investigación permite utilizar diferentes criterios de diseño desde lo funcional, lo estético y lo tecnológico, el mismo que permite formular, administrar, controlar, dirigir, evaluar y dirigir la propuesta que aseguren el cumplimiento del objetivo y metas. Asimismo, el aprovechamiento del espacio arquitectónico en su distribución espacial donde cada punto tenga un sentido de confort y seguridad para el usuario. Es decir, la gran importancia de realizar una buena propuesta arquitectónica que ofrezca el espacio apropiado. por lo consiguiente contribuirá al desarrollo turístico de la misma región otorgando un espacio que brinde confort y experiencia positiva al turista nacional e internacional.

Según el (ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2019)**,** desarrolló el informe anual de seguimiento y análisis del aporte del sector turismo en la economía del Perú, sobre desempeño y competitividad turística en el Perú - resultados en 2019, cuyo objetivo, es el desarrollo sostenible de las actividades turísticas que impacta directamente en la experiencia de los visitantes, los cuales a su vez influyen en la competitividad económica de aquellas localidades que más dependen de la oferta turística: ambiente apto; políticas de viajes y turismo, y condiciones habilitadores; infraestructura turística; y recursos naturales y culturales.

El tipo de investigación usada fue, No experimental - longitudinales. El turismo en el Perú como motor descentralizado de crecimiento y desarrollo social, donde se incluyen las actividades públicas y privadas a nivel nacional, la población de estudio se basó en el flujo de pasajeros por aeropuertos en el año 2018-2019, la afluencia a atractivos turísticos, el desempeño de la oferta y la demanda Hotelera, la afluencia de turistas y las divisas por turismo receptivo. Concluyendo que se refleja cierta precariedad en la actividad del sector

turismo en el país, sino también importantes necesidades de priorización en la materia de la política pública para fortalecer la competitividad turística. Asimismo buscar poner en marcha una planificación territorial que dinamice la economía de los distritos turísticos y mejore la experiencia del visitante en su recorrido, de igual manera, el desempeño de la oferta hotelera será medido a través de la evolución en la cantidad de establecimientos de hospedaje lo que indicaría que la oferta de hospedajes se ha incrementado en el país cuya necesidad será capacitar mejora y promocionar hospedajes que cumplan con lo solicitado para el turismo de calidad.

Se escogió este informe porque permite observar el desempeño de la oferta y demanda hotelera en el país, el mismo que proporciona diferentes cuadros de apoyo estadísticos de los departamentos con más acogida al turismo y los menos visitados, lo cual permite tomar en cuenta los factores que se debe resaltar para el incremento del turismo nacional e internacional en los departamentos con menos acogida. Estos factores se basan en el desempeño, la variedad, la organización, la publicidad, las promociones, los atractivos, la gastronomía y otros elementos que proporcionan a crear un ambiente sostenible que impacte directamente en la experiencia de los visitantes. Asimismo, los turistas nacionales e internacionales buscan actualmente la calidad de la infraestructura turística, la variedad de los atractivos zonales y la gastronomía, lo que indica que se busca un paquete que tenga calidad y variedad.

Según Gaston, (2020)**,** desarrolló la tesis, Calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante alma del hotel casa andina premium de puno - 2019, para obtener el grado de licenciatura de Turismo, en la Universidad Nacional del Altiplano; cuyo objetivo de la investigación fue el de diseñar estrategias y actividades que permitan

determinar el nivel de calidad de servicio de alimentos y bebidas en la satisfacción del turista extranjero de acuerdo al modelo Servqual en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium Puno.

El tipo de investigación fue descriptivo y analítico; la población que se estudio estuvo conformada por 8,500 turistas extranjeros que hicieron uso del hotel entre los meses de junio a septiembre de 2019, aplicando la fórmula se obtuvo una muestra de 117 huéspedes, llegando a la conclusión que los estudios realizados para la medición de la calidad del servicio del Bar Restaurante Alma, se realizaron con profundidad, utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los turistas extranjeros que consumieron en dicha empresa y cuyas evaluaciones son positivas que fortalece a las cinco dimensiones, asimismo el resultado a partir de la evaluación de las expectativas del turista extranjero por la prestación de servicio en el Bar Restaurante Alma son positivas de acuerdo a las cinco dimensiones de calidad de servicio, pues la mayoría estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en las respuestas de los extremos con un promedio del 97.8% en tangible, 99% en fiabilidad, 97.63% en capacidad de respuesta, 97% en seguridad y 96.4% en empatía, los mismos que deben mantenerse en esa competitividad y superar esas brechas mínimas de desacuerdos.

Se escogió esta tesis ya que permite aplicar la información sobre la calidad del servicio que se emplea, con respecto a las expectativas y percepciones que tienen los turistas extranjeros y nacionales, a su vez, ellos evalúan de forma positiva o negativa la propuesta otorgada por el establecimiento en calidad, diseño, seguridad, servicio y la variedad. Cabe indicar que en la tesis se menciona el modelo Servqual, el cual se basa en la medición de la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en función de cinco

dimensiones, que son; fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Esta herramienta permitirá aprovechar sus aportes en la investigación actual para la formulación de nuevas competencias en la calidad de servicio y el mejor manejo de este mismo, en favor de los turistas extranjeros como nacionales.

2.2.2 Internacionales

Según Murdowo, et al., (2021)**,** desarrollaron la tesis, *Engaging the Yin-Yang Concept to Produce Comfort and Spatial Experience: An Interior Design for a Chinese Restaurant in indonesia.* publicándose en la revista de la Sociedad Internacional para el Estudio de los Asentamientos Vernáculos Scopus ISVS E-journal, Vol. 8, No.2, abril, cuyo objetivo es establecer un método para que se pueda mejorar el confort y la experiencia espacial de los visitantes al restaurante. manteniendo una identidad culturalmente rica, mediante la implementación del concepto de Yin y Yang. asimismo, busca es ofrecer una solución adecuada que afecte positivamente que afecte positivamente a los restaurantes chinos y constituya la base de futuras investigaciones.

El tipo de investigación fue un estudio de caso cualitativo del restaurante chino Ta Wan en Indonesia; la población que se estudió estuvo conformada por 59 visitantes del restaurante Ta Wan. Concluyendo que los resultados mostraron que un restaurante diseñado con el concepto de Yin-Yang (filosofía cultural china) con un enfoque en cinco aspectos, incluida la organización del espacio, las instalaciones, la atmósfera, el color y el mobiliario, proporcionará equilibrio al interior del restaurante. Es vital prestar atención a cada elemento del diseño interior. Por lo tanto, la comodidad y la experiencia espacial de un restaurante es un factor importante que ayuda a mejorar un restaurante como destino. El ambiente interior de un restaurante puede ser un factor diferenciador entre otros

restaurantes, uno de los cuales utiliza temas que contienen ciertos elementos tradicionales o étnicos.

Se escogió este artículo, porque, proporciona factores importantes en el diseño de un restaurante donde la combinación del estilo tradicional con el estilo contemporáneo crea un equilibrio en el concepto propuesto del yin yang, asimismo se busca el confort y la experiencia espacial de los visitantes con los espacios que se diseñen. Por último, el diseño interior y exterior genera una atracción a los consumidores por tal motivo el estudio indica que el diseño no solo es en el interior más bien también en el exterior para que ambos diseños armonicen y logren las expectativas del consumidor para el restaurante.

Según Zurita, (2020), desarrolló la tesis, Cambio de uso y diseño interiorista de bar-restaurante *Mixology Lab*, para obtener el grado de licenciatura de en Arquitectura de Interiores, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad de las Américas, Quito; plantea como objetivo el de proponer el cambio de uso de un local comercial actual, a un bar-restaurante de cocina y coctelería molecular, cuyo nombre será "*Mixology Lab*". Puesto que, en la actualidad son pocos los lugares que ofrecen este tipo de gastronomía, la realización de este proyecto es viable e idóneo para fomentar el desarrollo de esta rama culinaria de vanguardia, usando una propuesta innovadora desde el concepto, la elección de colores, el uso de materiales ecológicos, mobiliarios, revestimientos y otros detalles arquitectónicos, diseñando espacios innovadores y funcionales que generen nuevas sensaciones y experiencias a los consumidores. Convirtiéndose en una propuesta novedosa para el destino gastronómico de Ecuador y Latinoamérica.

El tipo de investigación fue la investigación no experimental, transversal de tipo exploratorio-descriptivo; y se realizó mediante el uso de la plataforma de Google, Google

Forms, con un total de 50 personas encuestadas, valor que representa al 45% de los usuarios temporales del bar restaurante "*Mixology Lab*". La encuesta se realizó a personas mayores de edad en un rango de 21 a 40 años. concluyendo que al ser este un espacio comercial donde se venderán experiencias sensoriales es importante que el espacio donde los usuarios degustarán la comida aporte experiencia significativas, es decir se debe implementar el uso de colores que aporten espacio, iluminación led RGB en paredes, texturas en pisos y techos, mobiliarios contemporáneo y agradable, todo con el objeto de que los usuarios regresen a este espacio o su tiempo de permanencia en el lugar se extienda.

Se escogió esta tesis, porque, esta investigación permite analizar el aporte innovador que se aplica en la creación de una nueva propuesta de negocio adaptando y fusionando diseños, estilos, materiales, iluminación, gastronomía y bebidas, que armonicen con el entorno arquitectónico; lo cual va permitir desarrollar el concepto, las definiciones y los aspectos que se relacionen con la funcionalidad y eficiencia del espacio el mismo que va influir en las sensaciones del consumidor y su vez generar en ellos que su permanencia se prolongue.

Según Araujo, et al., (2021), desarrolló la tesis, Estrategias de innovación para la reactivación de los restaurantes en santa marta post- pandemia, para obtener el grado de Licenciado de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas, contables y comercio internacional de la Universidad Cooperativa de Colombia; definen su objetivo de investigación en determinar las estrategias de innovación para la reactivación de los restaurantes de Santa Marta pos pandemia.

El tipo de investigación fue documental, con diseño no experimental y transaccional o transversal. La información que se obtuvo fue mediante la técnica de ficheo y como instrumento las fichas bibliográficas. Concluyen que, Lo principal fue el de definir la

situación actual de los restaurantes ante esta crisis sanitaria del COVID-19, que se encuentra pasando a nivel mundial actualmente, lo que produce el cierre de los establecimientos, el cual ha generado que se reinventen las propuestas de atención al cliente para poder sobrevivir en medio de la crisis mundial; asimismo se identificó las principales problemáticas para la reactivación del comercio gastronómico. Lo cual permite finalizar que, usando nuevas innovaciones para la reactivación de los restaurantes, se lograra identificar y proponer a otros el uso de estas las innovaciones que más se destacaron para ayudar a que este sector a no cerrar por completo.

Se escogió esta tesis, porque permite observar el actual desafío de la reactivación de un sector que se encuentra emergiendo de forma gradual, donde la experiencia satisfactoria al cliente debe mostrar el nivel de estrategia usada para la innovación pos-pandemia (covid19) por parte de la empresa. Es decir que usando los lineamientos estratégicos que definan al cliente para que los restaurantes puedan aprovechar las diferentes oportunidades que se le presente en la reactivación económica actual.

Según Huilén, (2021), desarrolló la tesis, Creación de atmósferas [Tesis de grado, Licenciatura en Diseño de Interiores, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Belgrano; define su objetivo, el de estudiar las características de las atmósferas para lograr las sensaciones deseadas, igualmente el de reconocer y profundizar el conjunto de factores que forman la atmósfera y a su vez el análisis de la variedad de atmósferas que existen destinadas a diversos fines.

El tipo de investigación fue descriptiva y un diseño no experimental transversal causal, donde se obtuvo mediante la técnica de recolección de datos y el análisis de datos; y concluye, que Las transformaciones espaciales están compuestas por construcciones

atmosféricas, y no necesariamente deben de mutar radicalmente su aspecto estético y funcional; sino más bien lo importante ante las propuestas es procurar transmitir una experiencia única sensorial-perceptual, emocional y conmovedora. La transformación espacial es entendida como un vínculo e interacción que se establece entre espacio-usuario. Esta se conforma a partir de la capacidad que el ambiente tiene para manifestar, comunicar y despabilar en las personas conmoviendo sus emociones incluso transportándolo a otras dimensiones experimentadas en su imaginación y creación. Esta característica hace que se expresen y se propaguen perspectivas sumamente diferentes, ya que es un vínculo profundo y sustancioso expresado, lleno de significados al momento de transitar, afianzando una relación entre espacio, tiempo y usuario.

Se escogió esta tesis, porque permite utilizar el conjunto de modificaciones espaciales que proponen una aspecto estético y funcional de un lugar. A su vez, proporciona la creación atmosférica que contribuirá a los factores del espacio a partir del estudio de la morfología, el material, los colores, la iluminación, el sonido y la relación con el entorno, el mismo que va influir en una nueva propuesta única. finalmente se puede concebir nuevas propuestas espaciales con recursos mínimos y estos van a generar climas de máximo efecto en cualquier espacios o ambiente, por lo cual esta propuesta permite aprovechar al máximo los resultados que se buscan en la investigación desde lo esencial, la fusión, lo intelectual, la coherencia y la composición de cada elemento para motivar la creación atmosférica del restaurante.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Definición de la Percepción.

"La percepción es la primera instancia que tiene el usuario al habitar un espacio, que son captados por los estímulos sensoriales por medio de los sentidos". (Vivar & Lucero, 2021, p.15). Asimismo, se puede definir qué la percepción como el mecanismo individual de las sensaciones previas de cada ser humano que se basa en recibir, interpretar y comprender las señales y estímulos que provienen desde el exterior.

2.3.2 Percepción social.

> La percepción social es el estudio de las influencias sociales sobre la percepción. Hay que tener en cuenta que las mismas cualidades pueden producir impresiones diferentes, ya que interactúan entre sí de forma dinámica. Es decir, lo que hace referencia a la elaboración e interpretación de los estímulos captados para cada uno de los órganos de los sentidos de un ser vivo. Se trata de un proceso cognitivo que cada individuo realiza de forma diferente para el cual se utilizan una serie de preconceptos que sirven para discriminar más rápidamente aquello a lo que nuestro organismo se ve expuesto. (Definición.De, s.f.)

Dicho de otro modo, la percepción social es la impresión de cómo los seres humanos hacen deducciones sobre otros, lo cual permite transmitir opiniones basándose de una experiencia previa desde una imagen mental y su análisis, la definición abstracta, el conjunto preconcebido de los aspectos físicos y psicológicos, las experiencias previas y de los procesos internos de la persona a la hora de familiarizarse o estimularse con un espacio, ambiente, producto u otros que se relaciona con ella.

2.3.3 Percepción del cliente:

El autor manifiesta que:

"La percepción del cliente como el proceso el cual persigue cada persona para seleccionar, organizar e interpretar la información que percibe de la marca, imagen y posicionamiento de una empresa a pesar de toda la información que tiene." (Portocarrero, 2020, p.01). Asimismo, nos indica que la percepción del cliente va estar sujeta a los estímulos que se proporcionen de un servicio desde la primera impresión de la marca o empresa, la atención, la calidad, la arquitectura, las expectativas, la organización y los impulsos sensoriales que se estimulen su compra. Y estos estímulos son captados por el sistema sensorial (vista, olfato, oído, gusto y tacto), que va permitir que la persona forme una representación de su entorno que lo rodea.

> Los locales comerciales son los espacios donde nacen la interacción y el contacto entre el producto y el consumidor. Del mismo modo, es en estos espacios donde se crea el vínculo de la marca con sus clientes, y esto hace que los diversos factores influyan en el comportamiento del consumidor. (Gutierrez, et al., 2014, pág. 28).

Cuando un cliente decide ingresar a un negocio, la percepción va depender de una serie de aspectos, que van desde el saludo que recibe, la imagen visual exterior e interior, la organización del lugar, la atmósfera de la tienda, la música, la iluminación, el aroma, la decoración, el color, los materiales y otros detalles, que posteriormente se creará como un todo en el cerebro del cliente y éste elaborar un concepto sobre la empresa. Por esto, es muy importante que todos los trabajadores de una empresa, que tenga contacto directo con el cliente o no, tenga en bien de lo que se quiere difundir con la marca institucional, además de la competencia para identificar las necesidades del cliente y brindarle apoyo para que logre satisfacerlas. (Ruiz, 2017).

Por tal motivo es muy importante que una empresa con todos sus recursos humanos, sean capacitados constantemente, organizados y estimulados para mejorar la percepción de la empresa con el cliente con el fin de lograr un posicionamiento y fidelización del consumidor con la empresa.

2.3.4 Percepción de la calidad:

Calidad

> La calidad se vincula con el valor y satisfacción del cliente, en un sentido más complejo, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes. (Silva, 2015, p. 20).

La calidad es un concepto subjetivo por que va estar relacionado con la percepción de cada ser humano el cual compara una cosa con otra de su especie, el mismo que va influir en el valor y la satisfacción que va o puede generar en el cliente. A su vez esto puede variar porque las percepciones de cada uno son diferente y genuino en el momento de elegir o adquirir un producto lo que va generar una lluvia de ideas y de opiniones desde la marca, el origen, la forma, los colores, los detalles, el mensaje, el concepto, y etc., cuya finalidad es obtener la satisfacción del cliente interno como externo.

Calidad de servicio

> La calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora dos componentes claramente subjetivos: las expectativas y percepciones de los clientes. En esta misma línea, al no contar con una adecuada herramienta de medición y análisis de la calidad, gran parte de las decisiones que toman los directivos de este tipo de

> empresas se basan en pura intuición, lo cual lleva a una inadecuada inversión de recursos. (Cueva, 2015, p. 59).

Desde el saludo de bienvenida inicial, el cliente ya es subjetivo concibiendo una primera impresión, a partir desde ese momento el cliente comenzará a elaborar una perspectiva propia, el cual lo llevará a evaluar diferentes factores iniciando con la atención, el trato amable, el servicio rápido y eficiente del colaborador de la empresa y de forma indirecta ya estará evaluando la calidad del servicio obtenido durante su corta estadía en el local. por tal motivo la calidad de servicio debe sostener políticas, normas y procedimientos donde se involucren todos los factores desde el nombre de la empresa, la marca, el recurso humano y hasta el cliente, puesto que cada empresa busca desarrollar sus propias estrategias de calidad de servicio de cada sector en el cual operan y su tipo de negocio que se desarrolla.

La valoración de la calidad por parte de los clientes abarca una visión del todo, teniendo en cuenta lo que sucede antes, durante y después de la prestación del servicio. Los clientes son capaces de ver los servicios como un conjunto de atributos, los cuales interfieren en su evaluación y elección. (Salvi, 2014).

2.3.5 Percepción visual

> Este tipo de percepción es entendida como la entrada del conjunto de sensaciones visuales, tales como forma, tamaño, color, profundidad, brillo, movimiento, etc. de objetos, lugares y otros fenómenos físicos, cuyo análisis, integración y asociación se presenta cuando las señales nerviosas envían la información a diferentes partes de la corteza donde se almacenan nuestros recuerdos perceptivos. (Galindo, 2016, p.13).

Por ejemplo, desde la lectura del presente texto pareciera que fuera un proceso simple pero la verdad que se trata de un proceso complejo donde este acto óptico - físico permite percibir e

interpretar la información recibida; el cual, contribuye al análisis de los estímulos externos visuales de lo que nos rodea y así se logra dicha interpretación de la lectura expuesta.

Estos estímulos se recogen a través de todos los sentidos, siendo la percepción visual la principal. La observación del cliente, ya sea exterior o interior, va generar un impacto positivo y motivador, por tal motivo se debe causar en los cliente un impacto visual, no solo con la colocación de los productos en forma pasiva, puesto que, esto ya no es suficiente, porque actualmente las preferencia de los cliente se basa en la estética del local por tal motivo, lo primero que se debe tener en cuenta es la creación de una atmósfera para los cliente y que esta le otorgue la experiencia visual que busca en una tienda y cuyo propósito es la satisfacción de los clientes, mediante los estímulos de la ambientación del local comercial, en otras palabras, el espacio y la atmósfera motivan la experiencia de compra y estos son aspectos importante a la hora de relacionar el producto y con las personas. (Elguera, 2017).

El cliente busca un espacio que le proporcione una sensación visual agradable, que le de confort, que le llene de emociones, y que resalte entre otros, asimismo busca el mejor servicio desde el ingreso hasta su salida, por tal motivo la percepción visual que se genere desde el principio va a determinar el enfoque del cliente puesto que existen otras empresas con las misma marca pero la diferencia de uno con el otro es el enfoque visual que se le proporcione a la empresa para la captación y fidelización de nuevos y antiguos clientes.

Identidad visual.

“La identidad visual es un elemento indispensable para cualquier compañía. Es el primer contacto que un potencial cliente tiene con una marca o empresa”. **(**Editor, s.f., párrafo dos).

La identidad visual de una marca dentro de un local comercial se logrará a través del diseño del espacio arquitectónico, donde la creación de la atmósfera que se proyecte será parte del impacto físico del ambiente, el cual influirá en el comportamiento del individuo en la toma de decisiones para el consumo y la experiencia de compra. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que tanto los elementos perceptibles como los no perceptibles van a generar un mensaje para el usuario. Por consiguiente, es esencial escoger los elementos arquitectónicos y diseños que se encuentren identificados con la marca y su filosofía. Es decir que la percepción que se genere en el usuario es la adecuada, la cual identifica a la marca y a la empresa como original y única. (Pérez, 2019)**.**

Actualmente los locales comerciales han modificado sus espacios como parte estratégica del propio marketing (físico y digital), esto por motivo que actualmente las exigencias del consumidor son más volubles. Donde el profesional (diseñador y/o arquitecto) debe tener en cuenta las necesidades (percepción y preferencia) del cliente y la marca a la cual se insinúa satisfacer, con la finalidad de conseguir un posicionamiento y fidelización del consumidor (nuevo y antiguo). (Gutierrez, et. al., 2014).

Cultura visual

> *"a vida moderna desenrola-se no ecrã (...) a experiência humana é actualmente mais visual e visualizada do que alguma vez antes"* [la vida moderna se desarrolla en la pantalla (...) la experiencia humana es ahora más visual y está más visualizada que nunca]. (Campos, 2013, p.22).

La diferencia entre mundo visual y el campo visual, es que en el primero corresponde a la manera habitual de observar, englobar y dinamizar desde el punto de vista espacial y físico, mientras que el campo visual es estático y restrictivo espacialmente. El mundo visual es la realidad

tridimensional que apreciamos mientras que el campo visual es una apariencia bidimensional de esa realidad, la interpretación óptica de nuestros ojos. (Bergera, 2017).

> Para definir este concepto debemos entender que: "*a Cultura visual como o conjunto de "artefactos materiais, edifícios e imagens, mais os media artísticos e performances, produzidos pelo trabalho ou imaginação humana, servindo fins estéticos, simbólicos, ritualísticos ou político-ideológicos e/ou funções práticas, e que invocam o sentido da visão de forma significativa*".[la cultura visual como el conjunto de artefactos materiales, edificios e imágenes, además de medios artísticos y representaciones, producidos por el trabajo humano o la imaginación, que sirven para fines estéticos, simbólicos, rituales o político-ideológicos y/o funciones prácticas, y que invocan el sentido de la visión de manera significativa]. (Campos, 2013, p.22).

2.3.6 Percepción Espacial

"Un espacio ideal, debe contener elementos de magia, embrujo, serenidad y misterio que inspire la mente de los hombres." (Sánchez & Callejón, 2017, p.56).

El espacio arquitectónico es el enlace constante entre el ser humano que reside dentro un ambiente y todo su entorno, con los objetos que lo envuelve y los estímulos que se generan en el momento, asimismo de las sensaciones, las percepciones, las imágenes, y otros. Todos estos procesos, estas experiencias e interacciones con el espacio no solo es física, más bien el ocupar un espacio viene hacer un concepto intangible, puesto que, un espacio nos puede generar recuerdos. Esos espacios arquitectónicos no solo constan de muros, cubiertas, límites, planos verticales, sino de efectos de luz, de sonidos, de vivencias, de fenómenos que muchas veces solo se descubren muchos años después de ser materializados. (Cabas, 2019).

“La percepción espacial, se considera como la comprensión y adaptación de nuestro cuerpo dentro de un espacio. observando la comunicación del cuerpo con el espacio que rodea”. (Colorado, 2014, p.31).

> Actualmente la percepción espacial debe estar a la par con el marketing de las empresas puesto han evolucionado mucho en los últimos años, puesto que la cultura visual masiva en la que estamos sumergidos la gran mayoría del tiempo debido a los social networks (redes sociales). Donde resalta la frase que actualmente engloba al usuario: “Uno come por los ojos”, esta frase evidencia la nueva tendencia que la gran mayoría pone en marcha para promocionar su empresa, producto o servicios, con la finalidad de mejorar su identidad visual. (Zevallos & Mandros, 2020).

3.1. Preferencias del Usuario.

“Las preferencias del cliente están establecidas por aquellos bienes y/o servicios que establecen una utilidad a este. Dicho de otro modo, estos productos complacen diversas necesidades que los usuarios tienen y obtienen”. (Sánchez J. , 2015, primer parrafo). Es decir que el usuario o cliente va preferir un bien o servicio no solo por el aspecto sino el cómo se promociona, como se observa o se huele, el cómo está constituido su concepto, el cómo está constituido su ambiente o sector, la atmósfera, el diseño arquitectónico el diseño visual, visual merchandising, asimismo como la calidad, la durabilidad, o el valor de la marca, puesto que, la preferencia se va definir en la percepción del usuario a la hora de realizar la adquisición.

Usuarios

> Es aquella persona que utiliza de manera frecuente o habitual un producto, o servicio, el cual siente que le otorgan estos beneficios y satisfacción al hacerlo, sin importar en la marca que hay detrás, sino en el plus que va a obtener al utilizarlo. (Peiró, 2020).

"Nada sobre nosotros, sin nosotros" (Agrest & Druetta, 2020, p.41).

Es decir que toda persona, empresa y marca depende del uno y del otro, puesto que todo gira en el mismo sentido de desarrollo.

Turistas.

Según Carmona, (2019) define:

> Al turista como aquella persona que busca pernoctar en un medio o en un alojamiento, ya sea este privado o colectivo en el país o lugar visitado, no considerando aquellas personas que viajan al interior de un país para fijar residencia, por empleo remunerado, trabajo temporal, ni personas con residencia fija. (p.18).

Es muy cierto que uno a la hora de viajar, ya sea como turista nacional o internacional se tiene diferentes expectativas y/o preferencias, todo va depender de la elección del destino, también en el propósito y forma de viaje (vía aérea o vía terrestre). Es por tal motivo que se debe tener en cuenta el alcance de las necesidades de los turistas, para facilitar la planificación, las estrategias, la mercadotecnia y el desarrollo de productos que llenen las preferencias de los turistas. Es poco visible la identificación de la información sobre sus preferencias es difícil debido a que la toma de decisiones de un turista es un proceso muy complicado. (Bassols, et al., 2021).

Confort

La palabra confort se refiere, en términos generales, a un estado ideal del hombre que supone una situación de bienestar, salud y comodidad en la cual no existe en el ambiente ninguna distracción o molestia que perturbe física o mentalmente a los usuarios. (EADIC , 2013, p.01). De otra forma se puede considerar al confort como la satisfacción mental y físico donde se le brinda las comodidades y estas genera un bienestar a la persona. Asimismo, el confort se puede generar no

solo con el espacio si no con un objeto físico (sofá, hamaca, sillón, butaca, colchón, etc.) o también por alguna particularidad (el clima, la soledad, la seguridad, la temperatura, etc.).

3.1.1 Diseño, interiorismo y experiencia

Actualmente el diseño y los diseñadores son representantes de cambio hacia la elaboración de un nuevo método, en donde las reglas actuales ya no se pueden seguir admitiendo, puesto que sigue sin dar las respuestas asociadas o solicitadas por parte del cliente, en tal sentido, se necesita usar nuevos enfoques para la resolución de problemas, en donde el diseño y los diseñadores van a tener un papel fundamental que desempeñar. En resumen, todo va ser parte de un proceso desde el diseño el cual requiere una visión, en donde la integración del conocimiento y la necesidad de pensar y actuar en diferentes niveles de escala, asimismo el de diseñar usando altamente lo contextual (campo de relaciones, conexiones y lugar). (Di Bella, 2020).

En el presente el carácter de una imagen, el deleite de un sabor inédito, en la evocación de un sonido familiar, la suave caricia de una tela agradable, las asociaciones de un olor antiguo y otras sensaciones, todos estos elementos que van perduran en el subconsciente de la memoria y que dejaran huellas inolvidables en nuestros recuerdos emocionales. Las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y capaces de transformar nuestras propias vidas, pero no se emplean plenamente en las tiendas, ni en el desarrollo de un producto, ni en el diseño de envases, tampoco en la publicidad, lo cual genera un problema porque debido a la competencia que existe actualmente en el mercado entre las empresas (nacionales e internacionales), ninguna sociedad puede darse el lujo de no tomar en cuenta los sentidos. (Gutierrez, et al., 2014).

3.1.2 Diseño Arquitectónico

“La calidad y riqueza de una imagen arquitectónica surgen de la riqueza de las imágenes y los significados que evocan” (Huilén, 2021, p.13).

“El diseño arquitectónico plantea soluciones a necesidades del ser humano teniendo en cuenta dos aspectos: lo utilitario y lo estético; además, hoy también se reconoce la importancia de lo afectivo-emocional”. (Sánchez & Callejón, 2017, p.53).

En los últimos periodos ha ido creciendo el diseño arquitectónico lo que se relaciona como diseño centrado en el usuario (*UCD, del inglés User-Centred Design*) [...] o diseño social [...]. El cual tiene como objetivo principal el de satisfacer todas las necesidades de los clientes ya sean reales o potenciales, de tal forma que se pueda fomentar diseños innovadores que tengan en cuenta su punto de vista del cliente. Siendo importante la participación del usuario durante el proceso de diseño [...]. A tal grado que esas grandes diferencias que captan los profesionales a la hora de diseñar, en algunos casos, no son capaces de plasmar en el diseño las necesidades de los usuarios, y tan sólo crean a nivel estético sino también funcional. (Tarruella, 2017).

Actualmente el desarrollo de los diseños arquitectónicos no siempre se encuentra centrado en el usuario, sino más bien, en el concepto, la materialidad, en la psicología del color, en el mensaje y otros aspectos que influyen en este conjunto a la hora de la creación de un espacio siempre se busca la mejor propuesta que abarque todos los puntos otorgados por el cliente en el momento de exponer sus necesidades e inquietudes sobre su diseño. actualmente los diseñadores deben adaptarse al espacio y al contexto dirigido buscan, investigación, analizando e interpretando el área demográfica donde se va llevar a cabo el proyecto, puesto que no siempre se encuentra todo en una misma localidad puede haber un plus que haga el detalle original e inigualable ante otras propuestas de diseños.

Hoy por hoy en el Perú los consumidores son parte importante ya que antes de realizar una compra de un bien, la gran mayoría se basa en las redes sociales donde averiguan e investigan de qué tan bueno es el trato en ese local y que tan seguro es, asimismo si los trabajadores son amables

o no y otros aspectos que le llamen la atención (percepción-visual inicial). Por tal motivo, gran parte de los consumidores van a un punto de venta por recomendación o publicidad. Por otro lado, muchas empresas descuidan su imagen orientándose solo en temas de promociones, descuentos y se olvidan del aspecto del local (exterior e interior) o el cuidado del personal que son la imagen primordial de sus negocios. (Gonzales & Huanca, 2020).

3.1.3 Diseño Sensorial

"Ninguna curva es tan bella como un gráfico de ventas ascendente". (Gutierrez, et al., 2014, p.61).

El diseño actualmente debe cautivar y para ello, posiblemente lo más fundamental del diseño sensorial es tener la facultad de estimular una respuesta emocional; pero, esta labora no es una tarea fácil; cuando se debe fusionar dos aspectos fundamentales en el uso del diseño sensorial como es la estética y usabilidad, pareciera complicarse cada vez más el diseñar con un concepto sensorial, pero hay tener en cuenta que la finalidad es el de generar una respuesta emocional. (Sánchez & Callejón, 2017).

Asimismo, se puede indicar que la arquitectura sensorial puede influenciar en el entorno de las personas que lo habitan, por tal motivo están obligados a crear espacios o ambientes acogedores que tengan esa riqueza de sensaciones y a la vez puedan generar un confort para el usuario. (Chulde, 2018).

Se puede indicar que el diseño sensorial trata de superar el patrón de lo visual dominante creando una propuesta que se pueda debatir si realmente lo que se ha planteado en el diseño ha generado esas emociones de satisfacción en el usuario.

Atmósfera

La atmósfera genera espacios con estados de ánimo (positivos o negativos), el cual va a incentivar o evocar a los sentimientos y emociones(recuerdos). Es decir que la relación entre sujeto y objeto, de una forma que la estética del entorno busca enlazar lo estético con lo decorativo. De modo que, la definición de atmósfera va depender del estado de ánimo del sujeto que lo habita; el cual lo va a relacionar entre lo subjetivo y objetivo. (Huilén, 2021)**.**

La creación del ambiente para el cliente es el factor más importante, el cual va generar un bienestar en lo usuarios haciendo que se sientan cómodos con los materiales propuestos, ya que estos generan un gran valor receptivo. A su vez hay que tener cuenta que la comodidad del ambiente se puede transformar, lo que permite que algunos usuarios lo perciban como un espacio tranquilo, y otros lo sientan como un espacio sin ruido, mientras otros consumidores lo pueden evaluar de otra forma es decir la comodidad de los asientos, música, el trato y entre otros puntos, que al final influirá en el valor que el cliente da a la atmósfera propuesta por la empresa. (Gonzales & Huanca, 2020).

Todos los elementos que hacen únicos a la atmósfera de un local, son fundamentales para crear y ambientar un entorno adecuado para que el usuario y a su vez ellos se sientan satisfecho y pueda recomendar estos lugares con su familia y amigos. Sin embargo, los usuarios que acostumbran a asistir a un restaurante no es solo por la comida, sino más bien se le puede agregar la influencia de la atmósfera que se crea dentro del ambiente y es compartida por otros usuarios, además se debe agregar la sensación de poder vivir una nueva experiencia y a su vez disfrutar del conjunto que se da entre la comida que se ofrece y la atmósfera que se otorga. (Escobar, 2019).

Color

> "Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por el contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, alimento u objeto artístico" (Huilén, 2021, p.35).

Color is one of the key visual dimensions of the environment that has an impact on behavior and emotions. The emotional effect of color is particularly important in the hospitality industry because emotions comprise a powerful affective component of customer satisfaction. [El color es una de las dimensiones visuales clave del entorno que tiene un impacto en el comportamiento y las emociones. El efecto emocional del color es especialmente importante en el sector de la hostelería, ya que las emociones constituyen un poderoso componente afectivo de la satisfacción del cliente]. (Siamionava, et al., 2018).

Materialidad

"En el interiorismo se pueden crear texturas para la composición de la atmósfera mediante decisiones de materiales". (Huilén, 2021, p.46).

El constante cambio que tienen los restaurantes ejecutando nuevas técnicas y formas de cautivar al consumidor, basándose en su perfil que también se ha modificado; por tal motivo es que hoy por hoy son más exigentes y prefieren generar nuevas experiencias y vivencias con las marcas que lo ofrecen. (Escobar, 2019).

Cuando se pronuncia sobre los materiales a usar en un proyecto de diseño, se hace relación a las diversas texturas y elementos que se pueden emplean para la creación de atmósferas, lo cual es fundamental para su creación. Es decir, a la hora de iniciar el proceso de diseño con la propuesta de una atmósfera adecuada al establecimiento, no solo se debe tratar de combinar, colores, luces

y sentidos, sino también se debe prestar mucha atención al uso de materiales que se emplearán en el mismo, obteniendo así una propuesta ideal el cual incluye a todos los elementos para la creación y adaptación de la atmósfera solicitada por el cliente. (Huilén, 2021).

Hoy por hoy un restaurante, debe otorgar la calidad de servicio y a su vez se debe tener en cuenta que el sabor de la comida lo cual es primordial, porque la persona que visita un negocio de este tipo busca una expectativa, ya sea en el trato, la calidad y el confort el cual se desea satisfacer. Tanto los empresarios como los trabajadores de estos negocios deben interiorizar la idea de que no se trata solamente de ofrecer y vender la comida, sino más bien se trata de otorgar tranquilidad, elegancia, frescura, comodidad, buen gusto, higiene y otros valores agregados. (Mondragon & Silva, 2016).

Basándose en el anterior párrafo mencionado el consumidor actual busca una atmósfera que le proporciona un confort personal o grupal y que a su vez esté lleno de nuevas sensaciones que se pueden dar con el uso variado de los materiales en conjunto de la ambientación del espacio. Actualmente cada local busca la captación de nuevos y antiguos clientes para así seguir activos en el mercado, por tal motivo se busca integrar un todo en un solo espacio.

Capítulo III: Metodología

En el presente capítulo, se detalla el área de estudio, la población y la obtención de la muestra, además de describir el procedimiento metodológico por objetivo.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

El área de estudio es el Hotel Intiqa, que es un establecimiento de tres estrellas, inaugurado en el 2007 en el departamento de Puno, el cual recibía un total de 1090 turistas nacionales e internacionales antes de la pandemia. La decoración de este hotel se basa principalmente en la cultura Pukara con el propósito de difundirla a sus visitantes. Por otra parte, brinda servicios de Restaurante, bar, cafetería y desayuno buffet y actualmente tiene 15 trabajadores en las áreas de recepción, administración, limpieza, cocina, restaurante y seguridad.

La muestra utilizada para el presente estudio se dividió en dos fases: En la primera fase (Primer objetivo) se consideró a 5 trabajadores (Informantes clave) de las áreas del restaurante del Hotel Intiqa bajo el muestreo no probabilístico bola de nieve complementando con el muestreo por conveniencia tal como lo sugiere (Quispe et al., 2021). En la segunda fase (Tercer Objetivo) se utilizó el muestreo probabilístico utilizando la fórmula:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2 + \frac{\left(z^2(pq)\right)}{N}}$$

Donde: “n” es el tamaño de la muestra, “N= 550” es el tamaño de población que corresponde a los turistas registrados en el hotel durante el año 2018, “z “es el nivel de confianza deseado de 1.96, “p” es la proporción de la población con la característica deseada (éxito) con 0.5, “q” es la proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) con un valor de 0.5 y “e” es el nivel de error dispuesto a cometer con 0.05. El valor de la muestra calculada a un 95% de confianza fue de 226 turistas.

3.2. Diseño de Investigación

El estudio se enmarca dentro del método cuantitativo, experimental de tipo preexperimental ya que se estudia la percepción de los trabajadores y la preferencia de los turistas (Actores sociales) en relación a las propuestas de diseño.

3.3. Operacionalización de Variables

Las variables a operacionalizar son las siguientes:

- Percepción social, es la conexión que se da entre un vínculo con el medio, es decir, que es la creación de experiencias que producen conceptos abstractos que al momento de interactuar con nuestro medio se van a unir en nuestro haber y a su vez a estos contextos se le suman las situaciones que conviven con nosotros. (Quispe W. , 2018). Siendo las opiniones subjetivas de los participantes sobre el área de estudio. Esta variable se midió mediante una entrevista semiestructurada de 30 minutos a cada personal clave bajo el cual es plasmado en un mapa semántico (gráfico de nodos) y ordenado en categorías y subcategorías. Con el fin de obtener los comentarios reales de las personas en cuanto al confort, diseño, experiencia que perciben ellos.
- Preferencias de elección del diseño innovador es la secuencia que un individuo ordena las alternativas que considere que son útiles o importantes que sumen valor agregado al diseño actual del restaurante (status quo) vinculando propuestas del diseño innovador según su gusto y economía. Para ello se utilizó 1 encuesta con información sociodemográfica y 1 tarjeta de elección con alternativas de mejora del restaurante.

Las preguntas utilizadas para el desarrollo de la encuesta son las siguientes:

1. ¿Cuál es su género?
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
4. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?
5. ¿Cuál es su nacionalidad?
6. ¿Ordene en forma descendente las versiones de mejora de su preferencia?

   Versión A ()

   Versión B ()

   Versión C ()

   Versión D ()

   Versión E ()

   Versión F ()

   Versión G ()

   Versión H ()

3.4. Consentimiento Informado

En este estudio a todos los involucrados se les pidió que autorizaran su participación mediante el consentimiento informado, debido a que se utilizan entrevistas y encuestas, las cuales tienen información personal.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

a. Identificar la percepción social del personal en relación al restaurante del Hotel Intiqa, Puno.

Frecuencia y hora de muestreo: Para identificar la percepción del personal en relación al restaurante del hotel Intiqa se desarrolló la entrevista y la medición del espacio en el mes de julio del 2022.

Descripción detallada de las técnicas: Para el desarrollo de este objetivo se dividió en las siguientes partes.

- Primero se realizó una entrevista semiestructurada aplicando la técnica de grupo focal grabada a 5 trabajadores considerados como informantes claves (dueño, administrador, chef, cocinero y mozo), guiando a los participantes en con algunos términos que se desean indagar como lo sugieren Albuquerque et al., (2014)**.** Posteriormente las entrevistas serán transcritas de forma manual, para luego ordenarlas en categorías, subcategorías y citas en forma de redes semánticas.
- Segundo se recolectó información del espacio donde se ubica el restaurante como medidas, ubicación y tipo de mobiliario, iluminación. Para ello se utilizará un distanciómetro marca Bosch y un formato para el inventario. (**Figura 6**).

Criterios de análisis de información: Para el analizar la información recolectada se utilizarán tablas de distribución para representar el porcentaje de opiniones sobre los beneficios y deficiencias del restaurante.

b. Analizar el estilo y el concepto para el diseño innovador del restaurante del Hotel Intiqa, Puno.

Frecuencia y hora de muestreo: Para analizar el estilo y el concepto para el diseño innovador del restaurante del hotel Intiqa se procedió a realizar las propuestas del diseño innovador en el mes de julio del 2022.

Descripción detallada de las técnicas: Para el desarrollo de este objetivo se dividió en las siguientes partes.

- Primero se identificó el estilo y el concepto que proponen los informantes claves para el diseño de la remodelación del restaurante, para ello se analizó las redes semánticas generadas por la entrevista semiestructurada. Posterior a ello se profundizará el concepto mediante una investigación cultural, para ello se realizará una búsqueda bibliografía en base de datos Scielo, ScienceDirect y Scopus aplicando operadores booleanos.
- Segundo se elaborarán 2 propuestas (Maquetas virtuales) para los ambientes del restaurante seleccionados utilizando los conceptos sugeridos por los informantes clave **(Diseño 1)** y la investigación cultural moderno **(Diseño 2).** Para ello se utilizarán herramientas digitales familiarizadas con la metodología BIM (Sketchup, Lumion).

Criterios de análisis de información: Para el analizar la información recolectada se utilizarán cuadros comparativos entre los elementos del Status quo (actual) y los 2 modelos innovadores.

c. Determinar las preferencias de los actores sociales en relación al diseño innovador mediante experimentos de elección.

Frecuencia y hora de muestreo: Para determinar las preferencias de los actores sociales en relación al diseño innovador del restaurante del hotel Intiqa se procedió a realizar las encuestas en el mes de julio del 2022.

Descripción detallada de las técnicas: Primeramente, se diseñó la encuesta semiestructurada (López & Fachelli, 2015), para ello se consideró aspectos sociodemográficos básicos como el género, edad, grado de instrucción, ingreso económico mensual, procedencia. Seguidamente se elaboraron las cartillas de elección de alternativas de mejora (Cocina, Restaurante, Bar), aplicando la metodología de experimentos de elección; además se incluyó una tarifa de incremento por el valor agregado de la experiencia de la nueva remodelación asociado a cada propuesta.

Se realizó el diseño de las propuestas de las alternativas de mejora, en la figura 3 se presentan los ambientes a remodelar con sus correspondientes diseños, alineados a cada alternativa del servicio de restaurante, obteniendo un total de 24 combinaciones. Posteriormente se desarrolló un diseño estadístico factorial de tipo ortogonal, el cual es un método para extraer las combinaciones de los atributos con el fin de garantizar que exista una evaluación de preferencias adecuada, siendo un total de 8 combinaciones.

Para facilitar la comprensión de las propuestas se diseñó una tarjeta de elección con las 8 combinaciones de los diseños innovadores desarrollados para que los actores sociales eligieron la preferencia de cuál es la mejor opción. El diseño de la tarjeta de elección se realizó de acuerdo a las recomendaciones hechas por (Cerda, et al., 2013). La elección

fue independiente y los turistas ordenaron las versiones de los ambientes que les generaría mayor satisfacción y su intención de visita al restaurante con el diseño innovador.

En la Figura 3 se muestra una de las tarjetas que se mostró a los encuestados para la valoración de las alternativas de mejora de la remodelación, para el experimento se realizó virtualmente utilizando los formularios proporcionados por Google.

Criterios de análisis de información: Para el analizar la información recolectada se utilizarán tablas de distribución para representar el porcentaje de la información sociodemográfica. Además de presentar una regresión para determinar las preferencias y la disposición a pagar de los turistas, para ello se utilizó el software R de acceso libre.

Tabla 1.

Indicadores de evaluación de atributos de la remodelación de los ambientes del servicio de restaurante.

Atributos	**Diseños**
COCINA	- Abierta (1) - Cerrada (2)
RESTAURANTE	- Estilo Clásico (1) - Estilo Moderno (2)
BAR	- Compacto (1) - Aislado (2)
Tarifa	- 50 PEN (1) - 65 PEN (2) - 80 PEN (3)

Fuente: Elaboración propia

Figura SEQ Figura * ARABIC 3

Tarjeta de Elección de Preferencias

AMBIENTE	ATRIBUTOS			
	COCINA	RESTAURANTE	BAR	PRECIO (soles)
STATUS QUO	NINGUN CAMBIO EN LA COCINA 	NINGUN CAMBIO EN EL RESTAURANTE 	NINGUN CAMBIO EN EL BAR 	30
VERSIÓN A	COCINA CERRADA 	DISEÑO RUSTICO 	DISEÑO CONTEMPORÁNEO ÉTNICO 	50
VERSIÓN B	COCINA ABIERTA 	DISEÑO CONTEMPORÁNEO ÉTNICO 	DISEÑO RUSTICO 	50
VERSIÓN C	COCINA ABIERTA 	DISEÑO CONTEMPORÁNEO ÉTNICO 	DISEÑO CONTEMPORÁNEO ÉTNICO 	65
VERSIÓN D	COCINA CERRADA 	DISEÑO CONTEMPORÁNEO ÉTNICO 	DISEÑO CONTEMPORÁNEO ÉTNICO 	65
VERSIÓN E	COCINA ABIERTA 	DISEÑO RUSTICO 	DISEÑO RUSTICO 	65
VERSIÓN F	COCINA CERRADA 	DISEÑO RUSTICO 	DISEÑO RUSTICO 	65
VERSIÓN G	COCINA ABIERTA 	DISEÑO RUSTICO 	DISEÑO CONTEMPORÁNEO ÉTNICO 	80
VERSIÓN H	COCINA CERRADA 	DISEÑO CONTEMPORÁNEO ÉTNICO 	DISEÑO RUSTICO 	80

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se analizará y se presentará los resultados obtenidos de la metodología que se ha implementado mediante el uso de encuestas virtuales que fueron proporcionados por la plataforma de Google Forms, así mismo, se agregó las cartillas de elección de preferencia y las entrevistas del Focus Group que se realizó con los trabajadores del Hotel Intiqa (La administradora, el chef, la ayudante de cocina, la moza y la jefa de alimentos y bebidas).

Actualmente los establecimientos turísticos (hoteles, hospedajes, hostales, Resort, albergues y otros), son una base fundamental para el mismo desarrollo del turismo dentro de la localidad, por tal motivo la medición de la percepción de los turistas (nacionales e internacionales) de acuerdo a los estándares de calidad, calidad de servicio, atmosfera, diseño, concepto, confort, y otros aspectos, son importantes para lograr captar y atraer a nuevos y antiguos visitantes. El hotel Intiqa – Puno es una empresa privada - familiar que se encuentra vinculada con la industria del turismo y la hotelería regional y local, por tal motivo los siguientes resultados van a permitir mejorar muchos de los factores existentes en el Hotel. Partiendo con la percepción y la preferencia del restaurante PACHAMAMA del Hotel Intiqa, por el cual el presente trabajo de investigación se encuentra diseñado, para poder definir un estilo, un diseño, una atmosfera y otros aspectos que fortalecerán la marca empresarial.

4.1. Análisis de Resultados.

Se realizó por los objetivos planteados partiendo de:

a) **La percepción social del personal en relación al restaurante del Hotel Intiqa.**

   En la primera parte de la investigación en la tabla 2 de los actores sociales, se señalan los resultados obtenidos en el FOCUS GROUP realizado a 5 trabajadores que actualmente

laboran en el Hotel Intiqa y que pertenecen a 5 diferentes áreas (administradora, chef, jefe de A. B., mozo y cocinero) los mismos que son detallados a continuación:

Tabla 2

Cuadro de Actores Sociales.

TESTIMONIOS DE LOS ACTORES SOCIALES PERTENECIENTES AL HOTEL INTIQA					
Administradora Yudi	Chef Javier	Jefe de A. B. Sthefany	Moza María Fernanda	Cocinera Lesly	Interpretación del Autor
Hemos tratado de darle una decoración con identidad local, pero creo que falta la opinión de un profesional para que el restaurante sea más atractivo considerando el concepto que deseamos transmitir.	Lo veo agradable y bonito.	Es muy bonito, pero es un poco frío, los colores son de acuerdo a los colores del hotel, pero podría hacerse más acogedor para representar más el nombre del restaurante que es Pachamama.	El diseño del restaurante me gusta porque tiene una buena combinación de colores y un diseño muy atractivo.	Me agrada el diseño acogedor y rústico que mantiene.	La opinión de los trabajadores del Hotel Intiqa sobre el diseño actual del restaurante Pachamama Coinciden en que les parece agradable, bonito, atractivo y acogedor desde su perspectiva, sin embargo, algunos

					quieren que se consulte con un profesional para mejorar el diseño
Una de las áreas que a mí me encantaría que sea diferente y moderno sería la mesa de buffet, necesitamos digamos una mejor disposición de los espacios para que tengamos un poco más de orden, de repente cajuelas donde se pueda poner los platos, los cubiertos para que el cliente vaya y los agarres de manera muy cómoda y pueda servirse, como es autoservicio	Me gustaría que mejore un poco la ventilación sobre todo cuando esté prendido el horno.	Se podría mejorar las texturas de las paredes de repente para hacerlo más acogedor para los huéspedes, se podría mejorar la iluminación y aumentar más vegetación.	Me gustaría mejorar algunos diseños para realzar así el estilo rústico que tiene el restaurante.	Me gustaría mejorar el mobiliario y además mejorar los espacios en el área de cocina.	En la opinión de los trabajadores del Hotel Intiqa respecto a que les gustaría mejorar Coinciden en que a todos les gustaría mejorar algunas cosas como la mesa de buffet, la ventilación, la iluminación, el diseño y los mobiliarios.

podríamos mejorar en ese aspecto.					
De todos los estilos calzamos más con el rústico porque nos encanta la madera, la piedra, el ladrillo y creo que el estilo que tenemos es mostrar un poco la cultura nuestra.	De estilos no se mucho, pero a mi parecer puede ser rústico porque se ve más cálido.	Me gustaría que fuera un estilo más rústico que represente más la naturaleza.	Bueno como ya he mencionado el estilo rústico que tiene el restaurante me gusta en la actualidad, con algunas mejoras.	Que mantenga el diseño rústico y que tenga identidad de nuestra localidad.	La opinión de los trabajadores del Hotel Intiqa respecto a qué estilo les gustaría que tenga el restaurante Pachamama Coinciden en que a todos les gustaría un estilo rústico.

Interpretación.

Para este objetivo como resultado del FOCUS GROUP, se puede confirmar que los actuales trabajadores del Hotel Intiqa, requieren la orientación y opinión un profesional del diseño arquitectónico (Arquitecto, arquitecto de interiores, diseñadores de interiores o interioristas) para orientarlos en el diseño y estilo (el primero indica la disposición espacial y armonización de los espacios - el segundo indica las combinaciones y características específicas), puesto que la perspectiva como la preferencia de los trabajadores no coinciden casi en su totalidad, de manera que, la única coincidencia que se logró observar fue la mención del estilo rústico el mismo que lo

definen como naturaleza sin tener en cuenta otros aspectos. Asimismo, la actual paleta de colores no es del agrado para todos. Siente que los colores son muy fríos y que se podría mejorar la composición de la paleta de colores. Igualmente, los trabajadores enfatizan es el apoyo al cambio en favor del Hotel Intiqa puesto que, esto va a generar un beneficio en conjunto.

Status Quo.

Actualmente la cocina del restaurante Pachamama cuenta con una área de 19.87 m2 (**figura 4**) , siendo la primera evaluación visual (percepción visual) del espacio (Status Quo) la cual permite apreciar la mala distribución de la cocina, (**No Cuenta** con el área de recepción, almacén, cámaras, zona de preparación de platos fríos elaborados, zona de preparaciones previas, el bloque de cocción, zona de emplatado y entrega, y zona de lavado), asimismo la forma de la cocina es cerrada (poca ventilación, poca iluminación y estrecha), y no permite identificar el diseño, asemejándose esta área a un espacio más familiar que un restaurante de línea hotelera. Cabe indicar que el mobiliario y equipamiento con que cuenta esta cocina es básico e improvisado (no cuenta con un almacén para los productos perecibles, tampoco con cajones para los utensilios de cocina y menaje), por otro lado los acabados de este espacio están compuesto por cerámico blanco de formato de 20x40cm., los cuales se encuentran distribuido como revestimiento de pared, en el piso se observa cerámico blanco rugoso formato 45x45cm, en el techo se encuentra con un acabado grumoso (gotelé) pintado de color blanco humo, asimismo cuenta con dos cocinas industriales, una campana extractora industrial, dos lavaderos adosados a una mesada de cemento y cerámico, un horno pequeño, un mini refrigerador, utensilios y artefactos de cocina distribuido es en espacio sin orden.

Figura4

Status Quo de la Cocina



El restaurante Pachamama también ofrece un bar con un área de 15.05 m2 (**figura 5**) el mismo que presenta un módulo de madera cedro (acabado al duco) cuya medida es de 2.46cm de largo, 1.20cm de alto por 0.40 cm de profundidad (6 nidos para colocar vasos y tazas), asimismo cuenta con una barra simple de madera, un mueble (cedro con acabado de barniz oscuro) suspendido adosado en el muro divisorio entre la cocina y restaurante; el cual se encuentran exhibidos algunas bebidas.

El restaurante Pachamama (comedor), cuenta con un área de 59.77m2, donde se distribuyen nueve (09) mesas de melamina y metal fija, cuyo diseño es industrial, las sillas de metal con asiento y respaldo de madera, los cuales se encuentran acompañados con cojines con diseño de la cultura Tiahuanaco. la paleta de color usada para el espacio está compuesta por una pintura de color

naranja (pintura semi satinado) que se encuentra distribuida por la mayoría delos muros del espacio, lo acompaña una pintura de color blanco (pintura mate) en el techo cuya textura grumosa (gotelé), con acentos de pintura verde, verde oscuro, amarillo, beige, azul marino y azul (pintura mate), asimismo se encuentra adosado a la pared algunas escultura de madera con el concepto de la cultura Pukara, otra que evoca a la naturaleza, el piso está compuesto por dos propuestas una es de madera reciclada rustica sin contar con un patrón de secuencia y piedra laja negra la cual si cuenta con un patrón, asimismo la iluminación (artificial) está conformada por 8 plafones adosados al techo de luz fría y también cuenta con acústica la cual no ejerce la función de generar una atmosfera agradable (no es envolvente).

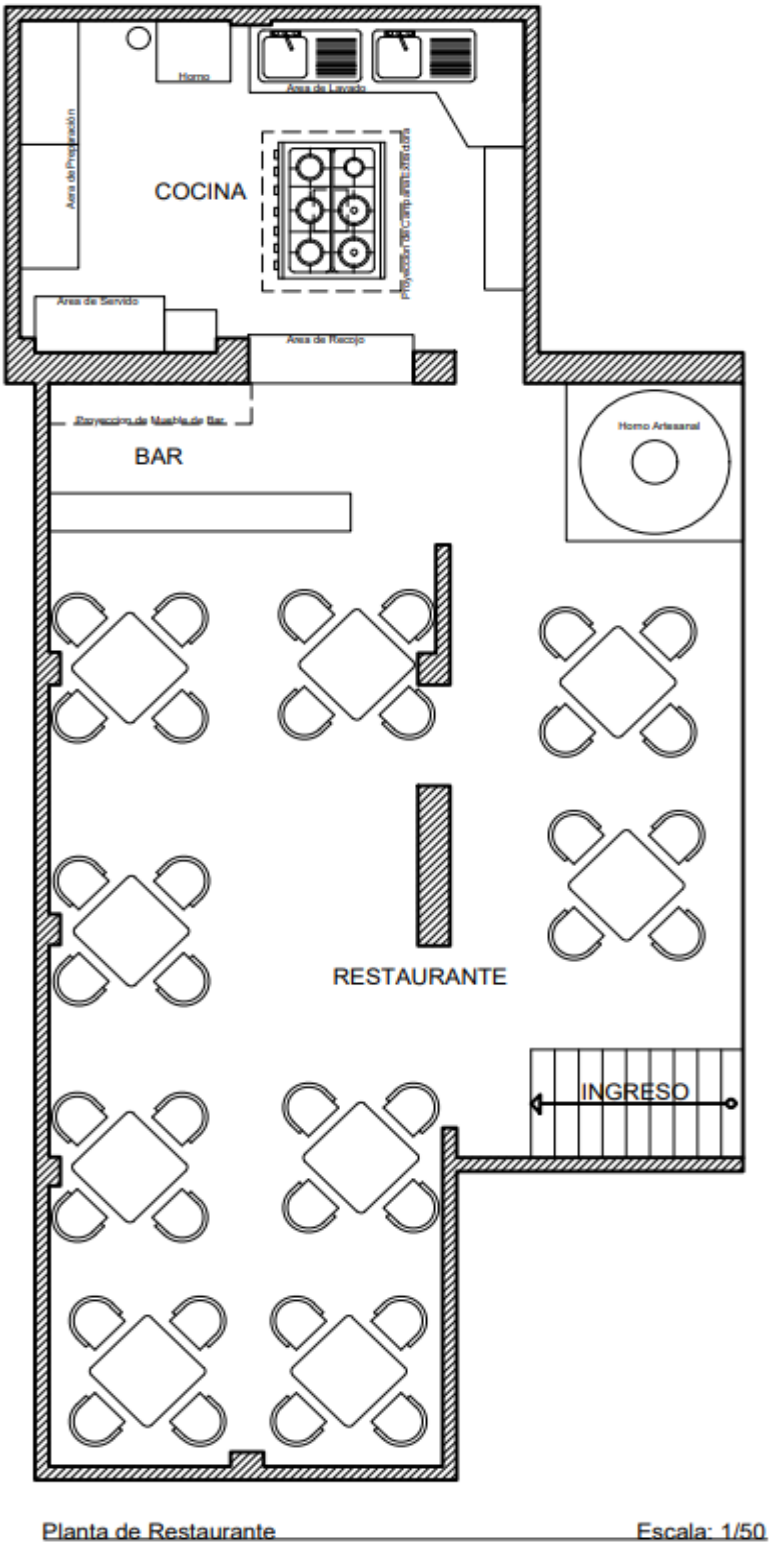
Figura5

Status Quo del Bar y del Restaurante.



Figura SEQ Figura * ARABIC 6

Plano del Restaurante Status Quo.



Planta de Restaurante Escala: 1/50

c. Diseño innovador del restaurante del Hotel Intiqa.

Según (Montoya, 2015) La innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento. (p.3), lo mencionado en el anterior párrafo indica que la innovación va ser la oportunidad de crear algo llamativo, original, insólito y hasta cautivante por medio de la percepción lo cual va generar un beneficio con impulso al éxito puesto que mediante la evaluación de las preferencia y necesidades anticipadas se lograra obtener una propuesta que abarque todo lo solicita por el cliente, trabajadores y los usuarios.

Los actores sociales y los usuarios del Hotel Intiqa, dan a conocer en el Focus Group y las encuestas, que una de la propuesta para el restaurante Pachamama, sería el estilo rústico.

Cabe indicar que también se realizó una entrevista previa con los propietarios del hotel los cuales indicaron que la presencia de la cultura Pukara es parte esencial del hotel como imagen principal de la marca empresarial y que cualquier cambio que se desee realizar debe estar incluida un aspecto (diseño o decoración) la cultura Pukara y así mismo se dejó claro que el estilo rústico es la propuesta que se puede adaptar a la imagen del hotel.

Propuesta de Estilo Rústico.

Primero se debe definir los dos conceptos entre ¿qué es el estilo? y ¿qué es lo rústico?

De acuerdo a (Molina, 2014)

> Los estilos están íntimamente relacionados con el contexto, en toda la extensión de la palabra: físico, político, religioso, económico o social. Funcionan como elementos, que van conformando o definiendo lo que se tornará en un próximo estilo. (p.30)

Según (Comitivos, 2019),

> El estilo rústico resalta por usar recursos naturales y nobles que no son tradicionales, como por ejemplo el mimbre, la madera, la esterilla, que fueron realizados en paredes, pisos y utensilios. De igual forma son importantes las telas fuertes y las artesanías de colores muy suaves, pudiendo ser sofisticados o también sencillos sin saturarlos de colores fuertes. (p.22)

De acuerdo a los actores sociales y usuarios indican que propuesta que es más atractiva para el uso del restaurante sería el estilo rústico puesto que, este estilo emana la elegancia, naturalidad, tradición y lo rural a su vez, posee elementos que se relacionan entre sí (líneas limpias, materiales contemporáneos, colores neutros, texturas suaves y muebles modernos), así mismo la gran combinación de texturas que se puede generar (la madera, la piedra, el ladrillo y otros) para crear un ambiente relajado, confortable y tradicional que gire en torno a la naturaleza. En consecuencia, este estilo y diseño puede identificarse más con la identidad de la localidad. (**figura7 y figura 8**)

Identidad cultural de la ciudad de puno como destino turístico.

La región tiene una historia marcada y a su vez milenaria donde las culturas pre incas se desarrollaron como fueron: la cultura Pukara, Tiahuanaco, Lupaca entre otros, sin olvidar de los Incas, cuya manifestación aún se mantiene viva en mucho de los espacios turístico culturales que se encuentran alrededor de la misma región. Puno es majestuoso e imponente con la gran biodiversidad, de paisajes, de isla, de danzas, de tradición religiosa y otros. (Cayo & Apaza, 2017). La industria del turismo en el Perú actualmente genera cerca de 1.1 millones de puesto de trabajo, el turismo no deja de ser una actividad solamente comercial más bien se transforma en una gran herramienta para el desarrollo de población de la región. (Laurente & Machaca, 2020).

Con base de los datos otorgado por los autores antes mencionados y con la entrevista previa de la dueña del Hotel Intiqa, mantener una identidad cultural dentro del hotel lograra motivar a turista a

participar en actividades cultural sectorial y regionales, y a su vez el enriquecimiento cultural para los visitantes se verá reflejado en los puntos focales que maticen con el estilo y el diseño.

Figura SEQ Figura * ARABIC 7

Propuesta Estilo Rustico - Restaurante



En la primera propuesta el estilo rústico, forma parte espacio y de la atmósfera donde se mantuvo algunos materiales (esto va reducir el costo de materiales para la renovación). Es decir, se dejó el piso que se encuentra conformado por madera reciclada (madera pino), cuya propuesto es darle el mantenimiento adecuado y terminaciones con químicos (barniz de poliuretano, D/D mate o satinado y otros) que hagan perdurar más el piso de madera natural que existe, asimismo se conformó un patrón lineal, se jugó con una paleta de colores con mejor armonía (verde, marrones, beige, blanco y negro) se instaló un jardín colgante con suculentas, helechos y enredaderas, asimismo se estableció un patrón tira de madera seriada colocada en forma horizontal en la columna y a su vez de forma vertical para jugar con el efecto de un reloj de arena, se colocó mesa

flotantes de madera con apoyo de un mueble adicional para que se pueda colocar una imagen o una maceta. También se usó mobiliario de restaurante (sofá largo con respaldo) colocándose como respaldar cojines que se encuentran adosados con tira de cuero, silla de Eames blanca, para iluminación se usó tiras led, también se usó iluminación puntual para dar una atmósfera más personalizada. Esta nueva propuesta permite la fluidez del espacio para poder hacer uso libremente del restaurante.

Figura SEQ Figura * ARABIC 8

Propuesta Estilo Rustico - Bar - Cocina



En esta propuesta se mantiene el plano seriado de madera, para la mesada del bar se usa cuarzo blanco, se colocará dos muebles suspendidos de hierro el primero para colocar una lista de bebidas y a su vez vegetación de apoyo visual en el segundo mueble será para colocar las vajillas , tazas, vasos, jarras y otros utensilios que se puedan usan en el bar, también como apoyo no invasivo se colocará un mueble bajo para colocar las bebidas que se pueden ofrecer la cual evitar la sobre exposición visual, la paleta de colores será la misma que se usa en el restaurante para que no se sobrecargue visualmente y así con juegue con la atmósfera creada para el usuario.

Propuesta de Estilo Contemporáneo -Étnico.

Se puede definir como un estilo híbrido, puesto que, enmarca a dos estilos, tendencia y diseños, lo que busca es crear una identidad propia; usando prendas, materiales y accesorios originales y únicos. Donde el aspecto natural se ve incorporado con elementos contemporáneos y étnicos (madera pulida, Cerámica nativa, iconografía, telares, metales y otros) también por la composición geométrica (líneas recta y curas) cuya finalidad es encontrar una identidad propia con base en la consolidación de sus valores culturales. Lo étnico se inspira en las formas y estéticas culturales. La adaptación de estos dos estilos en el restaurante Pachamama van a reflejar dos aspectos: lo cultural ancestral con el estilo de vida actual.

Figura 9

Propuesta de Estilo Contemporáneo -Étnico



En esta propuesta el estilo contemporáneo étnico, se combinan, otorgando un espacio y una atmósfera más armoniosa. Esta propuesta sigue con el mismo mecanismo de mantener algunos

materiales (esto va reducir el costo de materiales para la renovación). Es decir, se dejó el piso que se encuentra conformado por madera reciclada (madera pino), cuya propuesto es darle el mantenimiento adecuado y terminaciones con químicos (barniz de poliuretano, D/D mate o satinado y otros) que hagan perdurar más el piso de madera natural que existe, asimismo se conformó un patrón escalonado, se propuso una nueva paleta de colores (naranja, verde, marrones, blanco y negro) se instaló un muro de apoyo para colocar plantas ornamentales (artificiales), asimismo se estableció un patrón tira de madera seriada colocada en forma horizontal en la columna, muro artístico y techo, se mantiene las mesas y cojines originales. También se usó mobiliario de restaurante (sofá de cuero largo con respaldo) colocándose cojines con tejido rustico de la localidad, las sillas de madera de estilo contemporáneo, para iluminación se usó tiras led, también se usó iluminación puntual para dar una atmósfera más personalizada, asimismo se dejó la escultura original de la madre naturaleza y las esculturas de madera de la cultura Pukara. Como punto focal se colocó dos aros dorados con repisas flotantes los cuales estarán adornados con cerámica nativa (toritos de Pukara, huacos, máscaras y otros) dependiendo el motivo de la celebración. Por otro lado, también se modificó la textura del techo cambiándolo a liso para que la iluminación artificial no se pierda, sino que se distribuya en todo el espacio. La acústica del restaurante se encuentra distribuida por el mobiliario que permite esconder o camuflar los parlantes y lograr una atmósfera acogedora.

Figura 10

Propuesta de Estilo Contemporáneo -Étnico - Bar



En esta propuesta se mantiene el plano seriado de madera para el mueble del bar y el muro principal, en la mesada del bar se usa cuarzo blanco, asimismo la mesada está acondicionada para el uso de mesa para el buffet donde se el modelo tiene como propuesta un nido donde se colocara las vajillas que usarán los turistas, en la parte posterior se encuentra un mueble bajo el cual apoyara para el guardado de las vajillas , tazas, vasos, jarras y otros utensilios que se puedan usan en el bar, también lo compone un falso cielo raso el cual sigue las formas seriadas, la paleta de colores será la misma que se usa en el restaurante para que no se sobrecargue visualmente, finalmente la iluminación que se propone es luces puntuales led de tonos fríos y cálidos para que juegue con el ambiente que se desea proponer.

Figura 11

Propuesta de Estilo Contemporáneo -Étnico - Cocina



En esta propuesta de cocina no se propone ningún estilo o diseño tan solo, se plantea la reorganización del espacio por la falta de las estaciones (almacén, cámaras, zona de preparación de platos fríos elaborados, zona de preparaciones previas, el bloque de cocción, zona de emplatado y entrega, y zona de lavado) asimismo se instalan mesas de acero inoxidable de línea hotelera para el acondicionamiento del área, se instala una torre de melanina RH para el guardado de los artefactos eléctricos (licuadora, extractora, olla arrocera, batidora y otros), también se propone un mueble de metal o acero inoxidable que se encuentre suspendido para colocar ollas y sartenes.

Cuenta con dos espacios el primero será de uso exclusivo para el lavado de los utensilios y el otro será para las verduras, carnes o otros que van hacer uso de la preparación de los alimentos y evitar la contaminación de estos con los químicos. De igual forma se usa los muros para adosar repisas flotantes de acero inoxidable y así maximizar cada espacio y lugar de la cocina y poder tener un espacio más limpio y amplio.

b. Preferencias de los actores sociales en relación al diseño innovador mediante experimentos de elección.

Primero se describirán los detalles de la técnica diseñada para recabar información de los actores sociales.

Aspectos sociodemográficos género:

Tabla 3

Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Masculino	102	45.13	45.13
Femenino	124	54.87	100.00

En la tabla 3 se observa que las respuestas del aspecto sociodemográfico de género de las personas que participaron en el experimento de la encuesta por Google Forms con el uso de las cartillas de elección alternativa, lanzó el siguiente resultado: que el 45. 13% fueron del género masculino y el 54.87% fueron del género femenino.

Tabla 4

Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
20 a 25 años	45	19.91	19.91
26 a 35 años	95	42.04	61.95
36 a 45 años	48	21.24	83.19
Otro	38	16.81	100.00

En la tabla 4 se observa que el aspecto sociodemográfico de edades de las personas que participaron en el experimento de la encuesta por Google Forms con el uso de las cartillas de elección alternativa, lanzó el siguiente resultado: que el 42.04% pertenecen al rango de 26 a 35 años de edad.

Tabla 5

Grado de Instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Secundaria Incompleta	4	1.77	1.77
Secundaria Completa	12	5.31	7.08
Técnica	25	11.06	18.14
Universitaria Incompleta	12	5.31	23.45
Universitaria Completa	81	35.84	59.29

Superior Incompleta	5	2.21	61.50
Superior Completa	87	38.50	100.00

En la tabla 5 el aspecto sociodemográfico del grado de instrucción de las personas que participaron en el experimento de la encuesta por Google Forms con el uso de las cartillas de elección alternativa, lanzó el siguiente resultado: que el 35.84% pertenecen al grado de instrucción universitaria completa y el 38.50% pertenecen al grado de instrucción de superior completa.

Tabla 6

Ingreso Económico Mensual

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
0 a 2000	77	34.07	34.07
2001 a 4000	92	40.71	74.78
4001 a 6000	42	18.58	93.36
6001 a MAS	15	6.64	100.00

En la tabla 6 el aspecto sociodemográfico del ingreso económico mensual de las personas que participaron en el experimento de la encuesta por Google Forms con el uso de las cartillas de elección alternativa, lanzó el siguiente resultado: que el 40.71% pertenecen al rango salarial es de 2000 a 4000 su ingreso mensual.

Tabla 7

Procedencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Extranjero	6	2.65	2.65
Peruano	220	97.35	100.00

En la tabla 7 el aspecto sociodemográfico de procedencia de las personas que participaron en el experimento de la encuesta por Google Forms con el uso de las cartillas de elección alternativa, lanzó el siguiente resultado: que el 97.35% fueron peruanos.

Tabla 8

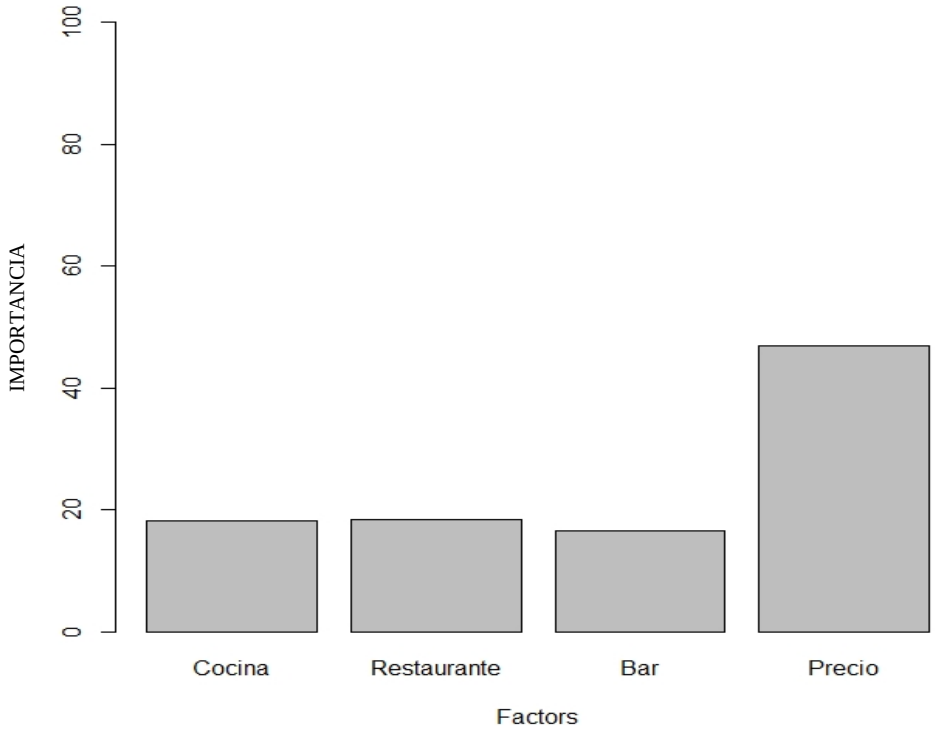
Coefficients:

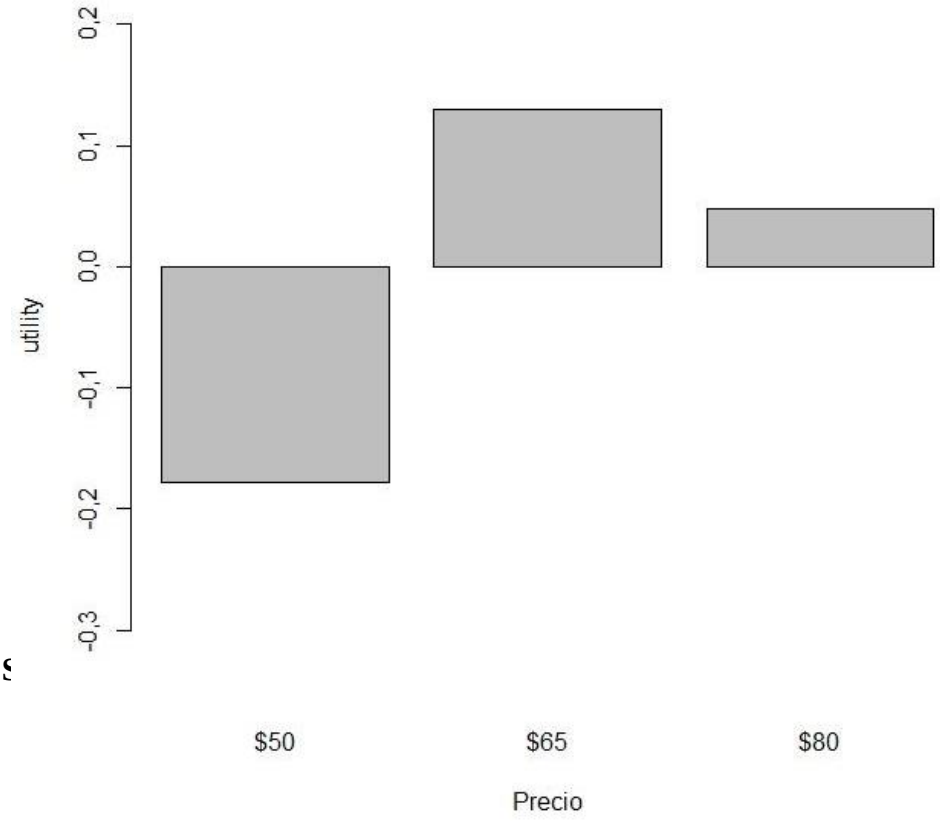
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(>|t|)
(Intercept)	4,467552	0,056729	78,753	<2e-16 ***
factor(x$Cocina)1	-0,107301	0,053818	1,994	0,0463 *
factor(x$Restaurante)1	0,003319	0,053818	0,062	0,9508
factor(x$Bar)1	0,058628	0,053818	1,089	0,2761
factor(x$Precio)1	-0,177729	0,084142	-2,112	0,0348 *
factor(x$Precio)2	0,129794	0,071757	1,809	0,0706.
Signif. codes:	0 ‘***’ 0,001 ‘**’ 0,01 ‘*’ 0,05 ‘.’ 0,1 ‘’ 1			

La regresión lineal simple de los experimentos de elección se muestra en la tabla 8 donde se observa que la cocina cerrada tiene un valor de 0.0463%, el cual da a conocer que la valoración de los usuarios es por una cocina cerrada que un modelo abierto, además tiene mayor preferencia el de menor precio.

Figura SEQ Figura * ARABIC 12

Importancia.





Por otra parte, las

Figura 9

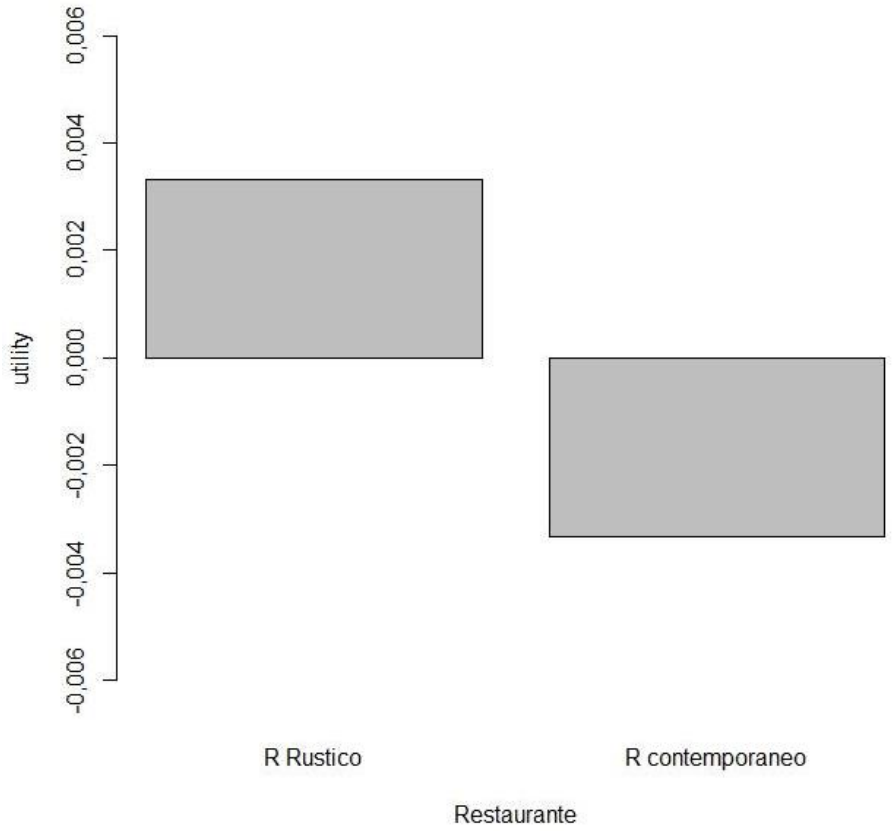
Precio.

personas que participaron en el experimento de la encuesta por Google Forms con el uso de las cartillas de elección alternativa, resaltaron el que el precio es el punto más importante para ellos durante su elección y a su vez que el restaurante como la cocina están a la par de factor de importancia dejando al bar como el menos valioso para este proceso.

En la figura 13 se observa que las personas que participaron en el experimento de la encuesta por Google Forms con el uso de las cartillas de elección alternativa, consideraron que estaría dispuesto a pagar hasta un máximo de s/50.00 nuevos soles hasta un máximo de s/65.00 nuevos soles.

Figura SEQ Figura * ARABIC 14

Elección de Estilo y Diseño.



Asimismo, se observa que el publico en general valora más el estilo rústico que el estilo contemporáneo étnico tan como para el restaurante, el bar y la cocina.

4.2. Discusión de Resultados

El estudio buscó determinar las preferencias de las personas respecto al diseño del restaurante Pachamama, se aplicó una encuesta con una cartilla de elección de acuerdo con los objetivos planteados y una entrevista con un grupo focal. El experimento fue dirigido a los actores sociales y a los posibles clientes potenciales del restaurante, quienes de acuerdo a sus preferencias llenaron y dieron a conocer sus respuestas a los diferentes campos que se le propuso, con la finalidad de obtener información certera y concisa sobre las variables estudiadas, con ellos se llegó a tener constancias de la valorización de las preferencias.

Los resultados del primer objetivo revelaron que existe una iniciativa al cambio por parte de los actores sociales. Y debido a la poca concurrencia al restaurante Pachamama y teniendo en cuenta que el Statu Quo del restaurante Pachamama del Hotel Intiqa, no se identifica y no representa a la marca empresarial, por tal motivo se da a conocer que estos actores sociales solicitan la intervención de un profesional del diseño arquitectónico para desarrollar el concepto propuesto, ya que ellos han dado a conocer mediante el Focus Group el estilo rústico que más se encaja con el mensaje y a marca empresarial que ellos desean ofrecer sin dejar de lado la identidad cultural de la cultura Pukara. Asimismo, da a conocer la gran desventaja que se genera frente a otras empresas hoteles que también ofrecen dentro de su paquete un restaurante equipado para la atención y el disfrute de sus alimentos. Asimismo, los actores sociales reconocen la mala distribución espacial, la pésima elección de su paleta de colores, igual que los diferente detalles y diseños, que no han pasado por desapercibido a la percepción de los turistas. En el segundo objetivo sobre el diseño innovador para el restaurante del Hotel Intiqa, se eligió al estilo rústico, que fue es el más aceptado para las nuevas propuestas de diseño; asimismo este estilo se caracteriza por sus colores cálidos, la calidez que emana y armonía del espacio con la atmósfera.

Finalizando este trabajo de investigación el resultado del tercer objetivo da a conocer mediante las tablas de preferencias de los actores sociales, sobre los diseños innovadores. Eligiendo como valor principal el precio, luego la elección de la cocina en forma cerrada, el estilo y por último el bar, siendo este el de menos interés para ellos.

4.3. Recomendaciones

Se sugiere:

- Lo primero es tener en cuenta que, en la actualidad, posicionar un hotel en el mercado turístico podría ser difícil, pero a su vez se le puede considerar como un reto, no solamente en lo personal sino en lo grupal puesto que recordemos que para la creación y renovación de cualquier espacio arquitectónico no se trabaja solo sino en conjunto. Cada diseñador productivo que interviene en el proceso creativo toma en cuenta los diferentes factores como son: la percepción (social, cliente, calidad, visual y espacial), sus preferencias (confort, diseño y la experiencia), sus gustos, sus disgustos y sus temores. Lo que ha generado que el proceso creativo de un diseño o remodelación no se vuelva una tarea fácil, puesto que el cliente no solamente busca un ingreso económico más bien lo que buscan es ofrecer un espacio de calidad que llene todas las expectativas del usuario y así lograr la fidelización del nuevo y antiguo consumidor.
- Se les recuerda que el diseño de interiores como la arquitectura de interiores se les puede considerar como dos de las ramas más importantes de la arquitectura porque estas carreras son transformadoras de los espacios en blanco a espacio con experiencia perceptibles, por tal motivo, se necesita siempre la visión de uno de los profesionales para la elección y transformación de un espacio, por tal motivo el innovar no es solo el uso de materiales ya establecidos por la sociedad, sino más bien se puede crear espacios innovadores con

materiales inigualables que no afecten al enfoque que se desea crear más bien aporten al diseño de espacios con sentido y alma.

- Se sugiere que el Arquitecto de Interiores como el Diseñador de interiores deben buscar siempre esos retos que le proporcionen satisfacción, en donde su imaginación y su creatividad se sienta motivada, y que esta motivación aporte seguridad y confianza a los usuarios, cliente o consumidores. Pero antes de planificar y ejecutar un proyecto se debe llevar a cabo un estudio de campo sobre la percepción social actual del local, marca o empresa en el cual se trabajará, de tal forma que nos proporcione una idea base de lo que se desea ya su vez de lo que se busca actualmente.
- Se recomienda que no es llenar por llenar los espacios, sino es otorgarle un sentido a cada objeto dentro del espacio, es decir, por qué se usa, por qué se coloca o el por qué se mantiene algo en un lugar, todo estes conjunto aportará a la creación de una atmósfera positiva, el mismo que se verá reflejado en el cliente en el momento de observar la propuesta desde el exterior invitándolo al interior.
- Se le aconseja a la administración actual, tener en cuenta que el Hotel Intiqa, actualmente proporciona una variedad de sensaciones puesto que la decoración y distribución de los espacios han sido aportes de muchos clientes (arquitectos, diseñadores de interiores e interioristas nacionales e internacionales) que se han hospedado y los cuales han otorgado sus opiniones e ideas de diferente carácter, es decir el color, el diseño, las iconografías, el mobiliario, la iluminación y otros factores que se ven reflejado actualmente en el hotel. Por tal motivo el proyecto da inicio a una propuesta de cambio, cuya proyección se da mediante la percepción actual de la infraestructura del hotel evaluando el diseño, distribución y recorrido, llegando a encontrar en este estudio la preferencia de los usuarios

de un diseño STATUS QUO hasta 8 nuevas versiones o propuesta diferentes para el cambio a favor del hotel.

- Se recomienda tener en cuenta llevar a cabo este proyecto de percepción y preferencia, dos veces al año para implementar estrategias de marketing positivas para el hotel, iniciando con la propuesta de remodelación del restaurante como punto de partida, luego de la recepción, hall, sala de espera, suite, cuarto familiar, cuarto personal, cuarto suite, y como otros espacios, el cual agregada el plus deseado para otros huéspedes.
- Se sugiere tener en cuenta que la percepción y preferencias de los huéspedes son heterogéneos. A partir de esa premisa los dueños, administradores, trabajadores del Hotel Intiqa y a su vez los profesionales del diseño que se encuentran involucrados deben tener en cuenta la creación de nuevas propuestas que comprendan un mix de emociones y sensaciones para mejorar la atmósfera de cada espacio a intervenir. Estos nuevos espacios a remodelar deben seguir el mismo método de investigación (cuantitativo, experimental) ya que esto estudia la percepción y preferencia de los trabajadores y turistas IN-SITU.
- Se sugiere que la calidad de servicio ofrecido por parte del Hotel Intiqa no se vea empañado o menoscabado por la propia imagen empresarial, puesto que, no se puede ofrecer una atención con calidad, seguridad, confort en un espacio no concluido o no bien diseñado para su propósito principal. Por tal, motivo se debe solicitar el apoyo a un profesional del campo del diseño y no hacer empíricamente tal como lo realizan la mayoría sin buscar la armonía y el confort.
- Se sugiere al conjunto humano (dueños, gerentes, administradores y trabajadores) que labora en el Hotel Intiqa que mantengan ese plus de calidad que lo distingue de otras empresas, es decir que siempre proporcionen el factor positivo para el cambio, ya sea en

el enfoque o en la distribución de cada espacio, puesto que el mismo Hotel Intiqa es considerado como un Diamante en Bruto, por tal motivo se motiva a mejorar la percepción y mejorar preferencia de los turistas nacionales e internacionales que acuden a sus instalaciones.

- Se recomienda hacer una evaluación IN SITU, sobre calidad atención y del servicio ofrecido a los turistas nacionales e internacionales así mismo, de la percepción de las instalaciones STATUS QUO, con propuestas de diseño innovadores a remodelar cuyo propósito es de mejorar la estadía, la atmósfera laboral y el confort grupal.

Referencias

Agrest, M., & Druetta, I. (2020). El concepto de recuperación: la importancia de la perspectiva y la participación de los usuarios. *Vertex Revista Argentina De Psiquiatría, XXXI*(150), 136-144. https://doi.org/https://revistavertex.com.ar/ojs/index.php/vertex/article/view/61

Albuquerque, U., Fernandes, L., Farias, R., & Nóbrega , R. (2014). *Methods and techniques in ethnobiology and ethnoecology*. Humana Press. https://doi.org/https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=JnPswr0AAAAJ&citation_for_view=JnPswr0AAAAJ:9NZAP19TdFAC

Araujo, L., Rueda, A., & Peinado, D. (2021). *Estrategias de innovación para la reactivación de los restaurantes en Santa Marta Pos pandemia.* Repositorio Institucional de la Universidad Cooperativa de Colombia : https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/35566

Arias, C. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL DISTRITO DE PIURA, 2015. *In Crescendo - Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 10*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.21895/incres.2019.v10n1.13

Bassols, N., Ovalle, A., & Rodríguez, J. (2021). Preferencias de los turistas en hoteles y destinos: una aproximación desde el análisis de contenido y los árboles de decisión. *Revista Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante*(22), 121-147. https://doi.org/ https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.6

Bergera, I. (2017). Arquitectura, mirada y cultura visual. *ZARCH*(9), 2-5. https://doi.org/https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.201792264

Bodero, E., & Campos, K. (2022). *Sostenibilidad e innovación en el diseño interior y exterior del Hotel Capri.* Repositorio Institucional de la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/60548/1/Sostenibilidad%20e%20innovaci%C3%B3n%20en%20el%20dise%C3%B1o_Campos-Bodero.pdf

Cabas, M. (2019). *Espacio arquitectónico como concepto fenomenologico.* Repositorio de la Universidad de la Costa: http://hdl.handle.net/11323/2459

Campos, R. (2013). A cultura visual e o olhar antropológico. *Visualidades, 10*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.5216/vis.v10i1.23083

Carmona, A. (2019). *Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la ciudad de Trujillo, 2015.* Repositorio de Tesis Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://hdl.handle.net/20.500.12423/1922

Cayo, N., & Apaza, A. (2017). EVALUACIÓN DE LA CIUDAD DE PUNO COMO DESTINO TURÍSTICO - PERÚ. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y*

Desarrollo, 8(2), 116-124. https://doi.org/https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/205

Cerda, C., Ponce, A., & Zappi, M. (2013). Using choice experiments to understand public demand for the conservation of nature: A case study in a protected area of Chile. *Journal for Nature Conservation, 21*(3), 143-153. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jnc.2012.11.010

Chulde, A. (2018). *Arquitectura sensorial estrategias de diseño para espacios destinados a personas con Discapacidad Visual.* Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Cuenca.: https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/1343

Colorado, J. (2014). *Mejoramiento de la percepción espacial en niños de 11 a 12 años de edad, de la Escuela de Fútbol Club Deportivo Academia "Palmira" Salazar, en 2014 mediante ejercicios adaptados al fútbol.* Repositorio de la Universidad del Valle: http://hdl.handle.net/10893/17988

ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2019). *Desempeño y competitividad turística.*

Comitivos, N. (2019). *Decoración de ambientes para eventos académicos.* Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle: http://hdl.handle.net/20.500.14039/5391

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones.* Universidad de Piura: https://hdl.handle.net/11042/2274

Definición.De. (s.f.). Definición.De: https://definicion.de/percepcion-social

Delgado, G. (2016). ECOLOGÍA Y AMBIENTE. DISEÑO Y SUSTENTABILIDAD EN CONSTRUCCIONES CON CAÑA GUADÚA. *Revista DAYA, Diseño, Arte y Arquitectura, 1*(2), 75-93. https://doi.org/https://doi.org/10.33324/daya.v1i2.32

Di Bella, D. (2020). Impacto de la Experiencia Diseño en Perspectiva. *Cuaderno - Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(80), 173-239. https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi80.3702

EADIC . (2013). *Arquitectura bioclimática.* EADIC Engineering, Training & Development Solutions: http://eadic.com/wp-content/uploads/2013/09/Tema-3-Confort-Ambiental.pdf

Editor. (s.f.). *6 claves para crear una identidad visual de éxito*. Anagrama Comunicación & Marketing: https://anagramacomunicacion.com/diseno/6-claves-identidad-visual

Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de comprar por impulso: Un modelo comercial. *CIC: 3er boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL , 1*(3), 60. https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12637/206

Escobar, L. (2019). *Efecto de la atmósfera en los restaurantes temáticos y la intención de compra en Lima Metropolitana.* Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): http://hdl.handle.net/10757/650379

Flores, D., & de la O Barroso, M. (2012). LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL. MEDIO SIGLO DE EVOLUCIÓN. *Revista de Economía Mundial*(32), 127-149. https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86625395006

Galindo, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual.* Editorial Universidad del Rosario. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12804/tm9789587387483

Gaston, I. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el Bar y Restaurante Alma del Hotel Casa Andina Premium de Puno - 2019.* Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano: http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/14490

Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.* Repositorio Institucional de la Universidad Tecnologica del Perú : https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031

Gutiérrez, L. (2018). Neuroarquitectura, creatividad y aprendizaje en el diseño arquitectónico. *Paideia XXI, 6*(7), 17-30. https://doi.org/https://doi.org/10.31381/paideia.v6i7.1607

Gutierrez, Y., Rivera, J., & Roa, S. (2014). *Percepción del consumidor en la ambientación del espacio comercial del restaurante te encantaré como estrategia de mercadeo.* Repositorio de la Fundación Universitaria Los Libertadores: http://hdl.handle.net/11371/2894

Huilén, F. (2021). *Creación de atmósferas.* Repositorio Institucional Universidad del Belgrano: http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9308

Laurente, L., & Machaca, R. (2020). Modelamiento y proyección de la demanda de turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 14*(1), 29-50. https://doi.org/https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1606

Loor, M. (2017). *Propuesta interiorista para el rediseño del Hotel Embajador.* Repositorio Digital Universidad De Las Américas: http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7422

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* . Universitat Autònoma de Barcelona, UAB. https://doi.org/http://pagines.uab.cat/plopez/content/manual-misc

Molina, M. (2014). *Propuesta de diseño de un paradero turístico con aplicación del estilo rústico, ubicada en el Cantón Píllaro Parroquia Santa Rita.* Repositorio Universidad Técnica de Ambato : https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8686

Mollinedo, C., & Chambilla, C. (2019). *Diseño arquitectónico de un Centro Vacacional Mediante el Estudio de la Planta Turística en el Distrito de Pachía – Tacna.* Repositorio Institucional

de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann: http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3878

Mondragon, E., & Silva, T. (2016). *Calidad del servicio como estrategia de marketing en el Restaurant Campestre "El Huerto del sabor" de la localidad de San Juan de la Virgen - Tumbes - 2016.* Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes: http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/94

Montoya, A. (2015). *Creatividad, innovación y emprendimiento dentro de las empresas : análisis y diagnóstico de los factores internos.* Repositorio Institucional Universidad Pontificia Comillas: http://hdl.handle.net/11531/3621

Murdowo, D., Prameswari, N., & Meirissa, A. (2021). Engaging the Yin-Yang Concept to Produce Comfort and Spatial Experience: An Interior Design for a Chinese Restaurant in Indonesia. *ISVS -Journal of the International Society for the Study of Vernacular Settlements, 8*(2). https://doi.org/https://isvshome.com/pdf/ISVS_8-2/ISVS-ej-8.2.5-Djoko-Yin-Yan-FP.pdf

Peiró, R. (08 de Junio de 2020). *Usuario*. Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/usuario.html

Pérez, L. (2019). *Marketing experiencial y branding en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes.* Repositorio de Universitat Politècnica de València: http://hdl.handle.net/10251/134874

Portocarrero, B. (2020). *Plan estratégico y percepción del cliente en el Hospedaje Emperador Ate, 2020.* Repositorio de la Universidad César Vallejo: https://hdl.handle.net/20.500.12692/53658

Quispe, E., Chura, F., Salas, D., & Belizario, G. (2021). Imaginario social de actores locales sobre la contaminación ambiental minera en el altiplano peruano. *Revista de Ciencias Sociales, XXVIII*(1). https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28069961022

Quispe, W. (2018). *Percepción social de la calidad educativa en docentes y padres de familia de una Institución Educativa De San Juan De Lurigancho.* Repositorio Institucional Universidad Nacional Federico Villarreal : http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2381

Ruiz, M. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel.* Repositorio de la Universidad Nacional de Cajamarca : http://hdl.handle.net/20.500.14074/989

Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM (electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero.* Repositotio de Universitat de les Illes Balears: http://hdl.handle.net/10803/364766

Sánchez, A., & Callejón, M. (2017). Consideraciones para una arquitectura que emocione. *Revista AUC de Arquitectura ISSN 1390-3284*(39), 1-67.

https://doi.org/https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-auc/index.php/auc-ucsg/article/view/101/79

Sánchez, J. (31 de diciembre de 2015). *preferencias del consumidor.* Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html

Siamionava, K., Slevitch, L., & Tomas, S. (2018). Effects of spatial colors on guests' perceptions of a hotel room, International Journal of Hospitality Management. *International Journal of Hospitality Management, 70,* 85-94. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.025

Silva, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurante la lomita tambogrande 2015.* Repositorio Institucional Universidad Nacional de Piura : http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/352

Tarruella, J. (2017). *Diseño arquitectónico centrado en el usuario mediante neurotecnologías inmersivas.* Repositorio de la Universitat Politècnica de València: http://hdl.handle.net/10251/89099

Vidal, V. (2017). *Calidad de servicio en el restaurante "Gibi" del Hotel San Agustín Exclusive - Miraflores desde la perspectiva de los clientes, año 2017.* Repositorio de la Universidad César Vallejo: https://hdl.handle.net/20.500.12692/22622

Vivar, M., & Lucero, K. (2021). *Percepción espacial en cafés-restaurantes en la ciudad de Cuenca. Caso de estudio café-restaurantes sector El Ejido.* Repositorio Institucional Universidad del Azuay: http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11459

Zevallos, A., & Mandros, D. (2020). *Rediseño de la identidad visual del restaurante San Antonio.* Repositorio Institucional Universidad de Lima : https://hdl.handle.net/20.500.12724/12137

Zurita, L. (2020). *Cambio de uso y diseño interiorista de bar-restaurante Mixology Lab.* Repositorio Digital Universidad De Las Américas : http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12566

Anexos

Anexo (código de R studio)

```
rm(list=ls())
ipak <- function(pkg){
  new.pkg <- pkg[!(pkg %in% installed.packages()[, "Package"])]
  if (length(new.pkg))
    install.packages(new.pkg, dependencies = TRUE)
  sapply(pkg, require, character.only = TRUE)
}
#instalar los paquetes que se usar??n (TIENEN QUE DECIR TRUE)
packages <- c("SixSigma","conjoint")
ipak(packages)
library(conjoint)
install.packages("rlang")
#ALEATORIZACION DE VARIABLES#
experiment = expand.grid(
  Cocina= c("abierta", "cerrada"),
  Restaurante= c("Restaurante Rustico","Restaurante Contemporaneo Étnico"),
  Bar= c("Bar Rustico", "Bar Contemporaneo Étnico"),
  precio= c("50","65","80")) #nos brinda combinaciones
#REDUCCION Y CODIFICACION DE VARIABLES MUESTRA#
ortogonal=caFactorialDesign(data=experiment,type="orthogonal")   # permite hacer una
aleatorizaci??n
print(ortogonal)
code_panela<- caEncodedDesign(ortogonal)
print(code_panela)
file.choose()
#CARGAR CODIFICACION#
code_panela1<- read.csv("E:\\ayuda a terceros\\TATIANA\\datos\\Aleatorizacion con
codigo.csv", sep = ",", stringsAsFactors = FALSE)
code_panela1$Diseño.ortogonal<-NULL
#CARGAR RESULTADOS DE LA ENCUESTA#
file.choose()
PREF<-read.csv("E:\\ayuda a terceros\\TATIANA\\datos\\preferencias.csv", sep = ",",
stringsAsFactors = FALSE)
pref_panela<- data.frame(PREF)
#CARGAR NIVELES#
file.choose()
niveles_panela<- read.csv("E:\\ayuda a terceros\\TATIANA\\datos\\niveles.csv", sep = ",",
stringsAsFactors = FALSE)
#REGRESION LINEAL MEDIANTE EXPERIMENTOS DE ELECCIÓN#
ee<-Conjoint(y=pref_panela, x=code_panela1, z=niveles_panela)
```

Anexo

Según corresponda

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SEXO			
Masculino	102	45.13	45.13
Femenino	124	54.87	100.00
EDAD			
20 a 25 años	45	19.91	19.91
26 a 35 años	95	42.04	61.95
36 a 45 años	48	21.24	83.19
otro	38	16.81	100.00
NIVEL DE ESCOLARIDAD			
SECUNDARIA INCOMPLETA	4	1.77	1.77
SECUNDARIA COMPLETA	12	5.31	7.08
TÉCNICA	25	11.06	18.14
UNIVERSITARIA INCOMPLETA	12	5.31	23.45
UNIVERSITARIA COMPLETA	81	35.84	59.29
SUPERIOR INCOMPLETA	5	2.21	61.50
SUPERIOR COMPLETA	87	38.50	100.00
NACIONALIDAD			
EXTRANJERO	6	2.65	2.65
PERUANO	220	97.35	100.00
RANGO SALARIAL (soles)			
0 a 2000	77	34.07	34.07
2001 a 4000	92	40.71	74.78
4001 a 6000	42	18.58	93.36
6001 a MAS	15	6.64	100.00