

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE ZAÑA – 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

DÍAZ VERA, RENÉ ALBERTO

GARCÍA TAPIA, MARÍA ANGÉLICA

Chiclayo, 31 de octubre de 2018

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE ZAÑA –
2018**

PRESENTADA POR:

**DÍAZ VERA, RENÉ ALBERTO
GARCÍA TAPIA, MARÍA ANGÉLICA**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Dr. Mundaca Guerra, Jorge
PRESIDENTE

Mgr. Robles Vilchez, Hugo
SECRETARIO

Mgr. Arriola Jiménez, Fernando
ASESOR

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, por darme la vida y la oportunidad de culminar satisfactoriamente mi carrera profesional y lograr mis objetivos. A mi madre, Iris Vera García, por haberme apoyado en todo momento, por sus buenos consejos y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional. A mis seres queridos que me estuvieron alentando en los buenos y malos momentos, y que nunca dejaron de apoyarme. Por último, a mis amigos, que nunca me dieron la espalda y estuvieron apoyándome frente a cualquier problema, además agradecerles por los buenos momentos que pasamos juntos. A todos ellos les dedico esta investigación.

René Díaz V.

En primer lugar, a Dios por brindarme la vida, la salud y la sabiduría para poder continuar y conseguir el mayor logro de mi carrera profesional, porque es Él quien ha dirigido todo en mi vida para llegar a alcanzar lo que me he propuesto. A mis padres, Jannet y Miguel, porque este es el fruto de sus enseñanzas, consejos y amor incondicional, ya que ellos se han sacrificado junto a mí, convirtiéndose de este modo, en pieza fundamental para el logro de mis mayores sueños; y por último, a mis hermanos, a ellos por todo el apoyo moral que me han brindado para alcanzar esta meta tan anhelada.

Angélica García T.

AGRADECIMIENTO

A Dios, nuestra guía y fortaleza en cada paso que damos, por bendecirnos y darnos la oportunidad de culminar esta etapa en nuestras vidas.

A nuestra familia, por sus consejos y palabras de ánimo que día a día nos motivan a continuar en aquellos momentos difíciles, y con su paciencia y sabiduría nos han guiado en cada decisión tomada.

A nuestros amigos y compañeros de curso con quienes hemos compartido grandes momentos, buenos y malos; y que, a pesar de todo, siempre han estado presentes.

A nuestro asesor, Mgtr. Fernando Arriola Jiménez, por su tiempo y dedicación para aclarar nuestras dudas, brindarnos sus sugerencias y pautas idóneas para terminar nuestra tesis.

Y, por último, agradecer a nuestro profesor Dr. Jorge Mundaca Guerra, quien con su experiencia y conocimientos ha sabido guiarnos en el desarrollo de la presente investigación.

RESUMEN

En un mundo globalizado donde las necesidades, gustos y preferencias de las personas y sus exigencias se han ido incrementando; los negocios han ido cambiando y mejorando sus estrategias de comercialización para llegar a las personas y cumplir sus requerimientos.

Así, en el distrito de Zaña, la creación de restaurantes que se limitaba a solo ofrecer platos de comida sin tener en cuenta la satisfacción del cliente, en los últimos años, se han venido especializando en brindar platos típicos y una variada carta de menús para ofrecer al público y para la demanda existente, razón por la cual se planea este modelo de negocio para validar las hipótesis y mejorar el servicio de alimentación variada del distrito, privilegiando los procesos y la atención al cliente a fin que satisfaga sus expectativas.

En tal sentido, la presente tesis tiene como objetivo proponer un modelo de negocio de un restaurante turístico en el distrito de Zaña basado en el método del Runnig Lean, para lo cual se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a los funcionarios que laboran en dicho establecimiento, para así reconocer y validar las hipótesis sostenidas que existen en los establecimientos de comida de la zona, determinando también sus posibles riesgos y validando la solución con el Lean Canvas, a fin de impulsar y contribuir con la difusión y promoción del turismo y el conocimiento de la cultura del distrito.

Palabras claves: Turismo gastronómico, restaurante turístico, gastronomía, identidad cultural, Runnig Lean.

Código JEL: M1, M13, M14

ABSTRACT

In a globalized world where the needs, tastes and preferences of people and their demands have been increasing; businesses have been changing and improving their marketing strategies to reach people and meet their requirements.

Thus, in the district of Zaña, the creation of restaurants that were limited to only offering food dishes without taking into account customer satisfaction, in recent years, have been specializing in providing typical plates and a varied menu of plates for offer to the public and for the existing demand, which is why this business model is planned to validate the hypothesis and improve the varied food service of the district, privileging the processes and customer service to meet their expectations.

In this regard, this thesis aims to propose a business model of a tourist restaurant in the district of Zaña based on the Runnig Lean method, for which in-depth interviews were conducted with officials working in that establishment , in order to recognize and validate the hypotheses that exist in food establishments in the area, also determining their possible risks and validating the solution with the Lean Canvas, in order to promote and contribute to the dissemination and promotion of tourism and knowledge of the culture of the district.

Keywords: Gastronomic tourism, tourist restaurant, gastronomy, cultural identity, Runnig Lean.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. Introducción	11
1.1 Modelo de Negocio	12
II. Marco Teórico.....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases Teóricas	15
III. Metodología	24
3.1 Tipo y nivel de la investigación.....	24
3.2 Diseño de investigación.....	24
3.3 Población, muestra y muestreo	24
3.4 Criterios de selección.....	24
3.5 Operacionalización de variable	25
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.7 Procedimientos	26
3.8 Plan de procesamientos y análisis de datos	26
3.10 Consideraciones éticas.....	26
IV. Resultados	27
4.1 Resultado del Problema	27
4.2 Resultados de la Solución.....	32

V. Discusión.....	36
5.1. Determinación de Riesgo.....	38
VI. Conclusiones	40
6.1 De acuerdo al modelo Lean Canvas se concluye	40
VII. Recomendaciones.....	41
VIII. Referencias Bibliográficas	43
IX. Anexos.....	46

Índice de tablas

Tabla 1 Lean Canvas Inicial – Modelo de Negocio para la creación de un restaurante turístico en el distrito de Zaña 13

Tabla 2 Resultado Final Lean Canvas– Modelo de Negocio para la creación de un restaurante turístico en el distrito de Zaña 39

Índice de figuras

Figura 1. Mosaico de palabras de los problemas de calidad del producto	28
Figura 2. Mosaico de palabras de experiencias desagradables	29
Figura 3. Mosaico de palabras de los problemas de calidad de servicio.....	30
Figura 4. Mosaico de palabras de los percances recientes en el servicio al cliente	31
Figura 5. Mosaico de palabras de la opinión si almorzaría en un restaurante turístico	33
Figura 6. Mosaico de palabras de la opinión acerca de la decoración	34

I. Introducción

Por cuarto año consecutivo, el Perú fue designado como Mejor Destino Culinario del Mundo en la edición mundial de los World Travel Awards (2015). Para alcanzar dicho logro nuestro país venció a 11 países: China, Australia, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, Malasia, México y Tailandia, informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que el sector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) se incrementó en 2,10%, la actividad de restaurantes en un 2,36%, otras actividades de servicio de comidas (2,09%); mientras que decrecieron las actividades de suministro de comida por encargo (-6,35%) y servicio de bebidas (-0,74%). Asimismo, los restaurantes turísticos, de comida criolla, sandwicherías y pizzerías mostraron un mayor dinamismo debido a mejores propuestas de servicio, servicio delivery, promociones vía online, programas de descuento en alianzas estratégicas con bancos y empresas; así como, presentación de artistas.

Frente a esta realidad, se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es la mejor propuesta de un modelo de negocio para la creación de un restaurante turístico en el distrito de Zaña basado en el método de Running Lean? A partir de esta pregunta general, se planteó una serie de preguntas específicas que guiaron el proceso de investigación, siendo las siguientes; ¿Cuáles son los problemas existentes en los establecimientos de comida que se encuentra en el distrito de Zaña? Y ¿Cuál es el mejor diseño para un modelo de negocio para un restaurante turístico en el distrito de Zaña según Running Lean?

En cuanto a la pregunta específica, ¿Cuáles son los problemas existentes de los establecimientos de comida en el distrito de Zaña?, se tienen los siguientes supuestos: deficiente calidad en la atención, demanda insatisfecha y poca variedad de platos típicos del distrito de Zaña. Así, esta investigación tuvo como objetivo general proponer un modelo de negocio para la creación de un restaurante turístico en el distrito de Zaña basado en el método Running Lean. Además, se consideró como objetivos específicos los siguientes: reconocer y validar los problemas existentes de los establecimientos de comida en el distrito de Zaña; luego diseñar y proponer la idea de negocio acerca de la creación de un restaurante turístico.

Este modelo de negocio nace como una respuesta a las demandas de turismo gastronómico en el distrito de Zaña, viene ocurriendo un desabastecimiento actual en la oferta en la carne de cerdo, la oferta que existe presenta demanda insatisfecha en la gastronomía turística, ocasionando la pérdida de identidad cultural gastronómica en el distrito y, por último, el mal servicio ofrecido a los visitantes en los restaurantes existentes. Sin embargo, las entrevistas a los pobladores del distrito señalaron que en años anteriores los dueños de dichos negocios se preocupaban por brindar los mejores platillos tradicionales de la zona, y que hoy en día se aprecia que en los restaurantes existentes del distrito muy pocas veces se venden potajes en base a la carne de cerdo. Pero más allá de ello, por ser considerada antiguamente a Zaña como ciudad colonial siendo un distrito turístico por su historia y cultura que contribuye al patrimonio cultural del Perú.

La carne de cerdo es base de nuestra gastronomía nacional y tiene presencia en la elaboración de una diversidad de platos gourmet, regionales y locales, como cecina en la selva, salchicha huachana, el chicharrón con mote, papa o camote, el pan con chicharrón, el adobo de cerdo, las costillas de cerdo, el cerdo a la parrilla o al cilindro, el lechón horneado, entre otros. El producto puede ser utilizado en platos diarios como seco de cerdo, olluquitos, tallarines, picante, pepián, con quinua, entre muchos otros. El cerdo es una carne nutritiva que aporta un 20% de proteínas, 5% a 10% de lípidos, 1% de carbohidratos y una diversidad de minerales y vitaminas necesarios para la alimentación humana. Ante todo esto la Resolución Ministerial No. 0240-2011-AG del 16 de junio del 2011, el MINAG declaró el tercer sábado de junio de cada año como el Día del Chicharrón de Cerdo Peruano, con el objetivo de revalorar, fomentar y difundir el consumo de ese producto, tanto a nivel nacional como internacional.

Además servirá para que muchos turistas de diferentes países, puedan apreciar y disfrutar de todo lo delicioso con respecto a la gastronomía que tiene el distrito de Zaña, es decir conocer más de nuestra tradición gastronómica. Por lo general, el negocio de la comida es atractivo y rentable pero nosotros vamos mucho más allá, queremos destacar lo rico y nutritivo de la comida tradicional.

1.1 Modelo de Negocio

A través del uso del Modelo LEAN CANVAS se ha determinado el modelo de Negocio, siendo el siguiente:

Tabla 1

Lean Canvas Inicial – Modelo de Negocio para la creación de un restaurante turístico en el distrito de Zaña

Problema	Soluciones	Propuesta de Valor	Ventaja Competitiva Injusta	Segmento de Clientes
Existe una demanda insatisfecha.	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de platos típicos. - Espectáculo: bailes 	Adquirir la revaloración del turismo en el distrito de Zaña, por su gastronomía, cultura y su identidad que los diferencia.	Alianza con un grupo de danzas.	<ul style="list-style-type: none"> - Públicos Visitantes. - Público objetivo Profesional o Funcionario que labore en el distrito de Zaña.
Pérdida de identidad cultural gastronómica en el distrito de Zaña.	Principales Indicadores del Modelo de Negocio (Métricas)		Canales de Distribución	
Poca variedad de platos.	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de platos vendidos - Tiempo promedio de atención al cliente 		<ul style="list-style-type: none"> - Restaurante - Redes Sociales (Facebook y twitter) - Vía Telefónica 	
Estructura de Costes		Modelo de Ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> - Materias primas y bebidas. - Sueldos - Alquiler Local - Servicios básicos - Publicidad 		<ul style="list-style-type: none"> - Pago por venta de platos de comida y bebidas. 		

Fuente: *Ash Maurya*

Elaboración: *Alumnos*

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Según el Comité Económico de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), el sector gastronómico peruano crece entre 7% y 8% anual su vicepresidente, Mariano Valderrama, indicó que el crecimiento del sector ha sido impulsado por la consolidación de la gastronomía peruana a nivel nacional e internacional, impulsando otras actividades como la agricultura y el turismo.

En la ciudad de Lima, en el marco de la VI edición de Mistura, APEGA (2016) estimó que el sector gastronómico peruano crecerá este año entre 7% y 8%. Su vicepresidente, Mariano Valderrama, indicó que el crecimiento de dicho sector ha sido impulsado por la consolidación de la gastronomía peruana a nivel nacional e internacional en los últimos años.

Morelli, gerente general de Gastromaq (2018) indicó “la gastronomía peruana representa el 6% del PBI anual y es un sector importante para el crecimiento de nuestro país”, los negocios ligados a la comida dan empleo a un promedio de 60 mil trabajadores, en más de 20 mil comercios. El despegue de la gastronomía se da desde el año 2009, con la promoción de platos tradicionales. Y se ha vuelto un dinamizador para otros sectores.

Para Sudario, promotor de gastronomía peruana y representante de Eventos Multilibros (2018), “Ya el INEI ha dado a conocer cifras positivas sobre la comida peruana que vuelve a estar en auge, lo que le da a las nuevas generaciones muchas más oportunidades para emprender iniciativas empresariales dentro del mundo de la gastronomía. El Perú y su comida seguirán conquistando el globo”.

El grupo de restaurantes registró un aumento debido al avance en los negocios de comidas rápidas, pollerías, restaurantes turísticos, comida criolla y cevicherías, por la creciente demanda de consumidores nacionales y extranjeros en respuesta a la prestación de servicios especiales, cenas buffet bailables, orquesta en vivo, ofertas en platos y bebidas y la renovada presentación de cartas gastronómicas.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015) informó que el sector restaurantes está atravesando una etapa de crecimiento. En el segundo trimestre de 2015, el valor agregado bruto de la actividad alojamiento y restaurantes se expandió 3,1% respecto al mismo periodo de 2014, a consecuencia del incremento de los subsectores restaurante (3,3%), y alojamiento (2,3%). El subsector restaurantes creció 3,3% principalmente por la ampliación y

apertura de nuevos locales de expendio de comida, debido a la afluencia de consumidores nacionales y extranjeros en las ferias gastronómicas, así como la celebración de festividades. En los cuatro últimos trimestres la actividad logró acumular un aumento de 3,3%.

Pinasco (2016) el presidente de (APEGGA) afirmó “la gastronomía en Perú generará este año 320 mil puestos de trabajo, cifra que ha venido creciendo en los últimos años como parte del desarrollo que está cobrando este sector que se proyecta como uno de los dinámicos en el país”.

Comentó que, de esta cifra, “240 mil puestos de trabajo serían generados solo en Lima, lo que refleja el gran potencial que hay por desarrollar en las ciudades del interior del país”. Dijo que “en los últimos años el crecimiento en el número de restaurantes a nivel nacional bordeó el 45%, como producto del boom gastronómico que se está gestando. Prueba de ello es que el 68% de las franquicias nacionales en Perú corresponden al rubro gastronómico”.

Asimismo, la gastronomía peruana es una de las más diversas del mundo, se cuenta con aproximadamente 491 platos típicos y alcanza un nivel equivalente al de la comida hindú y francesa, lo que ha dado como resultado que, en 2015, el Perú gane por cuarta vez consecutiva el premio a mejor destino Culinario, otorgado en los Golden Travel Awards.

De ahí que, el Perú es considerado como un destino gastronómico por la mayoría de turistas extranjeros. Así lo reveló un estudio realizado por Promperú, según dicho reporte, el 82% de los vacacionistas que llegan de otros países valora nuestra comida tradicional. (Diario Perú 21, 2017).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Modelo de Negocio

Según Osterwalder y Pigneur (2012), un Modelo de Negocio es una herramienta que tiene distintos apartados que se encargan de cubrir todos los aspectos básicos de un negocio. En general, sigue la definición de modelo de negocio y busca plasmar en un solo lugar cómo se crea, entrega y captura ese valor de tu Startup.

2.2.2. Metodología Running Lean

Maurya (2012), menciona que es una metodología sistemática para iterar de un plan A o inicial a un plan que de verdad funcione, antes que se agoten los recursos. Se basa en gran medida

en “Lean Startup” que es un término registrado comercialmente por Eric Ries, el cual hace referencia a la síntesis entre Desarrollo de Cliente, el desarrollo ágil de software y el método lean (como en el sistema de producción de Toyota). Este plan está enfocado principalmente a emprendimientos tecnológicos, pero aplicable a emprendimientos innovadores y nuevos.

2.2.3. Modelo Lean Canvas

Maurya (2012) propuso utilizar esquemas de modelo de negocio de una sola página, al que lo llama Lean Canvas que no es más que la adaptación del Business Model Canvas (Lienzo de modelo de negocio) de Alex Osterwalder, descrito en su libro Generación de modelos de negocio. Lean Canvas ayuda a reconstruir un modelo de negocio en nueve partes que se ponen a prueba sistemáticamente, de mayor riesgo a menos riesgo. Se describe a continuación los puntos del modelo Lean Canvas de Ash Maurya.

- **Problema:** referido a una molestia o necesidad identificada en un grupo de personas, la cual no está siendo atendida o no ha sido resuelto de manera satisfactoria hasta el día de hoy. Adicionalmente, en este primer punto podemos enlistar las alternativas que existen o son parte del problema.
- **Segmento de Clientes:** Es el grupo a quien me estoy dirigiendo en mi negocio, las personas que les está afectando dicho problema. Aquí se encuentra también a un subgrupo llamado “Early Adopters” que son aquellas personas que utilizarán primeramente el servicio o producto.
- **Propuesta de Valor Única:** Es un mensaje sencillo, claro y que establece por qué el producto o servicio que se propone es diferente a los demás y por qué vale la pena pagar por él y orienta cómo se va a ayudar a los clientes a solucionar su problema. Adicionalmente, es posible establecer “high level concept“, que viene a ser la definición en una frase de la propuesta.
- **Solución:** Son las características principales del producto o servicio propuesto que satisface el problema del segmento objetivo, teniendo como base nuestra propuesta única de valor.
- **Canales:** Son los caminos físicos o virtuales de cómo se hará llegar el producto o servicio a los clientes. En este punto es importante que se reflexione sobre la cadena de valor para entender mejor el proceso de compra del cliente.

- **Ingresos:** Establece el modelo de ingresos en este punto que se debe reflexionar sobre cómo se va a ganar dinero, lo que no sólo incluye pensar en los diversos flujos, sino en el margen, valor del cliente; en definitiva, plantear la estrategia sobre cómo se va a ganar dinero en el startup. Adicionalmente, se define la utilidad o margen bruto del modelo.
- **Estructura de Costos:** Define todos aquellos elementos que cuestan dinero, y que en la práctica indican el gasto aproximado que se tendrá mensualmente. Egresos que tiene el negocio, incluyendo gastos de personal, operacionales, generales, etc.
- **Métricas Claves:** Se debe establecer qué actividades se quiere medir y cómo, teniendo en cuenta que se debe generar un conjunto muy reducido y accionable de indicadores que luego ayuden a tomar decisiones.
- **Ventaja Injusta:** Son atributos diferenciadores que recoge ese algo que hace especial y diferente lo que se ofrece, lo que causa que los clientes sigan viniendo a por más. Este es uno de los puntos más difíciles de completar, ya que al principio no se tiene información validada sobre lo que distingue el producto o servicio.

2.2.4. Servicios de restauración

2.2.4.1. Definición de los Servicios.

Un servicio es el resultado de un acto o hecho aislado o de una secuencia de actos trabajados, de duración y localización definida, realizada gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados que tienen un valor económico.

2.2.4.2. Características de los Servicios

Los servicios tienen unas características específicas, muy distintas de los bienes de consumo, que condicionan su gestión. A continuación se comentan las más significativas:

- La Intangibilidad: Significa que el servicio, antes de la compra, durante, después o en los tres momentos, no puede ser aprehendido por ninguno de los cinco sentidos humanos.
- Multiplicaciones de atributos en la misma oferta: Cada servicio se propone un atributo principal y atributos periféricos, a veces opcionales. Con frecuencia con estos atributos periféricos los que constituyen la ventaja competitiva de un servicio. En las empresas de restauración, junto al “producto” principal, hay otra serie de atributos que mejoren el producto, como son: la personalización, el ambiente - decoración, música, etc.- del lugar el trato de ofrecerlo.
- El contacto Directo: Cuando menor es la relación directa de la empresa con el cliente, más libertad tiene aquella de normalizar la oferta. Por lo contrario, si dicha relación es elevada, el servicio ha de personalizarse al máximo. (Díaz de Santos, 2000) afirma que la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo permite a aquel tener un conocimiento mejor y más inmediato de las necesidades del cliente y satisfacerlas de modo más efectivo.
- La participación del cliente: Un servicio no puede ser experimentado más que por el comprador y el resultado de esta experiencia depende en parte de su propio comportamiento de compra o de consumo. El comprador de servicio participa en la producción de los mismos.
- La inseparabilidad del proceso Producción - Consumo: El servicio se elabora, comercializa y consume en el mismo momento. La simultaneidad del proceso producción – consumo reúne características que pueden ser causa de problemas, ya que en la producción del servicio se necesita integrar el factor humano y el factor técnico (equipos, métodos y procedimientos).
- La heterogeneidad: En el mercado somos diferentes, no hay dos consumidores iguales ni dos proveedores iguales, por esto, los servicios son difíciles de generalizar.
- La Caducidad: Los servicios son perecederos como consecuencia de la intangibilidad y de la simultaneidad de la producción - consumo. Los servicios no pueden almacenarse, pueden repetirse pero no recobrase.
- La calidad es tanto objetiva como subjetiva: Objetiva, porque está relacionada con la medida de lo observable. Es la conformidad interna o el cumplimiento de las

especificaciones establecidas en los procesos. Subjetiva, porque está sujeta a la apreciación del cliente. Es la conformidad externa, y consiste en la concordancia del servicio con los aspectos de calidad percibidos por los clientes.

2.2.5. Antecedentes de restaurantes

Eran Tabernas, que era un lugar donde solo se vendía vino y fue en 1765 que un hombre llamado A. Boulanger en París donde decidió ofrecer a sus clientes además de vino un caldo de carne que le calentara sus estómagos y los tonificara cuando estos estuvieran muy saturados de vino y llamó el negocio “Venid a mi casa hombres de estómagos cansados y yo os restauraré” (en latín) “Venite ad me omnes qui stomadnus laboratis et ego vos restaurabo”. Este negocio y su slogan se hizo famoso que solo quedó con la palabra “Restaurabo” y de ahí derivó la palabra restaurante para indicar un lugar donde además de beber se puede comer. (Azcoytia, 2004).

2.2.5.1. Definición del servicio de restauración

Muñoz (2015), menciona que se consideran “Empresas de Restauración” aquellas que se dedican de forma habitual y profesional a ofrecer comida y/o bebidas para consumir dentro del mismo establecimiento, tanto si este es fijo como móvil, estableciendo un precio por los productos ofrecidos. La Restauración es una actividad compleja, llena de matices y dificultades, que hay que superar continuamente. Cada oferta de Restauración tiene que tener un tratamiento singular, por sencilla que nos parezca, y es necesario aplicar todas aquellas técnicas y herramientas que conviertan a cada negocio del área de comidas y bebidas en una ventaja competitiva respecto a los demás.

2.2.5.2. Características del servicio de restauración

En la apertura de un nuevo Restaurante, como en su funcionamiento habitual, se debe contar con material necesario para la presentación de los manjares, su degustación por el cliente, e ingredientes en aprovisionamiento suficientes.

Por su parte, Chareco (2012), refiere que la dirección del Restaurante fijará los criterios básicos sobre tipos, cantidades y calidades del material, que estarán establecidos en función de la capacidad y categoría del establecimiento, el tipo de oferta y servicio a utilizar, la decoración, y por supuesto a las posibilidades de inversión que permitan tener más o menos material en reserva.

Las características que tienen en común todos los restaurantes son:

- Se declaran libres las actividades propias de las Empresas de restaurante, tanto en lo que se refiere a la posibilidad de su ejercicio por cualquier persona, como al lugar en que puedan instalarse los establecimientos.
- Tienen la consideración de establecimientos públicos, por ello existe el libre acceso a los mismos, quedando prohibida cualquier práctica discriminatoria injustificada; sin embargo, los establecimientos pueden no admitir en sus negocios a quienes no cumplan las normas de convivencia.
- Está prohibida la venta ambulante de objetos en el interior de los restaurantes.
- No pueden ser consumidas en el restaurante, otras comidas o bebidas que las que sirvan en el mismo, a no ser que el titular del establecimiento dé su consentimiento.

Los restaurantes cuidarán especialmente la calidad y limpieza de sus servicios, de acuerdo con su categoría, debiendo esmerarse sobre todo en:

- Utilizar alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación en la preparación de las comidas y bebidas.
- Presentar adecuadamente cada plato, de acuerdo con la categoría del restaurante.
- Atender a la clientela con rapidez y eficacia, pero con un trato cortés y amable.
- Limpieza de los locales, mobiliario y utillaje.
- Tener en perfecto funcionamiento y decoro los servicios sanitarios.
- Correcta representación del personal, incluido el de la cocina.

2.2.5.3. Lealtad en los restaurantes

Cordero en su obra “Estrategias de fidelidad y lealtad para restaurantes”, asevera que la lealtad de los clientes hoy día es el activo más importante de los restaurantes. Su futuro depende de las habilidades que se desarrollen para mantener una base estable de clientes que vuelvan a comer y consumir una y otra vez, y que hagan recomendaciones positivas a otros clientes

potenciales. Una nueva tendencia en la mercadotecnia es apegarse a hacer girar la ‘rueda de la lealtad’ para que el restaurante camine más rápidamente y pueda ganar terreno en el mercado velozmente. Pasemos ahora a aterrizar todo lo anterior en algunos tips de aplicación práctica para lograr la lealtad de nuestros clientes:

- Programas de lealtad.
- Programas de recompensas.
- Concursos.
- Rifas.
- Canjes.

2.2.6. Internet y redes sociales

Silva (2012) afirmó que, algunos platos de comidas tiene un cierto atractivo que invita a ser compartidas por quienes la degustan. Ante esto la estadística no engaña cuando vemos que casi un 52% de las personas fotografían sus comidas y un 19% de ellas, las comparten vía web. Esto muestra una tremenda tendencia que puede ser usada positivamente por un chef o dueño de un restaurante.

Por otro lado, la introducción de las redes sociales en los planes de marketing de las empresas ha cambiado la forma de promocionarse y comunicarse con los clientes. Una herramienta que no es exclusiva para aquellos restaurantes o bares de grandes empresas sino que también sirven para aquellas pequeñas y medianas empresas (Alonso, 2012).

Si hasta ahora la mejor forma de promocionar los restaurantes y bares era a través del boca a boca y de técnicas de publicidad tradicional (publicidad en vía pública, ferias y exposiciones, medios de prensa regionales, tarjetas de contacto, trípticos, etc.), en los últimos años con el incremento del uso de Internet y de las nuevas tecnologías los hábitos de los consumidores han ido variando. Por ejemplo, los usuarios buscan restaurantes y bares a través de los buscadores o comparten sus opiniones y buscan más información en las redes sociales, por lo que hoy en día las campañas de marketing son diferentes.

Esto no hace referencia a que el uso de las técnicas más tradicionales estén obsoletas, sino que si se quiere llegar a más clientes potenciales y tener más visibilidad en Internet, se debe aprovechar las ventajas que ofrece el marketing online.

2.2.6.1. Las redes sociales temáticas generales más utilizadas por los restaurantes y bares

Existen muchas redes sociales y cada día aparecen nuevas, por lo que elegir cuáles son las más idóneas para su restaurante o bar puede llegar a ser difícil. Y es en este punto donde muchas empresas cometen el primer error en su estrategia en redes sociales. Recomendaría analizar los siguientes factores: público objetivo, lo que los usuarios esperan de cada red y las prestaciones requeridas. Además, añadir que es importante detectar nuestra competencia e identificar qué redes sociales y contenidos les funciona mejor (SEMRUSH, 2016).

A continuación, se describen las redes sociales temáticas y generales más utilizadas en restaurantes y bares, junto a una pequeña descripción de sus ventajas:

- Facebook: sin duda es la red social más conocida por los usuarios y una de las más utilizadas del mundo. Tener un perfil de empresa en Facebook permite poder interactuar con los clientes, incrementar el tráfico web, publicar promociones, eventos y concursos, así como otros contenidos que pueden ser de interés por nuestros seguidores, por ejemplo, artículos del blog, fotografías o videos. Pero cada vez es más complicado conseguir buenos resultados en Facebook si no dispone de un presupuesto. Facebook cada vez enseñan menos las publicaciones de los perfiles de empresas en la sección de noticias de los seguidores. No obstante, la propia herramienta de anuncios de Facebook está dando buenos resultados ya que permite anunciarse a un público muy segmentado a un precio económico.
- Instagram y Pinterest: son dos redes sociales muy parecidas ya que tienen en común que la fotografía es el elemento principal, además son unas de las redes que más han crecido en los últimos años. Son sitios perfectos para publicar fotografías de los platos de nuestro menú, de las instalaciones, eventos, entorno, etc. Son dos redes ideales para restaurante y bares ya que la mayoría de personas que buscan donde comer quieren saber lo que se van a encontrar. ¡Una imagen vale más que mil palabras!
- YouTube: es la red social estrella de videos. Los contenidos en formato vídeo también están en auge ya que cada vez son más consumidos por los usuarios. Además estos se pueden utilizar para publicarlos en otras redes sociales y en la web. Añadir que Facebook en estos últimos meses está dando mucha visibilidad a las

publicaciones en formato video. Es una herramienta perfecta para conectar con la audiencia y hacer virales nuestros contenidos. Y al formar parte de Google también nos permite incrementar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

- Twitter: es una red social donde los usuarios buscan inmediatez, por lo que es importante saber cuáles son las tendencias del momento y detectar quién está hablando de nosotros para poder gestionar nuestra reputación online. En general Twitter permite aumentar nuestros contactos y visibilidad, ganar autoridad, encontrar oportunidades de negocio, ganar fidelidad, anunciar eventos, ofrecer promociones y ofertas, etc. En cada mensaje que escribas (tweet) solo puede contener 140 caracteres y se utilizan hashtags (#) para etiquetar palabras, por lo que permite encontrar información a través del buscador de Twitter.
- Google Plus: Para ganar visibilidad en los resultados de búsqueda debes estar presente en las redes sociales de Google. Lo más importante es tener la dirección de nuestro restaurante o bar y una pequeña descripción. En las búsquedas locales tendrás más posibilidades de que los usuarios los encuentren.

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de la investigación

Según García (2016), la investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa. Es de enfoque cualitativo, Ash Maurya indicó que la metodología Running Lean está destinada a proyectos nuevos “emprendimientos” o “start up”, en la presente investigación se empezó a través de la detección de problemas en el sector restaurantes y a continuación se realizó la validación de estos, por medio de entrevistas a profundidad a los clientes en el distrito de Zaña. Luego, se estableció la solución y se implicó a los clientes en todo el desarrollo de la idea de negocio, la cual también fue validada por entrevistas a profundidad. A partir de la información recolectada, se procedió a armar el Running Lean.

Existen diversos procedimientos para la investigación cualitativa, de los cuales, en este trabajo, solo se utiliza la entrevista en profundidad, esto porque es un método directo y además porque se alinea con las sugerencias que hace el autor de la metodología que se utilizó para el diseño del modelo de negocio.

3.2 Diseño de investigación

Según el propósito de estudio el diseño de investigación se ejecutó con guía de entrevista a profundidad.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población que se encuentra laborando en el distrito de Zaña, de acuerdo al libro Running Lean no existe un número de muestra exacta, realizando entrevista a profundidad y llegando a la saturación de respuestas; es una investigación no paramétrica, es decir es una prueba que no requiere que la distribución de la población sea caracterizada por ciertos parámetros.

3.4 Criterios de selección

- Criterios de inclusión: Personas que se encuentran laborando en el distrito de Zaña y visitantes, debido a la necesidad de encontrar un establecimiento de comida
- Criterios de no inclusión: No se les considera a las personas residentes porque almuerzan en sus viviendas.

3.5 Operacionalización de variable

VARIABLE CUALITATIVA	MARCO TEORICO	FENÓMENO	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	DATOS
MODELO DE NEGOCIO RUNNING LEAN	Es un plan sistemático propuesta por Ash Maurya que ayuda a personas a iterar desde un plan A o inicial a un plan que de verdad funcione. (<i>Innovar el servicio que existe en el mercado de gastronomía turística</i>)	PROBLEMA/ SOLUCIÓN	PROBLEMA	DEMANDA INSATISFECHA	Capacidad de atención en restaurante turístico
				PÉRDIDA DE IDENTIDAD CULTURAL GASTRONOMÍA	Preparación de platos típicos
				SERVICIO DEFICIENTE	Calidad de comida Atención al cliente Variedad de menús
			SOLUCIÓN	MODELO INNOVADOR	Espectáculos de bailes Afroperuano
					Local atractivo cultural
					Inocuidad alimentaria en platos típicos
		Salubridad			
		PRODUCTO /MERCADO	PROPUESTA DE VALOR UNICO	ACTIVOS TANGIBLES	Diseño / Infraestructura
					Vista de la cocina
					Limpieza - servicios básicos
				SERVICIO AL CLIENTE	Relación cliente - colaborador
					Horario de atención
					Variedad de platos típicos
		RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES	CONDUCTA	Apariencia y pulcritud del personal
					Hábitos alimenticios
					Interés en danzas tradicionales
			CANALES DE DISTRIBUCION	COMUNICACIÓN	Preferencias en los dulces típicos
					Medios de comunicación
					Capacidad de respuesta inmediata
		MÉTRICAS CLAVE	PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL	Variedad de platos típicos	
Precio de dulces vendidos					
Reducción del tiempo de espera					
INFRAESTRUCTURA DE GESTIÓN	VENTAJA COMPETITIVA INJUSTA	DIFERENCIACIÓN	Convenios con tours turísticos		
			Alianza con grupo de danzas Afroperuanas		

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proceso de recolección de datos y su análisis en relación con las opiniones y percepciones de la población chiclayana que laboran en el distrito de Zaña.

3.7 Procedimientos

Se realizaron encuestas hasta llegar a la saturación de respuestas, que fueron aplicadas a personas que laboran en el distrito de Zaña y visitantes, la modalidad fue presencial, mencionando interrogantes abiertas, la respuesta a estas preguntas son las estimaciones de demanda, los posibles ingresos que obtendremos, determinando cómo se están cubriendo las necesidades de los clientes en la actualidad.

3.8 Plan de procesamientos y análisis de datos

El procesamiento de los datos, se realizó luego de aplicar el cuestionario, el mismo que fue validado por expertos. Para la recolección de información se utilizaron entrevistas para posteriormente ser procesadas, para obtener un mejor análisis del texto recogido, se utilizó el software NVivo que se dirige a la investigación con métodos cualitativos y mixtos. Está diseñado para ayudarlo a organizar, analizar y encontrar perspectivas en datos no estructurados o cualitativos, como: entrevistas, respuestas de encuestas con preguntas abiertas, artículos, contenido de las redes sociales y la web.

NVivo le ofrece un lugar para organizar y gestionar su material, para que pueda empezar a encontrar perspectivas en sus datos. Además, brinda herramientas que le permiten hacer preguntas sobre sus datos de modo más eficiente.

3.10 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas en investigaciones de enfoque cualitativo y socio crítico son, teniendo en cuenta según las definiciones de los autores mencionados en este trabajo de investigación, por esta razón es necesario plantear algunos aspectos desde la teoría y reflexiones éticas. Asimismo se llevo a cabo la elaboración de las entrevistas aplicando el Proceso de Consentimiento Informado, siendo fundamental para la protección de las personas que participan voluntariamente en las investigaciones, (Consentimiento informado en investigación).

“Modelo de Negocio para la creación de un restaurante turístico en el distrito de Zaña – 2018” es una tesis que no ha sido copia y se a respetado los lineamientos de los autores sumandolos en las referencias bibliograficas.

IV. Resultados

Los resultados escogidos han sido los siguientes:

4.1 Resultado del Problema

¿Qué le parece la calidad de los platos que ofrecen actualmente los establecimientos de comida en el lugar donde labora?

Las personas entrevistadas dividieron la calidad entre regular y mala en los establecimientos de comida, presentando uno de los factores muy importante la poca variedad de menús, además el no encontrar los platos que identifican al distrito no se puede elegir el menú que se les apetece en estos momentos. La insalubridad y la poca higiene se notan en la presencia de insectos o moscas las que se va originando por no haber limpiado a tiempo las mesas que fueron utilizadas por anteriores clientes. Los establecimientos de comida que existen generan un poco de desconfianza para consumir por su infraestructura, falta de salubridad en los menús ofrecidos en la mayoría de establecimientos y experiencias negativas de conocidos que le han transmitido.

En general con las respuestas de los entrevistados se concluye con la coincidencia de factores comunes de estos establecimientos de comida que son: la poca variedad de menús y de platos típicos del distrito que los identifica esto está generando la pérdida de su gastronomía de sus antepasados, insalubridad en la presentación de sus platos algunos de ellos se encuentran desportillados, poca higiene en las mesas porque se encuentra la presencia de moscas. Por ultimo sus precios altos en platos típicos en fechas importantes lo elevan como son en las ferias o festivales que realizan en la zona lo que no compensa con la pequeña ración que sirven.

Figura 1. Mosaico de palabras de los problemas de calidad del producto



Fuente: *Elaboración propia a través de software NVivo (2016)*

¿Qué experiencias desagradables ha pasado en algún establecimiento de comida?

Nuestros entrevistados al acudir a estos establecimientos coincidieron con las siguientes experiencias desagradables: en estos establecimientos venden comida pero también parecen bar-restaurant debido a que venden bebidas alcohólicas, esto genera el ruido que también existe por vender bebidas alcohólicas en el mismo negocio generando elevado volumen de música siendo incomodo porque no se puede conversar con tu acompañante ni mucho menos por celular, la demora en la atención por la falta de mozos en los establecimientos solo uno atiende y no se abastece para el cumplimiento de sus roles, las pocas mesas que cuentan los establecimientos crea incomodidad al momento de ingresar y salir de estos locales, aforo reducidos siendo un distrito

caluroso los ambientes de los locales tienen espacios chicos y por ende se percibe mucha calor existiendo poca ventilación, las molestias por un ambiente de poca ventilación, la poca variedad que ofrecen de menús, la falta de preparación y venta de platos típicos de la zona, falta de innovación y algunos cuentan con un solo servicio higiénico para ambos sexo tanto femenino y masculino.

Figura 2. Mosaico de palabras de experiencias desagradables



Fuente: *Elaboración propia a través de software NVivo (2016)*

¿Cómo evalúa la calidad de servicio en los establecimientos de comida?

En cuanto a la calidad de servicio es pésima debido a la mala atención con respecto al tiempo de espera hasta recibir el plato de comida que solicitaste, el ser atendido no significa ser sentado si no simplemente de haber entrado en contacto por el personal que hace el pedido y los cocineros, no existe un orden en los pedidos por hora de llegada, no toman nota esto se genera por la ausencia de personal calificado originando desorden y molestias en los clientes. Esto crea un ambiente de hostilidad del personal con los clientes el no llegar a tiempo con su pedido causa las quejas.

Figura 3. Mosaico de palabras de los problemas de calidad de servicio



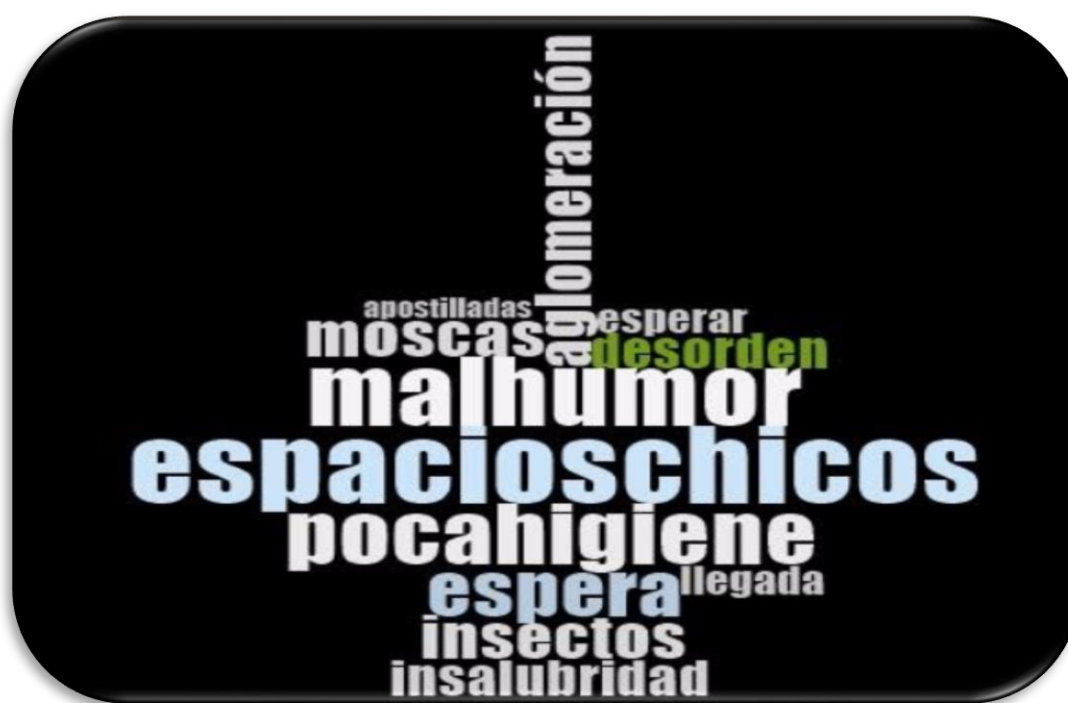
Fuente: *Elaboración propia a través de software NVivo (2016)*

¿En cuánto a la atención del cliente usted ha tenido un(os) percance(s) en estos establecimientos de comida?

Las contrariedades de los entrevistados fueron las siguientes: los espacios chicos la mala ubicación de las mesas el cliente que va a comer en estos establecimientos deben sentirse cómodos, las mesas demasiadas juntas se deben considerar un espacio entre ellas y evitar incomodar a los comensales; la limpieza un importante factor con justa razón los clientes se muestran más sensibles en este caso, los cubiertos, las mesas sucias, los manteles sucios o los ambientes insuficientemente aseadas no gustan a nadie, por muy buena que sea tu comida y si no se mantiene estándares de limpieza en el establecimiento todo será inútil; la demora en la atención y el servicio lento en llegar los platos de comida, en el caso de estos establecimientos la rapidez en la atención es muy importante, siempre debe existir un tiempo promedio para las salidas de los platos se debe recordar

que no hay nada más molesto para un cliente en un restaurante que tener que esperar demasiado por su pedido y por último la insalubridad en los manejos de alimentos en la preparación y manipulación para platos de comida donde también se hallan insectos.

Figura 4. Mosaico de palabras de los percances recientes en el servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia a través de software NVivo (2016)

¿Existe variedad de menús de su agrado en los establecimientos de comida?

Los entrevistados respondieron que no encuentran variedades de menús en los establecimientos de comida, casi siempre se encuentran solo dos platos de menú al día. La carta del restaurante es uno de los instrumentos más importantes dentro de estos negocios ya que es la pieza a través de la cual el cliente que ya nos ha elegido seleccionará que va a consumir, se debe considerar el menú es el órgano de comunicación entre el restaurante y el cliente y por lo tanto debe promover un encuentro entre los gustos o preferencias del cliente.

Una carta variada de menús permite al cliente una mayor posibilidad de elección en función a sus propios gustos, necesidades a satisfacer y dinero. En todo establecimiento de comida cuando

se ingresa lo primero que se recibe es la carta con los platos y solo encuentras dos menús del día que no llama mucho la atención, la verdad esto ocurre en todos los establecimientos de la zona y aunque parezca algo a lo que no se le debería dar tanta importancia es todo lo contrario ya que la carta con variedad de menús es la presentación del restaurante al cliente donde muestra todo lo que ofrece y si consigue llamar la atención es posible que el cliente termine por retirarse o no volver al lugar.

¿Usted cree que el tiempo de espera es importante? ¿Por qué?

Para los entrevistados es muy importante el tiempo de espera para recibir el servicio, debido al poco tiempo que cuentan para almorzar y regresar a sus labores de trabajo. El tiempo de espera debe ser prudente, por lo siguientes motivos si se sirven los platillos demasiado rápido genera desconfianza en el cliente, pensarán que es comida de días anteriores y si se demoran en el tiempo de espera los clientes se retiran del local y ambos casos generaría una mala reputación del establecimiento.

Los largos tiempos de espera son una de las causas más comunes de insatisfacción de clientes en este tipo de establecimientos, teniendo en cuenta que hoy en día se tiene una vida acelerada, y por ello se requiere un tiempo límite para ser atendido en lo que se ordenó, siempre pensando en la satisfacción del cliente, ya sea porque cuentan con un tiempo de break y regresar a sus labores o aquellas que tienen pendientes y/o actividades por realizar durante el día.

4.2 Resultados de la Solución

¿Le gustaría almorzar en un restaurante turístico que ofrezca variedad de platos?

Con la apertura de un restaurante turístico tendría una gran acogida en el mercado gastronómico, esto se ve reflejado en sus respuestas de los entrevistados, porque se tiene una carta diversificada lo cual el cliente se sentirá satisfecho encontrar el menú que sea de su agrado. Debido a que se encuentran hostigados con los mismos platillos, la poca variedad la describen como rutina es decir siempre lo mismo, al tener variedad los clientes sienten un mayor grado de personalización del servicio y como consecuencia los fidelizaría al negocio (factor importante).

La comida en este distrito es un símbolo de honra por todos los acontecimientos, teniendo una gran variedad de alternativas para degustar de su cocina, siendo importante determinar que menú se debe ofrecer tener en claro el tipo de establecimiento y la ubicación como es este el caso de encontrarse en un distrito turístico.

Figura 5. Mosaico de palabras de la opinión si almorzaría en un restaurante turístico



Fuente: *Elaboración propia a través de software NVivo (2016)*

¿Cuáles serían los menús que les gustaría que brinde un restaurante turístico?

Los menús más solicitados por los entrevistados fueron los platos más conocidos de la zona y de la región lambayecana debido que es diversa y exquisita, entre los cuales resaltan los siguientes el arroz con chanco, chicharrón de chanco, patitas de chanco con garbanzo, arroz con pato, chanco al palo, cabrito, cuy con papas, frito de chanco, chanfainita y ceviche.

¿Cómo cree que deberían estar decorados los interiores de un nuevo establecimiento perteneciente a la zona?

Los entrevistados respondieron en conclusión que un restaurante del distrito debería tener iluminación y ventilación para evitar la aglomeración, debe estar decorado con cuadros de pared con pinturas de paisajes y reliquias de la zona, asimismo algunos instrumentos de sus bailes que realizaban como símbolo de danzas típicas así se revive la cultura que existe hasta el día de hoy. El diseño de interiorismo para estos establecimientos del distrito no es solo ganar dinero, sino que se diseñe un restaurante extraordinario en el que se sienta orgulloso el personal calificado y los clientes disfruten con la experiencia de comer ahí. Como se menciona una buena decoración de estos establecimientos ha de ser diferente, relevante e innovadora.

Hoy en día los clientes ya no buscan solo comer, sino quieren vivir una experiencia gastronómica total y memorable, la experiencia de cliente se debe atender en un restaurante que ofrece menú día a día y todo el diseño debe girar en torno a la buena experiencia.

Figura 6. Mosaico de palabras de la opinión acerca de la decoración



Fuente: *Elaboración propia a través de software NVivo (2016)*

¿Usted compraría dulces típicos como postres? “dulce de membrillo” “manjar blanco” “confites” “ajonjolí” “bolitas de manjar”

Los entrevistados refirieron que no necesariamente lo consumiría todos los días, solo se comprarían los dulces típicos en los almuerzos familiares o reuniones de trabajo que serán reservados en dicho establecimientos.

¿Le gustaría observar espectáculos de danzas culturales en los establecimientos de comida?

La mayoría de nuestros entrevistados si les agrada la idea de encontrar un establecimiento donde ofrecen comida típica y fortaleciendo más nuestra identidad cultural con la presentación de danzas culturales que pertenecen a nuestro país, sería de buen agrado para nuestros clientes, esto generaría una buena reputación y fidelización para el establecimiento.

¿Qué importante es para usted que el personal se vea presentable?

Los entrevistados afirman que para ellos es muy importante que el personal que los atienda se vean presentables, aseados y educados por ser considerados la carta de presentación del local, pues ellos son el primer contacto con los clientes, la cual se refleja la calidad y limpieza del establecimiento, además de construir su imagen y prestigio frente al público. La satisfacción de los clientes dependen de varios factores entre ellos son fundamentales la higiene en el personal se deben presentar impecables como son las uñas recortadas y limpia, el cabello amarrado o recordado para los varones, los uniformes estén en buen estado y sobre todo limpio.

V. **Discusión**

El primer objetivo es el reconocimiento y validación de los problemas existentes de los establecimientos de comida en el distrito de Zaña, fueron validadas a través de las entrevistas realizadas. Los problemas u se encontraron fueron las siguientes la existencia de una demanda insatisfecha en la gastronomía turística, la pérdida de la identidad cultural gastronómica y el mal servicio que se ofrece a los visitantes en estos establecimientos.

Según Mitchell y Hall (2003), es importante diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía. Ya que, el turismo gastronómico es la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos, es la razón principal para la realización de un viaje citado por Montecinos (2013).

Todo lo mencionado en el párrafo anterior se enfoca de un turismo gastronómico en el distrito, es decir los platos típicos es un tipo de turismo muy demandado y como parte de esta es una fuente de ingreso con determinados potenciales en este tipo de actividad y lo que favorece el crecimiento de los ingresos en las pequeñas y medianas empresas con oferta gastronómica.

La gastronomía forma parte imprescindible de un viaje, pero no es sólo comer o alimentarse, sino que significa adentrarse en la cultura del destino en el que se encuentra, por tanto, la gastronomía de un lugar se convierte en un atractivo del destino turístico que se visita.

En la caracterización del perfil del visitante que demanda este tipo de platillos en el distrito de Zaña, la investigación se ha estructurado en tres apartados, donde se define el concepto de turismo gastronómico basándose en sus antecedentes históricos y su evolución. Seguidamente, un segundo momento, donde se describe la importancia relativa de este tipo de turismo en base a determinados factores sociales, culturales y económicos, que de cierta manera, justifican su incidencia en las comunidades donde se desarrolla.

Saettone (2010) afirma que, un cliente satisfecho genera muchas expectativas de repetición en la compra de un producto o también para recomendarlo a terceras personas, lo cual puede dar posibilidades favorables para crear una futura lealtad. Bajo esta premisa se puede decir que el turismo no es ajeno a ello, por lo que también nos encontramos con turistas muy complacidos de haber vivido una serie de experiencias durante su viaje, ya sea descubriendo nuevas culturas,

adquiriendo nuevos conocimientos o compartiendo con nuevas costumbres. Respecto a los restaurantes, lo más valorado es el sabor de la comida, el trato personal y la variedad de platos; mientras que el principal aspecto que necesita ser mejorado son los servicios higiénicos, ya que genera insatisfacción de los turistas extranjeros en la mayoría de las ciudades evaluadas, lo que es preocupante ya que es un servicio muy utilizado en los restaurantes. También es necesario mejorar la rapidez de la atención.

Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderle con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio. Hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser nuestro cliente y se pase a las filas de la competencia.

El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercadeo, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio.

Mitchell y Hall (2003), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos

- Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

5.1. Determinación de Riesgo

La apertura del negocio de un restaurante turístico en el distrito de Zaña, nos lleva afrontar distintos riesgos (resultado no deseado) la metodología Running Lean en el modelo de negocio Lean Canvas propuesta por Ash Maurya, incluye identificar tres tipos de riesgos existentes en el producto, cliente y mercado.

Riesgos relacionados con el producto: Nuestro producto a ofrecer son platillos en base a la carne de cerdo como plato turístico de la zona, si bien esta oferta es la más fuerte en nuestro segmento en la hora de almuerzo, teniendo a un proveedor de carne de cerdo que sea confiable, será conseguida del mismo distrito de Zaña nuestro proveedor de la carne de cerdo existe un pequeña granja de cerdos y podemos confiar como son criados los cerditos de acuerdo a las medidas de estándar de calidad para su compra.

Riesgo relacionado con el mercado: Nuestro restaurante turístico tendrá un precio mayor al del mercado y esto generaría dificultad para captar clientes de la zona, pero tenemos que difundir nuestros buenos platos de calidad que ofrecemos y además tendrán momentos de familia disfrutando de espectáculos de danzas de la misma zona y ofreciéndoles dulces típicos, enfocándonos en la rotación de platos típicos al día.

Riesgo relacionado con los clientes: Al encontrarse instalado un restaurante turístico en el distrito de Zaña, la distancia que existe para llegar hacia este destino es de casi una hora exacta, tenemos que contar con la ayuda de la municipalidad para poder fomentar nuestra cultura el turismo y poder tener un buen atractivo turístico así contaremos con nuestros clientes que no se arrepentirán en volver a degustar los platos ofrecidos en el restaurante turístico.

Tabla 2

Resultado Final Lean Canvas– Modelo de Negocio para la creación de un restaurante turístico en el distrito de Zaña

Problema	Soluciones	Propuesta de Valor	Ventaja Competitiva Injusta	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Existe una demanda insatisfecha en la gastronomía turística. - Pérdida de identidad cultural gastronómica en el distrito de Zaña. - El mal servicio que se les ofrece a los visitantes en los restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de platos típicos. - Dulces típicos. - Espectáculo de danzas afroperuanas - Ambiente agradable y rapidez de respuesta. 	<p>Recuperar el valor del turismo en el distrito de Zaña, por su gastronomía, cultura y su identidad que los diferencia.</p> <p>Instalando el primer restaurante turístico para la satisfacción de la demanda gastronómica.</p> <p>Concepto de Alto Impacto “Sabor ritmo y color en Zaña desde hoy”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alianza con el grupo de danza (Despertar - Zaña) - Asociarse con empresa que brinde servicios de tours a través de una aplicación. - Cocción de platos típicos en cocina a leña. - Uso de ajo para el aderezo de platos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Público objetivo Profesional o Funcionario que labore en el distrito de Zaña. - Públicos Visitantes. Early Adopters - Personas que les guste comer carne de cerdo. - Visitantes que les agrade ver danzas afroperuana.
	<p>Principales Indicadores del Modelo de Negocio(Métricas)</p>		<p>Canales de Distribución</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de platos vendidos - Números de dulces vendidos - Tiempo promedio de atención al cliente. 		<ul style="list-style-type: none"> - Restaurante - Redes Sociales (Facebook y twitter) - Página web - Vía Telefónica 	
Estructura de Costes		Modelo de Ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> - Materias primas y bebidas. - Sueldos - Alquiler Local - Servicios básicos - Publicidad 		<ul style="list-style-type: none"> - Pago por ventas de platos de comida. - Pago por ventas de dulces típicos. - Pago por ventas de bebidas. 		

Fuente: Ash Maurya

Elaboración: Alumnos

VI. Conclusiones

6.1 De acuerdo al modelo Lean Canvas se concluye

- Después de haber obtenido las entrevista se llega a la conclusión de los problemas identificados en los establecimientos de comida en el distrito de Zaña siendo los siguientes, la existencia de una demanda insatisfecha en la gastronomía turística debido a que no ofrecen platos típicos ni variedad en menús, esto está generando la pérdida de identidad cultural gastronómica en el distrito siendo el factor principal de sus tradiciones lo que ocasiona el comportamiento que apoyan a la integración y un sentimiento de pertenencia por su cultura, y por último el mal servicio que se les ofrece a los visitantes y/o clientes en estos restaurantes existentes en lo que corresponde a la demora del tiempo en servir el plato solicitado estos factores son los principales en el problema que ahora existe en dicho distrito.
- Se validó el modelo de negocio inicial según Running Lean para la implementación de un restaurante turístico en el distrito de Zaña, a través de las entrevistas a profundidad, recopilando información relevante según las hipótesis tenidas y así poder continuar con el proceso de validación de las teorías expuestas para tener como resultado el afinamiento de una idea de negocio a implementar de acuerdo a la metodología de Ash Maurya.
- El modelo de negocio tiene como fin adquirir la revaloración del turismo en el distrito de Zaña, por su gastronomía, cultura y su identidad que los diferencia. Instalando el primer restaurante turístico para la satisfacción de la demanda gastronómica.

VII. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones son en base a la metodología del Modelo Canvas que son los siguientes nueve bloques:

- **Problema:** Poner en marcha el plan de negocio para la implementación de un restaurante turístico en el distrito de Zaña, según los tres problemas existentes habiendo sido validados, en el servicio de restaurante en el distrito siendo evidente los factores de críticas según los entrevistados y por ello no cumplen con las expectativas del cliente.
- **Solución:** Evaluar la calidad del servicio en la implementación de un restaurante turístico y los platos de comida a ofrecer de manera que satisfagan los problemas actuales ya validados y así dar solución a los ajustes del plan de negocio.
- **Segmento de clientes:** Identificar el público objetivo con mayor precisión según el estudio de mercado posteriormente a realizar para continuar en plan de negocio, teniendo en cuenta a clientes claves siendo aquellos profesionales o funcionario que laboren en el distrito de Zaña.
- **Ventaja competitiva justa:** Evaluar y analizar propuestas para el plan de negocios de futuros convenios con entidades de tour turístico incluyendo en sus rutas la visita al distrito por su historia y gastronomía, asimismo alianzas estratégicas con grupo de danzas del mismo distrito brindando un servicio innovador.
- **Canales de distribución:** Diseñar el desarrollo de estrategia de marketing en redes sociales una vez que se halla puesto en marcha el plan de negocio, la idea fundamental para vender es generar flujos de contactos y recomendaciones entre todas las redes que se está presente y así abarcar mayor segmentación de mercado.

- Principales indicadores del modelo de negocio: Verificar y calcular la cantidad y números de platos vendidos y dulces, y por último el estándar de tiempo promedio de atención al cliente de acuerdo a la estructuración del modelo de negocio.
- Propuesta de valor: Adquirir la revaloración del turismo en el distrito de Zaña, por su gastronomía, cultura y su identidad que los diferencia. Instalando el primer restaurante turístico para la satisfacción de la demanda gastronómica.
- Estructura de costes e ingresos: Determinar el flujo de evaluación económica y financiera para la viabilidad del plan de negocio a implementar.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. (2012). Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Alonso, A. (25 de Junio de 2015). Redes sociales para restaurantes y bares. Obtenido de Social mediana empresa: <http://socialmediaempresa.com/redes-sociales-para-restaurantes-y-bares/>
- Armstrong, K. y. (2006). La satisfacción del cliente. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Arracedo, M. (2017). Consentimiento informado en investigación. Chile. Obtenido de <http://cec.ufro.cl/index.php/modelos-tipo>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). Panorama actual y Proyecciones Macroeconómicas 2016-2017. BCRP.
- Chareco, M. (2012). Restaurante definición y características. Obtenido de <http://gastronomicaperdia.blogspot.pe/2014/12/restaurante-definicion-y-caracteristicas.html>
- Corazón Azul. (2013). Cuidado con los Utensilios y Equipos utilizados para cocina. Cuidado con los Utensilios y Equipos utilizados para cocina.
- Diario el Comercio. (12 de Marzo de 2015). Economía. Turistas gastan en nuestra gastronomía US\$350 millones, pág. 1.
- Diario El Comercio. (s.f.). Tecnología. Tecnología.
- Diario Gestión. (2016). "La gastronomía creará 320 mil empleos este año en Perú". "La gastronomía creará 320 mil empleos este año en Perú", págs. <http://gestion.pe/noticia/336159/gastronomia-generara-320-mil-empleos-este-ano-peru>.
- Diario La República. (13 de Diciembre de 2015). Por cuarta vez el Perú es elegido el Mejor Destino Culinario del Mundo. Por cuarta vez el Perú es elegido el Mejor Destino Culinario del Mundo, págs. <https://larepublica.pe/sociedad/902853-por-cuarta-vez-el-peru-es-elegido-el-mejor-destino-culinario-del-mundo>.
- Diario Perú 21. (01 de Agosto de 2017). Diario Perú 21. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/82-turistas-extranjeros-consideran-peru-destino-gastronomico-237812>
- Díaz de Santos. (2000). Empresas de Restauración Alimentaria. España: Ediciones Díaz de Santos SA.
- EFE News Service. (20 de Enero de 2016). EFE News Service. Lima será capital mundial del turismo gastronómico en abril: PERÚ TURISMO, pág. <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/1758208829/91EA748EE77D4806PQ/2?accountid=37610>. Obtenido de Agencia EFE S.A.: <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/1758208829/91EA748EE77D4806PQ/2?accountid=37610>

- EFE News Services. (28 de Abril de 2016). EFE News Services. Foro Mundial de Turismo Gastronómico debate en Perú auge sostenible de sector: TURISMO GASTRONOMÍA (Previsión), pág. <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/1784884017/91EA748EE77D4806PQ/24?accountid=37610>.
- EMOL TECNOLOGIA. (s.f.). Restaurante futurista combina la tecnología con el concepto de las tapas, pág. 1.
- Exitosa Noticias. (21 de Mayo de 2018). Exitosa Noticias. Obtenido de <https://exitosanoticias.pe/restaurantes-de-comida-peruana-crecieron-2-67-en-lo-que-va-el-2018/>
- Ferrer, G. G. (2016). Investigación Comercial. ESIC EDITORIAL.
- Hall, M. y. (2003). <http://www.gestionrestaurantes.com>. (s.f.). Gestión Restaurantes.
- INEI. (21 de Marzo de 2018). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-210-en-enero-de-este-ano-y-acumulo-10-meses-de-crecimiento-continuo-10660/>
- INEI. (Agosto de 2015). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de INEI.gob: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_2015ii.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e informática. (2010). PERÚ:Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental 1995-2025. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e informática. (2015). Encuesta Mensual del Sector Servicios. INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e informática. (2015). INEI. Obtenido de INEI: <http://proyectos.inei.gov.pe/web/poblacion/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informatica. (2016). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre 2016. Instituto Nacional de Estadística e informática.
- Luque, C. A. (2004). Historia de la Cocina Y Gastronomía.
- Maurya, A. (2012). Runnig Lean. Eric Ries.
- Montecinos, A. (6 de Julio de 2013). Definición Turismo Gastronomico. Obtenido de Peregrino gastrósofo: <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Rodríguez, G. C. (s.f.). Estrategias de fidelidad y lealtad para restaurantes.
- Rolando Arellano Cueva. (2012). Estilos de Vida. Arellano Marketing.
- Saettone, J. (Junio de 2010). Nivel de satisfacción del turista extranjero. Obtenido de <http://intranet.promperu.gov.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Nivel%20de>

%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Turista%20Extranjero/Publicaci%C3%B3n%20NSTE%20009.pdf

Silva, J. (2012). Restaurantes: 10 Tips para incrementar su interacción en las redes sociales. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puomarketing.com/42/14063/restaurantes-tips-para-incrementar-interaccion-redes-sociales.html>

Valverde, Yosvanys Guerra. (s.f.). (Gestión de Restaurantes). En Y. G. Valverde, (Gestión de Restaurantes). Kindle Edition.

Yules, M. d. (2015). Administración y Gestión comercial en restauración. España: Síntesis SA.

IX. Anexos

Anexo 1.- Formato de Consentimiento Informado

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por _____, de la Universidad _____ . La meta de este estudio es _____

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por _____. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es _____

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Anexo 2.- Nodos de los factores del servicio malo.

TESIS III.nvp: NVivo

Archivo Inicio Crear Datos externos Analizar Consulta Explorar Diseño Ver

Ir Actualizar Abrir Propiedades Editar Pegar Copiar Cortar B I U Restablecer configuración Seleccionar Texto Búsqueda Insertar Reemplazar Corrección
Espacio de trabajo Elemento Portapapeles Formato Párrafo Estilos Edición Eliminar

Buscar: Buscar en Nodos Buscar ahora Borrar Búsqueda avanza X

Nodos

Nombre	Recursos	Referencias	Creado el	Creado por	Modificado el	Modificado por
Factores en la comida buena	2	7	22/11/2016 09:34 p. m.	R	25/11/2016 10:09 p. m.	R
Gustos en la Decoración	2	7	25/11/2016 08:30 p. m.	R	25/11/2016 10:17 p. m.	R
Nuevo restaurante turístico	2	13	25/11/2016 08:43 p. m.	R	25/11/2016 10:17 p. m.	R
Factores en la comida mala	2	2	22/11/2016 09:35 p. m.	R	25/11/2016 10:23 p. m.	R
Problemas encontrados	2	34	22/11/2016 09:47 p. m.	R	25/11/2016 10:33 p. m.	R
Factores del servicio malo	2	38	25/11/2016 06:51 p. m.	R	25/11/2016 10:25 p. m.	R
Mala atención	1	14	25/11/2016 06:55 p. m.	R	25/11/2016 08:12 p. m.	R
Demora para atender	2	15	25/11/2016 06:55 p. m.	R	25/11/2016 10:24 p. m.	R
Bar - Restaurante	1	6	25/11/2016 06:56 p. m.	R	25/11/2016 07:26 p. m.	R
Poca ventilación	2	6	25/11/2016 06:57 p. m.	R	25/11/2016 10:26 p. m.	R
Un solo SS.HH	1	6	25/11/2016 07:20 p. m.	R	25/11/2016 07:24 p. m.	R
Causas de incomodidad en restaurantes	2	12	25/11/2016 10:11 p. m.	R	25/11/2016 10:32 p. m.	R

Recursos Nodos Clasificaciones Colecciones Consultas Informes Modelos Carpetas

R 41 elementos

Fuente: Elaboración propia a través de software NVivo

Anexo 3.- Nodos de los problemas encontrados.

TESIS III.nvp: NVivo

Archivo Inicio Crear Datos externos Analizar Consulta Explorar Diseño Ver

Ir Actualizar Abrir Propiedades Editar Pegar Cortar Copiar Fusionar B I U Formato Párrafo Estilos Edición Selección de PDF Texto Región Búsqueda Reemplazar Eliminar Corrección

Espacio de trabajo Elemento Portapapeles Restablecer configuración Seleccionar

Nodos Buscar: Buscar en Nodos Buscar ahora Borrar Búsqueda avanza X

Nodos

Nombre	Recursos	Referencias	Creado el	Creado por	Modificado el	Modificado por
Factores en la comida buena	2	7	22/11/2016 09:34 p. m.	R	25/11/2016 10:09 p. m.	R
Gustos en la Decoración	2	7	25/11/2016 08:30 p. m.	R	25/11/2016 10:17 p. m.	R
Nuevo restaurante turístico	2	13	25/11/2016 08:43 p. m.	R	25/11/2016 10:17 p. m.	R
Factores en la comida mala	2	2	22/11/2016 09:35 p. m.	R	25/11/2016 10:23 p. m.	R
Problemas encontrados	2	34	22/11/2016 09:47 p. m.	R	25/11/2016 10:33 p. m.	R
Insalubridad	1	7	22/11/2016 09:47 p. m.	R	22/11/2016 11:24 p. m.	R
Poca variedad	1	10	22/11/2016 09:49 p. m.	R	22/11/2016 11:28 p. m.	R
Demora	2	5	22/11/2016 09:49 p. m.	R	25/11/2016 08:12 p. m.	R
Mala atención	2	5	22/11/2016 09:50 p. m.	R	25/11/2016 10:33 p. m.	R
Mal sabor	1	2	22/11/2016 09:51 p. m.	R	22/11/2016 11:21 p. m.	R
Pérdida de cultura gastronómica	2	5	25/11/2016 06:07 p. m.	R	25/11/2016 07:24 p. m.	R
Factores del servicio malo	2	38	25/11/2016 06:51 p. m.	R	25/11/2016 10:25 p. m.	R
Causas de incomodidad en restaurantes	2	12	25/11/2016 10:11 p. m.	R	25/11/2016 10:32 p. m.	R

Recursos Nodos Clasificaciones Colecciones Consultas Informes Modelos Carpetas

R 41 elementos

Fuente: Elaboración propia a través de software NVivo

Anexo 4.- Nodos para un nuevo restaurante turístico.

TESIS III.nvp: NVivo

Archivo Inicio Crear Datos externos Analizar Consulta Explorar Diseño Ver

Ir Actualizar Abrir Propiedades Editar Pegar Copiar Cortar Fusionar

Formato Párrafo Estilos Edición Corrección

Buscar: Buscar en Nodos Buscar ahora Borrar Búsqueda avanzada

Nodos

Nombre	Recursos	Referencias	Creado el	Creado por	Modificado el	Modificado por
Factores en la comida buena	2	7	22/11/2016 09:34 p. m.	R	25/11/2016 10:09 p. m.	R
Buen sabor	2	6	22/11/2016 09:39 p. m.	R	25/11/2016 10:03 p. m.	R
Variedad de platos	2	11	22/11/2016 09:39 p. m.	R	25/11/2016 10:04 p. m.	R
Platos típicos	2	10	22/11/2016 11:10 p. m.	R	25/11/2016 10:04 p. m.	R
Gustos en la Decoración	2	7	25/11/2016 08:30 p. m.	R	25/11/2016 10:17 p. m.	R
Instrumentos musicales	1	2	25/11/2016 08:38 p. m.	R	25/11/2016 09:54 p. m.	R
Cudros y fotos de la cultura	1	5	25/11/2016 08:39 p. m.	R	25/11/2016 09:53 p. m.	R
Bailes típicos	1	2	25/11/2016 08:40 p. m.	R	25/11/2016 09:54 p. m.	R
Iluminación	1	2	25/11/2016 08:40 p. m.	R	25/11/2016 09:52 p. m.	R
Nuevo restaurante turístico	2	13	25/11/2016 08:43 p. m.	R	25/11/2016 10:17 p. m.	R
Innovador	2	10	25/11/2016 08:50 p. m.	R	25/11/2016 10:04 p. m.	R
Variedad	1	7	25/11/2016 08:50 p. m.	R	25/11/2016 10:04 p. m.	R
Platos típicos	1	5	25/11/2016 08:51 p. m.	R	25/11/2016 10:04 p. m.	R
Cómodo	2	5	25/11/2016 08:52 p. m.	R	25/11/2016 10:03 p. m.	R
Nuevas experiencias	1	6	25/11/2016 10:01 p. m.	R	25/11/2016 10:03 p. m.	R
Factores en la comida mala	2	2	22/11/2016 09:35 p. m.	R	25/11/2016 10:23 p. m.	R
Problemas encontrados	2	34	22/11/2016 09:47 p. m.	R	25/11/2016 10:33 p. m.	R
Factores del servicio malo	2	38	25/11/2016 06:51 p. m.	R	25/11/2016 10:25 p. m.	R
Causas de incomodidad en restaurantes	2	12	25/11/2016 10:11 p. m.	R	25/11/2016 10:32 p. m.	R

R 41 elementos

Fuente: Elaboración propia a través de software NVivo