

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

La Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM) fue creada mediante Ley N° 27347 del 18 de setiembre del 2000 e inició sus actividades académicas en junio del 2001, gracias a la resolución N° 114 de Autorización de Funcionamiento emitida por el CONAFU con fecha de mayo de 2001.

Desde su creación, hasta el 8 de setiembre del 2009, la universidad ha sido administrada y gobernada por 5 comisiones elegidas, el CONAFU otorga mediante resolución N° 627-2009 de fecha 27 de noviembre la Autorización Definitiva de Funcionamiento de la Universidad con lo que adquiere su autonomía y pasa a integrarse como miembro de la Asamblea Nacional de Rectores con todas las prerrogativas que le otorga la Ley Universitaria.

En efecto, el 21 de noviembre del 2009, fecha en que se celebra también el aniversario de la creación política del Departamento de Amazonas y a convocatoria de CONAFU, la Asamblea Universitaria eligió a las primeras autoridades de la UNTRM, las mismas que fueron reconocidas mediante Resolución N° 589-2009-CONAFU de fecha 24 de noviembre del 2009, la cual resuelve como:

RECTOR:

Dr. Vicente M. Castañeda Chávez

VICERRECTOR ACADÉMICO:

Ms. C. Miguel Ángel Barrera Gurbillón

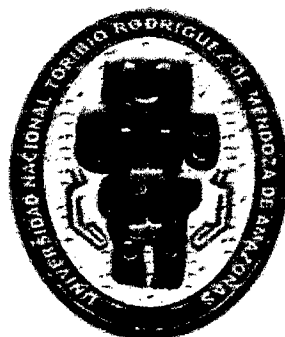
VICERRECTORA ADMINISTRATIVA:

Dra. Flor Teresa García Huamán

PRESIDENTE DEL CONSEJO DE FACULTAD DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN:

Lic. Agustín Tamayo Beltrán

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACION**



1016 JUL 2012

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACIÓN DEL
SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

**INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA
PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

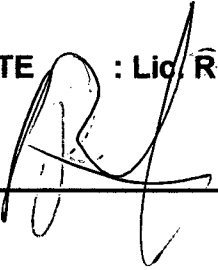
AUTOR: Bach. Aricely Vigo Chuquipiondo

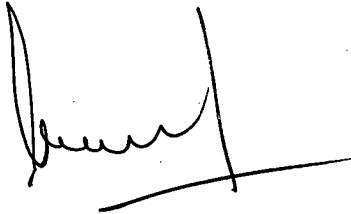
CHACHAPOYAS – AMAZONAS –PERÚ

SETIEMBRE 2010

JURADO

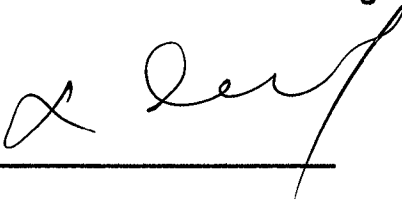
PRESIDENTE : Lic. Ricardo Rafael Alva Cruz





SECRETARIA : Mg. Judith Estefany Araujo García

VOCAL : Econ. Robert Wagner Ocadio Acosta



DEDICATORIA

Con eterna gratitud a mi querida Madre, hermanos y familiares, y en especial a mi Hijo **FRANCO ADRIAN** por el tiempo robado y sacrificado, así mismo por su comprensión y apoyo incondicional en la culminación de mi carrera profesional, quienes con su apoyo permitieron fortalecer mis ideales.

Aricely

AGRADECIMIENTO

La elaboración del Informe del Examen de Suficiencia Profesional, requiere del aporte de diversas personas, quienes hacen permisible la obtención de un trabajo de calidad.

Por ello quiero expresar mi sincero agradecimiento a las personas que de una u otra manera contribuyeron la culminación del Informe Final.

Del mismo modo agradecer a la población sujeto a estudio para la realización de las encuestas quienes con sus respuestas y alternativas han contribuido a mejorar el contenido y la recolección de datos de información.

Finalmente expresar mi gratitud a mi madre, familiares y amigos por sus palabras de apoyo, comprensión y por el tiempo que me dieron durante el desarrollo del trabajo de investigación.

...A todos... Muchas gracias

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1.MATERIALES Y MÉTODOS

1.1.1. Materiales

1.1.2. Métodos

1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Población

1.2.2. Muestra para determinar cantidad de comensales

1.2.3. Muestra para determinar cantidad de restaurantes

1.3. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

1.2.2. Objetivos Específicos

CAPITULO II: ANTECEDENTES

CAPITULO III: MARCO CONCEPTUAL

1. EMPRESA DE RESTAURACIÓN

1.1. Definición

1.2. Tipos de empresas de restauración

1.2.1. Restauración social

1.2.2. Restauración comercial

2. EL CLIENTE

2.1. Cliente interno

2.2. Cliente externo

3. PERSONAL DE CONTACTO

3.1. Definición

3.2. Cultura de desempeño

4. CALIDAD DE SERVICIO

4.1. Calidad

4.1.1. Definición de calidad

4.2. SERVICIO

4.2.1. Definición

4.2.2. Características

4.2.3. Proceso del servicio

4.2.4. Expectativas del servicio

4.3. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

4.3.1. Modelos de medición de la calidad

4.3.1.1. Escuela nórdica

4.3.1.2. Escuela americana

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1.1. Determinación del número y distribución de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

4.1.2. Evaluación de la complejidad y los niveles organizativos de la empresa.

4.1.3. Análisis de los resultados de encuestas según el modelo de SERVQUAL.

4.1.4. Resultados de las encuestas aplicadas al personal de servicio de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

4.1.5. Consolidado de entrevistas a propietarios de restaurantes de la ciudad de Chachapoyas

4.1.6. Análisis de la información obtenida en el trabajo de campo.

4.1.6.1 Análisis FODA

4.1.6.2. Descripción de la problemática de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

CAPITULO V: DISCUSION

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

CAPITULO VIII: BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO N°1: REGLAMENTO DE RESTAURANTES

ANEXO N° 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

"ENCUESTA A COMENSALES"

ANEXO N°3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

"ENCUESTA A PERSONAL DE SERVICIO"

ANEXO N°4: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

"GUIA DE ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES"

ANEXO N°5: INVENTARIO DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS.

RESUMEN

El presente trabajo denominado "**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**", estuvo orientado a realizar el diagnóstico situacional de la calidad de la prestación del servicio de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas. El estudio comprendió la población de 45 restaurantes; según el inventario que maneja la Dirección Regional de Turismo de Amazonas, seleccionando una muestra de 10 restaurantes mediante el muestreo por juicio.

El trabajo consideró dentro de su marco teórico definiciones de: calidad, servicio, cliente, personal de contacto; conceptos que sirvieron para dar el fundamento teórico a la investigación.

Dentro de las actividades que se realizaron para la elaboración de este trabajo podemos mencionar: se determinó la problemática del servicio de los restaurantes, para esto se hizo uso del instrumento de recolección de información "encuesta". Dentro de la metodología podemos mencionar que se hizo uso del método Etnográfico, inductivo-deductivo, análisis y las técnicas del fichaje, encuestas y la conversación.

Se considera oportuno nuestro trabajo, ya que a través del análisis situacional de los restaurantes, se pudo determinar la problemática de este tipo de empresas. Creemos que posterior a este estudio pueden surgir propuestas de mejora de la calidad de servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas; iniciativas que ayudarían a mejorar el producto turístico de la ciudad.

Palabras claves: Servicio, Calidad, Restaurantes.

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

INTRODUCCION

La búsqueda de la excelencia es hoy la preocupación primordial dentro de la empresa turística. Y este anhelo tiene sus fundamentos en la propia concepción de la empresa: producir bienes u otorgar servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores y usuarios. El grado en que dichas necesidades sean cubiertas dependerá no sólo de las expectativas de los clientes, sino que también, de la calidad y el valor agregado a estos "satisfactores".

El turismo es una actividad de servicios. Durante sus desplazamientos a los destinos turísticos para la visita a los atractivos, los turistas hacen uso de una serie de servicios que contratan para satisfacer sus necesidades.

En la medida en que las empresas turísticas tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrá que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera, y más concretamente la calidad del servicio, es una de las variables estratégicas que más va a influir en la viabilidad empresarial, por ello conviene que se gestione adecuadamente.

Si bien resulta difícil lograr un nivel estándar en los servicios que se brinda, las empresas deben adecuar su gestión a modelos de calidad que les permitan asegurar la satisfacción de sus clientes. Con ello, lograrán superar las expectativas de éstos y generar al tiempo una mayor rentabilidad.

Este trabajo recoge la opinión de los agentes involucrados en el servicio de alimentos y bebidas entre ellos comensales o clientes y propietarios de los restaurantes que forman parte de la muestra de la investigación. Todo esto con la finalidad de determinar la calidad de la prestación del servicio en la empresa de restaurante de nuestra ciudad Chachapoyas.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. MATERIALES Y MÉTODOS

1.1.1. MATERIALES

1.1.1.1. Escritos: materiales que fueron empleados en la etapa de gabinete de la investigación. Para la redacción del presente informe se tuvo que recurrir a la información de libros, revistas, artículos; boletines con la finalidad de extraer la información que sirva de soporte teórico para nuestro informe.

1.1.1.2. Orales: estos materiales fueron considerados en el trabajo de campo de la investigación, se recurrió a la técnica de la encuesta y la entrevista con la finalidad de conocer la opinión de los participantes directos (comensales y personal de servicio) en la prestación del servicio restaurantes en la ciudad de Chachapoyas. Información que fue procesada, analizada y graficada en el presente informe.

1.1.2. MÉTODOS

- **Métodos Inductivo e Deductivo**

Los métodos inductivo e inductivo nos sirvieron para el acopio de información de diferentes fuentes bibliográficas y por otro lado para contrarrestar la realidad con la información bibliográfica de las fuentes escritas.

- **Método analítico**

Este método sirvió para descomponer la información que se obtuvo de cada una de las variables de investigación que se estudiaron en las etapas de gabinete y campo, y a partir de ésta se redactó las conclusiones.

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

▪ **Método Etnográfico**

Se aplicó este método en la fase de recolección de datos con la finalidad de obtener información sobre las características del servicio que se presta en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

▪ **Método Estadístico**

Este método se empleó en la etapa de procesamiento y análisis de datos; con la finalidad de interpretar los datos obtenidos en el nivel etnográfico. Luego se realizó el procesamiento para su cuantificación y representación en gráficos estadísticos.

1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Población

El trabajo de investigación se desarrolló en la región Amazonas, provincia de Chachapoyas, distrito del mismo nombre. Para efectos de nuestra investigación se consideró trabajar con dos tipos de poblaciones: los comensales o clientes y el personal de servicio de los restaurantes. Se procedió a trabajar de esta manera con la finalidad de obtener información desde los dos puntos de vistas; es decir obtener información de los dos participantes directos de la prestación del servicio; y de esta manera poder realizar un diagnóstico situacional más complejo.

1.2.2. Muestra para determinar cantidad de comensales

Estará conformada por un grupo representativo de comensales seleccionados aleatoriamente, mediante el Muestreo Aleatorio Simple, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población o universo: 23202 habitantes.

P = Probabilidad de aciertos: 0.90

Q = Probabilidad de error: 0.10

E = Nivel de error: 5% (0.05)

Z = Nivel de confianza, precisión o significancia: 95% (1.96)

Entonces:

$$n = \frac{23202(1,96)^2(0,94)(0,06)}{(23202 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,94)(0,06)} = 86 \text{ Personas}$$

La muestra estuvo conformada por 86 comensales a quienes se le aplicó una encuesta (ver anexo N°2).

1.2.3. Muestra para determinar cantidad de restaurantes

Estuvo conformada por un grupo representativo de 10 restaurantes seleccionados aleatoriamente, mediante el Muestreo por juicio. Se procedió a aplicar una encuesta que estuvo dirigida a 20 miembros del personal de servicio de los 10 restaurantes que forman parte de la muestra (ver anexo N°3).

De la misma se procedió a elaborar y realizar una entrevista a los propietarios de los restaurantes que forman parte de nuestra muestra (Ver anexo N°4).

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la calidad de la prestación del servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar fuentes orales y escritas para el acopio de la información de la investigación.
- Crear un marco contextual que sirva de soporte teórico de la investigación.
- Crear un instrumento de recolección de información.
- Procesar y analizar la información obtenida del trabajo de campo.
- Realizar un diagnóstico situacional con la información obtenida en el trabajo de campo.

**CAPITULO II
ANTECEDENTES**

Desde mucho tiempo atrás, con distintas características y denominaciones, los establecimientos que brindan servicios de alimentos y bebidas han venido desempeñando una importante función en la sociedad. En los primeros tiempos atendían a las necesidades de los viajeros que por, diversas razones, se desplazaban de un lugar a otro. Posteriormente, con el advenimiento de la revolución industrial, el surgimiento de la sociedad moderna, sus servicios se fueron haciendo cada día más imprescindibles, para poder satisfacer no sólo a los viajeros, sino también a las personas que, por motivos de trabajo, se vieron obligados a alimentarse lejos del hogar.

En la actualidad, además de satisfacer las necesidades de los viajeros y personas que por diversas razones tienen que comer fuera de casa, dichos establecimientos han pasado a desempeñar un importante papel en el desarrollo de la actividad turística de un destino.

Como sabemos el turismo es una actividad de servicios. El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa hay que entender el "servicio turístico" como toda actividad realizada por una persona, empresa o institución que busca satisfacer las necesidades originadas por el desplazamiento del turista. Ello se logra a través de la "servucción"; es decir, mediante el proceso de elaboración de los servicios.

En la medida en que las empresas turísticas tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrá que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera, y más concretamente la calidad del servicio, es una de las variables estratégicas que más va a influir en la viabilidad empresarial, por ello conviene que se gestione adecuadamente.

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

Las empresas turísticas exitosas son aquellas que brindan mayores ventajas a los consumidores, pues comprenden lo que están buscando y son capaces de adaptarse a los cambios en las tendencias del mercado, patrones y gustos de sus clientes; son aquellas que ofrecen un servicio de calidad.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), la calidad del turismo es el "resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad", tales como la seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

La calidad, es un término que tiene diversas acepciones, así podríamos definirla como la suma de características intrínsecas y extrínsecas del servicio, que son percibidas por los individuos o usuarios de forma tal que les confieren valor. Se trata de un concepto intermedio entre la calidad física y el valor conferido por los usuarios de los servicios. Por ello, la calidad no es un concepto universal y su percepción varía según cada público. No existe una forma precisa para definir de antemano si un servicio es o no de calidad; su valor dependerá del grado de satisfacción que sentirá el cliente con el disfrute del servicio.

Es así que la presente investigación se enfocó en investigar la calidad en la prestación del servicio de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas. Si bien es cierto, no existen antecedentes directos relacionados con la calidad de servicio en restaurantes; pero si se puede mencionar importantes documentos como: **El Plan de Calidad Turística del Perú CALTUR (2009)**. Elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. En él se centra esfuerzos para desarrollar de forma técnica un verdadero valor diferencial

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

capaz de fortalecer la experiencia turística en nuestro país. En efecto, el CALTUR prioriza el concepto de producto segmento para definir un servicio turístico de calidad, es decir, aquel que asegure tanto la decisión de viaje como la satisfacción de los turistas. Todo ello en un ambiente lúdico, cálido y de calidad que refleje la capacidad de los peruanos de ser auténticos. Cuyo objetivo de este plan busca posicionarse como un referente de calidad de servicios y diferenciación en la provisión de turistas satisfechos.

Otro documento importante que podemos mencionar es el **Manual CTN de Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios (2005)**, elaborado por “Programa para la Competitividad de MIPYMES, Consolidando el Desarrollo del Destino Circuito Turístico Nororiental” (Proyecto CTN).

El referido manual fue elaborado con la finalidad de desarrollar el segundo componente de proyecto CTN, el cual busca fomentar la adopción de buenas prácticas para el logro de un turismo sostenible y alentar la mejora de la calidad de los servicios, como condición para alcanzar una oferta turística competitiva, acorde a estándares internacionales, respetuosa del medio ambiente y las comunidades locales, y orientada a generar el desarrollo socio-económico de los destinos en los cuales se lleva a cabo la actividad turística.

Como notamos los documentos antes mencionados hacen referencia a propuestas de mejorar de calidad en las empresas de servicios turísticos; siendo estas experiencias de investigación útiles para nuestro estudio, y a la vez sirvieron para reafirmar la importancia de la existencia de otras propuestas como la que se planteó en nuestra investigación; la cual se orientó a realizar un análisis situacional de la calidad de la prestación del servicio en la los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas. En nuestro trabajo se desarrolló la parte del diagnóstico, esperando sirva este como antecedente para nuevas propuestas de investigación o desarrollo.

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

**CAPITULO III
MARCO CONCEPTUAL**

El turismo se consolida como un sector económico líder en el mundo con una gran capacidad para generar empleo. La Organización Mundial del Turismo define al “**TURISMO**” como las “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”, distintos al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Estos viajes pueden realizarse dentro del propio país de residencia, con lo cual se configura un “turismo interno”; o hacia el extranjero, lo cual se concibe como “turismo internacional.

Para efectos de nuestro trabajo se consideró la definición de **TURISMO** como: “el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, *restaurantes*, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones. El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual, en forma temporal con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros.” (Nanclares 1995:12).

Mayormente, los viajes se realizan por vacaciones o recreación y se dirigen a destinos que cuentan con características capaces de motivar el desplazamiento de los turistas. Desde el punto de vista del visitante, estas características se conocen como “atractivos turísticos” y son la oferta primordial o principal de los destinos turísticos.

Ya sea que se trate de atractivos naturales, culturales o mixtos, éstos tienen que encontrarse aptos y disponibles para su uso turístico, garantizando por ejemplo óptimas condiciones de acceso, infraestructura y servicios básicos,

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

información y señalización; así como una adecuada provisión de servicios que satisfagan las necesidades de los turistas.

Mientras los atractivos conforman la oferta primordial de la actividad turística, al motivar el desplazamiento de los turistas, **las empresas turísticas** de acuerdo a la doctrina conforman la oferta secundaria de los destinos y se encargan de la producción, venta y prestación de los servicios que demandan directamente los turistas.

Referido a lo enunciado anteriormente podemos mencionar que la Ley General de Turismo 29408 hace referencia a la empresa turística como **Prestadores de servicios turísticos**; y los define: "personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el objetivo principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas". Continuando con el marco legal referido a restaurantes en nuestro país podemos citar al Reglamento de Restaurantes dado por Decreto Supremo N° 025-2004 – MINCETUR (Ver anexo N°5), del cual tomaremos la siguiente definición:

Restaurantes: Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

El reglamento también menciona que los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor. A continuación se presenta el siguiente cuadro:

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

CUADRO N° 1

CATEGORIZACIÓN DE RESTAURANTES

Categorización Genérica	Categorización Específica
Primera Categoría	5 Tenedores
	4 Tenedores
Segunda Categoría	3 Tenedores
	2 Tenedores
Tercera Categoría	1 Tenedor

Fuente: Reglamento de Restaurantes MINCETUR -2004

No podemos dejar de mencionar que la participación de las empresas en alimentos y bebidas es clave dentro del sistema turístico. Estas forman parte de la llamada **Planta Turística**, la cual es entendida como: "Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en: alojamiento, **restaurantes**, etc."

A continuación presentaremos las definiciones básicas que servirán como soporte teórico de nuestro trabajo:

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

1. EMPRESA DE RESTAURACIÓN

1.1. Definición

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.

1.2. Tipos de empresas de Restauración

1.2.1. Restauración social

Es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de servicio, aeropuertos, los colegios,...).

El restaurante social se caracteriza porque reduce el precio a costa de disminuir la oferta. Este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual, por lo que si reduce los costes variables el negocio es muy rentable a pesar de tener un precio de salida (P.V.P.) muy económico. (Los costes fijos los tienen cubiertos porque los clientes también lo son, los que cambian son los variables).

Tienen una carta muy reducida en la que no se estropee materia prima, por lo que el riesgo es mucho menor.

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

1.2.2. Restauración Comercial

Las empresas de restauración comercial se dividen a su vez en tradicional y neo-restauración:

- **Tradicional** Relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, arrocerías, jamonerías, bares de tapas, cervecerías, sidrerías,...).
- **Neo-tradicional** aquellos establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos.

1.2.2.1 Diferencias entre restauración Tradicional y Neo- tradicional

Restauración Tradicional	Neo-Restauración
<ul style="list-style-type: none">▪ carta más amplia▪ público objetivo de nivel adquisitivo medio-alto▪ género de mayor calidad	<ul style="list-style-type: none">▪ carta reducida▪ público de nivel adquisitivo medio-bajo▪ materia prima de menor calidad.

Fuente: Monografías "Empresas de Restauración"

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

2. EL CLIENTE

Es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades adquiriendo bienes y servicios generados en el proceso productivo por otra persona o conjunto de personas. "Es la razón de ser de la empresa y de la cultura de servicio en donde todo se orienta a él".

2.1. Cliente interno

El cliente interno se refiere a los empleados que dependen de otros empleados de la misma organización para apoyarse mutuamente y proveer internamente de bienes y servicios, con la finalidad de poder llevar a cabo un trabajo con eficiencia.

2.2. Cliente externo

El cliente externo por su parte se refiere a las personas, así como los negocios, que ejercen como compradores de bienes y servicios de una organización, cabe mencionar que la palabra "cliente" se refiere a estas personas.

3. EL PERSONAL DE CONTACTO

3.1. Definición

Personal de Contacto, en el marketing de servicios, son aquellas personas que están en contacto directo con el público. Se consideran una de las variables más importantes, porque con sus acciones influyen en gran medida en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio prestado, debido a que el personal de contacto es la primera cara visible de la empresa.

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

En los servicios productor y vendedor son la misma persona. A esta persona la vamos a llamar "Personal de Contacto con el cliente" (Eiglier y Langeard), el cual resulta clave en la configuración del servicio, pero también en la percepción de lo bueno o lo malo que es el servicio y del centro en donde se está realizando. En los servicios, el personal de contacto es también la fuerza de ventas.

"Es importante que el personal de contacto sea cordial y amable, tenga conocimientos del producto propio y los de la competencia, ya que si el vendedor no le genera confianza al cliente en su primera visita, el cliente va a tener una mala impresión de la empresa; muchas veces se ha dicho que el Personal de Contacto es el recurso más importante que una empresa puede tener."

3.2. Cultura del desempeño

Una cultura de desempeño es un conjunto de conductas específicas aun lugar, peculiaridades, términos y valores que dirigen y mejoran el papel de los miembros de la empresa.

Cada una de estas culturas a su vez, deben de disponer de su propia misión, visión y valores que se consideren adecuados para los fines que la organización persiga. La labor más importante descansa en que:

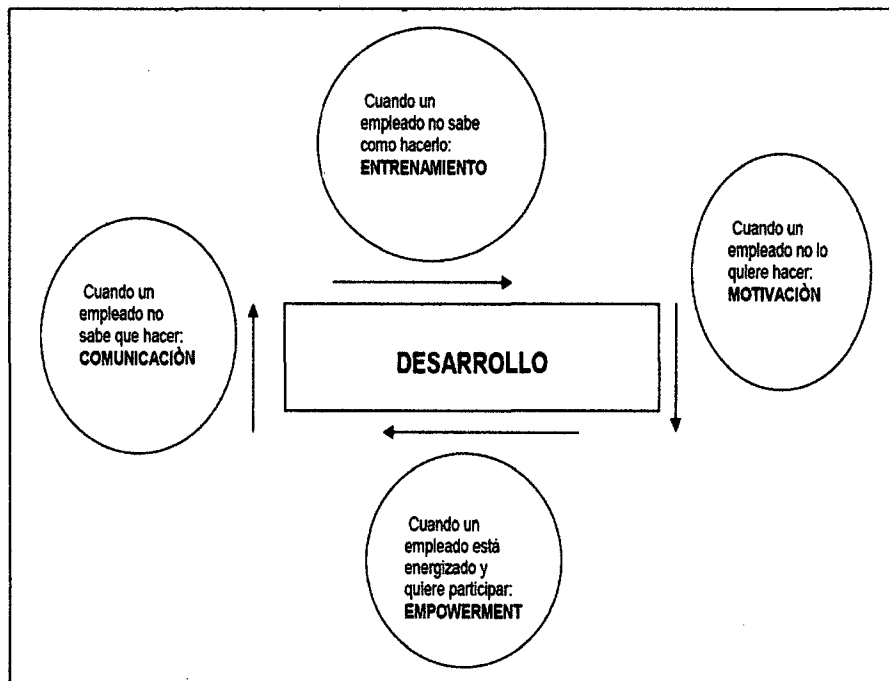
- La gente sepa (saber). Que conozca qué hacer, como hacerlo y para qué.
- La gente quiera (querer). Tenga la actitud positiva y la motivación para cambiar su comportamiento.
- La gente pueda (poder). Un entorno que facilite su actuación de la manera en que se espera que lo haga.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

A continuación presentamos un gráfico que esquematiza la cultura de desempeño en una empresa:

Gráfico N° 1

CULTURA DE DESEMPEÑO



Fuente: Innovar, revista de ciencias Administrativas

Empowerment, según Deming (1989), es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y de conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo.

Es preciso que todos los miembros de la organización estén comprometidos y facultados. "Los empleados por lo general no pensarán en el cliente intuitivamente. Es necesario un proceso de desarrollo para ayudar a transformar los comportamientos. "

Cuando los empleados ya han adquirido éste comportamiento, será relativamente más fácil demostrarles que es posible alcanzar con éxito la meta de brindar un servicio integral de calidad al cliente.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

Es importante no olvidar que en el negocio del servicio todo esta interrelacionado y tiene significación.

4. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad en el servicio es tan importante hoy en día que una falla en él es más dañina que una en el producto, ya que éste puede ser sustituido, pero el mal servicio como la mala atención, no se puede sustituir. "La exigencia por parte de los clientes o consumidores hacia el cumplimiento de los requisitos de los productos y/o servicios es cada día mayor a nivel mundial; para cumplir con esta exigencia y además obtener rendimientos económicos, es necesario mejorar la calidad en forma sistemática.

La calidad total en el servicio implica poner énfasis anticipadamente en visualizar y comprender el destino y luego saber cómo transitar los caminos que conduzcan a ese destino". De acuerdo con **Bradley T. (1996)**: "Un buen servicio al cliente significa utilidades". **Enrique D. Villanueva**, citado por Bradley dice que: "La calidad de un servicio puede definirse como el grado de satisfacción que se logra dar a una necesidad humana.

4.1. Calidad

4.1.1. Definición de calidad:

La Real Academia Española define **calidad** como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar "algo" a través de ella.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

La palabra calidad tiene múltiples significados. Según **Juran (1990)** dos de ellos son los más representativos: 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

Algunos autores plantean que calidad tiene dos dimensiones: la calidad obligatoria y la calidad atractiva. La primera se encuentra formada por aquellos atributos que son esperados por el cliente y que, si no los encuentra se siente insatisfecho. Por su parte la calidad atractiva implica aspectos que van más allá de lo esperado y que sorprenden al cliente, pero que si no se dan, éste no se siente defraudado.

Según **Fernández (1999)**, calidad es el conjunto de características de un servicio que logra satisfacer las necesidades y expectativas de un cliente o usuario, permitiendo que el servicio sea superior al de la competencia, si analizamos esta definición, según **Drummod (2001)**, es subjetiva porque cada individuo puede tener su propia apreciación o juicio de valor acerca del producto o servicio en cuestión, pudiendo ser bueno para unos y malo para otros. El grado de exigencia sobre la calidad depende de una serie de circunstancias, entre ellas, el nivel cultural, social y económico.

Para **Deming (1989)**, la calidad significaba: "Ofrecer a bajo costo productos y servicios que satisfagan a los clientes. Implica un compromiso con la innovación y mejora continua".

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

Calidad es entonces la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y los requisitos explícitos e implícitos establecidos y solicitados por el cliente. En base a la mercadotecnia, la calidad significa el cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez.

Así podríamos definir a calidad como " La mezcla de perfección, consistencia, eliminación de desperdicio, rapidez de entrega, cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable, hacerlo bien a la primera, agradar o satisfacer a los clientes , servicio total al cliente."

4.2. Servicio

4.2.1. Definición

El diccionario de la Real Academia Española define **servicio** (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes.

En términos más aplicados, servicio es definido como:

- "Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios" (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).
- "Es el trabajo realizado para otras personas" (Colunga, 1995, p. 25).

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

- “Es el conjunto de actividades, beneficios que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

El servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

4.2.2. Características

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada.

- **La intangibilidad**

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta.

▪ **La heterogeneidad**

Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

▪ **La inseparabilidad**

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios.

4.2.3. Proceso del servicio

Una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que **Albrecht (1992)** llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios.

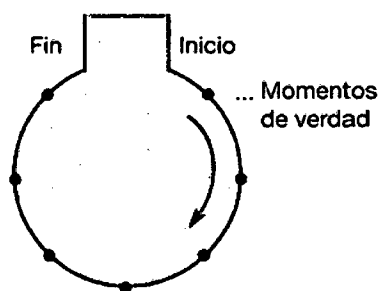
El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. Como se observa en el *gráfico 1*, la construcción

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albretch llama “un momento de verdad” (representado por los puntos en el gráfico), controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio.

El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos. Este proceso podría hacer parte del modelo establecido por Grönroos.

Gráfico N° 2: Ciclo del servicio



Fuente: Albretch (1992, p. 35).

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

4.2.4. Expectativas del servicio

▪ **Servicio esperado**

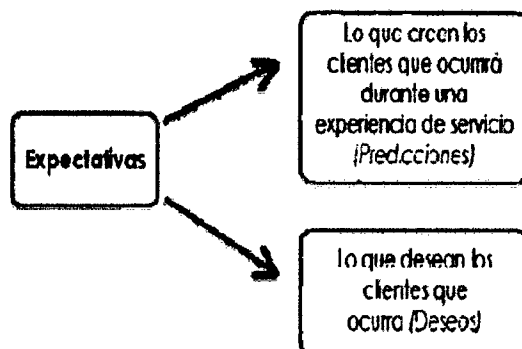
Es el nivel de desempeño que se podría desear, es una mezcla de lo que el cliente piensa que "puede ser" con lo que considera "debe ser".

Aquí las expectativas de los clientes juegan un rol muy importante. Los clientes comparan el servicio que esperan recibir con los que la compañía le esta entregando.

El primer problema es que el cliente toma diferente información para evaluar el servicio del proveedor. Con frecuencia el proveedor y el cliente evalúan con diferente información si hay o no cumplimiento.

Las expectativas de servicios es un estándar de comparación de dos maneras:

- ✓ Los que los consumidores esperan que ocurra dentro de un servicio
- ✓ Lo que los clientes desean que ocurra.

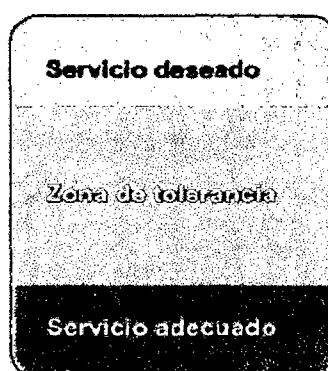


016 JUL 2012

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

▪ Servicio Adecuado

Se refiere a las expectativas más bajas del cliente, es decir el nivel mínimo del servicio que podría aceptar y la distancia entre el servicio esperado y el servicio adecuado. Esto es llamado la "zona de tolerancia, o sea el intervalo dentro de los cuales los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio.



4.3. Evaluación de la calidad del servicio

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir "al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto" (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio significaría "un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio" (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Finalmente, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio, para señalar que en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles.

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (**Parasuraman 1988**). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva.

Dada esta diferenciación, **Lewis y Booms (1983)** fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. **Grönroos (1994)** y **Parasuraman (1988)** toman este planteamiento basado en lo que se denomina el paradigma de la desconfirmación.

En su obra de 1998 Parasuraman anota el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido.

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (**Bou, 1997, p. 251**).

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

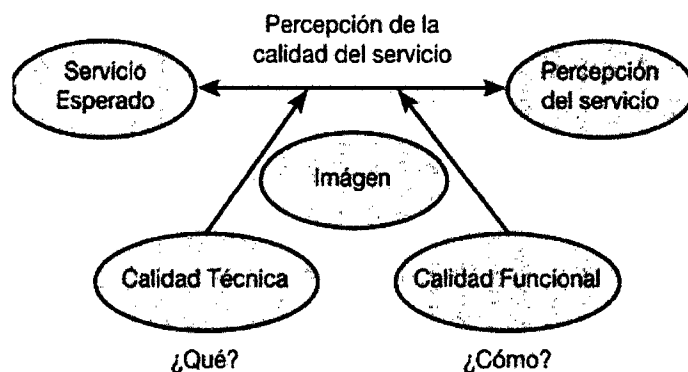
4.3.1. Modelos de medición de la calidad

4.3.1.1. Escuela nórdica

Este modelo, también conocido como *modelo de la imagen*, fue formulado por Grönroos (1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Grafico N°3: Modelo nórdico



Fuente: Innovar, revista de ciencias Administrativas

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

4.3.1.2. Escuela americana

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron **SERVQUAL**. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

A continuación se presentan las dimensiones consideradas en el modelo SERVQUAL:

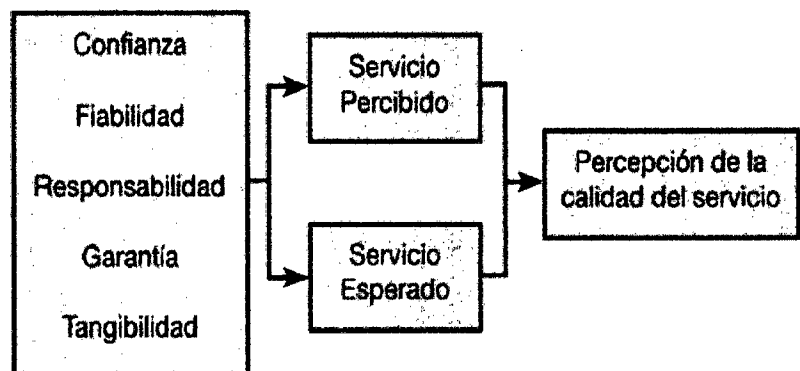
1. **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

3. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Grafico N° 3: Modelo de SERVQUAL



Fuente: Innovar, revista de ciencias Administrativas

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1.1. Determinación del número y distribución de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

Para esta parte del diagnóstico se trabajó con el inventario de restaurantes y afines que tiene la Dirección Regional de Turismo de Amazonas el cual data del año 2009. En detalle se indica en el documento: tipo de empresa de alimentos y bebidas, nombre, dirección, especialidad de la casa, entre otros. Esta información nos permitió conocer el número exacto de empresas relacionadas con los alimentos y bebidas para posteriormente seleccionar sólo aquellas empresas que sean del giro de restaurantes.

Podemos afirmar que la ciudad de Chachapoyas tiene 45 restaurantes incluidos en el inventario de DIRCETUR –AMAZONAS (Ver anexo N°5)

4.1.2. Evaluación de la complejidad y los niveles organizativos de la empresa.

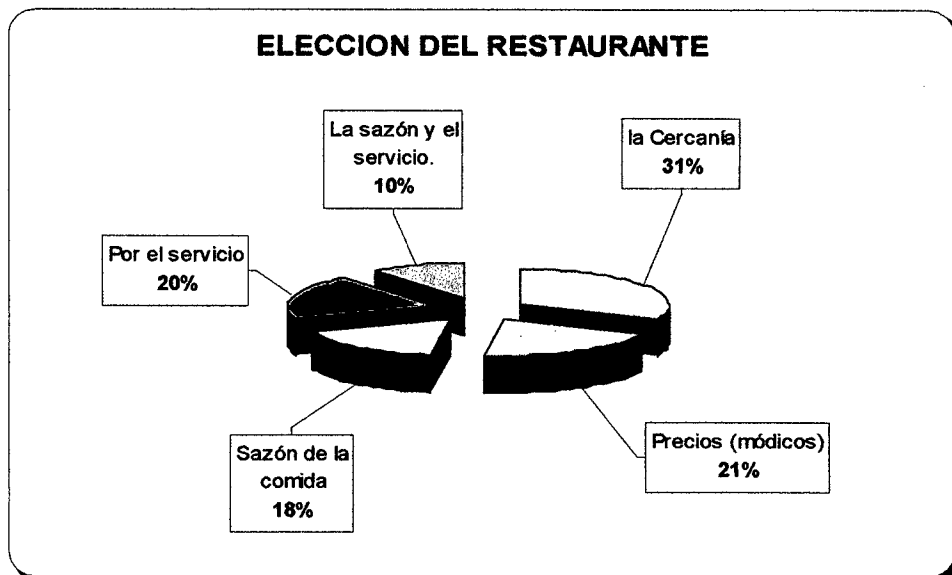
Los resultados de la evaluación del trabajo de campo entre encuestas y entrevistas; ambas referidas a evaluar la complejidad y los niveles organizativos de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas permitieron encontrar los resultados siguientes: Ningún restaurante tiene implementado un Sistema de Gestión de la Calidad, ni mucho menos esta certificado o acreditado por organismos competentes, solamente un 33% cuentan con la acreditación de DIRCETUR -AMAZONAS, contando casi todos solo con Licencia Municipal. En relación a los directivos y al personal de los

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

restaurantes son dirigidos por pequeños empresarios sin profesión o con alguna carrera técnica. En relación al personal, el % tienen entre 15 a 21 años y sólo se dedican a la actividad de restaurante, siendo la mayoría de ellos jóvenes con estudios secundarios concluidos o por concluir.

4.1.3. Análisis de los resultados de encuestas según el modelo de SERVQUAL

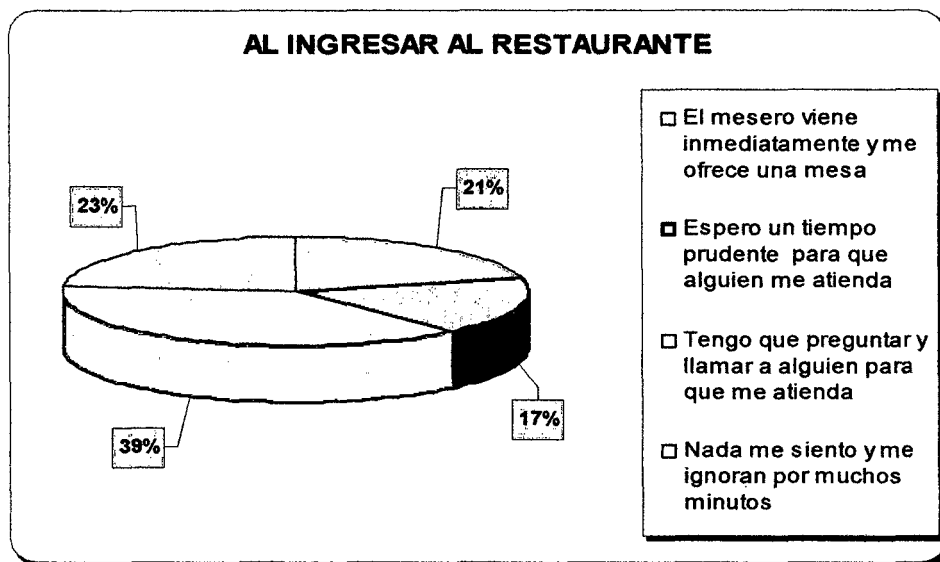
1. Elección del restaurante.



Los resultados obtenidos de esta pregunta nos reflejan que la ubicación de los restaurantes se presenta como una fortaleza para poder obtener una aceptación en el mercado. Otro aspecto que resalta es que el 53.4% de los encuestados toman en cuenta la sazón y el servicio para decidir a qué restaurante acudir. Esto nos puede servir como referente para retroalimentar o mejorar estos dos aspectos dentro de la prestación del servicio de restaurante.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

2. Al ingresar al restaurante que es lo primero que sucede.

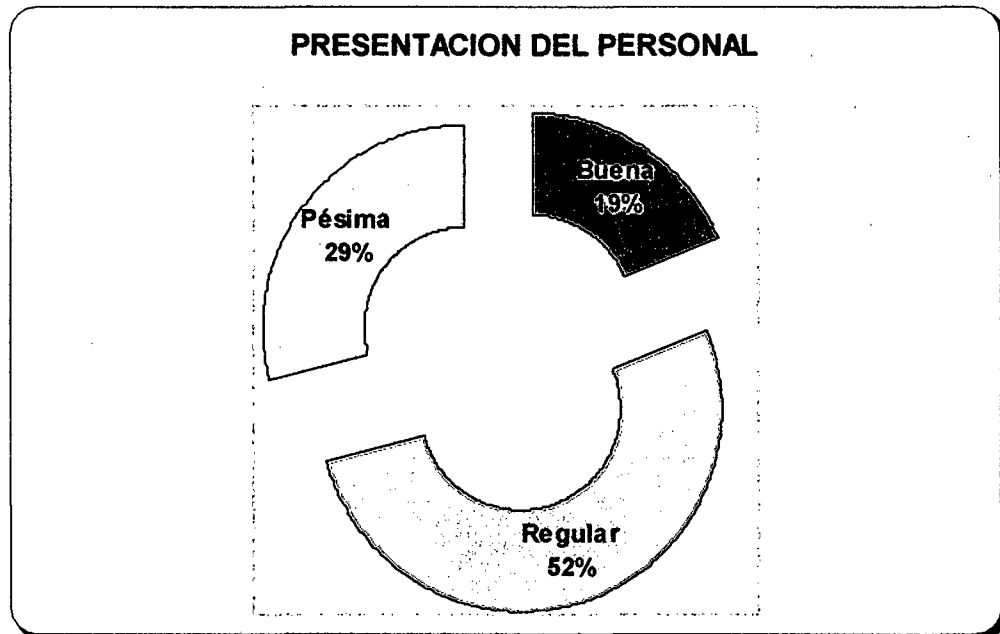


Esta pregunta estuvo formulada para analizar la dimensión “Confianza o empatía” planteada en el modelo de evaluación de calidad de SERVQUAL. Así, podemos ver que se está descuidando esta dimensión; es decir se evidencia una falta de interés y atención personalidad que ofrece la empresas a sus clientes. **“Indiferencia por parte del personal de servicio hacia el cliente”**.

Los resultados muestran que el 63.9% se siente ignorado por el personal de servicio del restaurante. De esta manera se coloca en evidencia que el evalúa a la calidad en conjunto; es decir servicio recibido más comida consumida. Todo esto nos permite reflexionar que es importante prestar mayor atención al servicio.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

3. Presentación del personal.



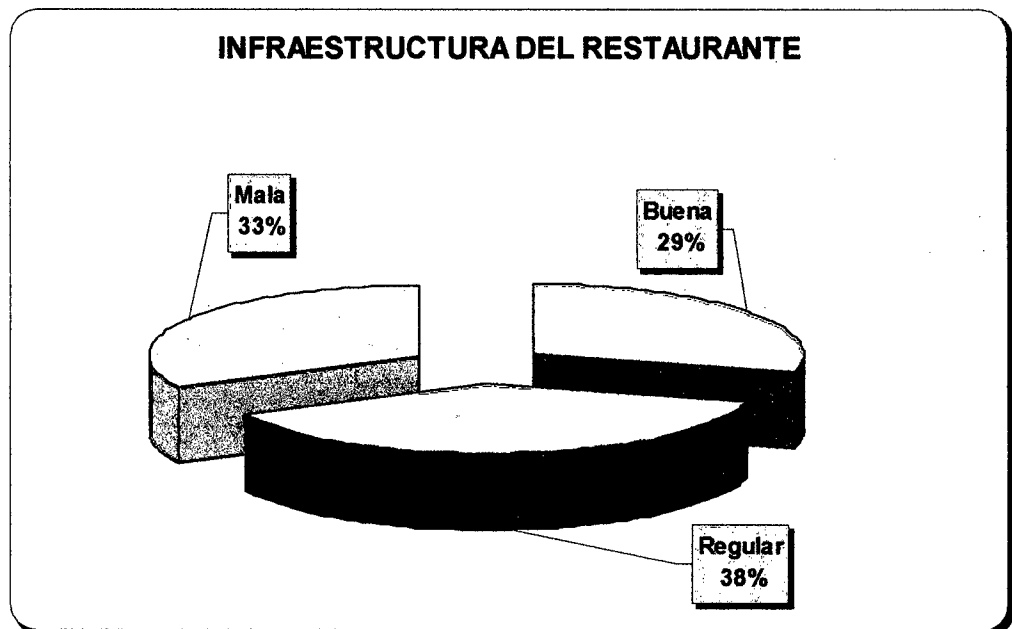
Este gráfico nos indica que para el comensal del restaurante de la ciudad de Chachapoyas el personal de servicio no reúne las condiciones óptimas en presentación. Un 52% considera que hay varios aspectos por mejorar mientras que un 29% califica como pésima la presentación del personal de servicio de restaurante.

Constatando los resultados obtenidos en la encuesta con la teoría del modelo de SERQUAL, nos podemos dar cuenta que se está descuidando con la dimensión de "Tangibilidad". Donde se considera la apariencia de las instalaciones físicas, *personal* y materiales de comunicación.

Los resultados obtenidos en esta pregunta nos permiten identificar otro aspecto importante en la problemática de los restaurantes de la ciudad "presentación del personal".

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

4. Infraestructura del Restaurante.

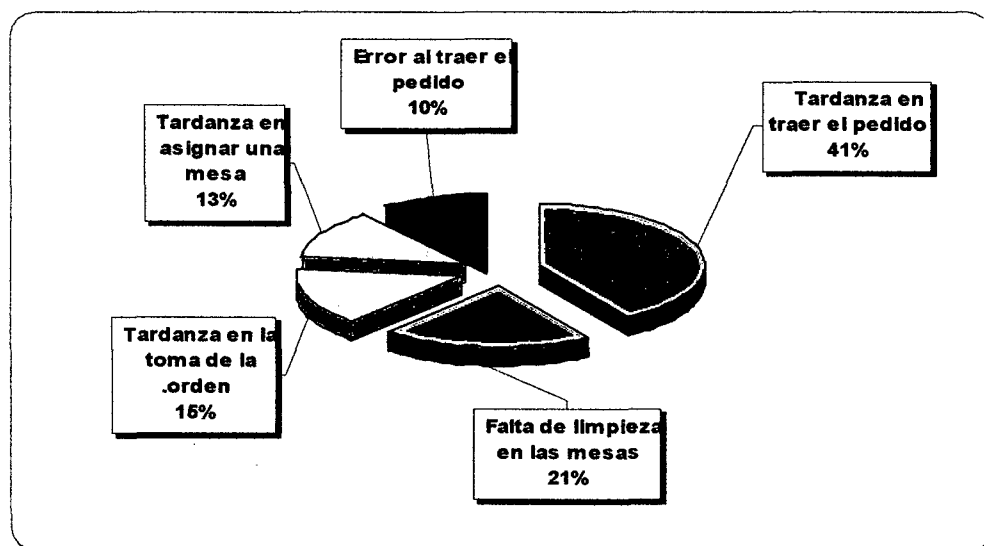


Como es de conocimiento para determinar si un servicio es o no de calidad es necesario evaluar diversos aspectos. Por tal motivo esta pregunta se orientó a conocer la calificación del comensal a cerca de la infraestructura del restaurante obteniendo que el 32.5% opina que los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas deberían mejorar su infraestructura debido ser muy pequeña y poco segura; así como no cuenta con suficientes muebles para que atienda toda su demanda.

Debemos recordar que los servicios complementarios, adosados a los productos o incorporados en ellos, se han convertido en una forma de aumentar o simplemente mantener la ventaja competitiva de una empresa. Vender estos servicios exige una mentalidad especial. Esta idea esta respalda en la dimensión de **Tangibilidad**, citada en el modelo de SERVQUAL.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

5. Molestias



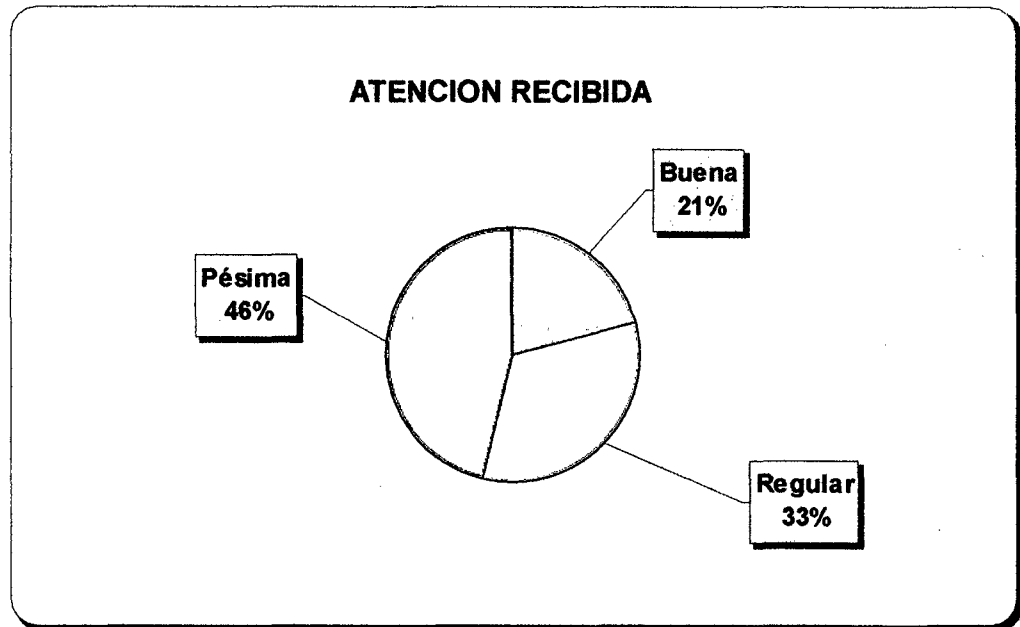
Este gráfico indica que la principal debilidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas está relacionado con la tardanza para traer el pedido a la mesa (40.6%). Esto según el modelo de evaluación de calidad de SERVQUAL se estaría atentando contra la dimensión de **Capacidad de respuesta**, la misma que es entendida como la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

También debemos mencionar que los resultados manifiestan que un 21% de los encuestados cuestiona la limpieza del establecimiento, en especial de las mesas. Como sabemos unos de los errores más significativos en la empresa de restauración es la falta de higiene y limpieza, problema que está presente en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

En términos generales se puede afirmar que la problemática que presenta los restaurantes en este aspecto está relacionada con el desconocimiento o equivocado ciclo de servicio de las empresas en restauración.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

6. Atención Recibida

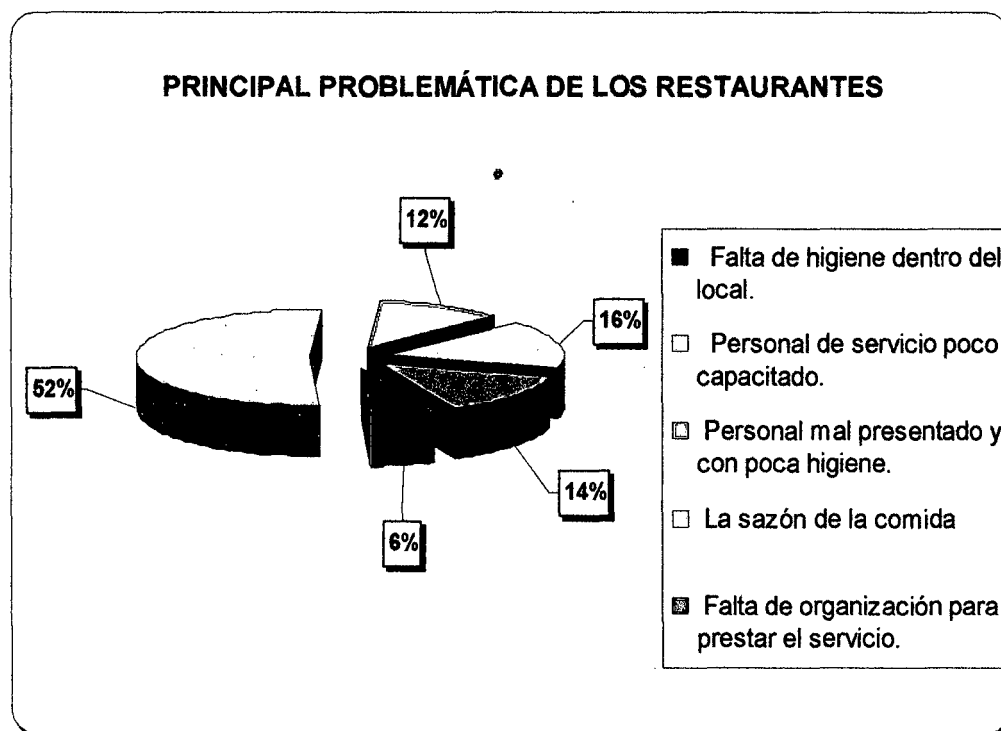


Este gráfico nos indica que el nivel aceptación de los comensales del servicio recibido en los restaurantes de la ciudad Chachapoyas. Se nota que un 46% de los encuestados considera pésima la prestación del servicio recibida, mientras que un 21% y 33% de los encuestados la considera entre buena y regular respectivamente; esto nos indica que los comensales de la ciudad no son están exigente.

Los resultados obtenidos estuvieron orientados a analizar las dimensiones de “Responsabilidad” y “Fiabilidad”. La respuesta engloba dentro de ella aspectos como seguridad, conocimiento de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

7. Principal problemática de restaurantes.

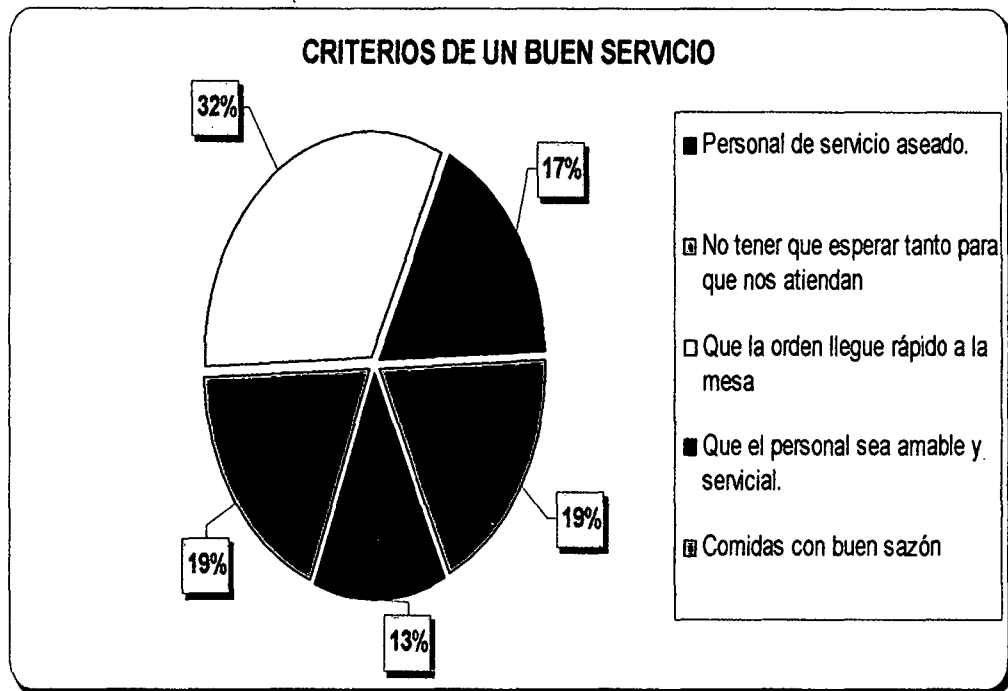


El gráfico nos indica que el 52% de los encuestados considera que la principal problemática de los restaurantes en Chachapoyas recae en el personal de servicio; dado que no se encuentra debidamente capacitado.

Es aquí donde podemos notar que la dimensión de responsabilidad, entendida según el modelo de SERVQUAL como la seguridad, conocimiento de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza no está presente en el personal de servicio y el comensal lo cuestiona y exige.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

8. Criterios que determinan un servicio de calidad

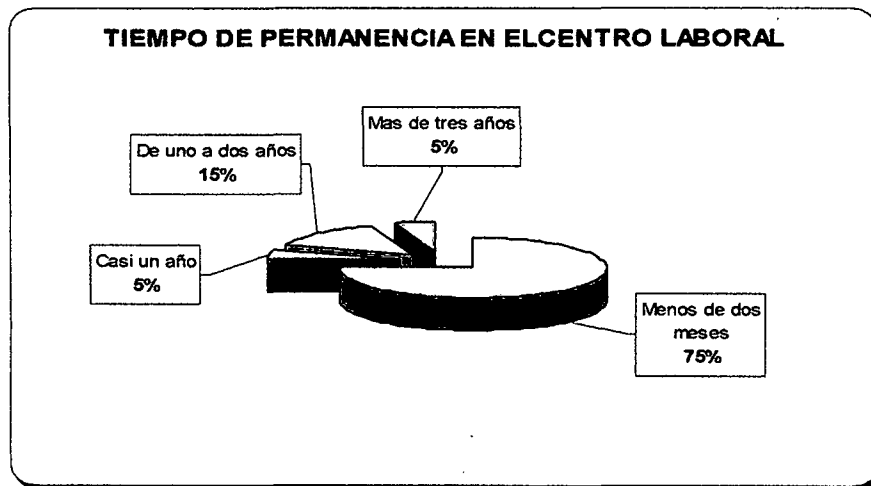


Esta pregunta estuvo orientada a conocer el punto de vista del comensal de la ciudad de Chachapoyas referido un buen servicio. Los resultados obtenidos manifiestan que para esta persona el buen servicio está relacionado con la eficiencia del personal a traer la orden a la mesa. Para este comensal lo importante es que la comida llegue pronto a su mesa. Este enunciado nos permite deducir que estamos frente a un segmento de mercado no tan exigente en términos de calidad de servicio.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

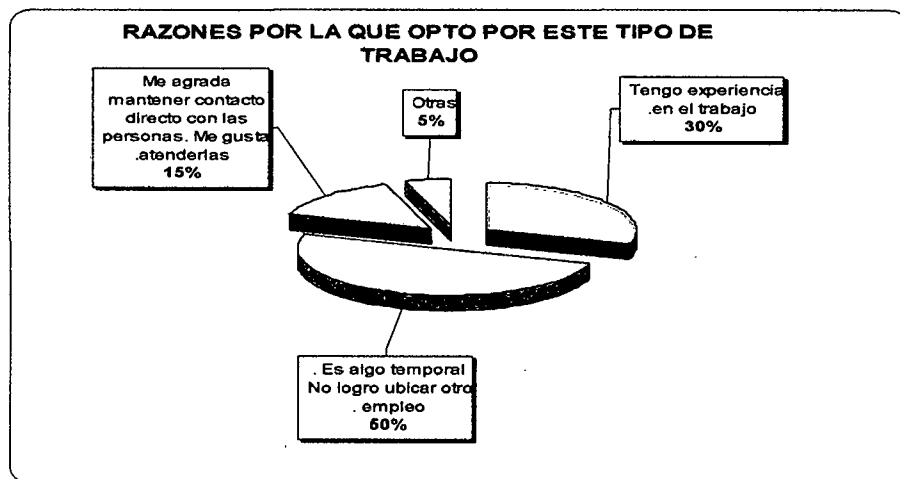
4.1.4. Resultados de las encuestas aplicadas al personal de servicio de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

1. Tiempo de permanencia en el centro laboral



Este gráfico nos indica que una de las principales dificultades por las que atraviesa la empresa de restaurante de la ciudad de Chachapoyas es la permanencia del personal. Existen altos índices de rotación del personal.

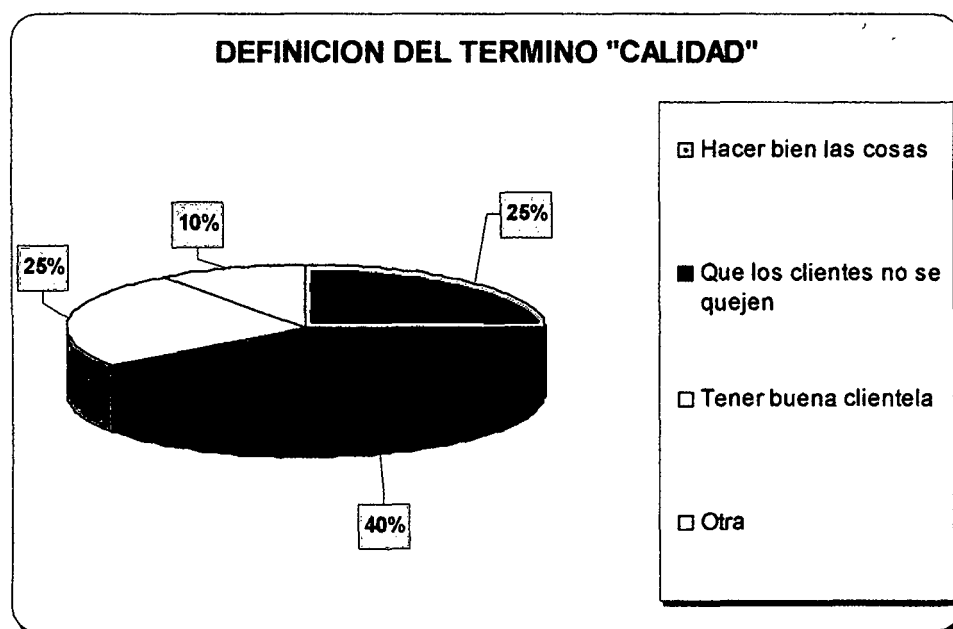
2. Razones por las que optó por este tipo de trabajo



DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

Como lo muestra el gráfico el 50 % de los encuestados considera que el trabajo de atención al cliente en restaurante es un oficio temporal mientras logran conseguir otro empleo. Esto esta íntimamente relacionado con los altos índices de deserción laboral en este tipo de trabajo en la ciudad, a la vez representa un problema para los propietarios de los restaurantes que quieran impartir algún programa de capacitación. Porque eso significaría capacitar personal por unos meses.

3. Definición del término "Calidad"

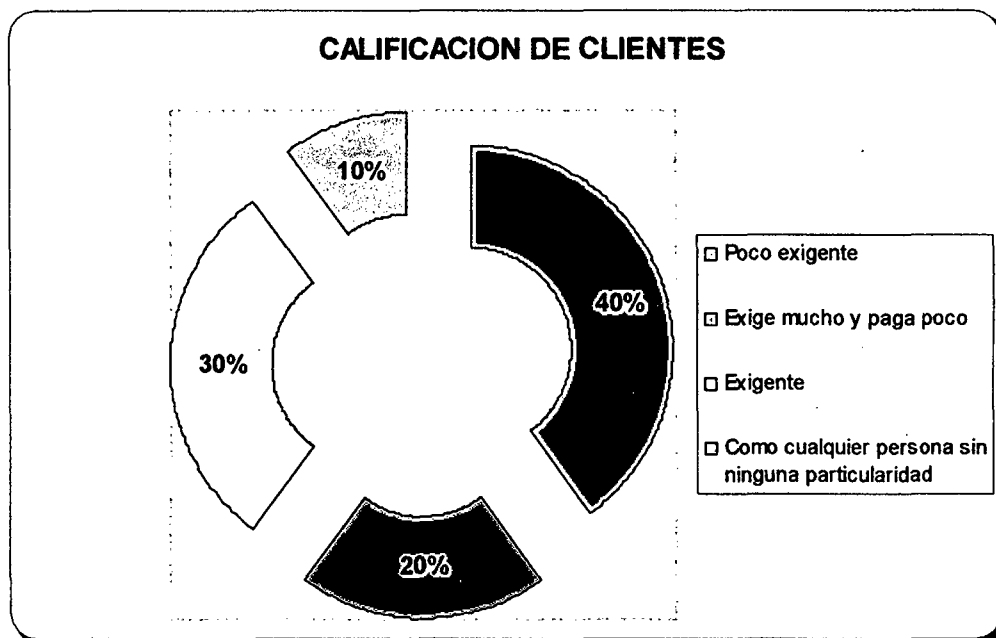


Los resultados obtenidos en esta pregunta nos indican que un 40% de los encuestados considera que su servicio es de calidad porque no reciben ningún tipo de queja por parte del cliente. Esto no hace más que graficar uno de los grandes errores que pueden ocurrir en una empresa dado que el personal de servicio y los propietarios de las empresas desconocen que un su mayoría los clientes no expresan sus

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

inquietudes o dificultades ocurridas en el servicio, simplemente optan por cambiar de empresa proveedora de servicios.

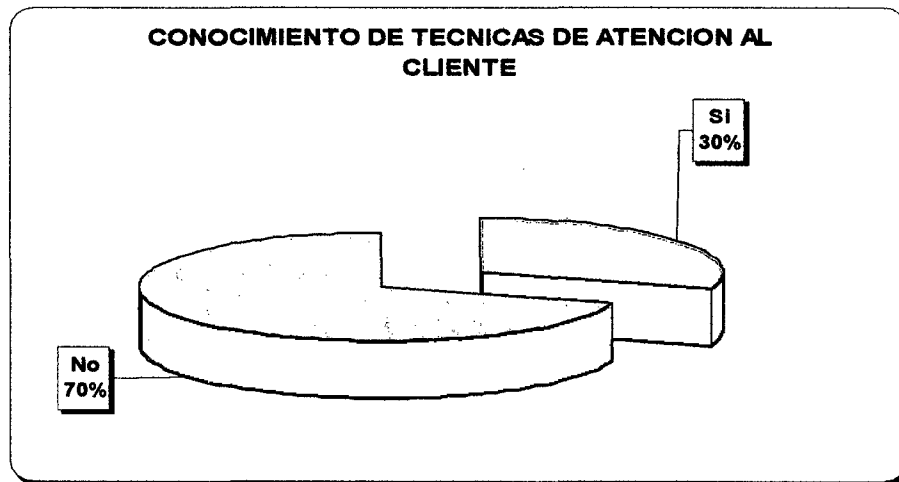
4. Calificación de clientes



Este gráfico nos indica que según el punto de vista del personal de servicio de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas representado en un 40% el cliente es poco exigente. Esto muestra que el personal considera que su trabajo no implica un nivel de exigencia dado que sus clientes no son tan exigentes. Debemos mencionar que esto está relacionado con el restaurante porque por otro lado encontramos a un 30% que afirma la existencia de clientes que son exigentes, he aquí donde podemos identificar a un segmento de mercado por atender.

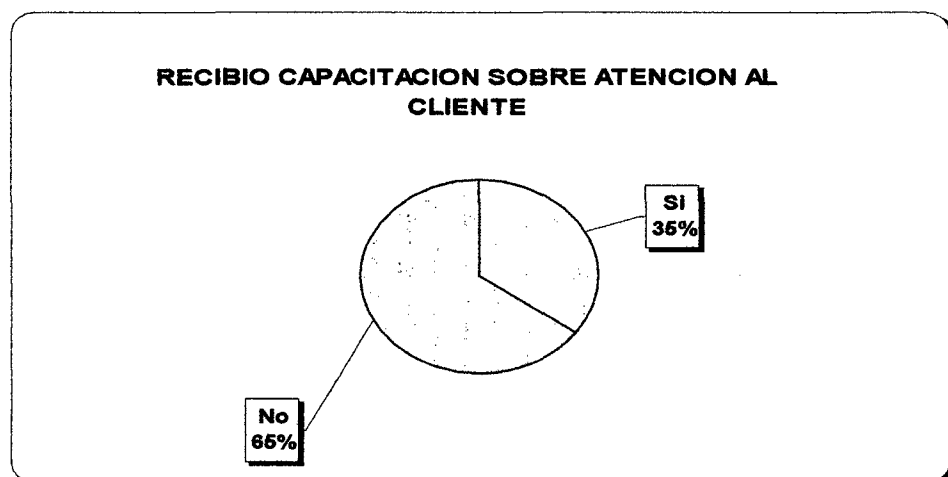
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

5. Conocimiento de técnicas de atención al cliente



Como podemos apreciar el 70% de los encuestados desconocen de técnicas de atención al cliente; esto coloca de manifiesto que ellos realizan su trabajo de manera improvisada o de acuerdo a su criterio. Este problema responde entre otras a la falta de programas de capacitación dentro de la empresa que laboral y al poco interés de ellos mismos por mejorar su desempeño laboral.

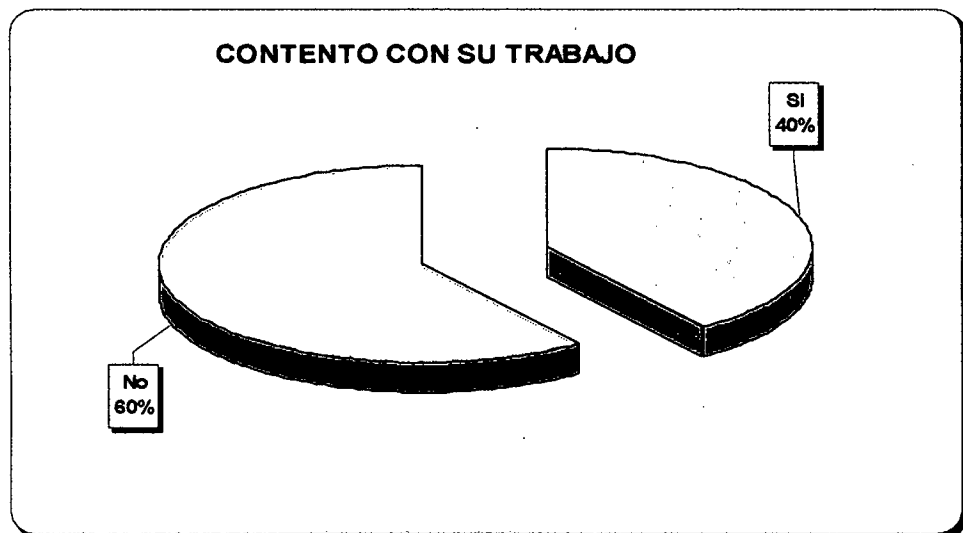
6. Recibió capacitación sobre atención al cliente



DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

Como podemos apreciar sólo el 35% de los encuestados ha recibido capacitación en técnicas de atención al cliente con un promedio de 3 a 5 meses atrás. El personal que respondió haber recibido algún tipo de capacitación en el tema, presentan características en común como: tienen más de 5 meses en el restaurante o forman parte de los restaurantes más representativos de la ciudad.

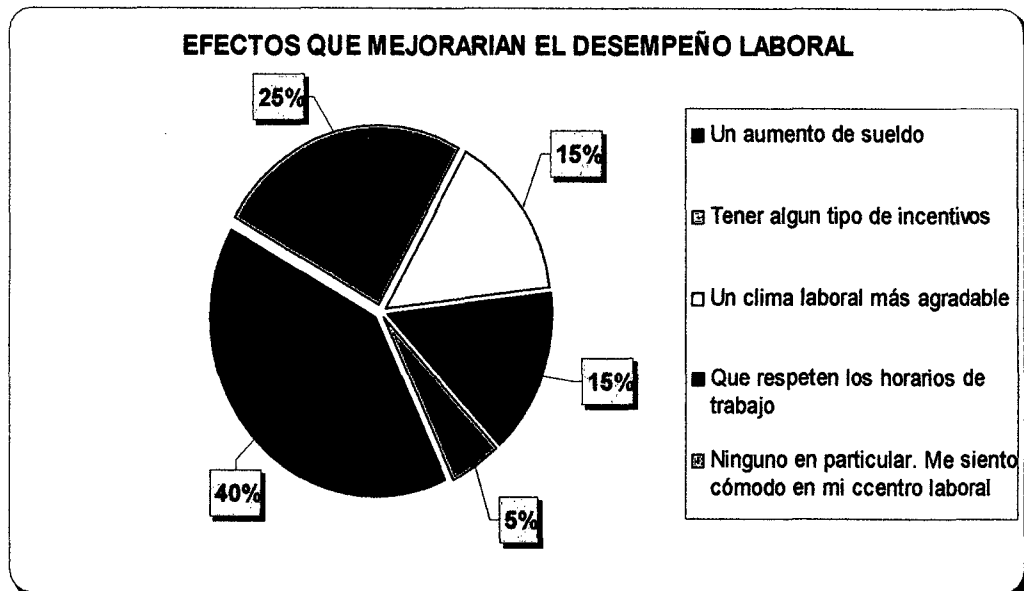
7. Contenido con su trabajo



Esta pregunta estuvo orientada a conocer una de las razones del desempeño del personal y obtuvimos que más del 50% de los encuestados no se encuentran contentos con su trabajo. Consideramos que este porcentaje da respuesta al porque existen altos índices de insatisfacción en el servicio por parte de los clientes. Resulta que el personal no se encuentra motivado e identificado con la empresa y su trabajo.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

8. Aspectos que mejorarían desempeño laboral



Como podemos notar mediante la respuesta a esta pregunta se coloca de manifiesto que el personal de servicio de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, se sienten desmotivados a realizar su trabajo y consideran que un aumento de sueldo (40%), así como contar con algún tipo de incentivo contribuiría a desarrollar mejor su trabajo.

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

1.1.5. Consolidado de entrevistas a propietarios de restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

Para efectos de nuestra investigación se consideró oportuno dentro del trabajo de campo obtener información de los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas. Dado que es importante conocer su punto de vista sobre calidad de servicio. Para esto se trabajó con una muestra de 10 restaurantes elegidos por muestro por juicio. Los restaurantes que formaron parte de la muestra fueron: (Ver Anexo 6)

- Carnes y Parrillas “La Tushpa”
- Restaurante Pizzería Turística Maripizza E.I.R.L.
- La Real Cecina Cocktail Lunch
- Restaurante “La Estancia”
- Restaurante “El Tejado”
- Bar Restaurant Turístico Chacha E.I.R.L..
- Restaurant Cebichería “El Limón”
- Restaurant Matalaché
- Restaurante “Las Rocas”
- Sabores del Perú Chicken Grill

La información que pudimos obtener de estas entrevistas se consolida de la siguiente manera:

Ante la pregunta: ¿Por qué razones decidió emprender un negocio de restaurante?

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

En su mayoría de los entrevistados opinaron que iniciar un negocio de restaurantes no resulta tan difícil y tampoco requiere de mucha inversión, es suficiente tener una buena cocinera (o) para poder iniciar con la actividad de restaurante.

Debemos resaltar que de los entrevistados una persona mencionó que inicio un negocio de restaurante por consideraba que un negocio rentable y con mucha proyección empresarial, sólo era necesario una buena inversión y tener una visión empresarial.

Ante la pregunta: ¿Qué opinión le merece su personal?

De los entrevistados pudimos encontrar diversos puntos de vistas referidos al personal de servicio. Existen algunas personas que consideran que su personal no son los suficientemente eficientes, pero que no los cambian porque ya tienen tiempo con ellos y además es muy difícil reclutar personal de servicio para restaurante.

Por otro lado encontramos en su minoría apreciaciones relacionadas con la idea personal – parte importante de la empresa. Este punto de vista lo pudimos captar de propietarios o representantes de restaurantes sobresalientes de la ciudad.

Ante la pregunta: ¿Aplica algún tipo de estrategia de motivación con su personal?

Todos los entrevistados mencionaron contar con algún tipo de estrategia de motivación para con el personal. Entre las estrategias más usadas mencionaron: brindar el desayuno y almuerzo, darle permiso.

Ante la pregunta: ¿Cómo se determina o mide la calidad en su empresa?

Los representantes de los restaurantes pertenecientes a la muestra de esta investigación coincidieron en definir a calidad como el hecho de que

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

los clientes no se quejen de su producto y/o servicio. Eso para ellos significa que las cosas están bien. A la vez este hecho representa que su empresa está ofreciendo un servicio de calidad.

Ante la pregunta: ¿Con qué frecuencia participa y hace partícipe a su personal de jornadas de capacitación?

La opinión referida a procesos de capacitación fue compartida, existieron personas que consideran que es necesaria la capacitación pero para cierta área del personal y por una sola oportunidad. Por lo general esto sucede cuando el personal es nuevo. Este repercute en la idea que el servicio de restaurante es un trabajo sumamente fácil (según palabras de los entrevistados) y no es necesario estar repitiendo los contenidos.

Por otro lado podemos mencionar aquellas pocas personas que consideran que es necesario que el personal se capacite. Estas personas no ven a la capacitación como un derroche de dinero y tiempo sino como un medio de mejorar como empresa.

Ante la pregunta: ¿Cuál es la participación de su empresa dentro de la actividad turística de la ciudad de Chachapoyas?

Frente a las respuestas obtenidas de esta pregunta se pudo deducir la visión empresarial de cada uno de los restaurantes de nuestra muestra. Dado que es su mayoría consideran a la empresa de restaurante como un negocio que se encarga de atender a comensales locales con características propias, sin un nivel de exigencia muy alto.

De los restaurantes visitados existen un porcentaje mínimo que proyecta su servicio e instalaciones a la actividad turística.

Ante la pregunta: ¿Qué opinión le merece su competencia?

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

El empresario de Chachapoyas considera que existe mercado para todos y que cada restaurante tiene su clientela. Referido a la competencia opina que no le preocupa siempre y cuando sea leal.

Ante la pregunta: ¿De qué manera selecciona y recluta a su personal de servicio?

Para esta pregunta hubo un común denominador “lo difícil que es contar con personal estable”. Por lo tanto respondieron que no era necesario contar con tantos requisitos para poder trabajar dentro de la empresa de restaurante.

Ante la pregunta: ¿Se siente satisfecho con su empresa?

En su mayoría respondió que si dado que la empresa le da cierta estabilidad económica y cuentan con un trabajo.

Ante la pregunta: ¿Su empresa se encuentra acreditada por la DIRCETUR?

Mediante la respuesta obtenida en esta pregunta se pudo apreciar que existe un divorcio entre el sector empresarial y la DIRCETUR. En su mayoría dijo no estar acreditado por este ente rector regional, además dijeron no ser necesario.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

4.1.6 Análisis de la información obtenida en el trabajo de campo

Después de haber recopilado información por medio de encuestas, entrevistas procedemos a realizar el siguiente diagnóstico situacional de la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

4.1.6.1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con insumos propios de la zona para la elaboración de las comidas. • Presencia de personas conocedoras de la gastronomía típica de la ciudad. • Ubicación estratégica. • Ser conocidos en el mercado. • Contar con personal joven. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del flujo turístico a la ciudad de Chachapoyas. • Iniciativas de inversión privada. • Programas de capacitación en atención al cliente por parte del sector público. • Presencia de entes gestores en turismo. • Existencia de segmentos de mercado insatisfechos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Altos índices de rotación de personal. • Ausencia de estrategia de motivación del personal. • Mala administración • Poca visión empresarial. • Ausencia de estándares de calidad de servicio. • Imagen corporativa poco desarrollada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos sociales. • Problemas naturales • Competencia desleal. • Estrategia de diferenciación de mercado con base en el precio.

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

4.1.6.2. Descripción de la problemática de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas realizadas a comensales, personal de servicio y propietarios de restaurantes; podemos decir que los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas enfrentan la siguiente problemática:

- No se tienen claros los conceptos de cultura y de calidad de servicio.
- El personal de servicio no se siente motivado, ni identificado con la empresa.
- Altos índices de rotación del personal de servicio.
- La calidad de servicio no se mide estadísticamente, no se controla y no se mejora.
- No se tiene cultura de invertir en la calidad.
- No se tienen estándares de calidad de servicios ni de producto.
- No cuentan con programas de calidad.
- No hay conciencia de que la competencia actual es en la calidad en el servicio.

Y asociado a esto podemos mencionar los errores más frecuentes encontrados en la prestación del servicio en la empresa de restaurante. A continuación presentamos los siguientes:

- Creer que el cliente está equivocado
- Decir: "Sólo yo puedo tomar esta decisión"
- Nunca capacitar a todo el personal en las destrezas de servicio al cliente.
- No integrar constantemente nuevos programas de capacitación.
- Asumir que el empleado se irá de la empresa, por lo que no puedes darte el lujo de capacitarlo.
- Soñar que tienes un número ilimitado de clientes

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

**CAPITULO V
DISCUSIÓN**

Al realizar el presente trabajo de investigación “Diagnóstico situacional de la calidad de la prestación del servicio en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas”, se trazó el objetivo general de realizar un diagnóstico para determinar la calidad ofertada en el servicio de restaurante; de la investigación bibliográfica se obtuvo como resultado el marco teórico. Por otro lado el trabajo de campo permitió conocer las expectativas y necesidades de los comensales y el punto de vista del personal de servicio y/o propietarios de los restaurantes; información que sirvió para fortalecer nuestra investigación.

De las fuentes bibliográficas revisadas referidas a calidad del servicio podemos mencionar que existen algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general podemos afirmar que se encuentran tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. Para efectos de nuestra investigación nos hemos centrado básicamente en calidad orientada al servicio de restaurante.

Nuestra investigación se realizó en base la teoría de medición de calidad del modelo americano SERVQUAL, el cual trabaja con cinco dimensiones (confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad). Nosotros optamos por este modelo de evaluación cualitativa de la calidad por estar íntimamente relacionada con las empresas de servicios y ser una de los modelos más usados.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

Según lo investigado podemos afirmar que en la ciudad de Chachapoyas la población de empresas de restaurantes en la se ha venido incrementando en los últimos años, de manera desproporcionada, sin criterios de calidad de por medio, prueba de ello son los altos indicadores de insatisfacción manifestados por los comensales. Frente a esto debemos decir que nos encontramos ante una problemática necesita urgentemente encontrar una solución.

De la información obtenida podemos inferir que los comensales de la ciudad de Chachapoyas no son clientes muy exigentes; en cierta manera están conformes con la atención y servicio otorgado pero también se reconoce a un segmento de mercado integrado por pobladores, personas ajenas a la ciudad y turistas que están predispuestos a pagar algo más por un mejor servicio.

Finalmente podemos decir que al desarrollar la investigación se ha logrado los objetivos planteados en el presente trabajo generando una base para futuras investigaciones; así como propuestas de desarrollo relacionadas con calidad de servicio en restaurantes.

**CAPITULO VI
CONCLUSIONES**

1. La calidad en servicios hoy en día no es un lujo, ni una herramienta que puede o no adoptarse, es una necesidad para cualquier empresa si esta desea permanecer o crecer en un mercado totalmente competitivo.
2. La calidad no tiene que ver con la categoría del establecimiento; es decir, un restaurante de un tenedor puede ser de calidad siempre y cuando satisfaga las necesidades de los clientes.
3. La calidad depende de las necesidades del consumidor y en que éste es el que proporciona los estándares para tenerla.
4. Al hablar de satisfacción de clientes no sólo se hace referencia a los clientes "externos", sino también a los denominados clientes internos, es decir, al personal de la empresa.
5. La filosofía enfocada al cliente es una manera de hacer negocios en donde el objetivo no es solo satisfacer las necesidades del cliente sino excederlas.
6. Ante la apertura de mercados, las organizaciones aspiran tener una ventaja que le permita ser más competitiva. En esto interviene el precio, la satisfacción del cliente y la calidad.

CAPITULO VII

RECOMENDACIONES

- 1.** Toda organización debe de crear una cultura de servicio en la cual los colaboradores estén convencidos que a través de su labor y trabajo cotidiano encontrarán la mejor forma de manifestar su existencia.
- 2.** Si lo que se desea es satisfacer a los clientes, lo primero que se debe hacer es estudiar cuáles son sus necesidades y sus expectativas; de esta manera se pueden diseñar unos servicios acordes con lo que ellos esperan de la empresa.
- 3.** Crear, cambiar o mejorar la cultura organizacional de una empresa, por una cultura de calidad de servicio, es fundamental para aquellas empresas que deseen llegar a ser o mantenerse como líderes tanto en la producción como en los servicios que prestan.
- 4.** El establecimiento de programas de evaluación de la calidad del servicio es bastante relevante en términos de su mejoramiento, más aun cuando los servicios forman parte de la oferta turística de un destino.
- 5.** En el área de servicio al cliente es bien conocido el buen nivel de muchas organizaciones presentes en el país, luego el potencial de investigación en este campo es grande.
- 6.** Desde la organización, también está el estudio y desarrollo de sistemas integrados de calidad que permitan estudiar la relación del servicio al cliente con la estrategia organizacional.

**CAPITULO VIII
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Libros:

1. Albretch, K. "*La excelencia en el servicio*". Bogotá 1991.
2. Bou, J. "*Análisis de los efectos*". Universitat Jaume I, Castellón 1997.
3. Colunga, C. "*La calidad en el servicio*". Panorama Editorial. México 1995.
4. Drummod, H. "*Calidad Total*". Deusto S.A. España 2001.
5. Deming, W. "*Calidad, productividad y competitividad*". Editorial Díaz de santos. Madrid 1989.
6. Fernández, Carlos. "*Calidad en el Servicio*" Valencia España 1999.
7. Gale, T. "*Descubra el valor de su cliente*". Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 1996.
8. Grönroos, C. "*service oriented approach to marketing of services*". Madrid 1994.
9. Juran, J. "*Juran y la planificación de la calidad*". editorial Díaz de santos. Madrid 1990.
10. Hernández, Roberto. "*Metodología de la Investigación*". Editorial Mc. Graw Hill. S.A. Bogotá 2000.
11. Nanclares José. "*Marketing y Planificación para Restaurantes*". Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 2001.
12. Parasuraman , A., Zeithaml, V., & Berry, L. " *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future*". México 1988.

**DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS**

Documentos:

1. MINCETUR. "Plan de Calidad Turística". Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perú 2009.
2. PROYECTO CTN. "Manual CTN de Buenas Practicas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios". Proyecto del Circuito Nororiental. Perú 2005.
3. GOBIERNO REGIONAL DE AMAZONAS. "Plan Estratégico Regional de Turismo de Amazonas". Dirección Regional de Turismo de Amazonas. Perú 2008.
4. MINCETUR "Reglamento de Restaurantes". Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Perú 2004.
5. INNOVAR" revista de ciencias administrativas y sociales". Universidad Nacional de Colombia. Colombia 2005.

Internet:

1. MINCETUR "Plan Estratégico Nacional de Turismo". Perú. Consulta: 1 de setiembre de 2010. <www.mincetur.go.pe >
2. BARRIOS NAPURÍ, Carlos "Calidad de Servicio". Madrid. Consulta: 1 de setiembre de 2010. <http://www.eumed.net/eve/resum/07-junio/cbn.hnt>

ANEXOS

ANEXO N° 1
Reglamento de Restaurantes
DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

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

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

Que, la Ley N° 27867, aprobó la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y el Decreto Supremo N° 038-2004 – PCM, aprobó el Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del año 2004, el cual establece como acciones estratégicas para la implementación del Plan, que los Ministerios fortalezcan su papel rector y, a efectos de adaptarse al nuevo orden resultante del proceso de descentralización puesto en marcha en nuestro país, revisen y adecuen las normas sectoriales;

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

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

DECRETA:

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

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

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

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

ALEJANDRO TOLEDO

Presidente Constitucional de la República

ALFREDO FERRERO

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Reglamento de Restaurantes

CAPÍTULO I

DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN Y COMPETENCIA

Artículo 1°.- Objeto

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

Artículo 2°.- Ámbito de aplicación

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

Artículo 3°.- Definiciones

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

- a) **Restaurante:** Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.
- b) **Categoría:** Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor.
- c) **Bar.-** Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros.
- d) **Chef.-** Persona que desempeña la función de jefe de cocina del restaurante.
- e) **Sub Chef.-** Persona que en ausencia del chef, desempeña la función de jefe de cocina.
- f) **Maitre.-** Persona encargada de supervisar el servicio y funcionamiento del comedor, de recibir y atender a los clientes, así como de cuidar la buena presentación de los platos.
- g) **Jefe de Comedor.-** Persona que asume las funciones del maitre, en su ausencia.

- h) **Capitán de Mozos.-** Persona encargada de apoyar al maitre o al jefe de comedor, así como de supervisar la labor de los mozos.
- i) **Mozo.-** Persona que se encarga de atender a los clientes en el comedor.
- j) **Barman.-** Persona encargada de la preparación y presentación de bebidas de diversa índole, en el bar.
- k) **Personal de recepción.-** El encargado de la atención inicial de los clientes del restaurante.
- l) **Personal subalterno.-** Personal encargado de la preparación de los alimentos y de seguir todas las instrucciones del chef o del jefe de cocina.
- m) **Personal de servicio:** Personal de limpieza, mantenimiento y seguridad.
- n) **Inspector:** Servidor público autorizado por el Órgano Regional Competente para efectuar visitas a los restaurantes, a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento.
- o) **Informe Técnico.-** Es el documento emitido por el Órgano Regional Competente, en el que se da fe que el establecimiento cumple rigurosamente los requisitos exigidos en el Reglamento de Restaurantes para ostentar la condición de restaurante categorizado y/o calificado.
- p) **MINCETUR.-** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- q) **VMT.-** Viceministerio de Turismo.
- r) **DNDT.-** Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

CAPÍTULO II DE LA COMPETENCIA Y FUNCIONES

Artículo 4°.- Competencia

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

Artículo 5°.- Funciones del Órgano Regional Competente

Corresponden al Órgano Regional Competente las siguientes funciones:

- a) Otorgar la categoría a los restaurantes;
- b) Otorgar la calificación de "Restaurante Turístico";
- c) Modificar la categoría y/o la calificación otorgada;
- d) Resolver los recursos de carácter administrativo que formulen los titulares de los restaurantes en relación con la categoría y/o calificación otorgada;
- e) Supervisar el estado de conservación de los restaurantes, así como las condiciones y la calidad de los servicios, de acuerdo con el programa establecido en el Plan Anual de Inspección y Supervisión y en coordinación con los Sectores involucrados en los casos que resulte pertinente;

- f) Ejecutar las operaciones de estadística sectorial necesarias de alcance regional, autorizadas por el ente rector del sistema estadístico nacional;
- g) Elaborar y difundir las estadísticas regionales oficiales sobre restaurantes, observando las disposiciones del ente rector del sistema estadístico nacional;
- h) Facilitar a la Oficina de Estadística del MINCETUR, los resultados estadísticos sobre restaurantes;
- i) Llevar y mantener actualizado el Directorio de restaurantes categorizados y/o calificados;
- j) Llevar una base de datos de los restaurantes que operen en el ámbito de su competencia que no hubieren solicitado la categorización y/o calificación;
- k) Remitir, mensualmente, a la DNDT copia actualizada del Directorio de restaurantes categorizados y/o calificados, así como la base de datos de los no categorizados ni calificados;
- l) Coordinar con otras instituciones públicas o privadas las acciones necesarias para el cumplimiento del presente Reglamento;
- m) Ejercer las demás atribuciones que establezca el presente Reglamento y los dispositivos legales vigentes.

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

CAPÍTULO III DE LA AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Artículo 6°.- Requisitos para el inicio de actividades

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

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

Artículo 7°.- Condiciones mínimas exigidas a los restaurantes

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

CAPÍTULO IV

DE LOS RESTAURANTES CATEGORIZADOS Y/O CALIFICADOS

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

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

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

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

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

Artículo 10°.- Procedimiento para otorgar el Certificado

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

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

Artículo 11°.- Vigencia del Certificado

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

Artículo 12°.- Renovación del Certificado

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

- a) Declaración Jurada del titular del restaurante, de no haber efectuado modificaciones a la infraestructura, renovando su compromiso de cumplir los requisitos que sustentaron la categoría y/o calificación otorgada por el Órgano Regional Competente;
- b) Recibo de pago de los derechos de trámite.
- c) La solicitud de renovación es de aprobación automática. El Órgano Regional Competente expedirá el Certificado de renovación en el plazo de cinco (5) días de presentada la solicitud, sin perjuicio de las acciones de supervisión posterior que podrá ejecutar.

Artículo 13°.- Caducidad del Certificado

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

Artículo 14°.- Directorio de restaurantes

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

- a) Nombre, denominación o razón social;
- b) Nombre comercial;
- c) Dirección del establecimiento;
- d) Nombre del representante legal;
- e) Número del RUC;
- f) Número, fecha de expedición y de expiración del Certificado de categorización y/o calificación;
- g) Teléfono;
- h) Fax;
- i) Correo electrónico (de ser el caso);
- j) Página web (de ser el caso).

Artículo 15°.- Difusión del Directorio de Restaurantes

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

CAPÍTULO V

DE LOS RESTAURANTES CALIFICADOS COMO TURÍSTICOS

Artículo 16°.- Calificación de restaurante como turístico

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

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

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

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

CAPÍTULO VI

DE LAS VISITAS DE SUPERVISIÓN

Artículo 18°.- Visitas de supervisión

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

Artículo 19°.- Apoyo de instituciones

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

Artículo 20°.- Facultades del inspector

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

1. Verificar que se preste el servicio de expendio de comidas y bebidas;
2. Verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento;

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

Artículo 21°.- Obligaciones del titular del restaurante

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

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

Artículo 22°.- Credencial del inspector

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

Artículo 23°.- Desarrollo de la supervisión

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

Al finalizar la supervisión se procederá a levantar un acta en original y dos copias, en la cual se consignará la información prevista en el artículo 156° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. El titular o representante del

restaurante podrá dejar constancia en el acta, en forma sucinta, de sus comentarios u observaciones a la acción o resultado de la supervisión.

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

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

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

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

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

CAPÍTULO VII

DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Artículo 25°.- Condiciones del servicio.

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

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

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

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

Artículo 27°.- Acciones en caso de incumplimiento.

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

Disposiciones Transitorias, Complementarias y Finales

Primera.- Las funciones establecidas en el artículo 5° del presente Reglamento serán ejercidas por la DNDT, en el Departamento de Lima y la Provincia

Constitucional del Callao, hasta que la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Gobierno Regional Lima y el Gobierno Regional Callao, respectivamente, cumplan lo establecido en la Ley N° 28273, Ley del Sistema de Acreditación de los Gobiernos Regionales y Locales, su Reglamento y normas complementarias. Las funciones delegadas a las Direcciones Regionales Sectoriales continuarán a cargo de las mismas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANEXO N° 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

“ENCUESTA A COMENSALES”

I INTRODUCCIÓN:

La presente encuesta está dirigida a los **comensales y público en general** de la ciudad de Chachapoyas, con la finalidad de adquirir un conocimiento más profundo de la calidad del servicio ofrecido por los restaurantes de esta ciudad.

Procedencia _____

Edad _____ Ocupación _____

II. CUESTIONARIO

1. ¿Por cuál de los siguientes motivos decidió ingresar a este restaurante? sírvase marcar con un circulo su respuesta.

a) Cercanía al punto donde me encuentro.
b) Precios (módicos)
c) Sazón de la comida.
d) Por el servicio
e) Por la sazón de la comida y el servicio que ofrecen.

2. Al ingresar al restaurante que es lo primero que sucede: sírvase marcar con una “X” la respuesta que considere oportuna.

1. El mesero viene inmediatamente a mi encuentro y me ofrece una mesa ()
2. Llego me siento y espero un tiempo prudente para que alguien me atienda ()
3. Tengo que preguntar por una mesa y llamar a alguien para que me atienda ()
4. Nada me siento y me ignoran por muchos minutos ()

3. ¿Cómo calificaría usted la **presentación del personal** que lo atendió? sírvase marcar con una "X" la respuesta que considere oportuna.

Respuesta	Calificación	Descripción
<input type="radio"/>	Buena	Llevaba correctamente el uniforme del restaurante y demostraba limpieza en su persona (correctamente peinado, uniforme limpio, uñas limpias, no transmitía malos olores).
<input type="radio"/>	Regular	No llevaba uniforme de la empresa pero demostraba higiene.
<input type="radio"/>	Pésima	Incorrectamente presentado, se podía apreciar falta de higiene.

4. ¿Cómo calificaría usted la **infraestructura del restaurante**? sírvase marcar con una "X" la respuesta que considere oportuna.

Respuesta	Calificación	Descripción
<input type="radio"/>	Buena	La infraestructura es acorde con el negocio (amplia), presenta una buena y oportuna decoración, los muebles son cómodos.
<input type="radio"/>	Regular	El local no es muy amplio, pero es cómodo, acogedor y seguro.
<input type="radio"/>	Mala	Local es demasiado pequeño y poco seguro. No cuenta con suficientes muebles para que atienda toda su demanda.

5. De manera general ¿Cuáles son las molestias que se repiten con mayor frecuencia cuando asiste a un restaurante? ¿Cuáles son las 5 principales molestias? sírvase jerarquizarlas del 1 al 5 en orden ascendente.

Espera prolongada en la asignación de la mesa	Falta de limpieza e higiene en el establecimiento.	
Tardanza en la toma de la orden.	Falta de limpieza en las mesas	
Impaciencia por parte del mesero para tomar la orden.	uso incorrecto del lenguaje por parte del mesero (a)	
Artículos del menú agotados	Precios distintos, en la cuenta final.	
Tardanza en traer el pedido	Error al traer el pedido	

6. ¿Cómo calificaría la atención recibida en el restaurante? sírvase marcar con una "X" la respuesta que considere oportuna.

Buena	Regular	Pésima

7. ¿Cuál considera usted que es la **principal problemática** por la que atraviesan los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas? Jerarquice de forma ascendente del 1 al 5 (Considere al número 1 como el nivel más alto).

a) Falta de higiene dentro del local.	
b) Personal de servicio poco capacitado.	
c) Personal mal presentado y con poca higiene.	
d) La sazón de la comida	
e) Falta de organización para prestar el servicio.	

8. ¿Qué criterio mínimos considera los más importantes para que un restaurante califique como una empresa que ofrece un servicio de calidad? Elija

Personal de servicio aseado.	
No tener que esperar tanto para que nos atiendan	
Que la orden llegue rápido a la mesa	
Que los precios sean cómodos	
Que traigan la orden tal cual se pidió.	
Que el personal sea amable y servicial.	
Infraestructura del local.	
Comidas con buen sazón	

GRACIAS POR SU TIEMPO...

ANEXO N° 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

“ENCUESTA DEL PERSONAL DE SERVICIO”

I INTRODUCCIÓN:

La presente encuesta está dirigida al **personal de servicio** de los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas, con la finalidad de recoger su opinión sobre su desempeño como prestadores de servicios de alimentos en los restaurantes de la ciudad de Chachapoyas.

Edad _____ Nivel educativo _____ procedencia _____

II. CUESTIONARIO

1. Tiempo de permanencia en el centro laboral. Sírvase marcar con un circulo su respuesta.

1. Menos de dos meses.
2. Casi un año
3. De uno a dos años
4. Más de tres años.

2. Razones por las que optó por este tipo de trabajo. Marque con una “X” su respuesta.

- a) Tengo experiencia en el trabajo.
- b) Es algo temporal. No logro ubicar otro empleo.
- c) Me agrada mantener contacto directo con las personas. Me gusta atenderlas.
- d) El sueldo es muy favorable.
- e) Herencia familiar
- f) Otras

3. De las siguientes frases con cuál define al termino "Calidad"

- Hacer bien las cosas ()
- Que los clientes no se quejen ()
- Tener una buena clientela ()
- Otra ()

4. ¿Cómo calificaría a sus clientes?

- Poco exigente ()
- Exige mucho y paga poco ()
- Exigente ()
- Como cualquier persona sin ninguna particularidad ()

5. ¿Conoce de técnicas de atención al cliente?

Si ()

No ()

6. Ha recibido algún tipo de capacitación referente a atención al cliente. Si su respuesta es SI, haga referencia a su última capacitación.

Si () ___semanas/meses/ años atrás

No ()

7. ¿Se siente contento con su trabajo?

Si () porque _____

No () porque _____

8. ¿Qué aspectos considera que contribuirían a mejorar con su desempeño laboral?

- a. Un aumento de sueldo ()
- b. Tener algún tipo de incentivos ()
- c. Un clima laboral más agradable ()
- d. Que respeten los horarios de trabajo ()
- e. Ninguno en particular. Me siento cómodo en mi centro laboral ()

GRACIAS POR SU TIEMPO...

ANEXO N° 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

“GUIA DE ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES”

I. CUESTIONARIO

- 1. ¿Por qué razones decidió emprender un negocio de restaurante?**
- 2. ¿Qué opinión le merece su personal?**
- 3. ¿Aplica algún tipo de estrategia de motivación con su personal?**
- 4. ¿Cómo se determina o mide la calidad en su empresa?**
- 5. ¿Con qué frecuencia participa y hace partícipe a su personal de jornadas de capacitación?**
- 6. ¿Cuál es la participación de su empresa dentro de la actividad turística de la ciudad de Chachapoyas?**
- 7. ¿Qué opinión le merece su competencia?**
- 8. ¿De qué manera selecciona y recluta a su personal de servicio?**
- 9. ¿Se siente satisfecho con su empresa?**
- 10. ¿Su empresa se encuentra acreditada por la DIRCETUR?**

**ANEXO N° 5
RELACION DE RESTAURANTES SEGÚN DIRCETUR**

NOMBRE COMERCIAL	N° de Ambientes	Tipo de Comida que Expende	Capacidad	(*) Platos Regionales y/o Locales	Registro en la DIRCETUR
1. Bar Recreo Restaurante La Peña	1	Regionales		Caldo de gallina, cecina y chicharrones	NO
2. Restaurante Turístico Los Maderos	3	Nacionales y Regionales	200 personas	Cecina, chicharrones, cuy con papas y locros	NO
3. Restaurant "Romana"	2	Nacionales, regionales, locales y menú ejecutivo	40 personas		NO
4. Centro de Convenciones Santa Lucia	3	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.	100 personas	Cecina, chicharrones, cuy con papas y locros	NO
5. Natures Center El Edén Restaurante Vegetariano	2	Vegetarianos	60 personas		SI
6. Café Gourmet Ciomara	2	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y pizzas	50 personas	Tamales, chicharrones, juanes, sandwiches, cafés y postres	NO
7. Café Burger El Sanwuchon	1	Hamburguesas	20 personas		NO
8. Bar Restaurante Turístico Wanglic	4	Regionales y menú.	200 personas	Cecina, truchas, cuy, caldo de gallina, locros y escabeche	SI
9. Restaurante Sabor Nortefío	2	Nacionales, regionales y menú.	96 personas	Cecina, trucha y caldo de gallina	SI
10. Restaurante Cebichería "El Carajo"	2	Nacionales, regionales, locales y/o típicas, menú, pollo a la brasa y pescados y mariscos	200 personas	Cuy con papas y cecina	NO
11. Cebichería Restaurante "Don Chamo"	1	Nacionales, menú, pescados y mariscos	40 personas		SI
12. La Franja Fútbol Club Restaurante Bar	3	Mariscos y pescados	53 personas		NO
13. Cebicheria Restaurant Don Melchor	1	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú	32 personas	Cecina, truchas, cuy, caldo de gallina, locros y escabeche	SI

ANEXO N° 5
RELACION DE RESTAURANTES SEGÚN DIRCETUR

14. Restaurante "Las Rocas"	2	Nacionales, menú y pollo broaster	80 personas		SI
15. Restaurante "El Cántaro"	2	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.	35 personas	Cecina, cuy y caldo de gallina	NO
16. Pollería Nandos Chikens	3	Nacionales, regionales, menú y pollo a la brasa.	100 personas	gallina guisada y arroz con pato	NO
17. Cebichería Cynthia Fiorella	4	Nacionales	100 personas		NO
18. Bar Bodega Restaurante Sabores de Amazonas	3	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.	32 personas	Cecina, chicharrones y locros	SI
19. Bar Cebichería "Las Brisas"	1	Nacionales, pescados y mariscos.	24 personas		NO
20. Bar Bodega Restaurante "Silvia"	2	Nacionales, regionales, locales y/o típicas, menú.	120 personas	Cecina y escabeche.	NO
21. Cebichería "Puma Urco"		Pescados y mariscos	50 personas		SI
22. Caldos Mara	2	Locales y/o típicas, caldo de gallina y cafés	27 personas		NO
23. Restaurante Pizzería Turística Maripizza E.I.R.L	2	Nacionales y pizzas	80 personas		NO
24. Sabores del Perú Chicken Grill	2	Nacionales, regionales, locales y/o típicas, menú y pollo a la brasa.		Chacarero, tacacho, cecina, chicharron, cuy, locro y uchos	NO
25. 505 Pizza Bar	1	Pizzas	75 personas		NO
26. La Real Cecina Cocktail Lunch	4	Regionales y menú.	250 personas	Cecina, escabeche, chorizos, trucha y enrollados	NO
27. Restaurant Matalache	2	Nacionales, regionales locales y/o típicas, menú	128 personas	Cecina, tamales, humitas y gallina estofada	NO
28. Carnes y Parrillas "La Tushpa"	3	Nacionales, regionales carnes y parrillas	80 personas		SI

ANEXO N° 5
RELACION DE RESTAURANTES SEGÚN DIRCETUR

29. Restaurant Turístico Las Chozas de Marlizza	1	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.	200 personas	Cecina, tacacho y trucha	NO
30. Bar Café La Pared Caída		Locales y/o típicas	48 personas		SI
31. Comercio Industria y Servicios Múltiples San José EIRL	1	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y cafés.	46 personas	Cecina, cuy y caldo de gallina	NO
32. Parrilladas Pub “El Carbón”	3	Nacionales, regionales,	40 personas	Carnes y parrillas	NO
33. Dely Plaza	2	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y cafés.	32 personas	Juanes, humitas y cachangas	NO
34. Mini Market y Pollos a la Brasa	3	Regionales y pollo a la brasa.	112 personas	Juanes	NO
35. Restaurant Chifa El Turista	2	Nacionales, regionales, menú y chifas.	33 personas	Cecina	NO
36. Bar Restaurante “El Portoncito”	3	Nacionales, regionales, pescados y mariscos	80 personas	Cecina y cuy	SI
37. Restaurante “La Estancia”	2	Nacionales, pizzas, parrillas y hamburguesas	40 personas		NO
38. Pollería IMOS	5	Pollo a la brasa.	120 personas		NO
39. Fuente de Soda Burger King	2	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú.	20 personas	Cecina, cuy y caldo de gallina	NO
40. Bar Restaurant turístico Chacha E.I.R.L	2	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú	250 personas	Cecina, cuy y caldo de gallina	SI
41. Café Café	2	Regionales, jugos y cafés	25 personas	Juanes, humitas y cachangas	SI
42. Café Restaurante “Que Rico”	2	Nacionales, regionales, menú y pollo a la brasa	50 personas	Chicharrones de chanco, humitas, tamales, juanes y cecina	SI
43. Restaurant Plaza EIRL	2	Nacionales, regionales, locales y/o típicas y menú	60 personas	Cecina y cuyes	NO

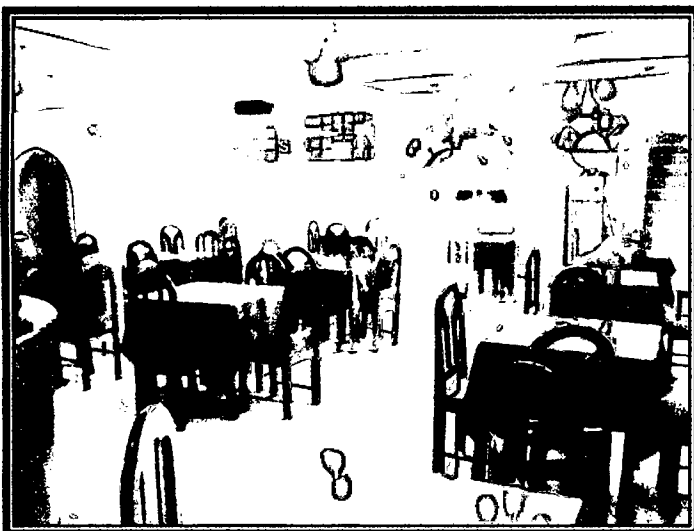
ANEXO N° 5
RELACION DE RESTAURANTES SEGÚN DIRCETUR

44. Restaurant cebichería "El Limón"	4	Pescados y mariscos	60 personas		SI
45. Restaurante El Tejado	2	Nacionales y regionales	100 personas	Juanes, arroz con pato, cecina y cuy	NO

Fuente : Dirección Regional de Turismo – Amazonas (DIRCETUR)

Anexo N° 06 – Fotografías de Restaurantes

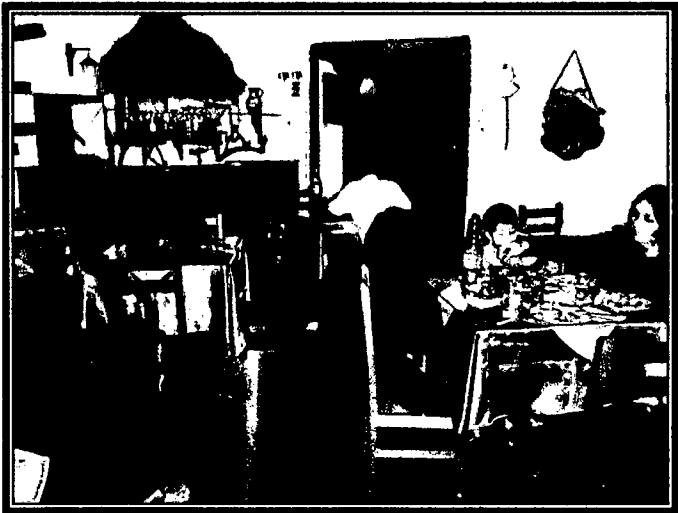
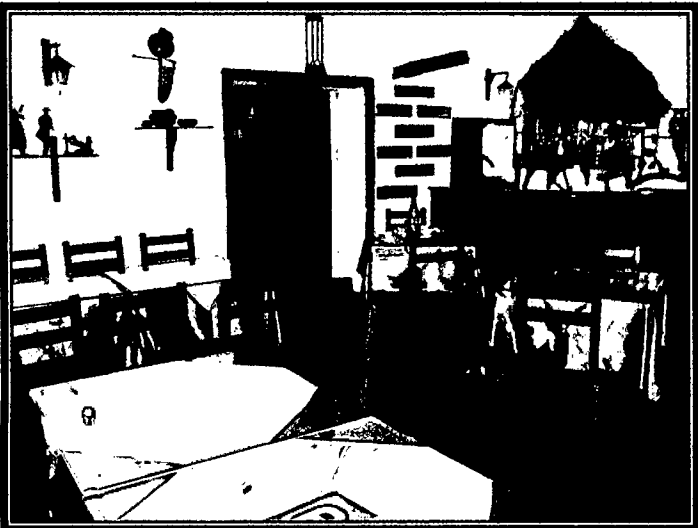
Restaurante "SABORES DEL PERU"



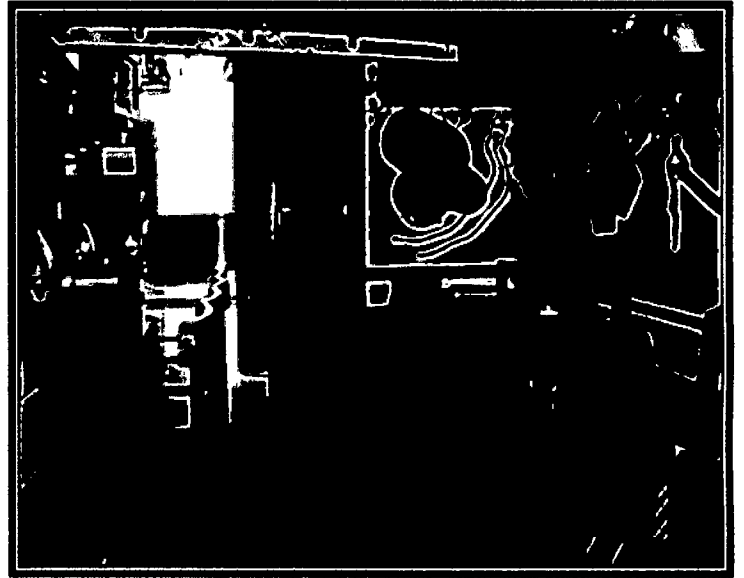
Restaurante Turístico "CHACHA"



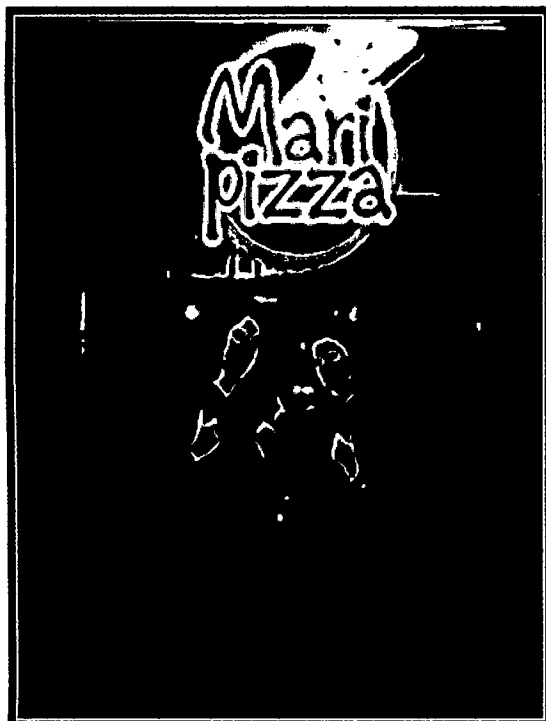
Parrilladas Pub "EL CARBON"



Restaurante "LA ESTANCIA"



Pizzería Turística "MARIPIZZA"



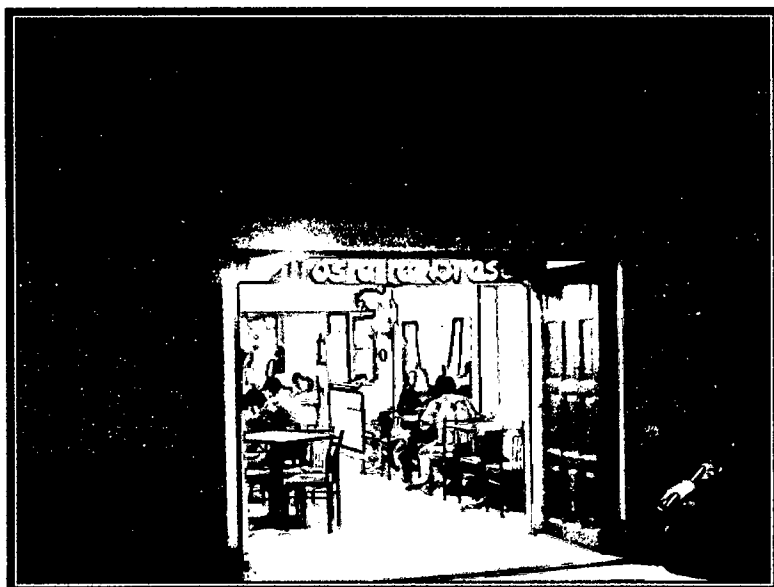
Restaurante "IMO'S"



Pollería "RIKOS CHICKEN"



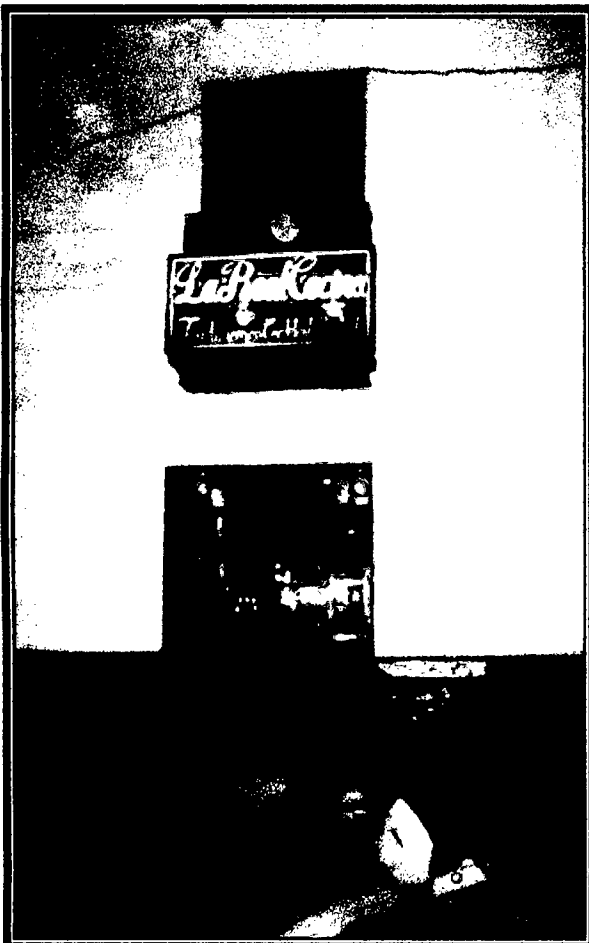
Restaurante Pollería



Café Gourmet "CIOMARA"



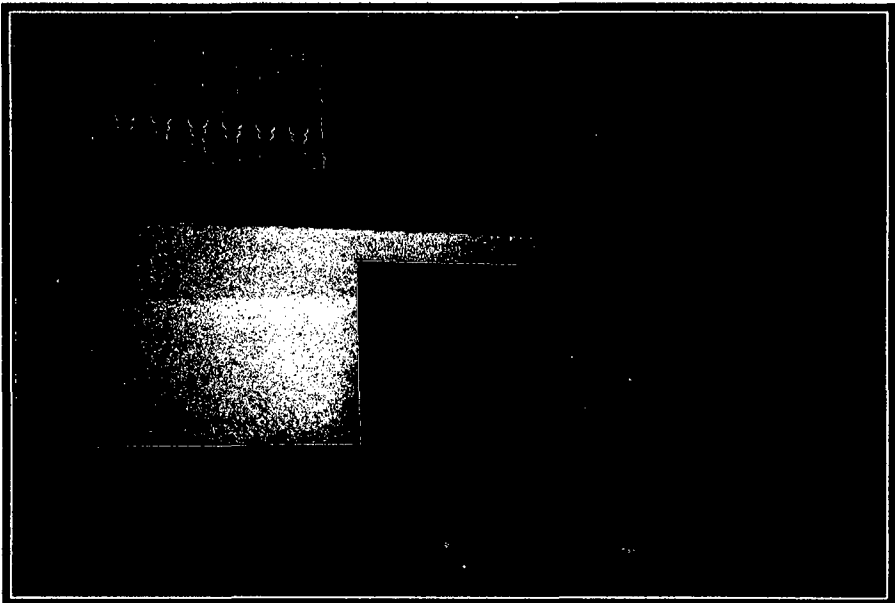
Cocktail Lunch "LA REAL CECINA"



Restaurant "ROMANA"



Carnes y Parrillas "LA TUSHPA"



Restaurant "EL TEJADO"

