

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO GASTRONÓMICO DE LOS RESTAURANTES DE TRES Y CUATRO TENEDORES OFERTADO AL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA - 2017”

Tesis presentada por el Bachiller:

Surco Cconislla, Rogelio Rudy

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Turismo y Hotelería

Asesora:

Mg. Palza Monroy, Amely

Arequipa – Perú

2019

Arequipa, 26 de septiembre del 2019

Señora

MG. AMELY PALZA MONROY

Directora de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

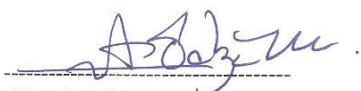
Presente. -

De nuestra especial consideración:

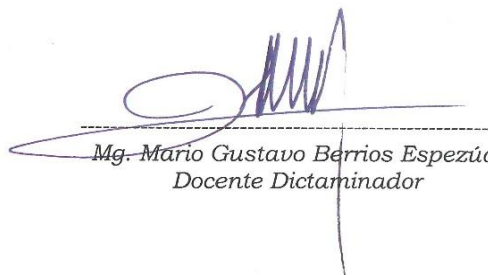
Tenemos a bien dirigirnos a usted como miembros del Jurado Dictaminador del Borrador de Tesis con Decreto N° 015-EPTH-2018, titulado **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO GASTRONÓMICO DE LOS RESTAURANTES DE TRES Y CUATRO TENEDORES OFERTADO AL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA - 2017”**, presentado por el Bachiller **ROGELIO RUDY SURCO CCONISLLA**, cuyo propósito es acceder al Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería, dicho proyecto ha sido revisado y por lo tanto somos de la opinión que **ES FAVORABLE** para el desarrollo del borrador de tesis.

Sin otro particular, hacemos propicia la oportunidad para reiterarle los sentimientos de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Mg. Amely Palza Monroy
Docente Dictaminadora



Mg. Mario Gustavo Berrios Espezúa
Docente Dictaminador

Adj. Dos ejemplares de borrador de tesis





DEDICATORIA

Han pasado muchos años desde que no estas con nosotros padre querido, pero siempre estarás en nuestros corazones y a pesar de tu ausencia mi madre se dedicó en ofrecernos siempre lo mejor para salir adelante con trabajo duro, esmerándose por darnos lo que ella no pudo tener y a pesar de su enfermedad luchó por sacarnos adelante y ofrecernos lo mejor, ahora soy consciente de eso madre querida.

ROGELIO

RESUMEN

La calidad es una característica que responde a la necesidad del turista y la ausencia de deficiencias, siendo todo aquello que el turista lo valore como tal, por lo tanto la calidad la definen los turistas y solo las organizaciones que se centran en los requisitos de sus turistas sobrevivirán en el futuro (Berry & Parasuraman, 1993).

El Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa fue declarado por la UNESCO como patrimonio de la humanidad y con ello se hizo el reconocimiento a la existencia y persistencia de los valores culturales e históricos, aunados a ello uno de los factores clave que se desenvuelve dentro del casco urbano que es la gastronomía porque atrae nuevos turistas.

La investigación tuvo como finalidad desarrollar un análisis de la calidad del servicio gastronómico de los restaurantes de tres y cuatro tenedores instalados en el centro histórico de la ciudad de Arequipa identificando el perfil sociodemográfico del turista que utiliza el servicio, también se busca identificar las expectativas y percepciones del mismo y conocer las brechas que la condiciona para alcanzar la excelencia en el servicio brindado.

El estudio se realizó entre abril y junio del año 2017 en las sedes principales de los restaurantes de tres y cuatro tenedores, instalados en el centro histórico de ciudad de Arequipa.

Se empleó la técnica del cuestionario a través de una cédula de preguntas cerradas en coherencia con las variables e indicadores de estudio. Los sujetos de estudio estuvieron integrados por 274 turistas que recibieron servicio durante el mes marzo a setiembre.

Como resultado del nivel de percepción global obtuvimos que la mayoría de turistas nacionales e internacionales estuvieron satisfechos con la calidad del servicio ofrecido por los Restaurantes de tres y cuatro tenedores ofertados en el centro histórico de la ciudad de Arequipa.

Palabras clave: Calidad del Servicio, Expectativa, Percepción, cuestionario SERVQUAL.

ABSTRACT

Quality is a characteristic that responds to the need of the tourist and the absence of deficiencies, being everything that the tourist values as such, therefore the quality is defined by tourists and only organizations that focus on the requirements of their tourists will survive in the future (Berry & Parasuraman, 1993).

The Historic Center of the City of Arequipa was declared by UNESCO as a world heritage site and with it the recognition of the existence and persistence of cultural and historical values was made, together with it one of the key factors that develops within the urban area that is gastronomy because it attracts new tourists.

The purpose of the research was to develop an analysis of the quality of the gastronomic service of three and four forks installed in the historic center of the city of Arequipa, identifying the sociodemographic profile of the tourist who uses the service, also seeks to identify the expectations and perceptions of it and know the gaps that condition it to achieve excellence in the service provided.

The study was carried out between April and June of 2017 in the main headquarters of the restaurants with three and four forks, installed in the historic center of the city of Arequipa.

The questionnaire technique was used through a document of closed questions in coherence with the study variables and indicators. The study subjects were made up of 274 tourists who received service during the month of March to September.

As a result of the level of global perception we obtained that the majority of national and international tourists were satisfied with the quality of the service offered by the Restaurants of three and four forks offered in the historic center of the city of Arequipa.

Keywords: Service Quality, Expectation, Perception, SERVQUAL questionnaire

INTRODUCCIÓN

“El análisis de la calidad del servicio gastronómico de los restaurantes de tres y cuatro tenedores ofertado al turista nacional e internacional en el centro histórico de la ciudad de Arequipa – 2017”, tiene como propósito analizar el nivel de calidad percibida por los turistas nacionales e internacionales, por el gran incremento de desarrollo turístico que se obtuvo en los últimos años en la ciudad de Arequipa.

En el capítulo I, comprende la descripción del problema, mediante el análisis de una variable la cual es: La calidad del servicio, seguidos por la justificación, el marco conceptual y los objetivos que serán utilizados para la hipótesis.

En el capítulo II, veremos el instrumento que utilizamos para la investigación que fue la encuesta, la cual fue utilizada a todos los turistas nacionales e internacionales que visitaron los Restaurantes de tres y cuatro tenedores que obtuvimos mediante nuestra muestra.

En el capítulo III, comprende los resultados que obtuvimos del perfil de los comensales, percepción de la calidad del servicio, nivel de percepción global del servicio y como último punto la discusión de los resultados con las bases teóricas y antecedentes.

Por ultimo veremos las conclusiones que obtuvimos según los resultados y las recomendaciones que daremos al respecto al desarrollo del estudio para una evaluación y comparación con otras empresas en sus diferentes variables estudiadas.

ÍNDICE

RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	vi
ÍNDICE	vii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. Enunciado del problema	1
2. Descripción del problema	1
3. Tipo, nivel y diseño de investigación	1
3.1. Tipo de investigación.....	1
3.2. Nivel o alcance de investigación	1
3.3. Diseño de investigación	1
4. Variable de Estudio.....	2
5. Justificación	3
6. Marco Teórico.....	3
6.1. Antecedentes	3
6.2. Bases Teóricas	8
6.2.1. Definición de Calidad.....	8
6.2.2. Definición de Términos Básicos.....	9
6.2.3. Calidad de servicio	10
6.2.4. Características de la calidad.....	10
6.2.5. Niveles de Calidad.....	12
6.2.6. Medición de la calidad	13
6.2.7. Formas de medición de la calidad	13
6.2.8. Dimensiones de la Calidad	14
6.2.9. Calidad en la Gastronomía	15
6.2.10. Dificultades para ofrecer calidad.....	17
6.2.11. La percepción de la calidad y su medición	19
6.2.12. El servicio de restaurante	20
6.2.13. Normatividad para restaurantes en el Perú	21
6.2.14. Requisitos mínimos para restaurantes de tres y cuatro tenedores	23
6.2.15. El Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa	26
7. Objetivos.....	29

7.1. Objetivo general	29
7.2. Objetivo específicos	29
8. Hipótesis	29
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	30
1. Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	30
1.1. Técnica de recolección de datos.....	30
1.2. Instrumentos	30
1.2.1. Ficha Técnica	30
1.2.2. Descripción de la prueba	30
1.2.3. Calificación	31
2. Campo de verificación	32
2.1. Ubicación Espacial.....	32
2.2. Ubicación Temporal	32
3. Unidades de estudio	32
3.1. Población o Universo	32
3.2. Muestra	34
3.3. Criterios de inclusión:.....	35
3.4. Criterios de exclusión:.....	35
4. Estrategia de recolección.....	35
4.1. Organización	35
4.2. Validación del instrumento	36
5. Criterios o estrategias para el manejo de resultados.....	37
1.1. A Nivel de Sistematización.....	37
1.2. A nivel de estudio de Datos.....	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
1. Perfil de los Comensales	38
2. Percepción de la Calidad del Servicio	40
3. Nivel de Percepción Global del Servicio	52
4. Discusión de Resultados	55
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Anexos	63
Anexo 01: Instrumentos de Toma de Datos	63

Anexos 02: Base de Datos	66
Anexos 03: Reglamento de Restaurantes	88



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de percepción global de la calidad del servicio	32
Tabla 2 : Medidas de confiabilidad Escala de Calidad del Servicio	36
Tabla 3: Características más relevantes de los turistas que asisten a los Restaurantes de tres y cuatro tenedores instalados en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa.	38
Tabla 4 Índice de las percepciones de los elementos tangibles.....	40
Tabla 5 Índice de las percepciones de la confiabilidad	42
Tabla 6 Índice de las percepciones de la capacidad de respuesta	44
Tabla 7 Índice de las percepciones de la seguridad.....	46
Tabla 8 Índice de las percepciones de la empatía	48
Tabla 9: Nivel de percepción global de los turistas respecto a la calidad del servicio brindado por los Restaurantes de tres y cuatro tenedores en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa.....	52
Tabla 10: Brecha entre la expectativa y la percibida de la calidad del servicio gastronómico de tres y cuatro tenedores instalados en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.	53
Tabla 11 Relación entre las características del turista y la calidad del servicio mediante la Prueba Estadístico de Chi-Cuadrado.	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Índice de las percepciones de los elementos tangibles.....	41
Figura 2 Índice de las percepciones de la confiabilidad	42
Figura 3 Índice de las percepciones de la capacidad de respuesta	44
Figura 4 Índice de las percepciones de la seguridad	46
Figura 5 Índice de las percepciones de la empatía	48
Figura 6: Índice de las percepciones del turista de las dimensiones evaluadas en el servicio que brinda los Restaurantes de tres y cuatro tenedores en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa.....	50
Figura 7: Nivel de percepción global del turista respecto a la calidad del servicio brindado por los Restaurantes de tres y cuatro tenedores en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa.....	52
Figura 8: Brechas en la Calidad	53

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Enunciado del problema

Análisis de la calidad del servicio gastronómico de los Restaurantes de tres y cuatro tenedores ofertados a los turistas nacionales e internacionales instalados en el centro histórico de la ciudad de Arequipa – 2017.

2. Descripción del problema

El problema a investigar se encuentra ubicado en:

CAMPO : Ciencias Sociales
ÁREA : Gastronomía
LÍNEA : Calidad del Servicio Gastronómico

3. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica o pura porque su propósito es generar conocimiento nuevo sobre un hecho o un objeto (Mario, 1971).

3.2. Nivel o alcance de investigación

La Investigación es Descriptiva porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.3. Diseño de investigación

El estudio aquí reportado se basa en una investigación no experimental, es de corte transversal.

No experimental: porque es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

De corte transversal: porque, los datos recabados representan un momento en el tiempo de estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

4. Variable de Estudio

VARIABLE	INDICADOR	SUB- INDICADORES
1. Calidad del Servicio	1.1. Elementos tangibles	1.1.1. Instalaciones físicas visualmente atractivas
		1.1.2. Equipos modernos
		1.1.3. Personal con buena apariencia física
		1.1.4. Materiales de comunicación atractivos
	1.2. Confiabilidad	1.2.1. Habilidad para cumplir el servicio de forma confiable y cuidadosa
		1.2.2. Atender los problemas de los clientes con sumo interés en solucionarlos
		1.2.3. Realizar bien el servicio la primera vez
	1.3. Capacidad de Respuesta	1.3.1. Proporcionar un servicio rápido
		1.3.2. Disposición y voluntad para ayudar a los clientes
		1.3.3. Disposición inmediata para responder las preguntas e inquietudes de los clientes
	1.4. Seguridad	1.4.1. Servicio libre de riesgos, peligros y dudas
		1.4.2. Conocimientos y atención por los empleados
		1.4.3. Habilidades para inspirar credibilidad y confianza
	1.5. Empatía	1.5.1. Atención individualizada a los clientes
		1.5.2. Brindar un buen servicio a los clientes
		1.5.3. Brindar servicios específicos a los clientes

Elaboración propia

5. Justificación

La investigación es considerada:

Importante y actual, porque el desarrollo turístico se ha incrementado en la provincia de Arequipa, con mayor arribo de turistas nacionales e internacionales y se va convirtiendo en un importante centro de atención donde la infraestructura gastronómica y hotelera son el soporte para aumentar el periodo de permanencia, por lo cual se hace necesario el uso de estrategias de diferenciación orientadas al turista con la investigación se buscará conocer la calidad percibida por el turista que utiliza los servicios gastronómicos en el centro histórico de la ciudad de Arequipa.

Académica, porque la investigación pretende generar mayores conocimientos sobre la percepción del turista nacional e internacional que visita la ciudad de Arequipa, a través de la aplicación de teorías y conceptos básicos sobre la calidad del servicio.

Útil, porque los resultados obtenidos permitirán mejorar las deficiencias en cuanto al servicio de atención al turista, permitiendo a los empresarios, autoridades municipales y sectorial esbozar estrategias para superar la problemática enfocada en la calidad de la atención, con lo cual sin duda el rendimiento de las empresa y satisfacción del turista se verán influenciados positivamente.

Verificable, porque en el desarrollo del estudio se utilizarán técnicas replicables que servirán para una posterior evaluación y comparación con otras empresas en sus diferentes variables estudiadas.

6. Marco Teórico

6.1. Antecedentes

Carpio Alarcón & Lajo Villafuerte, (2017). En la ciudad de Arequipa se realizó la investigación “Análisis de la calidad del servicio al cliente y propuesta de mejora para el Restaurante Las Tías en Arequipa 2017” con la finalidad de analizar la calidad del servicio que ofrece y proponer un plan de mejora para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas de la UCSM; se encuestó

a 384 comensales quienes asistieron al restaurante; de acuerdo al análisis se encontró deficiencias en la atención al comensal producto de la operación empírica de los propietarios del restaurante. La variable más relevante respecto a la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio fue el tiempo de espera que toma en servir la comida.

Al momento de realizar el análisis de la percepción del servicio, pudimos observar lo siguiente:

- a) Respecto a la atención: existe una gran deficiencia en el tiempo de espera al momento de servir la comida, así como también al momento de retirar los platos y de realizar limpieza de las mesas.
- b) Respecto a las instalaciones: se pudo observar deficiencias en el mantenimiento preventivo que reciben las instalaciones de cocina salón (en los 2 pisos) y barra. Así como también el descuido del mantenimiento del mobiliario.
- c) Respecto al personal: la comunicación es deficiente en las diferentes áreas del restaurante, y existe bajo interés y/o esmero en mantener la limpieza y el orden en su área de trabajo.

Andrea Giles y Margiory Gómez (2016) en la ciudad de Arequipa realizaron investigación sobre la “Relación entre las características del turista y su percepción acerca de la calidad del servicio en el aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón, Arequipa, 2016” para obtener el título de Licenciadas en Turismo y Hotelería de la UCSM; La investigación se realizó entre los meses de mayo y setiembre del año 2016. En el trabajo de campo se recogieron los datos en forma directa, es una investigación básica, relacional y de corte transversal. Se empleó la técnica de la encuesta a través del cuestionario en coherencia con las variables e indicadores de estudio. Se utilizó el cuestionario SERVQUAL, el cual es un instrumento estandarizado y validado para la medición de la calidad, el cual evalúa las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las características del turista y la percepción sobre la calidad del servicio recibido en el Aeropuerto Internacional Rodríguez Ballón

en el departamento de Arequipa; y la hipótesis sostiene que la calidad percibida por el segmento de turistas con respecto a los servicios brindados en el Aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón es diferente de acuerdo a sus características socioeconómicas. Como resultados se obtuvo que: la mayoría de turistas que utilizan los servicios son turistas nacionales, los turistas internacionales provienen mayoritariamente de Estados Unidos de Norteamérica, Reino Unido, España y Francia, Argentina, Alemania y Chile. La edad promedio del turista fue de 37 años, mayoritariamente del género masculino, con estudios universitarios, en condición de solteros y casados. La mayoría de turistas entrevistados ganan menos de US\$ 20,000 al año. Las diferentes dimensiones estudiadas, indican que el principal elemento percibido y entregado al turista corresponde a la seguridad (3.97), capacidad de respuesta (3.88), confiabilidad (3.83), elementos tangibles (3.82), teniendo el valor más bajo los elementos de empatía (3.79). La percepción de calidad del turista nacional es menor a lo percibido por el turista internacional. Los valores de satisfacción hallados en el aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón según la media obtenida es de 7.53 calificado como Muy Bueno, se encuentra con valores superiores a lo reportado para el Aeropuerto Jorge Chávez donde nivel de satisfacción percibido está calificado como bueno (5.57). Al aplicar la prueba del χ^2 se encontró asociación estadística significativa entre el nivel de satisfacción por el servicio recibido en el aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón, el grupo de edad y el nivel de ingresos con $p < 0.05$. La edad está determinando la expresión de la calidad percibida en los diferentes grupos generacionales, con mayor exigencia en la población adulta con edad entre los 35 y 44 años, quienes son los que tienen mayores exigencias a la hora de recibir el servicio, siendo también los que perciben con mayor sensibilidad el servicio brindado en el Aeropuerto.

Gladys Paredes Peraltilla (2014), realiza investigación sobre las “Preferencias gastronómicas del turista Extranjero y la Evaluación del servicio de atención en el restaurante “El Viñedo” para obtener el título de Licenciada en Turismo y Hotelería de la UCSM. Los principales objetivos son identificar las preferencias

gastronómicas del turista extranjero, así como tener una percepción más exacta de como ellos evalúan el servicio de atención que se da en uno de los restaurantes más concurridos de nuestra ciudad. Así mismo, conoceremos aspectos demográficos de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Arequipa e identificaremos sus preferencias en relación a la oferta gastronómica ofrecida en el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill.

“La unidad estudio es el turista extranjero que visita el restaurante “El Viñedo” Arequipeño Grill; teniendo como muestra 353 consumidores que serán encuestados, utilizamos la técnica de la encuesta y la observación documental; se tuvo como instrumentos el cuestionario para obtener datos relacionados con la primera variable y la comanda del restaurante que luego de su análisis nos brindó datos relacionados a la segunda variable. Finalmente, podemos determinar que la mayoría de los turistas extranjeros (50.14%) estuvieron SATISFECHOS con el servicio brindado en el restaurante tanto en la atención al cliente como en el producto gastronómico brindado. También se pudo identificar que los turistas extranjeros tienen predilección por la comida típica exceptuando esta preferencia en cuanto a postres se refiere”

Juan Moreno en Piura el (2011), realizó la investigación “Medición de la satisfacción del turista en el restaurante La Cabaña de Don Parce” con el objetivo de evaluar el grado de satisfacción del turista, cuales son los puntos que le importan; en el desarrollo de la investigación se utilizó técnicas cualitativas de los modelos planteados por Parasuraman, Zeithlam y Berry en SERVQUAL

Las conclusiones indican que, los turistas del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

- Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones

con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente.

- De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.
- No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario, se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida.

José Concha en la ciudad de Cali, Colombia (2010), realizó la investigación denominada “Satisfacción del Turista en empresas de servicios El caso de la Industria de Restaurantes” con la finalidad de brindar una herramienta al sector industrial de los restaurantes que les permita identificar los factores más importantes para lograr la satisfacción del consumidor.

Sus principales conclusiones de acuerdo a las dimensiones estudiada, corresponde a la capacidad de respuesta, el cual alcanzó puntuaciones altas, lo cual indica que el nivel de satisfacción se esperaría que fuera alto debido a que, como se mostró anteriormente, este factor es el que tiene un mayor efecto sobre la satisfacción del consumidor. Esto quiere decir que la industria de restaurantes en Cali se está preocupando por darle una buena respuesta a sus turistas y lo está logrando.

- Respecto al factor confiabilidad (calidad de la comida). Este factor es el segundo que mayor efecto tiene sobre la satisfacción del turista en los restaurantes y tiene también puntuaciones altas. Esto muestra que las personas confían en los restaurantes de la ciudad y en la calidad de producto que reciben, lo cual se ve reflejado en que las personas hoy en día en Cali salen mucho más seguido a comer fuera de la casa.
- El factor de diseño físico del restaurante también obtuvo puntuaciones altas. A las personas les gusta el ambiente físico que proveen los restaurantes y

disfrutaban el tiempo que comparten dentro de él, convirtiendo su experiencia en algo muy agradable.

- El factor precio no resultó ser significativo para el modelo. De todas maneras, es importante resaltar que las personas encuestadas, piensan que los precios son adecuados para el servicio que están recibiendo.
- Las puntuaciones de la satisfacción general en los restaurantes de las tres zonas en estudio tienen una puntuación alta. Esto debido a que todos son fuertes en los factores que mayor peso tienen sobre la satisfacción.

Esta investigación muestra que no sólo la industria de restaurantes ha tenido un gran crecimiento en los últimos años en la ciudad de Cali, sino que además la calidad de servicio que se tiene en esta industria es alta según la percepción de los turistas. Esto indica que esta ciudad se ha convertido en la segunda ciudad gastronómica de Colombia lo cual representa un atractivo turístico que puede ser fundamental en el desarrollo de la ciudad.

6.2. Bases Teóricas

6.2.1. Definición de Calidad

El concepto de calidad desde sus inicios y hasta hace muy poco tiempo, ha estado relacionado al producto mismo y ha sido utilizado para describir atributos tales como la belleza, la bondad, el alto precio, y sobre todo, el lujo. Etimológicamente la palabra calidad proviene del latín *qualitas* o *qualitatis*, que significa perfección (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Según Edward Deming conceptualiza “la calidad como el orgullo de la mano de obra”, entendiendo mano de obra en el más amplio sentido y agrega que “la calidad se define en términos de quien la valora” (Deming, 1989).

“La calidad debe definirse como ajuste a las especificaciones y no como bondad o excelencia” (Crosby, 1979) y se define calidad como “aquellas características que responden a las necesidades del turista y la ausencia de deficiencias” (Juran, 1973).

En el mundo actual solo existe un punto central clave para las instituciones: el turista, por lo tanto la calidad la definen los turistas y solo las instituciones que se centran en los requisitos de sus turistas sobrevivirán en el futuro (Berry & Parasuraman, 1993).

Muchas empresas de servicios reconocen que el lograr una calidad excelente puede darles una gran ventaja competitiva, que conducirá a mayores ventas y beneficios. Ciertamente ofrecer mayor calidad de servicios implica mayores costes. Pero normalmente las inversiones se compensan, puesto que la satisfacción del turista conduce a un incremento de la retención del turista y consecuentemente, de las ventas (Rojo , 2003).

6.2.2. Definición de Términos Básicos

- Cliente. - “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar (Amstrong & Kotler, 2003).
- Calidad.- “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas (Gaither & Frazier, 2000).”
- Servicio. - "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (Kotler & Armstrong, 2003).
- Calidad del servicio.- “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990).
- Satisfacción.- “La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2006).

6.2.3. Calidad de servicio

La calidad de servicio es fundamental para que un cliente mantenga las relaciones con la empresa, cualquier empresa busca la calidad para poder lograr la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio es un factor de la satisfacción del cliente, es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertos indicadores del servicio, las cuales son:

- a) Elementos tangibles: Es la apariencia de las Instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b) Confiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c) Capacidad de respuesta: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- d) Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- e) Empatía: Ofrecer a los clientes atención personalizada y cuidadosa.

Estos indicadores son las que una persona toma en cuenta para evaluar la calidad del servicio. Mientras estos indicadores sean cubiertos de forma positiva en los clientes, la percepción que tengan sobre la calidad del servicio será muy buena.

Es importante recordar que la percepción que las personas tengan sobre la calidad de los servicios, influye en la satisfacción que tenga con el servicio y por lo tanto con la empresa (Berry & Parasuraman, 1993).

6.2.4. Características de la calidad

La calidad se juzga en su conjunto. Teniendo en cuenta todos sus componentes, sin separarlos. El éxito relativo de alguna de las partes

componentes de la serie tiene poca importancia frente a la impresión que causa en el consumidor el todo en su conjunto.

La calidad varía con la cultura. Cada consumidos evalúa la prestación del servicio desde su particular punto de vista, concediendo importancia a cada uno de los componentes del servicio de acuerdo a sus valores adquiridos y sus criterios culturales.

La calidad no puede añadirse a un proceso de producción porque la calidad es algo inherente al producto, implica una filosofía de integración de la empresa, orientándose a lograr un resultado deseado.

Asegurar la calidad es una función administrativa que no se puede delegar porque la calidad es responsabilidad de todos y ayuda a reducir los costos y mejorar la productividad. El antecedente básico para asegurar la calidad de un producto es la cordial y estrecha relación entre el cliente y el proveedor.

La garantía de la calidad debe darse antes, durante y después de la venta del producto. Antes produciendo algo útil y vendible, durante, averiguando como la utiliza y porque el cliente lo necesita y después haciendo el seguimiento a la satisfacción del cliente.

Es necesario revisar la calidad del producto para corregir los defectos y para aumentar los atractivos del producto y hacerlos más vendibles de modo que el cliente lo adquiera con confianza.

Para asegurar la calidad se requiere:

- a) Conocer las necesidades del cliente y que el proveedor las comprenda en su totalidad.
- b) Tener el control completo de todos los componentes y mantenerlos en forma integrada.

El seguimiento de la calidad es una función administrativa que no puede delegarse (Sosa De La Cruz, 2000).

6.2.5. Niveles de Calidad

a) Calidad esperada: Es el nivel considerado como normal y aceptado por el usuario.

b) Calidad requerida: El cliente determina una calidad requerida para su satisfacción personal. Sus solicitudes se convierten en exigencias y una vez aceptadas, son parte integral del compromiso.

c) Calidad percibida: La calidad percibida se analiza desde el punto de vista del cliente. Los consumidores no logran valorar claramente muchas de las características de los productos o servicios. Para administrar correctamente la calidad percibida es necesario proceder como sigue:

Seleccionar los atributos que el cliente valora y no los que suponemos que aprecia. Los únicos atributos importantes son aquellos que el usuario utiliza para seleccionar una marca de preferencia a otra.

Incorporar indicios de calidad a las características del producto o del servicio rápido, lo mismo que el consumidor utilizara como pista para su evaluación.

d) Calidad latente: Consiste en provocar en el cliente una grata sorpresa que influirá mucho en su apreciación final de los servicios brindados. Esta satisfacción inesperada se puede obtener a través de cortesías.

e) Calidad total: La calidad total es la excelencia que se manifiesta de manera permanente en todos los aspectos del servicio. Es la suma de todos los esfuerzos realizados en cada departamento y por cualquier miembro del personal. No se debe nunca perder de vista que el valor de la calidad no lo fija la empresa sino el propio cliente en el momento preciso que se le brinda un servicio. Un error desafortunado por parte de un empleado puede influir negativamente en la opinión del cliente y llevarlo a considerar el nivel de calidad como insuficiente pese a todos los esfuerzos realizados. La empresa está en la situación de asegurarse de que todo esté preparado

para brindar el servicio tal como el cliente lo espera. En esta materia, las excepciones no deben de existir.

Para sobrevivir, las empresas turísticas tienen la obligación de mantener el equilibrio entre precio, calidad y rentabilidad. El cliente solo valora las prestaciones recibidas en función al precio que está dispuesto a pagar.

Los empresarios del sector turismo deben diseñar sus estrategias competitivas alrededor de la calidad total dejando de luchar solo por los precios. Este concepto no es fácil de plasmar en la realidad. En efecto, en este sector cada cliente es distinto y tiene requerimientos personales. Solo un personal muy profesional y especializado lograra la plena satisfacción del cliente generando de esta manera su fidelidad a la empresa (Couillaud, 2006).

6.2.6. Medición de la calidad

Los más indicados para definir la calidad de los servicios de una empresa son los clientes y los competidores.

Mantener un mejoramiento continuo de la calidad exige una comprensión cabal de todo el proceso: quien, como, donde y por qué; además de los sistemas de producción, apoyo y comunicación.

Es igualmente importante contar con una cultura corporativa, donde las metas están establecidas con claridad y se disponga de recursos asignados.

La calidad se mide en términos de confiabilidad, consistencia y duración, que en conjunto determinan el valor del producto (Sosa De La Cruz, 2000).

6.2.7. Formas de medición de la calidad

- a) Mediante el porcentaje de devolución de un producto con respecto a periodos anteriores.
- b) Mediante los reclamos, debidamente registrados por la empresa a lo largo del tiempo.

c) Por medio del estudio de imagen que mide la eficacia de una campaña publicitaria y que también revele las expectativas del mercado; pero no el grado de satisfacción del cliente.

d) A partir de las buenas relaciones entre empleados y usuarios.

La tasa de satisfacción se debe establecer en función de la fidelidad del cliente que se expresa en relación al número de recompras.

La mejor manera de apreciar la calidad de un servicio es colocándose en el lugar del cliente. Por este motivo, quienes están más cerca del cliente durante la prestación del servicio son los más indicados para dar su opinión sobre el asunto (Sosa De La Cruz, Los servicios turísticos, cualidades y medición, 2000).

6.2.8. Dimensiones de la Calidad

Según la OMT la calidad en turismo es la satisfacción de todos los requisitos y expectativas legítimos del cliente a un precio aceptable de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, higiene, accesibilidad de servicios turísticos y armonía con el entorno humano y natural.

No existe una característica precisa para definir si un producto es o no de calidad. En efecto, su valor depende del grado de satisfacción que experimenta el cliente cuando disfruta el producto o el servicio turístico. En consecuencia, la calidad corresponde estrechamente a las expectativas que el cliente tiene previamente a su compra y a su percepción personal frente al producto. Por esta razón, dos personas sentadas en la misma mesa de un restaurante y que hubieran consumido el mismo plato, podrían tener una apreciación distinta acerca del servicio recibido.

En resumen, es imprescindible cuidar tanto el servicio mismo, como la percepción que el usuario tiene de éste. En efecto:

- El cliente es quien fija los estándares de la calidad en función de la relación entre su satisfacción y el precio.

- El cliente determina su opinión conforme a expectativas personales previas.

Todas las personas saben apreciar el nivel de un servicio cuando lo experimentan, e igualmente reconocer de inmediato su insuficiencia. La naturaleza propia del turismo permite unir la calidad del producto con el nivel del servicio proporcionado.

La calidad se refleja también en la capacidad de la empresa para mantener el grado de consistencia de sus servicios acorde con las expectativas de su clientela. La calidad no corresponde a un determinado nivel de atención al público; su valor se encuentra directamente ligado al perfil del consumidor y a la expectativa creada. Por definición un hombre de negocios tiene expectativas muy diferentes a las de un turista y su forma de valorar la calidad será distinta.

Otro factor relacionado con la calidad es la coherencia con los servicios ofrecidos en las diferentes áreas de una misma empresa, o en los distintos establecimientos de una cadena.

El personal de contacto cambia, pero el nivel de calidad debe mantenerse. El manejo del factor humano será preponderante para lograr uniformizar el servicio.

Si consideramos que ofrecer la calidad significa alcanzar o sobrepasar las expectativas del cliente, es imprescindible proporcionar el servicio correctamente a la primera vez (Sosa De La Cruz, 2000).

6.2.9. Calidad en la Gastronomía

Generalmente, los productos de gastronomía se asocian a los platos y bebidas servidas a los turistas; sin embargo, debemos considerar que este producto lo integran componentes tan diferentes como el mobiliario, el material, la decoración, el entorno, los tipos de servicios ofrecidos a los turistas (teléfono, aparcamiento, guardarropa, etc.).

Respecto al producto alimentación y/o bebidas conviene tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La calidad de las materias primas que adquirimos, debiendo realizar una buena selección de proveedores.
- b) El tiempo de entrega de la mercancía, para disponer siempre de stocks.
- c) El correcto almacenamiento y conservación de los alimentos y bebidas.
- d) La presentación del plato.
- e) Aspecto del plato (frescor, que sea apetitoso).
- f) El olor (que sea agradable, que abra el apetito).
- g) Los colores de los platos.
- h) La consistencia de la comida servida o sensación que deja en la boca.
- i) Sabor de los alimentos.

Pero el producto restauración es algo global en el que intervienen más factores para conseguir la satisfacción del turista: de ahí que al crear una empresa de este tipo tengamos en cuenta la siguiente “guía-compendio”.

- **Localización**, considerando la importancia de la comodidad de accesos, de letreros visibles que indiquen en la vía pública la localización del establecimiento, de atractivos locales e influencias exteriores (por ejemplo, jardines, terrazas...), zonas para aparcar, etc.
- **Carácter del restaurante**, es decir, determinar las características generales del restaurante adecuado a las exigencias de la turista la para en función de éstas ofrecer una determinada carta u oferta gastronómica, decorar el restaurante, ofrecer determinados servicios complementarios (por ejemplo, guardarropa, espectáculo musical, etc.).
- **Instalaciones de servicio**: mostradores, número adecuado de personal en función del número de mesas estableciendo rutas de circulación y teniendo en cuenta las horas y días puntas, calefacción, teléfono, etc.

- **Equipamiento de restaurante:** decoración (paredes, techo, colores, iluminación...), mobiliario, instalaciones (enganche de corriente y puntos de luz, enganche de agua y tomas, enganche de teléfono y tomas, climatización, sistema de extinción de incendios, acceso y salidas de emergencia, etc.), ropa (uniforme de empleados, mantelerías, paños de cocina...), productos de limpieza, enseres (loza, cubertería, cristalería, etc.), equipo y material de imprenta (por ejemplo, ordenadores, cajas registradoras, talonarios, tarjetas y folletos publicitarios, sobres y folios, cartas de platos, etc.).
- **Cocina:** debe estar bien equipada de maquinaria como, por ejemplo, frigoríficos, hornos, hornillas, etc.: tener accesos rápidos y cómodos para la recepción de las materias primas; ventilación adecuada; cumplir la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, etc. Todo ello forma parte del estudio técnico que es necesario llevar acabo para la creación de una empresa de restauración, aunque por supuesto, hemos de prestar atención también al servicio ofrecido por el personal (Rojo , 2003).

6.2.10. Dificultades para ofrecer calidad

El cliente es cada vez más exigente y su actitud con respecto a la calidad cambia a medida que va conociendo mejor el producto.

El usuario evalúa el nivel de un servicio de manera global, sin dissociar sus componentes. Prevalece la impresión del conjunto y frente a cualquier defecto, el individuo tiende a generalizar su mala opinión a todo el servicio. Por ello, podemos afirmar que en materia de servicios, la calidad es total o no existe.

El cliente no puede descartar un servicio de mala calidad, tal como lo haría con un producto tangible, debido a la simultaneidad entre la compra y el disfrute del mismo. Para asegurar un nivel de calidad óptimo las organizaciones turísticas deben desarrollar procesos sistemáticos de control.

En efecto, el turista compra experiencias y no alojamiento, alimentación o descanso. La satisfacción del cliente depende de una multitud de factores y la organización tiene un control real sólo sobre algunos de ellos.

Una de las mayores dificultades encontradas en la entrega de un servicio es la homogenización del mismo. Ningún comensal podría admitir que en su plato la comida sea menos abundante que en el de otra persona. La única manera de lograr uniformizar el servicio es mediante la puesta en marcha de un sistema eficaz de gestión de calidad.

Si consideramos que las expectativas del cliente son las que mandan en el mercado, la empresa requiere adaptar las características de su servicio a las esperanzas de los usuarios.

Zeithaml, Parasuraman y Berry definen cinco aspectos claves en los cuales suelen ocurrir las mayores discrepancias entre las expectativas y la percepción final de la calidad:

- a)** No conocer las expectativas de la clientela. Una adecuada política de comunicación permite remediar esta falta elemental, aprovechando las informaciones obtenidas gracias a la retroalimentación.
- b)** Tener normas de calidad inadecuadas con las expectativas de los clientes.
- c)** No brindar el servicio previsto. Con frecuencia, esta discrepancia ocurre cuando el personal está desmotivado o falta de preparación o de capacitación.
- d)** No cumplir lo prometido es probablemente el tema más preocupante, porque significa haber creado expectativas y no ser capaz de cumplir las promesas formuladas.
- e)** No hacer coincidir el servicio esperado con el servicio percibido (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2015).

6.2.11. La percepción de la calidad y su medición

Las Percepciones: El turista tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son “percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio, algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del turista, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el turista es consciente” (Centro de Estudios de Opinión, 2005).

Los diferentes métodos de medición de la percepción son derivados del método SERVQUAL, el cual fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, Berry en los años 1985 a 1998, el método evalúa, analiza y diagnostica la calidad del servicio (Foro Marketing, 2016).

Esta técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Conocer qué expectativas tienen nuestros turistas y cómo ellos aprecian nuestro servicio; también posibilita segmentar el mercado, saber cuán preparados se está para satisfacer un segmento de mercado determinado y así buscar el posicionamiento de la entidad en su orientación hacia el mercado. Además, diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. A partir del análisis de los conceptos expuestos por varios autores se puede llegar a la conclusión de que todos coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad es la satisfacción al turista (EcuRED, 2016).

El modelo propuesto por los autores (a los cuales nos referiremos con las siglas PZB), es conocido como "Modelo de discrepancias" y sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los turistas y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio (Centro de Estudios de Opinión, 2005).

6.2.12. El servicio de restaurante

Definiremos el restaurante como el establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. La palabra restaurante, en su aceptación actual, parece ser que tuvo su nacimiento en París en 1765.

Los restaurantes, funcionan generalmente en las horas de almuerzo y cena, mientras que los que se especializan en el servicio del desayuno se les califican como cafeterías.

Los precios de los alimentos son de acuerdo a la categoría del establecimiento, que varía según el lugar donde se halle situado, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio.

Podemos definir el food service como la actividad que se ocupa de proporcionar a los viajeros y a los residentes servicios de alimentación y bebidas. Por lo tanto, quedan integrados como establecimientos en este ámbito todas las empresas comprendidas en los sectores de los restaurantes, cafeterías y los bares, y que, dependiendo de cada país, aglutinan una serie de establecimientos entre los que quedan incluidos otros (por ejemplo, las tabernas).

La actividad de las empresas destinadas al servicio de comidas y bebidas cada día alcanza un mayor desarrollo, adaptado a las necesidades de la vida de una sociedad moderna, en la que comer fuera de casa se ha convertido en una actividad habitual. En la actualidad se asume el concepto de food service como una denominación internacional que engloba todos y cada uno de los lugares y procedimientos destinados a la elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas fuera del hogar.

Los modelos de restaurantes sufrieron cambios profundos en la segunda mitad del siglo XX. Antes de la Segunda Guerra Mundial, salir a comer o a cenar era una actividad reservada a las clases más adineradas. A partir de

1950 se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecían comidas a precios económicos.

Actualmente, se ofrece comida a buen precio en una gama amplia de establecimientos.

Con la incorporación de la mujer al mundo laboral se ha incrementado y se ha hecho más asequible la comida fuera del hogar y los servicios a domicilio. En la proyección y la planificación de los restaurantes hay que tener en cuenta los elementos que lo constituyen como producto, y éste viene definido en su conjunto por los siguientes aspectos: zona de situación, entorno exterior que lo rodea y, finalmente, estructura y factores internos (Lex, 2006).

6.2.13. Normatividad para restaurantes en el Perú

Para los aspectos normativos hemos tomado en cuenta algunos capítulos del Reglamento de Restaurantes (aprobado por el Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR), y los requisitos mínimos para restaurantes de 2,3 y 4 tenedores.

Del Reglamento

- **Capítulo I: Del ámbito de aplicación y competencia.**

Artículo 1°.- Objeto El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

Artículo 2°.- Ámbito de aplicación Están sujetos a las normas del presente Reglamento, todos los establecimientos que prestan el servicio de restaurante.

Los establecimientos de hospedaje que a su vez prestan el servicio de restaurante, en forma integrada, tanto a sus huéspedes como al público en general, están sujetos al presente Reglamento, en cuanto concierne, a la prestación del servicio de restaurante. En este caso,

el restaurante ostenta una categoría equivalente a la del establecimiento de hospedaje.

- **Capítulo V: De los Restaurantes calificados como turísticos.**

Artículo 16°.- Calificación de un restaurante turístico. Para solicitar esta calificación de Restaurante Turístico, los restaurantes de 3, 4 o 5 tenedores, deben cumplir con alguna de las siguientes condiciones:

- a) Estén ubicados en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación.
- b) Exploten principalmente recursos gastronómicos de una o varias regiones del país o de la gastronomía peruana.
- c) Dispongan de salas que difundan la cultura del Perú permanentemente.
- d) Brinden espectáculos folklóricos.

Solamente pueden acceder a esta clasificación los restaurantes de 3, 4 o 5 tenedores, no cualquiera puede acceder a esta clasificación ya que deben cumplir los 4 requisitos antes mencionados.

- **Capítulo VII. De la prestación de los servicios**

Artículo 25°.- Condiciones de servicio Ofrecer servicios óptimos en cuanto a higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, así como normas de seguridad vigentes.

Todos los restaurantes deben ofrecer servicios óptimos en cuanto a higiene y buen estado de las instalaciones.

Artículo 26°.- Calidad en la preparación de comidas y bebidas.

Utilizar alimentos idóneos y en buen estado, siguiendo de manera estricta las normas de los organismos competentes. Para la elaboración de los platos se utilizarán los ingredientes señalados en la carta o menú. Se procederá a cambiar algún ingrediente solo con la aceptación previa del cliente (MINCETUR, 2000).

6.2.14. Requisitos mínimos para restaurantes de tres y cuatro tenedores

Condiciones Generales tres tenedores: En las instalaciones y acabados de uso general se utilizará material de calidad. Los equipos mecánicos deben ser funcionales y modernos.

- El mobiliario y los efectos decorativos serán de calidad. Deben contar con medios de acceso adecuados, así como elementos de prevención y protección contra accidentes.
- Comedores debidamente ventilados, climatizados e iluminados. Vajilla, cristalería y cubiertos de buena calidad y en perfecto estado de conservación.

Condiciones Particulares.

a) Dependencias e instalaciones de uso general:

Deberá contar con ingreso principal y otro de servicio. La recepción deberá contar con servicio telefónico y servicios higiénicos.

- Los servicios higiénicos generales deberán ser independientes para damas y caballeros. El número de inodoros, urinarios y lavatorios será en concordancia con la capacidad de comensales.
- Debe contar con un ascensor obligatoriamente si el restaurante está ubicado en el tercer piso o nivel superior.
- El área mínima del estar de espera y bar será equivalente al 15 % del área del comedor y será independiente de los ambientes de comedor.
- El comedor deberá tener una distribución de mesas y mobiliario funcional.
- Deberá contar con un equipo de ventilación adecuado en todas las instalaciones.

b) Instalaciones de servicio:

- La cocina tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedor.

- Los muros, pisos y techos serán revestidos con materiales que permitan una fácil limpieza. Cuando la cocina este en un nivel diferente al de los comedores se deberá establecer una comunicación rápida y funcional. Para el sistema de conservación de alimentos se dispondrá de agua fría y caliente, así como de campanas extractoras y refrigeradores.
- Servicios higiénicos para el personal de servicio.

c) Personal:

- Jefe de cocina capacitado y/o con experiencia.
- Jefe de comedor capacitado y/o con experiencia.
- Personal subalterno capacitado y/o con experiencia debidamente uniformado.

Condiciones Generales cuatro tenedores: En las instalaciones y acabados de uso general se utilizará material de calidad. Los equipos mecánicos deben ser funcionales y modernos.

- El mobiliario, la decoración y el menaje deberán ser de óptima calidad.
- Deben contar con medios de acceso adecuados, así como elementos de prevención y protección contra accidentes.
- Comedores debidamente ventilados, climatizados e iluminados.
- Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas que deberán cambiarse al momento de la partida de cada turista.
- Vajilla, cristalería y cubiertos de buena calidad y en perfecto estado de conservación.
- Tendrán una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.

Condiciones particulares:

a) Dependencias e instalaciones de uso general:

- Deberá contar con ingreso principal y otro de servicio.
- La recepción deberá contar con servicio telefónico y servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales.
- Deberá contar con servicios higiénicos independientes para damas y caballeros y en constante buen estado de limpieza. Deberá contar con inodoros urinarios y lavatorios con agua fría y caliente y estarán dispuestos en concordancia con la capacidad de comensales.
- Debe contar con un ascensor obligatoriamente si el restaurante está ubicado en el tercer piso o nivel superior.
- El área mínima del estar de espera y bar será equivalente al 25% del área del comedor y será independiente de los ambientes de comedor.
- El comedor deberá tener una distribución de mesas y mobiliario funcional. - Las mesas deben estar separadas por un espacio de 50cm.
- La vajilla será de buena calidad y como mínimo de cubiertos en metal plateado y de juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal.
- Deberá contar con un equipo de ventilación adecuado, o en su defecto aire acondicionado, en todas las instalaciones.
- Contará con equipo necesario de tele música en todas sus instalaciones.

b) Instalaciones de servicio:

- La cocina tendrá a un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material que permita una fácil limpieza.
- Cuando la cocina este en un nivel diferente al de los comedores se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.

- Distribución interna del oficio, almacén, bodega general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se dispondrá de agua fría y caliente.
- La extracción de humos y vahos estará garantizada siempre con campanas extractoras.
- Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente adecuados para el personal subalterno.

c) Personal:

- Los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal capacitado y/o con experiencia, permanentemente uniformado.
- Los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos debidamente capacitados y con experiencia, debidamente uniformados. Se contará con un capitán de mozos por cada comedor.
- Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia, que contaran con personal subalterno en proporción adecuada.
- Maître y jefe de comedor capacitado, con experiencia y conocimiento como mínimo de un idioma extranjero (MINCETUR, 2000).

6.2.15. El Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa

En el programa Regional de Patrimonio Cultural de la UNESCO, es posible definir a los centros históricos como:

- *Áreas sociales, como espacios de vida y trabajo.*
- *Áreas económicas, como lugares con actividades formales e informales con vínculo a la ciudad, y a la región.*
- *Áreas culturales, como evidencias de la historia social, que determinan la identidad cultural del país y sus habitantes.*
- *Áreas urbanísticas, con modelos arquitectónicos, espacios urbanos y usos del suelo que manifiestan formas de vida y aportes estéticos del pasado que han sido parcialmente modificados por la evolución*

socioeconómica y de urbanización contemporánea (Hardoy & Dos Santos, 2012).

El Centro Histórico de Arequipa corresponde a la concentración de monumentos de gran valor artístico, histórico y cultural; así también, alberga espacios urbanos cuyos elementos ameritan conservarse como ambientes urbanos monumentales y la zona monumental. El área del Centro Histórico de Arequipa, fue declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO el 2 de diciembre el año 2000, corresponde al área de fundación y desde la cual se extendió la ciudad.

La declaratoria de la UNESCO se hizo en reconocimiento a la existencia y persistencia de los valores culturales e históricos que encierra una parte del Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa, desde su fundación hispánica - 15 de agosto de 1542 - hasta mediados del siglo XX. La declaratoria se basó en el Criterio (i) y (iv) de la Convención.

(i) “La arquitectura ornamentada del centro histórico de Arequipa es una obra maestra que ilustra la fusión creativa de características europeas y autóctonas que ha jugado un rol crucial en la expresión cultural de toda la región”.

(iv) “El centro histórico de Arequipa es un ejemplo excepcional de un asentamiento colonial caracterizado por las condiciones naturales, las influencias indígenas, la conquista y la evangelización, así como por su entorno natural espectacular”.

El centro histórico cuenta con 273 casonas declaradas monumentos, 187 casonas propuestas para ser declaradas y existiendo 433 edificaciones de interés patrimonial. Han sido construidas generalmente en el siglo XVIII, generalmente hechas en sillar, se caracterizan por sus arcos semicirculares y sus techos en bóveda.

Las estructuras de sillar poseen siempre los muros gruesos: 1 a 1.5 metros para las habitaciones, más de 2 metros para las iglesias. Gracias a la

utilización de mortero de cal y arena en proporción 2:3, los muros se muestran homogéneos, imagen que se refuerza con las bóvedas de ladrillo o de sillar que se justifican en la rareza de la madera.

La estructura pesada es embellecida con decoraciones dentro de grandes y espesos cuadros redondeados, o por profundos bajos relieves sobre la superficie de planos. La luz se combina en sus líneas para crear una dinámica que aligera la pesada estructura y la vuelve más interesante. La puerta lateral de la Iglesia de Santo Domingo (del comienzo del siglo XVII), donde se encuentra una alegoría del Juicio Final, se encuentra típicamente dentro de todas las portadas de la ciudad y de la región.

El centro histórico de Arequipa, construido en sillar, roca volcánica, representa la fusión de características europeas y autóctona, que se expresan en la obra admirable de los maestros coloniales, de los alarifes criollos e indios, mostrado en sus muros robustos, sus arcos y sus bóvedas, sus patios y espacios abiertos, al igual que la decoración barroca y elaborada de sus fachadas.

El factor geológico (actividad sísmica, presencia de tufo volcánico), Factor Climatológico (sequedad, asoleamiento), Factor Constructivo (uso de la bóveda, ausencia de madera). La acción de los sismos, su intensidad, destruyen las construcciones con techo de paja y tejado, los muros faltos de unión con los techos que eran superpuestos o apoyados se abrían con facilidad al empuje geológico. La bóveda fue una solución al problema de los techos y unido a los contrafuertes que soportaban su carga, dio solidez a la construcción y fuerza para resistir los sismos (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2017).

7. Objetivos

7.1. Objetivo general

Analizar el nivel de calidad percibida del servicio gastronómico de los restaurantes de tres y cuatro tenedores ofertados a los turistas nacionales e internacionales en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, 2017.

7.2. Objetivo específicos

- Identificar las características más relevantes de los turistas que utiliza los servicios gastronómicos de los restaurantes de tres y cuatro tenedores instalados en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, 2017.
- Identificar los índices de percepción de los turistas respecto a las dimensiones evaluadas en la calidad del servicio gastronómico de los restaurantes de tres y cuatro tenedores instalados en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa, 2017.
- Identificar el nivel de percepción global de los turistas respecto a la calidad del servicio gastronómico de los restaurantes tres y cuatro tenedores instalados en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2017.
- Identificar la brecha entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio gastronómico de los restaurantes de tres y cuatro tenedores instalados en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, 2017.

8. Hipótesis

Dado que, al analizar el nivel de calidad del servicio ofertado a los turistas nacionales e internacionales en los Restaurantes de 3 y 4 tenedores en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, es probable que el nivel de calidad del servicio sea satisfactorio.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnica e Instrumento de recolección de datos

1.1. Técnica de recolección de datos

Se utilizará la técnica de la encuesta.

1.2. Instrumentos

1.2.1. Ficha Técnica

- a) Nombre del Test : SERVQUAL
- b) Nombre del Autor : Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry
- c) Administración : individual y colectiva.
- d) Tiempo : Aproximadamente 12 minutos.
- e) Edad : 18 años en adelante.
- f) Escala : Tipo Likert, de 1 al 5.
- g) Objetivo : Evaluar la percepción de la calidad del servicio
- h) Estructuración : La prueba tiene 5 dimensiones a medir:
 - Elementos tangibles
 - Confiabilidad
 - Empatía
 - Capacidad de respuesta
 - Seguridad

1.2.2. Descripción de la prueba

Escala SERVQUAL que nos permitirá medir la calidad del servicio, consta de 22 ítems, en escala Likert de 1 al 5.

En el diseño de la cédula de preguntas se utilizará el test SERVQUAL, el cual es una herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A.

Parasuraman y Leonard L. Berry, como uno de sus resultados obtenidos de una investigación iniciada en 1983, con el apoyo del Marketing Science Institute de Cambridge, Massachussets, la cual constituye una de las primeras investigaciones formales en materia de Calidad en el Servicio

El SERVQUAL fue diseñado como un instrumento para medir la calidad en el servicio mediante la aplicación del cuestionario a los turistas de cada organización (Centro de Estudios de Opinión, 2005), (Fraser, 2001), (Arcos González, 2012).

1.2.3. Calificación

El puntaje total resulta de sumar las puntuaciones alcanzadas en las respuestas a cada ítem. El Likert de cada pregunta se lee como la consideración del pasajero, que fluctúa desde la posición de “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”.

Los puntajes se asignan como sigue:

TA	Totalmente de acuerdo.	5 Puntos
A	De acuerdo.	4 Puntos
I	Indeciso.	3 Puntos
D	En desacuerdo.	2 Puntos
TD	Totalmente en desacuerdo.	1 Punto

Para obtener puntajes parciales por áreas, tomar en cuenta lo siguiente:

- Elementos tangibles Preguntas 1,2,3,4
- Confiabilidad Preguntas 5,6,7,8,9
- Capacidad de respuesta Preguntas 10,11,12,13
- Seguridad Preguntas 14,15,16,17
- Empatía Preguntas 18, 19, 20, 21,22

Tabla 1: Nivel de percepción global de la calidad del servicio

Nivel	Rango
Totalmente Insatisfecho	0 - 22
Insatisfecho	23 - 44
Indeciso	45 - 66
Satisfecho	67 - 88
Totalmente Satisfecho	89 - 110

2. Campo de verificación

2.1. Ubicación Espacial

La investigación se realizará en los servicios gastronómicos de los restaurantes de tres y cuatro tenedores instalados en el centro histórico de la ciudad de Arequipa.

2.2. Ubicación Temporal

El estudio realizará en el segundo trimestre del año, corresponde a los meses de abril, mayo y junio del 2017.

3. Unidades de estudio

La Unidad del estudio está constituida por la totalidad turistas nacionales e internacionales que acuden a los establecimientos gastronómicos de 3 y 4 tenedores instalados en el centro histórico de Arequipa.

3.1. Población o Universo

De acuerdo a información de los administradores de los restaurantes a estudiar, semanalmente asisten 948 comensales de los cuales aproximadamente son turistas nacionales e internacionales.

Listado de Restaurantes a evaluar

Categoría	Restaurantes	Dirección	Turistas	Porcentaje %
04 tenedores	 La Italiana	San Francisco 303-305	150	16%
	 Zig Zag	Calle Zela 210	132	14%
03 tenedores	 La Casona del Pisco	San Francisco 319	192	20%
	 Casa Andina Select Arequipa Plaza	Portal de Flores 116	102	11%
	 Manolo	Mercaderes 113	192	20%
	 Manolo chicken	Mercaderes 107	180	19%
Población			948	100%

Fuente: MPA, MINCETUR, Fuente propia

3.2. Muestra

Para identificar la muestra, se considera a los turistas que se encuentran en las salas de servicio al momento de iniciar el recojo de la información.

Para determinar la muestra se ha utilizado la formula estadística siguiente:

$$n = \frac{z^2pqN}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

En donde:

z = Es el área bajo la curva normal, expresada con puntuaciones en unidades de desviación estándar. Hace referencia a la confianza o certeza de la estimación. El estudio tendrá un 95% de confianza para los resultados obtenidos siendo el valor empleado para z igual a 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia de bajo la curva normal.

q = Se define como 1 - p.

e = Es el error máximo que vamos a aceptar en las estimaciones de resultados. El error aceptado en el estudio es de 5%.

N = Es el tamaño de la población a considerar es 948 comensales.

n = El tamaño óptimo de la muestra. En este caso se ha calculado una muestra de **274 turistas**

En forma estratificada se delimitado el número de encuestas a tomar por cada restaurante:

Muestra a tomar por establecimiento

Restaurante	Muestra a tomar
La Italiana	43
Zig Zag	38
La Casona del Pisco	55
Casa Andina Select Arequipa	29
Manolo	55
Manolo Chicken	52
Total	274

Fuente: Elaboración Propia

La unidad de análisis del presente estudio está constituida por el turista que brinda información sobre el servicio recibido en los restaurantes de 3 y 4 tenedores.

3.3. Criterios de inclusión:

- Turista de ambos sexos mayor de 18 años de edad.
- Turista que desean participar en el estudio.
- Turista que se encuentre en sala de servicios al momento de realizar la encuesta

3.4. Criterios de exclusión:

- Turista menor de 18 años de edad.
- Turista que no desean participar en el estudio.

4. Estrategia de recolección

4.1. Organización

Se realizarán las coordinaciones con la Municipalidad Provincial de Arequipa, Sub Gerencia de Turismo a la cual se expondrá los pormenores del estudio, buscando su apoyo institucional para facilitar el acceso a las instalaciones de

los diferentes servicios gastronómicos en el centro histórico de la ciudad de Arequipa.

También nos reuniremos con los encargados de los restaurantes de tres y cuatro tenedores para explicar motivos del estudio.

Una vez obtenidas las autorizaciones se conformará un equipo encuestador, plenamente identificado para el recojo de la información, la misma que será recogida de los turistas al momento de terminar el servicio.

Concluida la recolección de datos se procederá a realizar el análisis estadístico de los mismos y la elaboración del informe final de la investigación.

4.2. Validación del instrumento

La confiabilidad de la escala de SERVQUAL fue establecida a través del alfa de Cronbach, dando como resultado un alfa de Cronbach de ($\mu=0,74$) para la escala total y para cada una de las subescalas, siendo de $\mu=0,82$ para expectativas y $\mu=0,66$ para percepciones, como se observa en la tabla 1.

Medidas de confiabilidad de alfa de Cronbach de prueba piloto ($n=22$), México, 2007 (Calixto Olalde, et al., 2001).

Tabla 2 : Medidas de confiabilidad Escala de Calidad del Servicio

Escala SERVQUAL	n	Alfa de Cronbach
Expectativa	22	0,82
Percepción	22	0,66
Escala total	22	0,74

Fuente: Calixto 2005

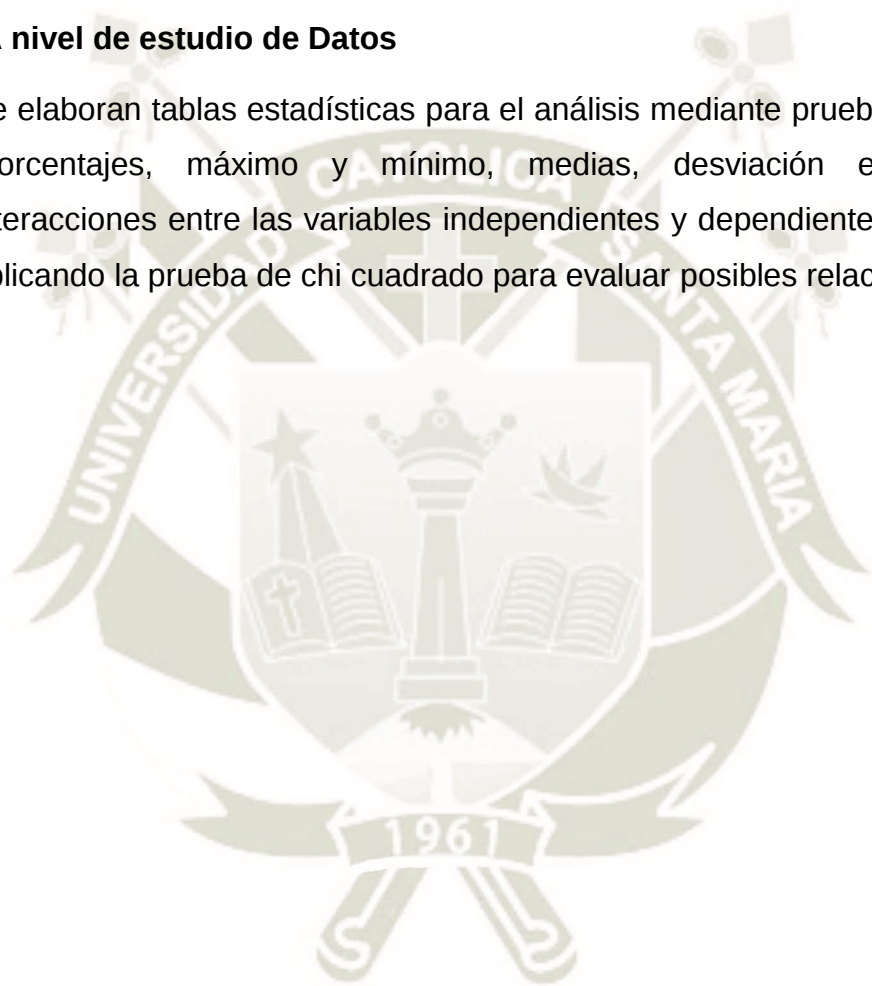
5. Criterios o estrategias para el manejo de resultados

1.1. A Nivel de Sistematización

Recolectados los datos, se codifican, ingresan y procesan para tabulación electrónica mediante una base de datos digital elaborada mediante el programa SPSS versión 22.

1.2. A nivel de estudio de Datos

Se elaboran tablas estadísticas para el análisis mediante pruebas descriptivas (porcentajes, máximo y mínimo, medias, desviación estándar). Las interacciones entre las variables independientes y dependientes se realizarán aplicando la prueba de chi cuadrado para evaluar posibles relaciones.



CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. Perfil de los Comensales

De esta manera se permitirá conocer los datos generales de los comensales según su nacionalidad, edad, nivel académico, ocupación y sus ingresos.

Tabla 3: Características más relevantes de los turistas que asisten a los Restaurantes de tres y cuatro tenedores instalados en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa.

		N	%
Nacionalidad	Perú	239	87
	EEUU	7	3
	Alemania	4	1
	Chile	4	1
	Inglaterra	4	1
	España	11	6
	Irlanda	4	1
	Total	274	100
Edad	18 a 29 años	184	67
	30 a 39 años	55	20
	40 a 49 años	23	9
	50 a mas	12	4
	Total	274	100
Nivel Académico	Técnico Superior	22	8
	Superior Universitario	205	74
	Maestría	32	12
	Doctorado	7	3
	Secundaria	8	3
	Total	274	100
Ocupación	Ejecutivo/ Sénior	8	3
	Profesional Ejecutivo	88	32
	Empleado de Servicio, Comercio, Vendedor	67	24
	Estudiante	44	16
	Otros	67	25
	Total	274	100
Ingresos	Menos de \$ 20,000	164	60
	De \$ 20,000 a \$ 39,999	46	16
	De \$ 40,000 a \$ 59,999	17	6
	De \$ 60,000 a \$79,999	11	6
	De \$ 80,000 a \$ 99,999	4	1
	Más de \$ 100,000	4	1
	Sin ingresos	28	10
	Total	274	100

Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

La mayoría de los encuestados que demandan servicio de restaurante de tres y cuatro tenedores son turistas nacionales (87 %), seguido por turistas procedentes de Estados Unidos de Norteamérica (3%), la afluencia de esperadas nacionalidades guarda relación con el ingreso y consolidación de la oferta turística con EEUU como principales turistas que visitan el territorio peruano, quienes tienen como meta llegar a Cusco.

La edad promedio del turista es de 37 años, el grupo con edad menor a 29 años posee predominancia sobre los demás grupos (67%), seguido del grupo entre los 30 y 39 años (20%); los turistas con edad mayor a 40 años tienen una representación equivalente al 13%.

El 75 % de turistas tienen estudios universitarios, 14 % estudios de postgrado; se evidencia que son turistas altamente instruidos, a medida que el nivel de instrucción se incrementa, en igual forma se incrementa las exigencias por la calidad del servicio, es claro que las personas que viajan con mayor frecuencia deben tener adecuados ingresos que permitan cubrir sus requerimientos, y estos están logados a nivel de instrucción; se conoce que a mejor conocimiento y capacitación, el nivel de ingresos es mayor.

Respecto a la ocupación de los turistas, la mayoría ejercen la profesión en forma independiente (33 %) y un 25 % son empleados de servicio, se evidencia un 16 % de turistas que son estudiantes de condición dependiente.

La mayoría de los turistas ganan menos de US\$ 20,000 (60 %) y un 17 % entre US\$ 20,000 y menos de US\$ 39,999; un 10 % gana menos de US\$ 79,999, las visitas que realizan a la ciudad de Arequipa están direccionadas al turismo y a negocios; los hallazgos guardan relación con el nivel de instrucción mencionado en párrafos anteriores, a medida que el nivel de instrucción se eleva, en similar proporción se incrementan los ingresos, de acuerdo a la CEPAL, la capacitación técnico profesional es una condición para mejorar la calidad de las personas.

Nuestros datos coinciden con los reportes de Promperú, respecto al análisis del perfil del turista que visitó Arequipa el año 2015, indicando que, la mayoría son Estado civil: Solteros (49%), Casados (33%), convivientes (17%). El 74% tiene instrucción superior

(universitaria, Post grado). La mayoría de turistas tienen un ingreso familiar menor a US\$ 40,000.

2. Percepción de la Calidad del Servicio

En las tablas veremos el índice de las percepciones del turista que serán evaluadas en el servicio que brindan los restaurantes de tres y cuatros tenedores en el centro histórico de la ciudad de Arequipa.

Tabla 4 Índice de las percepciones de los elementos tangibles

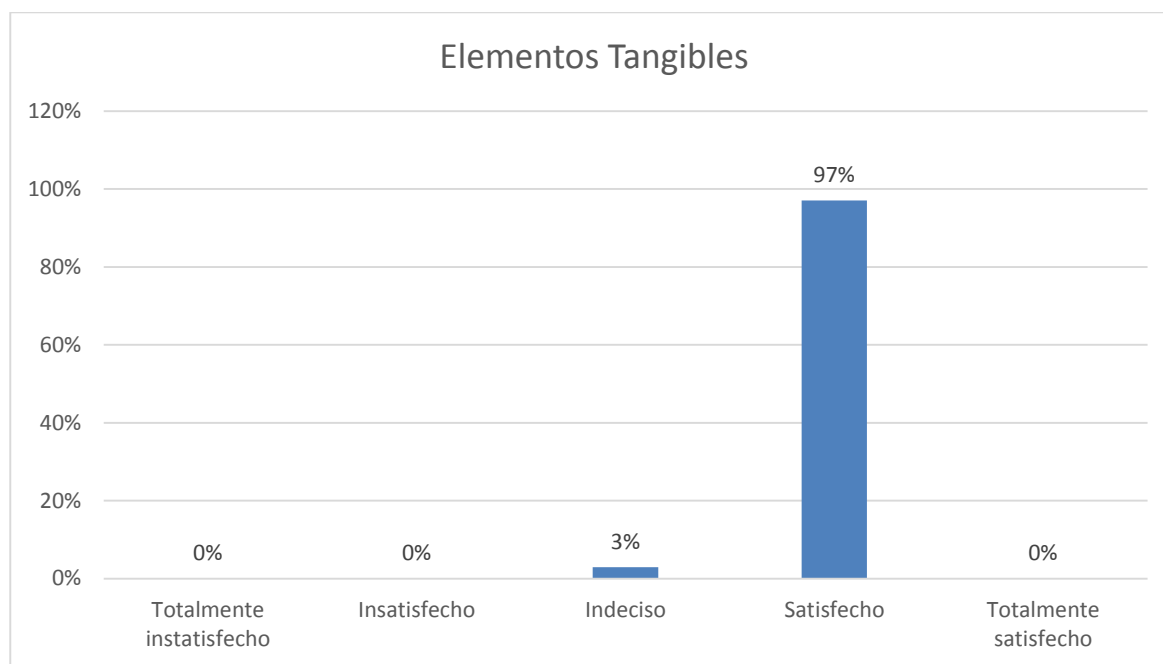
En los elementos tangibles se evaluaron los siguientes servicios:

- La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos, etc.).
- Las instalaciones físicas.
- Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.
- La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento.

Elementos tangibles		
Elementos tangibles	f	%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Indeciso	8	3%
Satisfecho	266	97%
Totalmente satisfecho	0	0%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

Figura 1 Índice de las percepciones de los elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

En la presente tabla y grafica se observan los siguientes resultados, el 97% de turistas se encuentran satisfechos con los elementos tangibles de los restaurantes del centro histórico de la ciudad de Arequipa; mientras que el 3% se encuentra indeciso con los elementos tangibles percibidos.

Se puede afirmar que la gran mayoría de turistas que visitaron los restaurantes de 3 y 4 tenedores en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, se encuentran satisfechos con los elementos tangibles que vieron en los restaurantes, cabe resaltar que la mayoría de los turistas encontraron a su gusto las instalaciones de los restaurantes, equipos modernos y se sintieron a gusto con lo que pudieron observar en los restaurantes pero se tiene que mejorar para llegar a un nivel de totalmente satisfecho, cabe decir que se tiene que trabajar en los elementos tangibles porque un 3% de los turistas que visitaron los Restaurantes del Centro Histórico de la ciudad de Arequipa están indecisos por lo que se tiene que mejorar día a día en ese aspecto

Tabla 5 Índice de las percepciones de la confiabilidad

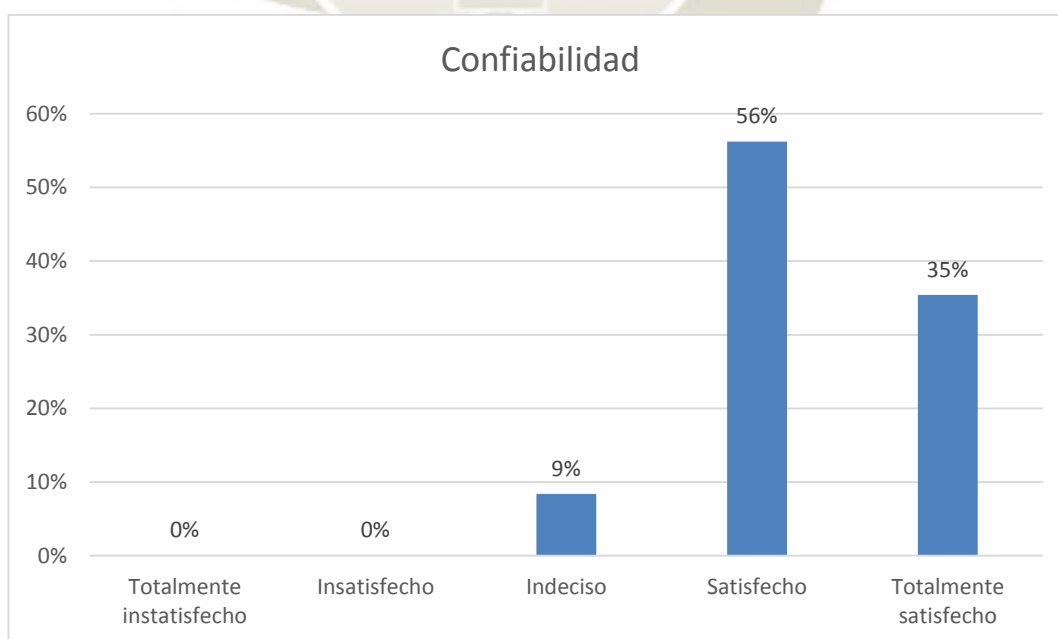
En los elementos de confiabilidad se evaluaron los siguientes servicios:

- Cuando el personal se compromete en hacer algo en cierto tiempo lo cumple.
- El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado.
- Se presta un servicio sin errores.
- Los distintos servicios que me brinda en los restaurantes son realizados correctamente desde la primera vez.
- Confianza en acudir al personal del restaurante.

Confiabilidad		
Confiabilidad	f	%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Indeciso	23	9%
Satisfecho	154	56%
Totalmente satisfecho	97	35%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

Figura 2 Índice de las percepciones de la confiabilidad



Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

En la presenta tabla y grafico se observan los siguientes resultados acerca de la confiabilidad que se brinda en los restaurantes de 3 y 4 tenedores en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, el 56 % considera la confiabilidad en un nivel satisfecho, seguido del 36% que considera totalmente satisfecho, estos valores representan a más del 90% de la población, frente al 9% que se considera como indeciso en la confiabilidad.

Se puede observar que la gran mayoría de los encuestados siente una gran confiabilidad con el servicio brindado en los restaurantes de 3 y 4 tenedores en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, además sienten un gran trato con todas las inquietudes que tuvieron y problemas que fueron solucionados.

Se ve claramente que los turistas al ingresar a los restaurantes de 3 y 4 tenedores del centro histórico de la ciudad de Arequipa tienen una gran confiabilidad y se sienten a gusto con el trato por lo que pueden regresar , en este aspecto se tiene que hacer lo posible para seguir con esta reputación y no dejar que los comensales dejen de confiar en este aspecto pero también se debe manejar el 9% donde están indecisos y eso debe de ser porque al momento de visitar los restaurantes no se sintieron a gusto o de repente el trato no fue como ellos lo pensaron y se tiene que manejar bien el resultado porque hoy en día los turistas cuando visitan un restaurant primero se informan bien las paginas o en los diferentes medios y verifican los comentarios de otras personas que visitaron los restaurantes y al ver los comentarios opinan en la confiabilidad que tienen los restaurantes y al ver que todo es positivo confían y recomiendan el lugar por eso es muy importantes que los turistas se sientan muy confiados y a gusto con el servició que recibirán de los restaurantes de 3 y 4 tenedores en el centro histórico de la ciudad de Arequipa.

Tabla 6 Índice de las percepciones de la capacidad de respuesta

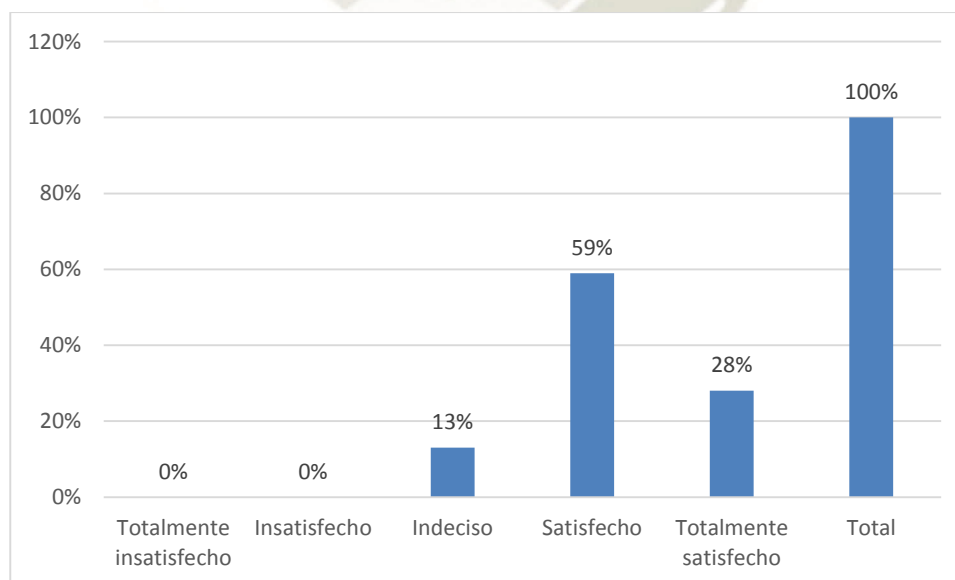
En los elementos de capacidad de respuesta se evaluaron los siguientes servicios:

- El personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio.
- El personal de los restaurantes, conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.
- El personal del restaurante ayudará a los comensales cuando tengan algún problema o necesiten ayuda para resolverlo inmediatamente.
- El personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los comensales.

Capacidad de Respuesta		
Capacidad de Respuesta	f	%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Indeciso	35	13%
Satisfecho	161	59%
Totalmente satisfecho	78	28%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

Figura 3 Índice de las percepciones de la capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

En la presente tabla y grafico se observan los resultados respecto a la capacidad de respuesta obteniendo lo siguiente: el 59% de los turistas se muestran satisfechos con la capacidad de respuesta, seguido del 28% que se considera totalmente satisfecho; mientras que el 13% se considera indeciso con la capacidad de respuesta.

Se puede observar claramente que la mayoría de encuestados considera como la capacidad de respuesta en un nivel alto pero no debemos descuidarnos tanto porque hay cierta cantidad de turistas que se considera indeciso en el momento de ser atendidos esto se debe a que no hay una capacitación continua al personal de los restaurantes de 3 y 4 tenedores, los gerentes deben tener en cuenta este aspecto porque en el centro de la ciudad de Arequipa se siente una mayor influencia de turistas extranjeros por lo que el personal debe saber comunicarse claramente y responder sus inquietudes y se ve claramente que no es así porque se pudo observar que hay trabajadores que se dedican a la atención al cliente pero no manejan bien el idioma básico para comunicarse con los extranjeros que es el inglés y en otros aspectos que no saben mucho de la ciudad o son personas del extranjero que no fueron capacitadas respectivamente, en este caso se tiene que trabajar más en la capacidad de respuesta .

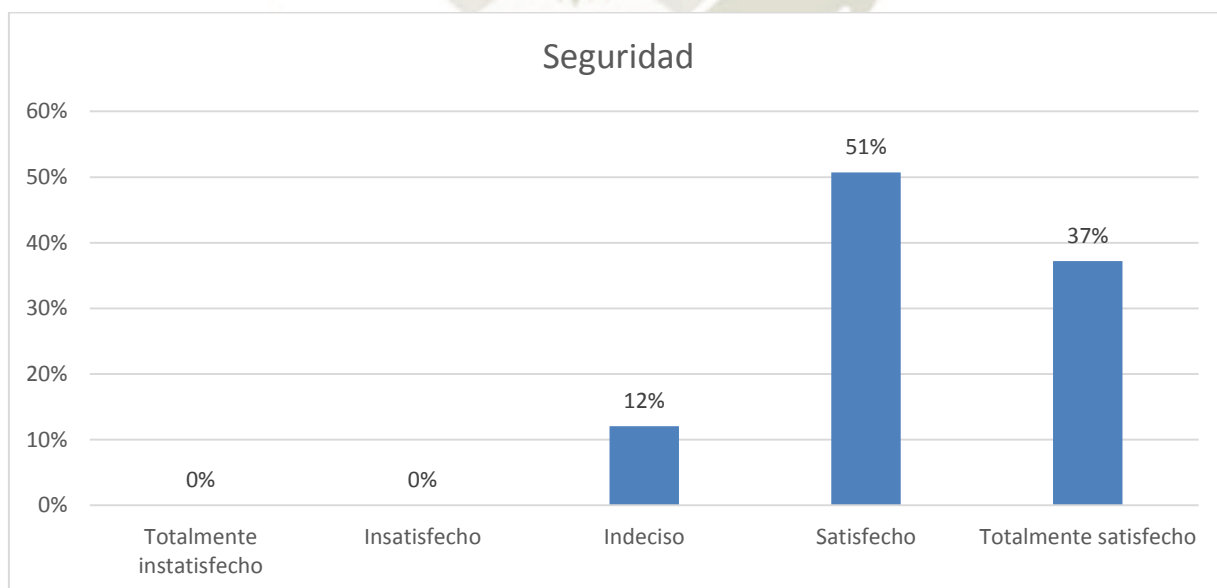
Tabla 7 Índice de las percepciones de la seguridad

En los elementos de seguridad se evaluaron los siguientes servicios:

- Confiar en el personal de los restaurantes porque tienen habilidades necesarias para realizar el servicio de calidad.
- Recibir amabilidad en el trato por parte del personal de los restaurantes.
- El personal tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta necesaria cuando se tenga alguna inquietud.
- Tranquilidad y seguridad en los restaurantes.

Seguridad		
Seguridad	f	%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Indeciso	33	12%
Satisfecho	139	51%
Totalmente satisfecho	102	37%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

Figura 4 Índice de las percepciones de la seguridad


Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

En la presenta tabla y grafico se pueden observar los resultados sobre la seguridad que ofrecen en los restaurantes de 3 y 4 tenedores en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, siendo como resultado, que el 51% de turistas se siente satisfecho con la seguridad, seguido por un 37% se siente totalmente satisfecho; mientras que un 12% se siente indeciso.

De acuerdo al análisis, se puede afirmar que más del 80% de encuestados se siente seguro cuando visitan los restaurantes de 3 y 4 tenedores del centro histórico de la ciudad de Arequipa, pero también se debe que los restaurantes están ubicados en el centro de la ciudad cabe resaltar que los turistas se sienten más seguros porque se ve claramente un riesgo de menor de ser afectados delincencialmente o por los comentarios obtenidos por otros turistas y las recomendaciones que se dejan en los diferentes medios .

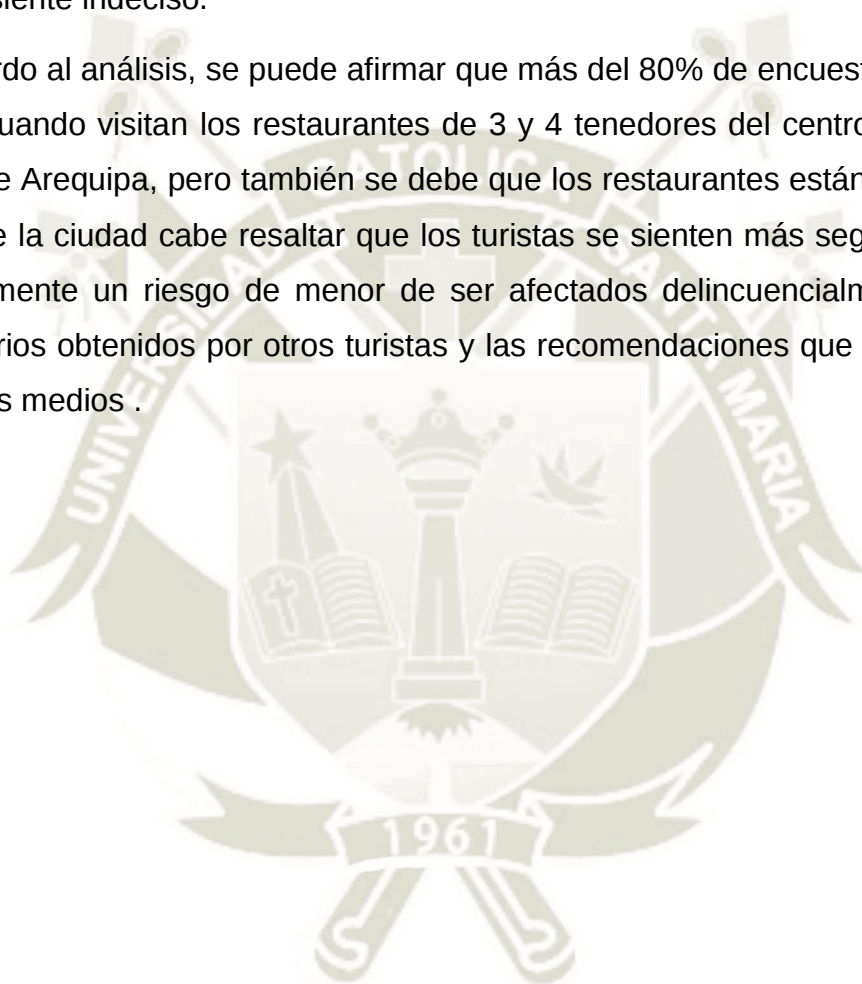


Tabla 8 Índice de las percepciones de la empatía

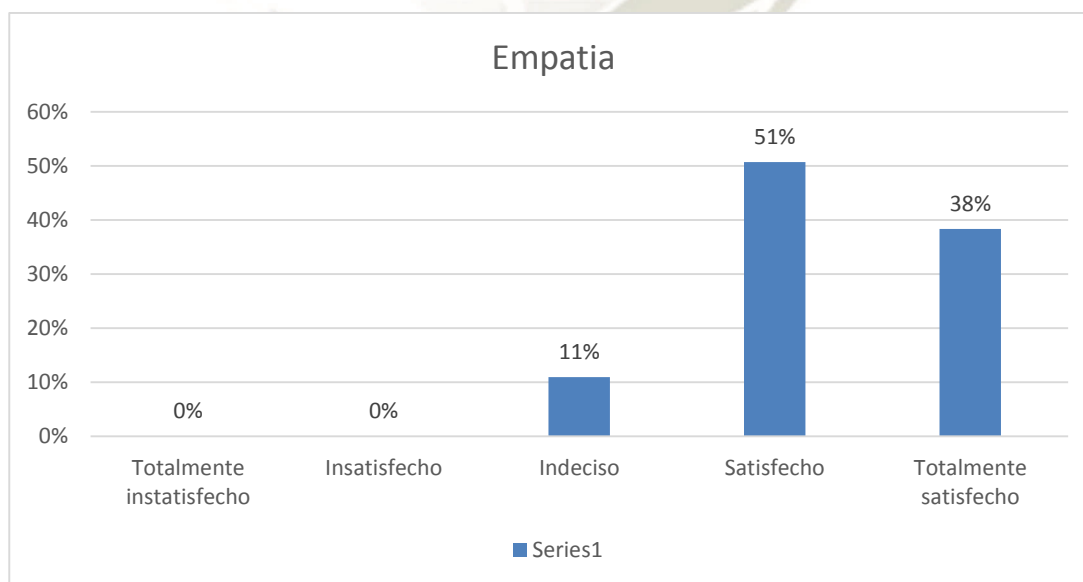
En los elementos de empatía se evaluaron los siguientes servicios:

- En los restaurantes se brindan una atención muy personalizada
- El personal de los restaurantes siempre está atentos a los comensales en sus deseos y necesidades.
- El personal de los restaurantes siempre está con una sonrisa en el rostro y se muestra interés por servir.
- El ambiente que hay en los restaurantes hace sentir comodidad.
- Los restaurantes tienen horarios de apertura accesibles a los comensales.

Empatía		
Empatía	f	%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Indeciso	30	11%
Satisfecho	139	51%
Totalmente satisfecho	105	38%
Total	274	100%

Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

Figura 5 Índice de las percepciones de la empatía



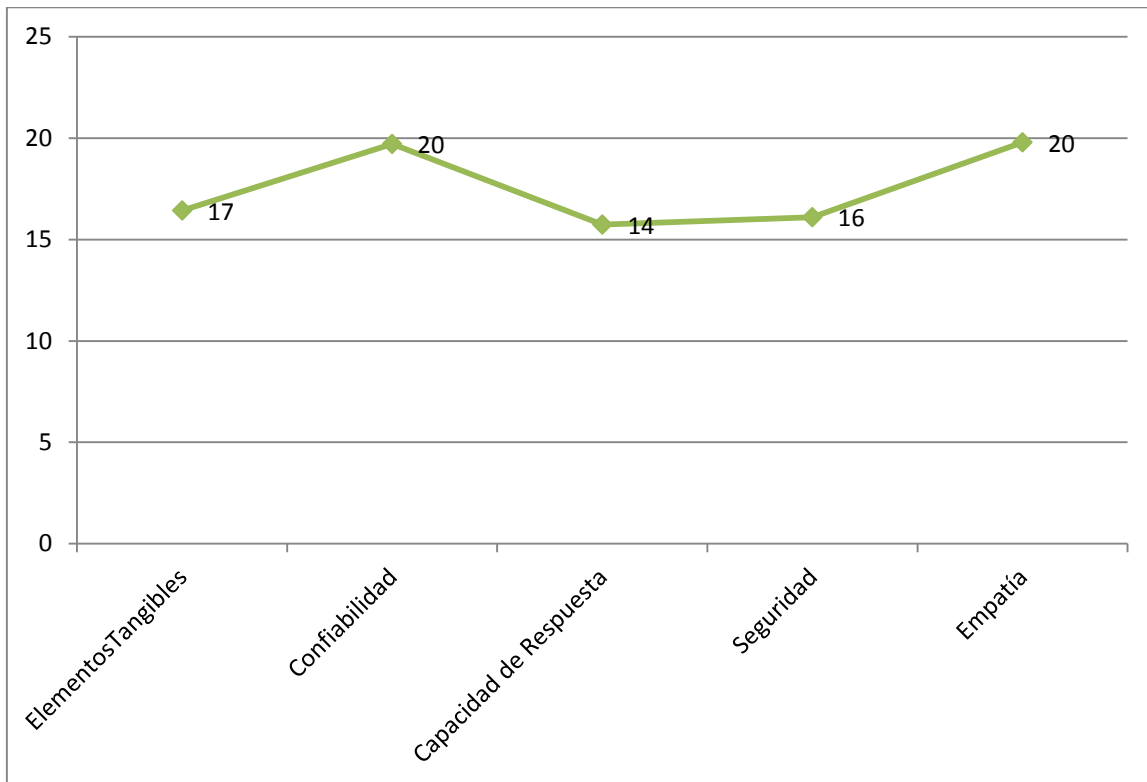
Fuente: Elaboración propia - Encuesta 2017

En la presenta tabla y grafico se pueden observar los resultados acerca de la empatía que perciben los turistas en los restaurantes de 3 y 4 tenedores en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, el 51 % afirma estar satisfecho y el 38 % está totalmente satisfecho con la empatía que brinda el personal que trabaja en los restaurantes, frente al 11% que se muestra indeciso.

Se refleja en los encuestados que se tiene un buen trato y que la atención es plácida y muy cómoda ya que todas sus dudas y servicios que se les fueron brindados, mientras que un mínimo se siente indeciso con la empatía que brindan los restaurantes.

Este aspecto es muy importante para los turistas porque se ve el trato que recibe de las personas que brindan el servicio y es muy importante porque a los turistas les gusta preguntar muchas cosas cuando visitan un lugar y si no se sabe responder o no se tiene un trato cordial, automáticamente los turistas lo ven como una mala actitud o que no tienen capacitación, en este caso siempre es recomendable que las personas que se encargan de la atención al clientes siempre estén con una buena sonrisa y listos para dialogar con el turista siempre respondiendo cualquier duda o inquietud que se tenga pero sobretodo deben estar muy capacitados al momento de responder las preguntas.

Figura 6: Índice de las percepciones del turista de las dimensiones evaluadas en el servicio que brinda los Restaurantes de tres y cuatro tenedores en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa.



Fuente: Elaboración propia - encuesta 2017.

El límite máximo de las percepciones del turista en el puntaje global es de 110; los diferentes elementos estudiados, indican que los principales elementos percibidos y entregados al turista corresponde a la empatía (20), confiabilidad (20) y las dimensiones con valores más bajos corresponde a: elementos tangibles (17); la seguridad (16) y capacidad de respuesta (14).

En manera general, el turista percibe recibe menor calidad que lo esperado optimo, un cambio significativo se da a nivel del elemento de capacidad de respuesta el cual expresa la mayor brecha con respecto a la expectativa (20) y la percepción del servicio (14).

La empresa a través de sus mecanismos de atención al turista ha puesto énfasis en los elementos externos como son la ubicación, infraestructura, elementos visuales que atraigan al turista, sin embargo, está descuidando la esencia por la cual se le solicita el servicio, el cual debe ser una alta disposición para la atención y prontitud en el servicio (tiempo de espera, duración), así como el hecho de cumplir con lo prometido (eficacia). En pocas palabras iniciamos bien la relación con aspecto visual y horarios de atención, y terminamos inadecuadamente el servicio (demoras y falta de atención personalizada en el servicio).



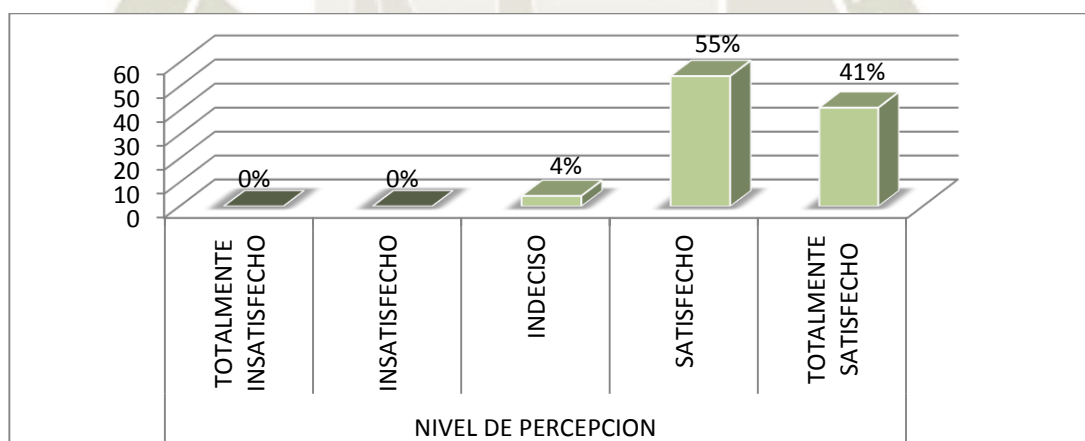
3. Nivel de Percepción Global del Servicio

Tabla 9: Nivel de percepción global de los turistas respecto a la calidad del servicio brindado por los Restaurantes de tres y cuatro tenedores en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa.

	N	%
Totalmente Insatisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Indeciso	12	4
Satisfecho	149	55
Totalmente Satisfecho	113	41
Total	274	100

Fuente: elaboración propia - encuesta 2017.

Figura 7: Nivel de percepción global del turista respecto a la calidad del servicio brindado por los Restaurantes de tres y cuatro tenedores en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa.



Fuente: elaboración propia - encuesta 2017

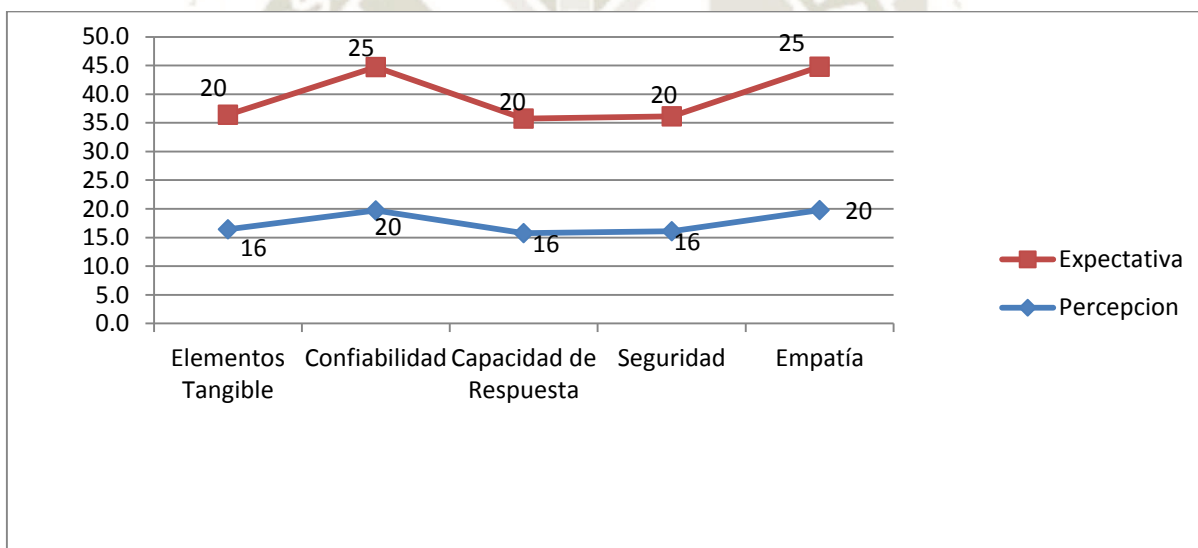
En la presente tabla y grafico se pueden observar las respuestas obtenidas por los turistas de los diferentes restaurantes de tres y cuatro tenedores respecto a su percepción del servicio de calidad, el 55% de los turistas consideran la calidad de servicio en un nivel satisfecho, mientras el 41% de turistas se considera totalmente satisfecho con la calidad de servicio que brindan los restaurantes, frente al 4% de los turistas que se consideran indecisos.

Tabla 10: Brecha entre la expectativa y la percibida de la calidad del servicio gastronómico de tres y cuatro tenedores instalados en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.

	Expectativa	Percepción	Brecha	%
Elementos Tangible	20	17	3	18
Confiabilidad	25	20	5	20
Capacidad de Respuesta	20	14	7	23
Seguridad	20	16	4	19
Empatía	25	20	5	20

Fuente: elaboración propia - encuesta 2017.

Figura 8: Brechas en la Calidad



Fuente: elaboración propia - encuesta 2017

La calidad del servicio puede ser medida como una diferencia entre lo esperado y lo recibido, considerando que la expectativa sea un valor máximo, las brechas indicaran las mayores ineficiencias en la gestión del servicio

La mayor brecha entre la expectativa optimizada y la percepción del servicio ofertado por los restaurantes de tres y cuatro tenedores, está dado por la capacidad de respuesta, existe un 23% de diferencia, seguido por la empatía y confiabilidad (20% y 21% de diferencia).

Los elementos con menores brechas están integrados por los elementos tangibles (18%) y de seguridad (19%).

Tabla 11 Relación entre las características del turista y la calidad del servicio mediante la Prueba Estadístico de Chi-Cuadrado.

		Nivel de Satisfacción
Edad	Chi-cuadrado	20.033
	gl	9
	Sig.	.018(*)
Nivel de Estudios	Chi-cuadrado	13.659
	gl	12
	Sig.	.323
Ocupación	Chi-cuadrado	52.653
	gl	12
	Sig.	.000(*)
Ingresos	Chi-cuadrado	51.687
	gl	15
	Sig.	.000(*)

* El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel 0.05.

Fuente: elaboración propia - encuesta 2017

Se encontró asociación estadística significativa entre la edad, la ocupación, ingresos y el nivel de estudios por el servicio con $p < 0.05$, se infiere que las personas que tienen una mayor demanda del servicio están conformando por personas jóvenes con mejor instrucción, ocupación y nivel de ingresos; por lo cual su nivel de satisfacción es sensible a elementos de capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad en el servicio, dando valores positivos o negativos en la satisfacción global.

4. Discusión de Resultados

La investigación sobre “El Análisis de la calidad del servicio gastronómico de los Restaurantes de tres y cuatro tenedores ofertados al turista nacional e internacional en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, 2017”, se encontró que los turistas nacionales son los que más visitaron los Restaurantes de tres y cuatro tenedores con un promedio de 87%, teniendo un nivel académico superior universitario de 75%, con una edad promedio de los turistas de 37 años y la mayoría de los turistas tienen una área de ocupación profesional, datos que al ser comparados por Giles Zegarra y Gómez Aliaga (2016) en su tesis titulada: “Relación entre las características del turista y su percepción acerca de la calidad del servicio en el Aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón, Arequipa, 2016”, quienes reportan que la mayoría de turistas que visitaron la ciudad de Arequipa son nacionales (64%), con estos resultados afirmamos que los turistas nacionales fueron los que más visitaron la ciudad de Arequipa, además Promperu reporta que una gran parte de turistas que visitaron la ciudad de Arequipa son nacionales respecto al análisis del perfil del turista que visitó Arequipa en el año 2015.

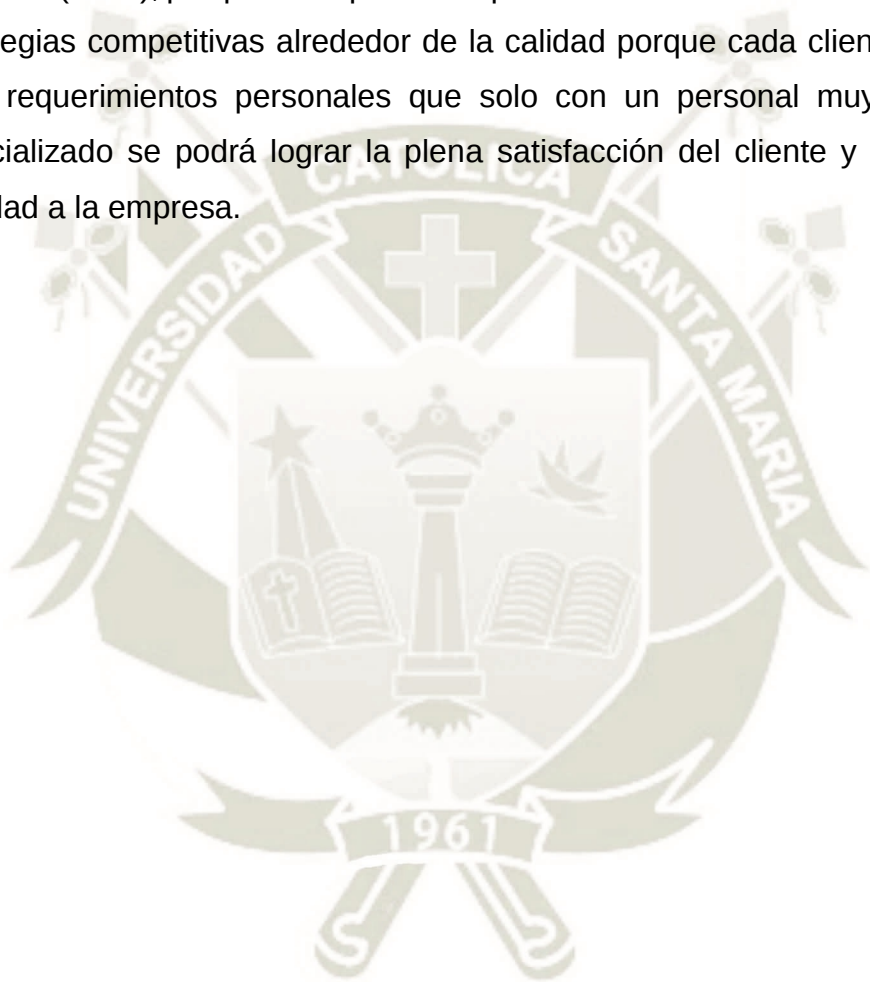
Según los índices de percepción de los turistas respecto a las dimensiones evaluadas en la calidad del servicio gastronómico de los Restaurantes de tres y cuatro tenedores instalados en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, 2017, los resultados obtenidos en la figura 6 identifican la Empatía (20) como el elemento más importante que reciben al momento de ser atendidos y la dimensión más baja corresponde a la Capacidad de Respuesta (14), comparamos los datos encontrados por Johana Carpio y Milagros Lajo (2017) en su investigación titulada: “Análisis de la Calidad del Servicio al cliente y propuesta de mejora para el restaurante las Tías en Arequipa, 2017”, quien encontró deficiencia en la atención al comensal producto de la operación empírica de los propietarios del restaurante, datos que notamos claramente que tiene una gran deficiencia en la capacidad de respuesta y son idénticas a nuestra investigación donde tenemos deficiencia en la capacidad de respuesta porque en nuestra investigación el restaurante “La Casona del Pisco”, encontramos una gran deficiencia en ese mismo punto porque la mayoría de los comensales percibe que no sirve lo solicitado con prontitud,

puntos que se debe mejorar notoriamente pero en similitud con los demás restaurantes identificamos la Empatía como el índice más importante que recibe el comensal al momento de ser atendidos, este es un punto clave según Drucker(1970), define que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar.

Debemos identificar el nivel de percepción global de los turistas respecto a la calidad del servicio gastronómico de los Restaurantes de tres y cuatro tenedores instalados en el Centro histórico de la ciudad de Arequipa, 2017, en la tabla 9 observamos que los resultados donde el 55% de los turistas encuestados consideran la calidad del servicio en un nivel satisfecho y el 41% de turistas encuestados se consideran totalmente satisfechos, datos que se obtuvieron cuando visitaron los Restaurantes de tres y cuatro tenedores. Estos mismos datos fueron comparados con Gladys Paredes Peraltilla (2014), en su tesis titulada: “Las preferencias gastronómicas del turista extranjero y la evaluación del servicio de Atención en el Restaurante el Viñedo,2012-2013”, quien concluyo que la mayoría de los turistas extranjeros (50,14%), estuvieron satisfechos con el servicio brindado en el restaurante tanto en la atención al cliente como en el producto gastronómico brindado, los resultados son parecidos con los nuestros porque se asemejan a nuestro nivel de satisfacción, dando a entender que los turistas perciben un nivel de calidad de satisfecho, por lo que se debe mejorar para obtener un nivel de totalmente satisfecho porque según Kotler (2006), indica que la satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Identificamos la brecha entre la expectativa y percepción de la calidad del servicio gastronómico de los restaurantes de tres y cuatro tenedores instalados en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, 2017, estos resultados obtenidos en la tabla 10 se nota la mayor brecha entre la expectativa optimizada y la percepción del servicio está dado por la capacidad de respuesta donde existe un 23% de diferencia, comparamos nuestros datos con lo encontrado por Juan Moreno(2011), donde realizo la investigación: “Medición de la satisfacción del turista en el restaurante “ La Cabaña de Don Parce ”, quien concluyo que las dimensiones intangibles han

sido las mejores calificadas las cuales son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta, datos que difunden totalmente con nuestra investigación donde la capacidad de respuesta es un punto que se debe mejorar para que disminuya la brecha entre la expectativa optimizada y la percepción del servicio para poder llegar a un nivel de totalmente satisfecho, este es un punto muy importante según Covillaud (2006), porque dice que los empresarios del sector turismo deben diseñar estrategias competitivas alrededor de la calidad porque cada cliente es distinto y tiene requerimientos personales que solo con un personal muy profesional y especializado se podrá lograr la plena satisfacción del cliente y así generar su fidelidad a la empresa.



Conclusiones

- Primero.** Los turistas que visitan los restaurantes de tres y cuatro tenedores en el Centro Histórico de Arequipa son mayoritariamente nacionales, la mayoría son jóvenes con mejor instrucción y los comensales que recurren a los restaurantes tienen ingresos menos de \$ 20,000 y el restaurante que más frecuentan los comensales es “La Italiana”.
- Segundo.** Los turistas identifican la empatía como el índice de percepción más importante que reciben al momento de ser atendidos; en contraposición en la capacidad de respuesta, la mayoría de turistas percibe que el Restaurant “La Casona del Pisco” no sirve lo solicitado con prontitud, tampoco hay rapidez en el servicio y el personal está demasiado ocupado para responder a sus preguntas e inquietudes.
- Tercero.** Se logró identificar la percepción global con respecto a la calidad del servicio que es percibida con un resultado satisfactorio, pero hay deficiencias en el servicio de la capacidad de respuesta, a pesar de ello, la mayoría de turistas se encuentra satisfecho y totalmente satisfecho con el servicio ofertado por restaurantes de tres y cuatro tenedores donde “La Italiana” fue considerada como la mejor en todos sus servicios.
- Cuarto.** La mayor brecha entre la expectativa y la percepción del servicio ofertado por los restaurantes de tres y cuatro tenedores, está dado por la capacidad de respuesta, existe un 23% de diferencia.
- Quinto.** Se analizó el nivel de la calidad percibida por la mayoría de los comensales y estos se sienten satisfechos, porque recibieron una calidad de servicio que alcanza sus expectativas con lo que fue acorde a lo esperado por ellos.

Recomendaciones

Primero. La Universidad Católica de Santa María a través de la Escuela Profesional de Turismo, PROMPERÚ y la Municipalidad Provincial deben realizar la medición de la calidad en el gremio gastronómico, a fin de validar las observaciones y promover una cultura del buen trato y calidad en la atención al turista que visita nuestra ciudad.

Segundo. La Gerencia General del Restaurant “La Casona del Pisco “debería capacitar a su personal de manera continua para poder tener una actitud de responsabilidad y compromiso con el servicio que brinda, porque tiene que reconocer su importancia como primer contacto con el turista y que es responsable de la satisfacción del servicio.

Tercero. Para la mejora de ciertas deficiencias se sugiere la reinversión de capital de modo continuo o anual a todos los restaurantes del Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, donde se pueda obtener nuevas técnicas gastronómicas e invertir en cursos de capacitación a su personal, así como innovar en tecnologías de equipos y mobiliario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2003). fundamentos del marketing. Pearson 6ta edición.
- Arcos González, J. (2012). Marketing turístico y accesibilidad en la era de Internet. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Berry, L., & Parasuraman. (1993). Marketing en las empresas de servicios :compita con calidad. España: Diaz de Santos.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). Marketing en las empresas de servicios. Colombia: Editorial Norma.
- Calixto Olalde, M., Okino Sawada, N., Hayashida , M., Costa Mendes, I., Trevizan , M., & Godoy, S. (2001). Escala SERVQUAL: Validación en Población. Florianopolis, 526-33.
- Carpio Alarcón, J., & Lajo Villafuerte, M. (2017). Análisis de la calidad del servicio al cliente y propuesta de mejora para el restaurante Las Tias. Arequipa: UCSM.
- Centro de Estudios de Opinión. (marzo de 2005). Una herramienta para evaluar el servicio: el SERVQUAL. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Antioquia. Colombia.
- Concha, J. R. (2010). Satisfacción del cliente en empresas de servicio: El caso de la industria de restaurantes. Cali, Colombia: Simposio Brasileiro de Ciencias de Servicios.
- Couillaud, D. (2006). Marketing Turístico y hotelero. Lima: JZM.
- Crosby, P. (1979). La calidad no cuesta. México: McGraw-Hill.
- Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salidad de la crisis. Madrid: Diaz de Santos.
- Drucker. (1990).
- Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- EcuRED. (26 de marzo de 2016). ecured. Obtenido de Evaluación de la Calidad: http://www.ecured.cu/Evaluaci%C3%B3n_de_la_Calidad

- Foro Marketing. (16 de abril de 2016). La percepción de cliente, clave en la decisión de compra. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/laspercepcionesdelcliente/>
- Fraser, I. (2001). El modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio al cliente (Tesis de Administración de Empresas). Panamá: Universidad de Panamá.
- Gaither, N., & Frazier, G. (2000). Administración de producción y operaciones.
- Giles Zegarra, A., & Gómez Aliaga, M. (2016). Relación entre las características del turista y su percepción acerca de la calidad del servicio en el Aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón. Arequipa: UCSM.
- Hardoy, J., & Dos Santos, M. (2012). Impacto de las Urbanizaciones en los Centros Históricos Latinoamericanos. Buenos Aires, Argentina: PNUD UNNESCO.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodologías de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodologia de la Investigacion.
- Huarsaya, B., & Tejeda, F. (2016). Influencia del estrés y satisfacción laboral en la calidad del servicio del Restaurante El Tablón, Arequipa. Arequipa: UCSM.
- Juran, J. (1973). Manual de control de calidad. New York: McGraw-Hill.
- Kotler. (2006). Dirección de marketing. Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (s.f.). 2003.
- Lex. (2006). Turismo, hotelería y restaurantes. Madrid: Lexus.
- Mario, B. (1971).
- MINCETUR. (2000). Decreto Supremo 025-2004 Reglamento para restaurantes. Lima: El Peruano.
- Moreno Hidalgo, J. A. (2012). Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Piura, Perú: Programa Académico de Administración de Empresas.
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2017). Plan Maestro del Centro Histórico de Arequipa y Zona de Amortiguamiento 2017- 2027. Arequipa: MPA.

Municipalidad Provincial de Arequipa;. (2017). Plan Maestro del Centro Histórico de Arequipa y Zona de Amortiguamiento 2017- 2027. Arequipa: MPA.

Paredes Nuñez, J. (2011). Manual para la formulación del Proyecto de Tesis. Arequipa: Editorial Universidad Católica Santa María.

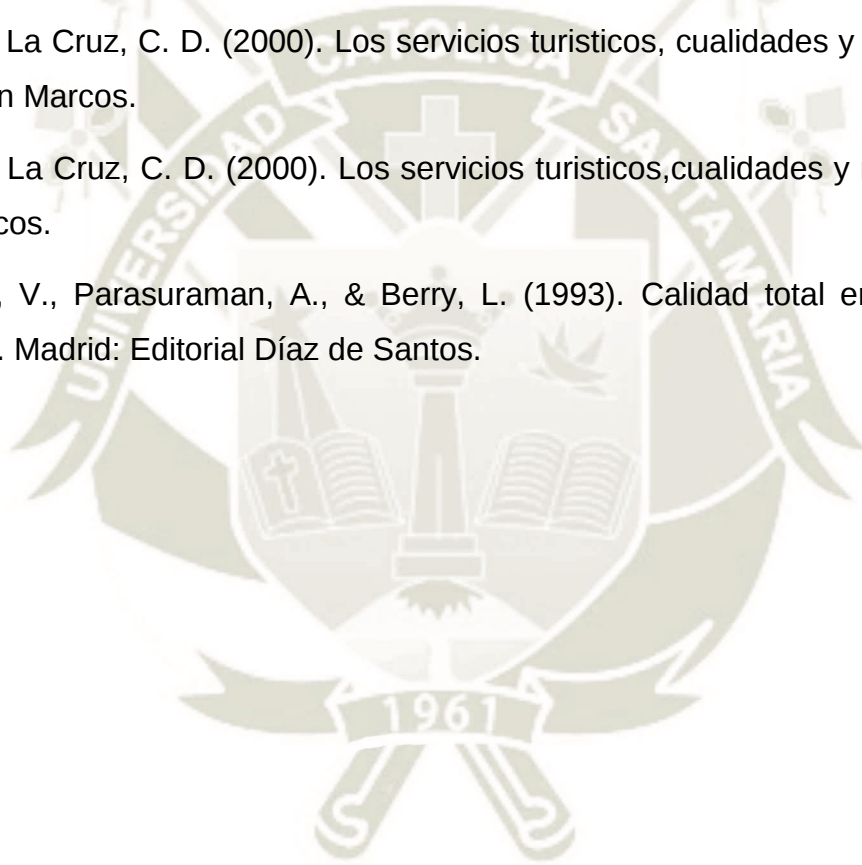
Paredes Peraltilla, G. (2014). Las preferencias gastronómicas del turista extranjero y la evaluación del servicio de Atención en el Restaurante El Viñedo. Arequipa: UCSM.

Rojo , M. (2003). Dirección y Gestión de Empresas. España: Editorial Pirámide.

Sosa De La Cruz, C. D. (2000). Los servicios turísticos, cualidades y medicion. peru, Peru: San Marcos.

Sosa De La Cruz, C. D. (2000). Los servicios turísticos,cualidades y medicion. Peru: San Marcos.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.



Anexos

Anexo 01:

Instrumentos de Toma de Datos

N° _____

ENCUESTA A TURISTAS

Estimado turista: En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio en los restaurantes tres y cuatro tenedores instalados en el centro histórico de la ciudad de Arequipa, le pedimos nos ayude a conocer las percepciones que tuvo usted con respecto al servicio ofrecido _____

Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera. Marque con una X Datos generales

1. ¿Cuál es su Nacionalidad?

.....

6. ¿Cuál es su Ocupación?

Alto funcionario ()

Profesional Ejecutivo ()

2. Edad.....

Empleado en servicio, comercio,
vendedor ()

3. Género: M () F ()

Estudiante ()

4. ¿Qué nivel de Instrucción posee?:

Otro ()

Primaria () Secundaria ()

Especifique _____

Estudios Técnicos ()

Universitaria () Maestría ()

7. ¿Cuál es su nivel de ingresos anual?

Doctorado ()

Menos de US\$ 20,000 ()

De US\$ 20,000 a 39,999 ()

5. ¿Cuál es su Estado Civil?

De US\$ 39,999 a 59,999 ()

Soltero () Casado ()

De US\$ 60,000 a 79,999 ()

Convivientes o Parte de una Pareja ()

De US\$ 80,000 a 99,999 ()

Divorciado ()

Más de US\$ 100,000 ()

A continuación marque con una X, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho

ELEMENTOS TANGIBLES

01	La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos, etc.) están en buen estado	1	2	3	4	5
02	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
03	Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable	1	2	3	4	5
04	La presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento	1	2	3	4	5

CONFIABILIDAD

05	Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple	1	2	3	4	5
06	El personal sirve los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado	1	2	3	4	5
07	Se me presta un servicio sin errores	1	2	3	4	5
08	Los distintos servicios que me brinda el restaurante son realizados correctamente desde la primera vez	1	2	3	4	5
09	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del restaurante	1	2	3	4	5

CAPACIDAD DE RESPUESTA

10	El personal sirve lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio	1	2	3	4	5
11	El personal del restaurante que me atiende, conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta	1	2	3	4	5
12	Si, se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayudará a resolverlo de inmediato	1	2	3	4	5
13	El personal nunca está demasiado ocupado para responder a mis preguntas	1	2	3	4	5

SEGURIDAD

14	Confío en que el personal del restaurante tiene las habilidades necesarias para realizar el servicio de calidad	1	2	3	4	5
15	Siempre recibo amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante	1	2	3	4	5
16	Cuando tengo una consulta, sé que el personal que me está atendiendo tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta	1	2	3	4	5
17	Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante.	1	2	3	4	5

EMPATÍA

18	En el restaurante me brindan una atención muy personal	1	2	3	4	5
19	El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades	1	2	3	4	5
20	El personal del restaurante siempre está con una sonrisa en el rostro; muestra interés por servir.	1	2	3	4	5
21	El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo (a).	1	2	3	4	5
22	El restaurante tiene horarios de apertura accesibles a mí y al resto de los comensales.	1	2	3	4	5

¿Cómo calificaría el servicio recibido en una escala del 1 al 5?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Muy pésimo

Excelente

¿Qué recomendaciones propondría para mejorar el servicio de atención?

Anexo 02: Base de Datos

	Restaurante	Nacionalidad	Edad	Grupo Edad	Nivel Instruc	Ocupación	Ingresos	Nivel Ingreso	CSP1	CSP2	CSP3	CSP4	CSP5	CSP6	CSP7	CSP8
1	Zig Zag	Chile	29	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	16000	Menor de US	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
2	Zig Zag	EEUU	32	30 a 39 años	Superior Univ	Empleado en	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
3	Zig Zag	Inglaterra	26	18 a 29 años	Secundaria c	Empleado en	50000	De US\$ 60,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
4	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo
5	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	10000000	Más de US\$	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
6	Zig Zag	Alemania	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	43129	De US\$ 40,00	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	En desac	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
7	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Empleado en	1500	Menor de US	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
8	La Italiana	Perú	22	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	2000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Otro	24000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
10	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1200	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
11	La Italiana	Perú	42	40 a 49 años	Superior Univ	Otro	24000	De US\$ 20,00	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso
12	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	9500	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
13	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	95000	De US\$ 80,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
14	La Italiana	Perú	32	30 a 39 años	Maestría	Estudiante	2000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
15	La Casona de	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	12000	Menor de US	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desac	De acuerdo
16	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	700	Menor de US	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
17	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	0	0	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
18	La Italiana	Perú	18	18 a 29 años	Maestría	Estudiante	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
19	La Casona de	Perú	25	18 a 29 años	Secundaria c	Empleado en	1500	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
20	Zig Zag	España	47	40 a 49 años	Superior Univ	Profesional ej	12000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
21	Casa Andina	Perú	58	50 a más	Superior Univ	Otro	12000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
22	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	18000	Menor de US	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
23	Zig Zag	Perú	36	30 a 39 años	Superior Univ	Profesional ej	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
24	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	2000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
25	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	7000	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	En desac	Totalmente	De acuerdo	En desac
26	Zig Zag	Perú	29	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
27	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	24000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
28	La Casona de	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	18000	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
29	La Casona de	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	15000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Indeciso
30	La Casona de	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	10200	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente
31	Zig Zag	Perú	33	30 a 39 años	Superior Univ	Otro	9000	Menor de US	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
32	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Estudios Téc	Otro	13200	Menor de US	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente
33	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	20000	De US\$ 20,00	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	En desac	Indeciso
34	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1200	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
35	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1500	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
36	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Maestría	Profesional ej	40000	De US\$ 40,00	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
37	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	4000	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
38	La Italiana	Perú	23	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	3000	Menor de US	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
39	Zig Zag	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Otro	2000	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
40	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	18000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
41	La Casona de	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	38000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
42	La Italiana	Perú	58	50 a más	Superior Univ	Profesional ej	12500	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
43	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Estudios Téc	Otro	24000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
44	Zig Zag	Irlanda	27	18 a 29 años	Maestría	Profesional ej	0	0	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
45	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	0	0	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
46	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	900	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
47	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Estudios Téc	Empleado en	2000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
48	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	0	0	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo



[illegible]



	Restaurante	Nacionalidad	Edad	Grupo Edad	Nivel Instrucc	Ocupación	Ingresos	Nivel Ingreso	CSP1	CSP2	CSP3	CSP4	CSP5	CSP6	CSP7	CSP8
49	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	72000	De US\$ 60,00	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso
50	La Casona de	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	12000	Menor de US\$	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
51	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	850	Menor de US\$	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
52	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	12000	Menor de US\$	Totalmente	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo
53	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso
54	Zig Zag	Perú	36	30 a 39 años	Maestría	Otro	35000	De US\$ 20,00	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
55	La Casona de	Perú	35	30 a 39 años	Maestría	Estudiante	10200	Menor de US\$	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
56	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	2000	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
57	La Casona de	Perú	28	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	50000	De US\$ 40,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
58	La Italiana	Perú	41	40 a 49 años	Estudios Téc	Empleado en	10000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Indeciso	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
59	Casa Andina	Perú	45	40 a 49 años	Superior Univ	Profesional e	40000	De US\$ 40,00	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
60	Manolo chick	Perú	35	30 a 39 años	Superior Univ	Empleado en	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo
61	La Italiana	España	45	40 a 49 años	Maestría	Alto funcionar	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
62	Zig Zag	España	45	40 a 49 años	Maestría	Alto funcionar	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
63	La Italiana	Perú	35	30 a 39 años	Maestría	Profesional e	70000	De US\$ 60,00	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	Indeciso	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
64	Manolo	Perú	36	30 a 39 años	Doctorado	Empleado en	2500	Menor de US\$	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
65	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	850	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
66	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Estudiante	900	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
67	Zig Zag	Perú	26	18 a 29 años	Estudios Téc	Otro	900	Menor de US\$	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
68	La Italiana	EEUU	28	18 a 29 años	Estudios Téc	Profesional e	950	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
69	La Italiana	Perú	37	30 a 39 años	Superior Univ	Empleado en	19000	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
70	La Casona de	Perú	55	50 a más	Maestría	Profesional e	19000	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo
71	Zig Zag	Chile	29	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	16000	Menor de US\$	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
72	Zig Zag	EEUU	32	30 a 39 años	Superior Univ	Empleado en	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
73	Zig Zag	Inglaterra	26	18 a 29 años	Secundaria c	Empleado en	50000	De US\$ 60,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
74	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo
75	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	10000000	Más de US\$	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
76	La Italiana	Alemania	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	43129	De US\$ 40,00	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
77	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Profesional e	1500	Menor de US\$	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
78	La Italiana	Perú	22	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	2000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
79	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Otro	24000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
80	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1200	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
81	La Italiana	Perú	42	40 a 49 años	Superior Univ	Otro	24000	De US\$ 20,00	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso
82	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	9500	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
83	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	95000	De US\$ 80,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
84	La Italiana	Perú	32	30 a 39 años	Maestría	Estudiante	2000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
85	La Casona de	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	1000	Menor de US\$	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo	De acuerdo
86	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	700	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
87	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	0	0	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
88	La Italiana	Perú	18	18 a 29 años	Secundaria c	Estudiante	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
89	La Casona de	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1500	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
90	Zig Zag	España	47	40 a 49 años	Superior Univ	Profesional e	12000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
91	Casa Andina	Perú	58	50 a más	Superior Univ	Estudiante	12000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
92	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	18000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
93	Zig Zag	Perú	36	30 a 39 años	Superior Univ	Profesional e	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
94	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	2000	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
95	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	7000	Menor de US\$	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo
96	Zig Zag	Perú	29	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	0	0	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo



[illegible]



	Restaurante	Nacionalidad	Edad	Grupo Edad	Nivel Instrucc	Ocupación	Ingresos	Nivel Ingreso	CSP1	CSP2	CSP3	CSP4	CSP5	CSP6	CSP7	CSP8
97	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	24000	De US\$ 20,00	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
98	La Casona de	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	18000	Menor de US	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
99	La Casona de	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	15000	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Indeciso
100	La Casona de	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	10200	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente
101	Zig Zag	Perú	33	30 a 39 años	Estudios Téc	Empleado en	9000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
102	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	13200	Menor de US	Indeciso	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
103	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	En desac	Indeciso
104	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	1200	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
105	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	12000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
106	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Maestría	Otro	1500	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
107	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	40000	De US\$ 40,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
108	La Italiana	Perú	23	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	4000	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
109	Zig Zag	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Profesional e	3000	Menor de US	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
110	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	2000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
111	La Casona de	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	18000	Menor de US	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
112	La Italiana	Perú	58	50 a más	Superior Univ	Empleado en	38000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
113	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Estudios Téc	Empleado en	12500	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
114	Zig Zag	Irlanda	27	18 a 29 años	Maestría	Empleado en	24000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
115	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	0	0	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
116	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	0	0	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
117	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Estudios Téc	Profesional e	900	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
118	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	2000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
119	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	0	0	Indeciso	Indeciso	En desac	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desac	Indeciso
120	La Casona de	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	72000	De US\$ 60,00	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
121	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	12000	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
122	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	850	Menor de US	Totalmente	Indeciso	Indeciso	En desac	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo
123	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	12000	Menor de US	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
124	Zig Zag	Perú	36	30 a 39 años	Maestría	Otro	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
125	La Casona de	Perú	35	30 a 39 años	Maestría	Empleado en	35000	De US\$ 20,00	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
126	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	10200	Menor de US	De acuerdo	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
127	La Casona de	Perú	28	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	2000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
128	La Italiana	Perú	41	40 a 49 años	Estudios Téc	Alto funcion	50000	De US\$ 40,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
129	Casa Andina	Perú	45	40 a 49 años	Superior Univ	Alto funcion	10000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
130	Manolo	Perú	35	30 a 39 años	Superior Univ	Profesional e	40000	De US\$ 40,00	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desac
131	La Italiana	España	45	40 a 49 años	Maestría	Empleado en	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desac	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
132	Zig Zag	España	45	40 a 49 años	Maestría	Profesional e	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
133	La Italiana	Perú	35	30 a 39 años	Maestría	Estudiante	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
134	Manolo	Perú	36	30 a 39 años	Doctorado	Otro	70000	De US\$ 60,00	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
135	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Secundaria c	Profesional e	2500	Menor de US	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
136	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Secundaria c	Empleado en	850	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	En desac	En desac	En desac	En desac
137	Zig Zag	Perú	26	18 a 29 años	Estudios Téc	Profesional e	900	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
138	La Italiana	EEUU	28	18 a 29 años	Estudios Téc	Profesional e	900	Menor de US	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
139	La Italiana	Perú	37	30 a 39 años	Secundaria c	Empleado en	950	Menor de US	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
140	La Casona de	Perú	55	50 a más	Doctorado	Profesional e	19000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo
141	Zig Zag	Chile	29	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	16000	Menor de US	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
142	Zig Zag	EEUU	32	30 a 39 años	Superior Univ	Empleado en	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
143	Zig Zag	Inglaterra	26	18 a 29 años	Secundaria c	Empleado en	50000	De US\$ 60,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
144	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo



[illegible]



	Restaurante	Nacionalidad	Edad	Grupo Edad	Nivel Instrucc	Ocupación	Ingresos	Nivel Ingreso	CSP1	CSP2	CSP3	CSP4	CSP5	CSP6	CSP7	CSP8
145	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	10000000	Más de US\$	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
146	Zig Zag	Alemania	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	43129	De US\$ 40,00	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
147	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Profesional ej	1500	Menor de US\$	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
148	La Italiana	Perú	22	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	200	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
149	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Otro	24000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
150	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1200	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
151	La Italiana	Perú	42	40 a 49 años	Superior Univ	Otro	24000	De US\$ 20,00	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso
152	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	9500	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
153	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	95000	De US\$ 80,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
154	La Italiana	Perú	32	30 a 39 años	Maestría	Estudiante	2000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
155	La Casona de	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	12000	Menor de US\$	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo	De acuerdo
156	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	700	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
157	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	0	0	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
158	La Italiana	Perú	18	18 a 29 años	Secundaria c	Estudiante	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
159	La Casona de	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1500	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
160	Zig Zag	España	47	40 a 49 años	Superior Univ	Profesional ej	12000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
161	Casa Andina	Perú	58	50 a más	Superior Univ	Otro	12000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
162	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	18000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
163	Zig Zag	Perú	36	30 a 39 años	Superior Univ	Profesional ej	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
164	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	2000	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
165	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	7000	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo
166	Zig Zag	Perú	29	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
167	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	24000	De US\$ 20,00	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
168	La Casona de	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	18000	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
169	La Casona de	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	15000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Indeciso
170	La Casona de	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	10200	Menor de US\$	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente
171	Zig Zag	Perú	33	30 a 39 años	Estudios Téc	Otro	9000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
172	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	13200	Menor de US\$	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente
173	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	20000	De US\$ 20,00	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	En desacuerdo	Indeciso
174	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1200	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
175	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	12000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
176	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Maestría	Profesional ej	1500	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
177	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	40000	De US\$ 40,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
178	La Italiana	Perú	23	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	4000	Menor de US\$	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
179	Zig Zag	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Otro	3000	Menor de US\$	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
180	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	2000	Menor de US\$	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
181	La Casona de	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	18000	Menor de US\$	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
182	La Italiana	Perú	58	50 a más	Superior Univ	Profesional ej	38000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
183	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Estudios Téc	Otro	12500	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
184	Zig Zag	Irlanda	27	18 a 29 años	Maestría	Profesional ej	24000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
185	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	0	0	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
186	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	0	0	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
187	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Estudios Téc	Empleado en	900	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
188	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	2000	Menor de US\$	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
189	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	0	0	Indeciso	Indeciso	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Indeciso
190	La Casona de	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	72000	De US\$ 60,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
191	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	12000	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
192	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	850	Menor de US\$	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo



[illegible]



	Restaurante	Nacionalidad	Edad	Grupo Edad	Nivel Instrucc	Ocupación	Ingresos	Nivel Ingreso	CSP1	CSP2	CSP3	CSP4	CSP5	CSP6	CSP7	CSP8
193	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	12000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso
194	Zig Zag	Perú	36	30 a 39 años	Maestría	Otro	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
195	La Casona de	Perú	35	30 a 39 años	Maestría	Estudiante	35000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
196	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	10200	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
197	La Casona de	Perú	28	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	2000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
198	La Italiana	Perú	41	40 a 49 años	Estudios Téc	Empleado en	50000	De US\$ 40,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
199	Casa Andina	Perú	45	40 a 49 años	Superior Univ	Profesional e	10000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
200	Manolo	Perú	35	30 a 39 años	Superior Univ	Empleado en	40000	De US\$ 40,00	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	En desac	Indeciso	Indeciso	En desac
201	La Italiana	España	45	40 a 49 años	Maestría	Alto funcion	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
202	Zig Zag	España	45	40 a 49 años	Maestría	Alto funcion	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
203	La Italiana	Perú	35	30 a 39 años	Maestría	Profesional e	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Indeciso	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
204	Manolo	Perú	36	30 a 39 años	Doctorado	Empleado en	70000	De US\$ 60,00	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
205	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	2500	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac	En desac	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
206	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Estudiante	850	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	En desac	En desac	En desac
207	Zig Zag	Perú	26	18 a 29 años	Estudios Téc	Otro	900	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
208	La Italiana	EEUU	28	18 a 29 años	Estudios Téc	Profesional e	900	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
209	La Italiana	Perú	37	30 a 39 años	Superior Univ	Empleado en	950	Menor de US	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
210	La Casona de	Perú	55	50 a más	Maestría	Profesional e	19000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo
211	Zig Zag	Chile	29	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	16000	Menor de US	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
212	Zig Zag	EEUU	32	30 a 39 años	Superior Univ	Empleado en	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
213	Zig Zag	Inglaterra	26	18 a 29 años	Secundaria c	Empleado en	50000	De US\$ 60,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
214	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo
215	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	10000000	Más de US\$	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
216	Zig Zag	Alemania	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	43129	De US\$ 40,00	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	En desac	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
217	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Profesional e	1500	Menor de US	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
218	La Italiana	Perú	22	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	2000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
219	La Italiana	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Otro	24000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
220	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1200	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
221	La Italiana	Perú	42	40 a 49 años	Superior Univ	Otro	24000	De US\$ 20,00	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso
222	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	9500	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
223	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	95000	De US\$ 80,00	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso
224	La Italiana	Perú	32	30 a 39 años	Maestría	Estudiante	2000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
225	La Casona de	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	12000	Menor de US	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desac	De acuerdo
226	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	700	Menor de US	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
227	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	0	0	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
228	La Italiana	Perú	18	18 a 29 años	Secundaria c	Estudiante	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso
229	La Casona de	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1500	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
230	Zig Zag	España	47	40 a 49 años	Superior Univ	Profesional e	12000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
231	Casa Andina	Perú	58	50 a más	Superior Univ	Otro	12000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
232	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	18000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo
233	Zig Zag	Perú	36	30 a 39 años	Superior Univ	Profesional e	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
234	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	2000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
235	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	7000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac	Indeciso	De acuerdo	En desac
236	Zig Zag	Perú	29	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	0	0	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
237	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	24000	De US\$ 20,00	Totalmente	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo
238	La Casona de	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional e	18000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
239	La Casona de	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	15000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Indeciso
240	La Casona de	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	10200	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente



[illegible]

	Restaurante	Nacionalidad	Edad	Grupo Edad	Nivel Instrucc	Ocupación	Ingresos	Nivel Ingreso	CSP1	CSP2	CSP3	CSP4	CSP5	CSP6	CSP7	CSP8
241	Zig Zag	Perú	33	30 a 39 años	Estudios Téc	Otro	9000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo
242	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	13200	Menor de US	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	En desac	Totalmente
243	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	20000	De US\$ 20,00	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso
244	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	1200	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
245	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	12000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
246	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Maestría	Profesional ej	1500	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo
247	La Italiana	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	40000	De US\$ 40,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente
248	La Italiana	Perú	23	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	4000	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
249	Zig Zag	Perú	30	30 a 39 años	Superior Univ	Otro	3000	Menor de US	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
250	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	2000	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
251	La Casona de	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	18000	Menor de US	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
252	La Italiana	Perú	58	50 a más	Superior Univ	Profesional ej	38000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
253	La Italiana	Perú	26	18 a 29 años	Estudios Téc	Otro	12500	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo
254	Zig Zag	Irlanda	27	18 a 29 años	Maestría	Profesional ej	24000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
255	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	0	0	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
256	La Italiana	Perú	25	18 a 29 años	Estudios Téc	Empleado en	0	0	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
257	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Maestría	Empleado en	900	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
258	Zig Zag	Perú	25	18 a 29 años	Estudios Téc	Profesional ej	20000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desac	De acuerdo
259	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Estudiante	0	0	Indeciso	Indeciso	En desac	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso
260	La Casona de	Perú	27	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	72000	De US\$ 60,00	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
261	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Empleado en	12000	Menor de US	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	En desac	De acuerdo	Totalmente	Indeciso	De acuerdo
262	Zig Zag	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	850	Menor de US	Totalmente	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	Indeciso	De acuerdo
263	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	12000	Menor de US	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Indeciso
264	Zig Zag	Perú	36	30 a 39 años	Maestría	Otro	20000	De US\$ 20,00	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
265	La Casona de	Perú	35	30 a 39 años	Maestría	Estudiante	35000	De US\$ 20,00	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Indeciso	De acuerdo
266	La Italiana	Perú	24	18 a 29 años	Superior Univ	Profesional ej	10200	Menor de US	De acuerdo	Totalmente	Indeciso	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente	Indeciso
267	La Casona de	Perú	28	18 a 29 años	Superior Univ	Otro	2000	Menor de US	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
268	La Italiana	Perú	41	40 a 49 años	Estudios Téc	Empleado en	50000	De US\$ 40,00	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
269	Casa Andina	Perú	45	40 a 49 años	Superior Univ	Profesional ej	10000	Menor de US	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo
270	Manolo	Perú	35	30 a 39 años	Superior Univ	Empleado en	40000	De US\$ 40,00	Indeciso	Indeciso	Indeciso	En desac	En desac	Indeciso	De acuerdo	En desac
271	La Italiana	España	45	40 a 49 años	Maestría	Alto funcionar	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
272	Zig Zag	España	45	40 a 49 años	Maestría	Alto funcionar	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo
273	La Italiana	Perú	35	30 a 39 años	Maestría	Profesional ej	20000	De US\$ 20,00	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Indeciso	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo
274	Manolo	Perú	36	30 a 39 años	Doctorado	Empleado en	70000	De US\$ 60,00	Indeciso	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Indeciso

[illegible]



Anexo 03: Reglamento de Restaurantes

Reglamento de Restaurantes

DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que, conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias;

Que, por Decreto Supremo N° 021-93-ITINCI, de fecha 15 de setiembre de 1993, se aprobó el Reglamento de Restaurantes;

Que, la Ley N° 27867, aprobó la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y el Decreto

Supremo N° 038-2004 – PCM, aprobó el Plan Anual de Transferencia de Competencias

Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del año 2004, el cual establece como acciones estratégicas para la implementación del Plan, que los Ministerios fortalezcan su papel rector y, a efectos de adaptarse al nuevo orden resultante del proceso de descentralización puesto en marcha en nuestro país, revisen y adecuen las normas sectoriales;

Que, en cumplimiento de dichas disposiciones se ha revisado el mencionado Reglamento de Restaurantes, de lo que resulta la necesidad de actualizarlo y adecuarlo a la normatividad vigente, a fin de contar con un marco normativo institucional acorde con las exigencias y retos que plantea el proceso de la descentralización;

De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Estado; la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística y la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, DECRETA:

Artículo 1°.- Apruébese el Reglamento de Restaurantes que consta de siete (7) Capítulos, veintisiete (27) artículos, nueve (9) disposiciones transitorias, complementarias y finales y cinco (5) anexos, que forman parte integrante del presente Decreto Supremo.

Artículo 2°.- Derogase el Decreto Supremo N° 021-93-ITINCI y demás normas que se opongan al presente Reglamento.

Artículo 3°.- El presente Decreto Supremo entrara en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los nueve días del mes de noviembre del año dos mil cuatro.

ALEJANDRO TOLEDO

Presidente Constitucional de la Republica

ALFREDO FERRERO

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Reglamento de Restaurantes

CAPÍTULO I

DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN Y COMPETENCIA

Artículo 1°.- Objeto

El presente Reglamento establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

Artículo 2°.- Ámbito de aplicación

Están sujetos a las normas del presente Reglamento, todos los establecimientos que prestan el servicio de restaurante. Los establecimientos de hospedaje que a su vez prestan el servicio de restaurante, en forma integrada, tanto a sus huéspedes como al público en general, están sujetos al presente Reglamento, en cuanto concierne, a la prestación del servicio de restaurante. En este caso, el restaurante ostenta una categoría equivalente a la del establecimiento de hospedaje.

Artículo 3°.- Definiciones

Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

- a) **Restaurante:** Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.
- b) **Categoría:** Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor.
- c) **Bar.-** Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros.
- d) **Chef.-** Persona que desempeña la función de jefe de cocina del restaurante.
- e) **Sub Chef.-** Persona que en ausencia del chef, desempeña la función de jefe de cocina.
- f) **Maitre.-** Persona encargada de supervisar el servicio y funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de los platos.
- g) **Jefe de Comedor.-** Persona que asume las funciones del maitre, en su ausencia.
- h) **Capitán de Mozos.-** Persona encargada de apoyar al maitre o al jefe de comedor, así como de supervisar la labor de los mozos.
- i) **Mozo.-** Persona que se encarga de atender a los clientes en el comedor.
- j) **Barman.-** Persona encargada de la preparación y presentación de bebidas de diversa índole, en el bar.
- k) **Personal de recepción.-** El encargado de la atención inicial de los clientes del restaurante.
- l) **Personal subalterno.-** Personal encargado de la preparación de los alimentos y de seguir todas las instrucciones del chef o del jefe de cocina.
- ll) **Personal de servicio:** Personal de limpieza, mantenimiento y seguridad.
- m) **Inspector:** Servidor público autorizado por el Órgano Regional Competente para efectuar visitas a los restaurantes, a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento.
- n) **Informe Técnico.-** Es el documento emitido por el Órgano Regional Competente, en el que se da fe que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos exigidos en el Reglamento de Restaurantes para ostentar la condición de restaurante categorizado y/o calificado.

ñ) **MINCETUR.-** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

p) **DNDT.-** Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

CAPÍTULO II

DE LA COMPETENCIA Y FUNCIONES

Artículo 4º.- Competencia

Los Órganos Regionales Competentes para la aplicación del presente Reglamento, son las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los Gobiernos Regionales, dentro del ámbito de competencia administrativa correspondiente; y en el caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Órgano que ésta designe para tal efecto.

Artículo 5º.- Funciones del Órgano Regional Competente

Corresponden al Órgano Regional Competente las siguientes funciones:

- a) Otorgar la categoría a los restaurantes;
- b) Otorgar la calificación de “Restaurante Turístico”;
- c) Modificar la categoría y/o la calificación otorgada;
- d) Resolver los recursos de carácter administrativo que formulen los titulares de los restaurantes en relación con la categoría y/o calificación otorgada;
- e) Supervisar el estado de conservación de los restaurantes, así como las condiciones y la calidad de los servicios, de acuerdo con el programa establecido en el Plan Anual de Inspección y Supervisión y en coordinación con los Sectores involucrados en los casos que resulte pertinente;
- f) Ejecutar las operaciones de estadística sectorial necesarias de alcance regional, autorizadas por el ente rector del sistema estadístico nacional;
- g) Elaborar y difundir las estadísticas regionales oficiales sobre restaurantes, observando las disposiciones del ente rector del sistema estadístico nacional;
- h) Facilitar a la Oficina de Estadística del MINCETUR, los resultados estadísticos sobre restaurantes;
- i) Llevar y mantener actualizado el Directorio de restaurantes categorizados y/o calificados;
- j) Llevar una base de datos de los restaurantes que operen en el ámbito de su competencia que no hubieren solicitado la categorización y/o calificación;

k) Remitir, mensualmente, a la DNDT copia actualizada del Directorio de restaurantes categorizados y/o calificados, así como la base de datos de los no categorizados ni calificados;

l) Coordinar con otras instituciones públicas o privadas las acciones necesarias para el cumplimiento del presente Reglamento;

ll) Ejercer las demás atribuciones que establezca el presente Reglamento y los dispositivos legales vigentes.

El Órgano Regional Competente podrá delegar sus funciones a otras entidades, cuyo personal debe ser previamente capacitado y evaluado para tal efecto; la delegación se sujetará a las normas establecidas por la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y sus normas modificatorias y complementarias.

CAPÍTULO III

DE LA AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Artículo 6°.- Requisitos para el inicio de actividades

Los Restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias.

Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Artículo 7°.- Condiciones mínimas exigidas a los restaurantes

Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas, establecidas en los artículos 25° y 26° del presente Reglamento.

CAPÍTULO IV

DE LOS RESTAURANTES CATEGORIZADOS Y/O CALIFICADOS

Artículo 8°.- Categorización y/o calificación de los restaurantes

El titular de un restaurante que requiere ostentar categoría y/o calificación, podrá solicitar al Órgano Regional Competente un Certificado de categorización y/o calificación cumpliendo con los requisitos que correspondan, conforme a lo señalado en los Anexos que integran el presente Reglamento.

Artículo 9°.- Requisitos de la solicitud de calificación y/o categorización

El titular del restaurante que solicite el Certificado de categorización y/o calificación, deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, a la que se adjuntará los siguientes documentos:

- a) Fotocopia simple del RUC.
- b) Fotocopia simple de la constancia o certificado vigente otorgado por el Sistema Nacional de Defensa Civil, en el que se señale que el establecimiento reúne los requisitos de seguridad para prestar el servicio.
- c) Si el Restaurante se ubica en zonas que correspondan al Patrimonio Monumental, Histórico, y Arqueológico, Área Natural Protegida, o en cualquier otra zona de características similares, se adjuntará a la solicitud los informes favorables de las entidades competentes.
- d) Copia del Recibo de pago por derecho de trámite establecido en el TUPA correspondiente.

Artículo 10°.- Procedimiento para otorgar el Certificado

Recibida la solicitud y la documentación pertinente y calificada conforme por el Órgano Regional Competente, éste procederá a realizar una inspección del restaurante, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos y condiciones exigidos para la categoría y/o calificación solicitadas, de acuerdo con el presente Reglamento, cuyo resultado deberá ser objeto de un Informe Técnico fundamentado.

El procedimiento y plazos para la atención de las solicitudes presentadas ante el Órgano Regional Competente, se rigen por las disposiciones de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

Artículo 11°.- Vigencia del Certificado

El Certificado de categorización y/o calificación tendrá una vigencia de hasta cinco (5) años renovables.

Artículo 12°.- Renovación del Certificado

La renovación del Certificado de categorización y/o calificación deberá solicitarse al Órgano Regional Competente, dentro de los treinta (30) días anteriores a su vencimiento, adjuntando la siguiente documentación:

- a) Declaración Jurada del titular del restaurante, de no haber efectuado modificaciones a la infraestructura, renovando su compromiso de cumplir los requisitos que sustentaron la categoría y/o calificación otorgada por el Órgano Regional Competente;
- b) Recibo de pago de los derechos de trámite.

La solicitud de renovación es de aprobación automática. El Órgano Regional Competente expedirá el Certificado de renovación en el plazo de cinco (5) días de presentada la solicitud, sin perjuicio de las acciones de supervisión posterior que podrá ejecutar.

Artículo 13°.- Caducidad del Certificado

En caso el titular del restaurante no solicitara la renovación del Certificado conforme al artículo precedente, el Certificado caducará automáticamente, no estando autorizado el titular a ostentar la categoría y/o calificación hasta que obtenga nuevo Certificado, previo cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo 9° del presente Reglamento.

Artículo 14°.- Directorio de restaurantes

Cada Órgano Regional Competente llevará el Directorio actualizado de los restaurantes categorizados y/o calificados en el ámbito de su competencia administrativa, el mismo que constará de lo siguiente:

- a) Nombre, denominación o razón social;
- b) Nombre comercial;
- c) Dirección del establecimiento;
- d) Nombre del representante legal;
- e) Número del RUC;
- f) Número, fecha de expedición y de expiración del Certificado de categorización y/o calificación;
- g) Teléfono;

- h) Fax;
- i) Correo electrónico (de ser el caso);
- j) Página web (de ser el caso).

Artículo 15°.- Difusión del Directorio de Restaurantes

El Directorio de restaurantes categorizados y/o calificados será difundido por el Órgano Regional Competente y por el MINCETUR, a nivel nacional e internacional, a través de medios adecuados tales como páginas web, boletines, publicaciones u otros similares.

CAPÍTULO V

DE LOS RESTAURANTES CALIFICADOS COMO TURÍSTICOS

Artículo 16°.- Calificación de restaurante como turístico

Se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

- a) Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación;
- b) Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía Peruana;
- c) Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente;
- d) Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Artículo 17°.- Restaurantes de cinco tenedores calificados como turísticos

Los restaurantes de cinco tenedores calificados como “Restaurantes Turísticos”, cuando presten servicios adicionales complementarios o no, deberán garantizar la atención de por lo menos cuarenta (40) comensales en forma simultánea.

CAPÍTULO VI

DE LAS VISITAS DE SUPERVISIÓN

Artículo 18°.- Visitas de supervisión

El Órgano Regional Competente tendrá la facultad de efectuar de oficio, a pedido de parte interesada o de terceros, las visitas de supervisión que considere necesarias a los restaurantes para verificar las condiciones y efectiva prestación del servicio de expendio de comidas y bebidas. En el caso de los restaurantes categorizados y/o calificados, el Órgano Regional Competente deberá verificar el cumplimiento permanente de los requisitos y servicios exigidos para prestar el servicio de acuerdo a la categoría y/o calificación que ostenten.

Artículo 19°.- Apoyo de instituciones

Para llevar a cabo las visitas de supervisión, el Órgano Regional Competente podrá solicitar el apoyo de la Policía Nacional, así como de la autoridad municipal, salud, defensa civil y otros, según el caso lo requiera.

Artículo 20°.- Facultades del inspector

Las acciones de supervisión se ejecutan a través de los funcionarios y servidores públicos del Órgano Regional Competente, debidamente acreditados, quienes están facultados para:

1. Verificar que se preste el servicio de expendio de comidas y bebidas;
2. Verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento;
3. Verificar las condiciones bajo las cuales se presta el servicio de expendio de comidas, bebidas y demás servicios que brinda el restaurante;
4. Solicitar la exhibición o presentación de la documentación que dé cuenta del cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidos en el presente Reglamento;
5. Citar al titular o a sus representantes, como a los trabajadores del restaurante, e indagar sobre los hechos que tengan relación con los asuntos materia de la supervisión, de acuerdo a lo previsto en el presente Reglamento;
6. Levantar actas en las que constarán los resultados de la supervisión;
7. Recomendar las acciones correctivas que correspondan, las cuales podrán ser incorporadas en el acta;
8. Otras que se deriven de las normas legales vigentes.

Artículo 21°.- Obligaciones del titular del restaurante

El titular del restaurante objeto de la visita de supervisión, se encuentra obligado a:

1. Designar a un representante o encargado para apoyar las acciones desarrolladas durante la supervisión. La negativa a tal designación, la ausencia del titular o del encargado, no será obstáculo para realizar la diligencia de supervisión;
2. Permitir el acceso inmediato al restaurante de los inspectores debidamente acreditados por el Órgano Regional Competente;
3. Proporcionar toda la información y documentación solicitada para verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento, dentro de los plazos y formas que establezca el Órgano Regional Competente;

4. Brindar a los inspectores todas las facilidades necesarias para el desempeño de sus funciones.

Artículo 22°.- Credencial del inspector

Para iniciar las labores de supervisión, el inspector deberá presentar al titular o a su representante la Credencial otorgada por el Órgano Regional Competente. La Credencial deberá consignar los datos del inspector, tales como nombres, apellidos, documento de identidad, cargo que desempeña, entidad a la que representa, número de credencial, fotografía, así como firma y sello del funcionario que expide la Credencial.

Artículo 23°.- Desarrollo de la supervisión

Las labores de supervisión serán realizadas con la participación mínima de dos inspectores.

Al finalizar la supervisión se procederá a levantar un acta en original y dos copias, en la cual se consignará la información prevista en el artículo 156° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. El titular o representante del restaurante podrá dejar constancia en el acta, en forma sucinta, de sus comentarios u observaciones a la acción o resultado de la supervisión.

El acta deberá ser firmada por el titular o su representante; en caso de negativa a firmar, el inspector dejará constancia del hecho.

Una copia del acta deberá ser entregada al titular o representante del establecimiento.

Artículo 24°.- Valor probatorio de las Actas de supervisión

Las actas levantadas y suscritas durante las acciones de supervisión realizadas a los establecimientos, describirán el restaurante en el que se practica la supervisión, señalando su categoría y calificación, de ser el caso; así como, los hechos, objetos o circunstancias relevantes y un resumen de las observaciones de la supervisión.

El Órgano Regional Competente, basándose en los resultados de las actas, podrá encausar los procedimientos para que se realicen las acciones correctivas y, en su caso, se apliquen las sanciones que correspondan. En tal caso, el Órgano Regional Competente deberá cumplir con los Principios de la Potestad Sancionadora Administrativa contenidos en el artículo 230° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

CAPÍTULO VII

DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Artículo 25°.- Condiciones del servicio.

Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

Artículo 26°.- Calidad en la preparación de comidas y bebidas.

Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes.

Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

Artículo 27°.- Acciones en caso de incumplimiento.

Si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

Disposiciones Transitorias, Complementarias y Finales

Primera.- Las funciones establecidas en el artículo 5° del presente Reglamento serán ejercidas por la DNDT, en el Departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, hasta que la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Gobierno Regional Lima y el Gobierno Regional Callao, respectivamente, cumplan lo establecido en la Ley N° 28273, Ley del Sistema de Acreditación de los Gobiernos Regionales y Locales, su Reglamento y normas complementarias. Las funciones delegadas a las Direcciones Regionales Sectoriales continuarán a cargo de las mismas.

Segunda.- El plazo de vigencia de la categorización y/o calificación otorgada por la DNDT o por el Órgano Regional Competente al amparo de Reglamento de Restaurantes aprobado por Decreto Supremo N° 021-93-ITINCI, será de cinco (5) años contados a partir de la entrada en vigencia del presente Reglamento. Los interesados en renovar dicha categorización y/o calificación, deberán cumplir con el procedimiento establecido en el presente Reglamento.

Los restaurantes no categorizados ni calificados deberán adecuarse a las disposiciones de este Reglamento y presentar la Declaración Jurada a que se refiere el artículo 7° del mismo, en un plazo que no excederá del 31 de diciembre de 2005.

Tercera.- Las disposiciones del presente Reglamento no son aplicables al caso de comedores populares, comedores privados y todos aquellos establecimientos que expendan comidas y bebidas, cuyo servicio no sea prestado al público en general.

Cuarta.- El MINCETUR, en su calidad de ente rector competente en materia de turismo, tiene la facultad de realizar acciones de supervisión a nivel nacional respecto al cumplimiento del presente Reglamento. Los resultados de estas acciones serán comunicados al Presidente del Gobierno Regional para la implementación de las acciones correspondientes.

Quinta.- Los requisitos de infraestructura no previstos en el presente Reglamento, se regirán por el Reglamento Nacional de Construcciones.

Sexta.- Las infracciones y sanciones relacionadas con las normas de protección al consumidor conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. De igual forma, las infracciones y sanciones relacionadas con las Normas de Publicidad, conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

Sétima.- Los restaurantes están obligados a presentar la Encuesta Económica Anual de acuerdo a los formatos y procedimientos que establezca el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

Octava.- A partir del 1 de enero de 2010, el personal de los restaurantes, a que se hace referencia en los Anexos del presente Reglamento, deberá contar con el respectivo certificado de formación.

Novena.- El MINCETUR, mediante Resolución del Titular del Sector, podrá dictar las normas complementarias que fueran necesarias para la mejor aplicación del presente Reglamento (MINCETUR, 2000).