

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA CIUDAD DE
LAMBAYEQUE COMO DESTINO GASTRONÓMICO EN EL 2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Esther Olimpia Oyague Villaverde

Chiclayo, 7 de diciembre 2017

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE COMO DESTINO GASTRONÓMICO EN EL 2016

POR:

OYAGUE VILLAVERDE ESTHER OLIMPIA

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carla Gamarra Flores

Presidente de Jurado

Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros

Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis para mi familia que me apoyaron en todo momento y permitiendo que pudiera lograr mis sueños de ser profesional, a mis compañeros y amigos por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a quienes me dieron la mano y todo su apoyo en todo momento. A los profesores por su valioso apoyo y a la universidad por el interés de concluir esta tesis y permitirnos crecer como profesionales.

RESUMEN

En diciembre del 2016 el Perú fue por quinto año consecutivo ganador como “mejor destino culinario del mundo”; por otro lado, la Cámara Nacional de Turismo de Perú informó en agosto de este año los Premios Summum 2017 (ranking de restaurantes del Perú) en la categoría de los mejores restaurantes de la Región de Lambayeque se encuentran Fiesta Chiclayo Gourmet, El Rincón del Pato, El Cantaro, Muchik, El Muelle de Pimentel – Estación Gourmet, El Pacífico, Sabores Peruanos, Picantería del Mar, El Cántaro y Las Pirkas. Este reconocimiento ayudó a Lambayeque a ser reconocido como destino gastronómico, sin embargo, es poco el esfuerzo de empresas, instituciones y gobierno municipal en darle importancia a estos distintivos para fortalecer el turismo y convertirlo en un destino gastronómico. El propósito de esta investigación es realizar un adecuado plan de marketing con herramientas eficaces para mejorar la gestión de los restaurantes de Lambayeque para convertirlos en destino gastronómico. El tipo de investigación fue descriptivo -cuantitativo, el diseño utilizado fue no experimental del tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 189 de las cuales 17 fueron turistas internacionales y 172 turistas nacionales; ambos turistas fueron interceptados en el Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán para aplicarles una encuesta. Las tabulaciones de resultados en gráficos permitieron analizar e interpretar y proponer las estrategias del plan de marketing por lo que como resultados se espera que a mediano plazo la ciudad de Lambayeque sea un potencial gastronómico y un incremento de 20% del mercado y el desarrollo de la ciudad.

Palabras claves: Plan de marketing, Posicionamiento, gastronomía, Lambayeque

ABSTRACT

In December of 2016 Peru was for the fifth consecutive year winner as the "best culinary destination in the world"; On the other hand, the National Chamber of Tourism of Peru reported in August this year the awards Summum 2017 (ranking of restaurants of Peru) in the category of the best restaurants in the region of Lambayeque are party Chiclayo Gourmet, El Rincón del Pato , El Canto, Muchik, Pimentel Pier – Gourmet Station, the Pacific, Peruvian flavors, sea hot water, pitcher and Pirkas. This recognition helped Lambayeque to be recognized as a gastronomic destination, however, it is little effort of companies, institutions and municipal government to give importance to these distinctives to strengthen tourism and turn it into a destination Gastronomic. The purpose of this research is to make an adequate marketing plan with effective tools to improve the management of restaurants in Lambayeque to turn them into a gastronomic destination. The type of research was descriptive-quantitative, the design used was non-experimental transversal type. The exhibition was composed of 189 of which 17 were international tourists and 172 national tourists, both tourists were intercepted in the museum royal Tombs of the Lord of Sipan to apply a survey. The tabulations of results in charts allowed analyzing and interpreting and proposing the strategies of the marketing plan so as results are expected that in the medium term the city of Lambayeque is a gastronomic potential and an increase of 20% of the market and The development of the city.

Keywords: marketing Plan, positioning, gastronomy, Lambayeque

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases teóricas	17
2.3. Definición de términos básicos	41
III. METODOLOGÍA.....	43
3.1. Diseño de investigación	43
3.2. Área y línea de investigación.....	43
3.3. Población, muestra y muestreo	43
3.4. Operacionalización de variables.....	47
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	48
IV. RESULTADOS	49
4.1. Objetivos y Metas	49
4.1.1. Producto	49
4.1.2. Precio	50
4.1.3. Plaza	50
4.1.4. Promoción.....	51
4.2. Estrategias de Marketing	51
4.2.1. Producto	56
4.2.2. Precio	67
4.2.3. Plaza	69
4.2.4. Promoción.....	71
4.2.4.1 Presupuesto	77
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1. Conclusiones.....	78
5.2. Recomendaciones	79
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
VII. ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estilos de vida.....	23
Tabla 2. Organizaciones que impulsan la identidad nacional.....	27
Tabla 3. Restaurantes categorizados	46
Tabla 4. Operacionalizacion de variables	47
Tabla 5. Gastos de publicidad en anuncio de 12 segundos.....	77
Tabla 6. Gastos de publicidad.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llegada de visitantes al Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán	44
Figura 2. Sexo de los turistas nacionales	52
Figura 3. Sexo de los turistas internacionales	52
Figura 4. Estado civil de los turistas nacionales	53
Figura 5. Estado de los turistas internacionales	53
Figura 6. Departamento de procedencia de los turistas nacionales.....	54
Figura 7. País de procedencia de los turistas internacionales	55
Figura 8. Orgullo de ser Peruano	56
Figura 9. Primera vez que los turistas nacionales vienen a esta zona gastronómica	57
Figura 10. Plato emblemático de la Ciudad de Lambayeque según turistas nacionales	57
Figura 11. Mozos del restaurante fueron amables y serviciales con turistas internacionales.....	58
Figura 12. Conocimiento de los mozos acerca de la carta	59
Figura 13. Se entendió el pedido cuando llegó el plato a su mesa a los turistas internacionales.....	59
Figura 14. Criterios de valoración en la carta informativa del menú	60
Figura 15. Nivel de importancia en cuanto sea saludable el plato cuando está en la mesa para los turistas internacionales.....	62
Figura 16. Nivel de importancia en cuanto a la calidad de insumos en los turistas internacionales.....	62
Figura 17. Motivo de visita a la ciudad de Lambayeque.....	63
Figura 18. Turistas nacionales que regresarían a visitar la zona gastronómica de Lambayeque	64
Figura 19. Regresarían a visitar la zona gastronómica de Lambayeque	64
Figura 20. Conocimiento de los turistas internacionales que la ciudad de Lambayeque es una zona gastronómica	66
Figura 21. Ingreso mensual de los turistas nacionales	67
Figura 22. Ingreso mensual de los turistas internacionales.....	67
Figura 23. Nivel de importancia en cuanto al precio del plato en la mesa en los turistas nacionales	68
Figura 24. Que le viene a su mente cuando le dicen “Perú” a los turistas internacionales.....	69

Figura 25. Nombre del restaurante que le viene a la mente cuando le dicen: “Ciudad de Lambayeque” a los turistas nacionales	71
Figura 26. Restaurantes que piensa los turistas internacionales	71
Figura 27. Turistas nacionales que saben que los restaurantes “El Cántaro” y “El Rincón del Pato” están en el ranking de los mejores restaurantes del Perú.....	72
Figura 28. Propuesta del diseño web	73
Figura 29. Afiche para Llampayec Mistura.....	74
Figura 30. Diseño de tríptico para los hoteles de 3 y 4 estrellas	75
Figura 31. Diseño de tríptico al revés para los hoteles de 3 y 4 estrellas	75
Figura 32. Diseño de Díptico para hostales y hoteles menor de 3 estrellas.....	76

I. INTRODUCCIÓN

El reconocimiento mundial de las importantes organizaciones turísticas permite al Perú ser un icono de moda del turismo vivencial y gastronómico.

El turismo gastronómico, va dirigido a un grupo determinado de personas que únicamente vienen a Perú a comer y disfrutar nuevos paladares, por lo que cada departamento tiene sus propios platos; sin embargo, existe poca información de la procedencia de dichos platos. La ciudad de Lambayeque es dueña de muchos de los platos ya tan conocidos y se busca el reconocimiento nacional e internacional. Reconocimiento por el cual los turistas lleguen directamente a la ciudad de Lambayeque para disfrutar de su estada y sabor de los platos bandera.

Los turistas nacionales e internacionales son la muestra en esta investigación, que ayuda a identificar nuestro mercado objetivo como también los objetivos del plan de marketing para los restaurantes; por lo que nuestro fin, es alcanzar nuestra meta poniendo en escena los restaurantes más conocidos y premiados para incentivar ese turismo gastronómico y estar presentes siempre en su lista de visitas.

Por lo que se concluye que la ciudad de Lambayeque tiene mucha capacidad de lograr que sea un destino gastronómico rentable y a su vez potencia la identidad y el mantenimiento de museos y casonas.

La situación problemática en la presente investigación se tomó como punto de partida la gastronomía de la ciudad de Lambayeque y como promover el interés de los consumidores esta investigación a base de la necesidad de satisfacer. Uno de los principales atractivos de la región Lambayeque, es sin duda su variada gastronomía que atrae a los paladares de todo el mundo (Ruiz, 2009) ya sean turistas nacionales o internacionales, Lambayeque conserva variedades de sitios turísticos en la cual permite desarrollar económicamente a esta región como museos y zonas arqueológicas.

En cuanto a la condición de entorno, en esta investigación se considera: la condición política porque Lambayeque posee múltiples recursos turísticos, estos no se han

convertido en productos turísticos ante la falta de infraestructura básica como accesos (carreteras o vías de acceso), y servicios de redes de alcantarillado, energía eléctrica y agua potable. Según en una noticia el arqueólogo reconocido Walter Alva (República, 2014) estas ya no son ciudades atractivas para el turismo y esto se suma los desastres naturales ocurridos por el fenómeno del niño del presente año. Durante este año la ciudad de Chiclayo y Lambayeque han sido testigos de la enorme ineficiencia por parte de autoridades de los trabajos de alcantarillado en varias zonas de la ciudad obstruyendo el paso y por otro lado el incremento de la inseguridad ciudadana que termina por destruir la imagen de algunos iconos de esta ciudad. El Estado por sí solo no puede cerrar la brecha que existe de falta de inversiones en este aspecto y para ello tiene que recurrir a nuevos modelos, a nuevas maneras de negociar e invertir de la mano con el capital privado.

En cuanto al entorno tecnológica se sabe que Lambayeque tiene ventajas de ubicación y su capital la ciudad de Chiclayo está conectada por la red vial Panamericana Norte y cuenta con un aeropuerto de categoría internacional que la conectan con la ciudad de Lima y con otras ciudades. (Lat., 2009).

Por otro lado la condición sociocultural según INEI -2015 en la región Lambayeque tiene 1'260,650 habitantes pero solo la ciudad de Lambayeque tiene un total de 77, 234 habitantes (INEI, 2015) , está compuesto por cultura y tradición milenaria por la cual se busca fortalecer a los restaurantes de comida étnica.

La condición de clientes en la ciudad de Lambayeque tiene mayor concurrencia en días de festividades, fines de semana, etc. Siendo esta la única oportunidad que tienen las empresas gastronómicas para que ofrezcan la cantidad de bienes y servicios que poseen, mayor será la posibilidad de que el consumidor advierta diferencias entre el estado actual y el ideal, los esfuerzos comerciales abren nuevos deseos y visiones de situaciones mucho más apetecibles. (Leyva, 2007).

En la condición gastronómica los platos gastronómicos de Lambayeque siempre se han distinguido con el reconocimiento a nivel nacional e internacional, muchos de sus platillos se han visto en muchos paladares en cualquier parte del Perú, sin embargo,

muchos desconocen de su procedencia. Lambayeque destacó en los Premios Summum 2013 (ranking de restaurantes del Perú) teniendo como ganadores a los restaurantes: Fiesta Chiclayo Gourmet, El Cántaro y El Rincón del Pato. Aprovecharemos estos distintivos para potenciar a Lambayeque como destino gastronómico.

Para la formulación del problema en esta investigación indica que Lambayeque va creciendo económicamente años tras años, desde las exportaciones de diversos productos hasta las categorías turísticas que ofrece a los turistas nacionales e internacionales. Gracias a estas categorías se le puede determinar como un factor más de desarrollo para la región. Una de las categorías es la gastronomía que cuenta con una excelente calidad y variedad de platos típicos, cuya autenticidad de sabores son el deleite de los visitantes a estas cálidas ciudades norteñas (Brenis Jorge, 2008); y justo nuestra investigación es lograr que esa autenticidad sea reconocida. Por lo tanto, nuestra formulación de problema es: ¿De qué modo se utilizará las herramientas de un plan de marketing para apoyar el posicionamiento de la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico?

El objetivo general fue demostrar de qué modo se utilizará las herramientas de un plan de marketing para apoyar el posicionamiento de la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico; y los objetivos específicos fueron determinar el mercado objetivo al cual se va dirigir el plan de marketing, determinar los objetivos del plan de marketing para los restaurantes más posicionados de la ciudad de Lambayeque, determinar las estrategias del plan de marketing para los restaurantes y determinar el marketing mix el cual se va desarrollar en los restaurantes.

La justificación en esta investigación es que siendo la autora de esta investigación y a su vez como Lambayecana me enorgullece la identidad gastronómica de la ciudad de Lambayeque, me gusta observar a turistas extranjeros y nacionales cuando deleitan la gastronomía, así como también nuestras riquezas culturales.

En relación con la importancia de esta investigación es conocer el funcionamiento que tiene esta actividad turística como medio de desarrollo en la ciudad de Lambayeque,

así como también proponer ideas para fortalecer la concurrencia a los restaurantes turísticos con el fin de que se sientan identificados con la gastronomía Lambayecana.

Unos de los beneficios es aportar conocimientos adquiridos para la aplicación adecuada de la investigación en la actividad gastronómica y a su vez generar el potencial turístico, así como también buscar herramientas para prosperar el turismo gastronómico.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Perú es un país donde se puede realizar varios destinos turísticos, tenemos: destino cultural, destino vivencial, destino deportivo, destino naturaleza, destino playas y destino gastronómico. Muchos turistas extranjeros vienen al Perú por agencias de viajes pactados desde su país para hacer turismo gastronómico en algunas partes del país y en cuanto a los turistas nacionales conocen muy poco de la gastronomía de otras regiones, al ver esta realidad y no contar con el apoyo de las autoridades del estado y Ministerio de Cultura. Gastón Acurio, un reconocido chef peruano, en 2003 realizó un recorrido por el Perú para la publicación de su primer libro "Perú, una aventura culinaria" y bajo el lema "la cocina peruana como motor y motivo del cocinero peruano."(Meier, 2016).

Consiguió que muchos peruanos se empiecen a sentirse orgullosos no solo por Machu Picchu sino también por la gastronomía peruana; por lo que Gastón Acurio fundó la feria gastronómica "Perú, Mucho Gusto" en 2008 que luego paso a llamarse "Mistura" que se convirtió en la feria gastronómica más conocida y visitada por cientos de turistas nacionales y extranjeros comenzando así el boom gastronómico en 2010.

Una encuesta de Apoyo 2010 revela que entre las cuatro cosas de las que los peruanos se sienten orgullosos es la gastronomía, donde esta tiene un lugar preferencial. Luego vienen Machu Picchu, las ruinas arqueológicas y nuestra historia (APEGA, 2010), la historia milenaria del Perú atrae a muchos turistas de cualquier parte del mundo que a su vez Perú tiene una historia ancestral de la gastronomía porque tiene características que no existen en ninguna parte del mundo, porque la historia del Perú gira alrededor de la comida desde sus inicios. (Leonardo Richard, 2006) tales como los insumos cosechados y preparado desde tiempos incaicos para el soberano del Imperio Incaico y Mochica.

Un concurso gastronómico llamado Master Chef, cuya franquicia oficial es del canal BBC de Londres (Inglaterra), traspasó las fronteras realizando sus propias

versiones en distintos países como Colombia, Chile, Argentina, España, Estados Unidos, entre otros y Perú no fue la excepción, pero fue un fracaso porque solo duró una temporada en 2011 y tuvo como conductor a Gastón Acurio y fue respaldada por una fuerte inversión publicitaria (El Comercio, 2012) mientras que Chile actualmente va por su tercera temporada. Muchos apuntan que los jurados y la estructura del programa estaban mal organizando pero esto no afectó la inmensa fama que tiene la gastronomía peruana.

En 2011, Perú es considerado por la Organización de los Estados Americanos (OEA) como “Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo” (América economía, 2011) esto por la mayor creación de restaurantes peruanos posicionados en las ciudades más importantes convirtiéndose en un boom cultural siendo los más conocidos los picarones, ceviche, lomo saltado y seco de carne. En 2013, Gastón Acurio gana en Suecia el “Premio de Gastronomía 2013” por su constante labor en recuperar las materias tradicionales y la biodiversidad del Perú (ABC Viajar, 2013) cuyo premio lo dedico a todo el Perú. Y desde ahí Perú se convirtió en un boom gastronómico tanto así que Perú ganó por quinta vez el premio al mejor destino culinario 2016 (World Travel Awards, 2016) un reconocimiento internacional que permite a Perú tener un impacto positivo en los próximos años. Siendo los platos banderas: el ceviche, arroz con pato, cabrito, espesado que son oriundos del norte por lo que se destina que la mayor afluencia del turismo gastronómico a esas zonas. Perú es considerado en muchas categorías por lo que APEGA, MINCETUR, PROMPERU y Marca Perú deciden potenciar el impacto que genera el turismo gastronómico.

En 2017 Virgilio Martínez, Chef peruano, fue premiado como “Chef Choise Award 2017” fue otorgado por “The World’s 50 Best Restaurants” (Semana Económica, 2017) este chef ayuda a impulsar la gastronomía peruana, pese que no es muy conocido en el país la entidad afirma que Virgilio Martínez viaja por la sierra y zonas andinas para potenciar la gastronomía peruana.

Entre los restaurantes más conocidos en el mundo son: Lima London (Londres-Inglaterra), Taypá (Brasilia- Brasil), Chicha (Hong Kong), Picca (Los Ángeles) y Tanta

(Barcelona). En estos últimos días se inauguró el primer restaurante de comida peruana en Indonesia (MINCETUR, 2017) este impacto se espera que pueda generar más recepción de turistas a nuestro país.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Administración

Para el punto de partida para esta investigación se tiene el concepto de administración (Chiavenato, 2006) que define como un área del conocimiento humano repleta de complejidades y desafíos.

a) Marketing

Para esta revisión bibliográfica se consideró a diversos autores que hablan sobre marketing. Tenemos a (Brooksbank, 1994) tiene el concepto que el marketing es una guerra totalmente intelectual en el que se intenta ganarle la partida a sus competidores en un campo de batalla. No es una guerra de publicidad sino una guerra de quien tiene más clientes, día a día esta guerra es constante y con ella la innovación ante las nuevas ideas de productos y servicios.

Arellano, (2000) define que la función de marketing es la de asegurar la relación de empresa y el cliente; que todas las empresas, en este caso los restaurantes reconocidos de la ciudad de Lambayeque se encuentren comprometidos con la calidad y el buen servicio que ofrezcan para asegurar su posicionamiento y marca.

Arellano,(2000) menciona los estilos de vida de los peruanos como una manera de ser y de comportarse dentro un grupo significativos de personas cuyas características parecen relacionarse como socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, entre otras. La investigación tomara estas herramientas para evaluar e identificar el comportamiento social de los turistas nacionales y como identificar nuestro mercado meta.

Al respecto (Armstrong & Kotler, 2007) consideran el marketing como un proceso mediante el cual las campañas crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes; por lo que estas herramientas están orientadas a los deseos y necesidades de los clientes. Por consiguiente, la satisfacción del cliente será el grado de desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador (Armstrong & Kotler, 2007).

Actualmente ya no es muy común el uso del marketing tradicional basado en características y beneficios de los productos y/o servicios ahora esta herramienta fue desplazado por la tecnología de la información y comunicación, Kotler (S.F) citado por (Clark Esther, 2014) menciona de la presencia de tres “niveles” de marketing: 1.0 hacia producto, 2.0 hacia clientes y 3.0 hacia el espíritu humano; estos niveles de marketing han permitido conocer mejor a los clientes mediante los filtros de búsqueda en internet y redes sociales.

Asimismo, Rolando Arellano menciona: “El marketing no es vender, sino que te vuelvan a comprar”, es hacer que los mismos clientes te compren y no te pierdan de vista. Sin embargo (M. Arellano, 2015) también describe los errores de marketing como: invadir, que consiste en incomodar a las personas cuando pasan por alguna tienda; saturar, que consiste en sobrecargar los productos en las tiendas y exagerar en lo que se hace.

b) Marketing de servicios

El marketing ha ido evolucionando mediante estos años por lo que ya no está orientado a los productos sino también a los servicios debido al crecimiento económico en el sector turismo hotelero y gastronómico. De acuerdo con (Kotler, Cámara y Grande, 1996:7) se entiende por servicio cualquier actividad eminentemente intangible que no da lugar a una transferencia de la propiedad, asimismo (Kotler, Bowen, & Makens, 2015) nos menciona que la cultura de servicio se centra en atender y satisfacer al

cliente. Por lo que el marketing de servicios es gestionar una oferta que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores.

c) Marketing turístico

Rey, (2008) cita a la Organización Mundial de Turismo, SF (OMT) para la definición de turismo que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, en síntesis, el turismo se compone en dos sectores: la hostelería y los viajes (Kotler et al., 2015)

El marketing turísticos según (Rey, 2008) es guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector, por lo que se debe estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. En esta investigación se tomó en cuenta los turistas nacionales y extranjeros y los impulsos que los lleva hacer turismo en la ciudad de Lambayeque.

d) Oferta turística

Rey, (2008) define que oferta turística distingue el número total de empresas, instituciones privadas o públicas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje. De ahí que las empresas cuenten con los medios necesarios para poner los productos a disposición de los clientes. Por ejemplo, la ciudad de Lambayeque tiene: una catedral, parque principal, parque infantil, 2 museos, colegios, universidad, casonas, restaurantes, ferias, entre otras. Teniendo historia y variada gastronomía es donde las empresas hoteleras y gastronómicas refuerzan la publicidad y campaña de información para potenciar la ciudad como destino turístico.

Desde hace varios años Lambayeque no cuenta con eventos gastronómicos fijo por año, desaprovechando un momento ideal para contener a los turistas que visitan la ciudad. Sobre todo, no hay un lugar ni

evento en la que todos los restaurantes se unan para fortalecer la gastronomía pura Lambayecana

e) Demanda turística

Ya sea productos o servicio (Rey, 2008) citando a (Kotler, Cámara y Grande, 1996:273) define la demanda como el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de Marketing. En 2016, Perú cerró el año con un balance positivo en el turismo colocando la ciudad de Lima (Gestión, 2017) como la más visitada por los turistas.

El turismo gastronómico en el Perú ha ido creciendo recientemente por la ardua publicidad de Marca Perú y APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía) teniendo como portada varios platos Lambayecanos como bandera, así como también la premiación de diversos restaurantes de la ciudad de Lambayeque. Lleva el aumento de visitas a diversos restaurantes Lambayecanos por parte de muchos turistas nacionales y extranjeros este nos permite conocer algunas tendencias de la demanda:

Realización de viaje; son muchos los que salen de la rutina y desean experimentar nuevas cosas. No solo en conocer lugares sino también están las opciones de gustar y disfrutar platos nuevos o conocidos. El incremento económico permite la movilización de las personas hacia el destino gastronómico con facilidades de pago, estos aprovechan las ofertas de pasajes y alojamientos.

Ocio; hay un cierto grupo de consumidores en donde siguen el instinto de donde es el origen de los platos ya conocidos o por conocer siendo considerados viajes gastronómicos. Estos consumidores realizan el turismo gastronómico que únicamente realizan el pasatiempo de degustaciones de platos en una zona geográfica determinada.

Calidad de productos; la ciudad de Lambayeque cuenta con un gran número de ingredientes naturales listos para la preparación de los platillos, evitando usar productos químicos o fabricados. La región de Lambayeque fue bendecida con tierras fértiles de cultivos, cosechas y ganadería que luego es preparado con manos expertas para el producto final.

Costo de viaje; La ciudad de Chiclayo es el punto de partida hacia los restaurantes de la ciudad de Lambayeque, el costo de movilidad de Chiclayo hacia Lambayeque en colectivos esta S/.2.00, en combi S/.1.50 y en taxi esta entre S/10 a S/20

Costo de Ocio: Algunos de los restaurantes de la ciudad de Lambayeque se diferencian de sus precios de carta según la categoría del negocio. Todos presentan los mismos platos en su carta, pero sufre una cierta variación de presentación, métodos de preparación y el servicio; y en algunos casos con un cóctel de bienvenida.

Tiempo de viaje; La ciudad de Lambayeque tiene gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, siendo el motivo la visita los museos de dicha ciudad. Y también por temporadas en la ciudad como eventos y días festivos como la conocida feria del King-Kong

2.2.2 Segmentación de mercados y posicionamiento

Las decisiones estratégicas suponen la elección de una manera específica de situarse en los mercados. (Arellano, 2000b)

2.2.2.1 Segmentación

Arellano, (2000b) la segmentación es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes, algo semejante ocurre con (Armstrong & Kotler, 2007) que indica que segmentación es dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Nuestro segmento está enfocado al perfil del turista que está conformado por los turistas receptivos quienes realizan negocios y el resto de turistas con otros motivos de viaje (recreación, salud, familiar, conferencias, religión y seminarios) (Destino Caxamarca, 2014) ; y los turistas internos que son residentes de un país, ya sea nacional o extranjero. La ciudad de Lambayeque es una ciudad dentro de la ciudad Chiclayo donde el turista tiene varias opciones como:

- Incursionar la zona
- Visitar museos y casonas antiguas
- Visitar y comer en restaurantes
- Conocer las costumbres de los lugareños

En este caso tenemos identificado que dentro de los turistas receptivos e internos que les agradan viajar y degustar el arte culinario es clasificado como turismo gastronómico este grupo comparte el gusto y amor a la gastronomía del sitio al que visitan.

a) Estilos de vida

En esta investigación el segmento está dado por turistas nacionales y extranjeros, dependientes e independientes que les guste el tipo de turismo gastronómico.

Tabla 1: Estilos de vida

	Afortunado	Emprendedor	Progresista	Sensorial
Demográfico	Hombres y mujeres principalmente jóvenes. De nivel alto y medio. De origen costeño y raza blanca. Han terminado estudios superiores universitarios. La mayoría profesional y ejecutivos de éxito.	Principalmente hombres. De edad promedio. De nivel medio. De origen serrano que han migrado a las ciudades. Han cursado estudios superiores no universitarios. Muchos tienen sus propios negocios y les va relativamente bien.	Hombres y mujeres. De edad promedio de NSE bajo de origen costeño. Actualmente residen en lima y el norte del país. Han terminado secundaria y se dedican al comercio y oficio manuales.	Hombres y mujeres. Jóvenes y mayores. De nivel medio. De origen costeño. Han terminado estudios secundarios. Son empleados ejecutivos de ventas, auxiliares, contables, etc.
Aspectos de la vida más importantes	Familia y trabajo	Trabajo (en mayor proporción que el resto: patria)	Familia y trabajo	Amistad
Actitudes que lo diferencian	“le gusta vivir con lujo” “le gusta la política” “no le gusta tener jefes que le manden” “tiene mucha confianza en sí mismo”	“la mayoría de pobres esta así por flojos” “debería apoyarse a empresas informales”	“todos deben tener las mismas oportunidades para triunfar” “le gusta comprar productos de marca”	“le gusta mucho dar regalos” “le gusta ir de compras”
Valores	Inteligencia Independencia Intelectualidad	Capacidad Trabajo Creatividad Imaginación	Tenacidad y Constancia Seguridad de la Familia	Amistad Placer Belleza
Necesidades	Poder Estatus	Logro Poder	Logro	Admiración Prestigio social
Actividades	Estudiar en pro de un futuro mejor consumo	Trabajar para alcanzar una mejor posición social (muchos tienen sus propias empresas)	Trabajar para disfrutar a futuro Planificar y organizar	Ver tiendas Comprar Hacer amistades

Fuente: R. Arellano, 2000a

2.2.2.2 Posicionamiento

Según (Arellano, 2000b) define el posicionamiento cuando las empresas que han realizado la segmentación tienen que decidir cuáles son los segmentos que van a aplicar para tal efecto es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, asimismo (Armstrong & Kotler, 2007) define el posicionamiento como la forma en que los consumidores definen el producto a base de sus atributos importantes, por ejemplo son muchos los turistas receptivos que vienen a la ciudad de Lambayeque con la finalidad de conocer la historia moche y probar la gastronomía, es aquí donde se conoce la percepción de un producto u servicio en la mente de los consumidores.

a) Posicionamiento en los mercados turísticos

Para (Rey, 2008) considera que la estrategia de posicionamiento en los mercados turísticos es el acto de diseñar la imagen de un producto o marca turística, con el objeto de que ocupe un lugar determinado en la mente del público objetivo, distinguible de los productos o marcas de los competidores. La región Lambayeque compite fuertemente con las regiones Piura y La Libertad.

Región Piura

La gastronomía de Piura tiene cierta similitud con la ciudad de Lambayeque; en Piura la importancia en sus potajes es el plátano siendo los chifles los más conocidos como también ceviche de conchas negras, el de mariscos y cachema.

Región La Libertad

La gastronomía de Trujillo también mantiene la similitud de la ciudad de Lambayeque; manteniendo también la tradición milenaria a base de mariscos y menestra.

Ambos son considerados una competencia fuerte en la gastronomía por lo que en esta investigación se planteará una lista de estrategias para posicionar la ciudad de Lambayeque como un destino gastronómico y a su vez convirtiéndolo en un mercado turístico rentable que se sitúe por encima de la ciudad de Chiclayo y la ciudad de Ferreñafe.

b) Estrategias de posicionamiento

Rey, (2008) define su modelo de estrategias basado en 4 puntos: Beneficios que aporta la oferta, categorías usuario, respecto a la competencia y símbolos culturales o valores sociales. No obstante para (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores, 2011) las estrategias se componen en 3 etapas: Identificación de un conjunto de posibles diferencias y aporte valor para el consumidor; elección de las ventajas competitivas; y comunicación y entrega eficiente del posicionamiento.

c) Identidad y posicionamiento

Velásquez, (2012) un trujillano que estudia de cerca la gastronomía e identidad nacional nos menciona que el posicionamiento de la gastronomía peruana nos han permitido mirar con claridad el inmenso espacio socioeconómico que brinda hoy esta milenaria actividad productiva que nace desde el corazón de la patria, asimismo, (Velásquez, 2012) observa que la nueva gastronomía peruana ya es una realidad porque todo el mundo mira con respeto los nuevos espacios ganados y el movimiento incontenible que ha revolucionado la vida económica, social y cultural del Perú.

2.2.3 Arte culinario

Historia

APEGA, (2017) menciona que la historia de la cocina peruana es considerada una de las más ricas del mundo; puesto que, es una herencia pre incaica, incaica y española con 774 años de convivencia musulmana.

También es un conjunto de la inmigración africana, francesa, china, japonesa e italiana. Y a su vez, (APEGA, 2017) agrega que los españoles, introdujeron nuevas especies de animales, frutas y plantas, con su llegada. Esta fusión de la comida inca con la española dio a luz a la comida criolla apareciendo nuevas recetas y finalmente los esclavos africanos, aportaron el sabor y color.

2.2.3.1 Gastronomía

La Gastronomía como Crecimiento Económico

La Cámara Nacional de Turismo (CANATUR, 2017) durante el año 2016, el sector Hoteles y Restaurantes registró un incremento de 2,57%, sustentado en el avance de la actividad de restaurantes en 2,40% , asimismo, (CANATUR, 2017) cita un estudio (INEI ,S.F) donde destaca el desarrollo de la gastronomía y la actividad empresarial ligada a ella, a nivel nacional durante el año 2016, impulsada por los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, restaurantes turísticos, chifas y carnes y parrillas.

2.2.3.2 Organizaciones

Actualmente en Perú tiene varias organizaciones que impulsan la identidad nacional, son:

Tabla 2: Organizaciones que impulsan la identidad nacional

Ministerio de Cultura	El Ministerio de Cultura es el organismo rector en materia de cultura y ejerce competencia, exclusiva y excluyente, respecto de otros niveles de gestión en todo el territorio nacional.
Comisión de Promoción del Perú (PromPerú)	Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas. Es la única institución educativa pública de nivel superior en el campo del Folklore. Asimismo, asume funciones de investigación y difusión de las expresiones culturales tradicionales y populares que constituyen el patrimonio cultural nacional.
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur)	El Mincetur define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. Una de sus instancias es la Dirección Nacional de Artesanías.
Ministerio de Relaciones Exteriores	Entre otras actividades enmarcadas en las políticas culturales peruanas, ha iniciado la participación en ferias internacionales, organización de misiones empresariales, preparación de agendas de negocios, organización de seminarios y eventos de promoción económica de la gastronomía y artesanía peruanas

Fuente: CRESPIAL, 2014

2.2.3.3 Lambayeque

Lambayeque es un antiguo departamento, cuya capital, Chiclayo más conocido como la “Capital de la Amistad”. Hoy en día es considerada cuna de la arqueología peruana (Velásquez, 2012), Chiclayo y Lambayeque están ubicadas al noroeste del Perú. El principal atractivo de Lambayeque es su variada gastronomía donde la mayoría está basado en la carne de pato demostrando que los cocineros

lambayecanos poseen una envidiable inventiva donde muchos de ellos son herederos de sus secretos culinarios (Velásquez, 2012).

a) Nuevo Potencial Turístico

El profesor Celso Sialer Távora de la revista (“AHORA Lambayeque”, 2008) sostiene que la Región Lambayeque es considerado el segundo destino turístico después del Cuzco y por tanto Capital Museográfica del Perú, asimismo, menciona que el departamento de Lambayeque tiene tres museos: Museo Arqueológico Nacional Brunning, Museo Tumbas Reales de Sipán y Museo Nacional Sicán, por lo que el desarrollo turístico de Lambayeque está buscando alcanzar las mismas oportunidades que otras zonas del país.

b) Reconocimiento

CANATUR (Cámara Nacional de Turismo de Perú) dio a conocer en agosto de este año la lista de los ganadores de los premios Summum donde los ganadores a los mejores restaurantes de la Región de Lambayeque (CANATUR, 2017) son: Fiesta Chiclayo Gourmet, El Rincón del Pato, El Cantaro, Muchik, El Muelle de Pimentel – Estación Gourmet, El Pacífico, Sabores Peruanos, Picantería del Mar, El Cántaro y Las Pirkas.

c) Tipos restaurantes

- **Criollas:** Son diversos restaurantes con categorías y prestigios, con ambientes gratos y acogedores apto para todo público con tema de criollismo. Son restaurantes donde los turistas prefieren ir ya que la carta presenta una variada lista de opciones de degustaciones de platos norteños hechos con ingredientes oriundos de la zona. Siendo los platos: Arroz con pato, Arroz con cabrito y ceviche mixto los más pedidos dentro de esta carta. Estos restaurantes los que generan más rentabilidad.

- **Peñas:** Son restaurantes únicamente nocturnas acompañados con bandas musicales variados en vivo, suelen servirse comida y tragos nacionales. El acompañamiento de las bandas con el público son los que ponen despierto las peñas, siendo las bandas más concurridas las criollas.
- **Cevicherías:** Pocos de ellos son pequeños y no cuentan con autorización correspondiente como también los estándares de calidad; son restaurantes de paso ubicados ya sean en stands o ambulatorio. Sirven ceviches variados acompañados de chicha morada y cebada.
- **Picantería:** Restaurantes que no cuentan con ninguna clasificación y que existen bastantes dentro de la ciudad, son considerados algo propio dentro de la cultura Lambayecana. No es apto para ir en familias, son lugares únicamente para compartir un rato dentro de un vínculo de amistad. Mayormente sirven ceviches y cervezas. Sin embargo, la imagen de la ciudad degrada un poco puesto que estos restaurantes rompen la ética del comportamiento moral ocasionando en algunos casos peleas y destrozos en la vía pública.
- **Dulcería:** Son tiendas de consumo masivo con productos innovadores y fabricados que se encuentran estratégicamente dentro de la ciudad de Lambayeque. El King Kong es el dulce más conocido y tradicional de la ciudad de Lambayeque. Estos también generan rentabilidad, a comparado de años anteriores ahora existen distintas marcas que están dentro del mercado Lambayecano y compiten día a día por la presentación de los mismos productos.

d) Turismo Gastronómico:

La ciudad de Lambayeque tiene una gastronomía variada con diversas presentaciones y restaurantes reconocidos que conquista el paladar de turistas nacionales e internacionales. Siendo los frijoles, mariscos, pato, cabrito lo más representativo en los platillos.

Tenemos platos bandera como:

- Arroz con pato
- Cabrito Combinado
- Ceviche
- Causa Lambayecano
- Seco
- Chinguirito
- Tortilla de raya

Postres y dulces:

- El King Kong
- Humitas
- Chicha de jora
- Tortas de maíz

Turismo Vivencial:

La ciudad de Lambayeque cuenta con algunas zonas para que los turistas puedan convivir con los lugareños para conocer de cerca las costumbres milenarias. Al momento de la convivencia el turista podrá conocer los métodos y secretos en la parte cultural y gastronómica.

e) Restaurantes de la Ciudad de Lambayeque

En esta investigación se tomó en cuenta un grupo de restaurantes conocidos en la ciudad de Lambayeque por lo que tomo en cuenta el marketing de servicios, estas herramientas son actividades identificables e intangibles ofrecidas por una empresa o institución para satisfacer los deseos y necesidades del mercado. Se consideran como el resultado de una actividad humana, única e irrepetible (Alvarado, 2008)

El total de los restaurantes inscritos con declaración jurada son 275 en toda la región Lambayeque, siendo solo 10 en el distrito de Lambayeque.

El Cántaro

Es uno de los restaurantes que conserva viva toda una tradición lambayecana, que no solo es orgullo de Lambayeque, sino que son transportados de una tradición mochica que conserva lo legendario de sus técnicas y lo dulce, y picante de su servicio. Es reconocido por los Premios Summum 2013.

Ubicado: Lambayeque - Lambayeque - Lambayeque

Razón Social: Restaurant Turístico El Cántaro E.I.R.L

Dirección: Dos De Mayo 180

Gerente: Juana Victoria Zunini de Jordan

Inicio de actividades: 1 de enero de 2007

El Pacifico

Restaurante situado a la entrada de Lambayeque que consta con gran variedad de gastronomía como ambiente grato para visitas y venta de recuerdos.

Ubicado: Lambayeque - Lambayeque - Lambayeque

Razón Social: Restaurant Turístico el Pacifico E.I.R.L

Dirección: Avenida Huamachuco, 970

Gerente: Alexander Cordova Morales

Inicio de actividades: 1 de junio de 2006

El Rincón del Pato

El único restaurante en Lambayeque que tiene gran variedad de platos a base de pato. Gano en los Premios Summum 2013 dando a la ciudad un toque turístico.

Ubicado: Lambayeque - Lambayeque - Lambayeque

Razón Social: Restaurant Turístico el Rincón del Pato E.I.R.L

Dirección: Avenida Augusto B. Leguía N° 270

Gerente: Lizandro Santiago Castillo Salazar

Inicio de actividades: 23 de julio de 2003

Premios:

- Tenedor y medalla de oro al mejor Arroz con Pato. Otorgado por Gastón Acurio
- Tenedor de plata al Mejor Cabrito a la Chiclayana
- Cuy de Oro
- Tenedor de plata al Mejor Ceviche
- Certificación de Cocineros a nombre del Estado Peruano
- Certificación de Calidad, por el Gobierno Peruano

El Limón

Nuevo restaurante que poco a poco está ganando posicionamiento. Tiene estacionamiento, platos tradicionales y una instalación turística.

Ubicado: Lambayeque - Lambayeque - Lambayeque

Dirección: Francisco Casos MZ M LT 4 Y 5 URB. Castilla de Oro

Según MINCETUR (Regional, 2017) los restaurantes en el país están distribuidos por categorías de 5 tenedores, 4 tenedores, 3 tenedores, 2 tenedores y 1 tenedor. En las normas legales establecidas indican que los restaurantes calificados como turísticos son aquellos que tengan 3, 4 o 5 tenedores; y a su vez:

1. Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación.
2. Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país.
3. Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú.
4. Ofrezcan espectáculos de folclore nacional.

f) Requisitos de los tenedores

1. **Requisitos mínimos de restaurantes de un tenedor (MINCETUR, 2004)**

Dependencias e Instalaciones de Uso General:

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

Instalaciones de Servicio:

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

Personal:

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

2. Requisitos mínimos de restaurantes de dos tenedores (MINCETUR, 2004)

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

Dependencias e Instalaciones de Uso General:

- Servicios Higiénicos Generales: independientes para damas y caballeros, que dispongan de inodoros, urinarios y lavatorios

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

Instalaciones de Servicio:

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

Personal:

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

3. Requisitos mínimos de restaurantes de tres tenedores (MINCETUR, 2004)

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnica moderna. Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados. Vajilla, cristalería y cubiertos estarán en buena calidad y en perfecto estado de conservación.

Dependencias e Instalaciones de Uso General:

- Ingreso: uno principal y otro de servicio.
- Recepción: contará con servicio telefónico y con servicios higiénicos.
- Servicios Higiénicos Generales: independientes para damas y caballeros. El número de inodoros, urinarios y lavatorios

será adecuado y racional en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.

- Ascensores: contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. Piso o en nivel superior.
- Estar de Espera y Bar: su área mínima será equivalente al 15% del área del comedor y será independiente de los ambientes de comedor
- Comedor: la distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo una adecuada circulación de las personas.
- Ventilación: contará con el equipo adecuado en todas las instalaciones del establecimiento.

Instalaciones de Servicio:

- Cocina, tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Los muros, pisos y techos serán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.
- Sistemas de conservación de alimentos, se dispondrán de agua fría y caliente, así como de campanas extractoras y refrigeradores
- Servicios higiénicos para el personal de servicio.

Personal:

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

4. Requisitos mínimos de restaurantes de cuatro tenedores (MINCETUR, 2004)

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas. El mobiliario, los elementos decorativos, así como el menaje a utilizarse serán de óptima calidad. Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo con las normas de seguridad. Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas). Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente. La Vajilla, cristalería y cubiertos serán de buena calidad y en perfecto estado de conservación. Tendrán una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.

Dependencias e Instalaciones de Uso General:

- Ingreso: uno principal y otro de servicio.
- Recepción: contará con servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales
- Servicios Higiénicos Generales: independientes para damas y caballeros y en constante buen estado de limpieza. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.

- Ascensores: contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior.
- Estar de Espera y Bar: su área mínima será equivalente al 25% del área del comedor e independiente de los ambientes de este último.
- Comedor: la distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo una adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros.
- Vajilla: de buena calidad y, como mínimo, de cubiertos en metal plateado y de juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal.
- Ventilación: contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado.
- Telemúsica: contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento.

Instalaciones de Servicio:

- Cocina: tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Dichas instalaciones deben estar particularmente cuidadas y limpias. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una rápida y fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional
- Distribución interna del oficio, almacén, bodega general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se dispondrá de agua fría y caliente. La extracción de humos y

vaños estará garantizada en todo momento con campanas extractoras. Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente adecuados para el personal subalterno

Personal:

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

5. Requisitos mínimos de restaurantes de cinco tenedores (MINCETUR, 2004)

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

- Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente.
- Vajilla, cristalería y cubiertos de primera calidad y en perfecto estado de conservación.
- Deberá contar con una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.
- Deberá contar con una carta de licores y otra de vinos

Dependencias e Instalaciones de Uso General:

- Ingreso: uno principal y otro de servicio.
- Recepción: donde además se ubicará el servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales
- Servicios Higiénicos Generales: independientes para damas y caballeros, en buen estado de limpieza y debidamente equipados. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.
- Ascensores: Su uso será obligatorio solamente en los casos en que el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior.
- Estar de Espera: área mínima equivalente al 30% del área de comedor
- Bar: independiente de los ambientes del comedor y/o del estar de espera.
- Comedor: la distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo la adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros.

- Vajilla: de buena calidad, cubiertos en metal plateado, juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal.
- Ventilación: el sistema de ventilación contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado total.
- Telemúsica: contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento.

Instalaciones de Servicio:

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

Personal:

- Recepción: los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal (anfitriones) capacitado y con experiencia, debiendo estar permanentemente uniformados.
- Servicios de Comedor: los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos capacitados y con experiencia,

permanentemente uniformados, debiendo contar por lo menos con un Maitre, jefe de comedor y un capitán de mozos por cada comedor. El Maitre y el jefe de comedor deberán acreditar como mínimo el conocimiento de un idioma extranjero

- Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia, quien deberá contar con un subjefe de cocina fría y otro de cocina caliente, asistidos por personal subalterno capacitados y con experiencia
- Personal de servicio

2.3 Definición de Términos

Costos: Gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público (Pérez, 2008)

Estrategia: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. (Kotler,2005).

Influenciadores: son aquellas personas que informando de las cualidades de un bien o producto, o induciendo la compra del mismo dirigen, directa o indirectamente, el proceso de adquisición del mismo. (Leyva, 2007)

Marketing: Llamado también mercadotecnia, es el conjunto de principios y prácticas que buscan aumentar el comercio y especialmente la demanda de un bien o servicio. Es también el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin (Kotler,2005).

Mercado: Es el espacio en el que se dan las condiciones para la interacción de comprador(es) y vendedor(es). Estos intercambian bienes y servicios, acordando o aceptando un precio. No necesariamente es un lugar físico. (Kotler,2005).

Posicionamiento: Es la capacidad que tiene una marca o empresa para ubicarse en la mente del consumidor de tal manera que los consumidores identifiquen claramente sus características o virtudes, esto a base de métodos promocionales. Las marcas mejor posicionadas llegan a convertirse casi en sinónimos del producto genérico. (Kotler,2005).

Segmentación de Mercado: División de la población total de consumidores en segmentos que pueden estar referidos a los niveles socio-económicos o los estilos de vida. (Kotler,2005).

Sondeo de Opinión: Es una técnica de investigación de mercado que, tomando en cuenta una muestra representativa de la población total que se quiere abarcar, busca recopilar información acerca de los deseos, intenciones o necesidades de las personas. (Kotler,2005).

Turista: Persona o personas que visita un destino evalúa la interactividad que este le ofrece trascendiendo así la localidad y generalizando dicha actividad. (Kotler,2005).

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación:

a) **Enfoque:**

El enfoque fue cuantitativo, ya que se aplicó una encuesta a los clientes de los restaurantes

b) **Alcance:**

Descriptivo porque describió la realidad de la gastronomía lambayecana en cuanto entorno social, económico y cultural, así como también la atención de la diferencia forma de potenciar la ubicación de los restaurantes.

c) **Tipo:**

Será transversal porque fue realizado en un periodo de tiempos que comprende desde 16 de octubre hasta el 17 de noviembre del 2017.

3.2 Área y línea de investigación

a) **Área:** Ciencias sociales

b) **Línea de Investigación:** Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social

3.3 Población, muestra y muestreo

a) **La población**, está considerada por 10,128 visitantes nacionales y extranjeros al Museo de Tumbas Reales Señor de Sipán que luego se dirigen a los restaurantes turísticos más reconocidos de la ciudad de Lambayeque.

b) **Muestra**, fueron considerados 189 visitantes de las cuales 172 son nacionales y 17 son extranjeros.

c) **Muestreo.** En la ciudad de Lambayeque se encuentran dos museos: Museo Nacional de Arqueología y etnografía Heinrich Brunning donde solo contiene pocas cerámicas y textiles, y El Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán, este último fue considerado por ser un emblema turístico en la ciudad de Lambayeque, ya que se encuentra toda la colección, historia y reliquias del Señor de Sipán. En la versión virtual de MINCETUR tenemos indicadores de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán.

	2015			2016			2017		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	13 190	1 712	14 902	11 995	1 134	13 129	13 925	1 329	15 254
Febrero	12 616	1 350	13 966	10 884	1 034	11 918	7 549	740	8 289
Marzo	5 472	1 069	6 541	7 950	891	8 841	3 011	549	3 560
Abril	6 305	1 144	7 449	4 223	831	5 054	2 848	498	3 346
Mayo	13 201	1 469	14 670	17 043	1 378	18 421	12 215	894	13 109
Junio	7 184	1 083	8 267	7 336	1 144	8 480	7 157	956	8 113
Julio	15 651	1 716	17 367	21 248	1 722	22 970	17 941	1 287	19 228
Agosto	15 900	1 742	17 642	18 053	1 736	19 789			
Septiembre	10 763	1 419	12 182	15 796	1 286	17 082			
Octubre	19 935	1 330	21 265	21 963	1 437	23 400			
Noviembre	13 780	1 100	14 880	26 046	1 416	27 462			
Diciembre	6 755	713	7 468	7 288	883	8 171			
Total	140 752	15 847	156 599	169 825	14 892	184 717	64 646	6 253	70 899

Figura 1: Llegada de visitantes al Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán

Fuente: Ministerio de Cultura. Proyecto especial Naylamp- Lambayeque

Para el cálculo de muestra se tomó de referencia la visita de turistas nacionales y extranjeros en el Museo de Tumbas Reales Señor de Sipán hasta Julio 2017 siendo:

- Población Nacional: $64,646/7 = 9,235$ mensual
- Población Extranjero: $6,253/7 = 893$ mensual

Población fue la suma de ambos que fue:

$$9,235 + 893 = 10,128$$

Por lo que la usando el Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas es:

Tamaño de la Población (N)	10,128
Error Muestral (E)	0,07
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

Error Muestral (**E**) 0.07, se usa este error por aspecto económico y de tiempo.

Tamaño de Muestra	
Fórmula	192
Muestra Optima	189

Nuestra muestra Óptima es de 189 de las cuales 172 son nacionales y 17 son extranjeros

Se determinó que estos visitantes al Museo de Tumbas Reales Señor de Sipán deciden visitar los restaurantes turísticos de la ciudad de Lambayeque por lo que se consideró los restaurantes más conocidos y posicionados de la ciudad de Lambayeque.

En la ciudad de Lambayeque existe 1 restaurante con 1 tenedor, 1 restaurante con 2 tenedores y 2 restaurantes con 3 tenedores y 1 restaurante no categorizado.

Tabla 3: Restaurantes categorizados

	TENEDOR	RESTAURANTES	DIRECCIÓN
Categoría	1 tenedor	Restaurante Típico "El Lambayecano"	Calle Juan XXIII, 498
		Rincón del Pato	Avenida Leguía, 270
	2 tenedores	"Los Cantaritos"	Belaunde Mz. "M" Lote 10 Urb. de Oro
		Casa Descalzi	Calle 8 de octubre, 345
	3 tenedores	Restaurante turístico El Pacifico	Avenida Huamachuco, 970
		Restaurante Cántaro	Calle Dos De Mayo, 180
	No categorizados	Brunning	
		El Limón	Francisco Casos MZ M LT 4 Y 5 URB. Castilla de Oro

Fuente: Elaboración propia

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 4: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Plan de Marketing	Análisis de entorno de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Demanda y tendencias de la demanda ● Condiciones económicas ● Medios de comunicación ● Competencias ● Empresas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta
	Mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> ● Perfil demográfico ● Perfil geográfico ● Perfil socio-económico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta
	Objetivo plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuantitativos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto-mercado ● Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta
	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto ● Precio ● Plaza ● Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta
	Costo y presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Inversión esperada ● Disponibilidad de capital 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de financiamiento
	Implementación y seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan de acción ● Supervisión y ejecución 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta

Fuente: Elaboración propia

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Encuesta

Cuestionario:

Un cuestionario es un tipo de estudios que permite recoger información de individuos, en este caso turistas nacionales y extranjeros, logrando hacer estimaciones para un mejor estudio con la población de referencia. Cada pregunta del cuestionario contribuyó a la obtención de los datos necesarios para la investigación.

Se hizo un cuestionario a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Lambayeque y a los que visitaron los restaurantes. El tipo de cuestionario fue mixto porque se consideró tanto preguntas cerradas como abiertas y cuestionario de escalas que es un instrumento de medición.

El trabajo de campo se realizó del 4 al 12 de octubre del 2017 al frontis del Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán y en algunos restaurantes de la ciudad de Lambayeque.

El cuestionario fue presencial y fue aplicado a ambos turistas. Previa entrega del cuestionario se dio una presentación e información de la finalidad.

b) Análisis documental

Reportajes: Se consideró reportajes realizados a la ciudad de Lambayeque como destino turístico.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Fue mediante el uso de Excel de Office para el análisis de los datos para el fin de la investigación.

Las encuestas se realizaron del 4 al 12 de octubre del 2017

IV. RESULTADOS

4.1 Objetivos y Metas

4.1.1 Producto

- **Participación del mercado:**

Objetivo: Lograr el aumento de los turistas tanto internacionales como nacionales en la ciudad de Lambayeque y posteriormente conseguir la fidelización y posicionamiento de los restaurantes turísticos.

Meta: Poseer una efectiva participación de 20% del mercado gastronómico en los restaurantes turísticos de la ciudad de Lambayeque por parte de los turistas nacionales e internacionales.

- **Fidelización de la clientela:**

Objetivo: Lograr que los turistas nacionales e internacionales vuelvan adquirir los servicios en los restaurantes turísticos.

Meta: Incrementar la venta de 20% en los restaurantes turísticos de la ciudad de Lambayeque.

- **Satisfacción de la clientela**

Objetivo: Supervisar la calidad de los insumos y presentación de los platos emblemáticos en los restaurantes turístico para cumplir con las expectativas de los turistas.

Meta: Aumentar el nivel de importancia de la cantidad, presentación, calidad de insumos y precios de los platos emblemáticos de los restaurantes turísticos, así como también crear un vínculo de amabilidad y accesibilidad con los clientes.

Objetivo: Crear un programa de capacitación para todo el personal, desde la bienvenida hasta la prestación del servicio.

Meta: Logar que al tercer mes exista un vínculo de amabilidad y accesibilidad con los clientes. Después de poner en práctica la capacitación a todo el personal: Meseros, cajeros, cocineros, anfitriones, vigilantes y cuida coches.

4.1.2 Precio

- **Fijo de un precio atractivo y rentable**

Objetivo: Hacer un análisis que se base en los ingresos mensuales de los turistas nacionales e internacionales y el comportamiento de compra.

Meta: Lograr que los turistas nacionales e internacionales gocen de una competencia sana de precios.

4.1.3 Plaza

- **Presencia del negocio en los Puntos De Ventas**

Objetivo: Dar importancia a los clientes para que puedan llegar con facilidad a los restaurantes turísticos, como señales y carteles informativos para fácil ubicación.

Meta: Lograr que el primer trimestre los restaurantes turísticos tengan la facilidad de ubicarse en las zonas más remotas de la ciudad de Lambayeque. Tengan señales interactivas como aplicación de celular llamada GPS.

- **Administración de Espacio**

Objetivo: Describir los restaurantes turísticos y verificar que cuenten con un lugar para el estacionamiento de los autos de los clientes, así como también salas de esperar, sala de reposo, limpieza de las instalaciones y los servicios higiénicos.

Meta: Todos los restaurantes turísticos aprovechen el espacio para que la sala de espera sea un ambiente placentero, la limpieza este a las expectativas de los turistas, tengan ambientes creativos y favorables para

las familias y sala del comedor sea un ambiente satisfactorio para degustar la gastronomía lambayecana.

4.1.4 Promoción

- **Imagen del negocio**

Objetivo: Lograr posicionar el nombre y logos de los restaurantes turísticos de la ciudad de Lambayeque en la mente de los turistas nacionales e internacionales aplicando herramientas de publicidad para que ambos turistas sepan que restaurantes identifican a la ciudad de Lambayeque.

Meta: Hacer que los turistas nacionales e internacionales regresen a la ciudad de Lambayeque a corto o mediano plazo y a su vez atraigan a nuestros clientes potenciales, haciendo que los platos (o el más representativo) sean impulsados en el gusto de los turistas.

4.2 Estrategias de Marketing

La ciudad de Lambayeque tiene por excelencia ser una ciudad con costumbres y gastronomía variada que facilita el interés de los turistas nacionales e internacionales, sin embargo, no existe una iniciativa para que ambos turistas conozcan totalmente estas opciones que la ciudad tiene por ofrecerles.

Por lo que se realizó una encuesta a 172 turistas nacionales y a su vez a 17 turistas internacionales, cuyos turistas fueron intervenidos alrededor del Museo Tumbas Reales de Señor de Sipán y en los mejores restaurantes de Lambayeque, cuyos datos estadísticos se presentó para hacer el plan de marketing que busca posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico aplicando herramientas eficaces que permitan que los restaurantes tengan el control y el poder del sector turismo e gastronómico.

Para empezar, se determinó el sexo de turistas nacionales, también conocidos como turismo interno.

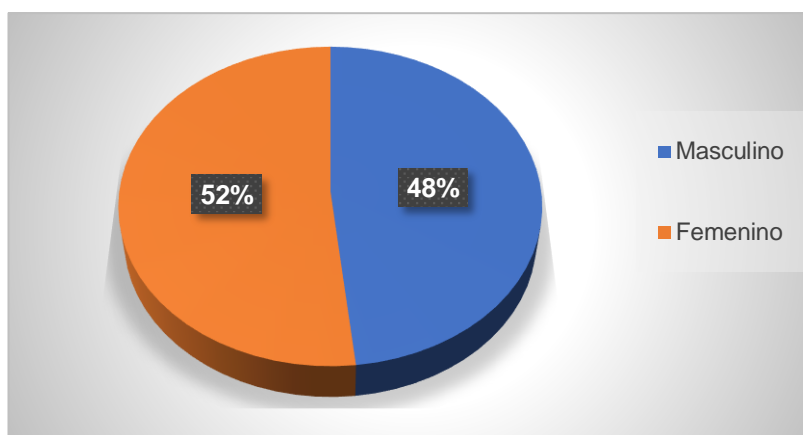


Figura 2: Sexo de los turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

La figura N° 02, acerca de la dimensión de mercado meta del perfil demográfico se puede verificar que el 52% son turistas femeninos y 48% son masculinos.

Los resultados nos permiten determinar que las mujeres tienen más capacidad de viaje que los hombres.

A su vez, se determinó el sexo de turistas internacionales, también conocidos como turismo receptivo.

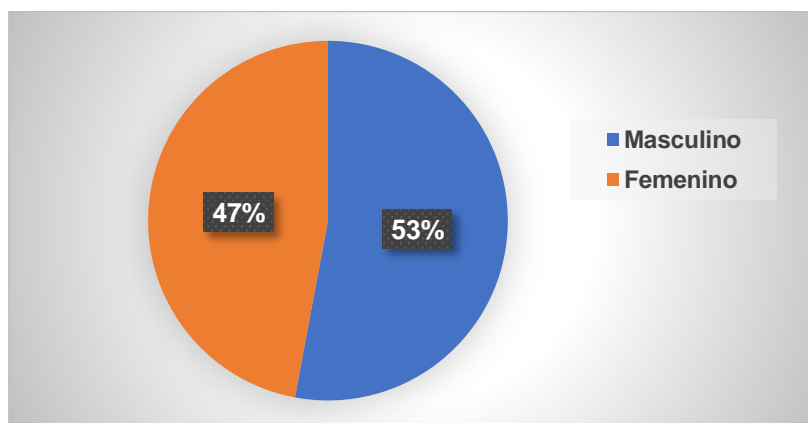


Figura 3: Sexo de los turistas internacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 03, acerca de la dimensión de mercado meta de perfil demográfico se puede verificar que el 53% son turistas femeninos y 47% son turistas internacionales.

Los resultados nos permiten determinar que las turistas internacionales femeninas tienen más capacidad de viaje que los turistas internacionales masculinos.

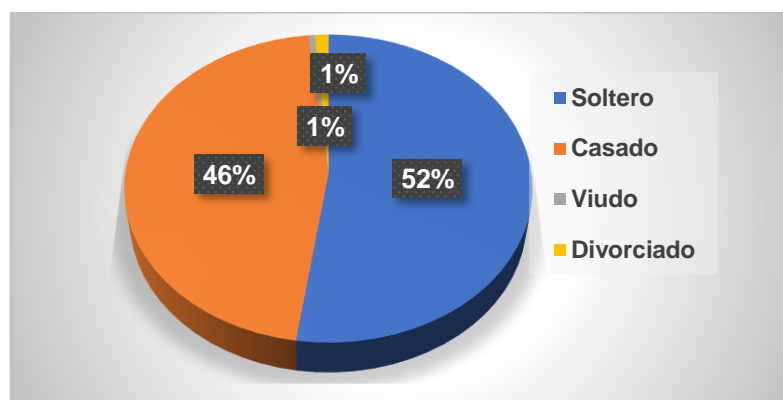


Figura 4: Estado civil de los turistas nacionales
Fuente: Elaboración propia

La figura N° 04, acerca de la dimensión de mercado meta del perfil demográfico se aprecia que el 52% son solteros, el 46% casados, 1% son casado y 1 % son viudos.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que las personas solteras tienen más autonomía de viajar, ya que la mayoría va con amigos o parientes a pasarla bien y armonía en los restaurantes; mientras que las personas casadas vienen con familia y un tiempo específico con sus hijos; y por últimos los viudos y divorciados que van para distraerse.

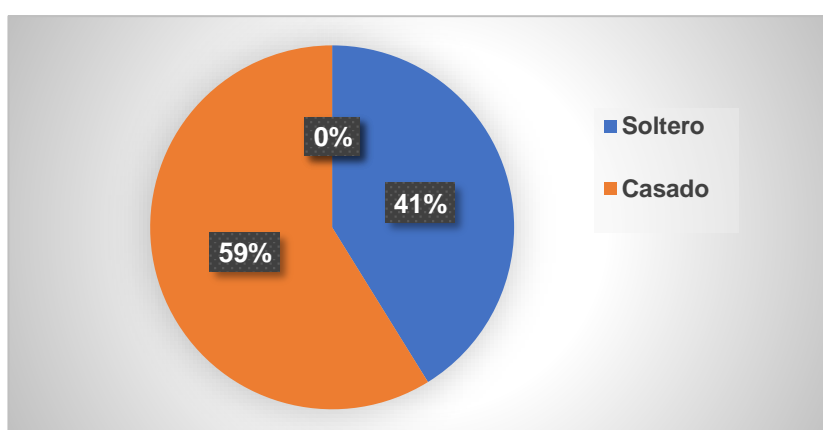


Figura 5: Estado de los turistas internacionales
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 05, acerca de la dimensión de mercado meta del perfil demográfico se aprecia que el 59% son casados y 41% son solteros

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas internacionales que están casados visitan la zona gastronómica en familia o grupo de turismo, mientras que los turistas internacionales solteros vienen a la zona gastronómica para conocer y pasarlo bien.

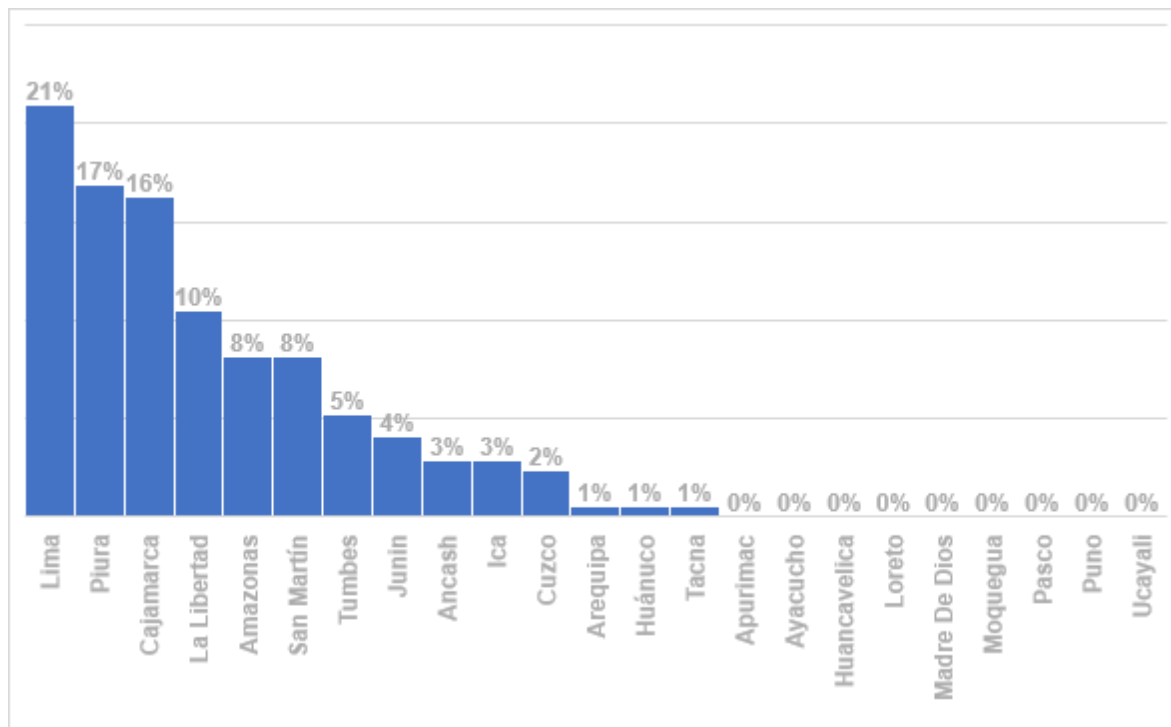


Figura 6: Departamento de procedencia de los turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 06, acerca de la dimensión de mercado meta del perfil geográfico, se puede verificar que el 21% son procedentes del departamento de Lima, 17% son procedentes del departamento de Piura, 16% son procedentes del departamento de Cajamarca, 10% son procedentes del departamento de La Libertad, 8 % son procedentes del departamento de Amazonas, 8% son procedentes del departamento de San Martín, 5% son procedentes del departamento de Tumbes, 4% son procedentes del departamento de Junín, 3% son procedentes del departamento de Ancash, 3% son procedentes del departamento de Ica, 2 % son procedentes del departamento de Cuzco, 1% son procedentes del departamento de Arequipa, 1% son procedentes del departamento de Huánuco y 1 % son procedentes del departamento de Tacna.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que la mayoría de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Lambayeque son del departamento de Lima quienes en su mayoría vienen por trabajo y ocio; sigue el departamento de Piura donde la algunos vienen de Sullana; continua el departamento de Cajamarca donde un gran número viene de Jaén y Chota y también se observa al departamento de la Libertad siendo procedentes de Trujillo.

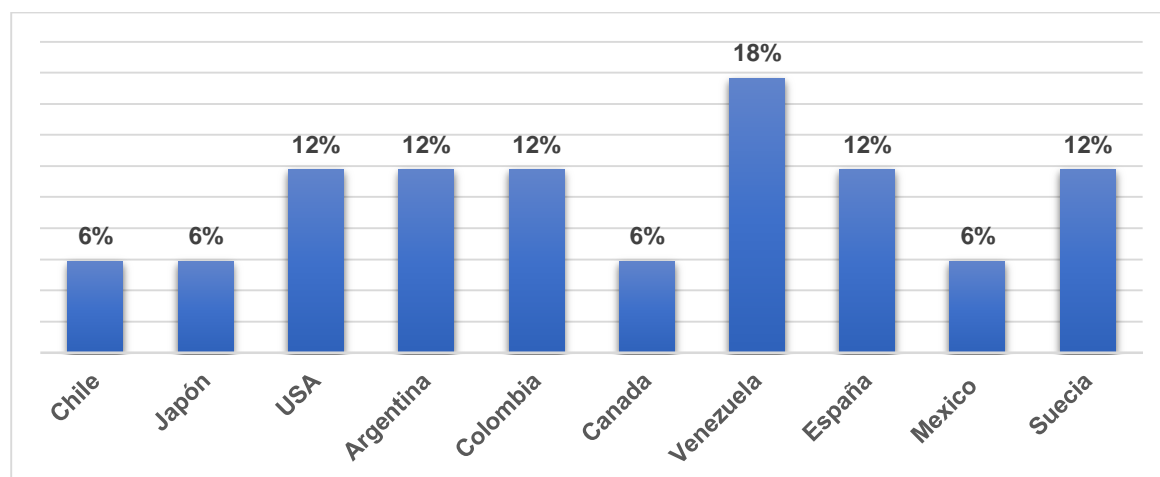


Figura 7: País de procedencia de los turistas internacionales
Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 07, acerca de la dimensión mercado meta del perfil geográfico, se puede verificar que el 14% son de Venezuela, 12% son de USA, 12% son de Argentina, 12% son de Colombia, 12% son de España, 12% son de Suecia, 6% son de Chile, 6% son de Japón, 6% son de Canadá y 6% son de México.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que la mayoría de los turistas internacionales que visitan la ciudad de Lambayeque son venezolanos, seguido de estadounidenses, argentinos, colombianos, españoles y suecos.

4.2.1 Producto

- Concepto

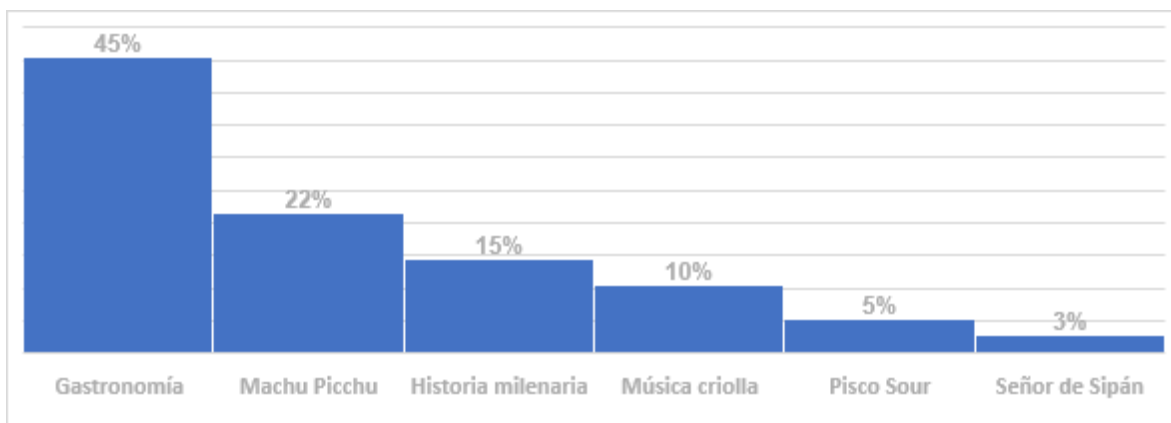


Figura 8: Orgullo de ser Peruano

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 08, acerca de la dimensión de estrategias de producto y mercado se observa que 45% se siente orgullo por la gastronomía, 22% siente orgullo por Machu Picchu, 15% siente orgullo por la historia milenaria, 10% siente orgullo por la música criolla, 5% siente orgullo por el Pisco Sour y 3% siente orgullo por el Señor de Sipán.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas nacionales se sienten bastante orgullosos por la gastronomía dicho orgullo empezó con el boom gastronómico 2011 a raíz de que el chef Gastón Acurio logró que la gastronomía peruana sea reconocida a nivel mundial; otro grupo siente orgullo por Machu Picchu como patrimonio de la humanidad como también por ser incluida a la lista de las 7 maravillas del mundo; cabe agregar también la historia milenaria que tiene el Perú como también la música criolla.

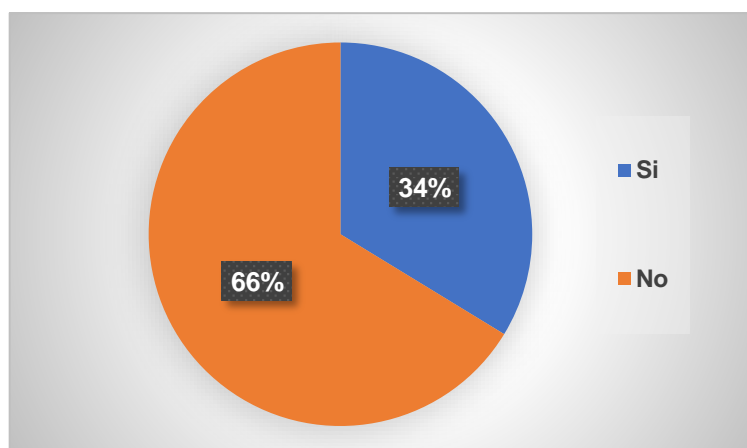


Figura 9: Primera vez que los turistas nacionales vienen a esta zona gastronómica

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 09, acerca de la dimensión estrategias de producto-mercado se puede observar que el 66% no es la primera vez que viene a esta zona gastronómica y un 34% afirma que es la primera vez que visita la zona gastronómica.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas nacionales que visitan la ciudad de Lambayeque no solo vienen para visitar los museos también para degustar cualquier plato tradicional de dicha ciudad. Confirmando así, que el orgullo de los turistas nacionales por la gastronomía.

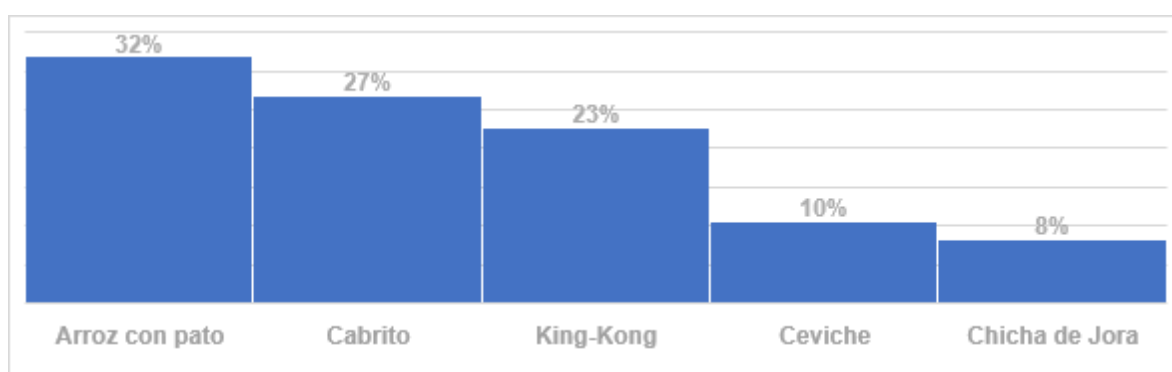


Figura 10: Plato emblemático de la Ciudad de Lambayeque según turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 10, acerca de la dimensión de análisis de entorno de demanda y tendencias de la demanda se puede verificar que 32% considera

que el arroz con plato es el plato emblemático, 27% Cabrito, 23% King-kong, 10% ceviche y 8% Chicha de Jora.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas nacionales consideran que el Arroz con Pato es el plato emblemático de la ciudad de Lambayeque ya que la crianza y preparación de esta ave ha ido pasando en generación en generación en los mejores restaurantes de la ciudad, seguido de Cabrito que también es un plato fuerte de la ciudad como King-Kong es un dulce tradicional de la ciudad los turistas, sin embargo no consideran como plato emblemático la chicha de Jora.

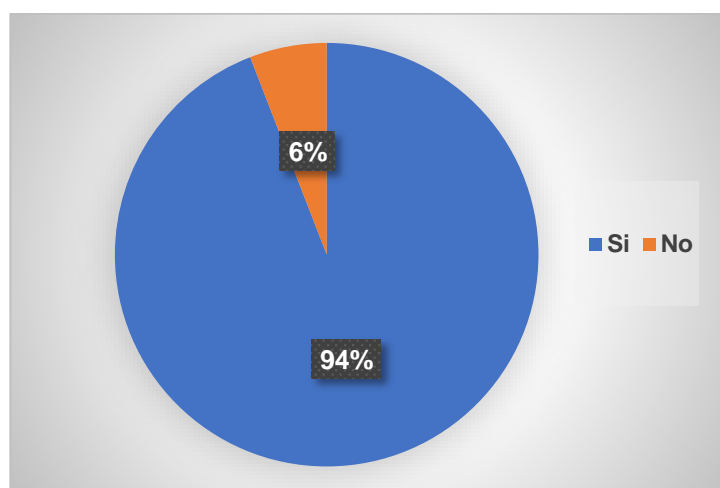


Figura 11: Mozos del restaurante fueron amables y serviciales con turistas internacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 11, acerca de la dimensión de estrategias de productomercado el 94% afirman que los mozos fueron amables y serviciales y 6% afirman que no fueron amables y serviciales.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los mozos fueron amables y serviciales en todo momento con los turistas internacionales y siempre atentos a cualquier pedido o inquietud por parte de ellos. Si embargo, para algunos restaurantes no cuentan con personal bilingüe por lo que cuentan con el traductor que lo acompañan a los turistas internacionales.

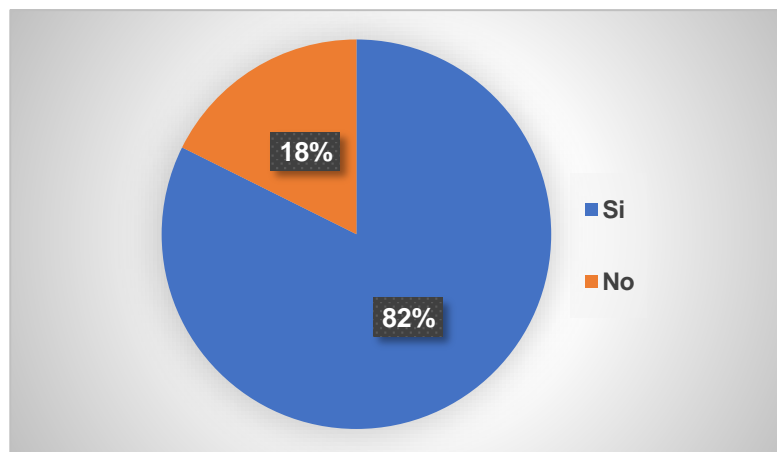


Figura 12: Conocimiento de los mozos acerca de la carta
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 12, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado el 82% de los encuestados afirman que los mozos tienen conocimiento de la carta y 18% de los encuestados afirman que los mozos no tienen conocimiento de la carta.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los mozos están bien preparados y capacitados para servir de la mejor manera a los turistas internacionales; entre su capacitación está el conocimiento de los platos, procedimiento e ingredientes para fortalecer las dudas que tienen algunos turistas acerca de algún platillo.

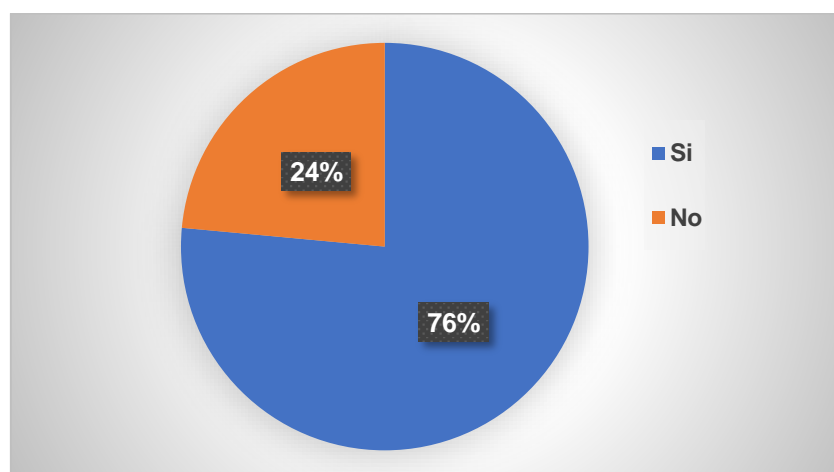


Figura 13: Se entendió el pedido cuando llegó el plato a su mesa a los turistas internacionales
Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 13, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado el 76% afirman que si se entendió el pedido a la carta y 24% afirman que no se entendió el pedido a la carta.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que cuando tiene el pedido en la mesa y después de la exploración por parte del turista se logra a una aceptación del pedido porque tiene en la mesa lo que pidió.

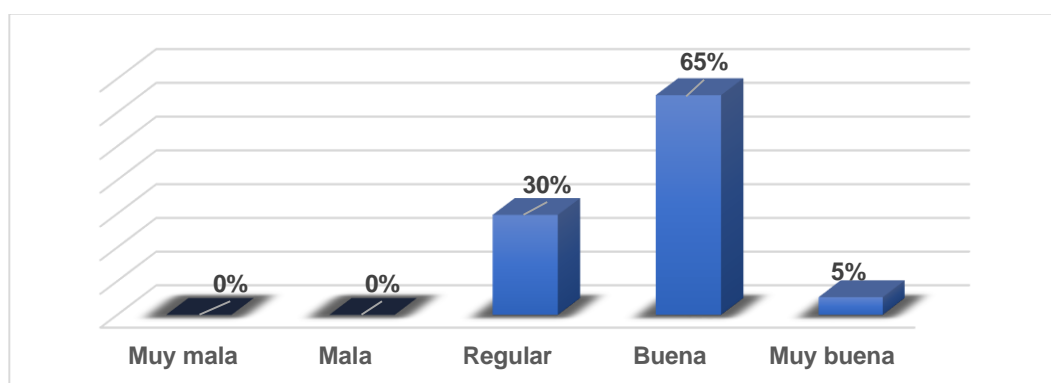


Figura 14: Criterios de valoración en la carta informativa del menú
Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 14, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado afirman que 65% valora como buena la carta informativa del menú, 30% valora como regular la carta informática del menú y 5% valora como muy buena la carta informativa muy buena.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que el criterio de valoración es buena porque los turistas nacionales entienden y les gusta la carta informativa del menú, sin embargo otros ni están en acuerdo ni en desacuerdo ya que algunos restaurantes optan por poner solo el nombre del plato pero no lo detallan y en algunos casos opta por llamar al mozo que amablemente les explica cómo es tanto la preparación como ingredientes a utilizar.

Las estrategias son:

- Hacer que los restaurantes turísticos faciliten la información de la lista del menú como presentación añadiendo una guía detallada de ingredientes. Permitirá la facilidad de conocer mejor el producto.
- Los restaurantes turísticos deberán tener consideración de tener menús bilingües para turistas internacionales.
- Los restaurantes turísticos deberán fortalecer las capacitaciones y la selección del personal para tratar de la mejor manera a los turistas internacionales teniendo como requisito el idioma inglés.
- Hacer que el arroz con pato, cabrito, king-kong, ceviche y chicha de jora sean vistos como platos representativos de la ciudad de Lambayeque; generando en ellos una marca relevante para cada restaurante.
- Implementar información adicional en las entradas de cada restaurante turístico como la preparación e historia de los platos emblemáticos de la ciudad de Lambayeque esto permitirá a los turistas conocer más de la gastronomía lambayecana.
- Garantizar la calidad de insumos que se presenta en los platos gastronómicos al momento que los llevan a la mesa para aumentar el grado de valoración en los turistas nacionales e internacionales.
- Incentivar y promover la participación de los restaurantes turísticos de la ciudad de Lambayeque en actividades acorde al calendario cívico como: Día Mundial de la Salud, Día Internacional de los Museos, Día Nacional de la Papa, Día de la Canción Andina, Día del Campesino, Día Nacional del Ceviche, Día Mundial del Folclor, Día de la Familia, Día Mundial del Turismo, Día Mundial de la Alimentación y Día de la Canción Criolla.

- **Motivación de Consumo**

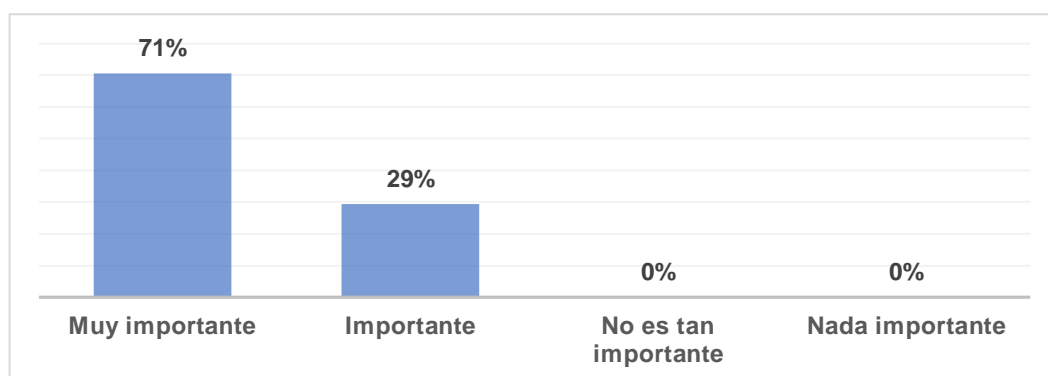


Figura 15: Nivel de importancia en cuanto sea saludable el plato cuando está en la mesa para los turistas internacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 15, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado el 71% afirman que es muy importante que el plato sea saludable y 29% que es importante que el plato sea saludable.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que muchos turistas internacionales toman importancia que el plato sea saludable al momento de tenerlo en la mesa ya que son exigentes y a su vez les gusta explorar nuestros ingredientes ancestrales, mientras otros lo consideran de muy importante que sea saludable.

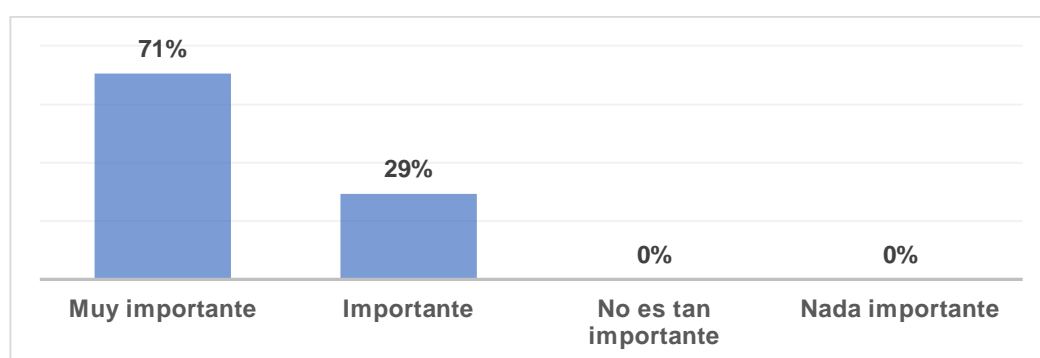


Figura 16: Nivel de importancia en cuanto a la calidad de insumos en los turistas internacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 16, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado el 71% de los encuestados afirman que es muy importante la calidad

de insumos y 29% de los encuestados afirman que es importante la calidad de insumos.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas internacionales toman de mucha importancia a calidad de insumos ya que proviniendo de otros países donde los ingredientes son diferentes tal como la preparación les gusta explorar y conocer nuevas alternativas.

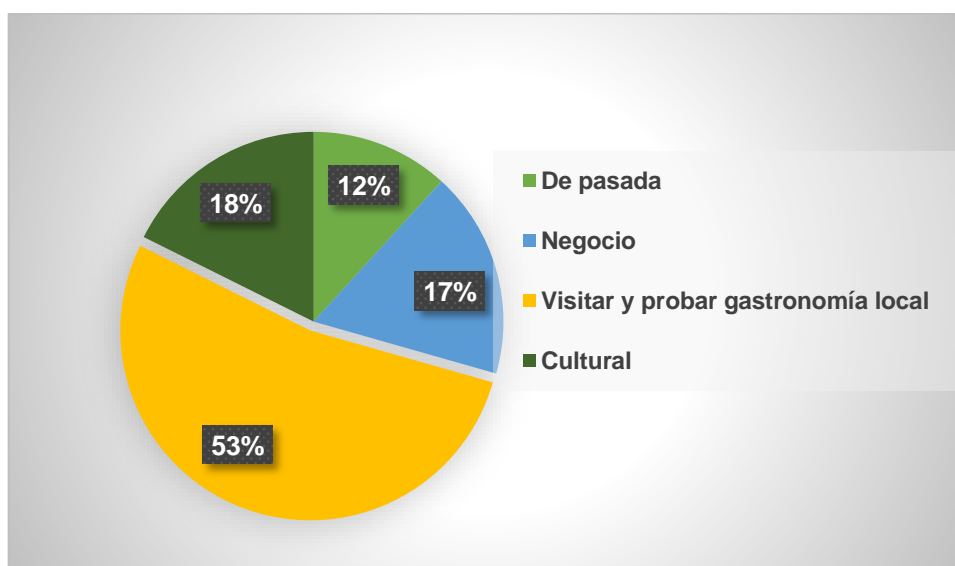


Figura 17: Motivo de visita a la ciudad de Lambayeque
Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 17, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado indican que 53% de los encuestados vienen para visitar y probar la gastronomía local, 18% de los encuestados vienen por cuestión cultural, 17% de los encuestados vienen por negocio y 12% de los encuestados vienen de pasada.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas internacionales vienen para visitar y probar la gastronomía local y a su vez vienen por la cuestión cultural, por lo que muchos turistas optan por ir a museos y sitios arqueológicos y después van a degustar la gastronomía como broche de oro a su visita a la ciudad de Lambayeque.

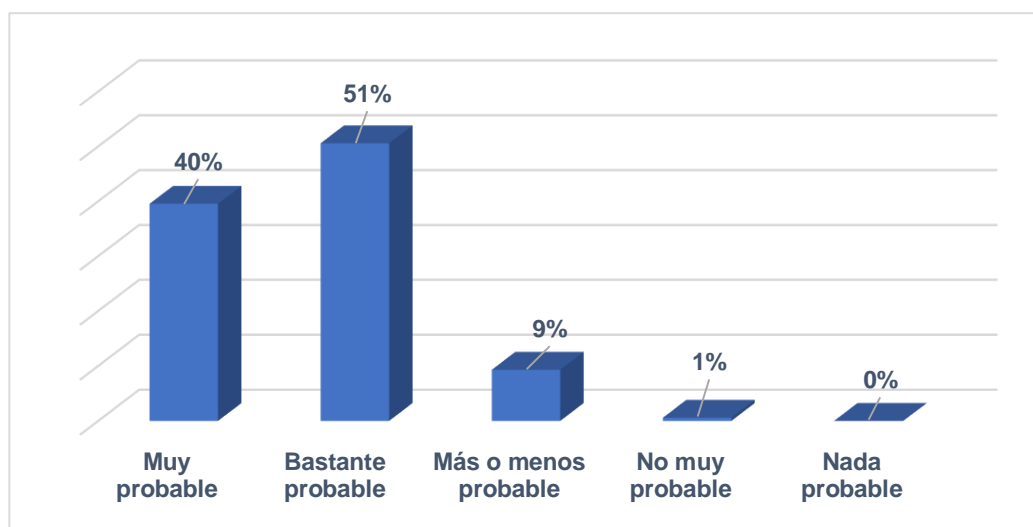


Figura 18: Turistas nacionales que regresarían a visitar la zona gastronómica de Lambayeque

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 18, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado se puede verificar que según el 51% bastante probable regresaría a la zona gastronómica, 40% muy probable que regresaría, 9% más o menos probable y 1% no muy probable regresaría.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas nacionales tienen una tendencia muy positiva que regresen en la zona gastronómica permitiéndole degustar una vez más la gastronomía lambayecana.

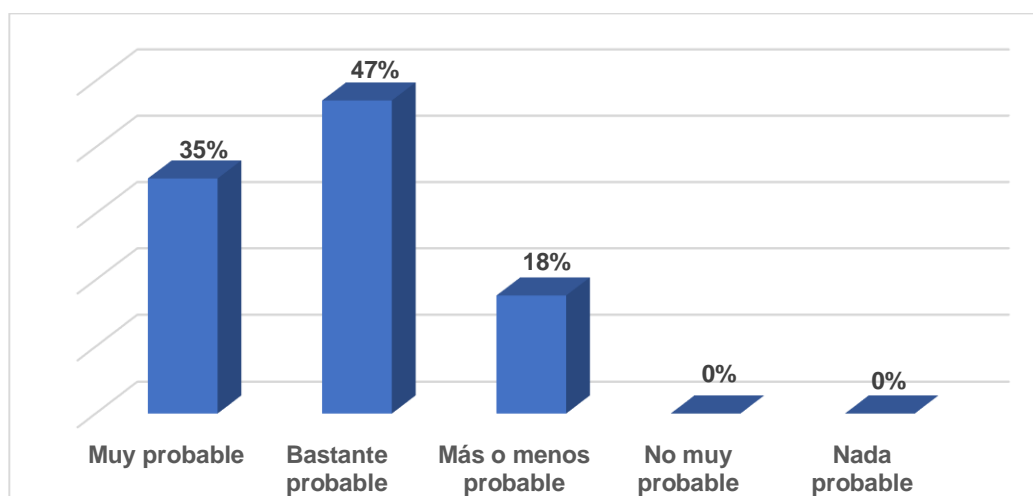


Figura 19: Regresarían a visitar la zona gastronómica de Lambayeque

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 19, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado se puede verificar que según el 47% bastante probable regresaría a la zona gastronómico, 35% muy probable regresaría a la zona gastronómico y 18% más o menos probable que regresarían a la zona gastronómica.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas internacionales tienen una tendencia muy positiva que regresen a la zona gastronómica

Las estrategias son:

- Fortalecer la feria de king-kong con eventos incluidos con la gastronomía.
- Creación de ferias en las calles más concurridas de la ciudad de Lambayeque con los restaurantes turísticos más reconocidos con: degustaciones, concursos y bailes que motiven a regresar bajo el concepto de fiesta y tradición.
- El Museo Tumbas Reales de Señor de Sipán será escogido para la sede principal de Llampayec Mistura con la participación de los restaurantes turísticos más reconocidos de la ciudad con los platos emblemáticos.
- La buena señalización de pistas, carreteras y calles donde se puedan orientar de la mejor manera a los turistas,
- Pacto de confianza con operadoras como las agencias, empresas de transportes, hoteles y hostales donde incentiven a los turistas a visitar los restaurantes de la ciudad de Lambayeque.

- **Producción**

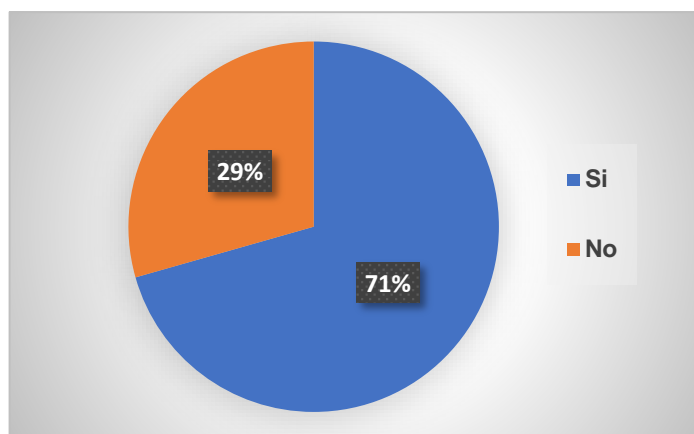


Figura 20: Conocimiento de los turistas internacionales que la ciudad de Lambayeque es una zona gastronómica

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 20, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado se puede observar que el 71% indican que, si tienen conocimiento que la ciudad de Lambayeque es zona gastronómica, 29% indican que no tienen idea que están en una zona gastronómica.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas internacionales tienen conocimiento que están visitando la ciudad Lambayeque por su zona gastronómica y turística, muchos se esteraron por varios plurireportajes en internet o medio de comunicación de su país acerca de la gastronomía peruana siendo la más resaltante la gastronomía lambayecana. Si embargo, desconocen totalmente la procedencia de algunos platos como el arroz con pato y cabrito, algunos piensan que ambos son de Lima.

Las estrategias son:

- Hacer de conocimiento que la preparación y uso de suministros obtenidos para hacer el producto serán netamente de la ciudad de Lambayeque generando aún más la curiosidad de los visitantes cuando se les informe.

- Se tendrá la capacitación constante de chefs profesionales y conoedores de la comida culinaria de la ciudad de Lambayeque para no perder la tradición culinaria.

4.2.2 Precio

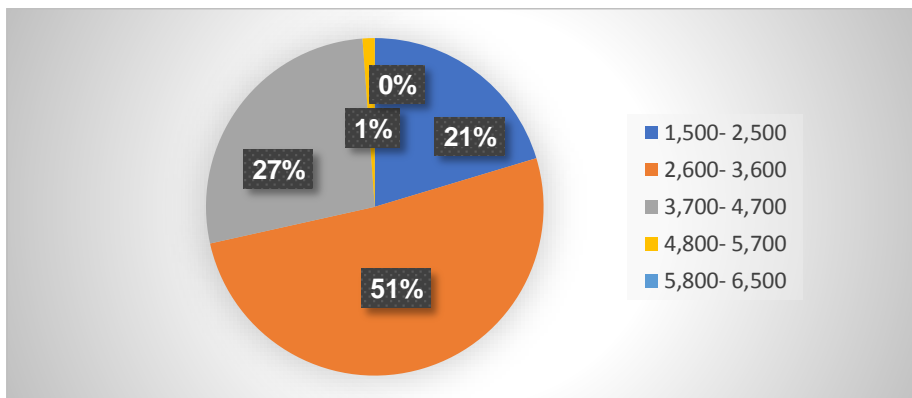


Figura 21: Ingreso mensual de los turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 21, acerca de la dimensión de mercado meta del perfil socio-económico se puede observar que el 51% percibe un ingreso entre 2,600- 3,600 Nuevos Soles, 27% percibe un ingreso de 3,700- 4,700 Nuevos Soles, 21% percibe un ingreso de 1,500- 2,500 Nuevos Soles, 1% percibe un ingreso de 4,800- 5,700 Nuevos Soles.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que en el rango de ingresos de 2,600 a 3,600 soles es el mayor porcentaje que perciben los turistas nacionales y que son los que pueden acceder con mayor facilidad a los restaurantes turísticos. Si comprendemos el nivel de ingreso de S/2,600 a S/4,700, el porcentaje de turistas con estos ingresos es de 78%

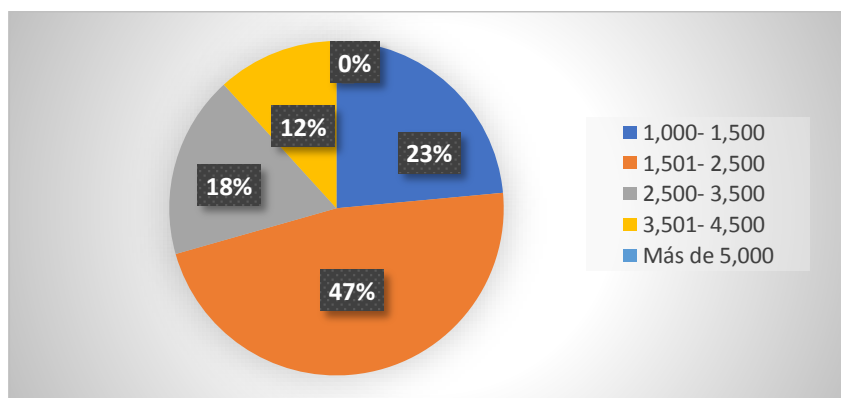


Figura 22: Ingreso mensual de los turistas internacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 22, acerca de la dimensión de mercado meta del perfil socioeconómico se puede observar que el 47% percibe un ingreso de 1,501- 2,500 Dólares, 23% percibe un ingreso de 1,00- 1,500 Dólares, 18% percibe un ingreso de 2,500- 3,500 Dólares y 12% percibe un ingreso de 3,501- 4,500 Dólares.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que en el rango de ingresos de 1,501- 2,500 Dólares es el mayor porcentaje que perciben los turistas internacionales de las cuales muchos ahorran y aprovechan un paquete turístico para visitar la zona gastronómica lambayecana.

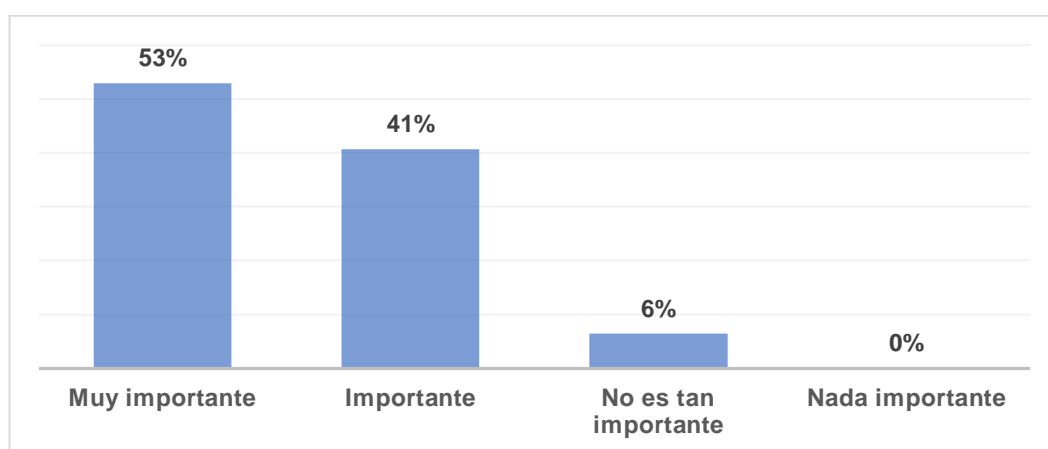


Figura 23: Nivel de importancia en cuanto al precio del plato en la mesa en los turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 23, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado el 53% afirma que el precio es muy importante, 41% que el precio es importante y 6% que el precio no es tan importante.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que un buen porcentaje de turistas nacionales consideran muy importante el precio de cada plato antes del pedido porque vienen en familia y personas numerosas en la cual su presupuesto es esencial; por su parte otros consideran importante que el precio es importante

Las estrategias son:

- Dirigir una estrategia de precios diferenciadas, en algunos casos se hará estudios de los restaurantes para comparar, comprobar y mejorar la política de precios.
- Realizar una reunión con las asociaciones de combis y colectivos para que no suban al 100% sus pasajes en época de eventos en la ciudad, para que los turistas no tengan que gastar más en la zona gastronómica.
- Se identificará que productos salen más seguidos para generar una oferta más viable en algunos casos.
- Desarrollar estudios sobre la demanda de destinos de turismo natural y cultural

4.2.3 Plaza

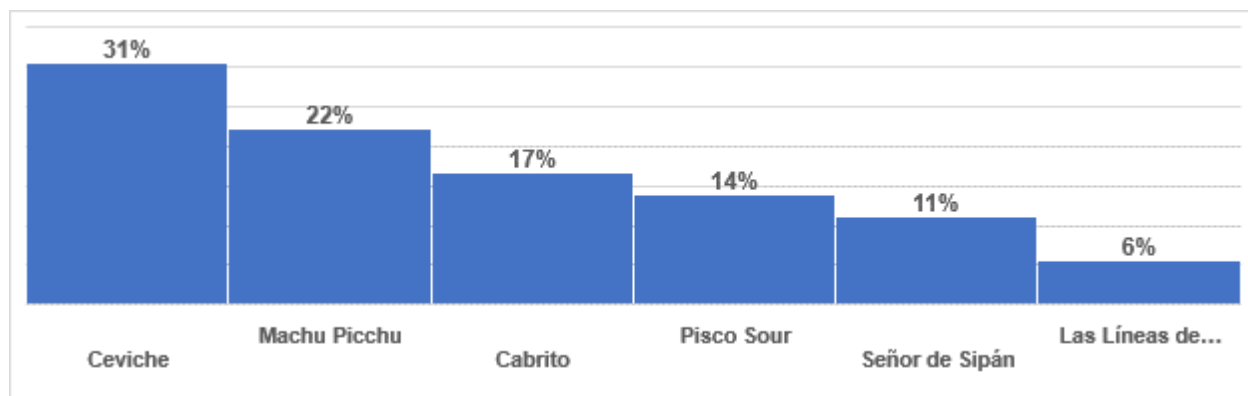


Figura 24: Que le viene a su mente cuando le dicen “Perú” a los turistas internacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 24, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado indican que 31% ceviche, 22% Machu Picchu, 17% Cabrito, 14% Pisco Sour, 11% Señor de Sipán y 6% Las líneas de Nazca.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que para los turistas internacionales el ceviche es un símbolo emblemático cuando les dicen Perú, no obstante, tenemos a Machu Picchu como zona turística reconocida a nivel

mundial por ser una de las siete maravillas del mundo. Muchos de ellos vienen maravillados por la cultura y gastronomía del Perú.

- **Canales**

- Fortalecer información en los Tours Turísticos para llegar al público potencial.
- Creación de la red social “Lambayeque: Turismo” para facilitar información de la gastronomía, ciudad y arquitectura de la ciudad de Lambayeque con la lista de restaurantes condecorados, así como también la creación de YouTube para subir videos de los eventos realizados.
- Aprovechar eventos gastronómicos internacionales en la capital del Perú, Lima, para incentivar a los turistas a visitar la ciudad de Lambayeque a conocer nuestra gastronomía.
- Enviar un grupo especial para un viaje a otro país con el fin de dar a conocer la Ciudad de Lambayeque bajo la Marca Perú y a su vez convertir el arroz con pato, cabrito, ceviche, King-kon y chicha de jora como platos emblemáticos de la región de Lambayeque.
- Otorgamiento de roles a una persona con funciones específicas con el fin de consolidar la gastronomía Lambayecana, llevando su presencia a cualquier tipo de eventos realizados fuera de la ciudad de Lambayeque.
- Plantear una Agenda de Colaboración conjunta institucional en el tema de Turismo Sostenible para la ciudad de Lambayeque
Desarrollar y mejorar la infraestructura de transporte, en este caso la mejora de carreteras como también información de líneas de Chiclayo para Lambayeque.

4.2.4 Promoción

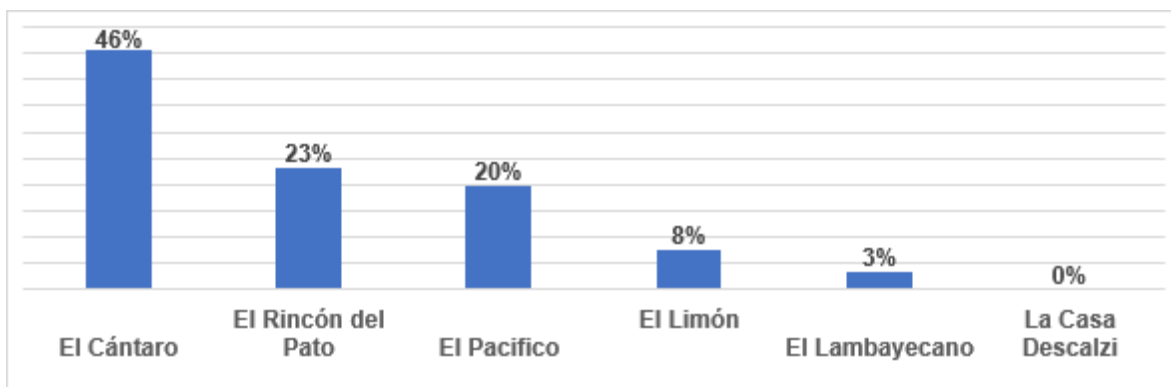


Figura 25: Nombre del restaurante que le viene a la mente cuando le dicen: “Ciudad de Lambayeque” a los turistas nacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 25, acerca de la dimensión de estrategias de posicionamiento se le pregunto a los turistas nacionales cual es el nombre del restaurante lambayecano que le viene a su mente a lo que el 46% indican El Cántaro, 23% El Rincón del Pato, 20% El Pacífico, 8% El Limón, 3% El Lambayecano.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que el restaurante El Cántaro logro el posicionamiento de la marca en la mente de los turistas nacionales mientras tanto el Rincón del Pato y El Pacífico no lo lograron por lo que al comparar estas evidencias El Cántaro supo emplear herramientas publicitarias para que los turistas nacionales sepan que marca identifica a Lambayeque.

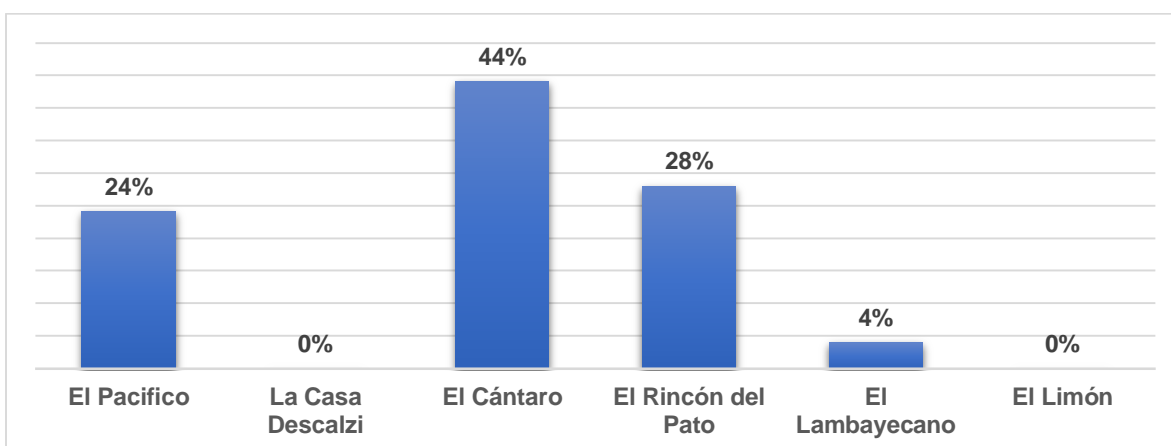


Figura 26: Restaurantes que piensa los turistas internacionales

Fuente: Elaboración propia

En figura N° 26, acerca de la dimensión de estrategias de estrategias de posicionamiento indican que 44% piensan visitar El Cántaro, 28% piensan visitar el Rincón del Pato, 24% piensan visitar El Pacífico y 4% piensan visitar El Lambayecano.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas internacionales piensan visitar con más motivación El Cántaro por recomendación, El Pacífico y El Rincón del Pato también son considerados para visitar ambos restaurantes. Algunos hacen visitas previa organización con el tour que los trajo y otros por recomendación del hotel que están hospedados.

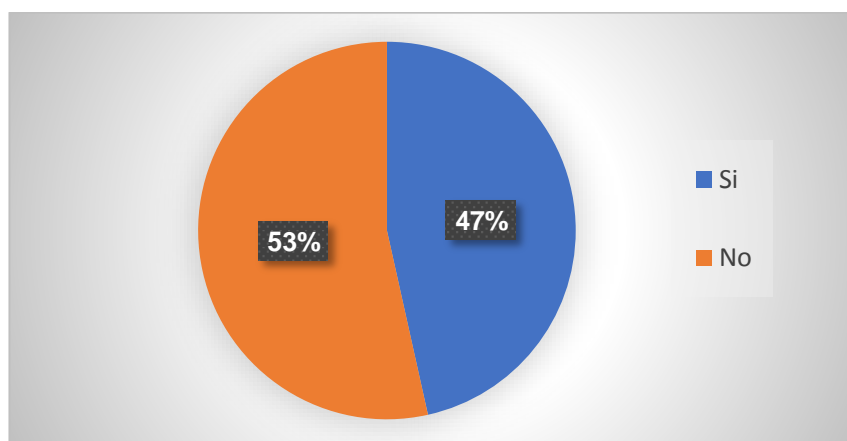


Figura 27: Turistas nacionales que saben que los restaurantes “El Cántaro” y “El Rincón del Pato” están en el ranking de los mejores restaurantes del Perú

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 27, acerca de la dimensión de estrategias de posicionamiento se indica que el 53% no saben que los restaurantes antes mencionados estén en el ranking y 47% si saben que ambos restaurantes están en el ranking.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que a pesar que la gastronomía peruana es un tema trascendental y que pasó fronteras muchos de los turistas nacionales desconocen que en el Perú existe un certamen de excelencia gastronómica denominada SUMMUM, acontecimiento donde se

premia a los mejores restaurantes de Lima y provincias; tenemos como ganadores en la categoría de los mejores restaurantes de Lambayeque: El Cántaro (Lambayeque), El Muelle de Pimentel (Pimentel), El Rincón del Pato (Lambayeque), Fiesta Chiclayo Gourmet (Chiclayo) y Muchik (Chiclayo), sin embargo

Internet:

- Utilizar internet como herramienta de apoyo a la acción comercial, como también la creación de una teleoperadora para recibir todo tipo de crítica, sugerencia o quejas para mejorar en corto plazo.
- Reforzar y promocionar lo mejor de la gastronomía Lambayecana a través de una página web denominada www.turismolambayeque.com.pe con el apoyo de organizaciones.



Figura 28: Propuesta del diseño web
Fuente: Elaboración propia

Televisión:

- Aprovechando que El Cántaro y El Rincón del Pato están dentro del ranking de los mejores restaurantes del Perú se realizará anuncios de 12 segundos de los eventos gastronómicos en los canales de televisión como Panamericana y América Tv.

Eventos:

- Se contará con el apoyo de las organizaciones turísticas como: PromPerú, Mincetur, Ministerio de cultura y de la Municipalidad Provincial de Lambayeque; para la realización de las actividades a realizar para potenciar la ciudad de Lambayeque
- Creación de la feria gastronómica Llampayec Mistura para que los turistas tengan probabilidad de acceder a los productos y servicios a tan solo S/. 10 Nuevos Soles como pago cuenta de los platos que los turistas nacionales e internacionales puedan consumir.



Figura 29: Afiche para Llampayec Mistura
Fuente: Elaboración propia

- Hacer que las rutas de acceso a otras fiestas como la bajada de Cruz de Motupe, Cortamonte en Salas, bailes en Mochumi, Fexticum, etc; tengan una pausa para detenerse a Lambayeque y conocer nuestras opciones gastronómicas.

Folleto Turísticos

- Distribuir por los hoteles y hostales de la ciudad de Chiclayo y ciudad de Lambayeque folletos turísticos con información adicional de gastronomía con promociones por días especiales.
- Creación de tríptico y dípticos con el mapa de Lambayeque con la indicación de cómo llegar a los restaurantes y a los museos.



Figura 30: Diseño de tríptico para los hoteles de 3 y 4 estrellas
Fuente: Elaboración propia

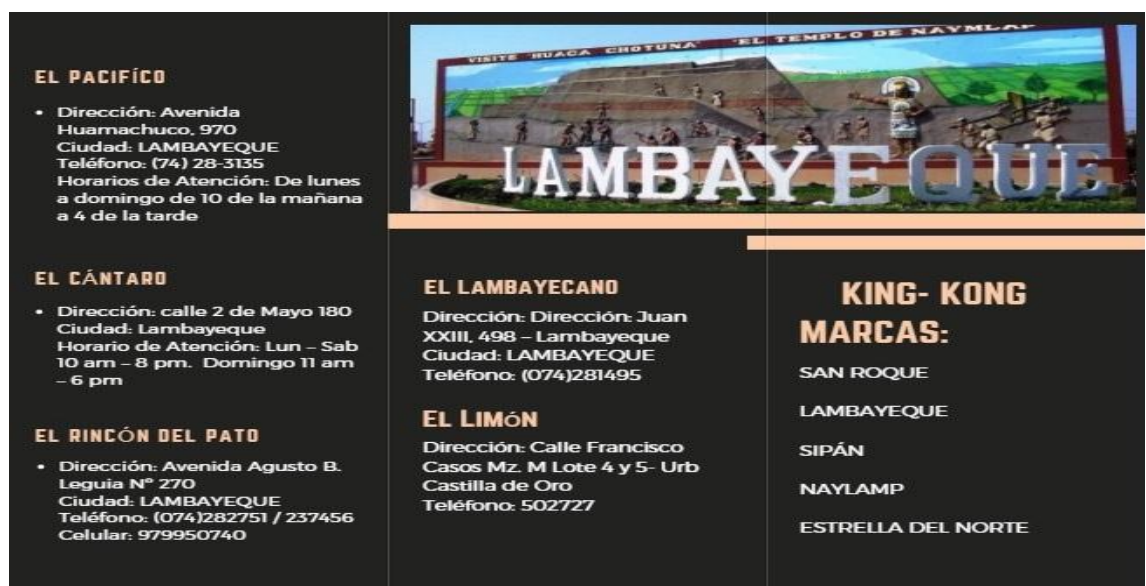


Figura 31: Diseño de tríptico al revés para los hoteles de 3 y 4 estrellas
Fuente: Elaboración propia



Figura 32: Diseño de Díptico para hostales y hoteles menor de 3 estrellas.

Fuente: Elaboración propia

- Apoyar a los restaurantes para que tengan su propia marca en forma diferenciada, ya que los turistas se guiarán más de los productos y servicios que por el nombre del restaurante.

Relaciones Públicas

- Ejecutar relaciones públicas para fortalecer comunicación con nuestro público objetivo, mediante reuniones y sesiones pequeñas.
- Crear una imagen que simbolice la gastronomía Lambayecana y sea usada como logotipo nacional en cualquier evento.
- Promover la capacitación de los recursos humanos en el sector turismo, en todos los restaurantes de la ciudad de Lambayeque.
- Promover la creación de programas para la mejora y capacitación de los empleados de los restaurantes.

Infraestructura

- Habilitar y mejorar la infraestructura de los restaurantes en la ciudad en cuanto al mantenimiento de las áreas y zonas.
- Crear las condiciones para captar inversiones privadas para la mejora de la infraestructura de la ciudad.

- Con trabajo mutuo de Mincetur y Municipalidad de Lambayeque se inspeccionará el mantenimiento y cuidado de la casona antigua que a su vez funciona como restaurante La Casa Descalzi.

4.2.4.1 Presupuesto

Tabla 5: Gastos de publicidad en anuncio de 12 segundos

GASTOS DE PUBLICIDAD				
Descripción	Señal	Horario	Costo (S/.)	Total (S/.)
Anuncio de 12 segundos	América Tv	Programas con rating alto	2,000	
		Programas con rating medio alto	1,500	
	Panamericana	Programas con rating medio	1,000	
	Programas con rating medio bajo	800		
	Programas con rating bajo	600		
SUB TOTAL				5,900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD						
Descripción	Tipo	Lugar	Costo Unitario (S/.)	Cant	Total	TOTAL (S/.)
Banner publicitario	Banderolas	En calles más frecuentadas	360	10	3,600	
	Colgantes	Postes	40	60	240	
Folletos turísticos con la ubicación de los restaurantes	Dípticos a color	Distribuidos en los hostales y hoteles	2,50	500	1,250	
	Trípticos a color	Distribuidos en hoteles de 5 estrellas	3,40	500	1,700	
						6,790
Página Web	Internet	Dominio web	650		650	
		Correos corporativos				
		Contenidos				
		Mantenimiento	Renovación anual	120	120	
						770
Conferencia	Relaciones públicas	Sala conferencias de Hotel Casa Andina y Sunec Hotel	250	Enero Mayo Octubre	750	
Capacitación						
Talleres						
Reuniones						
						750
TOTAL DE PUBLICIDAD						8,310

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1 Conclusiones

Se concluye que el mercado objetivo son los turistas nacionales e internacionales que tengan un ingreso entre de 2,000 a 4,000 Nuevos Soles de ingreso porque tienen más capacidad de compra y pueden adquirir un mejor servicio en los restaurantes turísticos. Y su vez, se potenciará los restaurantes de mayor reputación y premiados como es el caso del “El Cántaro” y “Rincón del Pato” que permitirá fortalecer la identidad de la gastronomía lambayecana y también fortalecer las estrategias propuestas para los demás restaurantes.

Una vez aplicado el plan de marketing se espera un incremento de 20% del mercado, y el desarrollo de la ciudad, como también fortalecer las ferias y eventos gastronómicos.

Se espera que al mediano plazo de una ardua labor de los medios publicitarios la ciudad de Lambayeque sea un potencial gastronómico y las más visitada a nivel nacional, donde el museo Tumbas Reales del Señor de Sipán sea el actor secundario y la gastronomía el actor principal.

5.2. Recomendaciones

Que la ciudad de Lambayeque debería proteger sus casonas como museos para llenar de más interés a los turistas, porque se comprobó que las agencias de viajes llevan a los turistas con el fin de hacer turismo cultural y terminan por degustar a los restaurantes cercanos.

La ciudad de Lambayeque tiene el potencial y desarrollo para convertirse un turismo gastronómico, pero las autoridades no tienen interés de hacer proyectos turísticos con responsabilidad, por lo que deberían tomar en cuenta la presentación de la ciudad y trabajar con los restaurantes en conjunto para formar una sola identidad para que sea un atractivo para los turistas.

Todos los restaurantes turísticos de la ciudad de Lambayeque deberían poner en práctica el menú bilingüe pues eso les dará facilidad de entendimiento y confianza en sus pedidos con los turistas internacionales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC Viajar. (2013). *Gastón Acurio gana el Premio de Gastronomía 2013* - ABC.es. Recuperado el 1 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.abc.es/viajar/restaurantes/20130129/abci-premio-gaston-acurio-201301290814.html>
- AHORA Lambayeque. (2008).
- Alvarado, R. Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso : colegio en estudio (2008).
- América economía. (2011). *OEA distingue a la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural de las Américas para el mundo / AméricaEconomía / AméricaEconomía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/oea-distingue-la-gastronomia-peruana-como-patrimonio-cultural-de-las-americas-pa>
- APEGA. (2010). *El boom de la Cocina Peruana / APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía*. Recuperado de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html>
- APEGA. (2017). *Historia de la gastronomía peruana*. Recuperado de <http://www.apega.com.pe/category/historia-de-la-gastronomia-peruana/>
- Arellano, M. (2015). *Conozca errores de marketing muy comunes entre los emprendedores - Arellano Marketing*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/conoce-los-errores-de-marketing-mas-comunes-en-los-emprendedores/>
- Arellano, R. (2000a). *Estilos de Vida - Arellano Marketing*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2000b). *Marketing "Enfoque America Latina"* (McGraw-Hil). Mexico.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (Decimoprim). Pearson educación.
- Brenis Jorge. (2008). *Separata de Gastronomía de Lambayeque (página 2) - Monografias.com*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos69/separata-gastronomia-lambayeque/separata-gastronomia-lambayeque2.shtml>
- Brooksbank, R. (1994). *La anatomía de la estrategia de posicionamiento de marketing*.

10–14.

- CANATUR. (2017). *Portal de Turismo Locales*. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/sector-hoteles-crecio-3-6-y-restaurantes-2-4-en-2016>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (McGrill-Hill interamericana, Ed.) (Séptima ed).
- Clark Esther. (2014). *La autenticidad y el Marketing 3.0 | AméricaEconomía | AméricaEconomía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-autenticidad-y-el-marketing-30>
- CRESPIAL. (2014). *Perú: Instituciones Gubernamentales*. Recuperado de <http://www.crespial.org/es/Content2/index/0012/NF/1/peru-enlaces-de-interes>
- Destino, & Caxamarca. (2014, junio). *Revista Oficial de La Carrera Profesional de Administración Turística Hotelería Y Gastronomía, 1–78*.
- El Comercio. (2012). *Éxito y fracaso de 10 franquicias que llegaron a la televisión peruana | Televisión | TV + | El Comercio Peru*. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/tvmas/television/exito-fracaso-10-franquicias-que-llegaron-television-peruana-noticia-1395285>
- Gestión. (2017). *¿Cuáles fueron las ciudades del Perú más visitadas por los turistas latinoamericanos en el 2016?* | Tendencias | Gestion.pe. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/cuales-fueron-ciudades-peru-mas-visitadas-turistas-latinoamericanos-2016-2179347/1>
- INEI. (2015). *Población 2000 al 2015*. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing Turístico* (Sexta edic). Madrid(España): Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta edi). Madrid(España): Pearson.
- Leonardo Richard. (2006). *Gastronomía peruana: singular expresión de la identidad cultural – Blog de Richard Angelo Leonardo Loayza*. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/latravesiadelfantasma/2009/05/07/gastronomia-peruana-singular-expresion-de-la-identidad-cultural/>
- Leyva, Y. (2007). *Análisis Del Comportamiento Del Turista Nacional Que Visita El*

- Departamento De Lambayeque*. Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/Analisis del comportamiento del turista nacional que visita el departamento de Lambayeque.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/Analisis%20del%20comportamiento%20del%20turista%20nacional%20que%20visita%20el%20departamento%20de%20Lambayeque.htm)
- Meier, A. (2016). *Gastón Acurio cocina el futuro de Perú. : What's on FiRe*. Recuperado de <http://whatsonfire.com/e/entrepreneur/858-gaston-acurio-cocina-el-futuro-de-peru>
- MINCETUR. (2017). *Primer restaurante de comida peruana abre en Indonesia - MinceturMincetur*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/primer-restaurante-peruano-abre-en-indonesia/>
- MINCETUR, R. de R. (2004). *Reglamento de Restaurantes* Decreto Supremo N° 025 -2004-MINCETUR.
- Pérez, P. J. (2008). *Definición de costo - Qué es, Significado y Concepto*. Recuperado de <https://definicion.de/costo/>
- Regional, G. de C. E. y T. (2017). *Restaurantes inscritos con declaracion jurada - Lambayeque*.
- República, D. La. (2014). | *Noticias del Perú / LaRepublica.pe. Diario La Republica*. Recuperado de <http://larepublica.pe/20-04-2014/chiclayo-y-lambayeque-ya-no-son-ciudades-atractivas-para-el-turismo>
- Rey, M. (2008). *Fundamentos de Marketing Turísticos*. (Síntesis, Ed.). Madrid.
- Ruiz, C. (2009). *Lambayeque actual: Gastronomía Lambayecana*. Recuperado de http://lambayequeactual.blogspot.pe/2009/04/gastronomia-lambayecana_22.html
- Semana Económica. (2017). *Virgilio Martínez fue elegido el mejor chef del mundo | Semana Económica*. Recuperado de 2017, a partir de <http://semanaeconomica.com/article/management/reputacion/222490-virgilio-martinez-fue-elegido-el-mejor-chef-del-mundo/>
- Velásquez, O. (2012). *Gastronomía e identidad nacional. Perú. Recuperación de su autoestima y desarrollo autosostenido*. Trujillo (Perú).
- World Travel Awards. (2016). *South America's Leading Culinary Destination 2016 – World Travel Awards*. Recuperado de <https://www.worldtravelawards.com/award-south-americas-leading-culinary-destination-2016>

VII. ANEXOS

Modelo Encuesta



NACIONALES

ENCUESTA

Buen día. Soy egresada de la Universidad Católica Santo de Mogrovejo y estoy realizando una investigación acerca de la zona gastronómica de Lambayeque por lo que solicito su colaboración, confiando en que los datos obtenidos, serán utilizados con fines estrictamente académicos.

GENERALES

Sexo: () Femenino () Masculino

Estado Civil: () Soltero () Casado () Viudo () Divorciado

- 1) ¿De dónde proviene? (Departamento o ciudad)
.....
- 2) ¿Cuál es su ingreso mensual? (Moneda Nacional S/.)
 - a. 1,500-2,500
 - b. 2,600 -3,600
 - c. 3,700-4,700
 - d. 4,800-5,700
 - e. 5,800 6,500
- 3) ¿Es la primera vez que viene a esta zona gastronómica?
 - a. Si
 - b. No
- 4) Se siente orgulloso de ser peruano por:
 - a. Historia milenaria
 - b. Gastronomía
 - c. Machu Picchu
 - d. Señor de Sipán
 - e. Música criolla
 - f. Pisco Sour
- 5) ¿Qué tipo de restaurante prefiere visitar?
 - a. Turístico
 - b. Peñas
 - c. Cevichería
 - d. Picantería
 - e. Dulcería

- 6) ¿Cuál considera usted el plato emblemático de la ciudad de Lambayeque?
- Ceviche.
 - Cabruto
 - Arroz con pato
 - King-Kong
 - Chicha de Jora
- 7) Cuál es el nombre del restaurante que le viene a su mente cuando le dicen ciudad de "Lambayeque"
- El Pacifico
 - La Casa Descalzi
 - El Cántaro
 - El Rincón del Pato
 - El Lambayecano
- 8) Cuál de los siguientes restaurantes ha visitado:

El Pacífico	
La Casa Descalzi	
El Cántaro	
El Rincón del Pato	
El Lambayecano	
El Limón	

- a) (De marcar 2 ó 3 opciones) ¿Le gustaría visitar todos los restaurantes antes mencionados más adelante?
- Si
 - No
- 9) ¿Sabía Ud. que los restaurantes lambayecanos "*El Cántaro*" y "*El Rincón del Pato*" están en el ranking de los mejores restaurantes del Perú?
- Si
 - No
- 10) Cuando usted hace el pedido de un plato ¿Cuánto tiempo se demora?
- 15 min aprox.
 - 25 min aprox.
 - 30 min aprox
 - 1 hora aprox
- 11) ¿Qué nivel de importancia tiene para usted estos elementos al momento de tener el plato en su mesa?

	Muy importante	Importante	No es tan importante	Nada importante
Cantidad				
Presentación del plato				
Calidad de insumos				
Saludable				
Precio				

12) ¿Qué reacción tomaría Ud. si ve el restaurante lleno?

- a. Espero que se desocupe una mesa
- b. Pido para llevar
- c. Opto por ir a otro restaurante.

13) Grado de valoración a los restaurantes de Lambayeque.

PREGUNTAS	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados					
Los empleados del restaurante fueron siempre amables y accesibles.					
Limpieza de las instalaciones (comedor)					
Limpieza de los servicios higiénicos					
Tiene ambiente recreativo y favorable					
Entendió y gusto la carta informativa del menú.					
Tuvo que esperar un buen tiempo por su pedido					
Está conforme con los precios de la carta					

14) ¿Regresaría visitar la zona gastronómica de Lambayeque?

- a. Muy probable
- b. Bastante probable
- c. Más o menos probable
- d. No muy probable
- e. Nada probable

INTERNACIONALES

ENCUESTA

Buen día. Soy egresada de la Universidad Católica Santo de Mogrovejo y estoy realizando una investigación acerca de la zona gastronómica de Lambayeque por lo que solicito su colaboración, confiando en que los datos obtenidos, serán utilizados con fines estrictamente académicos.

GENERALES

Sexo: () Femenino () Masculino

Estado Civil: () Soltero () Casado () Viudo () Divorciado

¿De qué país proviene?

.....

1) El motivo de su visita en la ciudad de Lambayeque es:

- a. De pasada
- b. Negocio
- c. Visitar y probar gastronomía local
- d. Cultural

2) ¿Cuál es su ingreso mensual? (Moneda Dólares \$.)

- a. 1,000 – 1,500
- b. 1,501 – 2,500
- c. 2,500 – 3, 500
- d. 3,501 – 4,500
- e. Más de 5,000

3) ¿Sabía Ud. que a esta en una zona gastronómica?

- a. Si
- b. No

4) Marque que le viene a su mente cuando le dicen “Perú”

Machu Picchu		Ceviche	
Señor de Sipán		Cabruto	
Las líneas de Nazca		Pisco Sour	

5) ¿Qué tipo de restaurante prefiere visitar?

- a. Turístico
- b. Peñas
- c. Cevichería
- d. Peña Musical
- e. Dulcería

6) ¿Por qué visito el restaurante donde almorzó?

- a. Recomendación
- b. Volante
- c. Medio de comunicación

- d. Internet
- e. Carteles

7) Marque cuál de los siguientes restaurantes piensa visitar

El Pacífico	
La Casa Descalzi	
El Cántaro	
El rincón del Pato	
El Lambayecano	
El Limón	

8) Cuando usted hace el pedido de un plato ¿Cuánto tiempo se demora?

- a. 15 min aprox.
- b. 25 min aprox.
- c. 30 min aprox
- d. 1 hora aprox

9) ¿Qué nivel de importancia tiene para usted estos elementos al momento de tener el plato en su mesa?

	Muy importante	Importante	No es tan importante	Nada importante
Cantidad				
Presentación del plato				
Calidad de insumos				
Saludable				
Precio				

10) ¿Qué reacción tomaría Ud. si ve el restaurante lleno?

- a. Espero que se desocupe una mesa
- b. Pido para llevar
- c. Opto por ir a otro restaurante.

11) ¿Los mozos del restaurante fueron amables y serviciales?

- a. Si
- b. No

12) ¿Los mozos tienen conocimiento de los platos de la carta?

- a. Si
- b. No

13) Cuando lee, hace el pedido y tiene en la mesa el plato de la carta. ¿Se entendió el pedido?

- a. Si
- b. No

14) Grado de valoración a los restaurantes de Lambayeque.

PREGUNTAS	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Recibió un servicio rápido y ágil de los empleados					
Los empleados del restaurante fueron siempre amables y accesibles.					
Limpieza de las instalaciones (comedor)					
Limpieza de los servicios higiénicos					
Tiene ambiente recreativo y favorable					
Entendió y gusto la carta informativa del menú.					
Tuvo que esperar un buen tiempo por su pedido					
Está conforme con los precios de la carta					

15) ¿Regresaría visitar la zona gastronómica de Lambayeque?

- a. Muy probable
- b. Bastante probable
- c. Más o menos probable
- d. No muy probable
- e. Nada probable

Resultado de Encuesta

Análisis e interpretación de los turistas nacionales

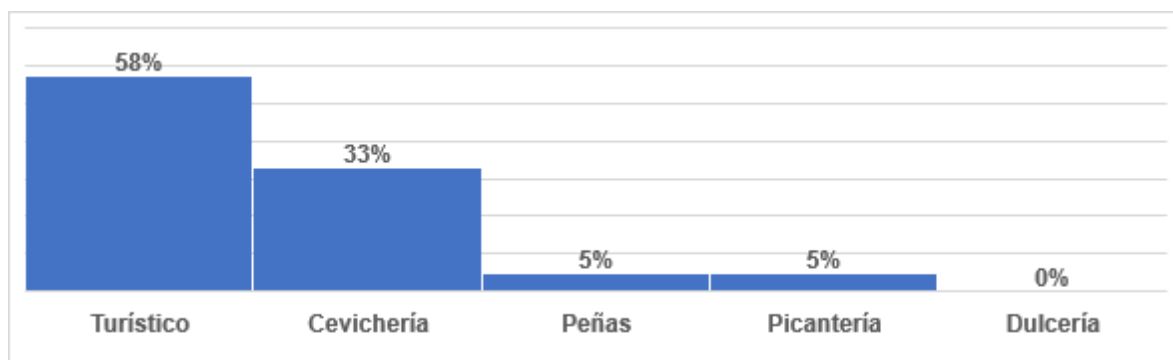


Figura N.º 01: Tipos de restaurantes que prefiere visitar los turistas nacionales
Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 01, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado se observa que el 58% prefiere visitar restaurantes turísticos, 33% prefiere visitar cevichería, 5% prefiere visitar peñas y 5% prefiere visitar Picantería.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas nacionales prefieren visitar restaurantes turísticos con ambientes y salas confortables con platos variados; otros prefieren visitar cevicherías como algo tradicional o cotidiano; y pocas personas optan por ir a peñas y picanterías.

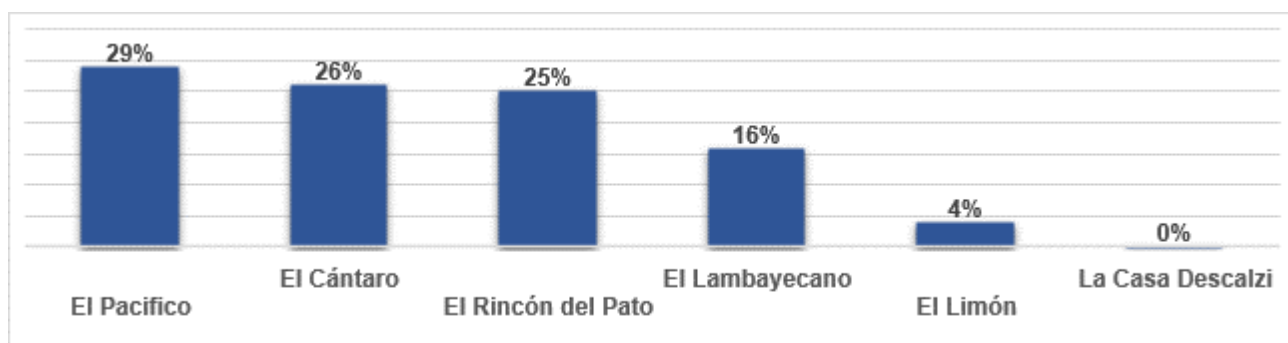


Figura N.º 02: Restaurantes que visitaron los turistas nacionales en la ciudad de Lambayeque
Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 02, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado se observa que 29% El Pacífico fue el más visitado, 26% El Cántaro, 25% El Rincón del Pato, 16% El Lambayecano, 4% El Limón. Los datos obtenidos nos permiten determinar que ante la evidencia que El Cántaro goza un posicionamiento de marca en la mente de los turistas nacionales es el restaurante El Pacífico quien

fue el más visitado, sin embargo, la brecha de diferencia no es mucha entre El Cántaro y El Rincón del Pato. El menos visitado es El Limón.

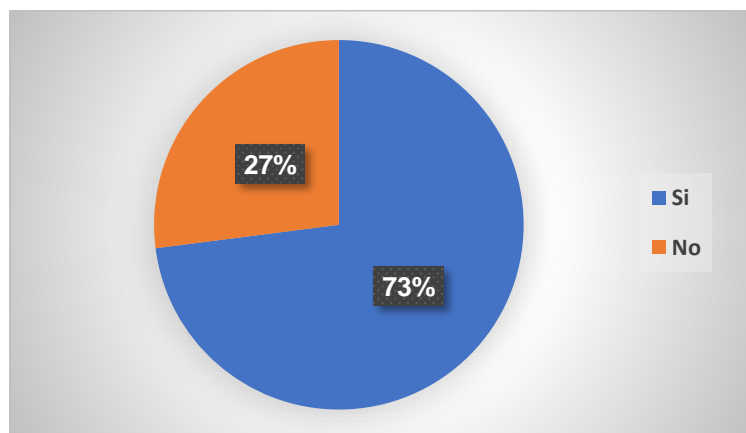


Figura N. ° 03: Turistas nacionales que les gustaría visitar todos los restaurantes Lambayecanos

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 03, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado se puede verificar que 73% indican si y 27% indican no. Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas nacionales les gustaría visitar todos los restaurantes más reconocidos de la ciudad de Lambayeque y conocer la sazón de cada uno de ellos a su vez aquellos que indicaron que no les gustaría visitar afirman que se sienten complacidos por los restaurantes que ya son su preferencia y no visitarían los demás restaurantes.

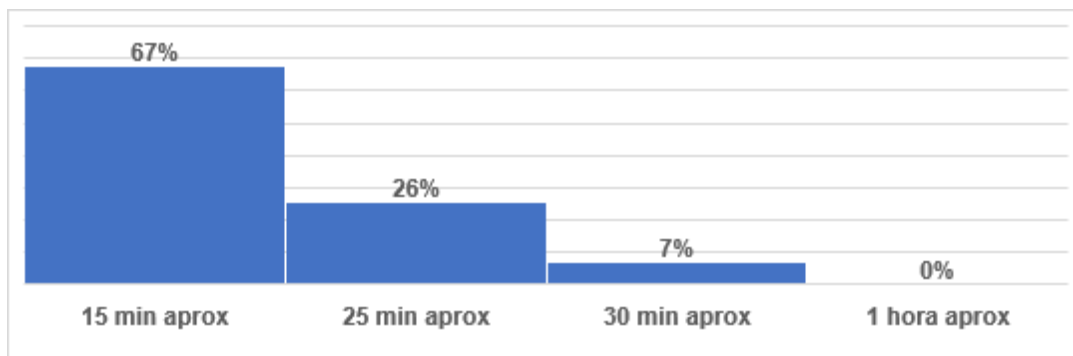


Figura N.º 04: Tiempo de espera para hacer atendidos después de hacer el pedido de los platos

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 04, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado indican que al momento que los turistas nacionales hacen su pedido el tiempo de espera fue que el 67% tuvieron que esperar 15 minutos aproximadamente, 26% tuvieron que esperar 25 minutos aproximadamente y 7% tuvieron que esperar 30 minutos aproximadamente. Los datos obtenidos nos permiten determinar que el tiempo de espera en los restaurantes es positivo porque permite a los turistas nacionales disfrutar en armonía los platos tradicionales, así como también pasar un rato ameno mientras espera el pedido.

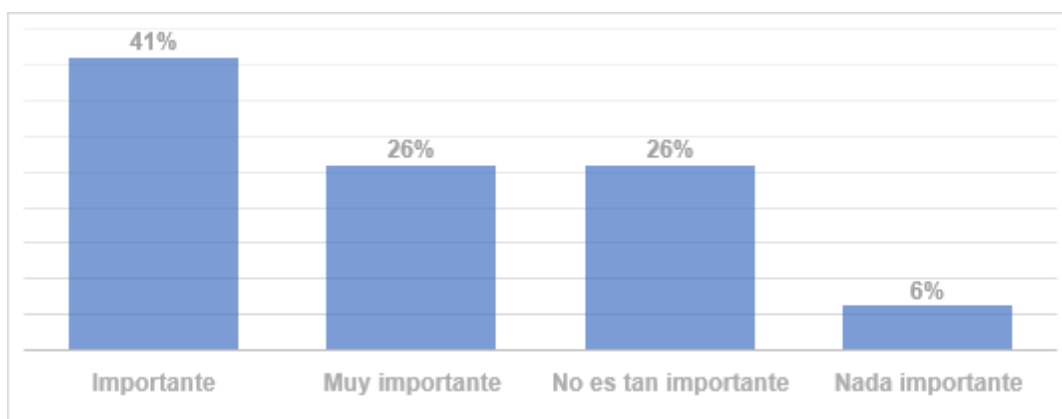


Figura N.º 05: Nivel de importancia en cuanto a la cantidad del plato cuando está en la mesa

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 05, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado el 41% afirma que la cantidad es importante, 26% que la cantidad es muy importante, 26% que la cantidad no es tan importante y 6% que la cantidad no es nada importante. Los datos obtenidos nos permiten determinar que muchos

turistas nacionales toman importante la cantidad del plato al momento de tenerlo en la mesa, mientras otros lo consideran de muy importante la cantidad.

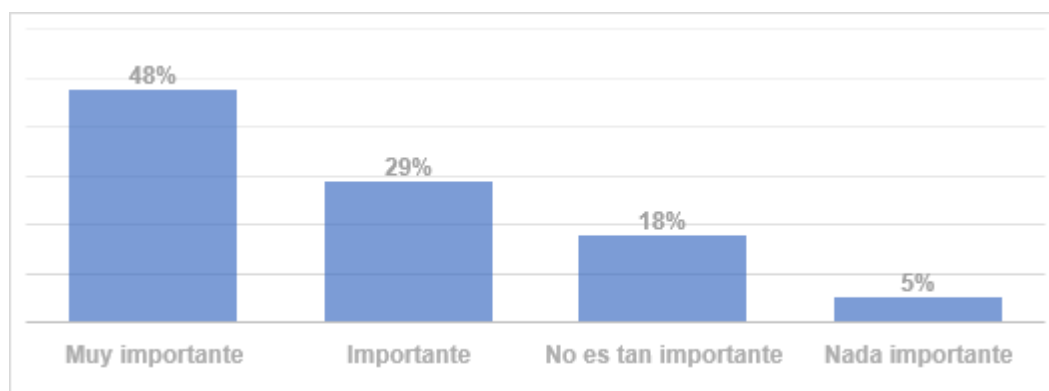


Figura N.º 06: Nivel de importancia en cuanto a la presentación del plato en la mesa

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 06, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado el 48% afirma que la presentación del plato en la mesa es muy importante, 29% afirman que la presentación del plato es importante, 18% afirma que la presentación del plato no es tan importante y 5% afirma que la presentación del plato es nada importante. Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas nacionales consideran muy importante la presentación del plato cuando lo tienen en la mesa porque les gusta explorar los detalles y la forma de presentación de algunos platillos como las guarniciones, en síntesis, algunos los considera importante la presentación del plato por lo que están en la misma escala de importancia.

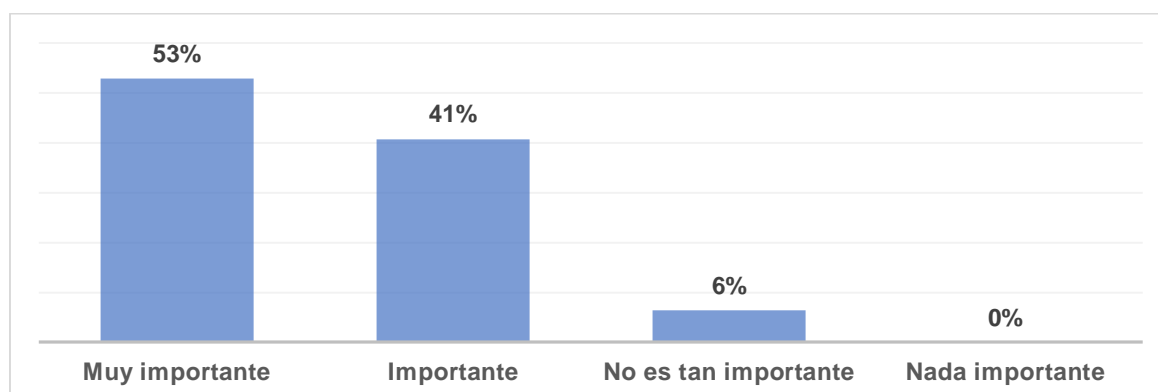


Figura N.º 07: Nivel de importancia en cuanto al precio del plato en la mesa

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 07, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado el 53% afirma que el precio es muy importante, 41% que el precio es importante y 6% que el precio no es tan importante. Los datos obtenidos nos permiten determinar que un buen porcentaje de turistas nacionales consideran muy importante el precio de cada plato antes del pedido porque vienen en familia y personas numerosas en la cual su presupuesto es esencial; por su parte otros consideran importante que el precio es importante.

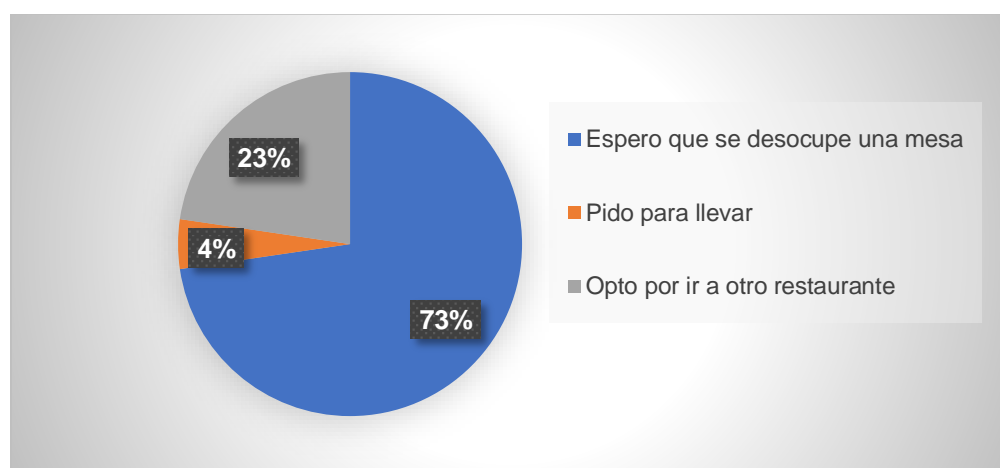


Figura N.º 08: Reacción que toman cuando el restaurante se encuentra lleno.
Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 08, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado se puede verificar que el 73% esperan que se desocupe una mesa, 23% optan por ir a otro restaurante y 4% piden para llevar. Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas nacionales prefieren esperar que se desocupen una mesa, mientras hacen la espera; algunos restaurantes tienen su sala de espera y un anfitrión que les facilita la mesa según la cantidad de personas a ocuparlas, por otra parte, algunos prefieren optar por ir a otro restaurante.

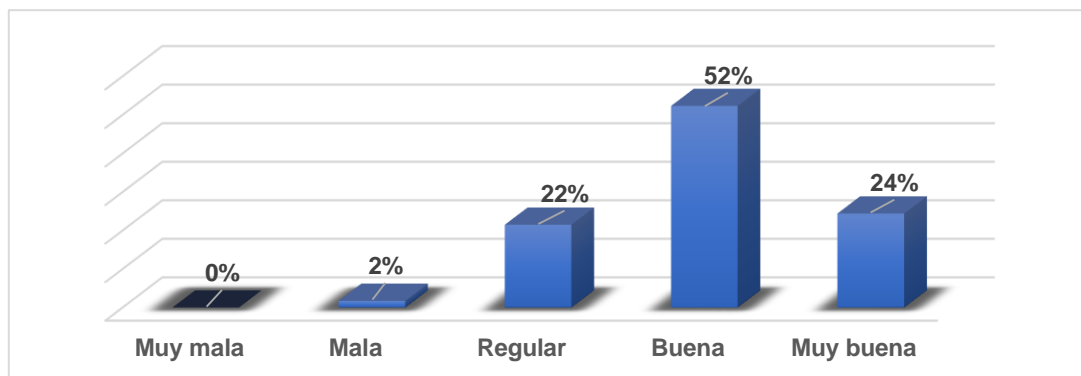


Figura N.º 09: Criterios de valoración de los empleados del restaurante
Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 09, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado se puede verificar que según el 52% de los encuestados valora como bueno que los empleados son amables y accesibles, 24% de los encuestados lo valora de muy bueno, un porcentaje menor de los encuestados manifiesta que los empleados no son amables y accesibles. Los datos obtenidos nos permiten inferir, que en la dimensión de estrategias producto-mercado referente a los empleados de los restaurantes son amables y accesibles, con los turistas nacionales con una tendencia importante de ser muy buenos.

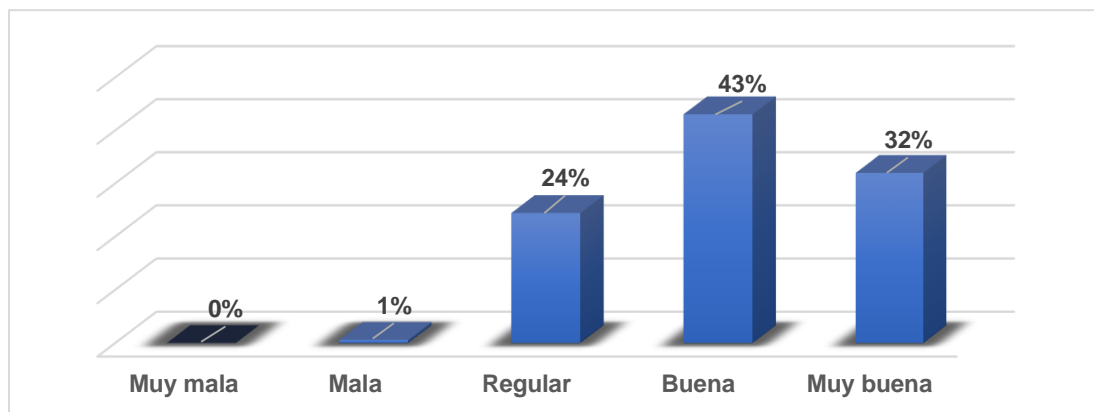


Figura N.º 10: Criterios de valoración del ambiente recreativo y favorable en los restaurantes

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 10, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado se puede verificar que según el 43% de los encuestados valora como buena el ambiente recreativo y favorable en los restaurantes, 32% de los encuestados lo valora de muy bueno, 24% de los encuestados valora como regular el ambiente recreativo y favorable en los restaurantes. Los datos obtenidos nos permiten inferir que a los turistas nacionales les agrada el ambiente recreativo y favorable en los ambientes, ya que los ambientes de estos restaurantes están con tema de originalidad del lugar; por lo que están en una tendencia importante de ser ambientes favorables

Análisis e interpretación de los turistas internacionales

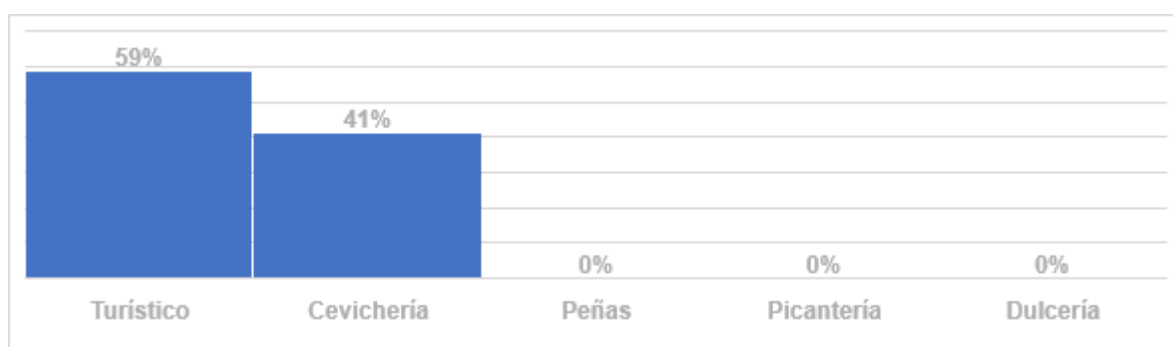


Figura N.º 11: Tipo de restaurantes que prefiere visitar los turistas internacionales

Fuente: Elaboración propia

En la figura N.º 11, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado indican que 50% prefieren visitar restaurante turístico y 41% prefieren visitar cevicherías. Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas

internacionales prefieren visitar restaurantes turísticos porque les llama la atención aquellos restaurantes con ambientes agradables y relacionado con la temática de la zona; mientras tanto otros optan por ir a cevicherías como algo tradicional en los peruanos y les gusta vivir esa emoción.

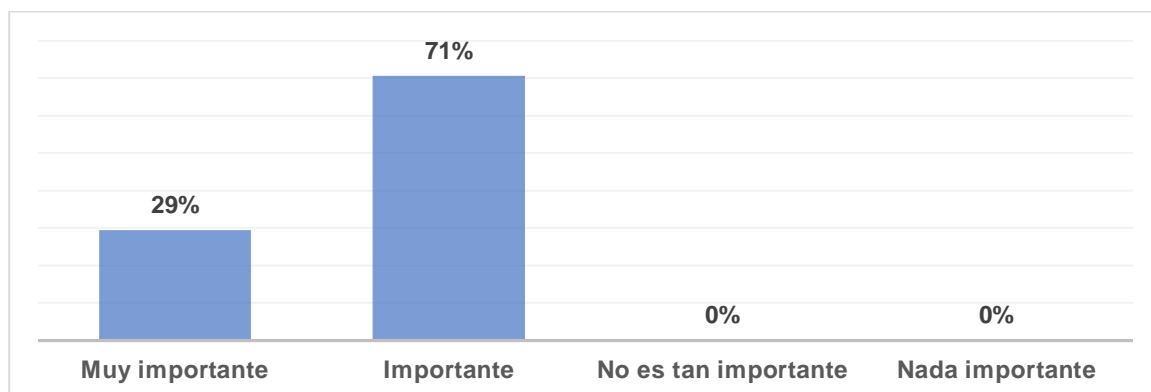


Figura N° 12: Nivel de importancia en cuanto a la cantidad del plato cuando está en la mesa

Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 12, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado el 71% afirman que la cantidad es importante y 29% afirman que la cantidad es muy importante. Los datos obtenidos nos permiten determinar que muchos turistas internacionales toman importancia la cantidad del plato al momento de tenerlo en la mesa siendo ellos curiosos con detalles y guarniciones, mientras otros consideran de muy importante la cantidad.

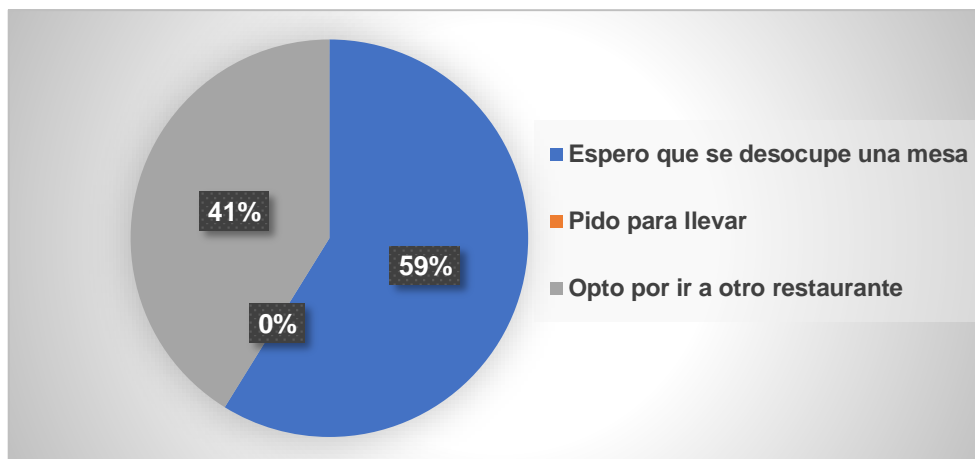


Figura N° 13: Reacción que toman cuando el restaurante se encuentra lleno.
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 13, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado se puede verificar que el 59% esperan que se desocupe una mesa y 41% optan por ir a otro restaurante. Los datos obtenidos nos permiten determinar que los turistas internacionales prefieren esperar que se desocupe una mesa, mientras tanto los restaurantes turísticos tienen ambientes agradables de espera donde los turistas internacionales no se aburren ni se desesperan por ser atendidos y tienen anfitriones que les facilite tener una mesa; por otra parte otros optan por ir a otro restaurante.

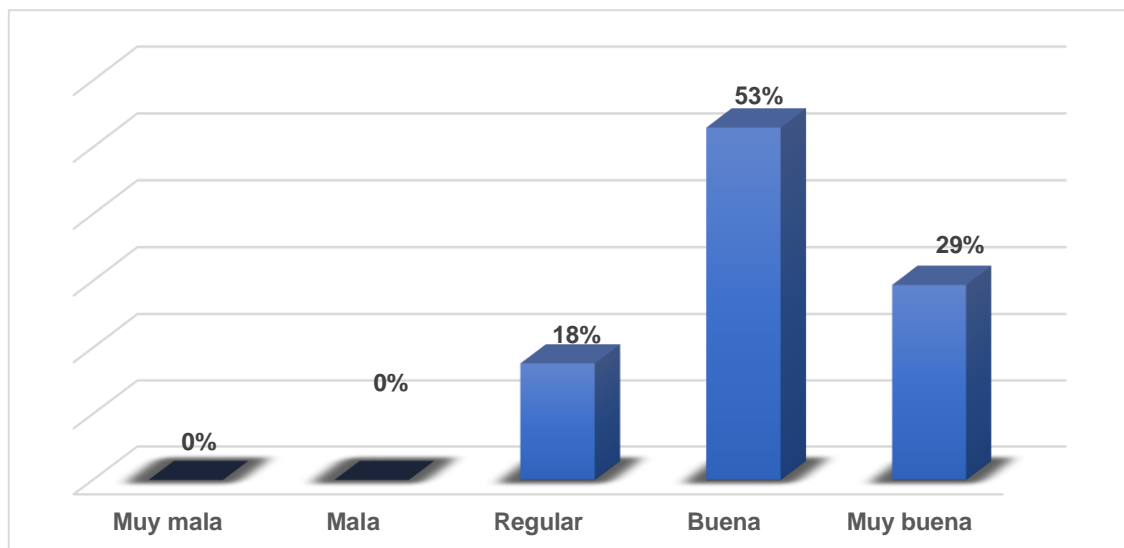


Figura N° 14: Criterios de valoración de la limpieza de los restaurantes
Fuente: Elaboración propia

En la figura N° 14, acerca de la dimensión de estrategias de producto-mercado nos indica que 53% es buena la limpieza de las instalaciones, 29% es muy buena la limpieza de las instalaciones y 18% es regular de las instalaciones.

Los datos obtenidos nos permiten determinar que la limpieza de las instalaciones permite la aceptación de los turistas internacionales por lo que se sienten satisfechos con la limpieza como compromiso de sentirse como en casa en cada restaurante.