

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



“RELACIÓN ENTRE EL PERFIL SOCIOECONÓMICO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES EN LAS PICANTERÍAS TRADICIONALES DEL DISTRITO DE SACHACA, AREQUIPA - 2016”

Tesis presentada por los Bachilleres:

Cornejo Fernández, Paola Susana

Valera Tito, Vladimir Alfonso

Para optar el Título Profesional de:

Licenciados en Turismo y Hotelería.

Asesora: Mgter. Amely Palza Monroy

Arequipa-Perú

2017

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo, especialmente a Dios, por no abandonarnos cuando más lo hemos necesitado y por permitirnos realizar este sueño.

Con todo amor y cariño a nuestros padres, que con gran esfuerzo hicieron todo para que podamos lograr nuestras metas, por brindarnos su apoyo y jamás dejarnos caer.

A las personas que hoy no están con nosotros, pero siempre nos guían y cuidan desde el cielo.

Aquellas personas que fuimos conociendo en este largo camino y nos brindaron su apoyo.

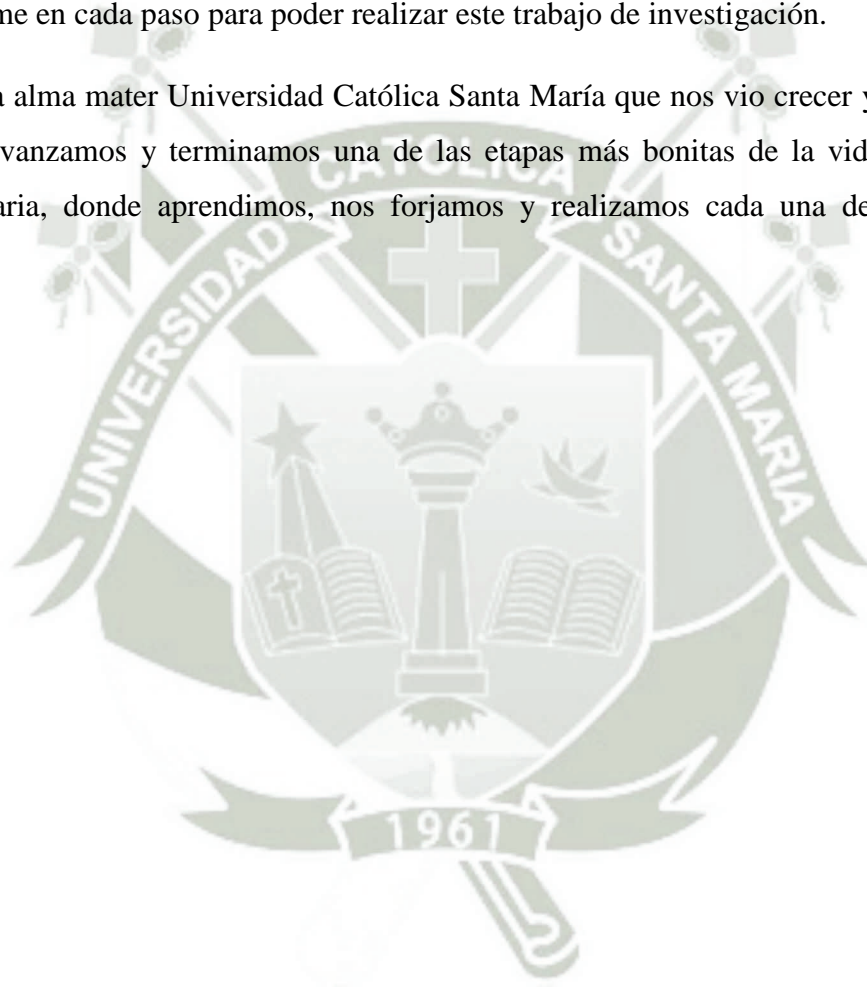
Paola y Vladimir

AGRADECIMIENTO

Queremos reconocer la valiosa ayuda e información que nos brindó cada uno de los dueños de las Picanterías del distrito de Sachaca, quienes han participado en todo este largo proceso dándonos ánimos, fuerza y consejos en cada una de las etapas que hemos pasado.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, de la Universidad Católica de Santa María que de manera desinteresada nos apoyaron y asesoraron con mano firme en cada paso para poder realizar este trabajo de investigación.

A nuestra alma mater Universidad Católica Santa María que nos vio crecer y ahora con orgullo avanzamos y terminamos una de las etapas más bonitas de la vida, la época universitaria, donde aprendimos, nos forjamos y realizamos cada una de las metas trazadas.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la relación entre el perfil socioeconómico y el nivel de satisfacción de los comensales en las picanterías tradicionales del Distrito de Sachaca, Arequipa durante el año 2016.

Las variables estudiadas fueron el perfil socioeconómico y el nivel de satisfacción; en la primera variable se habla de las características sociales (edad, género, grado de instrucción, estado civil), y las características económicas (ingresos económicos, promedio de gastos, regularidad de consumo); en la segunda variable nos enfocamos en los elementos que conforman la satisfacción del cliente. Las unidades de estudio están comprendidas por las picanterías del Distrito de Sachaca y los comensales que las visitan.

Con respecto a la recolección de datos se aplicó dos instrumentos, uno de ellos la encuesta de satisfacción gastronómica a los comensales que está conformada por una muestra representativa de 384 comensales y el segundo instrumento, una ficha técnica de Restaurantes aplicada a los mismos para definir el estado de conservación, estructura, elementos humanos y materiales. Para el procesamiento de la información se utilizó el sistema SSPSS 20.0 a través del cual obtuvimos los cuadros y gráficos, además se utilizó las pruebas del Chi cuadrado y el nivel de correlación R de Pearson para hallar el grado de relación entre el perfil socioeconómico y el nivel de satisfacción de los comensales.

Al finalizar el presente estudio llegamos a la siguiente conclusión:

Queda demostrado que existe relación significativamente baja y directa entre ingresos económicos y el nivel de satisfacción de los comensales de las picanterías del distrito de Sachaca.

El análisis del perfil socioeconómico de los comensales que visitan las picanterías permite optimizar el servicio que se brinda, y de esta manera mejorar el nivel de satisfacción aportando al desarrollo del distrito. En este contexto la presente investigación nos permitirá entender el nivel de satisfacción de los comensales y los resultados ayudaran a orientar de forma eficiente las acciones a mejorar.

Palabras Claves: Gastronomía, Picantería, Tradición.

SUMMARY

The present research aims to determine the relationship between the socioeconomic profile and the level of satisfaction of the diners in the traditional picanterías of the District of Sachaca, Arequipa during the year 2016.

The variables studied were the socioeconomic profile and the level of satisfaction; In the first variable, the social characteristics (age, gender, educational level, marital status), and economic characteristics (economic income, average expenditure, regularity of consumption) are discussed; In the second variable we focus on the elements that make up customer satisfaction. The study units are comprised of the picanterías of the District of Sachaca and the diners who visit them.

With regard to data collection, two instruments were applied, one of them being the gastronomic satisfaction survey for the diners, which is made up of a representative sample of 384 diners and the second instrument, a Restaurant data sheet applied to them to define the State of conservation, structure, human and material elements. For the information processing, the SSPSS 20.0 system was used through which the tables and graphs were obtained. In addition, Chi square tests and the Pearson R correlation level were used to find the degree of relationship between the socioeconomic profile and the Level of satisfaction of the diners.

At the end of the present study we arrive at the following conclusion:

It is demonstrated that there is a significant low and direct relationship between income and the level of satisfaction of the diners of the picanterías of the district of Sachaca.

The analysis of the socioeconomic profile of the guests who visit the picanterías allows to optimize the service that is offered, and in this way to improve the level of satisfaction contributing to the development of the district. In this context the present investigation will allow us to understand the level of satisfaction of the diners and the results will help to guide the actions to be improved in an efficient way.

Keywords: Gastronomy, Picanteria, Tradition.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
SUMMARY	v
INDICE	vi
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO	14
2. DESCRIPCIÓN	14
2.1 Campo y Área.....	14
2.2 Nivel de Investigación.....	14
2.3 Tipo de Investigación.....	14
2.4 Análisis de Variables.....	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. MARCO TEORICO	17
4.1 Antecedentes de la investigación	17
4.2 Perfil Socioeconómico	20
4.2.1 Características Sociales	21
4.2.1.1 Edad.....	21
4.2.1.2 Género.....	21
4.2.1.3 Grado de Instrucción.....	21
4.2.1.4 Lugar de Residencia.....	22
4.2.1.5 Estado Civil.....	22
4.2.3 Características Económicas	22
4.2.3.1 Ingresos Económicos.....	23
4.2.3.2 Promedio de Gasto.....	23
4.2.3.3 Regularidad de Consumo.....	25
4.3 Nivel de Satisfacción	25

4.3.1 Elementos Tangibles	26
4.3.1.1 <i>Infraestructura</i>	26
4.3.1.1.1 <i>Materiales de construcción</i>	26
4.3.1.1.2 <i>Servicios básicos</i>	27
4.3.1.2 <i>Elementos Humanos</i>	27
4.3.1.2.1 <i>Presentación e higiene personal</i>	28
4.3.1.2.2 <i>Normas de Uniformidad</i>	29
4.3.1.3 <i>Carta de Presentación (Menú)</i>	29
4.3.2 Fiabilidad	35
4.3.2.1 <i>Eficacia del Servicio</i>	36
4.3.2.2 <i>Eficiencia del Servicio</i>	36
4.3.3 Capacidad de Respuesta	37
4.3.3.1 <i>Calidad de Atención</i>	38
4.3.3.2 <i>Disposición del Personal</i>	39
4.3.4 Seguridad	40
4.3.4.1 <i>Credibilidad del Servicio</i>	40
4.3.4.2 <i>Confianza</i>	40
4.3.5 Empatía	41
4.3.5.1 <i>Comunicación</i>	41
4.3.5.2 <i>Atención Individualizada</i>	42
4.3.6 Calidad del Producto	42
4.3.6.1 <i>Presentación de los Alimentos</i>	42
4.3.6.2 <i>Sabor del alimento</i>	44
5. Objetivos	45
5.1 <i>Objetivo General</i>	45
5.2 <i>Objetivos Específicos</i>	45
6. Hipótesis	45

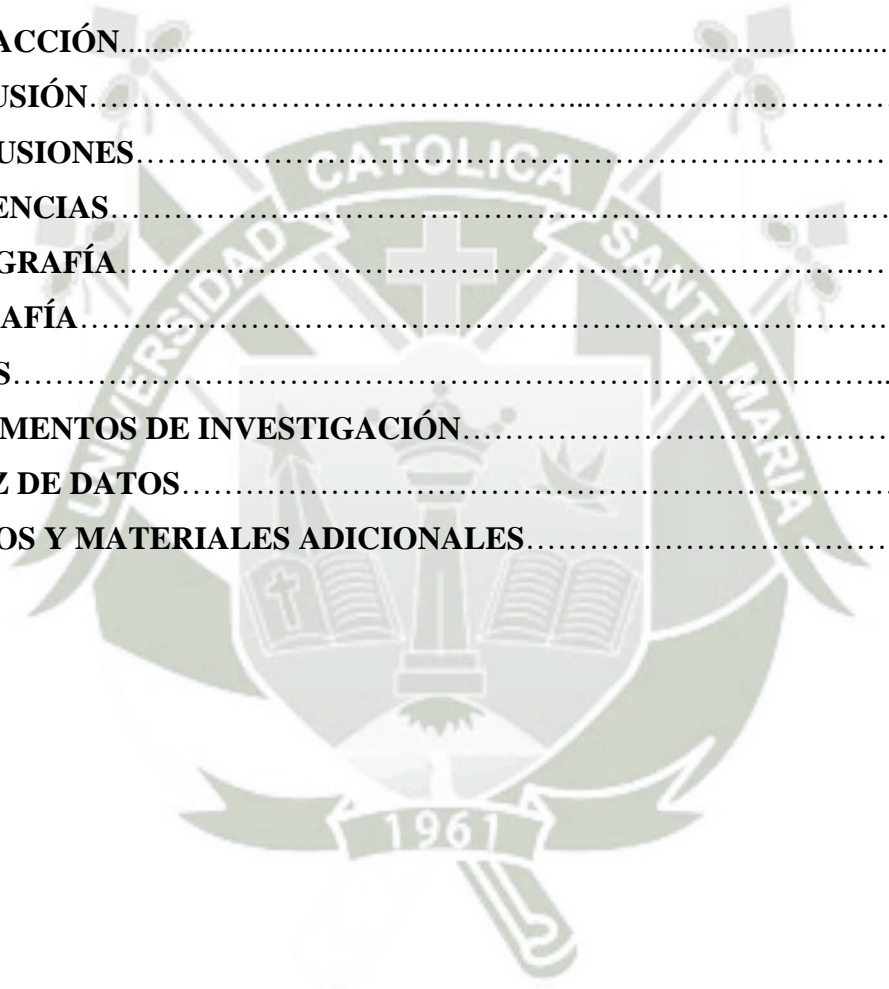
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS	46
1.1 Encuesta.....	46
1.2 Cuestionario.....	46
2. INSTRUMENTOS	46
2.1 Cuestionario de satisfacción gastronómica.....	46
2.2 Ficha técnica de Picanterías y restaurantes.....	46
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	46
3.1 Ámbito.....	46
3.2 Temporalidad.....	47
3.3 Unidades de Estudio.....	47
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49

CAPÍTULO III RESULTADOS

1. DISTRITO DE SACHACA	51
2. PICANTERÍAS	51
2.1 <i>Origen de la Picanterías</i>	51
2.2 <i>Las chicherías</i>	53
2.3 <i>Diferencias entre chicherías y picanterías</i>	55
2.4 <i>Las picanterías Arequipeñas</i>	55
2.5 <i>Evolución de las picanterías</i>	57
2.6 <i>Cambios en las picanterías</i>	57
2.7 <i>Cambios en la comida</i>	60
2.8 <i>Cambios en la música</i>	61
3. PICANTERÍAS TRADICIONALES DE SACHACA	62
3.1 <i>Picantería La Lucila</i>	65
3.2 <i>El Encontrón</i>	65
3.3 <i>La Cau Cau</i>	66

3.4 <i>Sulu</i>	66
3.5 <i>Laurita Cau Cau</i>	67
4. LA PICANTERÍA COMO PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN.....	67
5. PERFIL SOCIOECONÓMICO.....	68
5.1 Perfil socioeconómico de los comensales en las picanterías tradicionales de Sachaca.....	68
6. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LO COMENSALES.....	87
7. RELACIÓN ENTRE PERFIL SOCIOECONÓMICO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	102
8. DISCUSIÓN.....	108
CONCLUSIONES.....	113
SUGERENCIAS.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115
WEBGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	120
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	121
MATRIZ DE DATOS.....	125
CUADROS Y MATERIALES ADICIONALES.....	135



ÍNDICE DE TABLAS

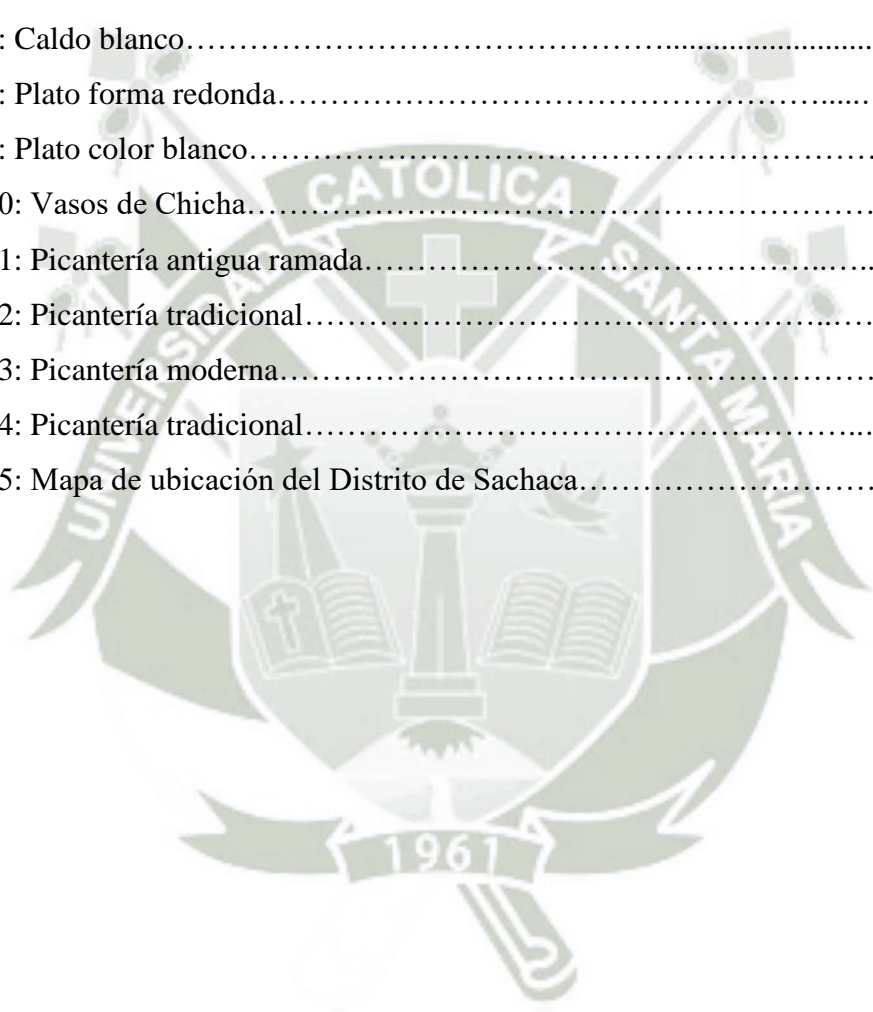
Tabla 1: Edad.....	68
Tabla 2: Género.....	71
Tabla 3: Grado de instrucción.....	73
Tabla 4: Procedencia.....	75
Tabla 5: Estado civil.....	77
Tabla 6: Ingresos económicos.....	79
Tabla 7: Promedios de gasto por persona.....	81
Tabla 8: Preferencia de picantería.....	83
Tabla 9: Regularidad de visita.....	85
Tabla 10: Nivel de satisfacción en general.....	88
Tabla 11: Elementos tangibles.....	90
Tabla 12: Fiabilidad.....	92
Tabla 13: Capacidad de respuesta.....	94
Tabla 14: Seguridad.....	96
Tabla 15: Empatía.....	98
Tabla 16: Calidad del producto.....	100
Tabla 17: Pruebas del Chi cuadrado nivel de satisfacción y grado de instrucción.....	102
Tabla 18: Pruebas de Chi cuadrado Nivel de satisfacción y estado civil.....	103
Tabla 19: Pruebas de Chi cuadrado Nivel de satisfacción y procedencia.....	104
Tabla 20: Pruebas de Chi cuadrado Nivel de satisfacción y frecuencia.....	105
Tabla 21: Pruebas de Chi cuadrado Nivel de satisfacción e ingreso económico.....	106
Tabla 22: Nivel de correlación R de Pearson entre nivel de ingresos económicos y nivel de satisfacción.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad.....	69
Gráfico 2: Género.....	71
Gráfico 3: Grado de instrucción.....	73
Gráfico 4: Procedencia.....	75
Gráfico 5: Estado civil.....	77
Gráfico 6: Ingresos económicos.....	79
Gráfico 7: Promedios de gasto por persona.....	81
Gráfico 8: Preferencia de picantería.....	83
Gráfico 9: Regularidad de visita.....	85
Gráfico 10: Nivel de satisfacción en general.....	88
Gráfico 11: Elementos tangibles.....	90
Gráfico 12: Fiabilidad.....	92
Gráfico 13: Capacidad de respuesta.....	94
Gráfico 14: Seguridad.....	96
Gráfico 15: Empatía.....	98
Gráfico 16: Calidad del producto.....	100

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Chaque.....	31
Imagen 2: Chairo.....	32
Imagen 3: Chochoca.....	32
Imagen 4: Chupe de fideos.....	33
Imagen 5: Chuño molido.....	33
Imagen 6: Cazuela.....	34
Imagen 7: Caldo blanco.....	34
Imagen 8: Plato forma redonda.....	43
Imagen 9: Plato color blanco.....	43
Imagen 10: Vasos de Chicha.....	54
Imagen 11: Picantería antigua ramada.....	57
Imagen 12: Picantería tradicional.....	58
Imagen 13: Picantería moderna.....	59
Imagen 14: Picantería tradicional.....	61
Imagen 15: Mapa de ubicación del Distrito de Sachaca.....	64



INTRODUCCIÓN

Las picanterías del distrito de Sachaca conservan las costumbres de antaño y el sabor original de sus platos que hacen que sean únicas y muy solicitadas, es por ello que analizando el perfil socioeconómico de los comensales se puede determinar en que grado existe una relación con el nivel de satisfacción.

El presente trabajo de investigación titulado: “RELACIÓN ENTRE EL PERFIL SOCIOECONÓMICO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES EN LAS PICANTERÍAS TRADICIONALES DEL DISTRITO DE SACHACA, AREQUIPA – 2016”; está estructurado en tres capítulos:

En el primer capítulo, se desarrolló el Planteamiento Teórico de la investigación que contiene: el enunciado, la descripción donde se muestra el campo y área, el nivel y tipo de investigación, así como también se presenta el análisis de las variables; también se desarrolló , la justificación, el marco teórico, los objetivos y por último la hipótesis.

La finalidad de este capítulo es describir el fundamento teórico que sirvió de base para poder interpretar el tema de investigación.

En el segundo capítulo, denominado Planteamiento Operacional, contiene la metodología de la investigación, que incluye las técnicas, instrumentos utilizados, el tipo y diseño de investigación, así como el campo de verificación (ámbito, temporalidad y las unidades de estudio) y para concluir las estrategias.

En el tercer capítulo, se da a conocer los resultados de la investigación, donde se presentan las variables con los respectivos cuadros y gráficos estadísticos, cada uno de ellos con su interpretación.

Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias a las que se llegó producto de la investigación; del mismo modo se incluye la bibliografía que se utilizó en la investigación y por último los anexos respectivos.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Enunciado

“Relación entre el Perfil Socioeconómico y el Nivel de Satisfacción de los comensales en las Picanterías Tradicionales del Distrito de Sachaca, Arequipa-2016”

2. Descripción

2.1 Campo y Área.

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea: Gastronomía

2.2 Nivel de investigación.

Correlacional.

El estudio correlacional consiste en evaluar la relación entre dos variables en un momento determinado. En el presente estudio se realizó un análisis entre la relación de las variables perfil socioeconómico y nivel de satisfacción de los comensales de las picanterías tradicionales del Distrito de Sachaca.

2.3 Tipo de investigación

Básica

La investigación básica tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

2.4 Análisis de variables.

<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Sub – indicadores</i>
VARIABLE INDEPENDIENTE 1. Perfil socioeconómico	1.1. Características sociales	1.1.1 Edad
		1.1.2 Género
		1.1.3 Grado de instrucción
		1.1.4 Lugar de Residencia
		1.1.5 Estado civil
	1.2. Características económicas	1.2.1 Ingresos económicos
		1.2.2 Promedio de gastos
		1.2.3 Regularidad de consumo
VARIABLE DEPENDIENTE 2. Nivel de satisfacción	2.1. Elementos tangibles	2.1.1 Infraestructura
		2.1.2 Elementos humanos
		2.1.3 Carta de presentación
	2.2. Fiabilidad	2.2.1 Eficacia del servicio
		2.2.2 Eficiencia del servicio
	2.3. Capacidad de respuesta	2.3.1 Calidad de atención
		2.3.2 Disposición de personal
	2.4. Seguridad	2.4.1 Credibilidad del servicio
		2.4.2 Confianza
	2.5. Empatía	2.5.1 Comunicación
		2.5.2 Atención individualizada
	2.6. Calidad del producto	2.6.1 Presentación de los alimentos
		2.6.2 Sabor de los alimentos

Fuente: Elaboración propia

3. Justificación

La presente investigación está centrada en las picanterías tradicionales del distrito de Sachaca porque son una alternativa culinaria muy diferente a las modernas; tienen una tendencia conservadora y tradicional en nuestra región.

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el perfil socioeconómico y el nivel de satisfacción de los comensales en las mencionadas picanterías, buscando descubrir el grado de relación que existe entre ellas.

Actualmente las picanterías, alcanzan un realce especial debido a que han sido consideradas ‘Patrimonio Cultural de la Nación’, un motivo para conocerlas, valorarlas y promoverlas como una excelente alternativa culinaria. Estas razones justifican un estudio de investigación de este tema.

En el Distrito de Sachaca, lugar de nuestra investigación, existe muy poca información sobre el perfil socioeconómico de los comensales que visitan las picanterías, además, urge la necesidad de rescatar las riquezas culinarias de las picanterías tradicionales, por este motivo, el presente trabajo de investigación, es importante porque brindará información práctica y sencilla que influirá en el incremento de la demanda de los comensales.

Existen varias picanterías en Sachaca, sin embargo han quedado atrás las raíces de la gastronomía arequipeña tradicional así como la atención eficiente a los comensales. A través de esta investigación se pretende lograr que las picanterías sean lugares atractivos no solo por la comida sino también por el ambiente y sobre todo por la eficiente atención y lograr la satisfacción de los comensales.

4. Marco Teórico

4.1 Antecedentes de la investigación

La primera investigación titulada “Influencia del perfil del consumidor frecuente de las Picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa en el nivel de satisfacción del cliente, Arequipa – 2016”, en este estudio las autoras Llerena Mamani, Lissie y Ochochoque Quispe, Socorro Libertad, determinan el perfil del consumidor frecuente y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de las picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa.

Para ello la metodología que utilizaron para las técnicas fue la encuesta y como instrumentos utilizaron un cuestionario.

Finalmente indican que el perfil del consumidor frecuente de las picanterías se caracteriza por ser de género femenino, la edad en la que se encuentran es de 21 a 45 años, su principal razón para visitar las picanterías es para degustar los platos normalmente fines de semana.

En cuanto al nivel de satisfacción de los comensales hacen referencia a elementos los cuales indican que su resultado es regular, donde sugieren corregir las deficiencias ya que el fin es que la satisfacción sea alta.

Por último demuestran que el perfil de los consumidores frecuentes de las Picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa tiene relación estadísticamente significativa con su nivel de satisfacción.

La segunda investigación titulada “La picantería Arequipeña: cambios y continuidad culinaria”. En este artículo el autor Cornejo Velásquez, Hernán, presenta los principales cambios externos e internos que están presentando las picanterías arequipeñas, además del ascenso social que se está experimentando los grupos sociales que las frecuentan y las variedades gastronómicas que ofrecen; para ello la metodología que utilizó para las técnicas de investigación fue la recolección de datos, la observación directa y la entrevista.

Finalmente el autor indica que se reflexiona sobre el futuro de las picanterías arequipeñas, el nuevo rumbo que tomaran los comensales y picanteros de antaño. La fuerza que tomaran respecto a la tradición y la necesidad de preservar el sabor frente a los diversos precios que se ofrecen.

La tercera investigación titulada “El indiscreto encanto de las Picanterías Arequipeñas”, en este artículo el autor Rocha Álvaro, hace referencia que las picanterías eran como establecimientos folclóricos detenidos en el tiempo donde incluso los cuyes correteaban en la cocina.

La metodología que uso el autor para las técnicas de investigación fue la recolección de datos, la observación directa y la entrevista.

Finalmente el autor refiere que en los últimos tiempos la creciente globalización ha hecho que la demanda del servicio sea más eficiente lo que ha hecho que las picanterías mejoren su infraestructura y brinden un mejor servicio al cliente. Esto ha logrado que algunas de las picanterías se les pase la mano y difícilmente se las pueda reconocer como picanterías.

La cuarta investigación titulada “Análisis y propuesta de calidad de servicio en las principales picanterías de Sachaca para el turismo interno. Arequipa – 2006”, en este estudio la autoras Granda Llerena, Angela Maria e Ikeda Tananta, Yashira Luz analizan la calidad de servicio en las Picanterías y plantean una propuesta para mejorar la calidad del servicio.

La metodología que utilizaron para las técnicas fue la recolección de datos y observación directa y los instrumentos que usaron fue la ficha de observación y la guía de preguntas.

Finalmente la calidad de servicio en las Picanterías de Sachaca según la tesis en referencia es medianamente aceptable, indican que lo más importante en la calidad del servicio es la presentación de los alimentos, dado que la preparación de los alimentos es de tal naturaleza que conservan los sabores tradicionales. Sin embargo una de las debilidades que presentan es que en las Picanterías el personal

no cuenta con capacitaciones, siendo notorio que existen limitaciones para poder generar la satisfacción del comensal y confianza.

Otro de los aspectos negativos vinculados a la calidad del servicio que señalan es la mala conservación de los servicios higiénicos.

La quinta investigación titulada “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa - Pollería Mi Triunfo – Chiclayo”, en este estudio las autoras Pérez Caballero, Elva Melissa y Villalobos Fernández, Almeida, determinan la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

La metodología que usaron en cuanto tipo de investigación aplicada será correlacional descriptivo y el tipo de diseño es no experimental – transversal.

Indican las autoras que existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa - Pollería Mi Triunfo, Chiclayo.

Los resultados que obtuvieron es que la mayoría de los clientes encuestados están en desacuerdo con el equipamiento de aspecto moderno del establecimiento, la otra mayoría que los clientes están en desacuerdo en que cuando la empresa promete hacer algo en una fecha determinada, no lo cumple. La minoría de los clientes que muestran son indiferentes en solucionar el problema presentado; mientras que otra parte de los clientes están de acuerdo porque muestran interés sincero por solucionarlo.

Finalmente concluyen que el Chifa - Pollería Mi triunfo actualmente no brinda una buena atención ni cuenta con calidad de servicio de acuerdo a las cinco dimensiones del SERVQUAL. Sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos.

4.2 Perfil Socioeconómico

La palabra perfil se designa a los rasgos particulares o características que tienen las personas y que les sirven para poder diferenciarse de otras. (Gestiopolis.com. Experto, 2016)

El perfil socioeconómico es una medida social y económica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica, así como de su posicionamiento social en relación a otras personas.

Los factores socioeconómicos son el conjunto de elementos económicos y sociales de una sociedad. Como factor social se puede decir que son las actividades por las cuales las personas pueden interrelacionarse, incrementando sus conocimientos y satisfaciendo sus necesidades.

Los turistas nacionales tienen como interés principal alejarse del estrés diario y convivir en paz y armonía. Las personas que visitan un lugar quedan fascinadas con la experiencia que adquieren, ya sea tanto cultural como gastronómicas, y es por ello que estas son los mejores medios de comunicación, ya que el boca a boca es una fuente confiable.

Una de las características que tiene mayor influencia dentro del estrato socioeconómico medio – alto es la seguridad, ya que esta va tomando mayor relevancia.

Asimismo, uno de los intereses más altos del turista nacional es la gastronomía, ya que alrededor de la tercera parte de los visitantes consulta sobre restaurantes donde se pueda apreciar el elaborado de la comida típica y asimismo su consumo.

Una de las principales fuentes de financiamiento por las cuales el turista viaja es el ahorro, por lo cual tiende a adquirir buenos servicios pero a un precio cómodo y accesible, pero últimamente se está viendo que turista dispone de su sueldo inmediato para realizar viajes, lo cual indica la mejora económica que se está teniendo.

Otro de medio de financiamiento que tienen los niveles económicos medio – alto es por medio de tarjetas de créditos o préstamos personales. Pero el 17% de la población no tiende a usarlos mucho en viajes nacionales, pero si en viajes internacionales. (Promperu 2013, 2016)

4.2.1 Características Sociales.

Las características están referidas a diferentes componentes como grados de educación, género, edad de una determinada población.

4.2.1.1 Edad.

La edad es el tiempo transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo. (Diccionario Hispánico Universal, 1971, pág. 526)

Este término es importante porque gracias a este, se podrá analizar estadísticamente entre que edades oscilan los comensales que visitan las picanterías, así también determinar que sector de la población es la que consume más en restaurantes y que sector de la población exige mejores estándares de calidad en establecimiento gastronómicos.

4.2.1.2 Género

El género es la diferencia que se hace entre el hombre y la mujer, es decir género femenino, género masculino (Diccionario Hispánico Universal, 1971, pág. 709)

Esto nos permitirá conocer cual es el género que visita con mayor frecuencia los restaurantes del distrito de Sachaca.

4.2.1.3 Grado de Instrucción

Está referido al grado más alto de estudios que una persona ha cursado, distinguiéndose los siguientes tipos:

- **Sin estudios:** son las personas que saben leer y escribir, pero no han cursado ningún nivel de estudios.
- **Nivel primario:** referido a la enseñanza primaria, nivel básico de estudios.
- **Nivel secundario:** referido a la enseñanza secundaria, nivel intermedio de estudios.

- **Nivel profesional:** personas que cuentan con estudios superiores realizados en la universidad.
- **Maestrias, Doctorados:** personas que han desarrollado una especialización en maestrías o doctorados.

4.2.1.4 Lugar de Residencia

El lugar de residencia es donde una persona vive ya sea por un período largo o por períodos cortos, donde realiza distintas actividades ya sea por estar establecido en un lugar o asistir periódicamente por razones de trabajo.

4.2.1.5 Estado Civil

Es la condición que tiene una persona en función si tiene pareja o no (Definición ABC, 2016)

Se distinguen diferentes estados civiles:

- **Solteras:** Aquella persona que no se encuentran en una relación.
- **Casadas:** Aquellas personas que están legalmente comprometidos con una persona.
- **Divorciados:** Aquellas personas que han roto todo vínculo legal.
- **Viudos:** Aquellas personas que han perdido a su pareja por fallecimiento.

4.2.2 Características Económicas

Los factores económicos están relacionados por todos los componentes que tienden a incrementar la capacidad productiva tanto de los servicios como bienes de una economía, satisfaciendo las necesidades de las personas.

Como factor económico se puede decir que son las actividades que generan empleo, incrementando la economía en una sociedad, aumentando los ingresos y divisas que genera el turismo externo y del ahorro de divisas como resultado del aumento del turismo interno (Parkin, M., 2004)

4.2.2.1 Ingresos Económicos

“La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades hacen para encarar la escasez”
(Parkin, M., 2004, pág. 3)

El ingreso económico permite saber la generación de las riquezas dentro de una sociedad.

El turismo es un fenómeno social y cultural, pero también económico, dado su efecto económico en el país.

Dentro de la economía uno de los factores mas importantes son los ingresos, es decir las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de un individuo.

El término ingresos se ve reflejado dentro de los factores sociales como económicos, a partir de ese punto se puede apreciar la calidad de vida que llevan las personas y poder conocer los estándares de vida que existen en el país (Definición ABC, 2016)

El ingreso económico permite conocer los distintos segmentos de la población, ya que las empresas que producen bienes y servicios como lo son los restaurantes, saben a que sector de la población ofrecer sus productos, conocer este valor permite a las empresas desarrollar campañas que esten dirigidas al público que podrá obtenerlo porque cuenta con ese ingreso para hacerlo.

Las empresas que producen bienes de lujo, así como restaurantes de lujo van a destinar sus esfuerzos a llegar a aquellas familias de altos ingresos, porque éstas estan capacitadas para poder adquirirlos.

4.2.2.2 Promedio de Gasto

El promedio de gasto se refiere a la cantidad de dinero que se gasta comprando servicios o consumiendolos.

“El promedio de gasto es el mejor indicador del ingreso permanente de los hogares, ya que esta cifra es el resultado de sumar los gastos declarados para adquirir cada uno de los diversos bienes y servicios que comprende la canasta familiar de cada hogar” (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2007, p. 45)

El consumidor al contar con ingresos económicos altos puede exigir un servicio de mayor calidad por parte de los establecimientos, es decir a mayor gasto, mayor exigencia.

No sólo interesa conocer el nivel del gasto promedio de los hogares, sino saber cuáles son los componentes del gasto, es decir, el presupuesto familiar, la distribución proporcional del gasto que se realiza es primordialmente en alimentos, vivienda, transporte, salud, educación, muebles, vestido y otros gastos. Todo ello nos permite analizar las preferencias y necesidad que tiene las familias, así también los costos de los bienes y servicios que utilizan para satisfacer sus necesidades. (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, 2007, p. 46)

La mayor asignación del gasto familiar se da en la alimentación, ya que se ha comprobado que el gasto en alimentos disminuye en la medida que el ingreso es mayor, debido a que cuando un hogar es más próspero menor es la importancia del gasto.

El promedio de gasto que tienen los comensales es de acuerdo a la demanda de consumo que tengan en un establecimiento gastronómico; el auge gastronómico esta creciendo paulatinamente por lo que de acuerdo a canatur: “el anteaño pasado fue s/.69.00 soles el promedio de consumo a comparación del año pasado que subió a s/.87.00 soles el promedio debido a la alza de precios en los alimentos, así como por la demanda gastronómica que se esta teniendo estos últimos años” (Gestión, 2013)

El consumidor al contar con ingresos económicos altos puede exigir un servicio de mayor calidad por parte de los establecimientos, es decir a mayor gasto, mayor exigencia.

4.2.2.3 Regularidad de Consumo

En esta época la moda gastronómica es un boom, por ello es que se ha ido incrementado la rotación en visita a restaurantes. Además que la mejora de la economía a dado incapie a que los peruanos tengan mas poder adquisitivo para darse mas gustos.

Los peruanos estan tan identificados con la comida nacional que, es por eso que no existe restaurante de comida típica que no tenga éxito, el mercado de la comida regional se ha ido acrecentando, por eso que la demanda a crecido para poder atender a los comensales tanto nacionales como extranjeros.

La cocina va adquiriendo nuevas tendencias como lo es la fusión, sin embargo, la gente prefiere la comida peruana auténtica, con los mismos ingredientes y el sabor tradicional.

El promedio de consumo de las personas que visitan los restaurantes esta referido a las veces que acuden a un establecimiento gastronómico, normalmente acuden con mayor afluencia fines de semanas, muy ocasionalmente días de semanas. Son reincidentes en restaurantes donde la atención fue buena y la calidad del servicio eficiente, además de la calidad de la comida fue la apropiada. Cuando los comensales se sienten satisfechos, el servicio y la atención que se les brindó fue excelente, recomiendan el lugar, y regresan con amigos o familiares.

4.3 Nivel de Satisfacción

El nivel de satisfacción es un requisito indispensable para poder ganarse a los clientes potenciales y también al mercado.

La satisfacción del cliente 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. P. , 2001)

Dentro del nivel de satisfacción se obtienen beneficios que permiten que la empresa crezca, además un cliente que está satisfecho siempre volverá al establecimiento gastronómico, por eso la empresa obtiene su lealtad y la posibilidad de poder venderle productos adicionales.

Un cliente que esté satisfecho comunica a otras personas las experiencias que vivió en el establecimiento, la empresa entonces obtiene el beneficio de la difusión gratuita.

Un cliente satisfecho deja la competencia, es así que, la empresa se beneficia en la participación que hay en el mercado.

Por tanto, la satisfacción del cliente es importante dentro del establecimiento ya que permite que se haga reconocido, además de la calidad de atención que brinda haciéndose conocido entre los demás.

4.3.1 Elementos Tangibles

Se refiere a la apariencia de las instalaciones del restaurante, equipos a utilizar, la presentación del personal e incluso los materiales de comunicación.

4.3.1.1 Infraestructura

Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarias para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado.

Los establecimientos gastronómicos deben estar localizados lejos de focos de contaminación y con una zonificación permitida por la municipalidad. Los locales deben ser de uso exclusivo y con acceso independiente. La distribución de los ambientes (cocina, almacén, salón y servicios higiénicos) debe evitar la contaminación de los alimentos. Dentro de cada ambiente del establecimiento no debe haber objetos ajenos al mismo.

4.3.1.1.1 Materiales de construcción

Los pisos deben ser lisos e impermeables a la humedad y su acabado deberá tener uniones y hendiduras que no permitan la acumulación de suciedad, polvo o tierra. Además, deben contar con sumideros y rejillas, para facilitar su higienización. Las paredes deberán ser lisas y con acabado de superficie continua e impermeable, como mínimo hasta 1,7 m; de color claro y fáciles de limpiar y desinfectar.

Los techos deben ser lisos, sin grietas, de color claro e impermeables para impedir la condensación y evitar así el desarrollo de bacterias y hongos. Las ventanas deberán tener vidrios en buen estado y estar provistas de mallas contra insectos, que se tienen el día de hoy.

4.3.1.1.2 Servicios básicos

El establecimiento debe contar con agua potable suficiente en cantidad y presión, proveniente de la red pública; y con un sistema de distribución que garantice la calidad higiénica para cubrir las demandas tanto de los servicios como de la elaboración de los alimentos.

Debe contar con sistema de drenaje y conducción de aguas turbias, equipado con rejillas, trampas y respiraderos.

Debe poseer servicios higiénicos para comensales (independientes para damas y caballeros) y para el personal. En los baños deben habilitarse artículos de higiene personal como papel sanitario, Jabón y secador o papel toalla en sus respectivos dispensadores.

Debe haber un vestidor con casilleros o percheros para el personal. El local contará con suficiente iluminación natural o artificial para las diversas actividades que se realicen; todas las lámparas y focos deben estar protegidos con un acrílico para prevenir que los fragmentos de una posible ruptura cargan al alimento. La ventilación puede ser natural o artificial, que evite el calor excesivo, la concentración de gases, humos, vapores y olores.

4.3.1.2 Elementos Humanos

Los elementos humanos son las personas que laboran dentro de un establecimiento gastronómico y como ellos llevan adelante esta empresa. Para ello se debe tener en cuenta las normas para el cumplimiento de las personas que se dedican a esta profesión, las aptitudes físicas, profesionales, morales e intelectuales, la apariencia personal que es el primer punto de contacto con el cliente.

En un establecimiento gastronómico existen principios funcionales que deben tomarse en cuenta:

- **Disciplina:** una buena empresa surge sola por ello no debe de haber comparaciones entre una y otra.
- **Orden:** este principio es imprescindible para el trabajo para que salga adelante y en el tiempo preciso.
- **Economía:** se debe de tener en cuenta mucho este principio, pues permitirá tener una economía estable y no malgastar y evitar pérdidas.
- **Autoridad:** la autoridad con la que se ejerza el don de mando debe usarse poco y exhibir menos.
- **Jerarquía:** es la manera en cómo se ha clasificado el trabajo y la responsabilidad encomendada a cada uno de los que conforman el personal.

4.3.1.2.1 Presentación e Higiene Personal

En cuanto a la presentación del personal se deberá tener en cuenta:

- **El rostro:** El personal masculino deberá estar bien afeitado, y el personal femenino con maquillaje suave procurando evitar perfumarse con olores fuertes.
- **El cabello:** Es lo más visible a la vista debiendo lavarse el cabello con frecuencia, debiendo tener peinados discretos, evitando las patillas.
- **El aseo corporal:** Debido a la gran actividad desarrollada durante el servicio se produce una mayor transpiración, por lo que se recomienda ducharse antes del servicio, para evitar el mal olor corporal y después para relajarse.
- **La boca y los dientes:** Es importante mantener la correcta higiene bucal, evitando las caries y por consiguiente el mal olor de boca.

- **Limpieza de manos y uñas:** Las manos están en todo momento a la vista del cliente por ello se deberá cuidar al máximo su pulcritud, evitando el mal efecto de las manos sucias.

El personal que labora en un establecimiento gastronómico:

- Debe de mantenerla pulcritud del uniforme,
- Mantener las uñas cortas y limpias, lavarse las manos antes de iniciar el trabajo, así mismo lavárselas cuando termine.
- Tener el cabello amarrado
- No comer, ni masticar chicle, ni fumar en la cocina.
- No toser ni estornudar, en caso de cortes usar vendas o guantes.
- Emplear utensilios limpios para probar las preparaciones, así mismo lavarlos después de su uso.

4.3.1.2.2 Normas de Uniformidad

Las normas que deberán cumplir los empleados de un restaurante en relación a su atuendo debe ser que mantengan la pulcritud y limpieza, así deberá de disponer de dos uniformes y que los calcetines que usen sean de color negro como su calzado (Blue Ribbon Internacional , 2006, págs. 2-8)

4.3.1.3 Carta de Presentación (Menú)

El menú es una herramienta muy poderosa, refuerza y establece el concepto de un restaurante, ayuda al chef a organizarse en cuanto a las comidas que deba preparar para el día, maximizando la eficacia y reduciendo la pérdida de insumos, lo que permite incrementar el valor de ganancia.

La manera como se establece el menú y los precios de éste, nos dirán que tan bien ha sido ideado el concepto del restaurante.

Un menú le permite al comensal saber que platos están disponibles y cuáles son los precios de estos. El menú puede cambiar diariamente, semanalmente e incluso cada 3 o 6 meses siendo este un menú estacionario, es decir que se rige por estaciones y por la disponibilidad de los insumos según la época de producción.

La carta es la relación de los platos que la cocina puede preparar, hay restaurantes que suelen cultivar un determinado tipo de cocina o tener un reducido y peculiar número de platos. Para poder componer la carta se tendrá que informar al cliente sobre su composición y algo de su elaboración (Flores, I., 2012)

La preparación de los platos de la carta debe de estar organizada de tal manera que se dividan las funciones para preparar cada plato; los platos deben de estar compuestos por grupos donde se encuadren los platos de la siguiente manera:

- Entradas

Ensaladas

Cremas, consomés y sopas

- Segundo grupo

Arroces

Pastas

Legumbres

- Tercer grupo

Mariscos

Pescados

- Cuarto grupo

Carnes

Aves

Guarniciones

- Quinto grupo

Postres y helados

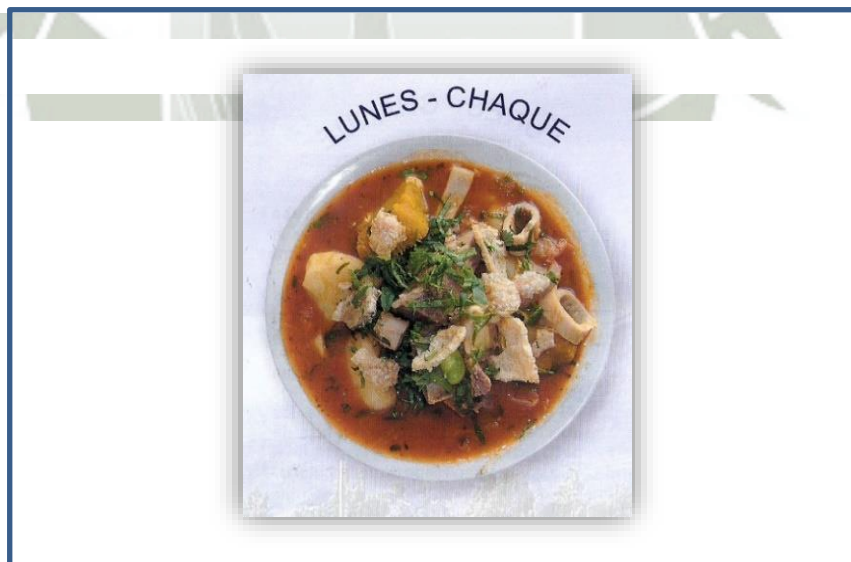
En cuanto a las picanterías ellas manejan un concepto de mesa servida, que consiste en el brindis, la charla amena, juegos, comer picantes, bromas, recuerdos y yaraví.

En la picantería no existe el concepto de entrada, plato de fondo, refresco y postre que se vienen presentando en los restaurantes actuales. La secuencia que se sigue en las picanterías es el *jayari*¹, el almuerzo a las 12 del mediodía y los picantes a partir de las 3 de la tarde.

De lunes a domingo, las picanterías sirven en el almuerzo un chupe como plato principal. Los chupes de cada día son:

- Lunes : Chaque

Imagen 1: Chaque

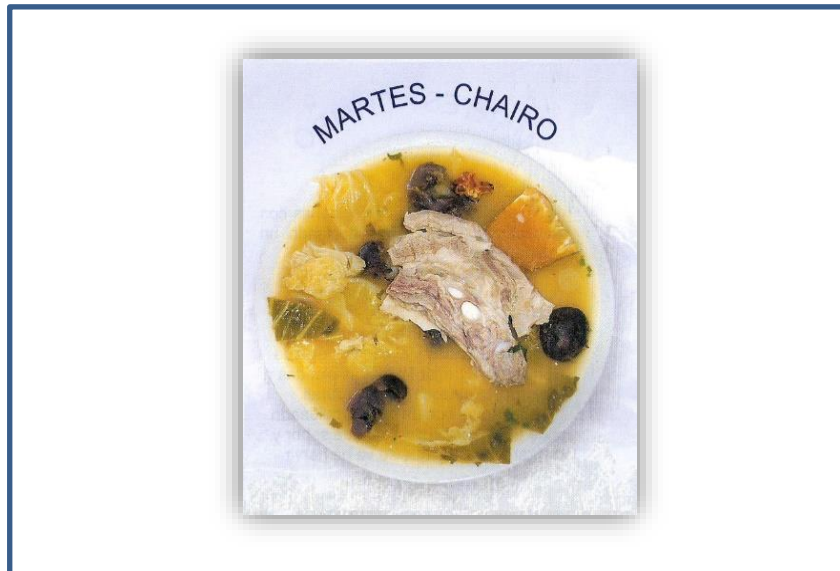


Fuente:<http://www.podestaprensa.com/2016/01/cronica-de-un-corto-viaje-arequipa.html>

¹ Platillo picante con chicha servido a media mañana. Antiguamente servido dos horas después de almuerzo.

- Martes : Chairo

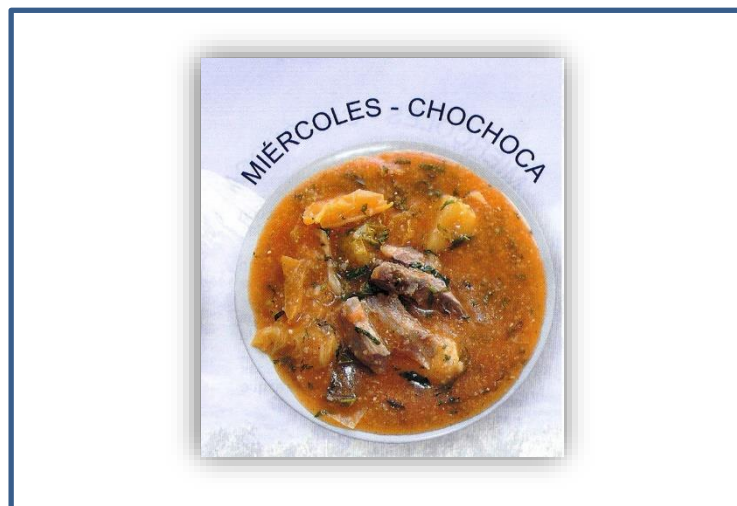
Imagen 2: Chairo



Fuente: <https://asiesarequipa.wordpress.com/2013/03/20/gastronomia/>

- Miércoles: Chochoca

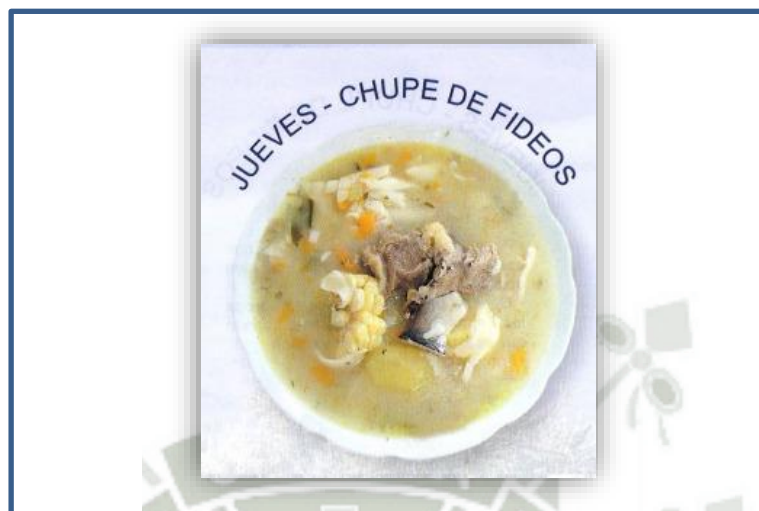
Imagen 3: Chochoca



Fuente: <https://asiesarequipa.wordpress.com/2013/03/20/gastronomia/>

- Jueves : Chupe de fideos

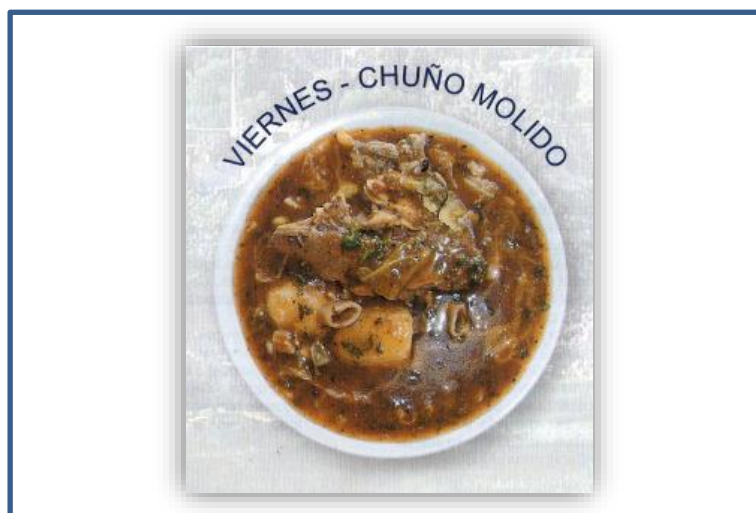
Imagen 4: Chupe de fideos



Fuente: <https://asiesarequipa.wordpress.com/2013/03/20/gastronomia/>

- Viernes : Chuño molido

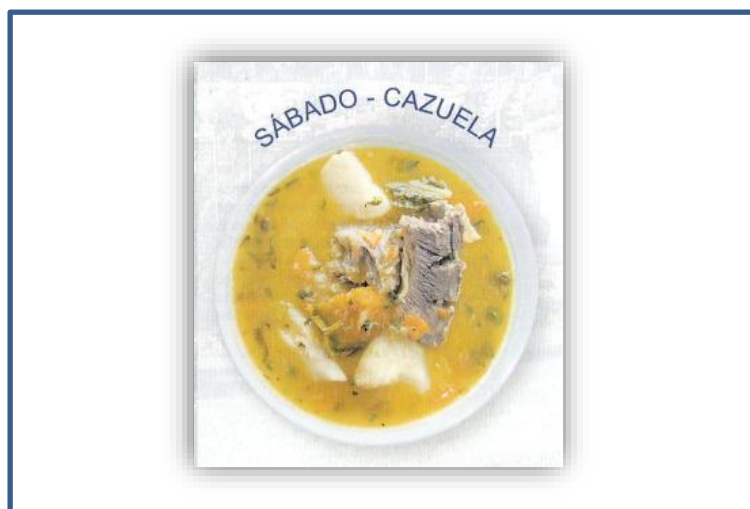
Imagen 5: Chuño



Fuente: <https://asiesarequipa.wordpress.com/2013/03/20/gastronomia/>

- Sábado : Cazuela

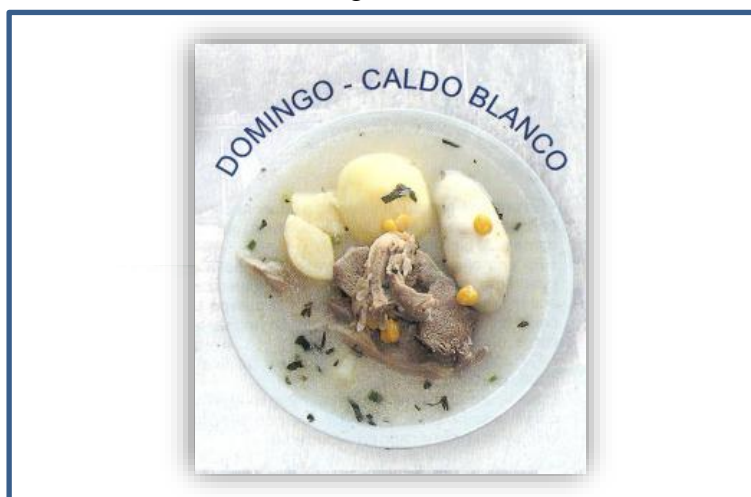
Imagen 6: Cazuela



Fuente:<https://asiesarequipa.wordpress.com/2013/03/20/gastronomia/>

- Domingo : Caldo de Lomos

Imagen 7: Caldo blanco



Fuente:<https://asiesarequipa.wordpress.com/2013/03/20/gastronomia/>

El segundo en las picanterías es a partir de las 3 de la tarde cuando comienzan a llegar los comensales para picantear.

Además de la chicha, se ofrece mote de habas o tostado para después servir los picantes: escribano, doble, triple o el popular americano.

Y como postre el popular queso helado.

En lo que respecta a la chicha es el elemento fundamental, es la chicha de guiñapo que a la llegada de cada comensal a la picantería, la dueña ofrecía lo que es el “bebe”, el primer brindis equivalente a la porción más pequeña de la chicha.

El segundo brindis que se hacía era el denominado “hasta los portales” mientras se esperaba que se sirvan los picantes, se hacía en un vaso de mayor dimensión denominado cogollo o más grande aún caporal.

El tercer brindis era el “prende y apaga” que consistía en tomar una copita de anisado con chicha sobre picantes.

Actualmente en las picanterías modernas tienden a desaparecer estos ritos, ahora se les da a escoger entre gaseosas, cervezas y chicha (Cornejo Velásquez, H. , 2005, págs. 177-172)

4.3.2 *Fiabilidad*

La fiabilidad es la capacidad de cumplir con el servicio prometido con un margen de error cero. Para ello se va de la mano con la eficiencia ya que con ella se conseguirá el aprovechamiento del tiempo y los materiales con los que se prestará el servicio deseado. En cambio la eficacia es la respuesta del cliente al haber sido atendido de manera satisfactoria.

La fiabilidad va a medir la efectividad, con esto se da a entender que mediante un proceso correcto va a cumplir con las expectativas con las que fue diseñado y se espera sea la respuesta (Zeithmal & Parasuraman, 1992).

4.3.2.1 Eficacia del Servicio

La eficacia es como el producto o servicio va a satisfacer las necesidades potenciales o expectativas de los clientes (Gestiopolis.com. Experto. , 2016)

La eficacia está ligada con la calidad puesto que va a evaluar si el producto o servicio es el adecuado que se brinda para que este pueda satisfacer las necesidades de los comensales.

Uno de los objetivos fundamentales de la calidad del servicio es lograr la satisfacción del cliente, haciendo que el trabajo realizado la primera vez sea eficiente y se lleve una buena impresión el cliente.

Un cliente satisfecho proclamará las excelentes cualidades del servicio prestado, y que a través de boca a boca, sea una fuente de comunicación que goza de mucha credibilidad, al estar basada en la experiencia que se lleva el cliente y que permita que sea un lugar más reconocido por la calidad de atención que brindan.

En cambio cuando un cliente se va insatisfecho de un establecimiento, no solo se corre el riesgo de perderlo, sino que por medio de la comunicación a terceras personas se puede perder un gran número de clientes potenciales.

Entonces cuando un cliente elige un determinado producto y se ha informado previamente, espera que este satisfaga sus necesidades, así como las expectativas que se ha formado sobre dicho producto (Almeida, M.A; Barcos, L y Matin, J., 2006, págs. 277-279)

4.3.2.2 Eficiencia del Servicio

La eficiencia es lograr el máximo de resultados deseados con una determinada cantidad de recursos logrando los resultados previstos con un mínimo de esfuerzo.

La eficiencia está relacionada con el cumplimiento de la promesa que está basado en ofrecer los servicios tal cual lo presentan. En cuanto a los restaurantes las expectativas que se tiene son mayores, ya que se espera poder disfrutar del producto (Gestiopolis.com. Experto. , 2016)

En un restaurante la generación de expectativas que se tiene y las percepciones sobre el restaurante elegido son grandes, debido a que si un cliente recomienda un restaurante determinado a un conocido suyo, el cliente potencial se crea expectativas basadas en la experiencia de su amigo, tanto en el precio como en atención, instalaciones, personal y el tipo de comida. En el momento en que el cliente consume la comida es ahí donde crea su propia opinión del producto: el trato recibido, la opinión que merecen las instalaciones, la comida degustada y los extras recibidos generan la satisfacción o insatisfacción del cliente (Almeida, M.A; Barcos, L y Matin, J., 2006, pág. 279)

4.3.3 Capacidad de Respuesta

“Está determinada por la disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, recoge el deseo de servir a los clientes eficazmente” (Almeida, M.A; Barcos, L y Matin, J., 2006)

Hay pocas cosas que irriten a la gente que un servicio deficiente. Muchos de los clientes aunque el servicio sea bueno, si llega tarde no valen. Algunos establecimientos gastronómicos se han dado cuenta que un servicio debe ser eficiente y la importancia que tiene la capacidad de respuesta ante los comensales, pues muchos de estos establecimientos ofrecen la satisfacción garantizada (Denton, K., 1989)

Los largos tiempos de espera en los establecimientos gastronómicos son las causas más comunes de insatisfacción en los comensales.

El ritmo de vida acelerada y la competencia de servicios rápidos que hay hoy en día hacen que los comensales exijan disminuir los tiempos de espera en las diferentes etapas del proceso de prestación de servicios.

De manera más clara se puede explicar que si un cliente demora 5 minutos en pensar y decidir el plato que desea comer, en relación a los 5 minutos que el mozo demora en asignarle una mesa, estos últimos minutos parecen una eternidad.

Por ello se diferencian dos tipos de espera: el tiempo gestionado por el empleado y el tiempo gestionado por el cliente. Se debe poner mayor atención a los tiempos

gestionados por el empleado, ya que estos son los que generan mayor insatisfacción.

La satisfacción del cliente vendrá derivada de la percepción que se tenga durante la visita al restaurante, desde su primer contacto hasta su salida.

El tiempo de espera que se debe tener para la ubicación de una mesa no debe de pasar de 5 minutos, pues esto genera desde la recepción del cliente la insatisfacción, ya que es el primer contacto que se tiene.

El tiempo de espera en general no debe de ser prolongado, tiene que ser lo más eficaz y rápido posible, para que el cliente quede satisfecho (Pizzo, M. , 2012)

4.3.3.1 Calidad de Atención

El significado de término calidad ha ido modificándose según la evolución de los tiempos.

El turista valora su dinero, por ello posee experiencia y es que exige mayor calidad en la prestación de un servicio, además que exige mayor conciencia ambiental.

Como consecuencia el sector turismo se ha visto en la necesidad de adoptar estrategias de diferenciación y calidad. Por ello, es que se busca un equilibrio entre cuatro elementos fundamentales: el precio, la calidad, la diferenciación de la oferta, la rentabilidad y sostenibilidad. Los principales grandes retos que se tiene hoy en día es la mejora del servicio (Almeida, M.A; Barcos, L y Matin, J., 2006)

Para Reeves y Reinar, 1994, se pueden establecer cuatro enfoques atendiendo a la evolución de la calidad:

1. La calidad como excelencia, según esta definición es un concepto abstracto, ya que lo mejor posible va a diferenciarse de la persona que le tome el valor.
2. Calidad como valor, es decir que la calidad viene a ser lo mejor, pero condicionado por el precio de venta y el uso actual que tiene en la actualidad.
3. Calidad como cumplimiento, implica como se realizará lo pactado.

4. Calidad excediendo las expectativas, es decir como va a conocer las diferentes expectativas y orientar su estrategia hacia la satisfacción del cliente.

Entonces calidad es satisfacer las necesidades, cumpliendo con las expectativas, con margen de error cero.

Es por ello que en estos días hablar de calidad se ha vuelto un tema imprescindible, ya que tanto empresas como diversos comercios, deben de satisfacer la necesidades y expectativas que desea recibir el cliente.

La atención que se le brinde al cliente debe ser de calidad, puesto que lo que espera es que el establecimiento donde es atendido cumpla las expectativas que se generó antes de llegar. Por ello la atención que se le debe brindar tiene que ser excelente, y que el cliente se encuentre a gusto en el establecimiento y la atención sea cortés.

4.3.3.2 Disposición del Personal

La satisfacción del cliente depende de la disposición que presente el personal al momento de la atención, mientras más dispuesto y cortés sea el empleado, la atención será mejor.

Los empleados deberán ofrecer un servicio rápido, siempre deben estar dispuestos a ayudar a los clientes, si tuvieran alguna duda sobre la preparación del plato elegido.

La amabilidad que caracterice al personal debe ser primordial, ya que un buen profesional debe tener siempre una sonrisa y la disposición de atención debe primar siempre.

El personal en contacto con el público debe tener una sonrisa permanente y honesta, debe adelantar y prever los deseos de comensal (Hochsman, F., 2014, págs. 48-49)

Lo que espera el comensal del servicio:

- Atención correcta, rápida y concentrada.

- Recibir de parte del personal la impresión de que hay alguien que se preocupa por los comensales.
- Buenas recomendaciones
- Trato amable y sincero
- Comprensión y tolerancia.

4.3.4 Seguridad

La seguridad según Parasuraman es que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el establecimiento gastronómico, es decir la confiabilidad de la empresa para no divulgar los datos de los comensales, y la habilidad para inspirar credibilidad y confianza con el comensal.

La seguridad es el conocimiento del servicio prestado, la cortesía que tengan los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente (Setó, D., 2004, págs. 22-23)

Se deben dar en esta dimensión la competencia y cortesía, ya que poco efecto tiene una persona competente si al realizar el servicio trata mal al cliente. De nada sirve un empleado cortés si no puede resolver los problemas que le plantea el cliente.

4.3.4.1 Credibilidad del Servicio

Credibilidad implica la veracidad con las que se explican las cosas, es decir proyectar una imagen de confianza ante el comensal al momento de brindarle la información sobre la preparación de los alimentos o los productos que llevan.

La forma en cómo el servicio se brinda con honestidad, siendo la limpieza de los utensilios, artefactos y accesorios de cocina pulcra, brinda calidad en la comida y preparación (Almeida, M.A; Barcos, L y Matin, J., 2006)

4.3.4.2 Confianza

La confianza implica que el empleado inspire confianza al comensal, es decir que lo haga sentir con la garantía de que está tratando con una persona capacitada y

responsable que aclarará alguna duda que tenga. (Mba & Educación Ejecutiva., 2013)

4.3.5 Empatía

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro para saber lo que siente; dentro de la gastronomía la empatía es la clave para conocer las sensaciones del cliente lo que le gusta o prefiere y todo lo que pueda necesitar durante el servicio.

Los mozos deben tener en cuenta la manera en como hablan y si los comensales entienden, la vista es otro factor que se debe tener en cuenta, ya que este permite ver al comensal lo que desea consumir o también como es que el orden de los elementos influyen en su estadía.

Estos factores permiten ver que es lo que afecta negativamente al comensal. Por otro lado sabrá lo que lo motiva, le agrada. De esta manera estar preparado para reaccionar y ofrecer un mejor servicio. (Gonzales, F. , 2014, págs. 77-78)

4.3.5.1 Comunicación

La comunicación es un proceso de interacción que se produce entre los seres humanos. Es un fenómeno de carácter social que abarca todos los actos que se producen para transmitir o intercambiar información y que comprende el uso de distintos medios o canales.

Es por ello que hoy las estrategias de comunicación se pueden considerar como un ingrediente indispensable para el éxito, sobre todo por la versatilidad, complejidad, competitividad y la globalización que caracteriza al mundo.

El plan de comunicación del restaurante define las características del público al que se va a dirigir, buscando que no se produzcan errores entre lo que percibe el cliente y lo que se le ofrece.

Se dice que el éxito del plan de comunicación radica en que las acciones que se desarrollen se caractericen por ser originales, creativas, respondan a la demanda del público objetivo, sean creíbles, directas y persuasivas, de forma tal que se

logre que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje, lo motive, conozca las características y atributos del producto. (Gestiónrestaurantes.com., 2012)

4.3.5.2 Atención Individualizada

La atención individualizada permite tratar a los clientes de manera única y especial, una manera más individualizada es poder conocerlo por medio de sus nombres, de esta manera brindándoles este servicio permite identificar con exactitud quien es el cliente y las necesidades y deseos que tiene.

4.3.6 Calidad del Producto

La calidad se define como: el conjunto de aspectos y características de un producto que guarda relación con su capacidad para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Dentro de la calidad existen diversas perspectivas, en cuanto al producto, la calidad se diferencia cualitativa y cuantitativamente respecto a un producto.

Un sistema de calidad se centra básicamente en garantizar que, lo que una organización ofrece se cumpla y satisfaga las necesidades del cliente.

4.3.6.1 Presentación de los Alimentos

El aspecto de los alimentos, la presentación de las comidas e incluso el olor de los mismo desempeñan un papel importante a la hora de la aceptación y disfrute. La forma en que se presenta el producto a llegado a crear la expresión comer con los ojos.

La comida entra por los ojos y la satisfacción que tenga el comensal dependerá de esa primera impresión. (*Gastronomía y cultural mundial, 2013*)

Uno de los factores que son esenciales en la presentación de los alimentos es la vajilla elementos como forma, el color, el tamaño y el material.

- **La forma:** una de las formas mas recomendadas es la redonda, tiene connotaciones simbólicas y por su concentricidad obliga a centrarse en el

plato. El plato cuadrado ideal para la presentación de entrantes a los que se le quiere dar un toque actual.

Imagen 8: Plato de forma redonda



Fuente: <http://get-melamine.com/es/sp/207-5-1>

- **El color:** el color de los platos afecta a la percepción del sabor. El blanco es el favorito de los platos y el metal en los cubiertos, sin embargo algunos alimentos por su presentación podría ser presentados en platos de fondo negro.

Imagen 9: Plato de color blanco



Fuente: <http://get-melamine.com/es/sp/207-5-1>

- **El tamaño:** el tamaño 26-30 cm es el adecuado para comer a la carta o en ración.

- **El material:** existen variedad de materiales como lo son la porcelana, cerámica y loza.

La comida esta directamente relacionada con lo emocional y un plato bien presentado resulta estimulante al comesal. (*Santiago Evangelista , 2014*)

4.3.6.2 *Sabor del Alimento.*

El sabor puede definirse como la suma de aquellas características de cualquier material introducido en la boca y percibido por los sentidos de gusto y olfato.

El sabor, el aspecto y la textura son los tres atributos más importantes que pueden apreciarse en un alimento.

La importancia de cada uno de ellos varía con el tipo de alimento y la ausencia o el deterioro de alguno afecta la calidad del mismo, resultando en una menor aceptación o en el rechazo por parte del consumidor.

El sabor está conformado por tres componentes:

- El gusto, que corresponde a la sensación percibida por las papilas gustativas, localizadas principalmente en la lengua y el paladar, básicamente podemos percibir cuatro gustos: dulce, ácido, salado y amargo.
- El aroma, generado por miles de componentes volátiles detectado por células especializadas ubicadas en el epitelio de la cavidad nasal (Sentido del olfato), existe un gran número de aromas diferentes y sus clasificaciones hasta el momento son parciales.
- El sabor, junto con la textura conforman la llamada sensación bucal que incluye la totalidad de los estímulos percibidos en la degustación de un alimento.

La intensidad del sabor de los alimentos es variabe, en algunos casos es suave y en otros intensa para modificar las características de otros productos con los que se combina. (*Quiminet.com, 2008*).

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Determinar la relación existente entre el perfil socioeconómico y el nivel de satisfacción de los comensales en las Picanterías Tradicionales del Distrito de Sachaca.

5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil socioeconómico de los comensales en las Picanterías Tradicionales.
- Analizar el nivel de satisfacción de los comensales en las Picanterías Tradicionales.

6. HIPÓTESIS

Dado que las picanterías son pequeños restaurantes en donde se reproducen las costumbres tradicionales de la gastronomía arequipeña y deben brindar un adecuado servicio a los comensales, es probable que exista una relación significativa entre el perfil socioeconómico y el nivel de satisfacción de los comensales en las Picanterías Tradicionales del Distrito de Sachaca.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

1.1 Encuesta

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación, que nos permite recopilar datos por medio de un cuestionario de elaboración, sin modificar el entorno de donde se obtiene la información.

1.2 Observación directa

Consiste en visitar cada uno de los locales, motivo de la investigación en forma personal.

2. INSTRUMENTOS

2.1 Cuestionario de satisfacción gastronómica.

Este cuestionario sirve para determinar la relación que existe entre el perfil socioeconómico y el nivel de satisfacción de los comensales en las picanterías tradicionales del distrito de Sachaca.

2.2 Ficha técnica de Picanterías y Restaurantes

Es una ficha técnica de elaboración propia, aplicada a picanterías y restaurantes del distrito de Sachaca que contiene datos que detallan su ubicación, infraestructura, elementos humanos, carta de platos y la valoración del establecimiento que se analizaron de modo simple.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1 Ámbito

El trabajo de investigación se realizó en el distrito de Sachaca, ubicado en la Provincia de Arequipa.

3.2 Temporalidad

La investigación se llevó a cabo durante el año 2016.

3.3 Unidades de Estudio

Las unidades de estudio son:

Población A

- **Los comensales de las Picanterías Tradicionales del Distrito de Sachaca.**

El universo de la presente investigación está conformado por los comensales que visitan las Picanterías Tradicionales, se consideró el listado de Picanterías tradicionales otorgado por la Municipalidad distrital de Sachaca

Muestra: Ya que se cuenta solo con el aforo del local y no con un registro de la cantidad de comensales que visitan las Picanterías de Sachaca, se utilizó la fórmula para universo infinito con un margen de error del 5%.

N°	ESTABLECIMIENTO GASTRONÓMICO	AFORO DE LOCAL
1	La Lucila	300
2	El Encontrón	40
3	La Cau Cau	200
4	Sulu	380
5	Laurita Cau Cau	220
TOTAL		1140

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Proporción esperada

q = 1-p

E = Error de estimación

Para deducir la estratificación y la muestra

La Lucila	
Para la Estratificación:	Para la muestra:
$\frac{300}{X} = \frac{1140}{100}$ $X = \frac{300 \cdot 100}{1140}$ $X = 26.3$	$\frac{384}{X} = \frac{100}{26.3}$ $X = \frac{384 \cdot 26}{100}$ $X = 101$
El Encontrón	
Para la Estratificación:	Para la muestra:
$\frac{40}{X} = \frac{1140}{100}$ $X = \frac{40 \cdot 100}{1140}$ $X = 3.5$	$\frac{384}{X} = \frac{100}{3.5}$ $X = \frac{384 \cdot 3.5}{100}$ $X = 14$
La Cau Cau	
Para la Estratificación:	Para la muestra:
$\frac{200}{X} = \frac{1140}{100}$ $X = \frac{200 \cdot 100}{1140}$ $X = 17.5$	$\frac{384}{X} = \frac{100}{17.5}$ $X = \frac{384 \cdot 17.5}{100}$ $X = 67$
Sulu	
Para la Estratificación:	Para la muestra:
$\frac{380}{X} = \frac{1140}{100}$ $X = \frac{380 \cdot 100}{1140}$ $X = 33.3$	$\frac{384}{X} = \frac{100}{33.3}$ $X = \frac{384 \cdot 33.3}{100}$ $X = 128$
Laurita Cau Cau	
Para la Estratificación:	Para la muestra:
$\frac{220}{X} = \frac{1140}{100}$ $X = \frac{220 \cdot 100}{1140}$ $X = 19.30$	$\frac{384}{X} = \frac{100}{19.30}$ $X = \frac{384 \cdot 19.30}{100}$ $X = 74$

Del cuadro anterior se obtuvo:

Establecimiento				
N°	gastronómico	Aforo de local	%	Muestra
1	La Lucila	300	26.3	101
2	El Encontrón	40	3.5	14
3	La Cau Cau	200	17.5	67
4	Sulu	380	33.3	128
5	Laurita Cau Cau	220	19.30	74
	TOTAL	1140		384

Fuente: Elaboración propia.

Población B

- **Las Picanterías Tradicionales del Distrito de Sachaca.**

Se ha considerado las siguientes picanterías para el presente estudio de investigación de acuerdo a la lista que nos otorgó la Gerencia de Turismo de la Municipalidad del Distrito de Sachaca.

N°	NOMBRE DE PICANTERIAS
1	Picantería turística tradicional La Lucila
2	El Encontrón
3	La Cau Cau
4	Sulu
5	Laurita Cau Cau

Fuente: Elaboración propia.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Una vez validados los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información, se ha elaborado un cronograma de trabajo.

A continuación, se procedió a coordinar con los dueños de las Picanterías Tradicionales del Distrito de Sachaca, para solicitar las facilidades necesarias que permitan la recolección de la información; estableciendo las fechas exactas y horarios en los cuales

aplicar las encuestas, para no perjudicar la labor de los trabajadores ni incomodar a los comensales de las picanterías.

Posteriormente se aplicaron los cuestionarios elaborados, a los comensales y los dueños de las Picanterías.

Finalmente, se realizó el procesamiento y ordenamiento de los datos utilizando el programa SPSS, realizándose la respectiva tabulación y organizando los cuadros estadísticos para luego proceder a interpretarlos.



CAPÍTULO III RESULTADOS

1. DISTRITO DE SACHACA

Sachaca es un pueblo de tradición y costumbre, proviene de voces quechuas según el Dr. Eloy Linares Málaga, titulada: “Centros Arqueológicos con Étimos Quechuas, Aymará y Puquinas”, encontramos que Sachaca quiere decir arboleda, y que más bien debería decir: *Sachchaqaqa*, que significa: árbol de roca, o más bien, roca en forma de árbol.

Fue creado el 5 de enero del 1825, constituyéndose en uno de los distritos más antiguos de Arequipa.

Ubicada a 5kms del centro de la ciudad, entre sus casitas que parece que trepan sobre las faldas de la colina, destaca la iglesia que fue concluida en 1807, con su blanco campanario.

El mirador de Sachaca construido en 1990, desde donde se observa toda la ciudad y una extraordinaria campiña, es el lugar perfecto para poder apreciar la evolución de los materiales usados para la construcción de casas de Arequipa, como lo es el adobe y el sillar.

Sachaca es la capital del distrito que goza de renombradas picanterías, las cuales ofrecen platos típicos como el Rocoto Relleno, Pastel de Papa, Adobo, etc. (Municipalidad Distrital de Sachaca, 2016)

2. LAS PICANTERÍAS

Las picanterías son establecimientos, pequeños restaurantes donde se reproducen las costumbres tradicionales, lugares donde se confunden las clases sociales. Las picanterías por el número excesivo de platos que presentan son el sitio ideal para renovar fuerzas y generar amenas conversaciones.

2.1 Origen de las Picanterías

El origen de las picanterías se fue dando en el hogar del pueblo, en los fogones de casas sencillas de artesanos y en esos espacios que hoy llamamos picanterías.

Estos originales recintos creados para poder saciar el hambre y la sed, lugares donde se compartían las noticias e ideas, tienen su más remoto origen en las llamadas chicherías.

Algunos datos históricos revelan que en 1835, el fraile quiteño Jose Maria Blanco, capellán del presidente Orbegoso y cronista de sus viajes, recoge información muy valiosa sobre las chicherías en Arequipa donde indica que habían 3 mil 200 chicherías concentradas en el Cercado, Yanahuara y Cayma, donde diariamente se condimentaban los picantes y hacían chicha de guiñapo. Los picantes que se vendían tenían los siguientes nombres: el pepián de conejo (llamado en otras partes ají o picante de cuyes), el cauchi ², el aji de disparates (conjunto de tarhui, cau cau, tolinas, camarones frescos y secos, queso) (Ruiz Rosas, A., 2011)

Las picanterías arequipeñas surgieron en las tabernas de chicha entre mediados del s. XIX y mediados del s. XX. Las primeras chicherías establecidas en los contornos de la ciudad tuvieron que incrementar su oferta de alimentos y satisfacer la demanda de la clientela.

Según el sociólogo Juan Guillermo Carpio Muñoz las picanterías nacen de los tambos (lugar donde los campesinos descansaban porque pagaban a la colonia), y luego las chicherías, y que en Arequipa se bebía mucha chicha.

Es en el siglo XIX donde las chicherías toman el nombre de picanterías donde también se incorporó la música popular.

El mayor mérito de las picanterías es que pusieron al alcance la gastronomía propia, que se ha sabido conservar pese al paso del tiempo, satisfaciendo el paladar de los arequipeños.

“Tres son los elementos claves para poder explicar la originalidad de las picanterías Arequipeñas: la variedad de productos que se encuentran en su cocina, el profundo mestizaje entre lo hispano y lo indígena y un arraigado sentimiento igualitario en su población” (Sociedad Picantera de Arequipa. , 2016)

² Guiso hecho de cabeza de conejo machacada con aji y especias.

2.2 Las chicherías

La chicha es una bebida tradicional hecha a base de maíz fermentado y que ha sido utilizado desde tiempos antiguos, esta bebida a servido como alimento para las comunidades indígenas. Es en la época colonial donde nacen las chicherías centros donde se vendían la chicha.

Las chicherías tenían múltiples usos, ya que servían para calmar la sed, acompañar las comidas. Refiere que en las chicherías se invitaban potajes como los picantes y no tenían costo alguno, ya que la chicha era el verdadero negocio, en cambio con el pasar del tiempo esto se invirtió siendo el plato principal los picantes y la chicha el acompañamiento.

La producción de la chicha comienza con el proceso de selección del maíz, una vez elegidos son sumergidos en agua por aproximadamente 3 días, en esos días el maíz se hincha porque absorbe el agua, luego son colocados por capas y necesitan estar un ambiente húmedo.

Pasados estos días son puestos en pozos donde permanecerán 8 días más, al décimo día se interrumpe su producción y se coloca en el sol para iniciar la deshidratación. Al colocarlos en el sol este debe ser homogéneo para evitar que los granos comiencen con el proceso de fermentación. Luego es molido en batanes con una consistencia intermedia, es en ese estado en el que está listo para la producción de la chicha.

El maíz ya molido en el batán se pasa a una olla o seisuna³. y en un fogón a leña durante varias horas se cocina, posteriormente se debe colar para separar los residuos y se hace enfriar. Una vez vertido el caldo de la jora en chombas se inicia el proceso de fermentación. Como se puede ver la chicha ha sido la bebida principal, su preparación ha permanecido en la tradición local.

³ Tela burda para colar la chicha

Según Carpio Muñoz, a la chicha moderna además del concho anterior se le agregaba un poco de azúcar rubia para apurar la fermentación y darle un toque dulcete.

La chicha se revolvía con un palo de lloque y se recogía de la chomba con un huinco⁴. Dependiendo del caso, si a la chicha le faltaba fermentar es llamada chicha verde; si abunda en concho es chicha gruesa; si embriaga es chicha fuerte y si resulta muy ácida es chicha vinagre. Los vasos chicheros dependiendo del tamaño se dividen en:

- Caporal, cuya capacidad es de un litro y medio, este vaso evoca al quero inca es de ahí que sale la frase “hasta los portales” que alude al relieve inferior del vaso.
- Cogollo, cuya capacidad es cerca de un litro.
- Bebe o doctorcito, cuya capacidad es de medio litro.

Imagen 10: Vasos de chicha



Fuente:<https://arequipatradicional.blogspot.pe/2010/09/la-chicha-es-de-guinapo.html>

El consumo de chicha de maíz negro germinado a base de maíz fermentado era acompañado de platos picantes que normalmente se acompañaban con pequeños platillos de cerámica llamadas chugas, que contenían papa machacada con rocoto o ají, trocitos de carne de camélido, ave o pescado. Fue a partir de ahí que se fue

⁴ Cazo de hojalata para sacar la chicha de las chombas

incrementando la oferta de estos platillos y por eso el nombre de picantería se impuso al de chicherías.

La chomba de la chicha es el ancla de la picantería, no hay picantería sin chicha; la característica más importante de las picanterías arequipeñas es que los roles se invierten: la chicha deja de ser el principal protagonista, sino es que pasa a ser el acompañamiento principal de los platos.

2.3 Diferencia entre chichería y picantería.

La gran diferencia entre las chicherías y las picanterías son que en las picanterías se sirven diferentes platos acompañados por la chicha, mientras que en las chicherías se bebe y se acompaña con un piqueo.

Las picanterías son establecimientos que abren sus puertas desde el mediodía, donde se puede degustar exquisitos platos de antaño. Se puede decir que en la actualidad se ha modernizado tanto la atención a los comensales, como la presentación de los platos tanto en la carta como en pizarrines donde aparecen los platos que ofrecen.

En las chicherías se vendía la chicha de jora, que iban acompañados de pequeños platos de comida, antiguamente las chicherías pasaron por un apogeo, porque ofrecían un elemento de vital importancia como es la chicha.

2.4 Las Picanterías Arequipeñas

Las picanterías suman a la obtención tradicional sus principales productos, la aplicación de sabores culinarios ancestrales y los picantes. La chomba de chicha es la base principal; chicha y picantes, picanteras y picanteros son el alma de este patrimonio inmaterial que se materializa bajo el pendón colorado que lo identifica y que por su riqueza y significado merece ser protegido y promovido. (Ruiz Rosas, A. , 2009)

La cocina arequipeña es una de las más exquisitas y variadas de todo el país, tenemos platos para satisfacer todo los paladares desde el más exquisito hasta el menos refinado, es por eso que pese a los años y que se han ido perdiendo

costumbres ancestrales aún quedan rasgos en muchas de estas picanterías que permiten saborear lo deliciosa que es la comida de antaño con su cocina a leña, con grandes fogones y la incomparable chicha de jora, es por ello que se debe rescatar para que estas costumbres no se pierdan con el paso de los años.

La tradición picantera de Arequipa ha sido una herencia que se ha ido transmitiendo a nivel de saberes más que de propiedades, casi más de la mitad de las picanterías descienden de afamadas picanteras de antaño, que aunque los picantes van cambiando de manos y de domicilios los conocimientos son antiguos.

Estas picanterías convertidas en centros por excelencia gastronómica popular arequipeña, inmunes a las novedades excepto a la invasión cervecera y de gaseosas, son fieles guardianes de sus tradiciones.

Las picanterías han resistido más de cinco siglos donde se ha enfrentado a diferentes modas culinarias y a los cambios de cada tiempo, donde la costumbre tradicional era concurrir a estos establecimientos no solo para deleitarse con los platos, sino también eran centros de encuentros de intelectuales, profesionales, gente común que entre picante y picante discutían todo tipo de temas. Sin embargo se ha sabido conservar la sazón y los aspectos sociales que la rodean; pese a ello, en los últimos 50 años ha ido experimentado fuertes cambios. (Cornejo Velásquez, H. , 2005).

Hoy se están perdiendo poco a poco estas tradiciones familiares. La modernidad ha significado no solo velocidad para la comunicación sino poco tiempo para sentarse a la mesa y poder compartir con la familia; los jóvenes de colegios, universidades optan por la comida rápida cambian un buen arroz tapado o un estofado por una hamburguesa o salchipapa.

A pesar de este cambio tan brusco quedan comensales, personas que optan por una buena picantería, por tener un plato bien servido, un picante o un triple y su incomparable chicha de jora para deleitar su paladar.

2.5 Evolución de las picanterías

La evolución de las picanterías se dio por el reemplazo de las ramadas que han sido sustituidas por grandes locales, se han eliminado los fogones para ser reemplazados por cocinas industriales. El nuevo concepto de platos a la carta y un nuevo concepto occidental que dieron impulso a los cambios de las picanteras, como ofrecer platos de entrada, platos de fondo, refresco y postre.

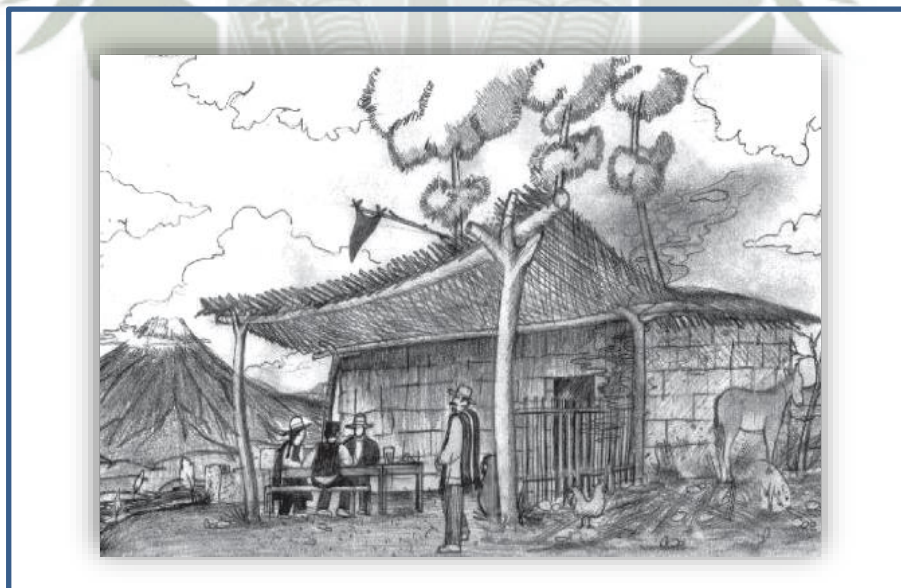
Es así que las llamadas picanterías perdieron el pendón rojo y se transformaron en restaurantes y la chicha de jora ha sido sustituida por la cerveza.

2.6 Cambios en la Picantería.

Los cambios en las picanterías comienzan a mediados del siglo XX donde muchas de ellas desaparecieron, otras se convirtieron en restaurantes o tiendas de abarrotes, incluso muchas de ellas perdieron su pendón rojo.

Antiguamente la picantería era de ramada, constaba de 3 ambientes uno para la cocina y dos salones para los comensales. Hechas de sillar con techos de paja y palos.

Imagen 11: Picantería Antigua de Ramada



Fuente: Picantería Arequipeña: Cambios y Continuidad Culinaria.

Al exterior no faltaba el pendón rojo, que indicaba que allí se vendían chicha y picantes. Este característico elemento desapareció de las picanterías para evitar ser confundidas en la época del terrorismo.

La picantería tradicional que se caracteriza por su construcción en sillar, con techos de paja con agujeros abiertos para recibir la luz que son utilizados como chimenea y cuenta con grandes patios.

Imagen 12: Picantería Tradicional



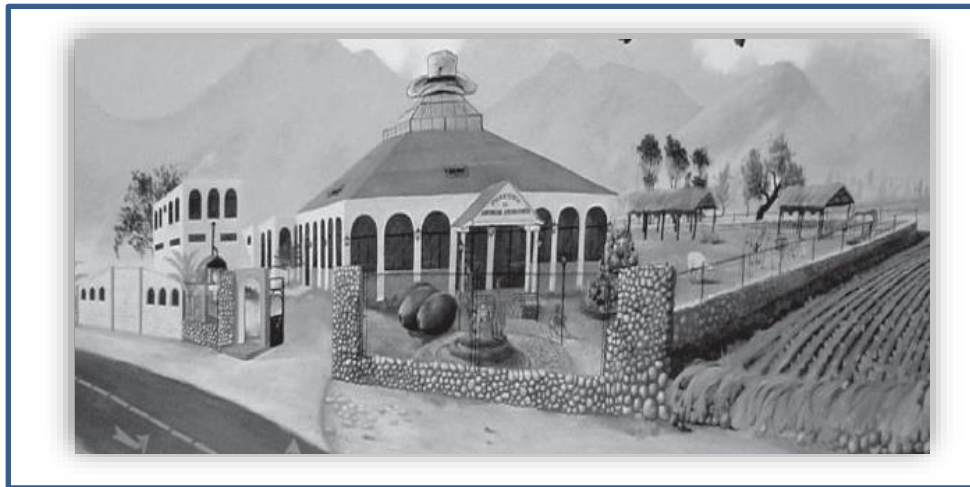
Fuente: Picantería Arequipeña: Cambios y Continuidad Culinaria

Según la organización y la disposición interna de la picantería están la cocina que es de barro y es su característica principal y el ambiente para los comensales.

Este modelo de picantería ha trascendido es el lugar ideal para degustar los potajes arequipeños, así como el espacio para largar y amenas tarde de conversación.

La picantería moderna está construida de material noble, de gran extensión y para una mayor cantidad de comensales. Dentro de esta picantería se ha dispuesto mesas y sillas para 4 a 6 personas.

Imagen 13: Picantería Moderna



Fuente: Picantería Arequipeña: Cambios y Continuidad Culinaria

La cocina es el principal instrumento, pero en las picanterías modernas las cocinas de barro han sido reemplazadas por cocinas industriales.

Los potajes que se venden en estas picanterías son platos a la carta y licores como cerveza, piscos.

Como se puede apreciar en la imagen N° 3 una de las picanterías modernas con que cuenta Arequipa es el sombrero arequipeño, cuenta con una moderna infraestructura de material noble.

Los modelos de las picanterías han cambiado a lo largo de los años, sin embargo varias de las picanterías aún conservan el modelo original.

En cuanto a los que es el menaje de la picantería se cambió la cocina a leña por cocinas industriales a gas. La cocina a leña o gas es determinante para el éxito o fracaso de la picantería.

Las matronas fieles a sus tradiciones cocinan a leña, ellas insisten en que la cocina de leña y fogón y las ollas de barro dan un sabor único a los alimentos y a la chicha.⁹

Efectivamente el hecho de cocinar a leña hace que el sabor original se conserve, ya que esta es la razón principal de la tradición culinaria. Las picanteras prefieren

usar el eucalipto porque produce menos humo y arde más, así como el uso de la yareta ⁵ porque produce calor y lo conserva.

Al usar la cocina a gas o kerosene implica también cambiar las ollas que son de barro por ollas de aluminio y cambiar el batán ⁶ por la licuadora.

Usar a cocina a gas o kerosene es un gran reto para las picanterías, que sin embargo lo han logrado encarar y lo ha hecho con mucho éxito.

A pesar que los cambios que se han dado en las picanterías, si hablamos desde tiempos antiguos a los de ahora podemos decir que las picanterías seguirán siendo la mejor opción para tener un almuerzo barato y de calidad.

2.7 Cambios en la Comida

Las picanterías manejan el concepto de mesa servida que consiste en el brindis, la charla amena, juegos, comer picante, bromas, recuerdos y yaraví.

No existen los conceptos de entrada, plato de fondo, refresco y postre que se presentan en los restaurantes actuales.

La secuencia que siguen las picanterías es el jayari⁷ que se les daba a los trabajadores del campo con un bebe de chicha que se consume a media mañana. A partir de las doce se sirve el almuerzo (escribano o mote, chupe, un segundo liviano y un bebe) aunque hay también algunos extras (rocoto relleno, cuy chactado, lechon, costillar, etc) y los famosos picantes a partir de las 3 de la tarde, en forma tradicional de dobles o del americano (plato atiborrado que vendría de la solicitud de algunos comensales extranjeros). Hasta hace algunas décadas, la composición de los picantes tenía días precisos, ahora varían por lo general un guiso de carne (estofado, matasca, locro), una sarza, un pastel, un ají, torrejitas o preparados especiales acompañados siempre por llatan y la chicha.

Las picanterías de lunes a domingo sirven en el almuerzo un chupe como plato principal, el gran momento es a partir de las 3 de la tarde donde se sirven los picantes, y por último el famoso postre un queso helado.

⁵ Azorella Compacta. Usada en la farmacología y como combustible doméstico.

⁶ Piedra plana para moler bajo el bamboleo de otra piedra alargada llamada mano.

⁷ Platillo picante con chicha, servido a media mañana o antiguamente dos horas después del almuerzo.

Uno de los ritos más importantes en las picanterías es el rito de la chicha. Hay tres formas de brindar, el primero es el “bebe chicha” que ofrece la señora picantera a los comensales. El segundo brindis que es “hasta los portales” mientras se esperan los picantes y el tercer brindis que es “el prende y apaga” que es de sobremesa. (Cornejo Velásquez, H. , 2005)

A pesar de que estos ritos son costumbres arraigadas, se están perdiendo debido a que los turistas y comensales vienen con esquemas y formas de pedido de acuerdo al modelo occidental quebrantando las costumbres gastronómicas.

2.8 Cambios en la Música

Durante la década de 1960 se introdujo la radiola, esto para las picanterías significo una mayor visita de clientes, ya que la radiola era un instrumento que al colocarle una moneda tocaba la canción de un disco y al adquirirla las picanterías se volvía un boom al momento de la comida ya que se tenía un disfrute máximo.

Imagen 14: Picantería Tradicional



Fuente: http://sociedadpicanteradearequipa.pe/images/p_picanteria_spa01.jpg

En la actualidad las picanterías y más aún los grandes restaurantes turísticos poseen equipo de música.

Últimamente la música que acompaña a los picantes y sobremesa es música foránea, ya no los famosos yaravíes que se tocaban en el pasado, solo algunas picanterías arequipeñas siguen con esa tradición.

Las picanterías han sufrido muchos cambios, hablamos también de la extinción natural de las picanteras arequipeñas, señoras que entre la tercera y cuarta década del siglo pasado aprendieron de sus madres, abuelas los saberes más importantes de la cocina.

Para que este patrimonio tradicional pudiera sobrevivir hasta el presente, desafiando a la modernidad, con cambios positivos y mercados crecientes fue necesaria la unión de tres factores: la calidad de la oferta picantera ya consolidada, la tenacidad de sus picanteras y la lealtad de la clientela.

Garantizar la supervivencia de las picanterías ha sido difícil, sin embargo los cambios en la práctica picantera no alteran el producto esencial. La picantería seguirá siendo la acogedora sombra que ofrece con generosa sencillez el plato suculento y ansiosa bebida.

Las picanterías de hoy no son lo que eran antes sin embargo vale la pena visitarlas, saber que fueron lugares de encuentro en la Arequipa de antaño y por último degustar los platos que a pesar del tiempo se resisten a morir.

Es triste que las picanterías estén desapareciendo en las últimas décadas por causas de nuevos patrones culturales, diversos cambios demográficos y sobre todo que el turismo no le haya tomado la debida importancia.

3. PICANTERÍAS TRADICIONALES DE SACHACA

Según la Municipalidad Distrital de Sachaca, en un listado otorgado por esta institución, se toman en cuenta 5 picanterías las cuales mencionamos a continuación siendo consideradas las más tradicionales.

Cuadro: Relación de picanterías del Distrito de Sachaca

<i>N°</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>DIRECCIÓN</i>	<i>LOGO</i>
1	Picantería Turística Tradicional La Lucila	Calle Grau 147 Sachaca	
2	El Encontrón	Plaza Bolognesi 103 Sachaca	
3	La Cau Cau	Av. Fernandini 131 Sachaca	
4	Sulu	Av. Progreso 202 Huaranguillo	
5	Laurita Cau Cau	Av. Progreso 319 Huaranguillo	

Fuente: Elaboración propia

Imagen 15: Mapa de ubicación del Distrito de Sachaca



Fuente: Elaboración propia

3.1 Picantería La Lucila

Inició su negocio hace varias décadas como negocio familiar basado en la buena sazón de la madre, aprendió de las manos expertas de su madre y su tía todo lo que pone en práctica día a día.

Es una de las picanterías más tradicionales, antiguas y únicas de Arequipa.

Doña Lucila empezó con el negocio de la comida a los 35 años. Su esposo, Julio Ballón Valdivia, era un tiabayino dedicado al campo. Doña Lucila decidió apoyar a su esposo para mantener a sus hijas. El lugar donde se ubica la picantería le perteneció a sus padres.

Doña Lucila Salas viuda de Ballón dirigió su picantería hasta los 95 años donde estaba a la cabeza de la cocina, “sus comensales más queridos e íntimos, antes de extasiarse con el variado menú, pasaban a saludar a la mujer que siempre los esperaba al costado del batán y la chomba. Les ofrecía una copita de anisado y un caporal lleno de chicha para que aprendan a disfrutar del viejo ritual que sus ancestros bautizaron como el "prende y apaga". Al beber el anisado uno se enciende y solo con la chicha se apaga” (Rodríguez Valdivia, 2012).

Esta picantería aún conserva el estilo tradicional y hasta ahora en la cocina se puede apreciar los cuyes que corren en libre albedrío. La comida es aderezada en leña, se muele en batán de piedra el ají panca, el rocoto y el huacatay. Todo está elaborado en forma tradicional.

Las especialidades son los caldos típicos el chairó, chaque y comidas tal como el cuy chactado, niño envuelto, chupe de camarones, ocopa arequipeña, rocoto relleno, costillas a la piedra y muchos más.

3.2 El Encontrón.

Tiene una trayectoria de un aproximado de 65 años.

La persona que inicio la picantería fue la señora Rosita Valencia de Delgado, prima hermana de la señora Lucila.

Cuenta la Sra. Rosita que en un comienzo no tenían un nombre, que surgió a raíz de que todo el personal de la empresa Gloria iba a consumir los picantes con la chicha y varios se encontraban ahí, por eso ellos decidieron ponerle el encontrón.

Hoy en día quienes se hacen cargo son la señora Rosita, y su nuera Piedad.

Una de las tantas especialidades que proporcionan son el adobo a lo antaño y deliciosos concentrados, así también como caldo blanco o caldo de gallina y de cordero y los famosos triples y dobles.

Otros platos que son a pedido son: el moqueguano de camarón, el picante de camarón, la zarza de charqui.

3.3 La Cau Cau

Tiene una trayectoria de más de 52 años de antigüedad. Doña Laura Salas Rojas era la dueña de la Picantería a su muerte tomo las riendas su hija Lilia Villanueva Salas.

La especialidad que tiene:

- Los americanos o picantes
- Los loros con ocopa de toлина
- Chupin de congrio
- Escribano

3.4 Sulu

Cuenta con más de 27 años de antigüedad.

La especialidad de platos con los que cuenta:

- Los triples (chicharrón de chanco, rocoto relleno, zarza de patas)
- Zarza de senca
- Zarza de criadillas

3.5 Laurita Cau Cau

Cuenta con más de 50 años deleitando a sus comensales. La dueña es Zaida Villanueva Salas.

En 1920 Lucia Rojas abrió las puertas de una picantería en medio de la colorida campiña de Sachaca, fue ahí donde aprendió el oficio picantero y su hija Laura Salas fue quien tomó las riendas del negocio y llamada La Cau Cau, fue fundada en 1950.

El nombre de la picantería (Cau Cau) alude la huevera de unos peces voladores, que es muy apreciada en la culinaria local y se considera especialidad de la casa. Eran cocinados los días lunes.

La especialidad de platos con los que cuenta:

- Picante a los Antaño (Matasquita, Cau Cau, Loritos de Liccha con ocopa de tolinas)
- Americanos (Estofado de res, Zarza de Patas, Pastel de Papa, Patitas con mani y torrejitas)

4. LA PICANTERÍA COMO PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN.

La picantería arequipeña fue declarada como patrimonio cultural de la nación el 16 de setiembre del 2014, por constituir un espacio social de interacción entre pobladores de diversas clases sociales cuya característica principal es la preparación y venta de comidas y bebidas típicas de esta región.

Las picanterías poseen una larga tradición cuyo origen se remontó a locales de expendio de bebidas, sobretudo de maíz; la existencia de las picanterías que desde el siglo XVI que antiguamente eran pequeños comercios de chicha. (El Comercio, 2014)

La conservación de los modos de preparación de los alimentos en las picanterías de Arequipa ha hecho que se conviertan en un depósito muy relevante de la memoria local, lo que fue considerado en la resolución que la declara Patrimonio Cultural de la Humanidad (Rpp Noticias, 2016).

“La solicitud de la declaratoria, según lo explicó Miguel Barreda, coordinador general de la Sociedad Picantera, tenía entre sus objetivos, que los platos tradicionales preparados según las antiguas recetas recobren vigencia a nivel regional, que sean reconocidos en todo el país y también a nivel internacional. Esta nominación especial transforma a las picanterías en un producto cultural”
(Fuentes Huerta, 2014, pág 38).

5. PERFIL SOCIOECONÓMICO

La información que aquí se presenta, se ha obtenido de la base de datos del presente estudio (anexo 3). Los resultados se presentan conforme a la solicitud de los objetivos, comenzando por los objetivos específicos, para luego concluir con la exigencia del objetivo general.

5.1 Perfil socioeconómico de los comensales en las picanterías tradicionales de Sachaca.

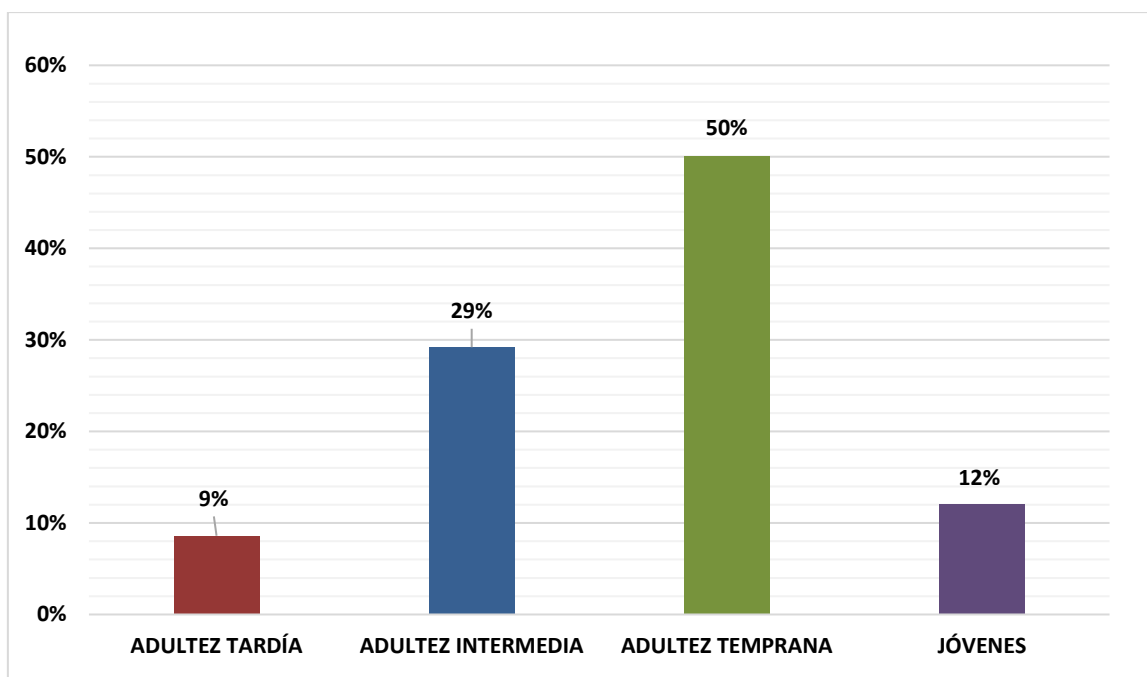
Se analiza a los comensales según sexo, grado de instrucción, edad, estado civil, procedencia, ingreso familiar, inversión en consumo, picantería de preferencia y frecuencia.

Tabla 1: Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adulthood tardía	32	9
Adulthood intermedia	112	29
Adulthood temprana	193	50
Jóvenes	47	12
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 1: Edad



Fuente: Elaboración propia.



Interpretación:

De acuerdo con los resultados alcanzados en la investigación según la edad, el 50% de los comensales se encuentra en la adultez temprana, entre 26 y 45 años de edad, posiblemente porque son personas que visitan las picanterías con amigos, compañeros de trabajo o en familia.

De la misma manera encontramos que un 29% de comensales de adultez intermedia visita las picanterías, las edades de estos oscilan entre 46 y 65 años. Enseguida están los jóvenes con un 12%, que frecuentan estos locales y degustan los platos tradicionales. Por último tenemos la adultez tardía, de más de 66 años de edad, con un 9%, quienes conocen el lugar desde muchos años.

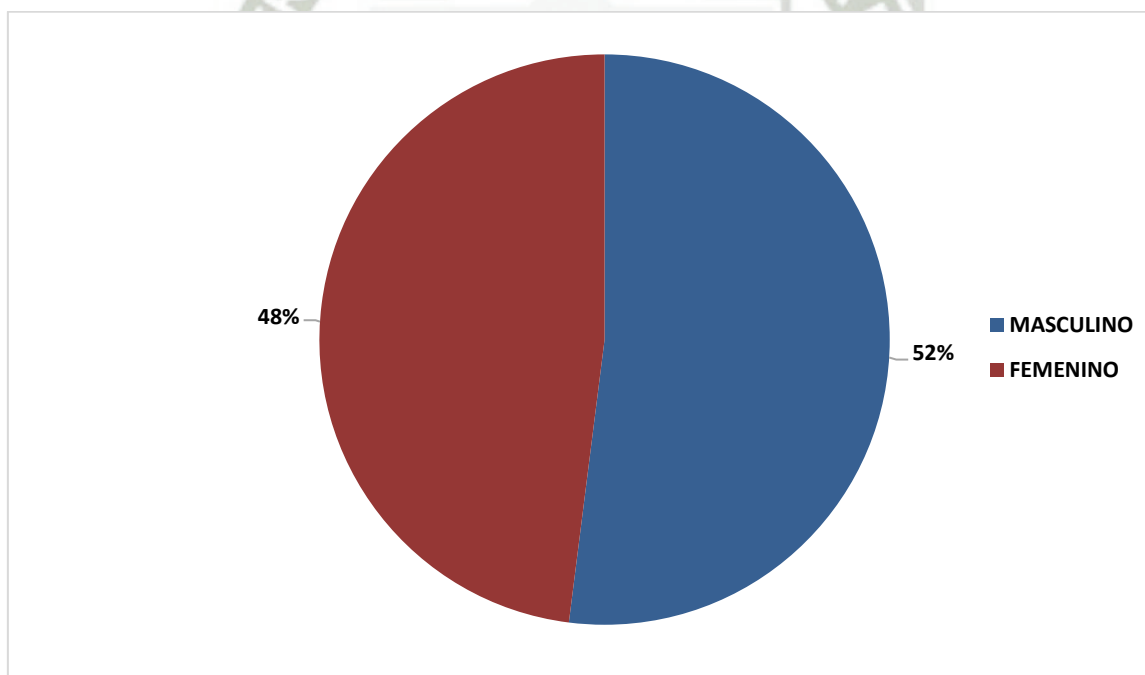


Tabla 2: Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	185	48
Masculino	199	52
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 2: Género



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos del cuadro y gráfico N° 2, el 52% de los comensales es masculino, debido a que son los que más visitan las picanterías a disfrutar platos tradicionales.

Respecto al género femenino, se obtuvo el 48%, siendo en un 4% menor a la visita de los hombres, no habiendo mucha diferencia significativa entre varón y mujer.

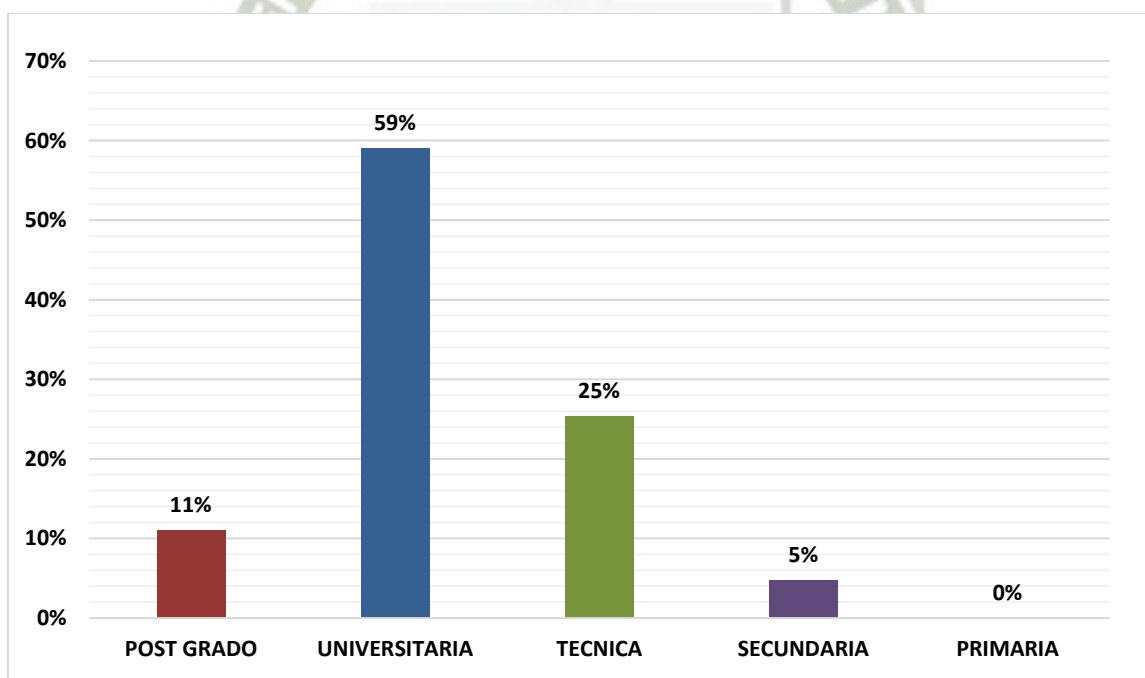


Tabla 3: Grado de instrucción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Post grado	42	11
Universitaria	225	59
Técnica	97	25
Secundaria	18	5
Primaria	2	0
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 3: Grado de instrucción



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos según el grado de instrucción de los comensales en su mayoría el 59% son universitarios, seguida por el 25% de comensales que tienen el grado de instrucción técnica, en seguida el 11% personas que hicieron estudios de postgrado.

Por último tenemos a las personas que tienen el grado de instrucción secundaria, con un 5%. Esto confirma que los comensales más frecuentes son profesionales (cuadro 3).

La información estadística indica que los comensales más frecuentes son los profesionales egresados de las universidades.

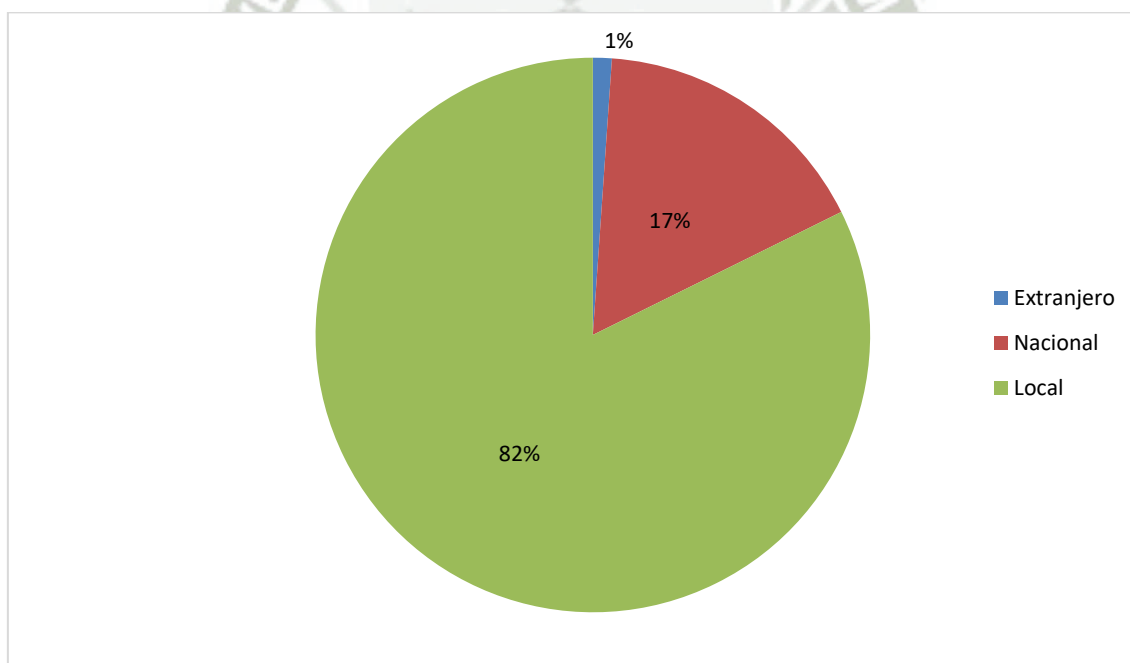


Tabla 4: Procedencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Extranjero	4	1
Nacional	64	17
Local	316	82
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 4: Procedencia



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuestas encontramos que el 82% son comensales locales, por lo tanto las personas que más visitan las picanterías son arequipeños o personas que residen en la ciudad.

Luego encontramos que el 17% son comensales nacionales, posiblemente personas que visitan Arequipa o personas que por negocios vienen a la ciudad y están ansiosos por probar la gastronomía tradicional de la ciudad.

Por último tenemos que el 1% de comensales que proceden de distintas partes del mundo a conocer la ciudad y que en su trayecto desean probar los platos típicos del lugar. (Cuadro 4).

Está claro que la gran mayoría de los comensales son de procedencia local, ya que los comensales van a una picantería atraídos por los sabores tradicionales, incluso los de procedencia nacional, van a la picantería justamente para probar lo propio de esta ciudad, de aquí la importancia de ofrecer estos sabores tan típicos.

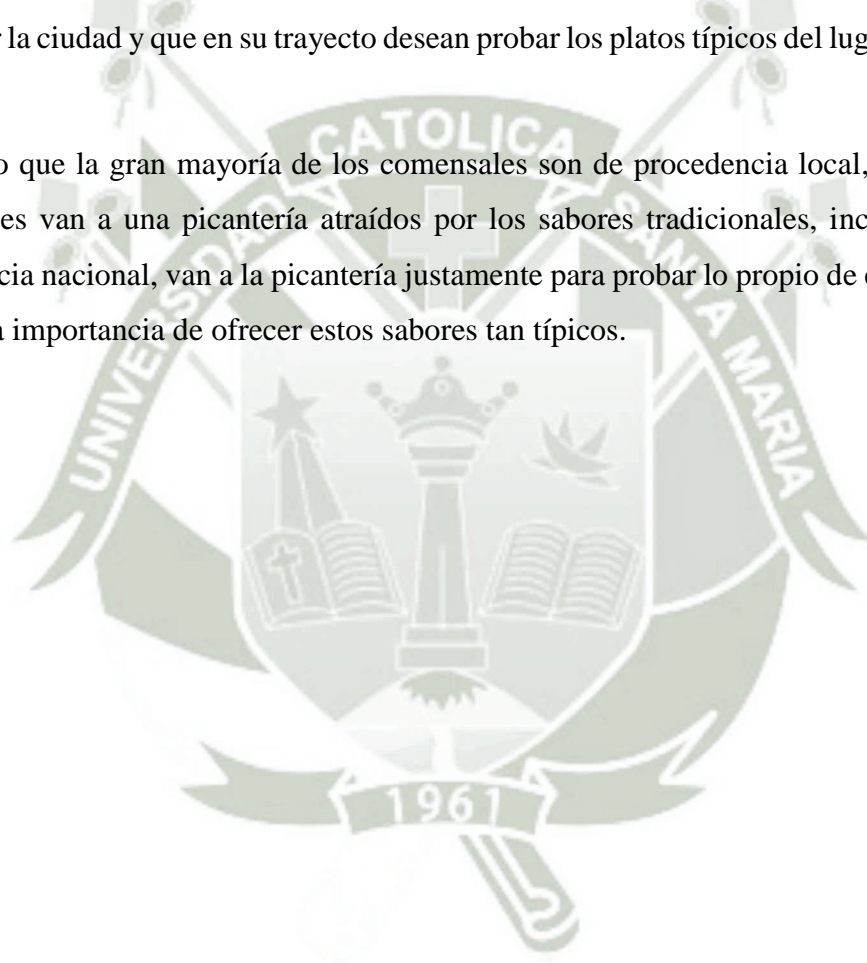
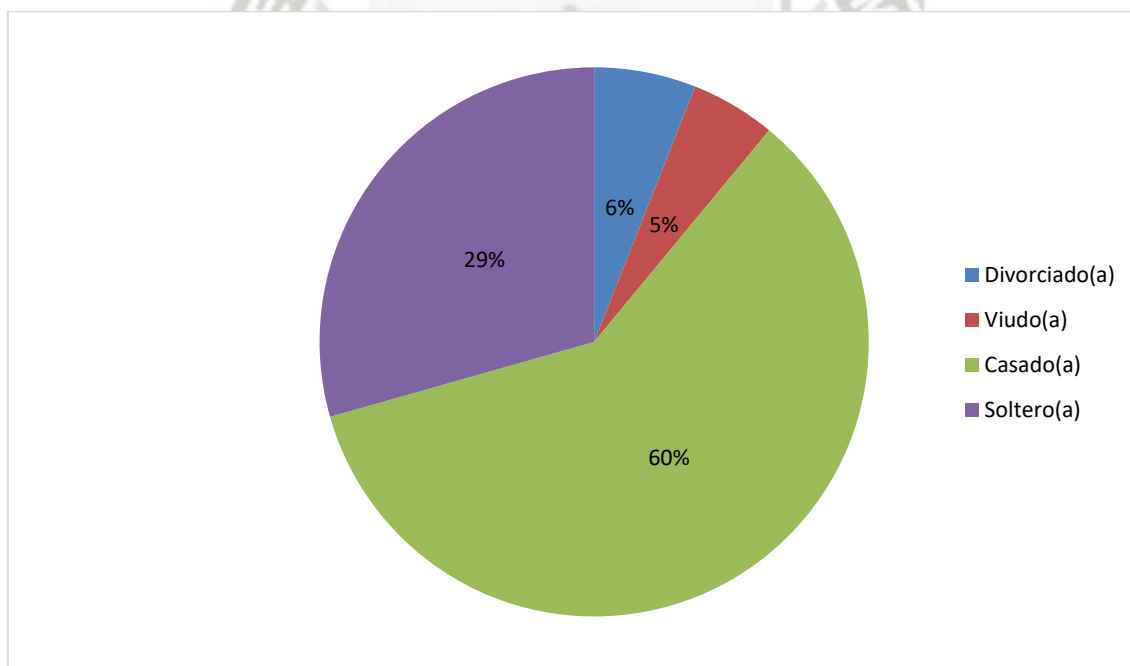


Tabla 5: Estado civil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Divorciado(a)	23	6
Viudo(a)	19	5
Casado(a)	228	60
Soltero(a)	114	29
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 5: Estado civil



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según la información que se obtuvo de la investigación vemos que en el cuadro de estado civil el 60% de los comensales son casados, esto es posiblemente porque los comensales que visitan las picanterías llegan en familia.

Por otro lado tenemos un 29% de comensales solteros, tal vez se deba a que visiten el lugar con amigos o compañeros de trabajo, en seguida encontramos un 6% de comensales que son divorciados.

Por último encontramos un grupo reducido del 5% que son viudos, estos comensales conocen el lugar y lo visitan desde hace muchos años y a lo mejor sea el punto de encuentro para compartir y reunirse con amigos (Cuadro 5).

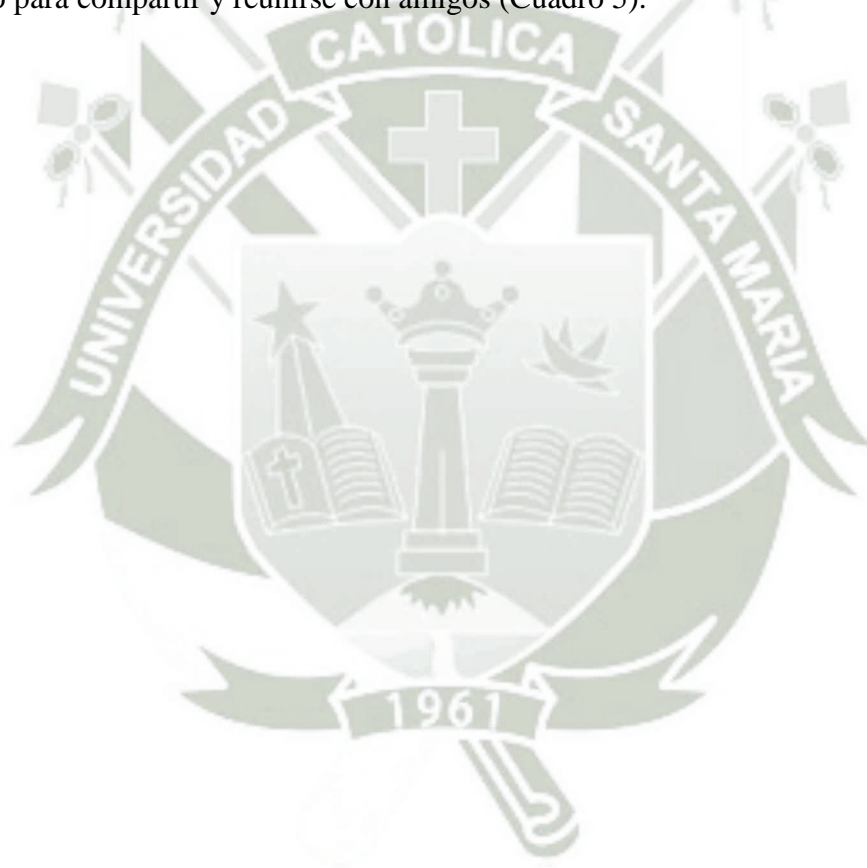
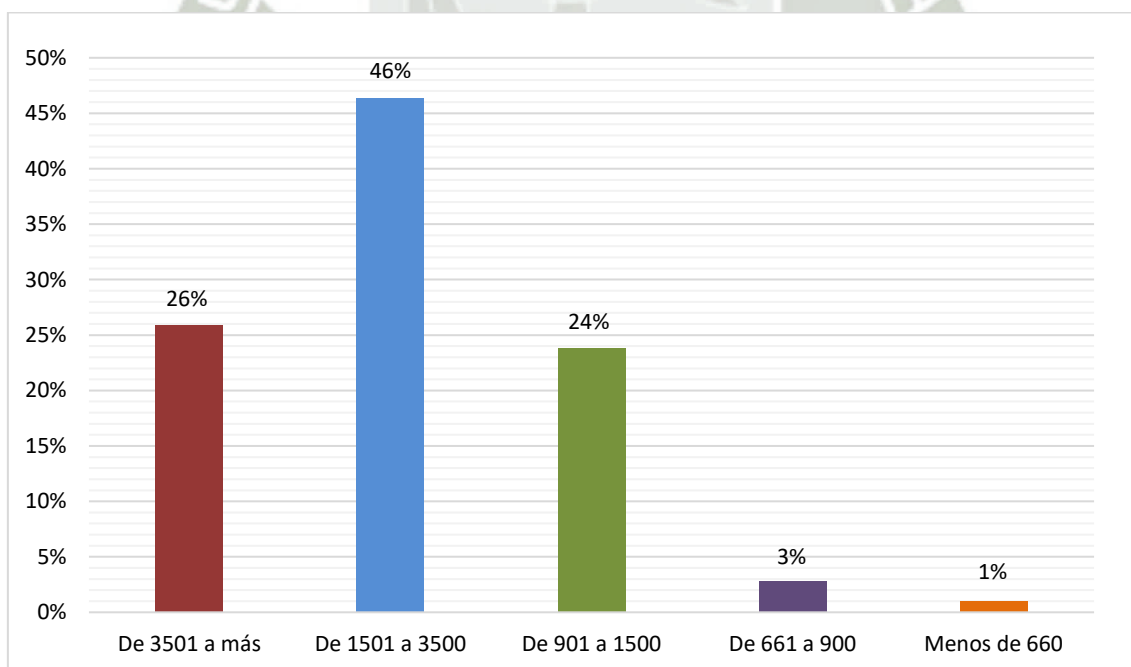


Tabla 6: Ingresos económicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 3501 a más	100	26
De 1501 a 3500	177	46
De 901 a 1500	92	24
De 661 a 900	11	3
Menos de 660	4	1
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 6: Ingresos económicos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de las encuestas encontramos que el nivel de ingresos mensual está comprendido entre 1501 a 3500 nuevos soles, que corresponde al 46%, luego tenemos el 26% que tiene ingresos de 3501 nuevos soles a más, posiblemente son personas con mayores estudios y con un trabajo mejor remunerado, por último tenemos que el 24% tiene ingresos de 901 a 1500 nuevos soles. (Cuadro 6).

Se sabe que el promedio de comensales que visitan las Picanterías de Sachaca tienen una economía sustancial como para realizar consumos económicamente significativos y que pueden pagar algunos platos que están con un precio más elevado en relación a otros.

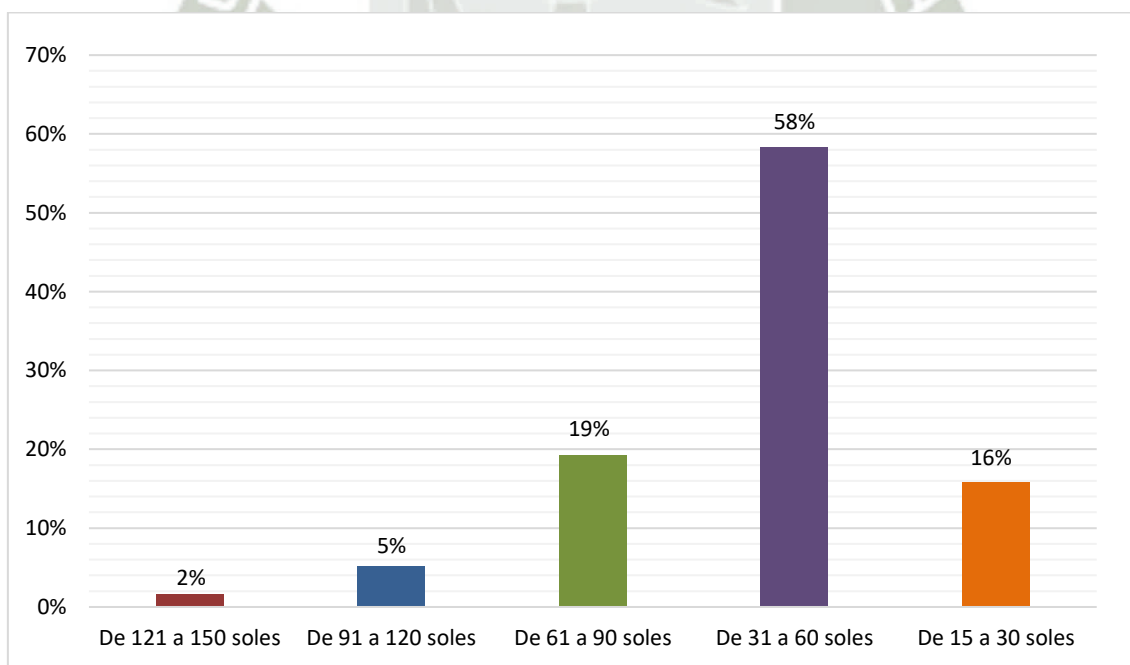


Tabla 7: Promedio de gasto por persona

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 121 a 150 soles	6	2
De 91 a 120 soles	20	5
De 61 a 90 soles	74	19
De 31 a 60 soles	223	58
De 15 a 30 soles	61	16
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 7: Promedio de gasto por persona



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según el resultado de las encuestas en el cuadro y grafico N° 7 el 58% de los comensales invierte de 31 a 60 soles por persona, esto posiblemente se debe a que cada picantería tiene en carta diferentes precios, por la elaboración y las especias que se necesita en su preparación.

Luego encontramos un 19% que invierte de 61 a 90 soles, en seguida tenemos un 16% que invierte normalmente de 15 a 30 soles por persona, esto se debe a que picanterías ofrecen menús para aquellas personas que visitan el lugar en hora de medio día; así como el tradicional adobo arequipeño (domingos).

Por último se puede apreciar que un 5% de comensales invierten de 91 a 120 soles. esta inversión es bastante significativa, quiere decir que los comensales generan un movimiento económico favorable a los empresarios de as picanterías esto implica que se cuide la calidad del servicio, desde los suministros hasta la entrega y la atención a los clientes.

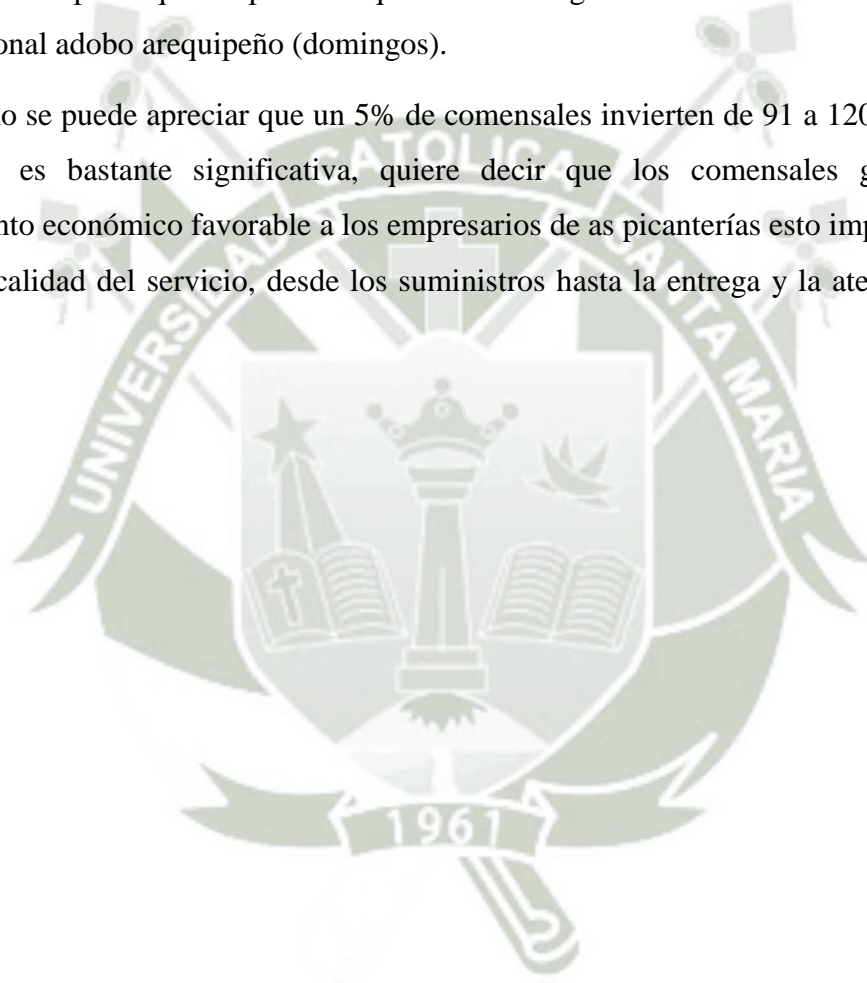
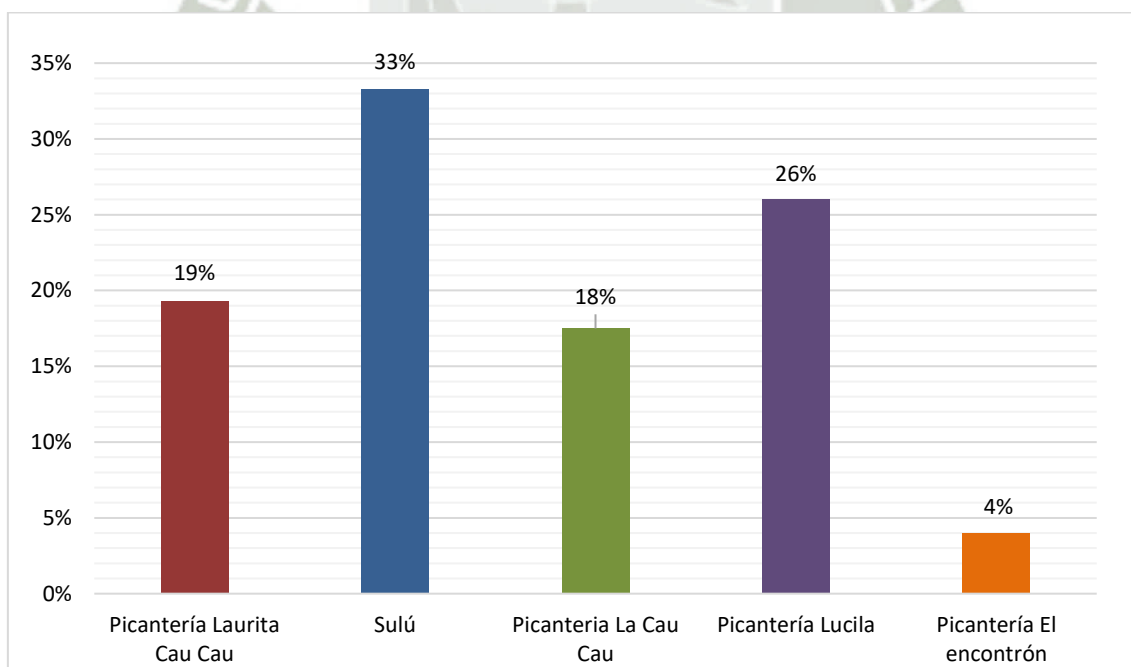


Tabla 8: Preferencia de picantería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Picantería Laurita Cau Cau	74	19
Picantería Sulú	128	33
Picantería La Cau Cau	67	18
Picantería La Lucila	101	26
Picantería El encontrón	14	4
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2)

Gráfico 8: Preferencia de picantería



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo a los datos de las encuestas según la preferencia de las picanterías, el 33% prefiere la Sulu, probablemente porque tiene una infraestructura moderna y con mayor espacio, el 26% prefiere la picantería la Lucila, debido a que aún conserva una infraestructura tradicional a pesar de los años y siendo una de las más conocidas en el distrito y con mayor tiempo en el mercado.

En seguida tenemos un 19% que opta por picantería la Laurita Cau Cau, asimismo tenemos a la Cau Cau con un 18% que al igual que la anterior es bastante conocida.

Por último pero no menos importante tenemos al encontrón picantería con un 4% que a pesar de los años aún conserva esa preparación y el sabor inconfundible, siendo su plato más representativo el tradicional adobo Arequipeño.

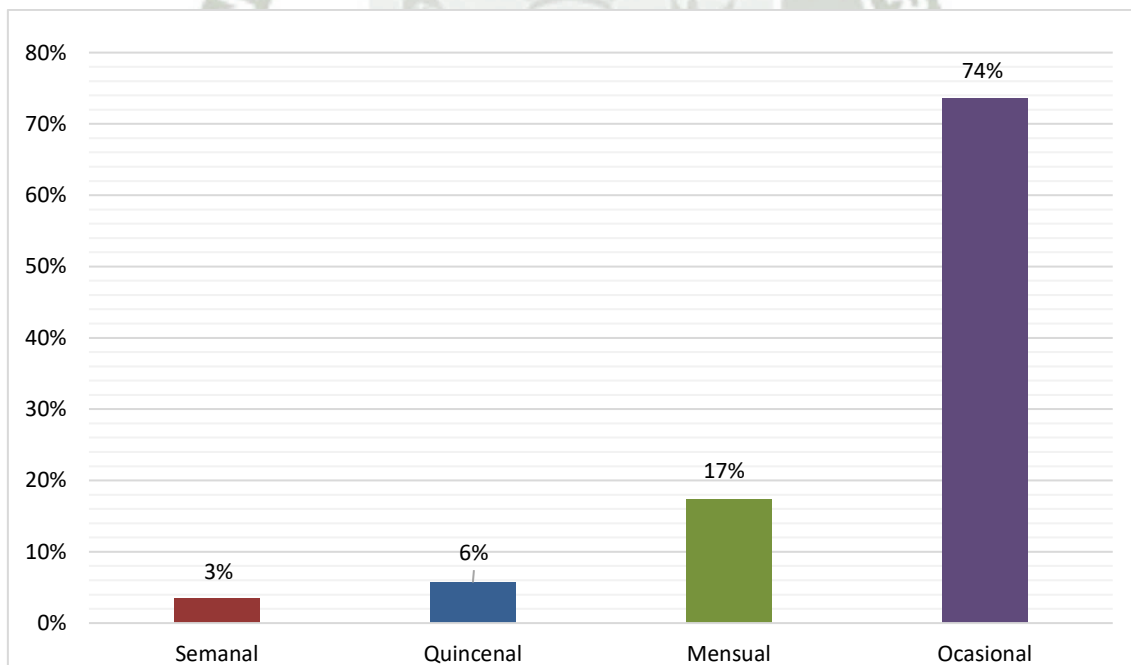
En conclusión La Sulu es quien presenta una mayor preferencia debido a que es una de las picanterías con mayor modernidad, donde los cambios han sido notorios, por lo cual muchos de los comensales buscan este restaurante, claro ejemplo son las orquestas que se presentan los fines de semana, además de los amplios salones con los que cuenta y que son del agrado de los comensales.

Tabla 9: Regularidad de visita

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	13	3
Quincenal	22	6
Mensual	67	17
Ocasional	282	74
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 9: Regularidad de visita



Fuente: Elaboración propia.

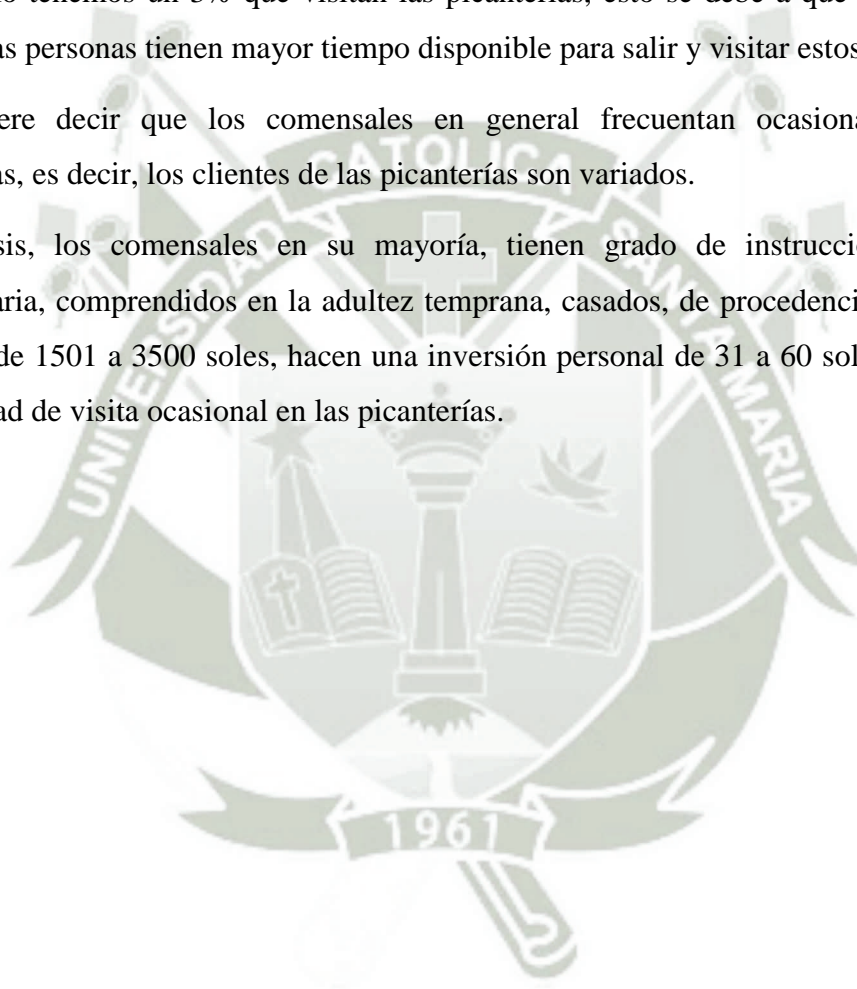
Interpretación:

Según el cuadro y gráfico N° 9, se precisa la regularidad de visita de los comensales hacia las picanterías; el 74% concurre ocasionalmente, posiblemente se debe a que las personas visiten otros lugares, seguido tenemos que un 17% lo hace mensualmente, un atractivo para reuniones y celebraciones, también existe un 6% que visita las picanterías quincenalmente, probablemente sea un punto de encuentro para aquellas personas que viven por la zona y que deseen conversar mientras toman un vaso de chicha.

Por último tenemos un 3% que visitan las picanterías, esto se debe a que los fines de semana las personas tienen mayor tiempo disponible para salir y visitar estos lugares.

Esto quiere decir que los comensales en general frecuentan ocasionalmente las picanterías, es decir, los clientes de las picanterías son variados.

En síntesis, los comensales en su mayoría, tienen grado de instrucción superior universitaria, comprendidos en la adultez temprana, casados, de procedencia local, con ingresos de 1501 a 3500 soles, hacen una inversión personal de 31 a 60 soles siendo la regularidad de visita ocasional en las picanterías.



6. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS COMENSALES

A continuación se explica cómo se procedió a calificar los niveles de satisfacción que se muestran en las tablas y gráficos.

Para poder calificar las 19 preguntas del nivel de satisfacción distribuidas en las dimensiones; Elementos tangibles (preguntas del 1-4), fiabilidad (preguntas del 5-7), capacidad de respuesta (preguntas del 8-10), seguridad (preguntas del 11-12), empatía (preguntas del 13-15), calidad del producto (preguntas del 16-19)

Se procedió a asignar un valor a las respuestas y calificarlas de la siguiente manera: muy buena (5), buena (4), regular (3), mala (2), muy mala (1). Para luego hacer la baremación global y por dimensiones:

Baremación global: Se hizo la suma de los valores que se le dio a cada respuesta de las 19 preguntas dando como resultado que la clasificación es baja (hasta 38 puntos), satisfacción media-baja (39 a 57 puntos), satisfacción media-alta (58 a 76 puntos) y satisfacción alta (77 a 95 puntos).

Baremación por dimensiones: Se hizo la suma a los valores de las respuestas de las dimensiones:

Elementos tangibles: Se procedió a sumar los valores asignados a las respuestas de las preguntas del 1 al 4, calificándolos como bajo (hasta 8 puntos), medio-bajo (9 a 12 puntos), medio-alto (13 a 16 puntos) y alto (17 a 20 puntos).

Fiabilidad: Se procedió a sumar los valores asignados a las respuestas de las preguntas del 5 al 7, calificándolos como bajo (hasta 6 puntos), medio-bajo (7 a 9 puntos), medio-alto (10 a 12 puntos) y alto (13 a 15 puntos).

Capacidad de respuesta: Se procedió a sumar los valores asignados a las respuestas de las preguntas del 8 al 10, calificándolos como bajo (hasta 6 puntos), medio-bajo (7 a 9 puntos), medio-alto (10 a 12 puntos) y alto (13 a 15 puntos).

Seguridad: Se procedió a sumar los valores asignados a las respuestas de las preguntas del 11 al 12, calificándolos como bajo (hasta 4 puntos), medio-bajo (5 a 6 puntos), medio-alto (7 a 8 puntos) y alto (9 a 10 puntos).

Empatía: Se procedió a sumar los valores asignados a las respuestas de las preguntas del 13 al 15 calificándolos como bajo (hasta 6 puntos), medio-bajo (7 a 9 puntos), medio-alto (10 a 12 puntos) y alto (13 a 15 puntos).

Calidad del producto: Se procedió a sumar los valores asignados de cada respuesta de las preguntas del 16 al 9 calificándolos como bajo (hasta 8 puntos), medio-bajo (9 a 12 puntos), medio-alto (13 a 16 puntos) y alto (17 a 20 puntos).

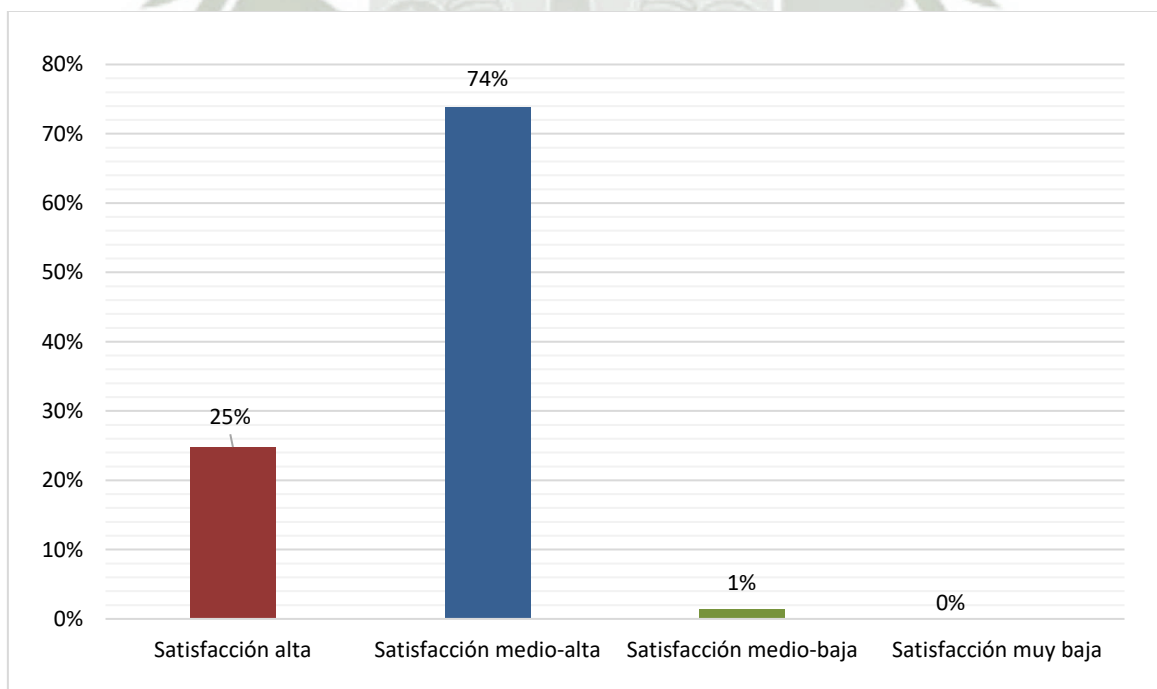
Se ha generado una respuesta general y otras respuestas por dimensiones.

Tabla 10: Satisfacción en general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción alta	95	25
Satisfacción medio-alta	283	74
Satisfacción medio-baja	6	1
Satisfacción muy baja	0	0
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 10: Satisfacción en general



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El nivel de satisfacción se ha evaluado teniendo en cuenta la escala: satisfacción muy baja, satisfacción medio-baja, satisfacción medio-alta y satisfacción alta. Con respecto al nivel de satisfacción, el 74% se encuentra en satisfacción medio-alta, esto quiere decir que los comensales están satisfechos con el servicio recibido, mientras que el 25% está en satisfacción alta.

Por otro lado, el 1% de los comensales se encuentra en el nivel satisfacción media baja, teniendo en cuenta esto podemos decir que el comensal no quedo completamente satisfecho con el servicio, por lo que hay puntos que mejorar. La satisfacción medio-alta es una calificación positiva a la calidad de servicio que ofrecen las picanterías del Distrito de Sachaca.

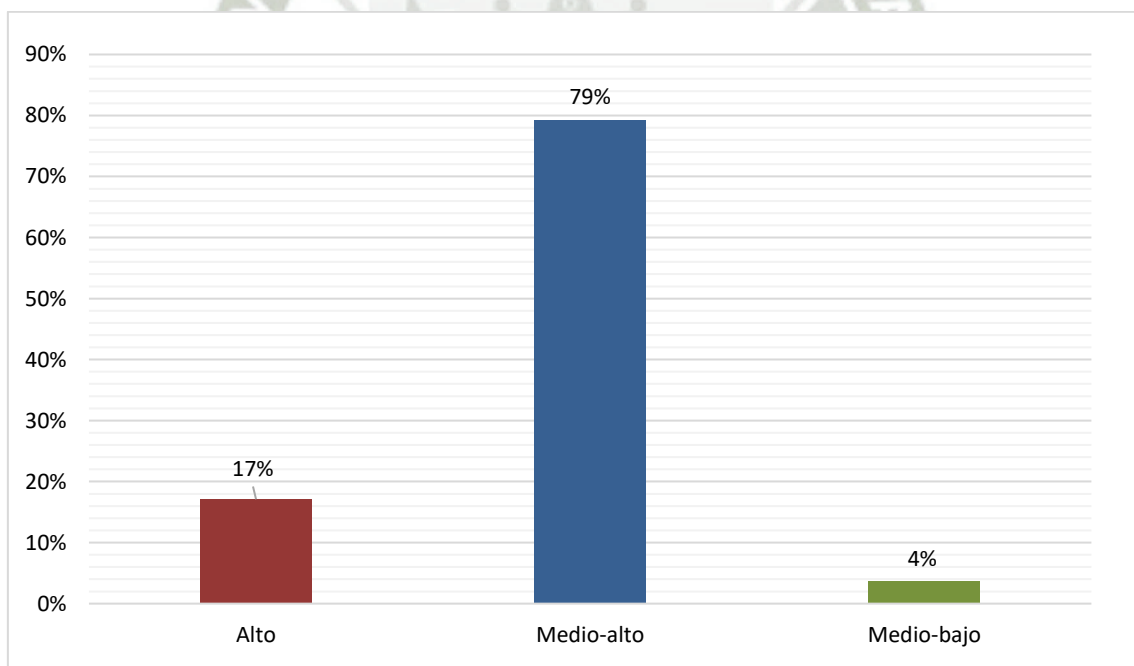


Tabla 11: Elementos tangibles

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	65	17
Medio-alto	305	79
Medio-bajo	14	4
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 11: Elementos tangibles



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los elementos tangibles evaluados son: Infraestructura del establecimiento, presentación del personal, cantidad de personal para la atención y carta de presentación.

Con respecto a los elementos tangibles: El 79% califica con una valoración de medio-alto, dando a entender que las personas que visitan las picanterías están contentos con la variedad de elementos tangibles que poseen. Mientras que el 17% lo califica como alto.

Por ultimo existe un 4% de personas que están en un nivel medio bajo, posiblemente porque algunas picanterías no cuentan con los elementos tangibles que el comensal desea ver.

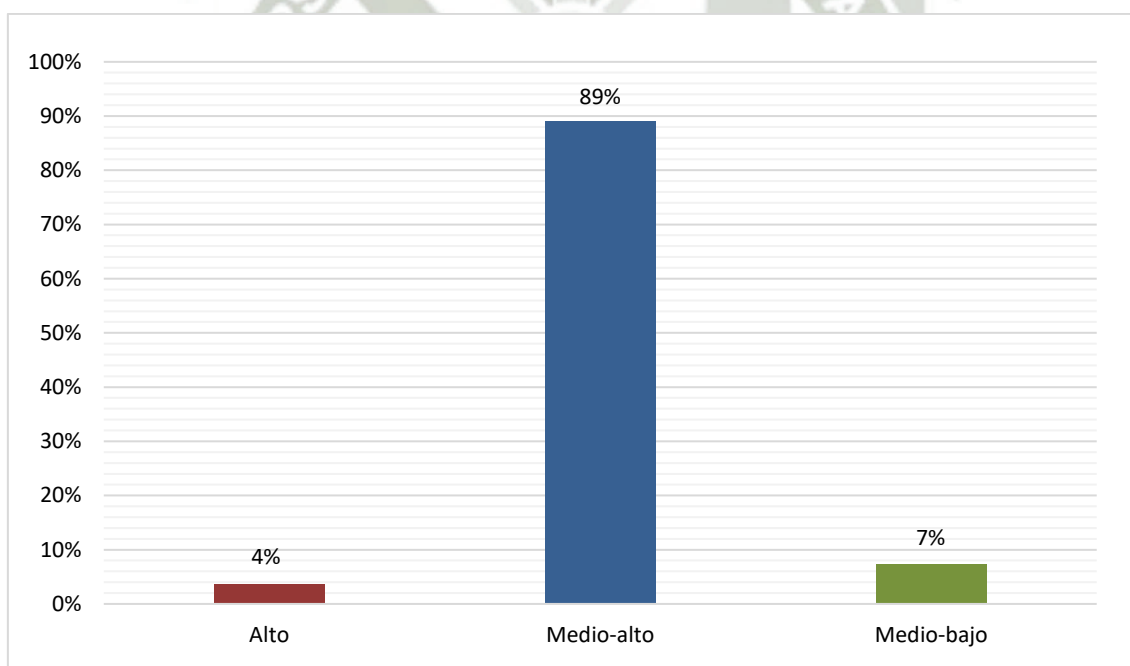


Tabla 12: Fiabilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	4
Medio-alto	342	89
Medio-bajo	28	7
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 12: Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La fiabilidad de acuerdo a la investigación está comprendida por la cantidad, precio, la presentación y la satisfacción al consumir los alimentos. El 89% le confiere una valoración de medio-alto, seguido de una valoración medio bajo con un 7%, esto significa que hay elementos que intervienen en la fiabilidad que se pueden mejorar.

Tenemos por último un 4% que es de valoración alta, la fiabilidad es una dimensión muy importante a tener en cuenta cuando se trata de la alimentación. Además, de cuidar la limpieza en los alimentos y la salud en general.

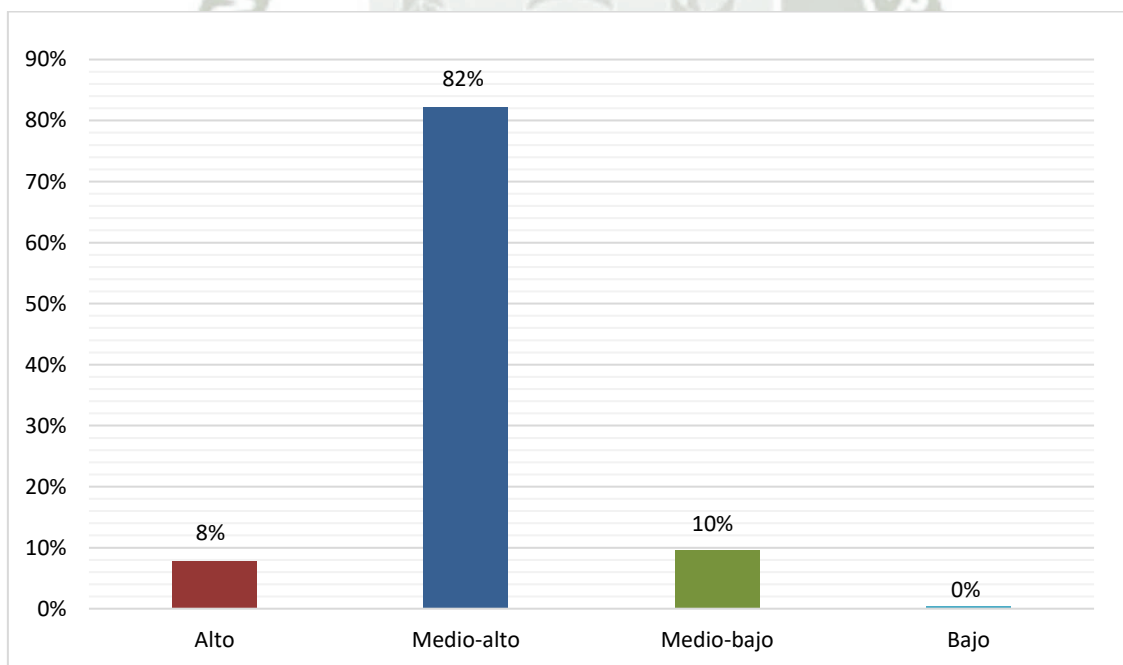


Tabla 13: Capacidad de respuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	30	8
Medio-alto	315	82
Medio-bajo	37	10
Bajo	2	0
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 13: Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Al medir la capacidad de respuesta se tuvo en cuenta la prontitud, disponibilidad y reacciones del personal ante los imprevistos. El 82% lo considera medio-alto, quizá esto se deba a que existe una respuesta adecuada para cada una de las preguntas de los comensales, por otro lado tenemos que el 10% lo considera medio-bajo, probablemente porque en algunos casos la respuesta demora demasiado o no es lo que el comensal espera.

Asimismo existe un 8% de comensales que considera que la respuesta fue muy buena, ya que lo calificaron de esa manera.

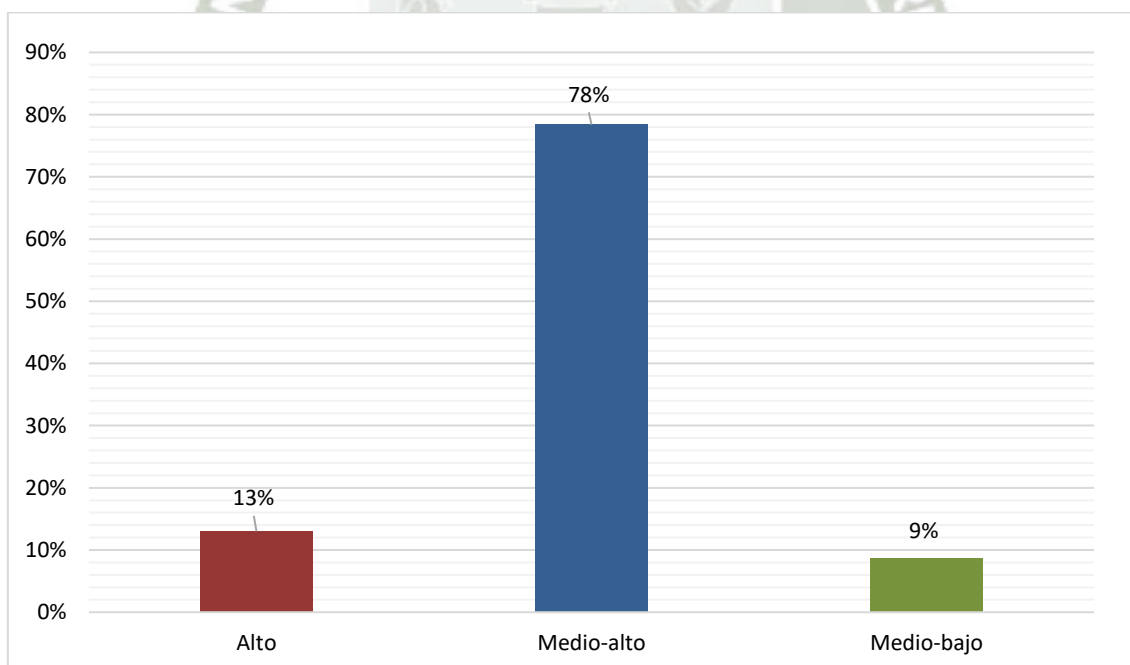


Tabla 14: Seguridad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	50	13
Medio-alto	301	78
Medio-bajo	33	9
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 14: Seguridad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a la dimensión de seguridad tenemos que el 78% lo valora como medio-alto, el 13% considera que es alto, debido a que se encuentran con la adecuada seguridad por parte del personal o por factores que las personas observan al visitar las picanterías.

Por último un 9% de la personas considera medio bajo. En un contexto de inseguridad generalizado en el Perú, las personas son muy sensibles a todo lo referido a la seguridad, aún más si sabemos que los comensales muchas veces se desplazan con pertenencias de valor.

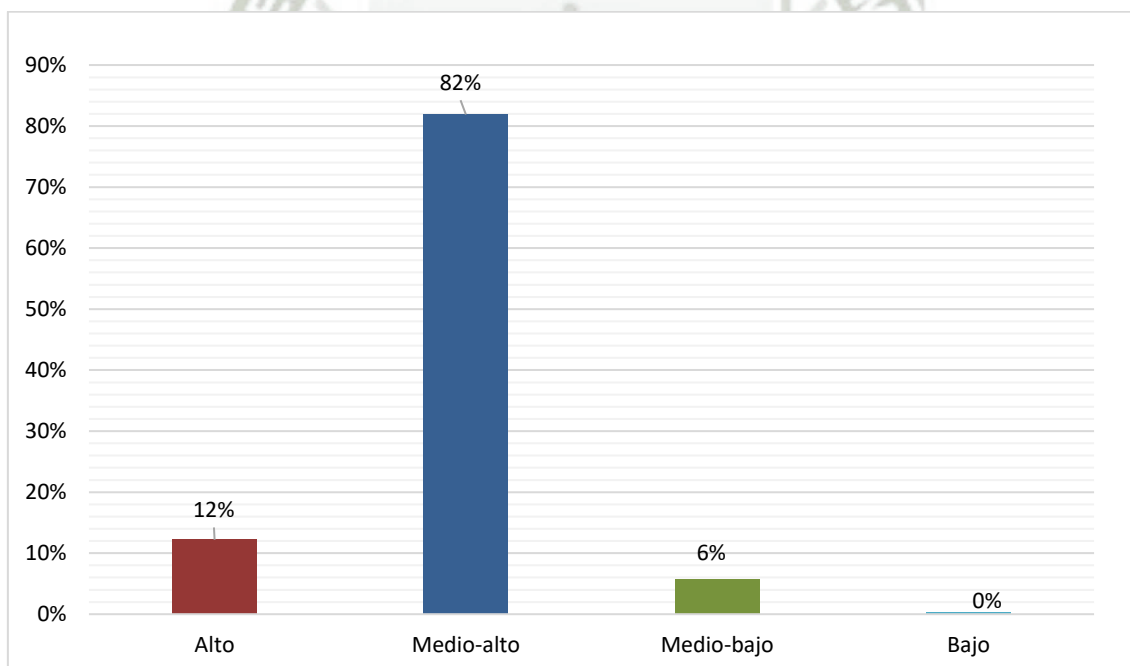


Tabla 15: Empatía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	47	12
Medio-alto	314	82
Medio-bajo	22	6
Bajo	1	0
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 15: Empatía



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La empatía es la capacidad de entrar en sintonía con el cliente, crear un ambiente de acogida, percibir la necesidad del cliente, saber proponer alternativas de solución. El 82% de los comensales califica la empatía con una valoración medio-alta, probablemente porque hubo un ambiente adecuado entre comensal y el personal que lo atendió, en seguida el 12% dice que hubo empatía en un grado alto.

Un 6% de los comensales indica que existe una empatía medio baja, quizá porque no existió comunicación o por factores que no crearon un ambiente agradable.

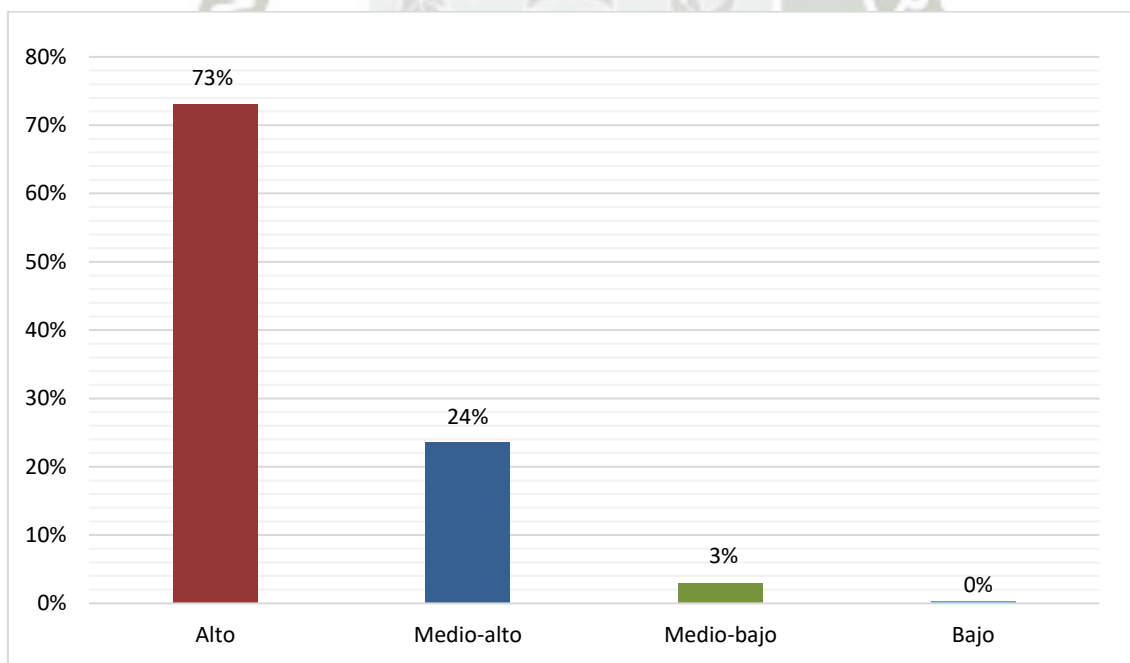


Tabla 16: Calidad del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	281	73
Medio-alto	90	24
Medio-bajo	12	3
Bajo	1	0
Total	384	100

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Gráfico 16: Calidad del producto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La calidad es un criterio que se valora en todos los campos de la vida humana, esto se verifica constantemente en los alimentos. El 73% de los comensales valoran la calidad de los alimentos como alta, es decir en un mayor porcentaje los comensales están contentos con la calidad de los productos ofrecidos por las picanterías, seguido del 24% que lo califica como medio-alto, también encontramos un 3% con un criterio medio bajo.

En esta dimensión la población según los resultados de las encuestas, obtiene la valoración más alta, mostrando la calidad de picanterías que hay en el Distrito de Sachaca, esta podría ser la característica bandera para captar la atención de más clientes.

En síntesis, el nivel de satisfacción de los comensales es 'medio-alto'. En cuanto a cada una de sus dimensiones, se valoró como 'medio-alto' los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. La dimensión calidad del producto fue valorado como 'alto'. Estos resultados son alentadores, lo que indica que es posible mejorar para ser reconocidas a nivel de Arequipa.



7. RELACIÓN ENTRE PERFIL SOCIOECONÓMICO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN.

Se analiza el grado de relación entre perfil socioeconómico y nivel de satisfacción

Tabla 17: Pruebas de Chi-cuadrado Nivel de satisfacción y grado de instrucción.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,832 ^a	8	0,666
Razón de verosimilitud	6,512	8	0,590
Asociación lineal por lineal	2,051	1	0,152
N de casos válidos	384		
a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,03.			

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Criterio de decisión:

Primero se debe evaluar si el conjunto de datos tiene distribución normal o no. Hay distribución normal de datos cuando menos de 25% de las casillas tiene un recuento esperado menor a 5. El pvalor se toma de la significancia de chi-cuadrado cuando existe distribución normal entre las casillas de la tabla de contingencia. Si no existe distribución normal, la significancia se toma de Asociación lineal por lineal.

Segundo: Si pvalor o significancia $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

Tercero: Si pvalor $\geq 0,05$ se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Aplicando el criterio al presente estudio tenemos:

Dado que el 53,3% de datos tiene recuento inferior a 5, se concluye que este conjunto de datos tiene distribución anormal (porque sobrepasa el máximo permitido que es 25%), por tanto pvalor se toma de asociación lineal por lineal.

Pvalor (0,152) $> 0,05$ entonces se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, por tanto, el nivel de satisfacción no tiene relación significativa con el grado de instrucción.

Tabla 18: Pruebas de Chi-cuadrado Nivel de satisfacción y estado civil.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,558 ^a	6	0,736
Razón de verosimilitud	4,586	6	0,598
Asociación lineal por lineal	0,063	1	0,801
N de casos válidos	384		
a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,30.			

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Aplicando el criterio antes mencionado tenemos:

Dado que el 41,73% de datos tiene recuento inferior a 5, se concluye que este conjunto de datos tiene distribución anormal, por tanto pvalor se toma de asociación lineal por lineal.

Pvalor (0,801) > 0,05 en consecuencia se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación. El nivel de satisfacción no tiene relación significativa con el estado civil de los comensales.

Tabla 19: Pruebas de Chi-cuadrado Nivel de satisfacción y procedencia.

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,572 ^a	6	0,050
Razón de verosimilitud	10,146	6	0,119
Asociación lineal por lineal	1,164	1	0,281
N de casos válidos	384		
a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,02.			

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Aplicando el criterio antes mencionado tenemos:

Dado que el 66,7% de datos tiene recuento inferior a 5, se concluye que este conjunto de datos tiene distribución anormal, por tanto pvalor se toma de asociación lineal por lineal.

Pvalor (0,281) > 0,05 en consecuencia se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación. El nivel de satisfacción no tiene relación significativa con la procedencia de los comensales.

Tabla 20: Pruebas de chi-cuadrado Nivel de satisfacción y regularidad de visita.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,637 ^a	6	0,591
Razón de verosimilitud	4,306	6	0,635
Asociación lineal por lineal	0,921	1	0,337
N de casos válidos	384		
a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.			

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Aplicando el criterio antes mencionado tenemos:

Dado que el 41,7% de datos tiene recuento inferior a 5, se concluye que este conjunto de datos tiene distribución anormal, por tanto pvalor se toma de asociación lineal por lineal.

Pvalor (0,337) > 0,05 en consecuencia se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación. El nivel de satisfacción no tiene relación significativa con la frecuencia de consumo.

Tabla 21: Pruebas de chi-cuadrado Nivel de satisfacción e ingreso económico.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,868 ^a	8	0,001
Razón de verosimilitud	16,040	8	0,042
Asociación lineal por lineal	4,529	1	0,033
N de casos válidos	384		
a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,06.			

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Aplicando el criterio antes mencionado tenemos:

Dado que el 53,3% de datos tiene recuento inferior a 5, se concluye que este conjunto de datos tiene distribución anormal, por tanto pvalor se toma de asociación lineal por lineal.

Pvalor (0,033) < 0,05 en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación de que el nivel de satisfacción tiene relación significativa con el ingreso económico de los comensales.

No basta probar la hipótesis de correlación, es necesario saber a qué nivel se da esta correlación, para esto se recurre a la correlación R de Pearson.

Tabla 22: Nivel de correlación R de Pearson entre nivel de ingresos económicos y nivel de satisfacción.

		Nivel de satisfacción	Nivel económico
Nivel de satisfacción	Correlación de Pearson	1	0,308*
	Sig. (bilateral)		0,033
	N	384	384
Nivel económico, responder según el ingreso económico	Correlación de Pearson	0,308*	1
	Sig. (bilateral)	0,033	
	N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: base de datos del presente estudio (anexo 2).

Criterio de interpretación de la correlación: correlación insignificante muy baja (0,000 a 0,249), correlación significativa baja (0,250 a 0,499), correlación significativa media (0,500 a 0,749), correlación significativa alta (0,750 a 0,899), correlación significativa muy alta (0,900 a 0,999), correlación significativa perfecta (1,00).

Aplicando el criterio de correlación a estos datos tenemos:

La correlación R de Pearson hallada es 0,308, es decir, existe una correlación significativa baja, directa y al 95% de confianza. Esto quiere decir que: los comensales de mayor nivel económico obtienen mayor satisfacción, y los de menor nivel económico obtienen menor nivel de satisfacción. Se entiende que por un mayor pago el plato viene a ser considerado como un plato tradicional o extra, en cambio por un menor pago sería considerado como menú. Esto puede llevar a pensar que un buen servicio de picantería es para quienes disponen de mayor economía, sin embargo a menor economía la calidad de servicio disminuye, quien elige la opción es el comensal.

Por lo tanto, se concluye que no existe correlación de nivel socioeconómico con grado de instrucción, estado civil, procedencia y frecuencia, pero sí existe correlación significativa baja con el nivel económico. Se aprueba parcialmente la hipótesis de investigación.

8. DISCUSIÓN

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los comensales de las Picanterías Tradicionales del Distrito de Sachaca, arroja como resultado que el perfil socioeconómico según género que el mayor porcentaje de comensales es masculino; de acuerdo al grado de instrucción según el estudio, más de la mitad de los comensales son profesionales egresados de universidades, aspecto que tomamos de manera referencial; según la edad el valor que predomina es entre 26 – 45 años, seguido de los comensales cuya edad oscila entre los 46 y 65 años.

De acuerdo al estado civil la mayoría de los comensales son casados y la minoría son solteros; los comensales que visitan las picanterías son de procedencia local, y van atraídos justamente por los sabores tradicionales de las picanterías.

Según los antecedentes que encontramos, las autoras (**Llerena & Ochochoque, 2016**) en su investigación indican que a las picanterías concurren más mujeres que hombres, las edades oscilan entre los 21 - 45 años, también indican que no es relevante el hecho de que los comensales sean o no profesionales y tampoco la edad porque degustan igualmente del sabor de la comida.

En base a los antecedentes de la investigación encontramos que existe cierta discrepancia con la investigación anterior que indica que las mujeres concurren más a las picanterías y en nuestra investigación son los hombres quienes concurren más a las picanterías, sin embargo no es mucha la diferencia de concurrencia entre hombres y mujeres. Por otro lado tenemos que hay coincidencia en las edades que oscilan entre los 21 y 45 años, que en nuestra investigación se encuentran en la adultez temprana, otro grupo similar al que coincidimos son los que están representados por personas entre los 46 – 60 años y esto se debe claramente a que estas personas son quienes reconocen que las picanterías han cambiado, respecto al grado de instrucción la investigación anterior indican que no es relevante que los comensales sean o no profesionales, mientras que en nuestra investigación encontramos que la gran mayoría de los comensales que visitan las picanterías son profesionales.

Al hablar de un perfil socioeconómico según el estudio, los ingresos económicos con que cuentan las familias que visitan las picanterías, tienen un ingreso mensual de 1501 a 3500

soles, con este resultado las picanterías pueden ofrecer platos más variados para poder satisfacer el paladar de los comensales, en cuanto a la inversión que hacen por persona el monto representativo es de 31 a 60 soles.

De acuerdo a los resultados los ingresos que generan a las picanterías los comensales son favorables por lo que estas ofrecen desde el inicio de la atención hasta la despedida un eficaz servicio y una excelente calidad en la atención brindada.

Los comensales tienen gustos diferentes a la hora de escoger a que lugar ir a saborear los platos tradicionales de las picanterías, según el estudio la mayoría de ellos prefiere frecuentar lugares donde el servicio que ofrecen es individualizado, tiene un numeroso grupo de mozos, la rapidez en la atención y sobre todo la calidad que brindan a los comensales desde la entrada hasta la hora de retirarse.

Sin embargo el lugar que escoja el comensal siempre estará sujeto al tipo de infraestructura, atención y presentación del plato de cada picantería por lo que complementos como música, ambientación adecuada para que se sientan a gusto, sería importante. Según el autor (**Cornejo, 2014**), hace referencia que hay diversos cambios internos y externos que presentan las picanterías por lo que se debe poner mayor realce y que al ir modernizándose estas no se debe de olvidar la tradición que se lleva de generación en generación.

La regularidad de visita a las picanterías es ocasional, esto permite que los clientes de las picanterías sean variados y las estrategias de acogida que tengan sean novedosas para los comensales.

Según las autoras (**Llerena & Ochochoque, 2016**) indican en su investigación que un gran porcentaje de comensales asiste a las picanterías fines de semana quizá porque cuenta con más tiempo,

En base a la investigación anterior hay discrepancia con la regularidad de visita a las picanterías, indican que en su mayoría los comensales visitan las picanterías los fines de semana, mientras que en nuestra investigación vemos que la mayoría de los comensales prefieren asistir ocasionalmente y no como lo indican las autoras líneas arriba. Esto probablemente se debe a que algunas de las personas no viven cerca a las Picanterías de

Sachaca y es un poco alejado ir frecuentemente, sin embargo creemos que pese a la distancia son atraídos por la comida para poder disfrutarla.

La satisfacción del comensal se puede ver reflejada luego de haber evaluado diversos aspectos que han sido incluidos en el instrumento de la encuesta aplicada a los comensales.

En relación a nuestra segunda variable “El nivel de satisfacción de los comensales” arrojó como resultado de las encuestas aplicadas que la satisfacción es medio – alta, es decir, es una calificación positiva al servicio de la calidad ofrecida en las Picanterías, este resultado es ideal para poder mejorar y posicionarse en una escala mayor.

De acuerdo a los 6 indicadores que se encuentran en el estudio, el primer indicador son los elementos tangibles como son la infraestructura del establecimiento, presentación del personal, cantidad de personal para la atención y carta de presentación, la mayor parte de los comensales indican que la valoración que dan es medio – alto.

Es decir que pese a que se considera una buena infraestructura y demás elementos ya descritos, se puede mejorar permitiendo unificar criterios que ayuden a tener un mayor realce y sea innovador para los comensales.

Los comensales siempre buscan la innovación en la infraestructura, detalles novedosos que hagan atractivo a simple vista el establecimiento, así como hay comensales tradicionales que prefieren solo degustar un plato y un lugar sencillo para conversar, no gustan de orquestas o bullicio. Según el autor (**Rocha, 2016**), las picanterías han cambiado considerablemente haciendo que mejoren su infraestructura para poder atraer más a público joven pero se han olvidado lo que significa una picantería lo que ha hecho que muchas de ellas por los cambios se les pase la mano y no sean reconocidas fácilmente.

Actualmente muchas de las picanterías de Sachaca no son como antes, debido a que han variado y dejado atrás lo tradicional por lo moderno, aun así tienen la preferencia de los comensales.

El segundo indicador es la fiabilidad, que comprende la valoración entre la cantidad y precio, presentación del plato y satisfacción del cliente, este elemento comprende la limpieza al manipular los alimentos, la presentación de estos, su distribución en el plato

y la satisfacción del comensal. Según (Llerena & Ochochoque, 2016) cierta parte de los comensales indican que se sienten regularmente satisfechos del servicio que ofrecen las picanterías así como su eficiencia pero que no son la mayoría de encuestados lo que hace pensar que el personal que brinda el servicio no lo hace como debería de ser.

Incluso hay una minoría que califica como insatisfecho por lo cual se debería de mejorar ese elemento para que desaparezca.

Según la investigación anterior existe discrepancia con el indicador fiabilidad que indica que los comensales se sienten regularmente satisfechos del servicio que ofrecen las picanterías, mientras que en nuestra investigación indica que la valoración es medio alto, esto indica que se debe mantener esta valoración y mejorar para alcanzar una mejor calificación.

El tercer indicador es la capacidad de respuesta, la prontitud, disponibilidad y las reacciones que se tenga frente a imprevistos, según la encuesta la consideran medio-alta.

Esto indica que la fiabilidad es importante porque lo primero que ve un comensal es la presentación del plato. Mientras que la capacidad de respuesta en las picanterías es muy buena y que a cualquier imprevisto la reacción será la adecuada.

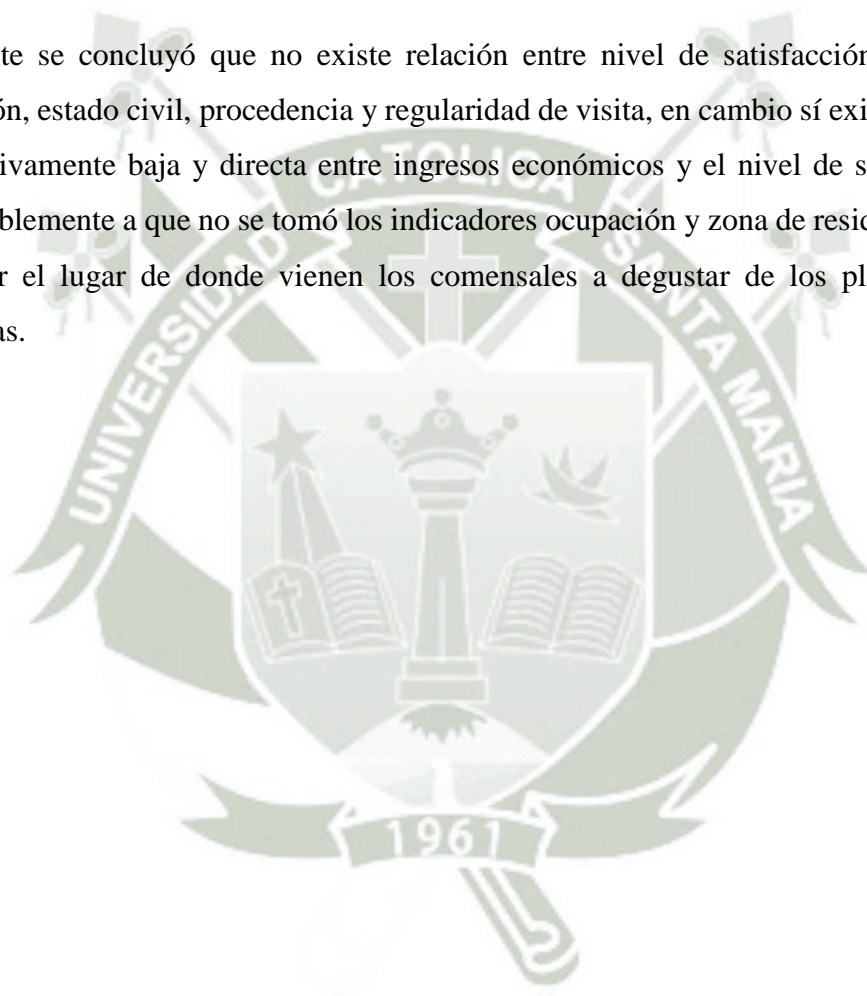
Según las autoras líneas arriba este elemento es importante porque es la capacidad de poder afrontar imprevistos, sin embargo determinan su satisfacción como regular. Se puede ver que tanto nuestra investigación como los antecedentes que encontramos señalan que la satisfacción no es alta, sino media – alta, lo que hace indicar que las picanterías deberían poner mucho énfasis en preparar mejor a su personal.

La seguridad está valorada como media – alta. Una de las grandes preocupaciones hoy en día es la inseguridad tanto en las calles como dentro de un establecimiento ya que muchos de los comensales llevan pertenencias de valor, por ello cada picantería debe preocuparse por prevenir percances de este tipo. A pesar que en los antecedentes se puede ver que efectivamente los clientes indican que no están totalmente seguros debido a que muchas de las picanterías han olvidado por completo la seguridad, ya que no existen ni cámaras de seguridad, ni equipamiento humano.

Otro tema muy importante en el estudio es la calidad del producto, se puede calificar por la presentación de los alimentos y el sabor que tienen. Según el estudio la mayoría de los comensales valoran la calidad del producto como alta.

Esta variable es la que ha alcanzado una mayor valoración dentro del presente estudio, esto indica que es una característica que se debe aprovechar para posicionarse y captar más la atención de los comensales. La calidad del producto, es decir la comida en sí, entra por los ojos y ni qué decir del sabor, por ello mientras más atractivo sea a la vista y al gusto, se podrá fidelizar más comensales y estos recomienden la picantería.

Finalmente se concluyó que no existe relación entre nivel de satisfacción, grado de instrucción, estado civil, procedencia y regularidad de visita, en cambio sí existe relación significativamente baja y directa entre ingresos económicos y el nivel de satisfacción. Esto posiblemente a que no se tomó los indicadores ocupación y zona de residencia, para establecer el lugar de donde vienen los comensales a degustar de los platos en las picanterías.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

El perfil socioeconómico representativo de la población en estudio está dado por los comensales que en su mayoría tienen instrucción superior universitaria, se encuentran en la adultez temprana, casados, de procedencia local, con ingresos de 1501 a 3500 soles, invierten por persona entre 31 a 60 soles, la frecuencia de visita es ocasional.

SEGUNDA:

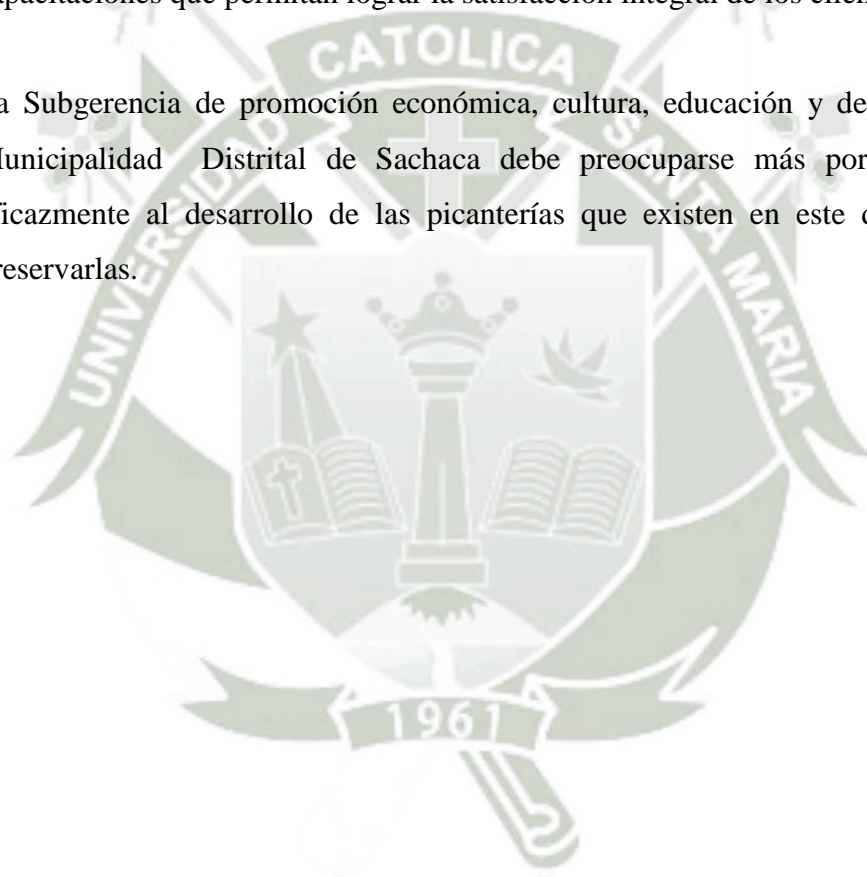
El nivel de satisfacción de los comensales a nivel general es ‘medio-alto’. Esto se refleja en cada una de los indicadores utilizados a través del trabajo, como son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. El indicador calidad del producto fue valorado como ‘alto’. Estos resultados son muy alentadores, para nuestra investigación, al mismo tiempo que retan a un esfuerzo mayor para fidelizar a los clientes y lograr un flujo permanente de los comensales así como la captación de otros nuevos.

TERCERA:

Al relacionar el perfil socioeconómico y el nivel de satisfacción en los comensales de las picanterías del distrito de Sachaca, se determinó que no existe relación entre nivel de satisfacción, grado de instrucción, estado civil, procedencia y regularidad de visita, en cambio sí existe relación significativamente baja y directa entre ingresos económicos y el nivel de satisfacción. Al finalizar el trabajo se concluye que la hipótesis queda parcialmente demostrada.

SUGERENCIAS

1. Las picanterías del Distrito de Sachaca deben establecer un sistema para promocionarse mediante redes sociales, medios de comunicación y eventos como ferias gastronómicas que incrementen la visita a estas y el consumo de los platos tradicionales.
2. Las picanterías del Distrito de Sachaca deben enfocarse en mejorar permanentemente la calidad del servicio y atención al comensal, mediante capacitaciones que permitan lograr la satisfacción integral de los clientes.
3. La Subgerencia de promoción económica, cultura, educación y deporte de la Municipalidad Distrital de Sachaca debe preocuparse más por contribuir eficazmente al desarrollo de las picanterías que existen en este distrito y a preservarlas.



BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, M.A; Barcos, L y Matin, J. (2006). *Gestión de la Calidad de los Procesos Turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Blue Ribbon Internacional . (2006). *Manual de técnicas culinarias*. Cusco - Perú: Imprenta Amauta.
- Cornejo Velasquez, Alvaro. (2014). *La picantería arequipeña: cambios y continuidad culinaria*.
- Cornejo Velásquez, H. . (2005). *Picantería Arequipeña: Cambios y Continuidad Culinaria*. Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
- Denton, K. (1989). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid, España: Díaz de Santos Ediciones.
- Diccionario Hispánico Universal. (1971). *Enciclopedia ilustrada en lengua española. Tomo primero*. México D.F: W.M. Jackson inc. editores. .
- Flores, I. (2012). *Guía Teórica Tecnología en Bar y Restaurante*. Arequipa - Perú.
- Fuentes Huerta, M. . (2014). *La Picantería Arequipeña: Patrimonio Cultural de la Nación*. Perú.: Universidad Ricardo Palma.
- Gonzales, F. . (2014). *Servicio y Atención al Cliente en Restaurante: normas de servicios, protocolos de comunicación y técnicas de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Hernandez Sampieri, R; Fernández Collado, C & Baptista, Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación*. . Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hochsman, F. (2014). *Servicio de Calidad desde el Punto de Vista del Huésped y Comensal. Manual para mejor servicio de calidad para hoteles y restaurantes*. Alemania.
- IKotler. P. . (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.
- Llerena Mamani, Lissie & Ochochoque Quispe Socorro. (2016). *Influencia del perfil del consumidor frecuente de las picanterías de la sociedad picantera de Arequipa en el nivel de satisfacción del cliente*. Arequipa.
- Parkin, M. (2004). *Economía*. Mexico: Pearson Educación.
- Reeves,C.A y Reinar, D.A. (1994). *Definición de calidad: Alternativas e Implicancias*.

Rocha, Alvaro. (29 de Febrero de 2016). El indiscreto encanto de las Picanterías Arequipeñas. *La República*.

Rodriguez Valdivia, E. (2012). *La República*.

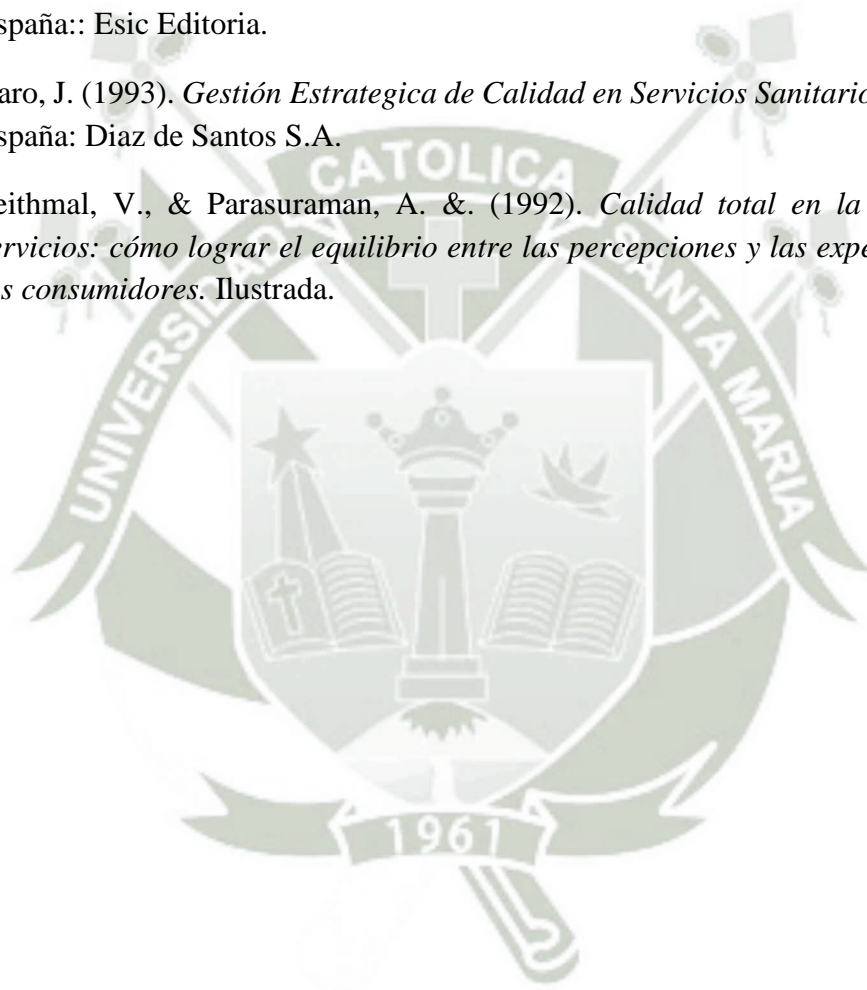
Ruiz Rosas, A. . (2009). *El Recetario de Arequipa, 500 recetas de la gran cocina mestiza*. . Arequipa: Cuzzi editores.

Ruiz Rosas, A. (2011). *La gran cocina Mestiza de Arequipa*. Perú - Arequipa: Cuzzi y Cía S.A.

Setó, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid, España:: Esic Editoria.

Varo, J. (1993). *Gestión Estrategica de Calidad en Servicios Sanitarios*. Madrid - España: Díaz de Santos S.A.

Zeithmal, V., & Parasuraman, A. &. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ilustrada.



WEBGRAFÍA

Cámara de Comercio e Industria. (2010). *Niveles Socioeconomicos: Arequipa*. Obtenido de http://issuu.com/camara-arequipa/docs/niveles_socioeconomicos_arequipa

Chavez, B. (12 de Diciembre de 2010). *Gasto promedio en restaurantes Premium de comida regional alcanza los S/.100 por persona*. Obtenido de Andina Agencia Peruana de Noticias: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-gasto-promedio-restaurantes-premium-comida-regional-alcanza-los-s100-persona-316737.aspx>

Definición ABC. (25 de Abril de 2016). Obtenido de Definición de estado civil.: <http://www.definicionabc.com/derecho/estado-civil.php>

Demelas, R. (Julio de 2009). *Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en término de estacionalidad*. Barcelona, España. Obtenido de http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282012000200002&script=sci_arttex

El Comercio. (1 de Mayo de 2014). Obtenido de La Picantería Arequipeña es Patrimonio Cultura de la Nación. : <http://elcomercio.pe/peru/arequipa/picanteria-arequipena-patrimonio-cultural-nacion-noticia-1724576>

Gastronomía y cultural mundial. (29 de Mayo de 2013). Obtenido de La importancia del aspecto y presentación de los alimentos.: <https://gastronomiaculinaria.wordpress.com/articulos/como-sorprender-en-fiestas/>

Gestión. (29 de Abril de 2013). Obtenido de El gasto promedio del público en restaurantes crece en 26%.: <http://gestion.pe/empresas/gasto-promedio-publico-restaurantes-crece-26-2078903>

Gestiónrestaurantes.com. (5 de Mayo de 2012). Obtenido de ¿Cómo elaborar el plan de comunicación para el Restaurante?: <http://www.gestionrestaurantes.com/como-elaborar-el-plan-de-comunicacion-para-el-restaurant/>

Gestiopolis.com. Experto. . (27 de Abril de 2016). Obtenido de ¿Qué es un perfil del Consumidor? : <http://www.gestiopolis.com>

Guerra, Y. (15 de Junio de 2012). *Gestion de Restaurantes*. Obtenido de Como elaborar el plan de comunicacion para el restaurante: <http://www.gestionrestaurantes.com/como-elaborar-el-plan-de-comunicacion-para-el-restaurant/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (Noviembre de 2007). *Características Socioeconómicas de los Hogares*. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0744/Libro.pdf

Martinez,E. (JULIO de 2009). *Determinantes de la demanda temporal del turismo: una aproximación microeconómica con un modelo de duración*. Mexico. Obtenido de http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282012000200002&script=sci_arttext

Mba & Educación Ejecutiva. (30 de Abril de 2013). Obtenido de Parasuraman: cinco elementos de la excelencia del servicio. : <http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/parasuraman-cinco-elementos-de-la-excelencia-del-servicio>

Mincetur. (2013). *El perfil del turista extranjero*. Obtenido de <http://media.peru.info/impp/2013/turismoreceptivo/demandaactual/perfilituristaextranjero2013.pdf>

Municipalidad Distrital de Sachaca. (1 de Mayo de 2016). Obtenido de Breve reseña histórica de Sachaca: <http://www.munisachaca.gob.pe/index.php/distrito/9-distrito>

Pizzo, M. (06 de Mayo de 2012). *Dimensiones de la Calidad del Servicio: Accesibilidad*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/dimensiones-de-la-calidad-del-servicio-accesibilidad/.html>

Pizzo, M. (06 de Mayo de 2012). *La gestión de los tiempos del servicio. Estrategias para hacerlo a favor del cliente*. Obtenido de http://www.portalcalidad.com/articulos/105-la_gestion_tiempos_del_servicio_estrategias_hacerlo_favor_del_cliente

Promperu 2013. (25 de Abril de 2016). Obtenido de Perfil del vacacionista nacional 2013: <https://issuu.com/visitperu/docs/perfil-vacacionista-nacional-2013>

Quiminet.com. (28 de Mayo de 2008). Obtenido de Sabores en la alimentación.: <http://www.quiminet.com/articulos/los-sabores-en-la-alimentacion-27340.htm>

Rpp Noticias. (01 de mayo de 2016). *La picantería arequipeña: Patrimonio cultural de la nación*. Obtenido de Rpp Noticias. (2014). La Picantería Arequipeña: Patrimonio Cultural de la <http://rpp.pe/peru/actualidad/la-picanteria-arequipena-patrimonio-cultural-de-la-nacion-noticia-687346>

Santiago Evangelista . (25 de Mayo de 2014). Obtenido de Comer es un placer. La importancia de la presentación de los alimentos.: <http://santievangelista.com/comer-es-un-placer-la-importancia-de-la-presentacion-de-los-alimentos>

Sociedad Picantera de Arequipa. . (28 de Abril de 2016). Obtenido de Historia y Memoria.: http://www.sociedadpicanteradearequipa.pe/content/historia_y_memoria.html





ANEXOS



ANEXO 1:
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



La presente encuesta tiene por finalidad conocer su opinión sobre el nivel de satisfacción en las picanterías del distrito de Sachaca. Marque con una (x) la alternativa que considere conveniente en cada pregunta. Gracias por su apoyo.

Perfil socioeconómico:

Características Sociales

1. Edad...
2. Género:
Masculino Femenino
3. Grado de instrucción:

Primaria	Secundaria	Técnica	Universitaria	Post grado	
----------	------------	---------	---------------	------------	--
4. Estado civil:

Soltero/a	Casado/a	Viudo/a	Divorciado/a	
-----------	----------	---------	--------------	--
5. Lugar de Procedencia:

Local	Nacional	Extranjero	
-------	----------	------------	--

Características económicas:

6. Nivel económico, responder según ingreso familiar:
 1. De 3501 a más
 2. De 1501 a 3500
 3. De 901 a 1500
 4. De 661 a 900
 5. Menos de 660
7. ¿A cuánto asciende el monto de su consumo?
.....
8. ¿Con que regularidad visita usted el establecimiento?

Semanal	Quincenal	Mensual	Ocasional	
---------	-----------	---------	-----------	--

Nivel de satisfacción:

Elementos tangibles:

9. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura del establecimiento?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
-----------	-------	---------	------	----------	--
10. ¿Qué le pareció la presentación del personal que lo atendió?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
-----------	-------	---------	------	----------	--
11. ¿Cómo calificaría usted la cantidad de personal del establecimiento para la atención de los comensales?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
-----------	-------	---------	------	----------	--
12. ¿Cómo calificaría usted la carta de presentación del establecimiento?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
-----------	-------	---------	------	----------	--

Fiabilidad:

13. ¿Cómo calificaría usted la relación entre cantidad y precio?

Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
-----------	-------	---------	------	----------	--
14. ¿Cómo calificaría usted la presentación de los alimentos?

Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	
-----------	-------	---------	------	----------	--
15. ¿El servicio que recibió logro satisfacer sus expectativas?

Excedió	Cumplió	Poco	En Nada	
---------	---------	------	---------	--

Capacidad de respuesta:

16. ¿Cómo calificaría usted la prontitud en la atención al comensal?

Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

17. ¿Qué le pareció a usted la disponibilidad en la atención del personal?

Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

18. ¿Cómo calificaría usted la actitud del personal ante una ocurrencia?

Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

Seguridad:

19. ¿Cómo calificaría usted el conocimiento y la capacidad del personal para resolver dudas?

Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

20. ¿Cómo calificaría usted la seguridad en el establecimiento?

Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

Empatía:

21. ¿Cómo calificaría usted la amabilidad y el trato del personal del establecimiento?

Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

22. ¿Cómo cree usted que el personal entendió su solicitud?

Muy bien		Bien		Regular		Mal		Muy mal	
----------	--	------	--	---------	--	-----	--	---------	--

23. ¿Cómo calificaría usted la comprensión de su pedido por el personal que lo atendió?

Muy bien		Bien		Regular		Mal		Muy mal	
----------	--	------	--	---------	--	-----	--	---------	--

Calidad del producto:

24. ¿Cómo calificaría usted la presentación y decoración de los platos?

Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

25. ¿Cómo calificaría usted la porción servida de los alimentos?

Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

26. ¿Cómo calificaría usted el sabor de los alimentos?

Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

27. ¿Cómo calificaría usted la relación entre calidad y precio?

Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------	--

FICHA TECNICA						
FICHA TÉCNICA DE PICANTERÍAS Y RESTAURANTES				Ficha N°		
Nombre del establecimiento:				IMAGEN		
Dirección:						
Contacto:						
Cargo:						
Teléfono:						
Página web/ Red Social:						
Horario de atención:						
Días de atención						
L	M	M	J	V	S	D
INFRAESTRUCTURA						
Decoración del lugar:	Rústica		Moderna		Tradicional	
Aforo:	N° de mesas		N° de personas			
Tipo de establecimiento:	Picantería		Restaurant campestre			
Áreas del establecimiento:	Cocina		Servicios higiénicos			
	Caja		Salones - comedor			
	Cochera		Otros			
Tipo de cocina:	Rustica		Moderna		Tradicional	
ELEMENTOS HUMANOS						
N° de empleados:	Cocina		Meseros		Otros	
CARTA DE PLATOS						
Entradas		Menú		Plato de fondo		
Bebidas		Postres		Extras		
Otros						
VALORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO						
Para evaluar la valoración del establecimiento CICATUR OEA, lo establece en la siguiente tabla:						
Valoración	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	
Eficacia del servicio						
Eficiencia del servicio						
Calidad de atención						
Disposición del personal						
Credibilidad del servicio						
Confianza						
Comunicación						
Atención individualizada						
Presentación de los alimentos						
Sabor de los alimentos						
Otras observaciones:						



ANEXO 2:
MATRIZ DE DATOS

Anexo 2: Base de datos.

Id	Edad	Gén ero	Grad Instru cc.	Esta do civil	Lugar proce d.	Ingre econ o	Inver -sión	Esta- blec.	Vis Est	Ítems de variable Nivel de satisfacción																			
										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	51	2	5	4	1	4	50	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
2	32	2	4	2	1	4	92	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	43	2	4	2	1	5	120	1	1	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	29	2	4	1	1	3	20	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	25	1	4	2	1	4	40	1	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
6	21	2	4	2	1	3	30	1	1	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
7	39	2	5	1	1	4	60	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	
8	51	2	4	2	1	1	30	1	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
9	31	2	4	1	1	3	40	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	32	2	4	4	1	4	50	1	1	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
11	35	1	3	2	1	3	50	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
3	33	2	4	2	1	4	45	1	1	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
13	52	1	4	2	2	4	111	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	23	1	4	2	1	3	50	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
15	45	1	5	4	1	4	44	1	1	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
16	38	2	4	4	1	4	80	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	32	1	3	2	1	3	100	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	41	1	4	4	1	4	65	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
19	37	2	4	4	1	4	44	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	62	1	5	4	1	4	48	1	2	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
21	24	2	4	1	1	3	50	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
22	43	1	5	2	1	5	60	1	1	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	59	2	4	4	1	4	60	1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
24	39	1	3	2	1	4	30	1	1	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
25	68	1	3	2	1	4	50	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	
26	37	1	4	2	1	4	60	1	1	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	
27	42	1	3	2	1	3	55	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
28	23	2	4	1	1	4	50	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	72	2	2	3	1	3	45	1	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
30	31	1	4	1	1	4	18	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
31	32	2	2	2	2	4	20	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	61	2	4	2	1	4	20	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	
33	35	1	3	1	2	4	50	1	3	4	2	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	
34	26	1	5	2	1	5	30	1	1	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
35	39	2	4	2	1	4	38	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	31	1	3	2	1	4	60	1	1	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	
37	30	1	5	2	1	5	25	1	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
38	48	2	4	2	1	5	50	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
39	59	1	4	2	1	5	30	1	2	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	

40	47	2	3	2	1	4	20	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	23	2	4	1	1	4	63	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
42	28	1	5	1	1	5	46	1	1	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	
43	56	1	3	2	1	5	40	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
44	27	2	3	1	1	4	150	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	52	2	3	2	1	3	50	1	1	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
46	34	1	4	2	2	4	70	1	1	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
47	25	1	3	1	1	3	30	1	1	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
48	69	1	2	2	1	3	35	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
49	56	2	3	2	1	3	48	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
50	31	1	3	1	2	4	40	1	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	
51	42	1	3	2	1	4	70	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	24	2	4	1	1	4	40	1	2	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	
53	24	1	4	1	1	4	70	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	
54	38	1	3	2	1	4	50	1	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
55	46	1	5	2	2	4	52	1	1	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	
56	29	2	4	2	1	4	50	1	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
57	55	1	3	2	1	4	40	1	2	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
58	23	2	3	1	2	4	50	1	3	3	3	3	4	2	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2	
59	33	1	2	1	1	3	29	1	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
60	30	2	4	2	2	5	15	1	1	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
61	27	2	5	2	1	4	30	1	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
62	41	1	4	2	2	4	20	1	1	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
63	51	1	3	2	1	3	100	1	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
64	36	2	4	2	1	4	40	1	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
65	25	1	3	1	1	3	70	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
66	40	2	4	2	2	4	28	1	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	
67	68	2	3	3	1	3	50	1	1	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
68	22	1	4	1	1	4	55	1	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
69	37	1	3	1	1	5	40	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
70	51	1	3	2	1	4	45	1	1	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	
71	45	2	4	2	1	4	50	1	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	65	1	2	3	1	3	40	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
73	20	2	4	1	1	4	35	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
74	19	1	3	1	1	2	40	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
75	35	1	4	1	1	5	48	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
76	54	1	4	2	1	5	46	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
77	44	1	4	2	1	4	62	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
78	36	2	4	2	1	5	60	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	36	1	4	4	1	4	100	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
80	49	1	2	2	2	3	90	1	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
81	25	2	4	2	1	3	32	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
82	41	1	4	2	1	5	50	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
83	38	1	3	2	1	5	60	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

128	28	2	4	1	1	3	50	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4		
129	47	2	4	2	1	5	60	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
130	51	2	4	2	2	5	53	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5		
131	53	1	5	2	1	5	60	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
132	62	1	4	2	1	5	70	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4		
133	28	2	3	2	1	3	30	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
134	44	1	4	2	1	5	50	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
135	30	2	4	2	1	4	40	2	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
136	50	2	4	2	1	5	50	2	1	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
137	38	2	4	2	1	4	70	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4		
138	23	1	3	1	1	3	100	2	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5		
139	28	2	4	2	3	3	70	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3		
140	51	1	4	1	1	5	58	2	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5		
141	55	1	2	2	1	3	50	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
142	29	1	3	2	1	4	70	2	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
143	24	1	4	1	1	3	70	2	1	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
144	26	2	4	1	1	3	60	2	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
145	24	2	3	1	1	4	100	2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4		
146	19	2	4	1	1	4	100	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5		
147	30	2	4	1	1	4	50	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
148	53	1	5	2	1	5	26	2	1	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5		
149	28	1	4	1	1	4	19	2	1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
150	32	2	3	2	1	3	135	2	1	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	3	
151	75	2	1	3	2	3	40	2	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5		
152	20	2	3	1	1	4	90	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
153	30	2	4	1	1	4	50	2	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
154	63	1	4	2	2	4	24	2	1	4	3	1	3	3	3	1	1	1	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	
155	51	2	3	2	2	1	35	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
156	43	2	2	1	1	4	65	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
157	41	2	5	1	1	5	26	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
158	30	1	4	1	1	2	50	2	1	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
159	48	1	4	1	1	4	26	2	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
160	33	2	4	1	1	3	25	2	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
161	50	2	4	1	1	3	50	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
162	30	2	5	2	2	5	30	2	1	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
163	49	2	4	4	2	3	100	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
164	70	1	4	2	2	4	28	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	25	2	5	1	1	4	100	2	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
166	53	1	4	2	1	5	90	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	67	2	3	2	2	4	40	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	71	1	4	2	2	5	60	2	1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5
169	19	1	3	1	2	3	39	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
170	25	2	4	2	1	4	80	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
171	65	2	5	2	1	4	45	2	1	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

172	34	1	4	2	2	4	70	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
173	41	2	4	2	1	5	45	2	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
174	57	2	5	2	1	5	80	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
175	61	1	4	2	1	4	90	2	1	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
176	60	2	3	2	1	4	72	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
177	57	2	4	2	1	4	35	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	41	1	3	2	1	5	55	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	47	2	4	1	1	5	62	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
180	35	1	3	2	2	4	60	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
181	19	2	4	1	2	5	40	2	1	2	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5
182	62	2	4	2	2	4	109	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
183	54	2	3	2	1	5	30	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
184	56	1	4	2	2	5	70	2	1	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
185	50	2	3	2	1	3	50	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
186	51	2	3	2	1	4	40	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
187	55	1	4	2	1	4	30	2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	38	2	4	2	2	4	80	2	1	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
189	31	1	4	1	1	3	25	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
190	49	1	4	2	1	4	60	2	1	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	27	2	4	2	1	3	70	2	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	70	2	3	3	1	3	40	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
193	39	1	3	2	1	3	68	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	25	1	4	1	1	3	40	2	2	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
195	26	2	4	1	1	3	60	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
196	19	2	3	1	1	2	30	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
197	28	1	4	1	1	4	30	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
198	32	1	4	2	1	5	47	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
199	29	2	4	1	1	4	40	2	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
200	28	1	4	1	1	4	45	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
201	40	1	3	2	1	5	70	2	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	24	2	1	1	1	3	37	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5
203	41	1	4	2	1	5	35	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
204	17	2	2	1	1	1	30	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
205	48	2	5	1	1	5	60	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
206	44	2	3	2	1	4	50	2	1	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4
207	28	2	4	2	1	4	32	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	27	2	4	1	1	4	72	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
209	51	1	4	2	2	4	80	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	29	2	4	2	1	3	50	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
211	66	2	3	2	1	3	80	2	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
212	43	1	4	1	1	4	70	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	31	2	3	2	1	5	50	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
214	48	2	5	2	1	5	80	2	1	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
215	26	1	4	1	1	3	35	2	1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5

216	38	1	4	1	1	5	40	2	1	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
217	62	1	3	3	1	4	80	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
218	34	2	4	2	2	5	60	2	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
219	23	2	4	1	1	5	55	2	1	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
220	27	2	4	1	1	4	45	2	1	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	
221	35	1	4	1	1	5	150	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
222	39	1	3	2	2	5	72	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
223	29	1	3	1	1	3	30	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
224	28	1	3	4	2	4	60	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
225	53	1	4	2	2	5	80	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
226	47	2	4	2	1	5	70	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
227	55	1	3	2	2	4	28	3	1	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
228	40	1	3	2	1	4	25	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
229	29	1	3	2	1	2	30	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
230	51	2	3	2	2	3	50	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
231	23	1	3	1	1	2	35	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
232	50	1	4	2	1	4	20	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	
233	50	2	2	2	1	5	47	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	
234	38	1	4	2	1	5	50	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
235	57	1	4	2	1	5	40	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
236	53	2	4	2	1	4	72	3	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
237	41	2	4	2	1	4	35	3	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
238	62	1	4	2	1	5	32	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
239	54	1	4	2	1	4	40	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	
240	27	2	4	1	1	3	60	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
241	34	2	4	1	1	3	21	3	2	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
242	39	1	4	2	1	4	63	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	48	2	3	2	2	5	70	3	1	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	23	1	3	1	1	3	15	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	30	2	4	2	1	4	53	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	68	1	5	3	1	5	77	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	54	1	3	2	1	3	30	3	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	45	1	4	2	1	5	42	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
249	38	2	4	2	1	4	73	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
250	68	1	3	2	1	3	50	3	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	55	1	4	2	1	4	60	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
252	44	1	4	2	2	4	50	3	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
253	31	2	3	2	1	3	45	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
254	27	2	4	1	1	3	50	3	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
255	47	2	2	1	1	3	40	3	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
256	19	1	4	1	1	3	25	3	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
257	28	1	4	1	1	4	60	3	1	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
258	29	1	3	4	3	3	50	3	1	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
259	63	1	3	3	1	4	60	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

260	22	2	3	1	1	2	47	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4			
261	55	1	4	2	1	5	70	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
262	42	2	4	2	1	4	40	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
263	31	1	4	2	1	5	70	3	1	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3		
264	36	2	4	2	1	4	60	3	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
265	78	1	4	1	1	5	30	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
266	39	1	3	2	2	4	35	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
267	75	1	4	2	1	3	50	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	
268	71	1	3	2	1	3	25	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
269	41	1	2	3	1	4	25	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	
270	33	2	3	2	2	4	40	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
271	45	1	4	2	1	4	80	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	
272	43	2	4	2	1	4	40	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
273	35	2	4	4	1	3	30	3	1	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
274	28	1	4	2	1	5	50	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
275	48	1	4	2	2	4	29	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
276	61	1	2	3	1	4	80	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
277	31	2	3	2	1	4	65	3	1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
278	32	1	4	2	1	4	53	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
279	53	1	3	2	1	3	30	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
280	64	1	3	3	1	3	52	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
281	71	1	3	3	1	4	48	3	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
282	47	1	2	2	1	4	50	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
283	58	2	5	2	1	5	38	3	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
284	64	2	3	2	1	3	50	3	1	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
285	65	1	4	2	1	4	120	3	1	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
286	35	1	4	1	1	4	70	3	1	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
287	40	1	4	1	1	4	80	3	1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
288	33	2	3	2	2	4	50	3	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
289	27	2	4	1	1	3	60	3	1	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
290	50	2	4	2	1	4	46	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
291	19	2	4	1	1	4	64	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
292	26	1	4	1	1	3	72	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
293	39	1	3	2	2	4	40	4	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	
294	28	1	3	1	2	3	50	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	
295	52	1	3	2	1	5	40	4	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	
296	53	2	5	1	1	4	34	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
297	37	2	3	1	2	4	38	4	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
298	67	1	4	3	1	4	150	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
299	66	1	4	2	3	4	40	4	1	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	
300	67	1	5	4	1	5	50	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
301	69	1	5	4	2	5	55	4	1	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
302	74	1	3	2	1	4	150	4	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
303	68	1	4	2	1	5	40	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

304	69	1	4	2	1	1	70	4	1	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
305	66	1	4	4	2	5	50	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
306	57	1	4	4	2	4	75	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
307	58	1	4	3	1	5	40	4	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
308	52	2	5	2	1	4	45	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
309	68	1	4	3	1	3	55	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
310	26	1	3	1	1	3	40	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
311	20	2	4	1	2	3	40	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
312	22	1	3	1	1	2	50	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	
313	44	2	5	2	1	5	45	4	1	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	
314	31	1	2	1	1	4	30	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	
315	45	2	5	1	1	3	35	4	1	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	
316	31	2	5	2	2	5	30	4	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
317	29	2	3	2	2	4	60	4	1	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	
318	58	2	5	2	1	5	80	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	
319	73	2	5	2	2	4	60	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	
320	69	1	4	3	1	3	35	4	1	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
321	37	1	4	2	2	4	50	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
322	54	1	3	2	1	4	40	4	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	
323	58	1	4	2	1	5	30	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
324	52	1	4	1	1	5	45	4	1	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
325	57	2	4	1	1	4	30	4	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	
326	65	1	4	2	2	3	35	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
327	26	1	4	1	1	3	70	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
328	66	1	5	2	1	5	50	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
329	52	1	3	2	2	4	33	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
330	68	1	4	1	2	4	90	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
331	32	1	3	1	1	4	42	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	
332	41	2	5	2	1	4	50	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	
333	31	1	3	4	1	4	40	4	1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
334	34	1	4	2	2	3	50	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
335	38	1	4	4	1	4	60	4	1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	
336	36	2	5	2	1	5	50	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
337	35	2	4	2	1	4	45	4	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
338	38	2	4	2	1	4	50	4	1	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
339	49	2	3	2	1	3	30	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
340	50	2	3	2	1	4	40	4	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	
341	48	2	4	4	1	3	40	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
342	45	2	5	2	1	4	30	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
343	42	1	4	2	2	5	50	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
344	45	1	5	4	1	4	40	4	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
345	49	1	2	2	1	4	80	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
346	34	2	4	2	1	4	40	4	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
347	23	2	4	1	2	4	60	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	

348	28	2	3	1	1	4	100	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
349	54	1	5	2	1	3	50	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
350	36	2	4	2	1	5	20	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
351	31	2	4	2	1	5	100	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
352	55	2	4	2	1	4	80	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
353	48	1	5	2	1	5	40	4	2	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
354	32	2	4	2	1	4	60	4	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
355	21	2	4	1	2	2	150	5	1	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	
356	27	1	4	1	1	3	20	5	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	
357	27	2	4	1	1	4	50	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	
358	23	2	4	1	1	5	100	5	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
359	21	2	4	1	1	3	50	5	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
360	19	2	4	1	1	4	30	5	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	
361	48	1	4	1	1	5	60	5	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
362	30	2	4	2	1	3	30	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
363	29	1	4	2	1	4	40	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
364	21	1	3	1	1	2	35	5	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
365	19	2	4	1	1	3	50	5	1	3	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
366	50	1	4	2	1	4	48	5	1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
367	52	2	4	2	1	4	45	5	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
368	38	2	4	2	1	4	50	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
369	58	1	4	2	1	5	40	3	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
370	43	1	4	2	1	4	70	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
371	25	2	4	1	1	4	60	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
372	34	1	4	2	2	4	40	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
373	68	2	4	2	1	4	50	1	1	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
374	53	1	4	2	1	4	80	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
375	42	1	3	2	1	4	35	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
376	33	1	4	2	1	4	50	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
377	35	2	4	1	1	4	45	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
378	49	1	5	2	1	4	70	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
379	28	2	4	1	1	4	50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
380	31	2	5	2	1	5	60	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
381	22	2	4	1	1	4	40	2	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
382	51	1	4	4	1	5	70	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	
383	45	1	5	2	1	5	60	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
384	35	1	4	2	2	5	80	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



ANEXO 3:
CUADROS Y MATERIALES ADICIONALES

FICHA TECNICA

FICHA TECNICA DE PICANTERIAS Y RESTAURANTES

Ficha N° 1

Nombre del establecimiento: La Lucila							
Dirección: Calle Grau 147 Sachaca							
Contacto: Gladys Ballón Salas							
Cargo: Gerente							
Teléfono: 054 205348							
Página web/ Red Social:							
Horario de atención: 12 am – 5pm							
Días de atención							
<table border="1"> <tr> <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V</td> <td>S</td> <td>D</td> </tr> </table>	L	M	M	J	V	S	D
L	M	M	J	V	S	D	



INFRAESTRUCTURA

Decoración del lugar:	Rustica	x	Moderna	-	Tradicional	-
Aforo:	N° de mesas	65	N° de personas		300	
Tipo de establecimiento:	Picantería	x	Restaurant campestre		-	
Áreas del establecimiento:	Cocina	x	Servicios higiénicos		x	
	Caja	x	Salones - comedor		x	
	Cochera	x	Otros	Ambiente exterior		
Tipo de cocina:	Rustica	x	Moderna	-	Tradicional	-

ELEMENTOS HUMANOS

N° de empleados:	Cocina	6	Meseros	4	Otros	1
-------------------------	--------	---	---------	---	-------	---

CARTA DE PLATOS

Entradas	x	Menú	x	Plato de fondo	x	
Bebidas	x	Postres	x	Extras	x	
Otros						

VALORACIÓN DEL ESTABLECIMINETO

Para evaluar la valoración del establecimiento CICATUR OEA, lo establece en la siguiente tabla:

Valoración	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Eficacia del servicio		x			
Eficiencia del servicio			x		
Calidad de atención	x				
Disposición del personal		x			
Credibilidad del servicio		x			
Confianza		x			
Comunicación		x			
Atención individualizada		x			
Presentación de los alimentos	x				
Sabor de los alimentos		x			

Otras observaciones:

FICHA TECNICA

FICHA TECNICA DE PICANTERIAS Y RESTAURANTES

Ficha N° 2

Nombre del establecimiento: El Encontrón						
Dirección: Plaza Bolognesi 103 Sachaca						
Contacto: Sunilda Delgado Valencia						
Cargo: Administradora						
Teléfono: 054607343						
Página web/ Red Social:						
Horario de atención: 12am – 3pm, domingo 6am – 3pm						
Días de atención						
L	M	M	J	V	S	D



INFRAESTRUCTURA

Decoración del lugar:	Rustica	-	Moderna	x	Tradicional	-
Aforo:	N° de mesas	8	N° de personas		40	
Tipo de establecimiento:	Picantería	x	Restaurant campestre		-	
Áreas del establecimiento:	Cocina	x	Servicios higiénicos		x	
	Caja	x	Salones - comedor		x	
	Cochera	-	Otros	-		
Tipo de cocina:	Rustica	-	Moderna	x	Tradicional	-

ELEMENTOS HUMANOS

N° de empleados:	Cocina	2	Meseros	1	Otros	-
-------------------------	--------	---	---------	---	-------	---

CARTA DE PLATOS

Entradas	x	Menú	x	Plato de fondo	x	
Bebidas	x	Postres	x	Extras	x	
Otros	Adobo a lo antaño (domingo)					

VALORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Para evaluar la valoración del establecimiento CICATUR OEA, lo establece en la siguiente tabla:

Valoración	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Eficacia del servicio		x			
Eficiencia del servicio			x		
Calidad de atención	x				
Disposición del personal			x		
Credibilidad del servicio		x			
Confianza		x			
Comunicación	x				
Atención individualizada		x			
Presentación de los alimentos	x				
Sabor de los alimentos	x				

Otras observaciones:

FICHA TECNICA

FICHA TECNICA DE PICANTERIAS Y RESTAURANTES

Ficha N° 3

Nombre del establecimiento: La Cau Cau						
Dirección: Av. Fernandini 131 Sachaca						
Contacto: Velmy Villanueva Salas						
Cargo: Gerente						
Teléfono: 054 284289						
Página web/ Red Social:						
Horario de atención: 12 am – 6 pm						
Días de atención						
L	M	M	J	V	S	D



INFRAESTRUCTURA

Decoración del lugar:	Rustica	-	Moderna	-	Tradicional	x
Aforo:	N° de mesas	45	N° de personas		200	
Tipo de establecimiento:	Picantería	x	Restaurant campestre		-	
Áreas del establecimiento:	Cocina	x	Servicios higiénicos		x	
	Caja	x	Salones - comedor		x	
	Cochera	x	Otros	Ambiente exterior y juegos infantiles		
Tipo de cocina:	Rustica	-	Moderna	x	Tradicional	-

ELEMENTOS HUMANOS

N° de empleados:	Cocina	8	Meseros	4	Otros	2
-------------------------	--------	---	---------	---	-------	---

CARTA DE PLATOS

Entradas	x	Menú	x	Plato de fondo	x	
Bebidas	x	Postres	x	Extras	x	
Otros	-					

VALORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Para evaluar la valoración del establecimiento CICATUR OEA, lo establece en la siguiente tabla:

Valoración	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Eficacia del servicio		x			
Eficiencia del servicio			x		
Calidad de atención		x			
Disposición del personal		x			
Credibilidad del servicio		x			
Confianza		x			
Comunicación		x			
Atención individualizada		x			
Presentación de los alimentos	x				
Sabor de los alimentos	x				

Otras observaciones:

FICHA TECNICA

FICHA TECNICA DE PICANTERIAS Y RESTAURANTES

Ficha N° 4

Nombre del establecimiento: Sulu						
Dirección: Av. Progreso 202 Huaranguillo						
Contacto: Susetty Chavez						
Cargo: Gerente						
Teléfono: 054 449789						
Página web/ Red Social:						
Horario de atención: 12 am – 7 pm						
Días de atención						
L	M	M	J	V	S	D



INFRAESTRUCTURA

Decoración del lugar:	Rustica	-	Moderna	x	Tradicional	-
Aforo:	N° de mesas	80	N° de personas	380		
Tipo de establecimiento:	Picantería	-	Restaurant campestre	x		
Áreas del establecimiento:	Cocina	x	Servicios higiénicos	x		
	Caja	x	Salones - comedor	x		
	Cochera	x	Otros	Ambiente exterior y juegos infantiles		
Tipo de cocina:	Rustica	-	Moderna	x	Tradicional	-

ELEMENTOS HUMANOS

N° de empleados:	Cocina	10	Meseros	6	Otros	2
-------------------------	--------	----	---------	---	-------	---

CARTA DE PLATOS

Entradas	x	Menú	x	Plato de fondo	x	
Bebidas	x	Postres	x	Extras	x	
Otros	-					

VALORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Para evaluar la valoración del establecimiento CICATUR OEA, lo establece en la siguiente tabla:

Valoración	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Eficacia del servicio		x			
Eficiencia del servicio			x		
Calidad de atención	x				
Disposición del personal		x			
Credibilidad del servicio		x			
Confianza		x			
Comunicación		x			
Atención individualizada		x			
Presentación de los alimentos	x				
Sabor de los alimentos		x			

Otras observaciones: Orquesta en vivo todos los días.

FICHA TECNICA

FICHA TECNICA DE PICANTERIAS Y RESTAURANTES	Ficha N° 5
---	------------

Nombre del establecimiento: Laurita Cau Cau							
Dirección: Av. Progreso 319 Huaranguillo							
Contacto: Beatriz Villanueva Salas							
Cargo: Gerente							
Teléfono: 054 449898							
Página web/ Red Social: Picantería Laurita Cau Cau							
Horario de atención: 11:30 am – 5 pm							
Días de atención							
<table border="1" style="display: inline-table;"> <tr> <td style="text-align: center;">L</td> <td style="text-align: center;">M</td> <td style="text-align: center;">M</td> <td style="text-align: center;">J</td> <td style="text-align: center;">V</td> <td style="text-align: center;">S</td> <td style="text-align: center;">D</td> </tr> </table>	L	M	M	J	V	S	D
L	M	M	J	V	S	D	



INFRAESTRUCTURA

Decoración del lugar:	Rustica	-	Moderna	x	Tradicional	-
Aforo:	N° de mesas	50	N° de personas		220	
Tipo de establecimiento:	Picantería	x	Restaurant campestre		-	
Áreas del establecimiento:	Cocina	x	Servicios higiénicos		x	
	Caja	x	Salones - comedor		x	
	Cochera	x	Otros	Jugos infantiles		
Tipo de cocina:	Rustica	-	Moderna	x	Tradicional	-

ELEMENTOS HUMANOS

N° de empleados:	Cocina	7	Meseros	4	Otros	1
-------------------------	--------	---	---------	---	-------	---

CARTA DE PLATOS

Entradas	x	Menú	x	Plato de fondo	x	
Bebidas	x	Postres	x	Extras	x	
Otros	-					

VALORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Para evaluar la valoración del establecimiento CICATUR OEA, lo establece en la siguiente tabla:

Valoración	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Eficacia del servicio		x			
Eficiencia del servicio			x		
Calidad de atención		x			
Disposición del personal			x		
Credibilidad del servicio		x			
Confianza			x		
Comunicación		x			
Atención individualizada		x			
Presentación de los alimentos	x				
Sabor de los alimentos		x			

Otras observaciones:



Municipalidad Distrital
de Sachaca

RELACION DE PICANTERIAS TRADICIONALES DEL DISTRITO DE SACHACA 2016

Nº	NOMBRE	DIRECCION	TELEF	OBSERVACIONES
1	LA LUCILA	CALLE GRAU 147, Sachaca	205348	Con más de 80 años de antigüedad, considerados como una de las picanterías más populares en la Ciudad Blanca y logrando el título de "la mejor cocinera de Arequipa". En La Lucila se especializan en la preparación de: <ul style="list-style-type: none">• Cuy chactado.• Rocoto relleno.• Celador de Camarones.• Civinche de camarón• Costillar a la piedra.
2	EL ENCONTRON	Plaza Bolognesi 103, Sachaca	607343	Con una trayectoria de un aproximado de 50 años Proporcionando los adobos deliciosos y concentrados que levanta muertos como expresión de una comida nutritiva y reparadora de fuerzas <ul style="list-style-type: none">- El caldo blanco de Gallina o de cordero
3	LA CAU CAU	Av. Fernandini 131, Sachaca (antiguo local calle independencia121)	284289	Con más de 52 años de antigüedad .su especialidad <ul style="list-style-type: none">- Los americanos o picantes- los loros con ocopa de toлина- Chupin de congrio- Escribano



4	EL SULU	Av. Progreso 202, Huaranguillo, Sachaca	449789	Con más de 27 años de antigüedad. Su especialidad los triples (chicharrón de chancho, rocoto relleno con zarza de pata) zarza de zenca y zarza de criadillas
5	LAURITA CAU CAU	Av. Progreso 319, Huaranguillo, Sachaca	449898	Con 50 años deleitando a sus comensales. Su especialidad: <ul style="list-style-type: none"> • Picante a lo antaño (matasquita, cau cau, loritos de liccha con ocopa de tolinas) • Americanos (estofado de res, zarza de patas, pastel de papa, patita mani con torrejitas)

