

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO -**  
**HOTELERA**



**VALORACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTES EN**  
**LA CAMPIÑA DE LA CIUDAD DE TACNA, EN EL AÑO**  
**2015: SEGMENTO VISITANTE CHILENO**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Pierre Steven Marin Castillo**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración Turístico - Hotelera**

**Tacna – Perú**

**2015**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo mantenido a través del tiempo.

A mi novia, por ser mi razón de superación día a día y por darme el soporte necesario de perseverancia para alcanzar mis metas y lograr mis objetivos.

## RECONOCIMIENTO

Mis reconocimientos a quienes fueron mis profesores durante los años de estudio de la Carrera de Administración Turístico - Hotelera, de la Universidad Privada de Tacna, gracias por volcar sus conocimientos y estimular en mi aprendizaje, capacidad de análisis y de crítica.

A mis asesores y jurados quienes me acompañaron y orientaron a lo largo del desarrollo del presente proyecto, de quienes pude recopilar conocimientos, opiniones, sugerencias, del mismo modo, resolver inquietudes que se iban presentando en la elaboración del proyecto, obteniendo de ellos lo mejor para lograr un buen desarrollo del presente proyecto.

A todos los administradores y encargados de los restaurantes en los que se elaboró el cuestionario, por acceder a mi solicitud de entrevistar a sus clientes.

## RESUMEN

La investigación denominada “Valoración del servicio de restaurantes en la campaña de la ciudad de Tacna, en el año 2015: segmento visitante chileno”, tuvo como objetivo principal: conocer la valoración que le asignan los visitantes chilenos al servicio de restaurantes de la campaña de la ciudad de Tacna en el año 2015, para fortalecer su presencia en el mercado.

Para esto, se evaluaron seis dimensiones: el servicio de comida, atención, higiene del local, ambiente, precios y servicios extras, que permiten valorar la prestación del servicio de restaurantes; con los resultados obtenidos se precisan los puntos fuertes y débiles de los restaurantes ubicados en la campaña de Tacna.

Se ejecutaron 150 encuestas, distribuidas en 9 restaurantes del distrito de Pocollay y Calana, que tuvieron mayor afluencia de visitantes chilenos, durante los meses de abril y mayo del año 2015.

Los resultados obtenidos en la valoración de las seis dimensiones del servicio de restaurantes, que se brinda al visitante chileno, son positivos, sin embargo, en la valoración de la dimensión *higiene del local*, en el indicador “la limpieza de los baños” y en la dimensión *servicios extras* en el indicador “zona Wi Fi”, los resultados fueron negativos.

El análisis general de los resultados de la investigación, permite llegar a la conclusión, de que la valoración del servicio de restaurantes de la campaña de Tacna, otorgada por los visitantes chilenos, se encuentra en el nivel Favorable.

## ABSTRACT

The research called "Rating service restaurants in the countryside of the city of Tacna, in 2015: Chilean visitor segment", and its main objective: to know the valuation assigned the Chilean visitors restaurants serving countryside city of Tacna in 2015, to strengthen its presence in the market.

For this, six dimensions were evaluated: food service, care, hygiene of the premises, room prices and extra services, which allow assessing the provision of restaurants; with the results the strengths and weaknesses of the restaurants located in the countryside of Tacna required.

150 surveys were carried out, spread over 9 Pocollay district restaurants and Calana that Chileans were more influx of visitors during the months of April and May 2015.

The results of the evaluation of the six dimensions of service restaurants, which the Chilean visitor is provided, is positive, However, in assessing the health of the local dimension, the "cleaning toilets", in size extras in the "Wi Fi" indicator, the results were negative.

The general analysis of the results of the investigation leads to the conclusion that the valuation service restaurants in the countryside of Tacna, awarded by the Chilean visitors, is in the Pro level.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	13
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	13
1.1 Identificación y determinación del problema.....	13
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Importancia y alcances de la investigación.....	17
1.4.1 Importancia.....	17
1.4.2 Alcances.....	18
<b>CAPÍTULO II</b> .....	20
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	20
2.1 Antecedentes relacionados con la investigación.....	20
2.2 Bases teóricas – científicas.....	22
2.2.1 Origen de los restaurantes.....	22
2.2.2 Clasificación de restaurantes.....	24
2.2.3 Criterios para valorar un restaurante.....	35
2.2.4 Actividad turística.....	38
2.2.5 El Turismo gastronómico.....	42
2.3 Definición de términos básicos.....	43
2.4 Sistema de Hipótesis.....	46
2.4.1 Hipótesis general.....	46
2.4.2 Hipótesis específica N° 1.....	46
2.4.3 Hipótesis específica N° 2.....	47
2.4.4 Hipótesis específica N° 3.....	47
2.4.5 Hipótesis específica N° 4.....	47
2.4.6 Hipótesis específica N° 5.....	48
2.4.7 Hipótesis específica N° 6.....	48
2.5 Sistema de variables.....	48
<b>CAPÍTULO III</b> .....	50
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	50
3.1 Tipo de Investigación.....	50
3.2 Nivel de investigación.....	50
3.3 Diseño de la investigación.....	50
3.4 Población y muestra.....	51
3.4.1 Población.....	51
3.4.2 Muestra.....	51
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52

3.5.1	Técnica de recolección de datos .....	52
3.5.2	Instrumentos de recolección de datos .....	53
3.6	Técnicas de procesamiento de datos .....	53
3.7	Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación .....	54
3.7.1	Validación .....	54
3.7.2	Confiabilidad.....	54
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>55</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>55</b>
4.1	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros .....	55
4.2	Presentación de resultados .....	56
4.2.1	Dimensión “Servicio de comida” .....	56
4.2.2	Dimensión “Atención” .....	60
4.2.3	Dimensión “Higiene del local” .....	64
4.2.4	Dimensión “Ambiente” .....	69
4.2.5	Dimensión “Precios” .....	74
4.2.6	Dimensión “Servicios extras” .....	76
4.2.7	Información complementaria .....	80
4.3	Contraste de hipótesis .....	87
4.3.1	Comprobación de hipótesis específica N° 1 “servicio de comida” .....	88
4.3.2	Comprobación de hipótesis específica N° 2 “atención” .....	89
4.3.3	Comprobación de hipótesis específica N° 3 “higiene del local” .....	90
4.3.4	Comprobación de hipótesis específica N° 4 “ ambiente” .....	91
4.3.5	Comprobación de hipótesis específica N° 5 “precios” .....	92
4.3.6	Comprobación de hipótesis específica N° 6 “servicios extras” .....	92
4.3.7	Comprobación de la hipótesis general .....	93
4.4	Discusión de resultados.....	94
CONCLUSIONES .....		97
RECOMENDACIONES .....		99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		101
ANEXOS .....		105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de la variable .....	49
Tabla 2.	Distribución de la muestra.....	52
Tabla 3.	Estadísticos de fiabilidad.....	54
Tabla 4.	La presentación de los platillos .....	56
Tabla 5.	La comida en su punto y sabrosa .....	57
Tabla 6.	La frescura de los ingredientes .....	58
Tabla 7.	El dominio de la técnica del Cheff .....	59
Tabla 8.	El trato y rapidez de los meseros .....	60
Tabla 9.	La preocupación por el cliente .....	61



Tabla 10. La calidez y corrección en la atención.....	62
Tabla 11. El profesionalismo del personal .....	63
Tabla 12. La higiene del local.....	64
Tabla 13. La limpieza de los baños.....	65
Tabla 14. El olor del local.....	66
Tabla 15. La limpieza de utensilios (cubiertos, platos, vasos) y manteles ...	67
Tabla 16. El cuidado para evitar la presencia de algún tipo de animal .....	68
Tabla 17. La decoración del local.....	69
Tabla 18. La música ambiental .....	70
Tabla 19. La comodidad de las mesas y sillas .....	71
Tabla 20. La ventilación en el restaurante .....	72
Tabla 21. La iluminación del local .....	73
Tabla 22. El precio de los platillos.....	74
Tabla 23. El precio de las bebidas .....	75
Tabla 24. La localización del restaurante.....	76
Tabla 25. La accesibilidad al local.....	77
Tabla 26. El estacionamiento del restaurante .....	78
Tabla 27. La zona Wi Fi .....	79
Tabla 28. Regresaría al restaurante.....	80
Tabla 29. Recomendaría el restaurante.....	81
Tabla 30. Sexo .....	82
Tabla 31. Edad.....	83
Tabla 32. Nivel educativo.....	84
Tabla 33. Lugar de procedencia.....	85
Tabla 34. Restaurante.....	86
Tabla 35. Escala de medición .....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. La presentación de los platillos.....	56
Gráfico 2. La comida en su punto y sabrosa .....	57
Gráfico 3. La frescura de los ingredientes.....	58
Gráfico 4. El dominio de la técnica del Cheff .....	59
Gráfico 5. El trato y rapidez de los meseros .....	60
Gráfico 6. La preocupación por el cliente.....	61
Gráfico 7. La calidez y corrección en la atención .....	62
Gráfico 8. El profesionalismo del personal .....	63
Gráfico 9. La higiene del local.....	64
Gráfico 10.La limpieza de los baños .....	65
Gráfico 11. El olor del local .....	66
Gráfico 12.La limpieza de utensilios (cubiertos, platos, vasos) y manteles..	67
Gráfico 13. El cuidado para evitar la presencia de algún tipo de animal.....	68

Gráfico 14. La decoración del local .....	69
Gráfico 15. La música ambiental.....	70
Gráfico 16. La comodidad de las mesas y sillas .....	71
Gráfico 17. La ventilación en el restaurante .....	72
Gráfico 18. La iluminación del local.....	73
Gráfico 19. El precio de los platos .....	74
Gráfico 20. El precio de las bebidas.....	75
Gráfico 21. La localización del restaurante .....	76
Gráfico 22. La accesibilidad al local .....	77
Gráfico 23. El estacionamiento del restaurante.....	78
Gráfico 24. La zona Wi Fi.....	79
Gráfico 25. Regresaría al restaurante .....	80
Gráfico 26. Recomendaría el restaurante .....	81
Gráfico 27. Sexo .....	82
Gráfico 28. Edad .....	83
Gráfico 29. Nivel educativo .....	84
Gráfico 30. Lugar de procedencia .....	85
Gráfico 31. Restaurante .....	86

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística en la ciudad de Tacna, se ha venido incrementando por el “boom gastronómico” que viene atravesando el Perú, sin lugar a dudas la ubicación fronteriza permite que el flujo de visitantes chilenos, tengan la oportunidad de consumir en los restaurantes de la zona urbana y sobre todo, aquellos que se ubican en la campiña.

Estos hechos, como el arribo de los visitantes chilenos, que cada vez tiende a incrementarse en la ciudad de Tacna, provocan que operen nuevos restaurantes en la campiña, los cuales no siempre tienen la aceptación del caso; además se obvia la opinión de los comensales en referencia al servicio que brindan, desconociendo la valoración que se le asigna a sus servicios, con lo que no tienen un conocimiento certero de sus fortalezas y debilidades.

El objetivo de la investigación es, brindar resultados de la valoración del servicio de los restaurantes de la campiña de Tacna, que le otorgan los visitantes chilenos, por este hecho, la investigación tiene la siguiente estructura: Capítulo I: Planteamiento del Problema, Capítulo II: Marco Teórico, Capítulo III: Metodología de la investigación, Capítulo IV: Resultados y Discusión y finaliza con las Conclusiones y Recomendaciones.

Esperando que sea un aporte, para fortalecer la gestión de los restaurantes de la campiña de Tacna, y así asegurar el funcionamiento de los mismos, constituyéndose en una fuente de trabajo para los pobladores de la ciudad.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Identificación y determinación del problema

Según las estadísticas del (Mincetur, 2014), muestran que el año 2013, ingresaron 810,749 turistas internacionales por el puesto de control fronterizo de Santa Rosa, así también las cifras de (Dircetur, 2014), reflejan que por la ciudad de Tacna en el año 2014, ingresaron por los diferentes puestos de control, ciudadanos de nacionalidad chilena, con cédula de identidad 1´435,225, con salvoconducto 4,462 y con pasaporte 10,886; atraídos por la gastronomía, la prestación de servicios de salud, ferias, centros comerciales y otros servicios complementarios. En relación a esto la Organización de Gestión de Destino Turístico de Tacna, indica que a la fecha se viene desarrollando el turismo: gastronómico, arqueológico, místico, de naturaleza, el termalismo, y de salud.(OGD Tacna, 2014)

Desde años atrás en los distritos de Pocollay, Calana y Pachía, situados a 5 km,10 km y 17 Km. de la ciudad respectivamente, zona denominada “la campiña”, albergan alrededor de 50 restaurantes, ofreciendo la gastronomía típica de Tacna y comida criolla;

constituyéndose en un atractivo para los turistas y visitantes que acuden con el afán de degustar de los platos típicos y departir momentos agradables con sus familias; sumado a esto el interés que concita el “boom gastronómico” que viene atravesando el Perú.

Tanto los turistas y visitantes, así como los comensales locales emiten juicios y forman opiniones de los restaurantes a los que acuden, en este caso, la investigación está orientada a “valorar el servicio de restaurantes”, tomándose en consideración para esto los siguientes indicadores: la calidad de la **comida** contemplando aspectos como la preparación, presentación, frescura y la dificultad de los platos; la calidad del **servicio** que tiene que ver con el trato, la rapidez y la atención; la **higiene** del comedor, servicios, cocina; el **ambiente** relacionado a la decoración, la música, la comodidad y la iluminación tanto solar como artificial; los **precios** con respecto a la calidad de la comida, el servicio y los **elementos extras** como la zona de estacionamiento, la localización, ofertas y platos innovadores que ofrezcan con cierta periodicidad.

Con esta investigación se pretende determinar el nivel de la valoración del servicio que le otorgan los visitantes chilenos a los restaurantes ubicados en la campiña de Tacna en el año 2015; con la finalidad de que se constituyan en el soporte de una ruta gastronómica.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el nivel de valoración que le asignan los visitantes chilenos al servicio de restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna, en el año 2015?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre el servicio de las comidas en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre el servicio de atención en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre la higiene del local en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre el ambiente en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna?

- ¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre los precios en los restaurantes de la campaña de la ciudad de Tacna?
  
- ¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre los servicios extras en los restaurantes de la campaña de la ciudad de Tacna?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

- Conocer la valoración que le asignan los visitantes chilenos al servicio de restaurantes de la campaña de la ciudad de Tacna en el año 2015, para fortalecer su presencia en el mercado.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre el servicio de comidas en los restaurantes de la campaña de la ciudad de Tacna.
  
- Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre el servicio de atención en los restaurantes de la campaña de la ciudad de Tacna.



- Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre la higiene del local en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna.
  
- Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre el ambiente en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna.
  
- Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre los precios en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna.
  
- Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre los servicios extras en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna.

#### **1.4 Importancia, alcances y limitaciones de la investigación**

##### **1.4.1 Importancia**

La dinámica actual de la actividad turística en la ciudad de Tacna, cuyos actores lo conforman en su mayoría los visitantes de nacionalidad chilena, conlleva de manera ineludible, la urgente necesidad de contar con empresas del rubro turístico, que brinden servicios óptimos y que vayan de acuerdo a las exigencias de su

público objetivo, proyectándose a consolidar y mejorar sus estándares en todos los aspectos que comprenden “el servicio”.

La investigación es importante, por lo que se demanda conocer qué opinan los visitantes chilenos acerca del servicio que brindan los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna; constituyéndose los resultados en información relevante con respecto a la gestión de las empresas gastronómicas, con la perspectiva de que se convierta en una ruta gastronómica, a ser visitada por los turistas nacionales y extranjeros.

#### **1.4.2 Alcances**

La presente investigación pretende conocer la percepción de los visitantes chilenos acerca de los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna a los que acuden, y así tener la certeza de la situación real en la que se encuentran.

#### **1.4.3 Limitaciones**

Al momento de realizar el trabajo de campo, que consistió en la aplicación de los cuestionarios, se presentaron diversas situaciones inesperadas, por lo que se tuvieron que excluir del estudio los siguientes restaurantes: Pic Pic Matty, La Huerta, El Hueco, Doña Mechita, Doña Matty, El Huerto de Amelia, Calientes y Casa Blanca, por no contar con afluencia regular de visitantes chilenos, esto se pudo comprobar en dos oportunidades, en las cuales los encuestadores no lograron obtener información y contrastando con la

opinión desfavorable de los Administradores de los restaurantes mencionados, se optó por esta medida; del mismo modo, se pudo identificar la presencia de los restaurantes la Glorieta de Pocollay y Fest-Delfines (distrito de Pocollay), los cuales contaban con afluencia de visitantes chilenos, por lo que se decidió considerarlos en el estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes relacionados con la investigación**

(Merino, 2009), señala que el nivel de percepción de los restaurantes de comida criolla de la región Lambayeque es alto, el negocio de la comida criolla es muy rentable, con este estudio se pudo ver que la gran mayoría de personas prefiere comer comida criolla, en restaurantes de prestigio, que tienen un nivel muy alto de calidad. Los restaurantes de mayor preferencia por el consumidor lambayecano, en cuanto a comida criolla se refiere; se tiene en primer lugar al restaurante “El Pacífico”, que tiene un 25%, seguido del restaurante “El Huaralino” con un 17%, “Paladares” con un 12% de preferencia. La calidad de servicio de los restaurantes más frecuentados por el consumidor lambayecano, se divide en cuatro porcentajes, 37% excelente, 32% muy bueno, 21% bueno, y por último 16% de las personas encuestadas dijeron que la calidad es regular. Se observa que los motivos principales por el cual las personas encuestadas acuden a los restaurantes de comida criolla son: para pasar el tiempo con su familia, celebrar una fecha especial, y porque se les antoja comer este tipo de comida. La mayoría de los encuestados acude

con mucha frecuencia a los restaurantes de comida criolla, de 10 a 15 veces al mes, comprobando así que el negocio de la comida criolla es muy rentable si se sabe llevar con mucho cuidado, con un nivel de calidad y limpieza estricto.

(Guerrero & Toro, 2006), en la tesis “Percepción de los servicios turísticos para cruceros en Puerto Montt”, concluyen que desde sus inicios el perfil del turista de crucero estuvo en el rango de los 50 a 65 años; sin embargo, en estos últimos años se ha producido un descenso de la edad promedio a 49 años. La motivación de los turistas que optan por la ruta a Sudamérica y por ende los puertos de Chile, es el turismo de intereses especiales y no de sol y playa como ocurre en otras rutas. Los servicios más utilizados por los turistas fueron venta de artesanía, restaurantes y transporte. Al evaluar en mayor profundidad el servicio de restauración, a través del Proceso de Servucción, podemos decir que el soporte físico y atención de personal mejor evaluado lo presenta el sistema hotelero. Luego, al analizar la calidad del producto y los servicios complementarios prestados por dichos restaurantes, también se observó dicha tendencia. Los servicios mejor evaluados por los turistas de cruceros fueron el servicio de guías y de transporte. Esto estaría asociado directamente a las agencias de viajes de la zona, quienes han mejorado sus servicios, de manera de satisfacer la alta demanda de este mercado.

## **2.2 Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1 Origen de los restaurantes**

Según el portal (Islas Canarias Restaurantes, 2012), en la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas. En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas. A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

El término “Restaurante” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas pero como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número. En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a

competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables.

En Londres el primer restaurante se abrió en 1873. En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de “Restaurante”, como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra “Fonda” designa a un restaurante, generalmente muy modesto. Las tabernas llegaron al continente americano con los colonizadores.

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó Delmonico's, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos Delmonico's. Entre 1880 y 1890, Fred Harvey y John R. Thompson fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes. Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: cocineros, camareros, empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maitres, Chefs y Gerentes.

## **2.2.2 Clasificación de restaurantes**

Según el Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR (El Peruano, 2004), los restaurantes presentan la siguiente clasificación:

### **Requisitos mínimos de restaurantes de un tenedor**

#### **Condiciones generales**

##### **Dependencias e instalaciones de uso general**

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros con inodoro y lavatorio.

##### **Instalaciones de servicio**

Cocina.- Los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza.

##### **Personal**

No estará obligado a llevar uniforme en su integridad, sin embargo, deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa. Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.



## **Requisitos mínimos de restaurantes de dos tenedores**

### **Condiciones generales**

Las instalaciones, acabados de todos los ambientes de uso general, mobiliarios, elementos decorativos y menaje a utilizar deben estar en buenas condiciones para prestar un buen servicio. Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.

### **Condiciones particulares**

#### **Dependencias e instalaciones de uso general**

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros, que dispongan de inodoros, urinarios y lavatorios.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo la adecuada circulación de las personas.

#### **Instalaciones de servicio**

Cocina.- Los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Tendrá refrigerador y campanas extractoras.

**Personal**

Capacitado y/o con experiencia. No estará obligado a llevar uniforme en su integridad. Sin embargo deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa.

**Requisitos mínimos de restaurantes tres tenedores****Condiciones generales**

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnica moderna. El mobiliario y los elementos decorativos serán de calidad. Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad vigentes. Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas). Vajilla, cristalería y cubiertos estarán en buena calidad y en perfecto estado de conservación.

**Condiciones particulares****Dependencias e instalaciones de uso general**

Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.

Recepción.- Contará con servicio telefónico y con servicios higiénicos.

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros. El número de inodoros, urinarios y lavatorios, será adecuado y racional en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.

Ascensores.- Contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. Piso o en nivel superior.

Estar de Espera y Bar.- Su área mínima será equivalente al 15% del área del comedor y será independiente de los ambientes de comedor.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo una adecuada circulación de las personas.

Ventilación.- Contará con el equipo adecuado en todas las instalaciones del establecimiento.

### **Instalaciones de servicio**

Cocina.- Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Los muros, pisos y techos serán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina

esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores se deberá establecer una comunicación rápida y funcional. Sistemas de conservación de alimentos. Se dispondrán de agua fría y caliente así como de campanas extractoras y refrigeradores. Servicios higiénicos para el personal de servicio.

### **Personal**

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

### **Requisitos mínimos de restaurantes cuatro tenedores**

#### **Condiciones generales**

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas. El mobiliario, los elementos decorativos así como el menaje a utilizarse serán de óptima calidad. Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad. Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas). Las mesas contarán con manteles y

servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente. La Vajilla, cristalería y cubiertos serán de buena calidad y en perfecto estado de conservación. Tendrán una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.

### **Condiciones particulares**

#### **Dependencias e instalaciones de uso general**

Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.

Recepción.- Contará con servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales.

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros y en constante buen estado de limpieza. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.

Ascensores.- Contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior.

Estar de Espera y Bar.- Su área mínima será equivalente al 25% del área del comedor e independiente de los ambientes de éste último.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo una adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros.

Vajilla.- De buena calidad y, como mínimo, de cubiertos en metal plateado y de juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal.

Ventilación.- Contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado.

Tele música.- Contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento.

### **Instalaciones de servicio**

Cocina.- Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Dichas instalaciones deben estar particularmente cuidadas y limpias. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una rápida y fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.

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

### **Personal**

Recepción.- Los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal capacitado y/o con experiencia, permanente uniformado.

Servicios de Comedor.- Los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos debidamente capacitados y con experiencia, debiendo estar permanentemente uniformados. Se contará con un capitán de mozos por cada comedor. Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia, quien contará con personal subalterno en proporción adecuada. Maitre y Jefe de Comedor capacitados, con experiencia y conocimiento como mínimo de un idioma extranjero.

### **Requisitos mínimos de restaurantes cinco tenedores**

#### **Condiciones generales**

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad. Los equipos mecánicos del

establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas. El mobiliario, los elementos decorativos así como el menaje a utilizarse serán de óptima calidad, particularmente cuidados. Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad. Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas). Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente. Vajilla, cristalería y cubiertos de primera calidad y en perfecto estado de conservación. Deberá contar con una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias. Deberá contar con una carta de licores y otra de vinos.

### **Condiciones particulares**

#### **Dependencias e instalaciones de uso general**

Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.

Recepción.- Donde además se ubicará el servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales.

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros, en buen estado de limpieza y debidamente equipados. Los



aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.

Ascensores.- Su uso será obligatorio solamente en los casos en que el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior.

Estar de Espera.- Área mínima equivalente al 30% del área de comedor.

Bar.- Independiente de los ambientes del comedor y/o del estar de espera.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo la adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros.

Vajilla.- De buena calidad, cubiertos en metal plateado, juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal.

Ventilación.- El sistema de ventilación contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado total.

Tele música.- Contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento.

**Instalaciones de servicio**

Cocina.- Tendrá un área equivalente al 30% de los ambientes de comedores que sirve. Dichas instalaciones deben estar particularmente cuidadas y limpias. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una rápida y fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional. Distribución interna adecuada del oficio, almacén, bodega general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se dispondrá de agua fría y caliente. La extracción de humos y vahos, estará garantizada en todo momento con campanas extractoras de acero inoxidable. Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente adecuados para el personal subalterno.

**Personal**

Recepción.- Los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal (anfitriones) capacitado y con experiencia, debiendo estar permanentemente uniformados.

Servicios de Comedor.- Los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos capacitados y con experiencia, permanentemente uniformados, debiendo contar por lo menos con un Maitre, jefe de comedor y un capitán de mozos por cada comedor. El Maitre y el jefe de comedor deberán acreditar como mínimo el conocimiento de un idioma

extranjero; Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia. El sub chef deberá contar con un subjefe de cocina fría y otro de cocina caliente, asistidos por personal subalterno capacitados y con experiencia.

### 2.2.3 Criterios para valorar un restaurante

Al respecto, el (Restaurante Valencia, 2013), propone los siguientes criterios para valorar un restaurante de forma adecuada:

- a) **La comida:** La primera puntuación que recibe un plato es siempre la relativa a **la presentación**. Al fin y al cabo, esto es lo primero que llega al público a través de los sentidos. ¿Ha dedicado el chef el mismo esfuerzo en deleitar el paladar que a agasajar la mirada del comensal? Y es que ya se sabe que la comida entra primero siempre por los ojos. La segunda puntuación se encargaría de evaluar el sabor, la consistencia y, en general, todos aquellos aspectos que han resultado de **la preparación** del bocado que se llevan a la boca. ¿La comida está en su punto, sabrosa y con ese toque especial que debe tener y que siempre logra una sonrisa con satisfacción? **La frescura** de los ingredientes es, por supuesto, un factor determinante. Todos los ingredientes han de haber sido comprados en el día y no haber pasado por el congelador ya que de lo contrario la calidad del plato se verá reducida muy drásticamente. ¡Y ni qué decir de los sucedáneos! Por último, **el dominio de la técnica** por parte de los chefs así

como **la dificultad de los platos** también son elementos muy importantes de este apartado.

**b) La atención:** La fidelidad para con cualquier restaurante tiene mucho que ver con el trato que nos dispensen sus camareros. Para darse cuenta de la atención que brindan, habrán de fijarse hasta en los detalles más pequeños. ¿Con qué trato y rapidez atienden al llegar? ¿Se preocupan de que todo esté del agrado de los comensales? ¿La atención que reciben es cálida y correcta sin llegar a ser abrumadora? ¿Cuánto tiempo está vacía la copa sobre la mesa antes de que el camarero acuda a ofrecer otra bebida? ¿Se oyen gritos y discusiones desde el interior de la cocina? ¿El personal del restaurante se dedica a formar corrillos en los rincones o cumple con su trabajo de forma eficaz y eficiente?

**c) La higiene del local:** Un factor que puede determinar el retorno a cualquier restaurante y que, generalmente, suele ser muy cuidado por el personal de los restaurantes. ¿La higiene del local, comedor, servicios, cocina, etc. es la correcta? ¿El olor que perciben al entrar es agradable? ¿Los tenedores, copas, platos y mantelería están limpios? ¿Observan la presencia de cualquier tipo de animal en el local?

**d) El ambiente:** Este es, tal vez, uno de los criterios más difíciles de evaluar. Y es que en él entran muchos factores, algunos de los cuales pueden pasar desapercibidos si no están atentos. El ambiente tiene relación con todo aquello que hace de la estancia en el restaurante lo más acogedora posible. **La decoración**, por ejemplo, es posiblemente la que llame la atención con más rapidez. Es evidente que cada restaurante tiene su propia personalidad y que ésta se verá, sobre todo, a través de los elementos que adornen el local. Sin embargo es importante que se puedan sentir a gusto mientras disfrutan de una buena comida o cena. ¿Los colores combinan con el tipo de comida que sirve el restaurante? Muchos restaurantes juegan con esto, ¿La decoración hace sentir a gusto y sosegados? ¿Les resulta atractiva? **La música** y, sobre todo, el volumen al que esté puesta es algo muy importante. Como con la decoración, muchos restaurantes seleccionan una determinada tipología musical en función de la comida que sirven. Sin embargo, la música siempre debe acompañar a la comida, nunca eclipsarla; al igual que no debe obligarnos a alzar la voz para poder conversar mientras se disfruta de los platos. **La comodidad** también deberá ser tenida muy en cuenta: la altura de mesas y sillas, la comodidad de los asientos, la accesibilidad para personas con cualquier tipo de discapacidad, etc. Todos estos factores influirán en la impresión final que se lleven del restaurante que vayan. Finalmente, **la iluminación solar y artificial** respectivamente, su intensidad, es

un detalle muy valioso que suele pasar desapercibido. La intensidad ideal de la iluminación para cualquier restaurante es aquella que permite un ambiente íntimo en el que la mesa parezca la única del local pero que nos permita apreciar los detalles del plato que estamos degustando.

- e) **Los precios:** Respecto al precio baste decir que debe ser el adecuado en relación a la calidad de la comida y los servicios prestados por los restaurantes.
  
- f) **Elementos Extras:** En el apartado de extras podemos encontrar detalles como la existencia de un **parqueo** que facilite el aparcamiento a los clientes o, en su defecto, una **localización en el centro** de la ciudad. También puede incluir aquí la **propuesta de ofertas especiales** o la **presentación periódica de nuevos platos**. Incluso la **decoración con velas** para las parejas que acudan a cenar. En definitiva, cualquier añadido que haga la estancia en el restaurante más fácil, cómoda y especial.

#### 2.2.4 Actividad turística

Según la Ley General del Turismo N° 29408 (Mincetur, 2009), se define a la actividad turística, como aquella destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación,

traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.

Entre los principios de la actividad turística se tiene:

- *Desarrollo sostenible*, el desarrollo del turismo debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.
- *Inclusión*, el turismo promueve la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad.
- *No discriminación*, la práctica del turismo debe constituir un medio de desarrollo individual y colectivo, respetando la igualdad de género, diversidad cultural y grupos vulnerables de la población.
- *Fomento de la inversión privada*, el Estado fomenta y promueve la inversión privada en turismo que contribuya a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población anfitriona y transformación de recursos turísticos en productos turísticos sostenibles.
- *Descentralización*, el desarrollo del turismo es responsabilidad e involucra la participación e integración de los gobiernos

regionales, municipalidades y poblaciones locales, para el beneficio directo de la población.

- *Calidad*, el Estado, en coordinación con los distintos actores de la actividad turística, debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos para la satisfacción de los turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos.
- *Competitividad*, el desarrollo del turismo debe realizarse promoviendo condiciones favorables para la iniciativa privada, incluyendo la inversión nacional y extranjera, de manera que posibilite la existencia de una oferta turística competitiva.
- *Comercio justo en el turismo*, la actividad turística busca promover una distribución equitativa de los beneficios económicos obtenidos en favor de la población del destino turístico donde se generan.
- *Cultura turística*, el Estado promueve la participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible.
- *Identidad*, el desarrollo del turismo contribuye a fortalecer el proceso de identidad e integración nacional, promoviendo en especial la identificación, rescate y promoción del patrimonio inmaterial con participación y beneficio de las poblaciones locales.
- *Conservación*, el desarrollo de la actividad turística no debe afectar ni destruir las culturas vivas ni los recursos naturales,



debiendo promover la conservación de estos. La actividad turística está sustentada en el rescate y revaloración de la cultura ancestral.

La actividad turística comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas. (Datatur-Secretaria de Turismo de México, 2012).

La actividad turística se define como el conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta, se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (Observatorio Turístico de Argentina, 2011).

La comprensión de la actividad turística en toda su magnitud requiere de iniciar con su conceptualización; (Gurría, 1991) afirma que el turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época.

### 2.2.5 El Turismo gastronómico

Para (Mitchell & Hall, 2003), es importante diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía. En una tentativa de su definición técnica se puede señalar que **turismo gastronómico**:

*“Es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar”*

Según los autores (Hall & Sharples, 2003):

*“La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje”*

Para (Vázquez & Agudo, 2010) el turismo gastronómico es aquel que:

*“Se puede dividir como las visitas a productores primarios y secundarios, de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región determinada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje”*

Según el autor (Montecinos, 2013):

*“Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria”*

### **2.3 Definición de términos básicos**

- a) Atractivos turísticos**, valores propios existentes, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo. (Mintur, 2010)

- b) Campestre**, del campo, fiesta, reunión, comida o celebración en general que tiene lugar en el campo. (WordReference.com, 2005)
- c) Gastronomía**, es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad. Es por esto que la gastronomía no es simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción sino también la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con la consumición de las preparaciones culinarias. (Definición Abc, 2005)
- d) Valoración**, es la práctica de identificar mediante los sentidos las cualidades positivas y negativas de un bien o servicio, de una persona o cosa reconociendo el mérito y estimando un valor económico. (Wikipedia, 2014)
- e) Percepción**, es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. También se puede definir como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo. (Wikipedia, 2014)

- f) **Restaurante**, establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. (Mincetur, 2004)
  
- g) **Turista**, según la OMT (Organización Mundial del Turismo), el Turismo se puede definir como el conjunto de actividades recreativas, vacacionales, de ocio o de negocios, que realizan las personas en sitios diferentes a las de su residencia habitual, por un periodo no mayor a un año, ni inferior a las 24 horas. (Bonilla, 2007)
  
- h) **Turista nacional**, persona que reside en un país y que se traslada dentro de ese país, pero a un lugar distinto al de su residencia habitual, por más de 24 horas y por motivos diferentes al de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado. (Sernatur, 2008)
  
- i) **Turista extranjero**, es toda persona que entra en el territorio de un país, distinto al suyo, y permanece en él más de 24 horas. (Sernatur, 2008)
  
- j) **Turista gastronómico**, visitante entendido en gastronomía cuyo principal motivo de desplazamiento tiene como fin consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de

manera prioritaria y complementaria, que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. (Montecinos, 2013)

- k) Viaje turístico**, todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos. (OMT, 2008)

## **2.4 Sistema de Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El nivel de valoración que le asignan los visitantes chilenos al servicio de restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna, es **Desfavorable**.

### **2.4.2 Hipótesis específica N° 1**

- H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **el servicio de las comidas** en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es positiva.
- H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **el servicio de las comidas** en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.

### 2.4.3 Hipótesis específica N° 2

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **el servicio de atención** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **el servicio de atención** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es negativa.

### 2.4.4 Hipótesis específica N° 3

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **la higiene del local** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **la higiene del local** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es negativa.

### 2.4.5 Hipótesis específica N° 4

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **el ambiente** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **el ambiente** en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.

#### 2.4.6 Hipótesis específica N° 5

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **los precios** en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **los precios** en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.

#### 2.4.7 Hipótesis específica N° 6

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **los servicios extras** en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **los servicios extras** en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.

### 2.5 Sistema de variables

El presente estudio es Univariable: **Valoración del servicio**



**Tabla 1. Operacionalización de la variable**

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<b>Valoración del servicio</b>	Servicio de comida	Presentación de platillos Comida en su punto Frescura de ingredientes Dominio de la técnica del Cheff	Pésimo Malo Regular Bueno Excelente
	Atención	Trato de los meseros Preocupación por el cliente Calidez y corrección en la atención Profesionalismo del personal	Pésimo Malo Regular Bueno Excelente
	Higiene del local	Higiene del local Limpieza de baños Olor del local Limpieza de utensilios Cuidado para evitar la presencia de algún animal	Pésimo Malo Regular Bueno Excelente
	Ambiente	Decoración del local Música ambiental Comodidad de mesas y sillas Ventilación Iluminación del local	Pésimo Malo Regular Bueno Excelente
	Precios	El precio de los platillos El precio de las bebidas	Pésimo Malo Regular Bueno Excelente
	Servicios extras	Localización del restaurante Accesibilidad al local Estacionamiento Zona Wi Fi	Pésimo Malo Regular Bueno Excelente

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

La investigación realizada es de tipo aplicada, por estar orientada hacia la utilización de los conocimientos adquiridos y pretende la confrontación de los aspectos teóricos con la realidad empresarial.

#### **3.2 Nivel de investigación**

Se desarrolló una investigación descriptiva, por lo que busca caracterizar el fenómeno en estudio; precisando la valoración que le otorgan los visitantes chilenos a los restaurantes de la campaña de Tacna.

#### **3.3 Diseño de la investigación**

Corresponde a un diseño transversal, por lo que se realizó una sola medición de la variable en estudio y de inmediato se procedió a su análisis; y es no experimental al no manipular la variable en estudio por parte del investigador.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

La población en estudio estuvo conformada por los restaurantes de la campiña de Tacna, ubicados en los distritos de Pocollay (Fest-Delfines, Glorieta de Pocollay, Las Vilcas) y Calana (El Patroncito, Uros, Sol y Sombra, El Álamo, El Palomar, Mi Pequeña Roma) con mayor afluencia de visitantes chilenos.

#### 3.4.2 Muestra

Como se desconoce el número de comensales que asistieron a cada uno de los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna, se procede a utilizar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para población desconocida. Así también se utilizó el muestreo aleatorio simple, que corresponde a la técnica de muestro probabilístico.

#### **Cálculo del tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Nivel de confianza: 95%

Máximo de error: 8%

p: 50%

q: 50%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

**n = 150 encuestas**

**Tabla 2. Distribución de la muestra**

Nº	Restaurante	n	%
1	El Patroncito	38	25.3%
2	Uros	30	20.0%
3	Fest - Delfines	22	14.7%
4	Sol y Sombra	20	13.3%
5	Glorieta de Pocollay	12	8.0%
6	El Álamo	8	5.3%
7	El Palomar	8	5.3%
8	Mi Pequeña Roma	6	4.0%
9	Las Vilcas	6	4.0%
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100.0%</b>

Elaboración propia

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 Técnica de recolección de datos

Se realizaron encuestas personales a los visitantes chilenos que acudieron a los restaurantes de la campaña de la ciudad de Tacna ubicados en los distritos de Pocollay y Calana.

### **3.5.2 Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó un cuestionario estructurado (Anexo 1), conformado por 24 preguntas de tipo escala Lickert, organizados de la siguiente forma:

- Servicio de comida (Pregunta 1 - 4)
- Atención (Pregunta 5 - 8)
- Higiene del local (Pregunta 9 - 13)
- Ambiente (Pregunta 14 - 18)
- Precios (Pregunta 19 - 20)
- Servicios extras (Pregunta 21 - 24)

### **3.6 Técnicas de procesamiento de datos**

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizó el software estadístico SPSS V. 20.

Se elaboró el análisis de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos que muestren los resultados de la información obtenida.

Para la comprobación de la hipótesis, se realizó tomando en consideración los resultados obtenidos y comparándolo con la escala de medición respectiva.

### 3.7 Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

#### 3.7.1 Validación

Para la validación del instrumento de investigación, se realizó a través del método de los expertos, para ello se contó con la participación de tres profesionales del sector Turismo y la Administración, que revisaron el instrumento e hicieron la respectiva evaluación.

#### 3.7.2 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se utilizó el Alfa de Cronbach, que mide la fiabilidad de una escala de medida.

**Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	24

Fuente: SPSS V. 20

Con el valor obtenido de 0.951, nos indica que la confiabilidad del instrumento utilizado es alta, por lo que la información recogida es confiable.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros**

- En el procesamiento y análisis de la información del trabajo de campo se utilizó el software estadístico SPSS V. 20, del mismo modo se utilizó la estadística descriptiva.
- Se aplicó un cuestionario, conformado de 24 ítems.
- Se procesaron las respuestas del cuestionario utilizando las 6 dimensiones de la valoración del servicio.
- Se elaboraron tablas y gráficos estadísticos que muestran el resultado de la información obtenida en la investigación.
- Se realizó una interpretación de cada tabla y se muestra un gráfico en forma circular.
- La escala utilizada en la investigación se realizó a través de la escala Lickert, por lo que la persona entrevistada plasmó su opinión partiendo de 5 puntos de evaluación.

## 4.2 Presentación de resultados

### 4.2.1 Dimensión “Servicio de comida”

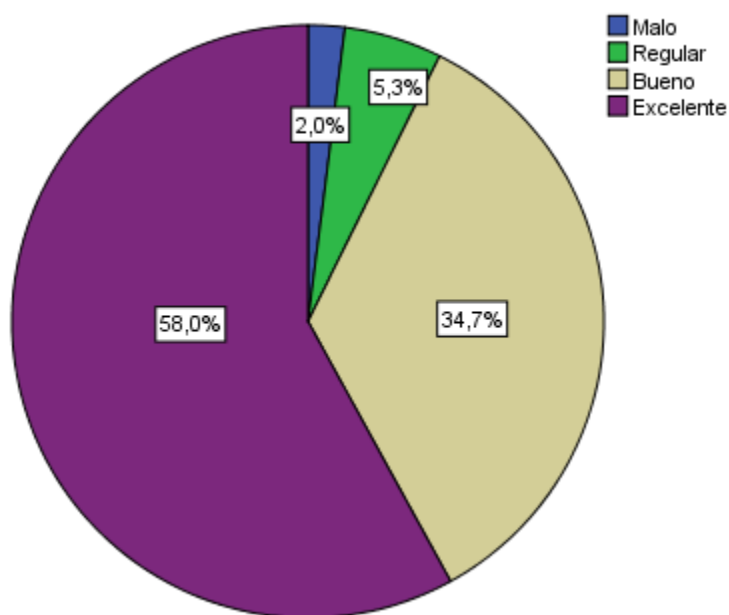
**Tabla 4. La presentación de los platillos**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Malo	3	2,0
Regular	8	5,3
Bueno	52	34,7
Excelente	87	58,0
Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados, sobre la “presentación de los platillos”, lo consideran el 2,0% “Malo”, el 5,3% “Regular”, el 34,7% “Bueno” y el 58,0% “Excelente”.

**Gráfico 1. La presentación de los platillos**



**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

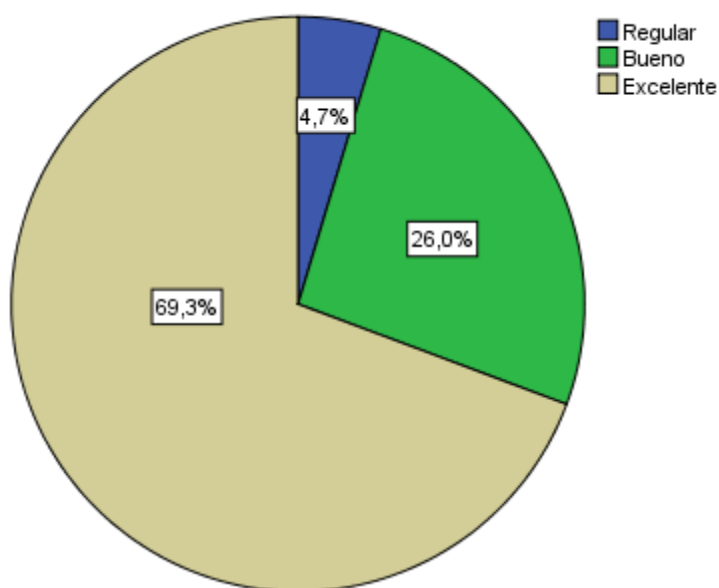


**Tabla 5. La comida en su punto y sabrosa**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	7	4,7
	Bueno	39	26,0
	Excelente	104	69,3
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la comida en su punto y sabrosa”, lo consideran el 4,7% “Regular”, el 26,0% “Bueno” y el 69,3% “Excelente”.

**Gráfico 2. La comida en su punto y sabrosa**

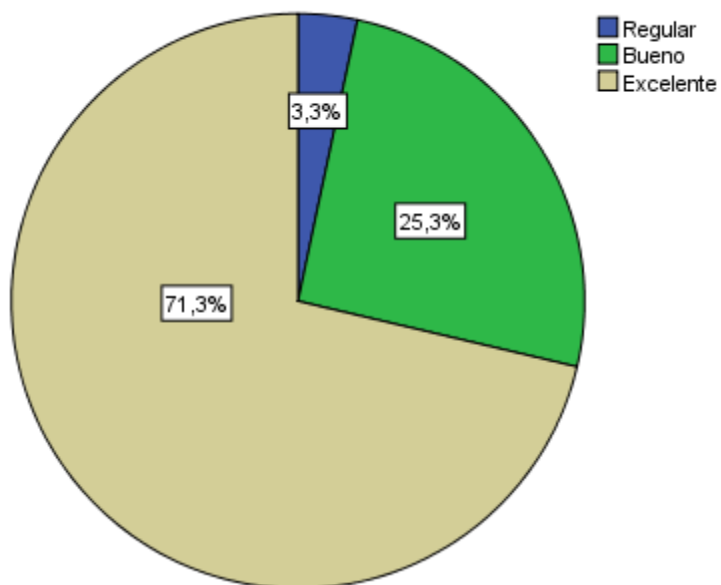
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 6. La frescura de los ingredientes**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Regular	5	3,3
	Bueno	38	25,3
	Excelente	107	71,3
Total		150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la frescura de los ingredientes”, lo consideran el 3,3% “Regular”, el 25,3% “Bueno” y el 71,3% “Excelente”.

**Gráfico 3. La frescura de los ingredientes**

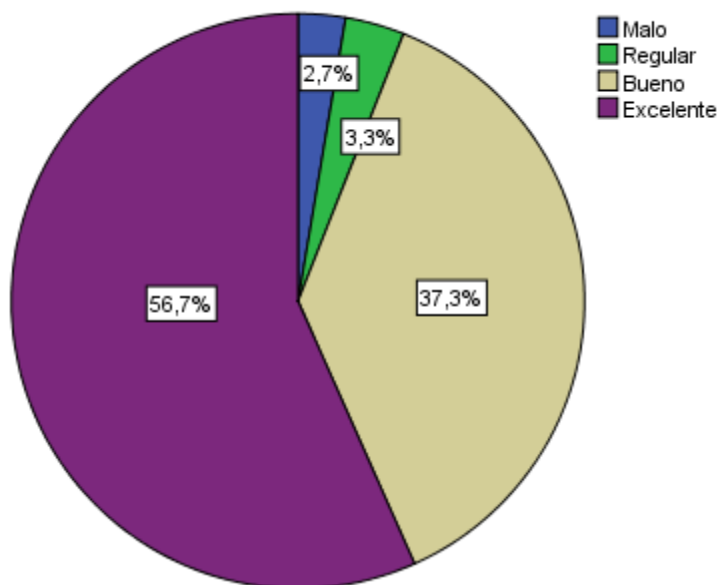
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 7. El dominio de la técnica del Chef**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	4	2,7
	Regular	5	3,3
	Bueno	56	37,3
	Excelente	85	56,7
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “el dominio de la técnica del Chef”, lo consideran el 2,7% “Malo”, el 3,3% “Regular”, el 37,3% “Bueno” y el 56,7% “Excelente”.

**Gráfico 4. El dominio de la técnica del Chef**

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

#### 4.2.2 Dimensión “Atención”

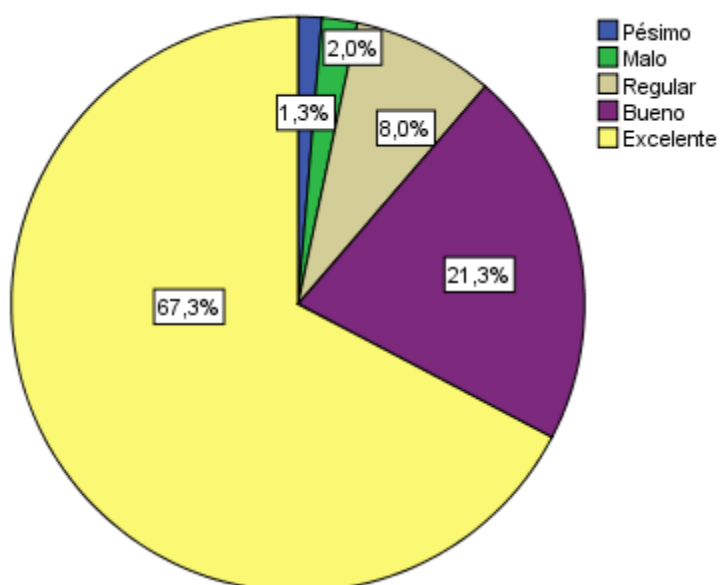
**Tabla 8. El trato y rapidez de los meseros**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Pésimo	2	1,3
Malo	3	2,0
Regular	12	8,0
Bueno	32	21,3
Excelente	101	67,3
Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “el trato y rapidez de los meseros”, lo consideran el 1,3% “Pésimo”, el 2,0% “Malo”, el 8,0% “Regular”, el 21,3% “Bueno” y el 67,3% “Excelente”.

**Gráfico 5. El trato y rapidez de los meseros**



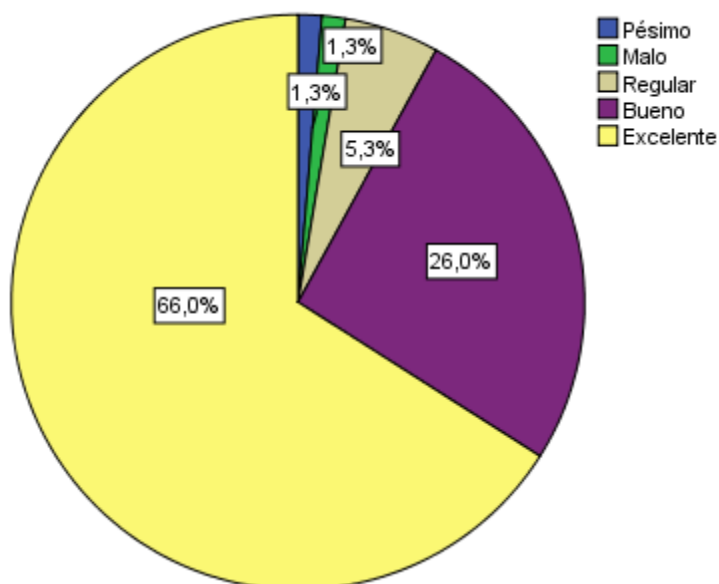
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 9. La preocupación por el cliente**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pésimo	2	1,3
	Malo	2	1,3
	Regular	8	5,3
	Bueno	39	26,0
	Excelente	99	66,0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la preocupación por el cliente”, lo consideran el 1,3% “Pésimo”, el 1,3% “Malo”, el 5,3% “Regular”, el 26,0% “Bueno” y el 66,0% “Excelente”.

**Gráfico 6. La preocupación por el cliente**

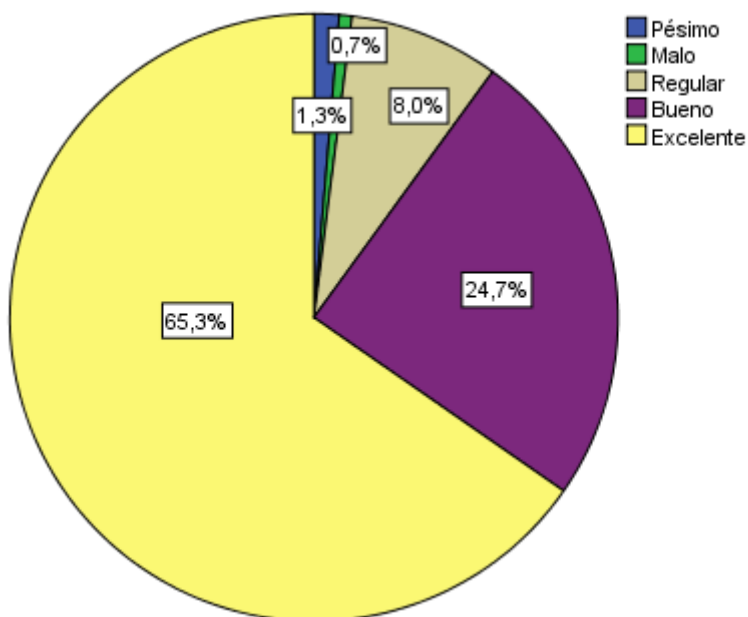
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 10. La calidez y corrección en la atención**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pésimo	2	1,3
	Malo	1	,7
	Regular	12	8,0
	Bueno	37	24,7
	Excelente	98	65,3
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “calidez y corrección en la atención”, lo consideran el 1,3% “Pésimo”, el 0,7% “Malo”, el 8,0% “Regular”, el 24,7% “Bueno” y el 65,3% “Excelente”.

**Gráfico 7. La calidez y corrección en la atención**

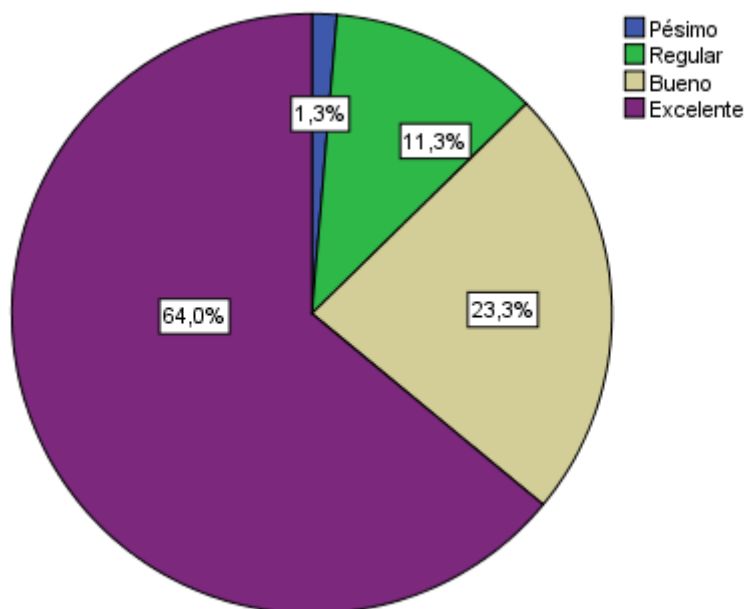
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 11. El profesionalismo del personal**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pésimo	2	1,3
	Regular	17	11,3
	Bueno	35	23,3
	Excelente	96	64,0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “el profesionalismo del personal”, lo consideran el 1,3% “Pésimo”, el 11,3% “Regular”, el 23,3% “Bueno” y el 64,0% “Excelente”.

**Gráfico 8. El profesionalismo del personal**

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

### 4.2.3 Dimensión “Higiene del local”

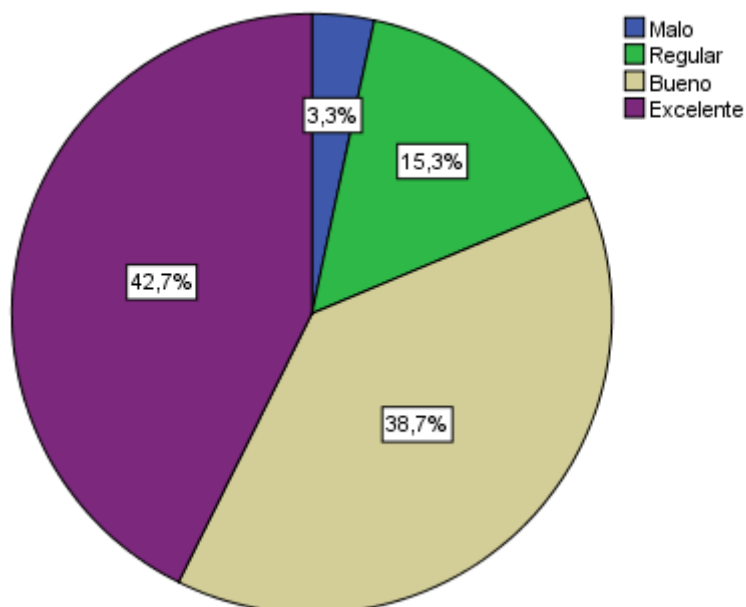
**Tabla 12. La higiene del local**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	5	3,3
	Regular	23	15,3
	Bueno	58	38,7
	Excelente	64	42,7
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la higiene del local”, lo consideran el 3,3% “Malo”, el 15,3% “Regular”, el 38,7% “Bueno” y el 42,7% “Excelente”.

**Gráfico 9. La higiene del local**



**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

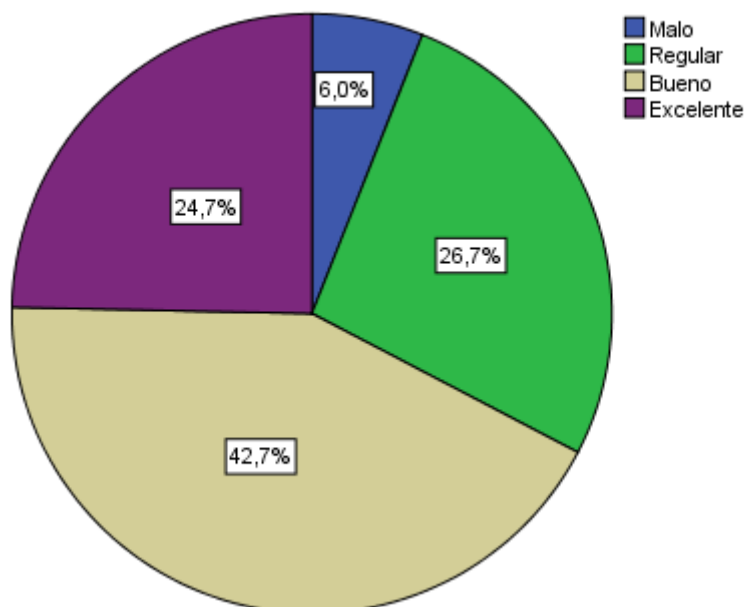


**Tabla 13. La limpieza de los baños**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	9	6,0
	Regular	40	26,7
	Bueno	64	42,7
	Excelente	37	24,7
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la limpieza de los baños”, lo consideran el 6,0% “Malo”, el 26,7% “Regular”, el 42,7% “Bueno” y el 24,7% “Excelente”.

**Gráfico 10. La limpieza de los baños**

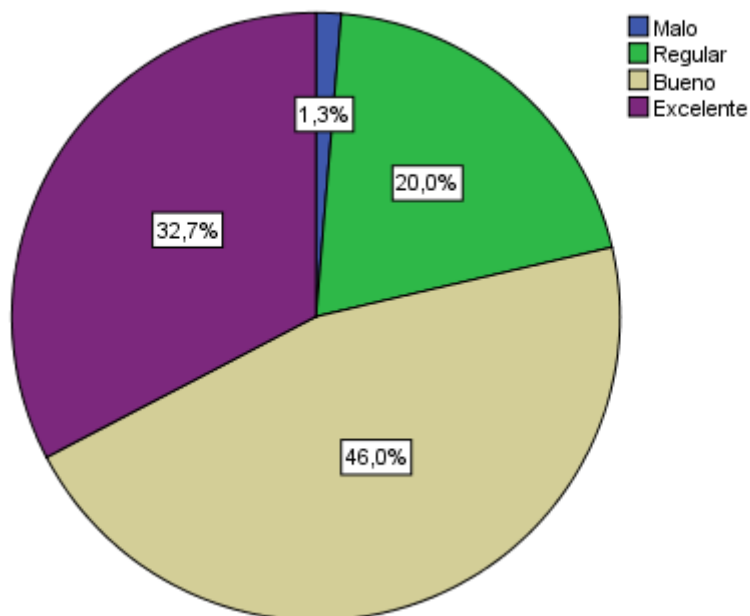
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 14. El olor del local**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	2	1,3
	Regular	30	20,0
	Bueno	69	46,0
	Excelente	49	32,7
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “el olor del local”, lo consideran el 1,3% “Malo”, el 20,0% “Regular”, el 46,0% “Bueno” y el 32,7% “Excelente”.

**Gráfico 11. El olor del local**

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

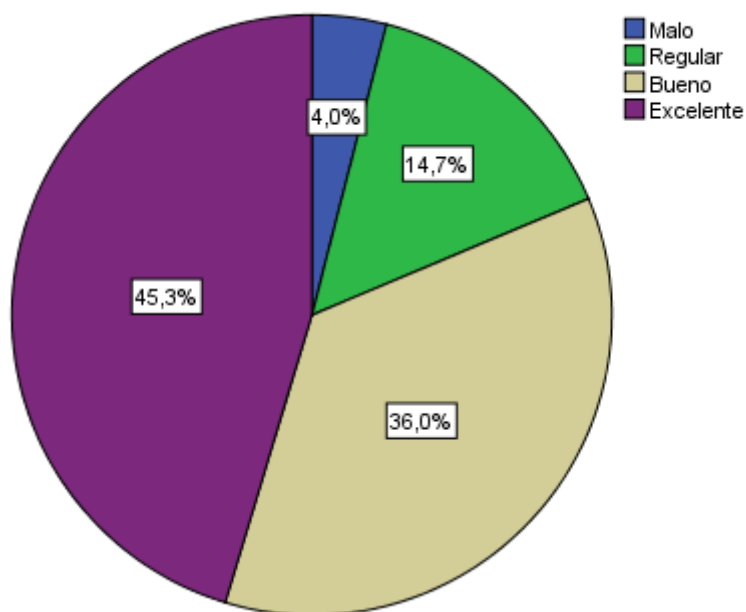
**Tabla 15. La limpieza de utensilios (cubiertos, platos, vasos) y manteles**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	6	4,0
	Regular	22	14,7
	Bueno	54	36,0
	Excelente	68	45,3
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la limpieza de utensilios (cubiertos, platos y vasos) y manteles”, lo consideran el 4,0% “Malo”, el 14,7% “Regular”, el 36,0% “Bueno” y el 45,3% “Excelente”.

**Gráfico 12. La limpieza de utensilios (cubiertos, platos, vasos) y manteles**



**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

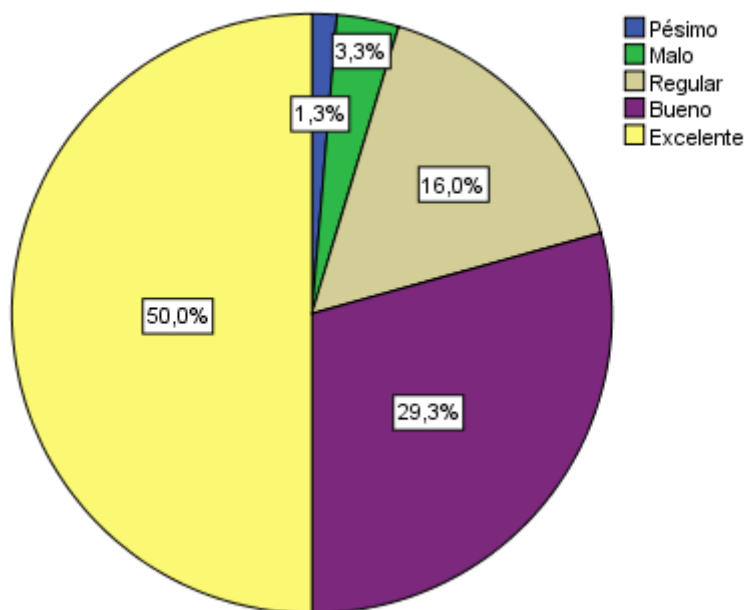
**Tabla 16. El cuidado para evitar la presencia de algún tipo de animal**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pésimo	2	1,3
	Malo	5	3,3
	Regular	24	16,0
	Bueno	44	29,3
	Excelente	75	50,0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “el cuidado para evitar la presencia de algún tipo de animal”, lo consideran el 1,3% “Pésimo”, el 3,3% “Malo”, el 16,0% “Regular”, el 29,3% “Bueno” y el 50,0% “Excelente”.

**Gráfico 13. El cuidado para evitar la presencia de algún tipo de animal**



**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

#### 4.2.4 Dimensión “Ambiente”

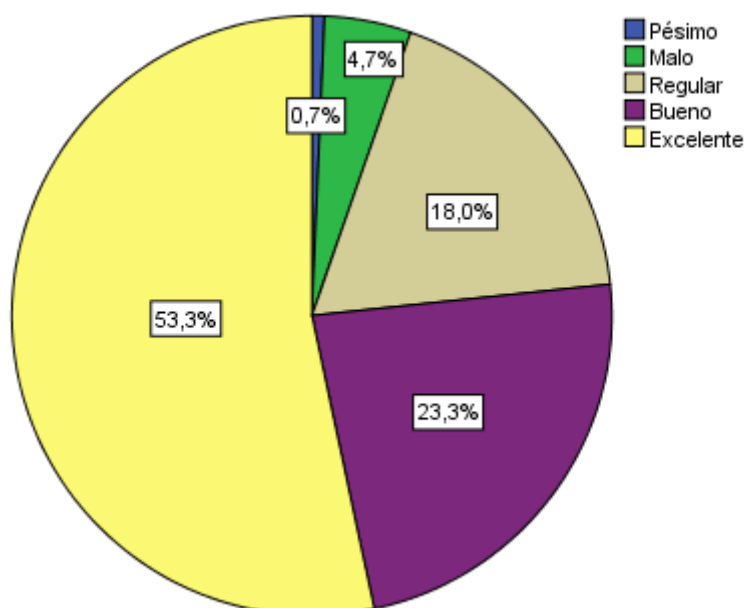
**Tabla 17. La decoración del local**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pésimo	1	,7
	Malo	7	4,7
	Regular	27	18,0
	Bueno	35	23,3
	Excelente	80	53,3
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la decoración del local”, lo consideran el 0,7% “Pésimo”, el 4,7% “Malo”, el 18,0% “Regular”, el 23,3% “Bueno” y el 53,3% “Excelente”.

**Gráfico 14. La decoración del local**



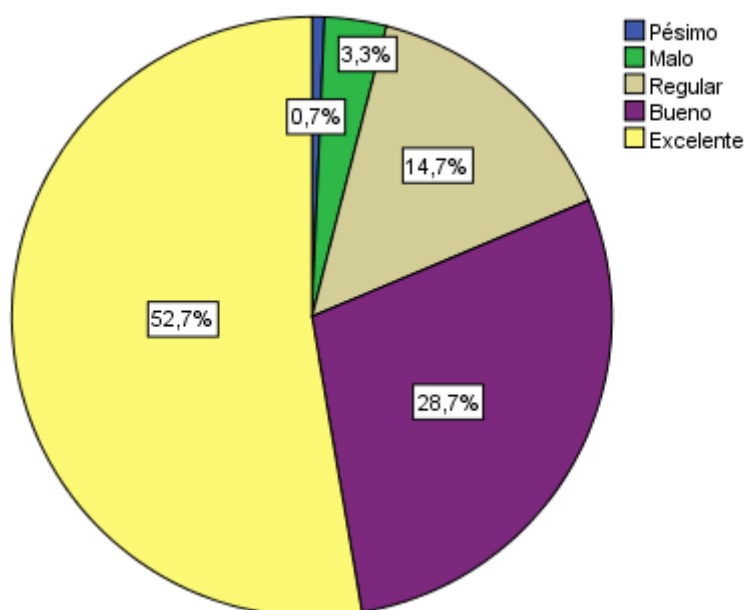
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 18. La música ambiental**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pésimo	1	,7
	Malo	5	3,3
	Regular	22	14,7
	Bueno	43	28,7
	Excelente	79	52,7
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la música ambiental”, lo consideran el 0,7% “Pésimo”, el 3,3% “Malo”, el 14,7% “Regular”, el 28,7% “Bueno” y el 52,7% “Excelente”.

**Gráfico 15. La música ambiental**

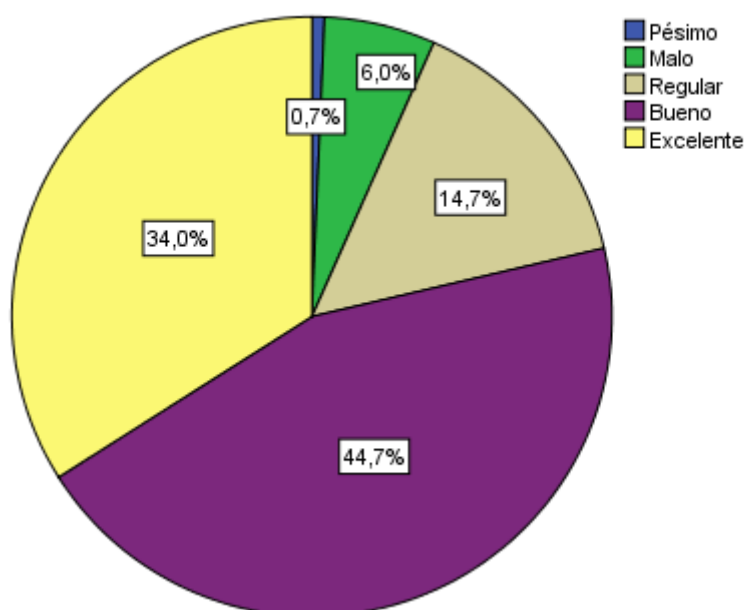
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 19. La comodidad de las mesas y sillas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pésimo	1	,7
	Malo	9	6,0
	Regular	22	14,7
	Bueno	67	44,7
	Excelente	51	34,0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la comodidad de las mesas y sillas”, lo consideran el 0,7% “Pésimo”, el 6,0% “Malo”, el 14,7% “Regular”, el 44,7% “Bueno” y el 34,0% “Excelente”.

**Gráfico 16. La comodidad de las mesas y sillas**

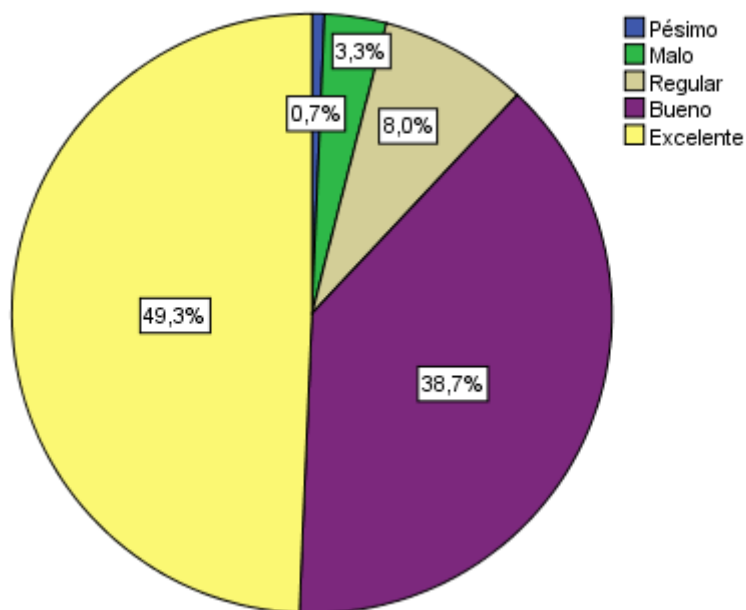
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 20. La ventilación en el restaurante**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pésimo	1	,7
	Malo	5	3,3
	Regular	12	8,0
	Bueno	58	38,7
	Excelente	74	49,3
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la ventilación en el restaurante”, lo consideran el 0,7% “Pésimo”, el 3,3% “Malo”, el 8,0% “Regular”, el 38,7% “Bueno” y el 49,3% “Excelente”.

**Gráfico 17. La ventilación en el restaurante**

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

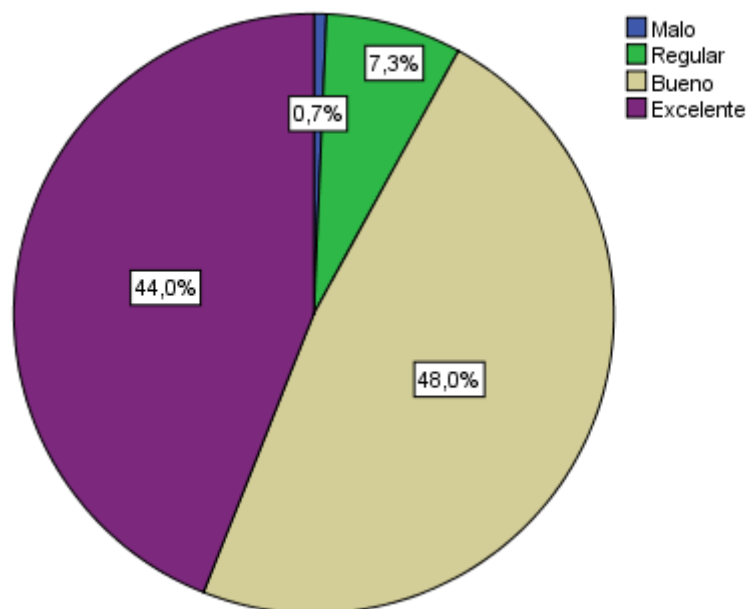


**Tabla 21. La iluminación del local**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	1	,7
	Regular	11	7,3
	Bueno	72	48,0
	Excelente	66	44,0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la iluminación del local”, lo consideran el 0,7% “Malo”, el 7,3% “Regular”, el 48,0% “Bueno” y el 44,0% “Excelente”.

**Gráfico 18. La iluminación del local**

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

#### 4.2.5 Dimensión “Precios”

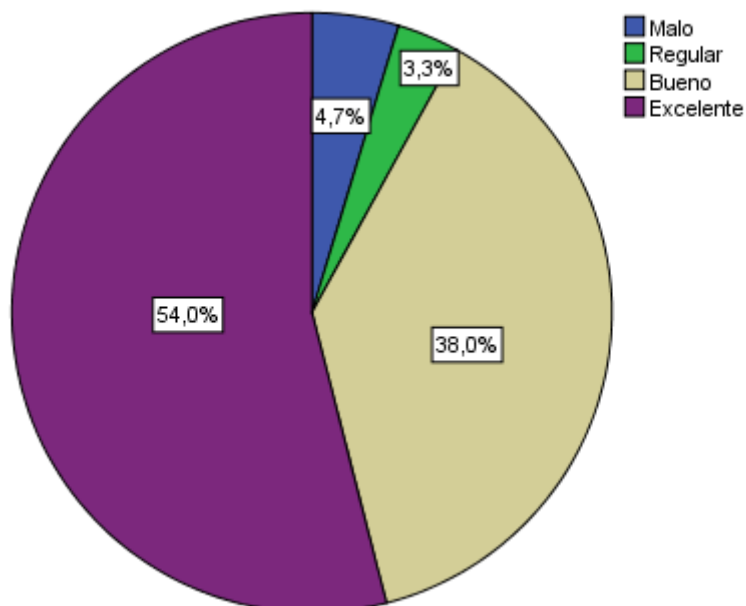
**Tabla 22. El precio de los platillos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	7	4,7
	Regular	5	3,3
	Bueno	57	38,0
	Excelente	81	54,0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “el precio de los platillos”, lo consideran el 4,7% “Malo”, el 3,3% “Regular”, el 38,0% “Bueno” y el 54,0% “Excelente”.

**Gráfico 19. El precio de los platillos**



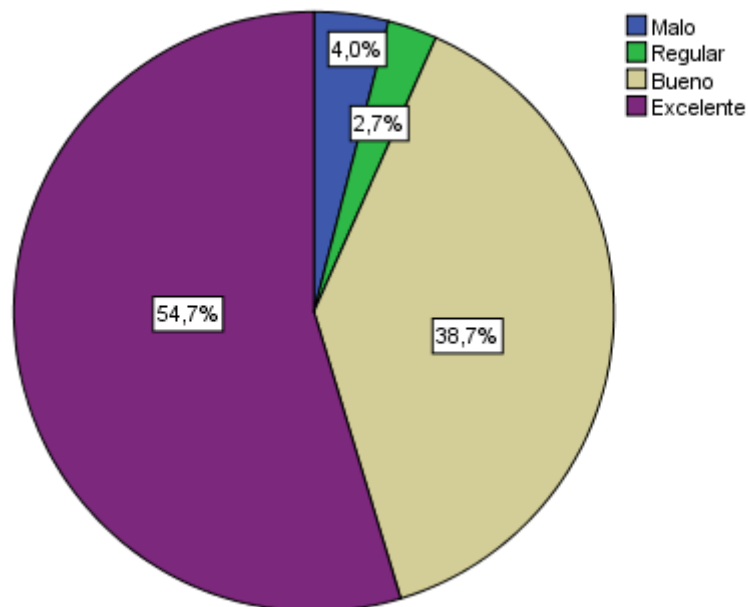
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 23. El precio de las bebidas**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	6	4,0
	Regular	4	2,7
	Bueno	58	38,7
	Excelente	82	54,7
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “el precio de las bebidas”, lo consideran el 4,0% “Malo”, el 2,7% “Regular”, el 38,7% “Bueno” y el 54,7% “Excelente”.

**Gráfico 20. El precio de las bebidas**

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

#### 4.2.6 Dimensión “Servicios extras”

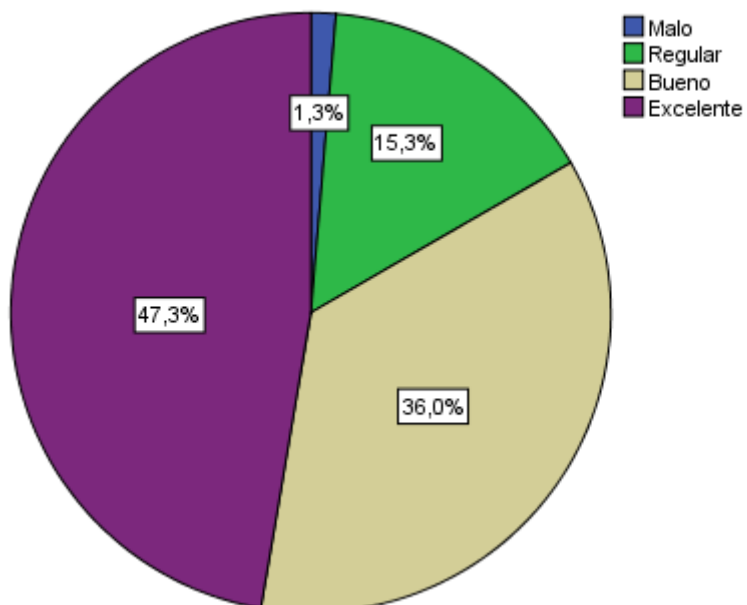
**Tabla 24. La localización del restaurante**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	2	1,3
	Regular	23	15,3
	Bueno	54	36,0
	Excelente	71	47,3
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la localización del restaurante”, lo consideran el 1,3% “Malo”, el 15,3% “Regular”, el 36,0% “Bueno” y el 47,3% “Excelente”.

**Gráfico 21. La localización del restaurante**



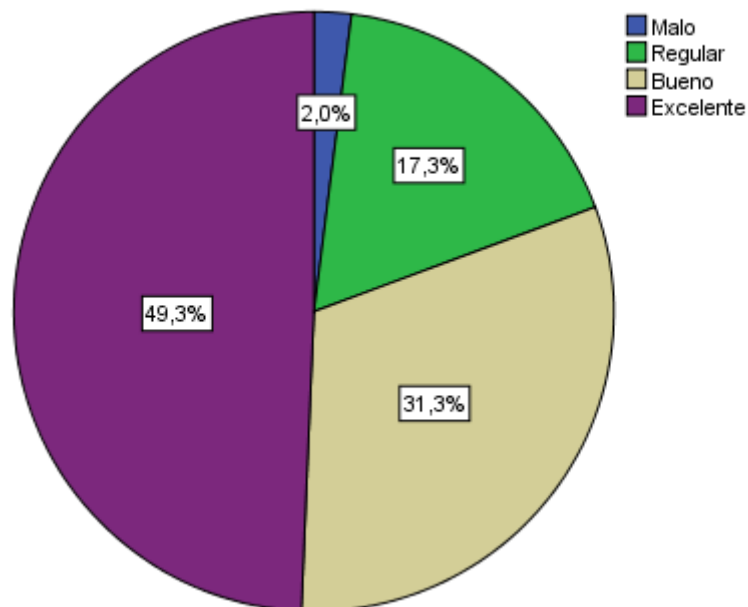
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 25. La accesibilidad al local**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	3	2,0
	Regular	26	17,3
	Bueno	47	31,3
	Excelente	74	49,3
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la accesibilidad al local”, lo consideran el 2,0% “Malo”, el 17,3% “Regular”, el 31,3% “Bueno” y el 49,3% “Excelente”.

**Gráfico 22. La accesibilidad al local**

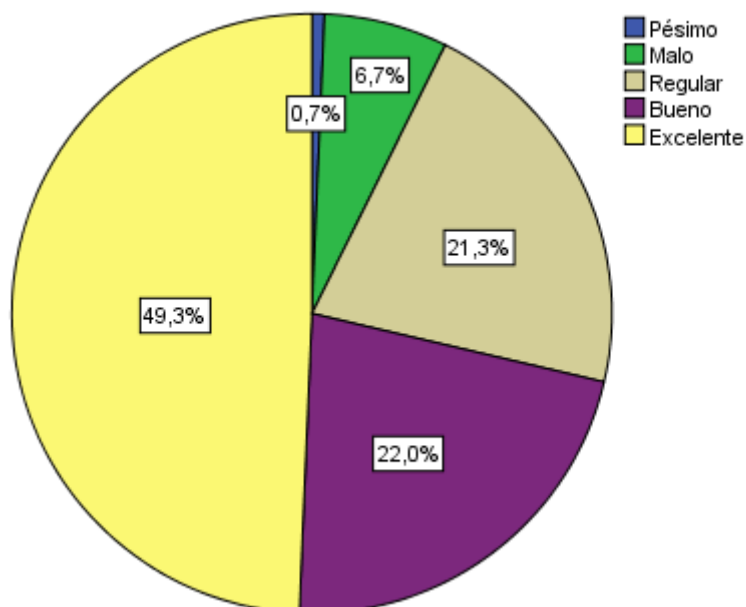
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 26. El estacionamiento del restaurante**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pésimo	1	,7
	Malo	10	6,7
	Regular	32	21,3
	Bueno	33	22,0
	Excelente	74	49,3
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “el estacionamiento del restaurante”, lo consideran el 0,7% “Pésimo”, el 6,7% “Malo”, el 21,3% “Regular”, el 22,0% “Bueno” y el 49,3% “Excelente”.

**Gráfico 23. El estacionamiento del restaurante**

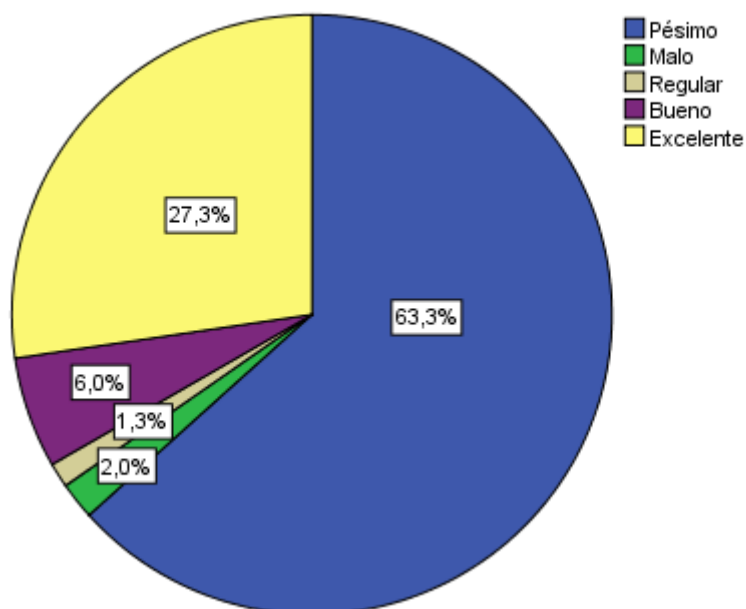
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 27. La zona Wi Fi**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pésimo	95	63,3
	Malo	3	2,0
	Regular	2	1,3
	Bueno	9	6,0
	Excelente	41	27,3
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo referente a la opinión de los encuestados sobre “la zona Wi Fi”, lo consideran el 63,3% “Pésimo”, el 2,0% “Malo”, el 1,3% “Regular”, el 6,0% “Bueno” y el 27,3% “Excelente”.

**Gráfico 24. La zona Wi Fi**

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

#### 4.2.7 Información complementaria

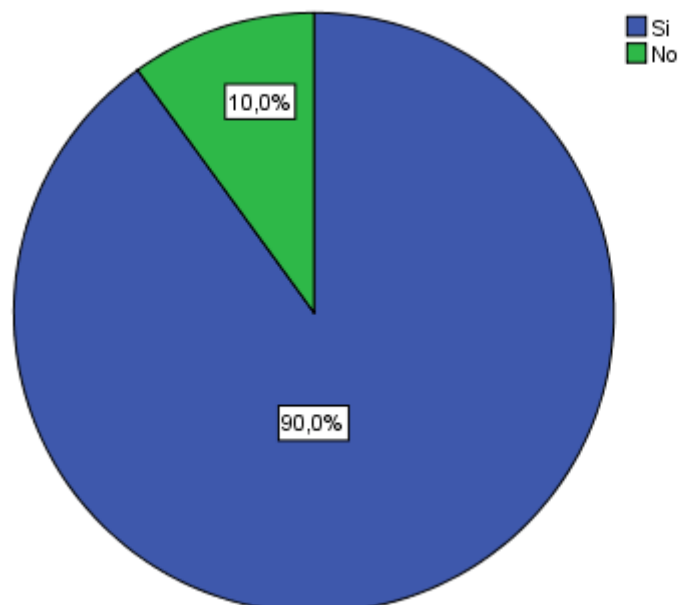
**Tabla 28. Regresaría al restaurante**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	135	90,0
	No	15	10,0
Total		150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo que respecta, si es que los encuestados muestran la intención de “regresar al restaurante”, el 90% respondió “Si” y el 10% “No”.

**Gráfico 25. Regresaría al restaurante**



**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

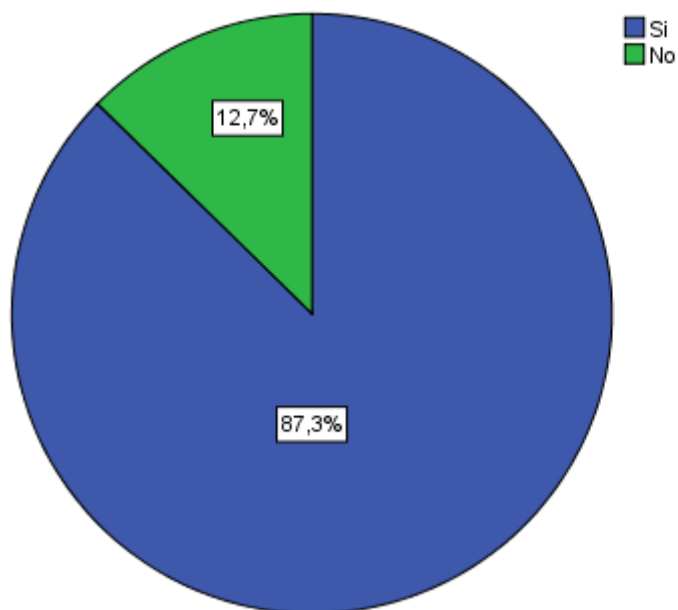


**Tabla 29. Recomendaría el restaurante**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	131	87,3
	No	19	12,7
Total		150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

En lo que respecta, si es que los encuestados muestran la intención de “recomendar al restaurante”, el 87,3% respondió “Si” y el 12,7% “No”.

**Gráfico 26. Recomendaría el restaurante**

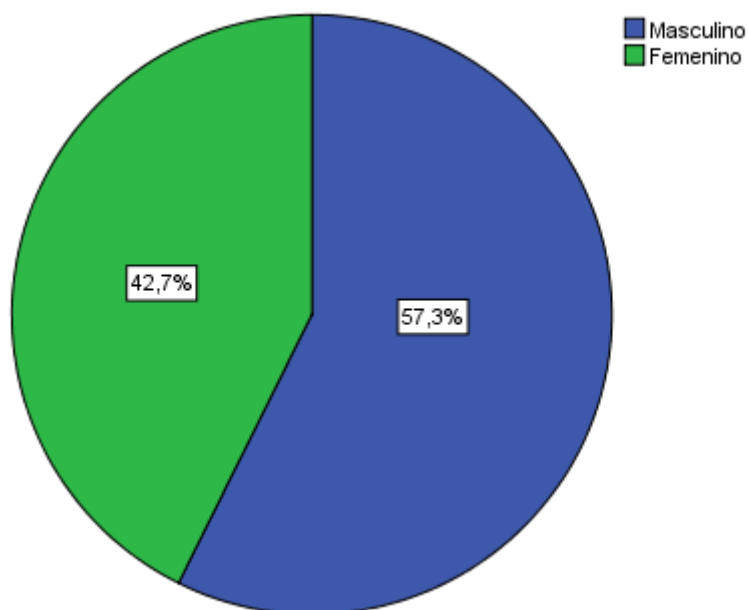
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 30. Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	86	57,3
	Femenino	64	42,7
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

El 57,3% de los encuestados, pertenecen al sexo “masculino” y el 42,7% al sexo “femenino”.

**Gráfico 27. Sexo**

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

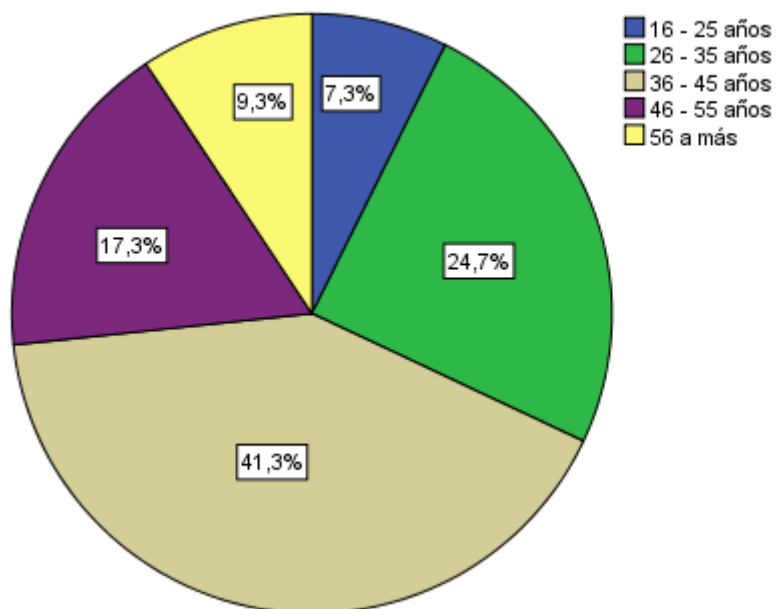
**Tabla 31. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 16 - 25 años	11	7,3
26 - 35 años	37	24,7
36 - 45 años	62	41,3
46 - 55 años	26	17,3
56 a más	14	9,3
Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

El 7,3% de los encuestados, sus edades se ubican entre 16-25 años, el 24,7% entre 26-35 años, el 41,3% entre 36-45 años, el 17,3% entre 46-55 años y el 9,3% de 56 a más años.

**Gráfico 28. Edad**



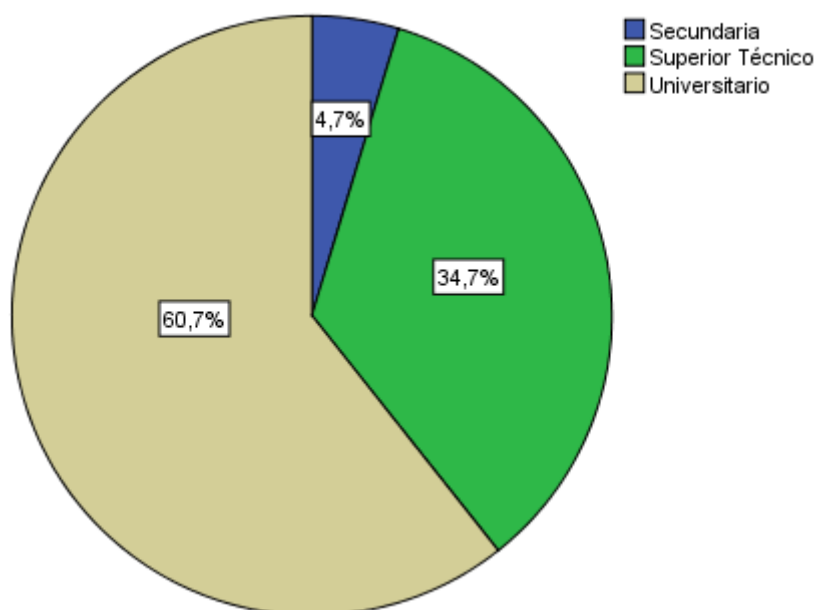
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 32. Nivel educativo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Secundaria	7	4,7
	Superior Técnico	52	34,7
	Universitario	91	60,7
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

El 4,7% de los encuestados son del nivel Secundaria, el 34,7% Superior Técnico y el 60,7% Universitario.

**Gráfico 29. Nivel educativo**

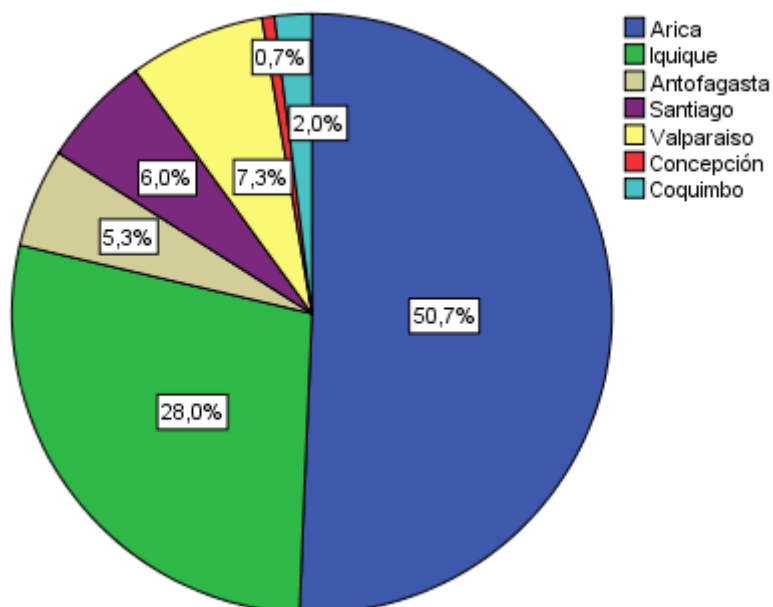
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 33. Lugar de procedencia**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Arica	76	50,7
	Iquique	42	28,0
	Antofagasta	8	5,3
	Santiago	9	6,0
	Valparaiso	11	7,3
	Concepción	1	,7
	Coquimbo	3	2,0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

El 50,7% de los encuestados proceden de la ciudad de Arica, el 28,0% de Iquique, el 5,3% de Antofagasta, el 6,0% de Santiago, el 7,3% de Valparaíso, el 0,7% de Concepción y el 2,0% de Coquimbo.

**Gráfico 30. Lugar de procedencia**

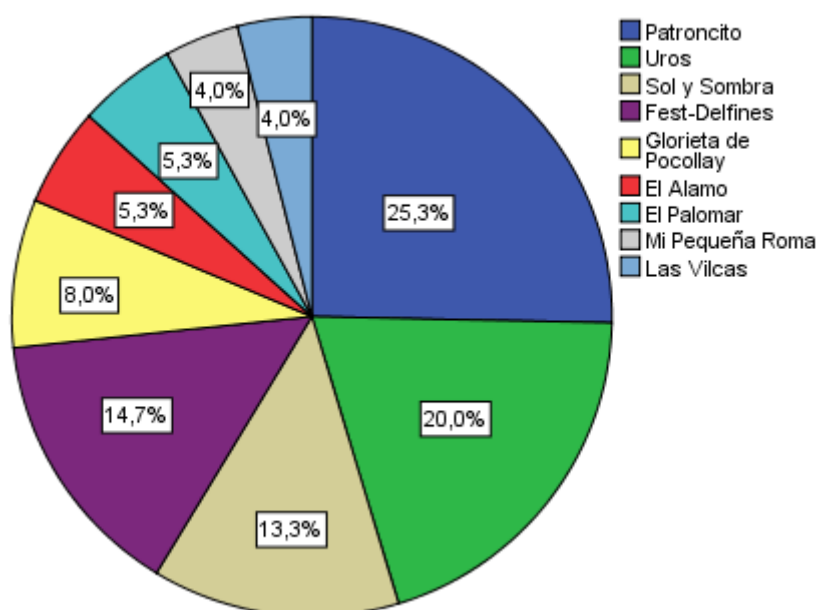
**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

**Tabla 34. Restaurante**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Patroncito	38	25,3
	Uros	30	20,0
	Sol y Sombra	20	13,3
	Fest-Delfines	22	14,7
	Glorieta de Pocollay	12	8,0
	El Álamo	8	5,3
	El Palomar	8	5,3
	Mi Pequeña Roma	6	4,0
	Las Vilcas	6	4,0
	Total	150	100,0

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

El 25,3% de las encuestas se realizaron en el restaurante el Patroncito, el 20,0% en los Uros, el 13,3% Sol y Sombra, el 14,7% en el Fest-Delfines, el 8,0% en la Glorieta de Pocollay, el 5,3% en el Álamo, el 5,3% en el Palomar, el 4,0% en Mi Pequeña Roma y el 4,0% en las Vilcas.

**Gráfico 31. Restaurante**

**Fuente:** Resultado de encuestas  
Elaboración propia

### 4.3 Contraste de hipótesis

- La sumatoria de los porcentajes de los puntos de evaluación: Pésimo, Malo y Regular, representa un resultado “**negativo**”.
- La sumatoria de los porcentajes de los puntos de evaluación: Bueno y Excelente, representa un resultado “**positivo**”.

**Tabla 35. Escala de medición**

<b>Porcentaje acumulado</b>	<b>Escala vigesimal</b>	<b>Resultado</b>
50%	10	Negativo
60%	12	Negativo
70%	14	Positivo
80%	16	Positivo
90%	18	Positivo
100%	20	Positivo

Elaboración propia

#### 4.3.1 Comprobación de hipótesis específica N° 1 “servicio de comida”

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **el servicio de comida** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **el servicio de comida** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es negativa.

<b>Criterio</b>	<b>Pésimo, Malo y Regular</b>	<b>Bueno y Excelente</b>	<b>Resultado</b>
1. Presentación de los platillos	7,3%	92,7%	Positivo
2. Comida en su punto y sabrosa	4,7%	95,3%	Positivo
3. Frescura de los ingredientes	3,3%	96,6%	Positivo
4. Dominio de la técnica del Chef	6,0%	94,0%	Positivo

**Resultado:** De las 4 preguntas que conforman la dimensión “**servicio del comida**”, los resultados fueron “positivos”.

**Decisión:** Se rechaza la H<sub>0</sub>



#### 4.3.2 Comprobación de hipótesis específica N° 2 “atención”

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **la atención** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **la atención** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es negativa.

<b>Criterio</b>	<b>Pésimo, Malo y Regular</b>	<b>Bueno y Excelente</b>	<b>Resultado</b>
5. Trato y rapidez de los meseros	11,3%	88,6%	Positivo
6. Preocupación por el cliente	7,9%	92,1%	Positivo
7. Calidez y corrección en la atención	10,0%	90,0%	Positivo
8. Profesionalismo del personal	12,6%	87,3%	Positivo

**Resultado:** De las 4 preguntas que conforman la dimensión “atención”, los resultados fueron “positivos”.

**Decisión:** Se rechaza la H<sub>0</sub>

### 4.3.3 Comprobación de hipótesis específica N° 3 “higiene del local”

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **la higiene del local** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **la higiene del local** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es negativa.

<b>Criterio</b>	<b>Pésimo, Malo y Regular</b>	<b>Bueno y Excelente</b>	<b>Resultado</b>
9. Higiene del local	18,6%	81,4%	Positivo
10. Limpieza de los baños	32,7%	67,3%	Negativo
11. Olor del local	21,3%	78,7%	Positivo
12. Limpieza de utensilios	18,7%	81,3%	Positivo
13. Cuidado para evitar la presencia de algún animal	20,6%	79,4%	Positivo

**Resultado:** De las 5 preguntas que conforman la dimensión “**higiene del local**”, los resultados fueron: 4 preguntas “positivas” y 1 pregunta “negativa”.

**Decisión:** Se rechaza la H<sub>0</sub>

#### 4.3.4 Comprobación de hipótesis específica N° 4 “ambiente”

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **el ambiente** en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **el ambiente** en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.

<b>Criterio</b>	<b>Pésimo, Malo y Regular</b>	<b>Bueno y Excelente</b>	<b>Resultado</b>
14. Decoración del local	23,4%	76,6%	Positivo
15. Música ambiental	18,7%	81,3%	Positivo
16. Comodidad de las mesas y sillas	21,4%	78,6%	Positivo
17. Ventilación en el restaurante	12,0%	88,0%	Positivo
18. Iluminación del local	8,0%	92,0%	Positivo

**Resultado:** De las 5 preguntas que conforman la dimensión “ambiente”, los resultados fueron “positivos”.

**Decisión:** Se rechaza la H<sub>0</sub>

#### 4.3.5 Comprobación de hipótesis específica N° 5 “precios”

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **los precios** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **los precios** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es negativa.

<b>Criterio</b>	<b>Pésimo, Malo y Regular</b>	<b>Bueno y Excelente</b>	<b>Resultado</b>
19. El precio de los platos	8,0%	92,0%	Positivo
20. El precio de las bebidas	6,7%	93,3%	Positivo

**Resultado:** De las 2 preguntas que conforman la dimensión “**precios**”, los resultados fueron “positivos”.

**Decisión:** Se rechaza la H<sub>0</sub>

#### 4.3.6 Comprobación de hipótesis específica N° 6 “servicios extras”

H<sub>1</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **los servicios extras** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es positiva.

H<sub>0</sub> La valoración de los visitantes chilenos sobre **los servicios extras** en los restaurantes de la campaña de la ciudad Tacna, es negativa.

<b>Criterio</b>	<b>Pésimo, Malo y Regular</b>	<b>Bueno y Excelente</b>	<b>Resultado</b>
21. Localización del restaurante	16,6%	83,4%	Positivo
22. Accesibilidad al local	19,3%	80,7%	Positivo
23. Estacionamiento	28,7%	71,3%	Positivo
24. Zona Wi Fi	66.6%	33,4%	Negativo

**Resultado:** De las 4 preguntas que conforman la dimensión “**servicios extras**”, los resultados fueron: 3 preguntas “positivas” y 1 pregunta “negativa”

**Decisión:** Se rechaza la H<sub>0</sub>

#### 4.3.7 Comprobación de la hipótesis general

El nivel de valoración que le asignan los visitantes chilenos al servicio de restaurantes de la campaña de la ciudad de Tacna, es **Favorable**.

<b>Dimensión</b>	<b>Decisión</b>
Servicio de comida	Se rechaza la H <sub>0</sub>

Atención	Se rechaza la $H_0$
Higiene del local	Se rechaza la $H_0$
Ambiente	Se rechaza la $H_0$
Precios	Se rechaza la $H_0$
Servicios extras	Se rechaza la $H_0$

Las seis hipótesis específicas rechazan sus hipótesis nula, por lo que **Aceptamos** la Hipótesis General.

#### 4.4 Discusión de resultados

El levantamiento de información se realizó en las fechas: 28 de marzo, 4,5, 11, 12 y 30 de abril, y los días 1, 2 y 3 de mayo del año en curso, tiempo considerado como periodo de baja demanda turística, por lo que se pudo comprobar la presencia limitada de visitantes chilenos a los restaurantes campestres; en el caso del restaurante “El Álamo”, se encontraba en pleno proceso de ampliación y remodelación de su infraestructura, cabe precisar que los resultados finales de la investigación corresponden a los restaurantes ubicados en los distritos de Pocollay y Calana, al ser excluidos varios de ellos, entre los cuales se encuentran los que pertenecen al distrito de Pachía.

##### 4.4.1 Dimensión “servicio de comida”

Algunos encuestados, manifestaron que la presentación de los platillos era muy exagerada, las cantidades eran muy abundantes;

también la comida era servida en algunos casos fríos o calentados; así también mencionaron que los cortes y tipos de cocción de las carnes eran los adecuados (restaurante “Uros”)

#### **4.4.2 Dimensión “atención”**

En días festivos y feriados largos, en los cuales los restaurantes de la campaña de Tacna, se encuentran en el estado de “Casa Llena”, la rapidez en la atención a los comensales disminuye, generando situaciones de disconformidad por estos sucesos, más aún que algunos restaurantes no toman las previsiones del caso, como es contar con el apoyo de un mayor número de personal.

#### **4.4.3 Dimensión “higiene de local”**

El aspecto crítico que tiene que ver con la limpieza de los baños, se torna incómodo, a partir de las 3 pm. hacia adelante, debido a que no cuentan con un personal exclusivo para limpieza de los mismos, generando disgusto en los comensales, influyendo negativamente en la experiencia vivida en el restaurante, desde la llegada al mismo. Algunos restaurantes, no se preocupan por la renovación de los manteles y vajilla que ya cumplieron su vida útil.

#### **4.4.4 Dimensión “ambiente”**

En algunos casos, los comensales consideraron que la música es exagerada en lo referente al volumen, la presencia de orquestas,

le quitan el ambiente familiar al restaurante, por lo que los locales se convierten en dispensadores de bebidas alcohólicas a partir de las 5 pm., generando malestar en las familias que acuden. También se puede mencionar que algunos restaurantes, no se preocupan por contar con sillas y mesas que brinden comodidad

#### **4.4.5 Dimensión “precios”**

Mayoritariamente la opinión de los comensales es favorable, al considerar los precios adecuados, por el mismo hecho de que el gasto que ellos realizan, se le reduce a la mitad del que realizan habitualmente en su país, esto se ve influenciado por el tipo de cambio del peso en función al nuevo sol.

#### **4.4.6 Dimensión “servicios extras”**

El valor agregado de los restaurantes en estudio, se sustenta al estar ubicados en la campiña, en zona no urbana, exentos del ruido y contaminación de la ciudad, lo que facilita el acceso es la existencia de líneas de transporte público, así como el servicio de taxi; en algunos los comensales solicitaron la existencia de una zona de fumadores; cabe precisar que solo los restaurantes “Uros” y “Fest-Delfines” cuentan con el servicio de Wi Fi.



## CONCLUSIONES

1. La dimensión “**servicio de comida**” de los restaurantes de la campaña de Tacna, logra un resultado positivo “**94,65%**” en promedio, al realizarse la evaluación correspondiente, por lo que esta dimensión en estudio, se constituye en una fortaleza, la cual es reconocida por los visitantes chilenos.
2. La dimensión “**atención**” de los restaurantes de la campaña de Tacna, logra un resultado positivo “**89,5%**” en promedio, al realizarse la evaluación correspondiente, por lo que esta dimensión en estudio, se convierte en una ventaja competitiva, obteniendo opinión favorable de parte de los visitantes chilenos.
3. La dimensión “**higiene del local**” de los restaurantes de la campaña de Tacna, logra un resultado positivo “**77,62%**” en promedio, al realizarse la evaluación correspondiente, sin embargo el indicador “**limpieza de los baños**” obtiene el valor de “**67,3%**”, que al compararlo con la escala definida para este estudio, este criterio obtiene un resultado negativo, no afectando la opinión global de los visitantes chilenos.
4. La dimensión “**ambiente**” de los restaurantes de la campaña de Tacna, logra un resultado positivo “**83,3%**” en promedio, al realizarse la evaluación correspondiente, por lo que esta dimensión en estudio, se convierte en un aspecto favorable, reconocido por los visitantes chilenos.

5. La dimensión “**precios**” de los restaurantes de la campaña de Tacna, logra un resultado positivo “**92,65%**” en promedio, al realizarse la evaluación correspondiente, por lo que esta dimensión en estudio, se convierte en una fortaleza, cabe precisar que los precios son un atractivo para los visitantes chilenos.
  
6. La dimensión “**servicios extras**” de los restaurantes de la campaña de Tacna, logra un resultado positivo “**78,47%**”, considerando los indicadores “localización, del restaurante, accesibilidad al local y el estacionamiento, al realizarse la evaluación correspondiente, sin embargo el indicador “**zona Wi Fi**” obtiene el valor de “**33,4%**”, que al compararlo con la escala definida para este estudio, este criterio obtiene un resultado negativo, no afectando la opinión global de los visitantes chilenos que acuden a estos locales, se precisa que solo los restaurantes “Uros” y “Fest-Delfines” cuentan con el servicio.
  
7. La valoración que le otorgan los visitantes chilenos, al servicio de restaurantes, ubicados en la campaña de Tacna, se encuentra en el nivel Favorable.

## RECOMENDACIONES

1. Los restaurantes de la campaña de Tacna, deben realizar investigaciones con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del visitante chileno, esta información les permitirá realizar una clasificación, así como segmentarlos de acuerdo a sus requerimientos.
2. Los restaurantes de la campaña de Tacna, deben tomar las precauciones de reforzar el personal de servicio en los días festivos, con el fin de mantener el buen nivel de atención, así mismo deben programar jornadas de capacitación para su personal.
3. Los restaurantes de la campaña de Tacna, deben mejorar la limpieza de los servicios higiénicos, para esto deben contar con personal permanente, que se haga responsable de mantenerlos en óptimas condiciones de uso, hasta el cierre del local.
4. Los restaurantes de la campaña de Tacna, deben realizar una renovación periódica de utensilios, vajilla, manteles y todo lo que tenga relación con la prestación del servicio; así también deben velar por la comodidad del cliente, colocando mesas y sillas adecuadas y limpias.
5. Los restaurantes de la campaña de Tacna, deben tener una política de mantenimiento de precios y no elevarlos sustancialmente en las fechas festivas bajo un criterio mercantilista, ya que esto genera una opinión desfavorable en los comensales. Esta medida también favorecerá para asegurar la concurrencia de comensales nacionales.

6. Los restaurantes de la campiña de Tacna, deben invertir en realizar un estudio de mercado, para determinar la conveniencia de que cuenten con zona de fumadores, así también deben reforzar la vigilancia de las zonas de estacionamiento de los vehículos y analizar la pertinencia de brindar el servicio de Wi Fi, dado que podría generar que los comensales se queden más del tiempo debido en el local.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonilla, R. (2007). *Generalidades del Turismo para el guiado de turistas*. San José: Instituto Nacional del Aprendizaje.
- Datur-Secretaria de Turismo de México. (2012). *datatur.sectur.gob.mx*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de [datatur.sectur.gob.mx](http://datatur.sectur.gob.mx): <http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/glosario?letter=A>
- Definición Abc. (2005). Recuperado el 1 de Setiembre de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>
- Diretur. (2014). Cuadro estadístico de movimientos migratorios de los puestos de control de Tacna con pasaporte, DNI, salvoconducto fronterizo y cédula de identidad. Tacna, Tacna, Perú: Dirección de Turismo-Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Tacna.
- Guerrero, B., & Toro, M. (2006). *Percepción de los servicios turísticos para cruceros en Puerto Montt*. Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Gurría, M. (1991). Introducción al Turismo. En M. Gurría, *Introducción al Turismo* (pág. 13). Mexico: Trillas.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). *El turismo gastronómico en el mundo, desarrollo, gestión y mercados*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Islas Canarias Restaurantes. (2012). *Islas Canarias Restaurantes-clasificación de restaurantes*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2014, de <http://www.islascanarias-restaurantes.com/islascanarias/es/islascanarias/como-se-clasifican-los-restaurantes.html>

- Merino, M. (2009). *Nivel de percepción de los consumidores de los restaurantes de comida criolla de Chiclayo*. Lambayeque: Chiclayo In.
- Mincetur. (29 de Mayo de 1998). *www.mincetur.gob.pe*. Recuperado el 19 de JUNIO de 2014, de *www.mincetur.gob.pe*: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/LEGAL/Ley%2026961.htm>
- Mincetur. (9 de Noviembre de 2004). Reglamento de Restaurantes D.S. N° 025-2004-MINCETUR. Lima, Perú: Mincetur.
- Mincetur. (17 de Setiembre de 2009). *www.mincetur.gob.pe*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de *www.mincetur.gob.pe*: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY\\_GENERAL\\_DE\\_TURISMO\\_LEY29408.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf)
- Mincetur. (Febrero de 2014). *www.mincetur.gob.pe*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>: *www.mincetur.gob.pe*
- Mintur. (2010). *Ministerio de Turismo de Venezuela*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2014, de Glosario de Términos: <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Mitchell, R., & Hall, C. (2003). *El comportamiento del turista gastronómico. Desarrollo y gestión de los mercados del turismo gastronómico en el mundo*. Osford: Hall.
- Montecinos, A. (2013). *Centro Empresarial Gastronómico Hotelero*. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de Peregrino Gastrósofo: <http://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Observatorio Turístico de Argentina. (2011). *www.observatur.edu.ar*. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de *www.observatur.edu.ar*:

[http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=53](http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=53)

OGD Tacna. (2014). *Organización de Gestión de Destino Turístico de Tacna*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de [www.turismotacna.com](http://www.turismotacna.com)

OMT. (2008). *Entender el Turismo*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2014, de *Glosario Básico*: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

OMT. (2010). *Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008. Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid, España: OMT.

Organización de Gestión de Destinos Turísticos Tacna. (2014). *Organización de Gestión de Destino Turístico de Tacna*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de [www.turismotacna.com](http://www.turismotacna.com)

Organización Mundial del Turismo. (1995). *Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las estadísticas de turismo*. En O. M. Turismo, *Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las estadísticas de turismo* (pág. 12). MADRID: Omt.

Peruano, E. (11 de Noviembre de 2004). *Diario Oficial "El Peruano"*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Normas Legales: [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc01\\_2011.nsf/d99575da99ebf305256f2e006d1cf0/000dbfc993cb4fcb05257925005b1ae7/\\$FILE/NL20041111.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Contdoc01_2011.nsf/d99575da99ebf305256f2e006d1cf0/000dbfc993cb4fcb05257925005b1ae7/$FILE/NL20041111.pdf)

Restaurante Valencia. (2013). *Restaurante Valencia - Restaurante Ribera 8*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2014, de <http://www.restaurantvalencia.es/criterios-para-valorar-un-restaurante/>

Sernatur. (2008). *Glosario de Turismo*. Santiago: Departamento de Planificación - Sernatur.

Vázquez, G., & Agudo, E. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 91-112.

Wikipedia. (3 de Agosto de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2014, de La Enciclopedia Libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n>

WordReference.com. (2005). *WordReference.com*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2014, de On line languages dictionaries: <http://www.wordreference.com/definicion/campestre>



## **ANEXOS**

## Anexo 1

### CUESTIONARIO

Buenas tardes, estamos realizando una encuesta para medir la valoración que los clientes le otorgan al servicio de restaurantes de la campaña de la ciudad de Tacna. Nos gustaría saber su opinión, por lo que le pedimos conteste las siguientes preguntas, de acuerdo con la escala siguiente:

1	2	3	4	5
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

1. La presentación de los platillos.	1	2	3	4	5
2. La comida en su punto y sabrosa.	1	2	3	4	5
3. La frescura de los ingredientes.	1	2	3	4	5
4. El dominio de la técnica del Cheff.	1	2	3	4	5
5. El trato y rapidez de los meseros.	1	2	3	4	5
6. La preocupación por el cliente.	1	2	3	4	5
7. La calidez y corrección en la atención.	1	2	3	4	5
8. El profesionalismo del personal.	1	2	3	4	5
9. La higiene del local.	1	2	3	4	5
10.La limpieza de los baños.	1	2	3	4	5
11.El olor del local.	1	2	3	4	5
12.La limpieza de utensilios (cubiertos, platos, vasos) y manteles.	1	2	3	4	5
13.El cuidado para evitar la presencia de algún tipo de animal.	1	2	3	4	5
14.La decoración del local.	1	2	3	4	5
15.La música ambiental.	1	2	3	4	5
16.La comodidad de las mesas y sillas.	1	2	3	4	5
17.La ventilación en el restaurante.	1	2	3	4	5
18.La iluminación del local.	1	2	3	4	5
19.El precio de los platillos.	1	2	3	4	5
20.El precio de las bebidas.	1	2	3	4	5
21.La localización del restaurante.	1	2	3	4	5
22.La accesibilidad al local.	1	2	3	4	5
23.El estacionamiento del restaurante.	1	2	3	4	5
24.La zona Wi Fi.	1	2	3	4	5

Regresarías  SI ( )  NO ( )  ¿Por qué?.....

Lo recomendarías  SI ( )  NO ( )  ¿Por qué?.....

**Sexo:** M ( ) F ( ) **Edad:** 16 – 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36 – 45 ( ) 46 – 55 ( ) 56- a más ( )

**Nivel educativo:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior Técnico ( ) Universitario ( )

**Lugar de procedencia:**.....

**Fecha:**..... **Hora:** .....

**Punto de entrevista:** Pocollay ( ) Calana ( ) Pachía ( )

**Restaurante:**.....

**Cuestionario N°:**.....

**Anexo 2**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>UNIVARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>
¿Cuál es el nivel de valoración que le asignan los visitantes chilenos al servicio de restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna, en el año 2015?	Conocer la valoración que le asignan los visitantes chilenos al servicio de restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna en el año 2015, para fortalecer su presencia en el mercado.	El nivel de valoración que le asignan los visitantes chilenos al servicio de restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna, es <b>Desfavorable</b> .	<b>Valoración del servicio de restaurantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El servicio de comida</li> <li>▪ La atención</li> <li>▪ Higiene del local</li> <li>▪ Ambiente</li> <li>▪ Precios</li> <li>▪ Servicios extras</li> </ul>
<b>PROBLEMAS SECUNDARIOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		
¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre el servicio de las comidas en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna?	Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre el servicio de comidas en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna.	La valoración de los visitantes chilenos sobre <b>el servicio de las comidas</b> en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.		
¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre el servicio de atención en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna?	Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre el servicio de atención en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna.	La valoración de los visitantes chilenos sobre <b>el servicio de atención</b> en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.		
¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre la higiene del local en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna?	Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre la higiene del local en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna.	La valoración de los visitantes chilenos sobre <b>la higiene del local</b> en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.		
¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre el ambiente en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna?	Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre el ambiente en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna.	La valoración de los visitantes chilenos sobre <b>el ambiente</b> en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.		
¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre los precios en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna?	Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre los precios en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna.	La valoración de los visitantes chilenos sobre <b>los precios</b> en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.		
¿Cuál es la valoración de los visitantes chilenos sobre los servicios extras en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna?	Determinar la valoración de los visitantes chilenos sobre los servicios extras en los restaurantes de la campiña de la ciudad de Tacna.	La valoración de los visitantes chilenos sobre <b>los servicios extras</b> en los restaurantes de la campiña de la ciudad Tacna, es negativa.		