

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



**MODELO DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE TEMÁTICO DE LAS TRES REGIONES EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

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

AUTORA

TERESA DEL ROCIO CAMPOS TIRADO

ASESOR

JORGE AUGUSTO MUNDACA GUERRA

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2019

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE LAS TRES REGIONES
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**PRESENTADA POR:
TERESA DEL ROCIO CAMPOS TIRADO**

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:

Jorge Alfredo Huarachi Chávez

PRESIDENTE

César Luis Jesús Olivos Villasis
SECRETARIO

Jorge Augusto Mundaca Guerra
ASESOR

Dedicatoria

Dedico este estudio a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que dado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo un apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se presentara sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a mi Asesor, el Dr. Jorge Augusto Mundaca Guerra por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito la investigación.

Resumen

A partir de la evolución del turismo gastronómico que se viene dando en el País se propone desarrollar una oportunidad de negocio; el cual consiste en la apertura de un restaurante temático que ofrezca una diversidad de platillos de las regiones costa, sierra y selva peruana. Por tal motivo, la presente tesis tuvo como objetivo proponer un modelo de negocio teórico para la implementación de un restaurante temático de las tres regiones en la ciudad de Chiclayo. La investigación es de tipo Fenomenológico, con un enfoque cualitativo; se realizó 11 entrevistas en los centros arqueológicos de Lambayeque a los turistas nacionales y extranjeros, sobre su experiencia al utilizar los servicios gastronómicos de los diferentes establecimientos del departamento. Dicho estudio permitió determinar que los clientes quieren tener un intercambio con las culturas vivas, por esta razón la propuesta de valor emocional en la investigación consiste en ofrecer a los comensales vivir una experiencia intercultural, a través de la temática del establecimiento (infraestructura, símbolos, decoración, música, comida, trago). Así mismo, esperan recibir un servicio completo, de ahí se deduce la propuesta de valor racional, donde se le ofrece a los comensales empatizar con ellos y tener la capacidad de respuesta por parte del personal encargado del servicio al cliente, estos resultados sirvieron para la construcción de la idea de negocio a través del modelo Lean Canvas.

Este estudio de Gestión Empresarial para la Innovación, servirá para futuros emprendimientos innovadores con la ayuda de la metodología Lean Canvas.

Palabras clave: Identidad cultural, industria de la restauración, restaurante temático, turismo gastronómico

Clasificaciones JEL:

M13 - Nuevas empresas, L83 – Restaurantes, Recreación, Turismo.

Abstract

From the evolution of gastronomic tourism that has been taking place in the Country, it is proposed to develop a business opportunity; Which consists of the opening of a thematic restaurant that offers a variety of dishes from the coastal, highlands and Peruvian jungle regions. For this reason, this thesis aimed to propose a theoretical business model for the implementation of a thematic restaurant of the three regions in the city of Chiclayo. The research is phenomenological, with a qualitative approach; 11 interviews were conducted in the archeological centers of Lambayeque to domestic and foreign tourists, about their experience using the gastronomic services of the different teams of the department. This study will determine that customers want to have an exchange with living cultures, for this reason the proposal of emotional value in research is to offer diners to live an intercultural experience, through the theme of the establishment (infrastructure, symbols, decoration, music, food, drink). Likewise, they expect to receive a complete service, hence the proposal of rational value is deduced, where diners are offered to empathize with them and have the ability to respond by customer service personnel, these results served to build the business idea through the Lean Canvas model.

This study of Business Management for Innovation, will serve for future innovative ventures with the help of the Lean Canvas methodology.

Keywords: cultural identity, restaurant industry, thematic restaurant, gastronomic tourism.

JEL Classifications:

M13 - New Firms, L83 – Restaurants, Recreation, Tourism.

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I.	Introducción	10
II.	Marco teórico	13
2.1.	Antecedentes del problema.....	13
2.2.	Bases teórico científicas	15
III.	Metodología	23
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	23
3.2.	Diseño de investigación.....	23
3.3.	Población, muestra y muestreo	23
3.4.	Criterios de selección.....	24
3.5.	Operacionalización de variables	25
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.7.	Procedimientos	28
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos	28
3.9.	Consideraciones éticas.....	29
IV.	Resultados y discusión.....	30
V.	Conclusiones.....	54
VI.	Recomendaciones.....	55
VII.	Lista de Referencias.....	56
VIII.	Anexos.....	59

Índice de tablas

Tabla N° 1 Operacionalización de categorías	25
Tabla N° 2 Guía de entrevista	27
Tabla N° 3. Modelo Lean Canvas – Resultados.....	47

Índice de figuras

Figura N° 1. Esquema Modelo Lean Canvas	15
Figura N° 2. Cuadro de validación de preguntas	60
Figura N° 3. Cuadro de correcciones	61
Figura N° 4. Cuadro de validación de preguntas	62
Figura N° 5. Cuadro de correcciones	63

I. Introducción

El turismo internacional genera empleo, crecimiento económico y oportunidades de desarrollo para muchas comunidades de todo el mundo, como lo menciona la Organización Mundial de Turismo OMT (2017) en su segundo informe mundial sobre turismo gastronómico “este segmento turístico ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales, nacionales y promover la sostenibilidad y la inclusión.”

Por las consideraciones anteriores se resalta que el Turismo tiene una importancia fundamental, es considerado un elemento clave para el logro del desarrollo sostenible de un país y al acoplar este con la gastronomía, permite revitalizar culturas, conservar el patrimonio y fomentar el entendimiento intercultural. Así mismo, los ciudadanos tienen la responsabilidad de gestionarlo adecuadamente para traducir esa expansión en beneficios reales para el País

Gestión (2016) señala “El Perú fue elegido por quinto año consecutivo el Mejor Destino Culinario del Mundo en los World Travel Awards (WTA)”; lo que ha generado que el crecimiento del sector económico vaya en aumento, para lo cual se ha mejorado la logística en el turismo, es decir, la instalación de más restaurantes y lugares de comida típica. Cabe resaltar que parte de ese gran reconocimiento es porque el país goza de una amplia variedad de comidas típicas y tiene la peculiaridad de utilizar ingredientes oriundos muy nutritivos propios de cada región para la preparación de dichos platillos.

En una publicación del diario el Comercio (2016) La ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva en el segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico informo: “El turismo hacia Perú por motivos gastronómicos creció hasta 20% en los últimos cinco años, mientras que el turismo receptivo en general lo hizo en más de 43%”

Con respecto a lo anterior se desprende que Perú está teniendo un espectacular boom gastronómico, lo cual coopera a la distribución del ingreso nacional, al crecimiento económico y atrae inversión directa que mejora la calidad de vida de las personas. En cuanto a la trascendencia del turismo receptivo es importante determinar cuáles son los hábitos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros para fomentarlo más eficientemente y

continuar mejorando la experiencia del visitante, es conveniente también generar conciencia sobre la protección que requiere el patrimonio cultural y natural que posee el país.

“Chiclayo se ha convertido en una de las ciudades más comerciales del Perú. El sector comercio, restaurantes y hoteles representa alrededor del 25% del PBI Regional, confirmando la importancia de esta actividad en la economía de Lambayeque” (Cornejo, 2013). Después de lo anterior expuesto, se resalta que Chiclayo por ser una zona comercial es frecuentada por personas de distintos lugares del país, como negociantes o emprendedores que llegan a la ciudad para comprar o vender sus productos, sin embargo, al igual que los turistas también desean disfrutar del arte culinario de la ciudad y el principal problema se basa en que no encuentran un restaurante que este a la altura de un nivel turístico, los servicios son muy limitados y existen pocas alternativas donde puedan compartir con las culturas vivas y tener un conocimiento más profundo de la identidad chiclayana, no solo a través de la comida, si no también, mediante la ambientación, infraestructura, la atención por parte del personal el cuál debe ser cordial y personalizada a fin de conectar emocionalmente con el cliente.

Por otro lado, se ha consignado que existen una determinada cantidad de restaurantes que no cumplieron todas las rigurosas normativas de salubridad, como lo hace notar el Subgerente de Sanidad del municipio de Chiclayo, (César Fenco, 2016) “Por ahora solo 30 han calificado como saludables, estos lugares han superado un puntaje por encima del 75% de acuerdo a la norma técnica en tres visitas que hemos realizado, además de la constante capacitación al personal, para reforzar las buenas prácticas de salubridad.”

Si bien es cierto el departamento tiene atractivos culturales y gastronómicos, pero la falta de una política a favor del sector turístico, como: la promoción e inversión en el desarrollo de los servicios gastronómicos, que fomente la llegada de más visitantes; afecta a la ciudad de Chiclayo para su crecimiento como destino turístico y como ciudad soporte de los distintos destinos cercanos. Tal como lo menciona Felipe del Campo (2019), experto en temas de turismo “la ciudad de Chiclayo no ofrece mayor atractivo. Además, existe un desorden urbano generalizado y prima la inseguridad.”

Luego de identificar los principales problemas que aquejan a la ciudad, se planteó la pregunta siguiente ¿De qué manera se desarrolla un modelo de negocio para la implementación de un restaurante temático de las tres regiones en la ciudad de Chiclayo?, como objetivo general Desarrollar un modelo de negocio teórico para la implementación de

un restaurante temático de las tres regiones en la ciudad de Chiclayo y como objetivos específicos comprender los problemas existentes del segmento identificado, segundo describir la propuesta de valor emocional del modelo de negocio y describir la propuesta de valor racional del modelo de negocio.

Teniendo en cuenta que las expectativas de los visitantes aumentan cada día, se espera crear un establecimiento de interés turístico, es decir, un prototipo de restaurante con una temática específica que no existe en Chiclayo.

Con el presente proyecto se espera satisfacer la necesidad culinaria y de alimentación por parte de los turistas nacionales y extranjeros, contribuir al desarrollo gastronómico de la ciudad, brindando una propuesta distinta de servicio, aportando además a la identidad cultural del departamento de Lambayeque. También, se desea conquistar el exigente paladar de los comensales peruanos y extranjeros acompañado de una vivencia intercultural mientras se alimentan, a través de esas experiencias cautivadoras que motiven sus intereses y expectativas.

La investigación incluye en el capítulo I la introducción donde se plantea la problemática, el objetivo general, los objetivos específicos y de una manera breve se redacta la justificación del estudio. El capítulo II introduce el marco teórico que está conformado por los antecedentes y bases teóricas, hace referencia a las investigaciones actualizadas del tema. El capítulo III que es la metodología consta del tipo, nivel, diseño de la investigación, población y los alcances que limitaran el estudio a abarcar. Seguidamente, en el capítulo IV se da a conocer los resultados que dan respuesta a los objetivos, luego la discusión y el modelo de negocio a través del Lean Canvas. En el capítulo V las conclusiones, están deben responder a los objetivos. En el capítulo VI van las recomendaciones. Y finalmente, en el capítulo VII la lista de referencias, y en el capítulo VIII los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Reyes, Guerra, & Quintero (2017) señalan que quienes visitan más los restaurantes temáticos son los turistas (nacionales y extranjeros) ya que viajan a un destino turístico para tener experiencias en una diversidad de factores, como la gente, su historia, los ingredientes, los utensilios, las técnicas, los sabores, las texturas, los olores, y los suministros. Brakus, Schmitt, y Zhang (citado por Carballo, Moreno-Gil, León, & Brent, (2015) mencionan que estos factores, cada uno con un mayor o menor significado para el viajero, forman parte de la memoria sobre su vivencia en el lugar, porque le permiten pasar de la contemplación a la participación y se vuelven esenciales cuando busca el producto y lo consume. Asimismo, Mehmetoglu y Engen (citado por Carballo et al., (2015) afirman que hoy en día hay turistas dispuestos a pagar una cantidad mayor de dinero por obtener experiencias cautivadoras que motiven sus intereses y expectativas, mismas que el producto turístico de la gastronomía es capaz de satisfacer plenamente.

Además, Oliveira (citado por Reyes, Guerra, & Quintero, (2017)) menciona que los turistas muestran una mayor simpatía por conocer el valor cultural de su destino, suelen ser exigentes en cuanto a la calidad y autenticidad de la gastronomía, servicio y ambiente del establecimiento, tienen una buena solvencia económica a comparación de los otros segmentos del mercado, por lo tanto, son los que están dispuestos a realizar gastos elevados.

Asimismo, en la búsqueda de antecedentes para la presente investigación en cuanto al ámbito internacional, se encontró el Diario El Economista (2017) donde hace mención de la importancia de los restaurantes temáticos en Asia, indica que Restaurantes y cafeterías de Asia creen que una buena cena es algo más que llenarse la boca de comida y buscan nuevas experiencias más allá del sabor a partir de una oferta gastronómica inspirada en elementos temáticos.

La proliferación de estos locales por el continente amplía la oferta gastronómica y ofrece toda una variedad de experiencias curiosas que convierten un bocado en una inusual y memorable sensación.

online@laestrella.com.pa (EFE) (2017) en un artículo publicado en ProQuest Restaurantes temáticos de Asia llevan la gastronomía más allá del sabor, menciona que, en la capital de Camboya, Phnom Penh, el Café Dei tiene una temática tradicional regional preparada con viejas técnicas y utensilios, incluidos tubos de bambú o potes de cerámica utilizados por minorías étnicas de las provincias de Ratanakiri y Mondulkiri, en el noreste del país.

Asimismo, menciona que, En Aceh Occidental, una provincia al norte de la isla indonesia de Sumatra, sus cafeterías sirven el café con pajita porque, según dicen los entendidos, no hay nada que intensifique más su sabor.

Por otro lado, Código (2013) entrevistó a Noriega, Directora de Arcos Dorados en Perú, representante de McDonald's, comenta que los restaurantes de McDonald's en las ciudades de Arequipa y Trujillo cuentan con una temática enfocada en la cultura de dichas ciudades como son sus murales y eso hace que la visita de los turistas sea una experiencia distinta. Además, mencionó que, buscó que los comensales una vez que terminan de consumir en el local salgan conociendo la cultura de la ciudad y que sientan que fue una visita enriquecedora y entretenida.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) (2017) presentó la 'Evaluación de mercado para el análisis del turismo gastronómico en el Perú', que destaca que entre los principales motivadores para que los turistas nos visiten se encuentra nuestra cocina (59%), junto con Machu Picchu (60%) y los diversos paisajes naturales (61%). Igualmente, destaca que la mayoría de los turistas (82%) identifica al Perú como destino gastronómico, presentándose un mayor conocimiento y disposición para recomendar nuestra oferta entre los brasileños y colombianos. Finalmente, el estudio señala que existen elementos como la fusión, la diversidad de climas, la experimentación de nuevos sabores y el posicionamiento de chefs conocidos que favorecen al Perú como destino gastronómico a nivel mundial.

Un caso de éxito a resaltar se publicó en Feijoó (2017) en su artículo en la revista virtual Walac, hace mención del restaurante temático Vaudeville de la ciudad de Piura, lugar que te traslada a los famosos cabarets de Francia al mismo estilo de la película

Moulin Rouge. Donde reflejan la personalidad de sus comensales, ya que estos comparten momentos gratos con otros clientes que tienen sus mismos gustos. Por lo tanto, este tipo de restaurantes ubicados en la ciudad de Piura incentiva a la llegada de turistas de diferentes partes del Perú y del extranjero quienes disfrutan su estadía dejando ingresos considerables tanto para los restaurantes como para la ciudad.

Estos antecedentes evidencian que la innovación en el sector restauración es bien recibida por el usuario y permite desarrollar diferentes ideas de negocio. Por esta razón, es importante la propuesta de modelo de negocio para la implementación de un restaurante temático de las tres regiones en la ciudad de Chiclayo.

2.2. Bases teórico científicas

Lean Canvas

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA ÚNICA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA INJUSTA	SEGMENTO DE CLIENTES
1 3 problemas principales	3 principales funciones o características 4	Mensaje sencillo, claro y atractivo que resuma por qué nuestro producto es diferente y por qué merece la pena comprarlo 3	No se puede copiar ni comprar fácilmente 9	2 Cliente objetivo
	MÉTRICAS CLAVE		CANALES	
	Actividades clave que medimos 8		El camino al cliente 5	
ESTRUCTURA DE COSTES		FLUJOS DE INGRESOS		
Coste de adquisición de clientes Costes de distribución Servidores Personal, etc.		7	Modelo de ingresos Valor de ciclo de vida Ingresos Margen Bruto	6
PRODUCTO		MERCADO		

Figura N° 1. Esquema Modelo Lean Canvas

Fuente: Ash Maurya (2014)

Los nueve módulos del modelo se explican brevemente a continuación:

1. Problemas:

Este módulo se trabaja junto con el segmento de clientes, debido a que se describen cuáles son los 3 principales problemas que el segmento de clientes necesita resolver. Sin embargo, este punto es complicado de resolver ya que el cliente no suele saber que necesitan o no.

Alternativas existentes: cómo resuelven sus problemas hoy en día.

2. Segmento de clientes:

Se identifica y conoce los segmentos de clientes sobre los que trabajar, resumiendo las características del cliente prototípico.

Early adopters: clientes que se ven más afectados con el problema

3. Propuesta única de valor:

Mediante una frase se debe dejar de forma clara, simple, sencilla cómo se va a intentar resolver los problemas de los clientes.

High concept: forma de transmitir de forma breve la idea de negocio para facilitar su propagación

4. Solución:

Luego de identificar y priorizar los problemas a los que se enfrenta el segmento de clientes, se establecen cuáles son las 3 posibles soluciones que les van a ayudar a resolverlos.

5. Canales:

De qué forma llegará la solución a los segmentos de clientes establecidos, mediante web, blogs, anuncios en prensa/televisión, etc.

6. Flujos de ingresos:

Se refiere al flujo de caja que genera una empresa, cómo va a obtener ingresos.

7. Estructura de costes:

Los principales costos en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado.

8. Métricas clave:

Según Ash Maurya (2014) permiten evaluar los progresos como para identificar puntos clave en el ciclo de vida del cliente.

Adquisición: cómo se convierte un visitante casual en un cliente potencial interesado.

Activación: momento en el cual el cliente interesado vive una experiencia gratificante como usuario.

Retención: mide el uso reiterado y/o compromiso con el producto.

Ventas: miden los eventos que conducen al pago por parte del cliente.

Recomendación: canal mediante el cual los clientes satisfechos dan buenas referencias o invitan a clientes potenciales (amigos, familiares).

9. Ventaja competitiva injusta:

Se trata de algo que no se puede copiar o comprar fácilmente, algo que hace especial y diferente a la empresa, lo que causa que los clientes sigan regresando.

Sector Gastronómico Peruano:

Durante la conquista española se dio en Perú grandes transformaciones a nivel político, económico y religioso, así mismo, se impuso cambios en la cocina, iniciándose la producción de productos propios de ese país adaptándolo al territorio. Años después durante la República migrantes chinos, italianos y japoneses arribaron el país, e implantaron su forma de vivir, costumbres, tradiciones y obligaron a los antepasados adaptarse a estos nuevos cambios.

Para describir la constante evolución de la gastronomía peruana resulta oportuno precisar que el desarrollo de posicionamiento que tiene en el mundo no es un hecho reciente, además el reconocimiento que percibe no es repentino ni casual, de acuerdo a lo expuesto en el párrafo anterior se debe a la afluencia de las diferentes culturas inmigrantes. De modo que la combinación de las distintas culturas y la biodiversidad, marco el sello distintivo en la gastronomía del país dando paso a la creación de utensilios para la producción y conservación de alimentos, modos de preparación específicos desarrollando técnicas innovadoras en ese determinado periodo, como lo menciona (Yoshimura, 2012) “El procedimiento de cocción de la pachamanca, el cual consiste en cocinar la comida enterrándola junto con piedras calientes”.

Lo que caracteriza a la gastronomía del país luego de tener una secuencia de encuentros con diversas culturas que se inició con el proceso de conquista y seguidamente la llegada de nuevos inmigrante, es que a lo largo de la historia ha mantenido su particularidad y los nuevos grupos sociales que surgieron crearon diferentes platos haciendo uso del producto local que hoy constituye los portentosos platos representativos del País donde se combinan lo ancestral - la papa, el camarón, el ají rocoto - con lo occidental - la carne de res, la leche de vaca, el queso, el huevo de gallina, las habas. Hinostroza 1999; Arianzen 2006 (citado por Cánepa Koch, Hernández Macedo, Biffi Isla, & Zuleta García, (2011) menciona “Un plato que expresa este fenómeno es el ceviche crónicas coloniales hacen referencia a una preparación prehispánica de pescado cortado en trozos y bañado en jugo de frutas ácidas”

En definitiva la cocina peruana es una cocina de fusión y se ha convertido en un patrimonio cultural inmaterial, que permite fortalecer la identidad regional y nacional del país, inclusive promueve el desarrollo intercultural inclusivo y participativo. Como lo señala Cánepa Koch, Hernández Macedo, Biffi Isla, & Zuleta García (2011) “Cada insumo, cada plato que se presenta y ofrece, así como cada espacio y forma de consumo, narran una historia particular, cargada de peculiaridades que van más allá del gusto”.

En la actualidad Perú está dividido en tres regiones costa, sierra y selva, cada una es poseedora de un sabor, un aroma, una textura y un estilo culinario propio.

Para referirse al auge del sector gastronómico del país se ha utilizado la denominación “revolución gastronómica”, una investigación sobre los orígenes de esta denominación determinó que desde los ochenta surgen dos aspectos que cooperan al éxito de este sector, Lauer (citado por Chávez, (2016)) señalan “Al periodismo gastronómico que comienza a reconocerla a nivel internacional y el surgimiento de empresarios que apuestan por la cocina peruana y por el rescate de la cultura”. El nuevo estilo culinario (Novoandina) se inició justo en ese periodo.

El turismo hacia Perú por motivos gastronómicos en los últimos años se ha incrementado, los empresarios partiendo de esta situación determinaron una oportunidad de negocio y se están especializando en no solo ofrecer un plato apetecible, también en brindar un servicio de calidad a sus comensales.

Turismo gastronómico:

El turismo gastronómico se inicia cuando una persona sola o en grupo en un determinado momento toma la decisión de desplazarse de su país, región, continente. Con la finalidad de visitar un territorio expresamente para descubrir su gastronomía y sumergirse en la cultura gastronómica de su lugar destino, es por ello que escogen visitar los mercados locales o casas de los lugareños, incluso participan de las fiestas locales para sentirse parte de ese lugar, verdaderamente identificarse con la cultura, los productos locales y recetas tradicionales. Es importante que los habitantes promuevan el desarrollo de su gastronomía.

Evidentemente la degustación de los diferentes platos representativos de la zona es un elemento más y quizás el colofón de un viaje gastronómico, pero los visitantes esperan sumirse en olas de olores, sonidos, sabores y tacto, vivir una experiencia memorable que les traslade a esa época y les permita disfrutar de experiencias que alimenten su cuerpo mente y alma.

El turismo gastronómico tuvo sus orígenes en Europa en el siglo XIII, como lo comenta Ligia (citado por Yoshimura, (2012)) a partir de esa fecha surgieron las primeras guías gastronómicas que consistía en el vínculo de los mejores alojamientos y restaurantes. Estas guías eran efectuadas en ese entonces por los denominados "gourmets" que lo constituían personas que tenían un buen paladar los cuales se encargaban de clasificar los restaurantes "uno de los más famosos fue "Kurnonsky" de Amberes, dedicado exclusivamente a la cocina francesa". Su nombre original era Maurice Edmond Sailland y fue denominado el "príncipe de los gastrónomos", en 1927 junto a sus amigos y aficionados a la gastronomía emprendió su viaje a los distintos destinos de Francia.

Según Seminario (citado por Yoshimura, (2012)) señalan al turismo gastronómico como vertiente del turismo cultural dado que existe una relación porque el visitante se desplaza de su territorio hacia otros lugares motivados por conocer y percibir las distintas costumbres, tradiciones y gastronomía de su destino turístico e interactuar con otras personas, de esta manera se les permite vivir distintas experiencias que genera ese sentido de pertenencia con el lugar que están visitando. Por lo que se refiere a la

gastronomía se resalta que el modo de preparación de los platos evidencia una riqueza cultural que se ha preservado con el tiempo y en la actualidad constituye parte de la historia y el estilo de vida de una sociedad.

La gastronomía constituye parte de los productos turísticos que se ofrecen en las agencias de viaje, surge a partir de la necesidad que tiene el visitante en ubicar un restaurante que realmente sea representativo del arte culinario del país, genere confianza y garantice el consumo de los alimentos típicos y tradicionales de una región, además les proporcione la experiencia como vivencia y no quede solo en la contemplación “Un ejemplo de ello es España con su Ruta de la Miel, la Ruta del jamón o la Ruta de los vinos, en los cuales se puede disfrutar lo mejor de cada uno de sus productos respectivamente”.

Es así como el turismo gastronómico se vuelve más atractivo, así mismo, contribuye a que el flujo de turismo de un determinado país vaya incrementando.

Identidad cultural:

Ritchie y Hudson (citado por Reyes, Guerra y Quintero, (2017) mencionan que la identidad cultural y la gastronomía como producto turístico genera experiencias en los visitantes, turistas, y esto es considerado como el principal elemento diferenciador que sustituye al servicio tradicional existente en la oferta turística de alimentos. Por eso, varios destinos con vocación culinaria tradicional sustentan su éxito en lo que puede experimentar el turista, para afectar de forma positiva sus emociones y convertir su visita en algo auténtico e inolvidable. De ahí que incluso los ingredientes y la microhistoria local se convierten en aspectos fundamentales de la vivencia gastronómica.

Restaurante temático:

El restaurante temático permite recrear un ambiente de acuerdo a lo que quiere transmitir a los comensales, les ofrece una estancia muy grata y sobre todo vivir una experiencia distinta, transportándoles a un lugar tan exótico, tan mágico. Del mismo modo la temática en la que se quiera especializar el establecimiento es para ponerle en valor y preservarla abundando al respecto, García lo define como: “Fórmula de

restauración en la cual todos sus elementos (oferta gastronómica, ambiente, decoración, etcétera) giran en torno a un tema determinado (música, deportes, cine) muy unidos a la industria del ocio” (2016, pág. 9).

Según Fernández “Son establecimientos que se especializan en un tipo de comida o de servicio, o según su decoración. Existen diferentes especialidades como cocina francesa, china, caribeña, mexicana, japonesa, vegetarianos” (2016, pág. 95).

Comportamiento del mercado:

Reyes, Guerra y Quintero (2016) señalan que los que visitan más los restaurantes temáticos son los turistas (nacionales y extranjeros) ya que viajan a un destino turístico para tener experiencias en una diversidad de factores, como la gente, su historia, los ingredientes, los utensilios, las técnicas, los sabores, las texturas, los olores, y los suministros. Estos factores, cada uno con un mayor o menor significado para el viajero, forman parte de la memoria sobre su vivencia en el lugar, porque le permiten pasar de la contemplación a la participación y se vuelven esenciales cuando busca el producto y lo consume (Brakus, Schmitt y Zhang 2008; Holbrook, 2000). Hoy en día hay turistas dispuestos a pagar una cantidad mayor de dinero por obtener experiencias cautivadoras que motiven sus intereses y expectativas, mismas que el producto turístico de la gastronomía es capaz de satisfacer plenamente (Mehmetoglu y Engen, 2011).

Además, Reyes, Guerra y Quintero (2016) mencionan que los turistas presentan ventajas importantes en comparación con otros segmentos de mercado, ya que por lo general presentan un alto nivel cultural y suelen tener una buena situación económica para solventar gastos de medios a elevados. Estos turistas son exigentes, les importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía y se requiere de poca promoción para atraerlos porque, normalmente, ya tienen el interés por visitar un lugar debido a que utilizan guías gastronómicas o revistas especializadas, y el boca a boca (Oliveira, 2007).

Industria de la restauración:

Estévez (2013) menciona que la fórmula del restaurante temático ha experimentado un importante éxito en los últimos años. Un concepto que traspasa el ámbito de la gastronomía para convertirse en una experiencia distinta.

En España se calcula que existen más de 300 locales operativos especializados en una gastronomía exótica determinada, en recrear el ambiente de un país, de una época histórica... en un entorno en el que la decoración y el servicio juegan un papel fundamental. A pesar de que juegan con la baza de la sorpresa y la originalidad, lo cierto es que la crisis también ha hecho mella en este tipo de negocios, especialmente porque se trata de locales que requieren una importante inversión en decoración y promoción, y no siempre las ventas permiten cubrir estas partidas.

Asimismo, CPC Agencia (citado por Giraldo y Londoño, (2015) hace mención acerca de restaurantes temáticos: “Nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos. Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado - mexicana, americana o árabe, pero también encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine”, donde la gastronomía especializada y la decoración son fundamentales, para el éxito del negocio.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación fue de enfoque cualitativo como lo sustenta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) dado que se utilizó la recolección y análisis de los datos para afinar preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Fue de tipo y nivel exploratorio, para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) este tipo de estudio tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido, poco estudiado o novedoso y sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue fenomenológico; pues según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas, con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.

El presente estudio tuvo como finalidad comprender cuales son los problemas existentes que tienen los turistas nacionales y extranjeros a la hora de utilizar los servicios gastronómicos de los diferentes restaurantes en el departamento de Lambayeque, así mismo conocer cuáles son sus necesidades, y determinar qué tipo de restaurante cumpliría con sus expectativas, es decir que características debería tener.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población que se estableció para desarrollar modelo de negocio fueron turistas nacionales y extranjeros de 25 a más años que visitan los centros turísticos del departamento de Lambayeque, como: El Museo Tumbas Reales de Sipán y el Museo Nacional de Bruning.

A voluntad y decisión del investigador se determinó la cantidad de entrevistas que se va a realizar, lo recomendable fue que se realice entrevistas hasta saturar las

respuestas, es decir cuando se empieza a recibir respuestas iguales, apreciaciones, percepciones y/o expectativas de cada uno de los entrevistados.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia. La muestra estuvo formada por 11 turistas entrevistados.

Los participantes en la investigación fueron seleccionados aleatoriamente y se les aplicó una muestra semiestructurada hasta la saturación y previo consentimiento informado.

3.4. Criterios de selección

Criterios de inclusión:

Turistas nacionales y extranjeros que hablen español, tengan una edad promedio de 25 años a más, ya que se consideró que son personas con instrucción académica, algunos están en curso y otros ya son profesionales. Además, tienen solvencia económica y su motivo de viaje fue por vacaciones, recreación, negocios y conocer más de la cultura del departamento, a través de la visita a los centros turísticos y disfrutando la rica gastronomía peruana.

Criterios de exclusión:

No participan como turistas aquellas personas que residan dentro del departamento de Lambayeque. Y se excluye a los visitantes extranjeros que no hablen español.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla N° 1
Operacionalización de categorías

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
MODELO DE NEGOCIO LEAN CANVAS	Para Wanless (2012) Es una metodología que debe ser continuamente probada en el mundo real para eliminar muchos de los riesgos involucrados en una Startup, como la aceptación del mercado.	PROBLEMAS	Problemas relacionados a los Beneficios que busca el cliente / segmento	¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?	GUÍA DE ENTREVISTA
			Problemas relacionados con los canales de atención	¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?	
			Problemas relacionados con la ejecución de la compra	¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?	
			Problemas relacionados con la ventaja diferencial buscada	¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) definen recolección de datos como acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidad de análisis. El instrumento de recolección de datos que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador. Porque mediante diversos métodos o técnicas, recogió los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.).

En la investigación se realizó entrevistas semiestructuradas, según Ryen, y Grinnell y Unrau (citado por Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) estas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. La aplicación del instrumento se realizó controlando la interferencia de posibles estímulos externos que pudieran interferir en sus niveles de atención y concentración. La aplicación del instrumento estuvo dirigida por el responsable del estudio. Se han respetado las condiciones ambientales y sugerencias de los turistas nacionales y extranjeros para desarrollar las entrevistas.

Para la recolección de los datos, se visitó durante una semana los centros arqueológicos del departamento de Lambayeque: El Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán y el Museo Arqueológico Nacional Brüning. Se realizó una guía de entrevista siguiendo el orden señalado en el objetivo específico de la investigación.

La guía de entrevista conto con la siguiente información de diseño: Objetivo específico, indicadores de acuerdo con los cuatro bloques emocionales de Lean Canvas y las preguntas.

Guía de entrevista

Se le hablará al entrevistado(a) a cerca del motivo de la entrevista y explicándole a donde queremos llegar, para que así él/ella pueda tener confianza y exprese todo lo que tiene en mente de cada pregunta que se le formulará, ayudando a cumplir el objetivo con la entrevista.

Tabla N° 2.

Guía de entrevista

OBJETIVO ESPECIFICO	INDICADORES / PROBLEMAS	PREGUNTAS
Comprender las necesidades y problemas actuales que tienen los turistas nacionales y extranjeros a la hora de utilizar los servicios gastronómicos de los diferentes restaurantes en el departamento de Lambayeque.	Problemas relacionados a los Beneficios que busca el cliente / segmento	1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita? <ul style="list-style-type: none"> • Qué Limitaciones. • Qué Frustraciones. • Qué tipo de restaurante busca.
	Problemas relacionados con los canales de atención	2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa? <ul style="list-style-type: none"> • Respecto a la Ubicación. • Respecto a la Utilización de redes sociales. • Orientación en la selección (personalizada/individualizada).
	Problemas relacionados con la ejecución de la compra	3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar? <ul style="list-style-type: none"> • Espera para la entrega de pedidos. • Modalidades de pago. • Descuentos.
	Problemas relacionados con la ventaja diferencial buscada	4. ¿Qué ventajas diferencial busca a la hora de seleccionar un restaurante? <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Variedad de platos • Ambiente • Decoración • Servicios (la comida esté relacionado con la cultura) • Vivir una experiencia diferente • Oferta gastronómica especializada

Fuente: Elaboración propia

3.7. Procedimientos

Siendo la investigación de enfoque cualitativo, el proceso metodológico se basó más en una lógica y proceso inductivo (explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas), con la ayuda de entrevistas a los turistas nacionales y a los turistas extranjeros, se analizaron esos datos, y luego se obtuvo conclusiones para conocer las perspectivas más generales.

Para llevar a cabo las entrevistas, se conversó previamente con la PNP de turno y el Director de Imagen Institucional del Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán, donde se les informo del proyecto de investigación y fueron quienes lo aprobaron, dieron todas las facilidades necesarias y proporcionaron el apoyo para autorizar el ingreso al mencionado sitio arqueológico.

En cuanto al diseño de la investigación: Primero, se identificó el fenómeno y luego se recopiló datos de los participantes (turistas nacionales y turistas extranjeros) que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes - lo que vivenciaron y de qué forma lo hicieron (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se utilizó como herramienta de recolección de información entrevistas semiestructuradas, grabaciones en audio. El enfoque del estudio fue la fenomenología empírica, ya que se orienta menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

La recopilación de datos fue mediante las entrevistas hacia los turistas nacionales y extranjeros. Con la información obtenida se llevó a cabo la elaboración del modelo de negocio.

El análisis de datos fue no paramétrico. Ha primado el criterio del investigador para cuantificar la muestra con el objetivo de llegar hasta la saturación.

Finalmente para poder realizar la interpretación de los resultados se clasificó en cuatro categorías de acuerdo a los bloques emocionales de Lean Canvas.

3.9. Consideraciones éticas

Se basó en el D. S. N.º 011-2011-JUS (2011) toda investigación y aplicación científica y tecnológica en torno a la vida humana en el país se deben interpretar de modo unitario e integral. Donde prima el respeto a la dignidad personal de cada turista participante, la responsabilidad del investigador en la búsqueda de la verdad, la firma del consentimiento informado, previa explicación de los objetivos del estudio, de esta manera los turistas entrevistados tuvieron conocimiento previo de: Objetivo de la entrevista, Número de indicadores, Áreas que mide, A quienes está dirigido, Alternativas de respuestas.

Además, la investigación no produjo ningún tipo de daño a los participantes, ninguno de ellos pidió abandonar la investigación. Todo lo vertido por ellos fue exactamente escrito sin tergiversar los discursos de los entrevistados.

En el análisis documental se ha respetado la autoría intelectual a través de las citas a los autores.

De ser necesario se cuenta con las entrevistas grabadas (audios) las cuales no han sido inducidas a respuestas sino a la libre opinión y expresión del entrevistado.

IV. Resultados y discusión

Lo manifestado por los turistas nacionales y extranjeros a la hora de utilizar los servicios gastronómicos de los diferentes restaurantes en el departamento de Lambayeque permitió responder a nuestro primer objetivo: Comprender cuales son los problemas existentes del segmento identificado, así mismo, determinar la propuesta de valor emocional y la propuesta de valor racional del modelo de negocio.

El análisis de la interpretación de los resultados se clasificó de acuerdo a las siguientes categorías:

CATEGORÍA ALEGRÍAS Y FRUSTRACIONES

Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith (citado por Cervantes, Cordero, & Pretell, (2017) describen a las frustraciones como aquello que molesta a los clientes antes, durante y después de pretender realizar un trabajo, recibir un servicio o consumir un producto, obstaculiza e impide la satisfacción plena del usuario.

En lo que respecta a las alegrías Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith (citado por Cervantes, Cordero, & Pretell, (2017)) lo definen como la explicación de aquellos resultados y beneficios que anhelan los clientes luego de desarrollar un trabajo, utilizar un producto o recibir un servicio.

Categoría alegrías y frustraciones: a la hora de utilizar los servicios gastronómicos en el departamento de Lambayeque.

Entrevistado 01 *Visite restaurantes por recomendaciones...la infraestructura del establecimiento no era de un nivel turístico, existía una falta de higiene, la ambientación del local era simple, no estaba relacionado con lo que el departamento representa, los sitios arqueológicos... de Lambayeque son muy interesantes, excelentes, pero tanta grandeza no está acorde con los restaurantes.*

Entrevistado 02 *Nosotros recurrimos a las recomendaciones de los taxistas para que nos lleve a un lugar donde se coma rico y no importa si el establecimiento es rústico, pero tuve la mala suerte de que el chofer sea estafador, me mintió y me llevó a un lugar que a simple vista no llamaba nuestra atención, pero se nos comentó por terceras personas, que ellos reciben una comisión por traer cliente a ese establecimiento, esto me causó una molestia.*

Entrevistado 03 *Tuve una mala experiencia cuando fui a un restaurante, me deje llevar de mis impulsos, el lugar era muy llamativo cumplía con todas mis expectativas en cuando a*

la infraestructura, la presentación de los platos era muy buena, el mozo fue muy cordial, amable, pero la comida no me agrado.

Entrevistado 04 *Cerca de los sitios arqueológicos del departamento de Lambayeque encontramos varios restaurantes, pero pocos son propios de la gastronomía peruana, son muy simples y no están dirigidos a un turista específicamente... me limito a ir un restaurante por recomendación de gente de la misma zona y prefiero acudir aquellos que tienen su página en Facebook.*

Entrevistado 05 *No tuve ninguna dificultad para encontrar un restaurante que cumpla con mis expectativas, lo ubique por internet, el servicio fue muy bueno y la comida también, cuando llegue a la ciudad de Chiclayo, cogí un taxi y fui directamente al establecimiento de acuerdo a la dirección que estaba en su página...me limito ir a restaurante que no tengan una buena infraestructura, la limpieza debe ser notable, la decoración debe ser llamativa.*

Entrevistado 06 *Lo que no me gusta mayormente de los restaurantes es la atención, a parte de los mozos, en cuanto a la comida acudí a un restaurante que cumplió con mis expectativas, pero el servicio fue pésimo.*

Entrevistado 07 *No eh tenido ninguna dificultad...porque tengo familiares que me han recomendado buenos restaurantes...tampoco tengo limitaciones...me gusta el sentir pueblo, y cuando voy a un lugar desconocido y quiero saborear su rica comida no voy a restaurantes lujosos, la comodidad puede ser una cosa, pero lo típico lo rustico se encuentra en un restaurante sencillo, ahí es donde se expresa más las costumbres de la población y la comida es más criolla.*

Entrevistado 08 *Cuando yo desconozco un lugar y no tengo recomendaciones de algún restaurante, me limito a entrar...me causo una molestia cuando me recomendaron un restaurante que no cumplió con mis expectativas, me dicen una cosa y cuando voy nada de lo que me dijeron es verdad...es importante que el restaurante este pendiente de sus colaboradores, debería supervisarlos, porque no todos son amables, y esto causa molestia en los comensales, la comida puede estar muy buena pero el servicio es pésimo.*

Entrevistado 09 *Que hay restaurantes donde sus platos tienen un alto costo, sin embargo, la comida no es buena. Esto genera una frustración en mi persona.*

Entrevistado 10 *Ningunos, todo está muy bien por donde nos hemos encaminado, veníamos con una idea, sabíamos lo que queríamos, el viaje ha sido planeado con anticipación; para ir a los restaurantes antes ya nos habían dado referencias...tuve suerte de ir a un restaurante donde la comida no solo fue muy buena, también recibí una buena atención, el mozo me ayudo a escoger un plato típico de Lambayeque y yo quede más que satisfecho por los servicios brindados, incluso la infraestructura era muy buena.*

Entrevistado 11 *Algo que me frustro cuando acudí a un restaurante del departamento fue que se demoraron mucho en la entrega de los pedidos y sirvieron a otros comensales que llegaron después de mí.*

Atendiendo a estas consideraciones se acentúa que casi la mitad de los entrevistados expresaron tener una experiencia negativa (Frustraciones) luego de visitar los establecimientos en el departamento, dado que consideran que el precio de los diferentes platos tradicionales no está relativamente acorde al servicio, infraestructura, ambientación e higiene.

Lo anteriormente expuesto nos permite inferir que los comensales son cada vez más exigentes, para facilitar el entendimiento de lo que requieren, se realizó las siguientes definiciones.

Vivero (2013) refiere como definición de la industria de restauración:

Actividad que se desarrolla en establecimientos abiertos al público, y que consiste en ofrecer habitualmente y mediante precio, servicio de comidas y bebidas, para su consumo en el mismo local, independientemente de que esta actividad se desarrolle de forma principal o como complemento de otras relacionadas con el alojamiento, ocio o esparcimiento.

El Diccionario de la Real Academia Española (2017) define infraestructura como: “Conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesario para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera”.

Según la Organización Mundial de la Salud (citado por Martín y Guardeno, (2011) citan:

La higiene alimentaria es el conjunto de condiciones y controles que deben estar presentes en los procesos de producción, almacenamiento, transporte, conservación y cocinado de los alimentos. La práctica de estas reglas y procedimientos garantizara un nivel de salubridad adecuado para el consumo de los alimentos cocinados.

Por lo que respecta a la infraestructura e higiene alimentaria en los restaurantes de Lambayeque, los entrevistados expresaron que los establecimientos son poco atractivos, muy simples lo cual no les incentiva a ingresar, seguidamente lo relacionan negativamente con el servicio y la preparación de los platos.

Por otro lado señalaron que se limitan en visitar restaurantes por recomendaciones de personas de la misma zona, taxistas, debido a que algunos tuvieron la mala experiencia de ser estafados. Por estas razones es que prefieren visitar un restaurante que les permita tener

acceso a su información y visualizar los comentarios que otros comensales dejan en su página y/o redes sociales.

Con respecto a los visitantes que sí lograron vivir una experiencia gratificante (alegrías) fue porque en su mayoría determinaron previamente a través del internet que restaurantes visitar e ir directamente, así mismo, algunos recurrieron a las recomendaciones de sus familiares y amigos que residen en el lugar destino.

Los resultados me indican que los comensales buscan tener nuevas experiencias y a la vez ser testigos de la higiene de la cocina, observando como sus platos son preparados, también se pudo determinar que la motivación básica para que los turistas visiten un restaurante es que debe estar a la altura de un nivel turístico y en definitiva ser propio de la gastronomía peruana. Referente a lo expuesto Reyes, Guerra, & Quintero (2017), señalan que los turistas buscan vivir nuevas experiencias en sus viajes. Por otro lado Brakus, Schmitt, y Zhang (citado por Carballo, Moreno-Gil, León, & Brent, (2015) mencionan que los visitantes quieren ser parte de esa vivencia, pasar de la contemplación a la participación, puesto que siente que su visita es más enriquecedora. En definitiva se puede inferir que existe una relación entre los resultados obtenidos y lo expuesto por los autores.

QUÉ TIPO DE RESTAURANTE BUSCA

Con respecto al tipo de restaurante que buscan los turistas nacionales y extranjeros a la hora de utilizar los servicios gastronómicos en el departamento, se ha determinado que esperan encontrar un restaurante donde no solo llegue a comer, sino también a disfrutar del ambiente. En la actualidad los comensales son más rigurosos y en definitiva prefieren propuestas más audaces, creativas y de gran impacto, les resulta atractivo visitar establecimientos donde puedan vivir experiencias completas. Con relación a lo que se expone los entrevistados manifestaron lo siguiente:

Qué tipo de restaurante busca

Entrevistado 01

Encontrar en el restaurante la gran variedad de platos que tiene el país, resultaría interesante, porque tendría la opción de poder escoger lo que yo quiero... deben promocionar comidas típicas de la zona...no comida internacional...se debería mantener la originalidad en cuanto a la preparación de los platos, la sazón no debería variar mucho, para así poder conservarla.

También esperamos encontrar comida netamente de la región...para poder regresar incluso recomendar que en Chiclayo existen buenos lugares para almorzar...

- Entrevistado 02 *se debe ofertar los platos tradicionales de la zona... en cuanto a la comida no me importa que me sirvan tanto, solo espero que sea agradable para la vista y el paladar...me apetezca, si el lugar cumple con mis expectativas yo estoy dispuesto a pagar un precio elevado.*
- Entrevistado 03 *Es importante que donde se ofrece comida típica de la zona debería estar ambientado como un restaurante, para que sea pulcro comer en el lugar...si el restaurante es turístico, tenemos la expectativa que los precios de los platos van a ser más altos que lo normal...cuando pruebo algo tan rico, me da curiosidad de saber cómo ha sido el proceso de su elaboración y si el mozo más allá de servir de platos puede responder mis inquietudes en cuanto a la preparación y valor nutricional de lo que estoy consumiendo, estaría más que satisfecho, agradecido por compartirme sus conocimientos y obviamente le daría una buena propina*
- Entrevistado 04 *Los establecimientos son muy relativos, también sería bueno que en cuanto a la preparación de los platos no se pierda su originalidad, la sazón se mantenga... si existiera un restaurante con las características...yo estoy dispuesto a pagar un precio elevado, porque vale la pena, cumplió con mis expectativas, nada que te haga sentir cómodo es gratis.*
- Entrevistado 05 *Sería genial encontrar un restaurante que se especialice en ofrecer platos de pescados y mariscos, o brinde una gran variedad de platos típicos de la costa.*
- Entrevistado 06 *Se debería contratar mozos que orienten a los comensales en la selección de los platos que desea degustar...personalmente, yo estoy prohibido de consumir algunos productos, debido a mi salud, entonces si yo le comento al mozo sobre los productos que no puedo consumir me ayudará a escoger un plato que no afecte mi salud pero que tampoco me limite a disfrutar la rica gastronomía peruana...se recomienda que los restaurantes ofrezcan una variedad de platos.*
- Entrevistado 07 *Que sea un restaurante representante del arte culinario, este debería ser muy exequible, en el que rinde confianza a sus comensales...variedad de platos y la carta sea atractiva para la vista.*
- Entrevistado 08 *...espero encontrar un restaurante donde den una buena atención, sea muy rica la comida, cómodo y también la limpieza sea visible, ya que uno quiero cuidar su salud, además el establecimiento debe ser responsable con el medio ambiente...me gustaría encontrar un restaurante donde me brinden un servicio personalizado, que me orienta a escoger un plato que no afecte a mi salud, no todos estamos en la situación de poder disfrutar todo tipo de comida, ya que algunos padecemos de algunas enfermedades.*
- Entrevistado 09 *Ofrezca comida sana que no afecte mi salud, uno cuando ya tiene su edad se debe cuidar...uno añora también encontrar que en el departamento aún se utilice la leña para cocinar y no las cocinas sofisticadas, ya que el sabor de los platos es diferente.*
- Entrevistado 10 *No pretendo encontrar un restaurante con lo último en tecnología, porque eso lo encuentro en la ciudad, lo mejor lo más rico está en los restaurantes rústicos, ya que se mantiene la originalidad de los platos, su sazón.*
- Entrevistado 11 *Espero encontrar un restaurante que brinde un servicio de calidad, precio asequible y una infraestructura adecuada que se relacione con la cultura del departamento, además que no sea indiferente a las redes sociales, pues utiliza este medio para relacionarse con sus usuarios.*
-

Sobre las bases de las ideas expuestas por los entrevistados, a continuación se contextualiza lo que esperan encontrar en un restaurante, así mismo se especifica cómo se le denomina aquellas personas que realizan sus viajes por motivos gastronómicos:

Según Medina (citado por Zambrano & García, (2014) señalan:

La comida Típica es desde hace tiempo un referente más con personalidad propia en el panorama cultural de un país debido a que la misma es un atractivo que ha crecido favorablemente, dando paso al turismo gastronómico, aquellas personas que viajan por deleitar su paladar.

Con lo que respecta al Turismo gastronómico Montecinos (citado por Dávalos, (2017) definen:

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

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) & Dirección General de Política de Inversiones (DGPI) (2011) Acondicionamiento turístico es “Acción sistemática orientada a poner en condiciones adecuadas la infraestructura y/o instalaciones turísticas con el propósito de brindar servicios turísticos adecuados”.

Estas explicaciones caracterizan lo que un restaurante debe implementar en sus instalaciones como tener un acondicionamiento turístico relacionado con la cultura, ofrecer diversidad de platos típicos de la zona, sin el cual no podría tener el visitante variedad de posibles elecciones para consumirse. Así mismo se resalta que al utilizar los recetarios tradicionales y emplear insumos de la localidad, permite conservar la sazón y traslada al visitante a viajar al pasado del territorio en el que se encuentra y descubre su gastronomía.

Por estas razones el establecimiento tiene mucho más valor para los turistas dado que se expresa más las costumbres de la población y les permite vivir una experiencia más

satisfactoria, por consiguiente si cumplen con sus expectativas se encuentran prestos a pagar un precio elevado e incluso recomendar el lugar.

Es apropiado decir también que los visitantes requieren de la orientación de los mozos para seleccionar que plato degustar y así evitar que alguno de los ingredientes pueda afectar su salud, ya que algunos comensales padecen de ciertas enfermedades.

La afirmación anterior sugiere que debe existir esa dosis de vinculación entre el cliente y el que atiende. PROPUESTA DE VALOR (P.V) RACIONAL

Se deduce de lo manifestado por los 11 entrevistados que requieren que los restaurantes sean representativos de la cultura del departamento (comida, infraestructura, decoración, etc.). Frente a lo expuesto se determinó que Oliveira (citado por Reyes, Guerra, & Quintero, (2017) en su investigación identifica las mismas necesidades y concluye en que los turistas muestran una mayor simpatía por conocer el valor cultural de su destino. Así mismo se determinó que en ambas investigaciones los comensales son más exigentes en cuanto a la calidad y autenticidad de la gastronomía, servicio y ambiente del establecimiento y en definitiva prefieren visitar establecimientos atractivos que les permita vivir experiencias completas.

Al comparar estas evidencias se identifica que los participantes del estudio buscan vivir nuevas experiencias mediante un intercambio o interacción con las culturas vivas. También anhelan encontrar un restaurante con una temática relaciona con la cultura. (P.V EMOCIONAL)

CATEGORÍA RELACIONADOS CON LOS CANALES DE ATENCIÓN

Según Kotler, Lane y Armstrong (citado por Cáceres, (2014) señalan:

Los medios publicitarios son los canales impersonales, comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluyen los medios impresos, radio, televisión, internet, mupis, vallas, etc., la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga, los cuales pueden ser

la mejor forma de estimular la comunicación personal influyendo en las actitudes y en los comportamientos personales.

Categoría relacionados con los canales de atención: en los restaurantes del departamento de Lambayeque.

Entrevistado 01 *Actualmente de las redes sociales que más utilizo es Facebook, este medio es el que la mayoría de las personas usa para comunicarse y también informarse de lo que está sucediendo a nivel mundial, además facilita para encontrar empresas acordes a nuestros intereses...sería bueno que los establecimientos utilicen la tecnología para publicar información que facilite al turista ubicarlo y requerir de sus servicios, deberían hacer uso del marketing...la ubicación debe ser cerca a los sitios arqueológicos, ya que uno sale cansado y ya no quiere estar en mucho tránsito. Quiero agregar también que es importante que este restaurante tenga un personal capacitado, que los mozos sean educados no solo sirvan platos, sino también nos oriente a los comensales a la hora de escoger un plato, y además estén dispuestos a responder nuestras preguntas e inquietudes referentes a la preparación y valor nutricional que este contiene...en cuanto a la presentación de sus cartas deben promocionar comidas típicas de la zona, o del mismo país, no comida internacional.*

Entrevistado 02 *No todos los buenos restaurantes tienen una página en Facebook para poder ubicarlos, y ver las recomendaciones de otros comensales...como consumidor me gustaría que me atiendan bien y que el mozo me oriente a seleccionar un buen plato típico de la zona, es muy importante recibir una atención personalizada, ya que la persona que te va a dar la bienvenida si te trata bien, esto desde ya garantiza el buen servicio, en cuanto la ubicación del restaurante no es necesario que este cerca porque si sé que me van a atender bien yo estoy dispuesto a ir...la carta debe ser interesante, dentro de ella se oferte los platos tradicionales de la zona.*

Entrevistado 03 *Utilizamos el internet para buscar referencias de los clientes que fueron al restaurante que nos interesa, pero cuando ya estamos en el destino nos informa que existen otros buenos restaurantes, solo que estos no tienen páginas web...prefiero ir a...restaurantes...que utilicen la tecnología, para facilitarnos su ubicación y además poder realizar un presupuesto, y estaría genial si cuelgan fotos del restaurante, así poder ver el ambiente del local, decoración y la variedad de platos típicos que ofrece...como el restaurante es una empresa debería estar dirigida por una persona capacitada, para que maneje un buen marketing y realice una buena publicidad utilizando la tecnología...no espero encontrar un restaurante cerca, me importa comer algo rico y yo voy. Como no soy del país hay algunos alimentos que no me caen muy bien, porque no estoy acostumbrado, yo sería feliz si el mozo me orienta a escoger un plato típico de la zona que lo voy a disfrutar y no me va a ser mal.*

Entrevistado 04 *Ayudaría bastante que los museos tengan una especie de consorcio con diferentes restaurantes, para que me facilite su ubicación, y me promocióne comida tradicional típica de la zona, donde se me garantice disfrutar de la rica gastronomía peruana...las redes sociales es un canal muy aceptable, para darte a conocer...el restaurante no esté muy lejos del centro turístico, porque voy a dirigirme a los mejores centros turísticos y cerca deben estar los mejores establecimientos relacionados con la cultura...los restaurantes brinden al turista un servicio individualizado, el mozo sea respetuoso, atento, la presentación de la carta sea interesante, exista una variedad de platos...que este ubicado en una zona accesible, agradable, sea el espacio amplio, rústico*

El medio más influyente que utilizo para encontrar un restaurante es el internet, visito la página del establecimiento que me interesa, veo las fotos del local y las referencias. Pero también tengo conocimiento de que no todos los restaurantes

- Entrevistado 05 *utilizan las redes sociales. Entonces acudo a las referencias del taxista para encontrar un buen restaurante...sería recomendable que un buen restaurante se encuentre en la zona céntrica de la ciudad. Brinde un servicio personalizado y el mozo oriente a los comensales de acuerdo a sus gustos, en la elección de un plato tradicional de la región.*
- Entrevistado 06 *No todos los restaurantes usan Facebook, esta, sin embargo, es una de las redes sociales que más frecuentan, personalmente yo la utilicé, para comunicarme, mantenerme informado y encontrar empresas que brinden los productos y servicios que yo necesito, además, me permite ver los comentarios de otras personas que hayan requerido de sus servicios...si recibo un afiche muy atractivo de algún restaurante lo voy a considerar para visitarlo, no es necesario que su ubicación se encuentre cerca a los sitios arqueológicos, si brindan una buena calidad de servicio, el plato es bueno y la infraestructura también, yo estoy dispuesto a ir, así se encuentre un poco alejado de la zona...se debería contratar mozos que orienten a los comensales en la selección de los platos que desea degustar, para ello deben de estar capacitados y conocer de la preparación de dicho plato para poder responder cualquier inquietud que tenemos como turistas, ya que somos muy curiosos y nos interesa saber cómo ha sido su preparación...la atención sería individualizada...se recomienda que los restaurantes ofrezcan una variedad de platos y una carta atractiva para la vista.*
- Entrevistado 07 *Actualmente los restaurantes ya no utilizan la radio para promocionarse, y las empresas turísticas que hay en Chiclayo, aquellas que realizan los tours, no tienen convenios con buenos restaurantes...no es necesario que el restaurante este cerca a los sitios arqueológicos o en el centro de la ciudad, si es bueno y te lo recomiendan, vale la pena ir, así este afuera de la ciudad. Como dicen donde hay un buen arte culinario y saben cocinar hasta las piedras, uno llega, así este en la punta del cerro...me encanta recibir una atención sencilla, lo meticoloso, y espero recibir una atención individualizada, es agrandable cuando un mozo te sirve el primer vaso de cualquier bebida. Pero sin embargo nada de esto encuentro en Lambayeque.*
- Entrevistado 08 *Es fácil encontrar buenos restaurantes, la mayoría tiene páginas web, Facebook, y algunos tienen habilitados los comentarios, para que los comensales puedan compartir sus experiencias con las otras personas que están interesadas en ir al lugar... uno visita los lugares arqueológicos, para conocer más de su cultura, pero cuando salimos, estamos cansados, la caminata es larga, es por ello por lo que un restaurante debe estar cerca, sin embargo, no siempre encontramos lo que queremos...me gustaría encontrar un restaurante donde me brinden un servicio personalizado, que me orienta a escoger un plato que no afecte a mi salud...sería genial que para mi próximo viaje la mayoría de los restaurantes tengan convenios con los centros turísticos*
- Entrevistado 09 *Existen algunos programas de televisión, donde realizan reportajes, pero no todos los buenos restaurantes salen en este medio y bueno a través de las agencias turísticas se recibe información, pero tampoco te facilitan o te ayudan a ubicar lo que buscas, en el departamento no hemos recibido información que nos recomiende visitar algún lugar en específico, considero que la entrega de folletos es importante para que nos oriente a ir a buenos lugares donde podamos disfrutar de la rica gastronomía peruana...en cuanto a la ubicación de un restaurante, sería bueno que no esté muy lejos del centro turístico, para poder disfrutar de la comida tranquilamente, y no estemos con la tensión de que si no nos apuramos nos va a dejar el carro...sería dable que los mozos te orienten en la selección de tus platos, de acuerdo a tus gustos. Y tengan conocimientos de cuáles son los insumos para la preparación de dichos platillos. Además, puedan responder cordialmente tus inquietudes.*
- Entrevistado 10 *Nosotros no hemos estado acostumbrados a caminar mucho y bueno el recorrido para conocer las pirámides de Túcume me ha afectado un poquito y creo que eso le sucede a cualquiera, pero el detalle está en que a la hora del almuerzo no encontramos un restaurante cerca, por eso es necesario, que estos establecimientos se encuentren cerca a los sitios arqueológicos*

Entrevistado 11

Utilizo las redes móviles para ubicar restaurantes, también utilizo Instagram, Facebook para guiarme de las opiniones de los usuarios, eh visto muchos restaurantes que utilizan estos medios para promocionar sus productos. Sin embargo, al llegar al departamento de Lambayeque me di con la sorpresa que no todos los restaurantes utilizan estos medios de comunicación, carecen de páginas web y no tienen cuentas en Facebook, pero la comida si cumple con mis expectativas y es agradable para mi paladar...considero que la ubicación del restaurante es importante porque al terminar el tour nosotros nos encontramos cansados y lo que esperamos es encontrar un buen restaurante cerca para que nos evite la fatiga de tener que estar trasportándonos...sería recomendable que los mozos orienten a sus clientes a seleccionar un plato de acuerdo a los gustos y preferencias que este tenga para así ayudarles a tomar una decisión y agilizar el pedido... me gustaría que la atención que se brinden en el establecimiento sea personalizada, los mozos sean educados, amables y siempre respondan nuestras dudas.

Con estas declaraciones se acentúa que la pluralidad de establecimientos que existen en el departamento es administrado por el mismo propietario, la falta de experiencia y la carencia de una instrucción académica les lleva a cometer errores, dado que no tienen una visión completa de cómo funciona un restaurante. Es elemental tener un asesoramiento, así mismo, considerar todos los aspectos necesarios de como el público objetivo puede tener acceso a tu servicio.

Los turistas señalan que existen buenos restaurantes en el departamento, pero que no hacen uso de la tecnología para promocionarse, lo cual recomiendan adaptarse a estos nuevos cambios y sigan innovando.

Puede argumentarse entonces que la tecnología es un elemento básico para dar a conocer un negocio pero se requiere de personas capacitadas que hagan un buen uso de ella y desarrollen el marketing. En su mayoría los comensales utilizan el internet para visitar las redes sociales y páginas web de restaurantes e indagan en ella sobre (actividades, localización, variedad de platos, publicidad, fotos del local, ambiente decoración), así mismo, visualizan los comentarios que comparte los comensales de su experiencia en este y les facilita elegir uno de acuerdo con sus intereses incluso con esta información sacan un presupuesto para poder asistir al establecimiento.

En definitiva puede decirse que en la actualidad las nuevas tendencias como el uso del internet, redes sociales se van imponiendo y cambian la forma de acceder al cliente. Esto es un reto muy significativo para las organizaciones que quieren introducirse en este nuevo mercado debido a que deben de innovar y adaptarse

Por otro lado los entrevistados comentan que si reciben algún afiche publicitario de un restaurante y es atractivo a la vista consideran visitarlo, les resulta satisfactorio que los museos y las agencias de viajes tengan convenios con buenos restaurantes. Otro grupo de turistas adultos se mostraron insatisfecho ya que en la actualidad no se utiliza la radio con frecuencia para dar a conocer un negocio lo cual recomiendan que este medio no debe dejar de utilizarse ya que por su avanzada edad no utilizan la tecnología.

La ubicación es algo estratégico, lo recomendado por los entrevistados es que el restaurante se encuentre en una zona donde tenga alta visibilidad, sea accesible y sus instalaciones sean lo suficientemente amplias.

Al comparar estas evidencias se deduce que los entrevistados desean un mayor servicio que les permita optimizar su tiempo de viaje, razón por la cual con el poco tiempo que tienen esperan sacarle el máximo provecho. (P.V Racional)

Según Moreno (2012) un servicio puede definirse como: “La interacción entre un cliente y una organización la cual se encarga de suministrarle bienes tangibles o prestaciones intangibles con el fin de satisfacer una necesidad”.

En base a esta definición los turistas señalaron que desean recibir un buen servicio, el cual debe ser personalizado. Así mismo resaltaron que la atención al extranjero debería ser diferente, de modo que se eludiera el riesgo de que vivan una mala experiencia y se lleve una imagen nada representativa de lo que somos, que por infracción y viveza de un grupo de personas no recomienden al país como un destino turístico.

Refiriéndose al servicio personalizado, es vital generar el sentido de pertenencia de los clientes con el establecimiento, desencadenando a futuro recomendaciones provechosas en su círculo de influencia.

El Diccionario de la Real Academia Española (2017) define: “Personal al conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fábrica, taller, etc.”

Para un restaurante es conveniente tener un personal capacitado, amigable, alegre. Sin embargo esto no es suficiente, es imperioso que el mozo muestre un constante interés por el comensal, al cual deben explicar sobre la comida tradicional de la zona, inclusive si el turista lo requiere comentarles sobre los insumos que se utilizó para la preparación de la comida que degusto e incluso del valor nutricional que este proporciona. También comentaron sobre la presentación de la carta, expresan que debería ser exhibida hacia fuera del local permitiéndoles tener entrada y visualizar sin compromisos la variedad de platos típicos que el establecimiento ofrece.

Aunado a la situación para generar la satisfacción de los comensales, resulta oportuno precisar que quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la empatía y capacidad de respuesta. (P.V Racional)

CATEGORÍA RELACIONADO CON LA EJECUCIÓN DE COMPRA

Categoría relacionado con la ejecución de compra: en los restaurantes del departamento	
Entrevistado 01	<i>En cuanto a los medios de pago, hay restaurantes que solo reciben el pago en efectivo, sería genial si aceptan tarjetas de crédito.</i>
Entrevistado 02	<i>...Las modalidades de pago no solo deben ser efectivo, también debería aceptar tarjetas...si existiera un buen restaurante, nosotros estamos dispuestos a esperar, porque cuando existe una alta demanda indica la calidad de los platos en cuanto a sabor y presentación...sería bueno que el restaurante amplié sus instalaciones para tener completamente satisfecho a sus usuarios, ya que no ha todo turista les gusta esperar porque tienen que continuar con su ruta turística...no nos importan las ofertas o los descuentos a los que puedo acceder.</i>
Entrevistado 03	<i>En mi país no usamos mucho el efectivo, utilizamos la tarjeta frecuentemente para realizar cualquier tipo de compra, acá en Perú es completamente diferente, allá el pago a los mozos es mínimo, más ganan con las propinas, el trato que ellos tiene con sus comensales es diferente, ya que es muy importante dar un buen servicio, son amables y atentos.</i> <i>El idioma, algunos extranjeros no hablan español y se les hace difícil poder comunicarse con el peruano ...yo creo que acá hay muchos jóvenes que estudian inglés, turismo, entonces son los indicados para poder atender a los turistas...cuando realizamos el pedido de los platos, es incómodo que a los comensales de la misma mesa les sirvan en diferentes momentos, algunos primeros y otros después, es mejor servir los platos juntos, de acuerdo a mi perspectiva como persona fuera del Perú...cuando te dan un vale para acceder a la promoción o descuento de un plato, pienso que es porque van a inflar el precio para realizar la oferta.</i>
Entrevistado 04	<i>Se debe aceptar visas y tarjetas de crédito en todos los restaurantes, ya que existen algunos establecimientos que solo reciben pago en efectivo.</i>

- Entrevistado 05 *En mi opinión las modalidades de pago en los restaurantes no solo deben ser efectivo, también se debería aceptar el pago mediante tarjetas...la demora en la entrega de pedidos, no tengo disponibilidad de esperar...me fijo también si tiene gente o no. Cuando un restaurante es bueno en su totalidad por lo general siempre está lleno.*
- Entrevistado 06 *Que no todos los restaurantes reciben pagos mediante tarjetas y suele suceder que a veces se termina el efectivo y no podemos realizar más compras, esto nos limita...sería buena idea que los restaurantes tengan alguna alianza con los sitios arqueológicos y proporcionen promociones.*
- Entrevistado 07 *...sería bueno que los restaurantes tengan personal que domine otro idioma, para así facilitar su proceso de compra...y también se debería implementar... el pago mediante tarjetas de crédito.*
- Entrevistado 08 *Que la mayoría de los restaurantes rústicos solo reciben pago en efectivo, considero que también deberían recibir el pago mediante tarjeta de crédito, ya que algunas veces durante el viaje uno compra algún recuerdo y se acaba el efectivo, cuando llegamos al restaurante estamos cortos de presupuesto, pero tenemos tarjeta de crédito...he notado que algunos centros turísticos tienen convenios con algunos restaurantes, incluso algunos te hacen descuentos, esto me da seguridad, confianza, porque de por sí escojo requerir de sus servicios de un buen centro turístico, que tal vez sus costos son algo elevados, pero te garantiza una buena experiencia y te facilita lugares a los que puedes acudir... para mí próximo viaje espero que la mayoría de los restaurantes... brinden atención rápida, que no demoren mucho en cuanto a la entrega de pedidos... tenga un personal amigable, alegre, porque eso se transmite al cliente, cuando uno recibe una sonrisa amistosa, genera como cierta confianza, personalmente me agrada porque sé que estoy en un lugar donde soy importante para ellos...*
- Entrevistado 09 *Que todos los establecimientos implementen el pago mediante tarjetas de crédito, porque el efectivo se termina durante el viaje y uno se limita a realizar más pedidos en el restaurante porque no aceptan los pagos mediante tarjeta.*
- Entrevistado 10 *Me tuve que limitar a realizar más pedidos en el restaurante porque el efectivo se me terminó y no recibían el pago mediante tarjetas de crédito...el idioma también es otro problema, ya que no se nos entiende mucho.*
- Entrevistado 11 *Algunos de los restaurantes de la zona no reciben el pago mediante tarjetas de crédito, ese es un problema primordial para el establecimiento porque se pierde clientes eh incluso a algunos les limita realizar más pedidos porque ya no cuentan con efectivo.*

Según el Banco Mundial (citado por Rivas & Serrano, (2010) señalan: “Los medios de pago como las diferentes formas o maneras que los consumidores finales tienen a su disposición al momento de realizar sus transacciones ya que estas representan para ellos la manera más fácil y rápida de efectuar una liquidación”.

Estas declaraciones caracterizan la gran tendencia que existe con relación a las modalidades de pago con tarjeta de crédito. Los turistas explicaron que se encuentran ante una problemática al visitar los centros gastronómicos del departamento, en muchas oportunidades por disponer de una cantidad de efectivo mínima se limitaron a seguir

disfrutando de la gastronomía peruana. Seguidamente explican que están dispuestos a esperar un tiempo determinado para ser atendidos, vinculan la demanda del establecimiento con la calidad de los platos enlazados a su sabor, presentación y servicio que este ofrece, del mismo modo recomiendan ampliar sus instalaciones.

Un restaurante turístico tiene la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, por ende se requiere que su equipo de trabajo tenga capacidades adicionales para ofrecer un buen servicio, una de ellas es precisamente conocer idiomas para comunicarse con el comensal de manera adecuada, facilitándoles el proceso de compra y de esta manera dejarlos satisfechos por los servicios brindados.

Por otro lado la mitad de los entrevistados expresaron que es conveniente que los restaurantes tengan convenios con empresas del sector turístico (agencias de viaje, centros arqueológicos, etc), al mismo tiempo ofrecer promociones o descuentos que incentiven la visita al establecimiento. El otro grupo de entrevistados opinan todo lo contrario asocian convenios con precios elevados puesto que se reciben comisiones por cada recomendación.

CATEGORÍA REALIONADO CON LA VENTAJA DIFERENCIAL

Categoría relacionado con las ventaja diferencial

Entrevistado 01

...infraestructura moderna, la decoración y la comida sea típica de la región de acuerdo con la cultura, en el establecimiento sea visible la higiene en su totalidad... coloque la música tradicional...encontrar... gran variedad de platos que tiene el país, resultaría interesante, porque tendría la opción de poder escoger lo que yo quiero...un buen restaurante debería tener un diseño que represente las riquezas de Lambayeque... también sería bueno que tenga un fondo musical de la misma zona.

Entrevistado 02

...si un restaurante lleva el nombre turístico tengo la expectativa que será diferente estará relacionado con la cultura del departamento... será acogedor, y ofrece un servicio personalizado, en cuanto a la infraestructura espero que sea algo rustico y el lugar también tenga un buen fondo de música propia de la región con volumen medio para así poder conversar con mi acompañante...existe un restaurante en otro lugar donde los mozos utilizan una vestimenta típica de su zona, llamaría la atención si encuentro un establecimiento con tales características mencionadas aquí...existen visitantes que vienen en grupo, pero cuando van a un restaurante, o los dividen, como también algunos tienen que esperar a que los demás desocupen las mesas, resulta incómodo, por eso estaría bueno si se realizan reservaciones...no nos importa ir a un restaurante elegante de loza, porque eso lo encontramos en la ciudad...pero también la ambientación debe no ser demasiado simple, además debe tener una buena higiene.

Que me garantice la calidad de sus platos y la buena atención del personal, sea higiénico, amplio, tenga una decoración que simbolice su cultura, pongan música suave, tradicional de la zona, a nivel volumen bajo, exista una variedad de platos

Entrevistado 03

típicos...si el restaurante es turístico, tenemos la expectativa que los precios de los platos van a ser más altos que lo normal, pero que todo estará relacionado con la cultura, incluso sería interesante, llamativo ver a los mozos vestidos con trajes típicos de la región...si yo visito el país es porque quiero saber más de su cultura...también sería bueno que el restaurante trabaje con reservaciones...ahora nosotros estamos en tránsito a Cajamarca y bueno aprovechamos en venir por Lambayeque, ya que es parte de nuestra ruta; queremos conocer la zona norte, sierra y selva, pero no nos alcanza el tiempo, me han dicho que en la selva la comida es exquisita, ofrecen buenos potajes. Sería genial encontrar un restaurante que ofrezca comida de las tres regiones, aunque no pueda estar específicamente en el lugar, pude disfrutar de la rica gastronomía.

Entrevistado 04

Que los restaurantes brinden al turista un servicio individualizado, el mozo sea respetuoso, atento, la presentación de la carta sea interesante, exista una variedad de platos y la entrega de pedidos debe ser rápida... sea el espacio amplio, rústico y coloque un buen fondo de música y el restaurante esté vinculado con la cultura del departamento.

Entrevistado 05

El restaurante tenga una variedad de platos, la comida sea apetecible, que publique fotos de los platos en sus redes sociales para ver su presentación, también del local, en resumen, realicen su publicidad mediante Facebook...tengan una buena infraestructura, la limpieza debe ser notable, la decoración debe ser llamativa.

Entrevistado 06

...en cuanto a la ambientación del local, si está relacionado con la cultura si los mozos visten trajes típicos de su zona, llamaría la atención, ya que el restaurante se daría a recomendar solo, bueno, la música de fondo debe ser propio del departamento de Lambayeque, si encuentro un restaurante que cumpla con todas mis expectativas, volvería a regresar, incluso lo recomendaría. Sería divertido que los trajes de los mozos vestidos con trajes típicos de su zona. Personalmente, no solo vengo al departamento a comer sino también a conocer más de la cultura, costumbres, y si el restaurante me permite vivir una experiencia intercultural y aprender cosas que desconocía sería genial.

Entrevistado 07

...estoy ávido de conocer más de la cultura, un poco de nuestros antepasados, sus costumbres, el arte culinario y disfrutar de la rica gastronomía, y si encuentro un restaurante que me ofrezca todo esto estaría satisfecho...espero encontrar un restaurante que tenga parte rupestre, con un buen gusto, tenga comodidad, el espacio no sea muy apiñado, un lugar higiénico, pulcro y las personas que van a atender sean educadas...en el departamento de Lambayeque existe una gran oportunidad de negocio, encontrar un restaurante que me ofrezca comida de las tres regiones: costa, sierra, selva; será genial, pero el ambiente, comida, música y la vestimenta de los mozos, debería estar relacionado a cada región...me gusta el sentir pueblo, y cuando voy a un lugar desconocido y quiero saborear su rica comida no voy a restaurantes lujosos, la comodidad puede ser una cosa, pero lo típico lo rustico se encuentra en un restaurante sencillo, ahí es donde se expresa más las costumbres de la población y la comida es más criolla.

Entrevistado 08

... ambiente agradable, con música a volumen medio, para poder conversar...la decoración debe ser atractiva, llamativa, si el restaurante es específicamente para turistas, debería estar a la altura, se supone que ellos visitan estos sitios arqueológicos para conocer más de los incas, sus costumbres, entonces el establecimiento debería tener cuadros y todo tipo de decoración relacionado con la cultura. Además, la espera de los alimentos se hace menos tediosa porque uno se distrae observando la decoración...en cuanto a la vestimenta de los mozos, llamaría la atención si ellos visten trajes representativos de la zona.

Además de la característica ya mencionadas anteriormente, el restaurante debe ser turístico, relaciona en su totalidad con la cultura del departamento, espero encontrar un lugar rustico, ya que en la ciudad existen muchos restaurantes de loza,

- Entrevistado 09 *es por eso por lo que también uno visita la zona, para mí es más placentero comer en un restaurante simple, ya que me siento libre y disfruto de la naturaleza, se debería poner en sintonía música tradicional, a bajo volumen para poder conversar...prefiero un restaurante rustico relacionado con la cultura prehispánica, ya que la visita se enriquece porque uno encuentra muchas cosas y se mantiene la originalidad de la elaboración de los platos típicos, que un restaurante de cinco estrellas.*
- Entrevistado 10 *Cuando algo lleva el nombre turístico, debe estar bien implementado, porque es específicamente para turistas, además debe ser seguro no pretendo encontrar un restaurante con lo último en tecnología, porque eso lo encuentro en la ciudad, lo mejor lo más rico está en los restaurantes rústicos, ya que se mantiene la originalidad de los platos, su sazón...que la comida y el servicio estén equilibrados, la ambientación del local sea de acuerdo a la cultura, la música también, pero que este a un volumen bajo.*
- Entrevistado 11 *Además de las características que comente...los mozos...vistan trajes típicos de su zona, porque llamaría la atención y de alguna forma capta la curiosidad de los turistas y los motiva a ingresar al establecimiento...bueno la música debe ser a bajo volumen, suave y típica de la zona...también espero que el lugar tenga una decoración diferente que te traslade a la cultura que tú quieres conocer y además que el ambiente, la música, los mozos se relacionen con el departamento.*
-

En este orden de ideas expuestas por los entrevistados, se puede citar lo siguiente:

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2017) señala: “Cultura como conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos, y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

El Diccionario de Autoridades (2017) define al término Rústico, como “cosa sencilla, simple o que pertenece al campo”

Por otro lado Molano (citado por Chate, (2018) citan: “El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias”.

Los entrevistados señalaron que la cultura es un factor que debe estar presente en el restaurante, debido a que al turista le interesa conocer esta de cada región, sobre todo del departamento, reflejado tanto en la infraestructura (ambientación del local sea rústica, pero no simple); la presentación y preparación de cada platillo, además que quisieran tener un servicio personalizado. Adicionalmente encuentran interesante y llamativo que los mozos puedan vestirse con trajes típicos de cada región.

Por otro lado los turistas además concuerdan que sería ideal que se coloque un fondo musical suave y propio de cada región con un nivel de volumen medio que les permita poder conversar con sus acompañantes.

Como complemento es necesario que el restaurante a través de sus actividades de manipulación, almacenamiento de alimentos perecederos, no perecederos y preparación de los platos no afecte al medio ambiente y considere la protección de este utilizando tecnología (cocina eléctricas, utensilios) para el cuidado, mantenimiento de los insumos y preparación de los platos sin generar contaminación. Además, y sobre todo garantiza la eficiencia en el servicio, dado que se reduce el tiempo de espera y los comensales se sienten satisfechos, es una oportunidad de negocio y de mayor eficacia competitiva.

Tabla N° 3. *Modelo Lean Canvas – Resultados*

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA ÚNICA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA INJUSTA	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Precio (no está acorde con lo que ofrece el restaurante). - Ambientación no adecuada. - La tecnología (no todos los restaurantes lo utiliza para darse a conocer) <p>Alternativas existentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Raíces - Sabores Peruanos - Loche & Ají - Fiesta Restaurant Gourmet - Paprika Restaurant - Restaurant Romana 	<ul style="list-style-type: none"> - Fijar un precio óptimo (infraestructura, producto, servicio, seguridad) - Temática relacionada con la cultura - Utilizar la tecnología 	<p>Propuesta de valor emocional: Vivir una experiencia intercultural, a través de la temática del establecimiento</p> <p>Propuesta de valor racional: Empatía y capacidad de respuesta por parte del personal encargado del servicio al cliente.</p>	Tecnología en la formulación y preparación de los platos	<p>Turistas que buscan alimentarse y disfrutar de una experiencia intercultural.</p> <p>Early adopters: Turistas nacionales y los turistas extranjeros de 25 a más años que visitan Lambayeque, cuentan con instrucción universitaria, su motivo de viaje fue por vacaciones y recreación.</p>
	MÉTRICAS CLAVE		CANALES	
	<p>Adquisición: Recomendaciones a través de internet y redes sociales</p> <p>Activación: Primera visita al restaurante</p> <p>Retención: Visita reiterada al restaurante</p> <p>Ventas: Compra de platillos y /o bebidas</p> <p>Recomendación: Invitar a familia y amigos</p>		<p>Convenios</p> <p>Redes sociales</p> <p>Internet</p> <p>Página Web</p> <p>Carta hacia afuera</p> <p>Afiches publicitarios.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTES			FLUJOS DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Costos de Materia Prima - Alquiler de local - Costos de mano de obra - Costo de producción - Costos de marketing - Costos de equipo, inmuebles y decoración del local - Costos de mantenimiento de equipos - Costos de seguridad - Costos indirectos (luz, agua, internet) - Impuestos y gastos financieros 			<ul style="list-style-type: none"> - Venta de comida de las tres regiones - Venta de bebidas - Pago con efectivo, tarjeta de crédito 	

Fuente: Ash Maurya (2014)

El análisis de los resultados con respecto a los servicios gastronómicos, permite comprender la situación actual de los establecimientos de la zona de intervención, a través de un trabajo de campo, de manera técnica y objetiva. Constituye también una buena base para dar a conocer los principales problemas y sobretodo resulta efectivo para la toma de decisiones que precise el ambiente idóneo del restaurante.

Todas las actividades están ligadas al recojo de información, para finalmente presentar el modelo de negocio a través de Lean Canvas.

1. Problema

Los problemas principales que se han identificado son los siguientes:

De acuerdo al análisis de los resultados la insatisfacción del cliente se inicia cuando el precio no está acorde con lo que ofrece el restaurante en su totalidad (producto, ambiente, servicio). Sin embargo los turistas si tienen disponibilidad de pagar un precio elevado, pero por un restaurante que cumpla con sus expectativas.

Los restaurantes no solo deben centrarse en ofrecer una buena comida, también resulta oportuno precisar que es necesario tener una ambientación adecuada, lo rustico no es el problema para los comensales pero si se limitan en ingresar a aquellos establecimientos poco atractivos, debido a que su primera impresión se genera al estar frente a este. Seguidamente lo relacionan con todo lo que brindara el establecimiento.

No todos los restaurantes utilizan la tecnología como medio para darse a conocer, de acuerdo a la investigación se determinó que en su mayoría son emprendedores los dueños de este tipo de negocio y el enfoque que ellos tienen no es el mismo que el de un profesional dado que las inversiones para un emprendedor nos es tan necesario porque genera gastos pero para un profesional de acuerdo a la instrucción académica que tuvo esto es la posibilidad de éxito para la empresa.

En su mayoría los turistas previamente a su viaje, indagan sobre su lugar destino e incluso planifican sus actividades y también se informan de cuáles son los platos representativos de la zona y en que restaurante lo pueden degustar. Sin embargo al

Llegar a su destino turístico, encuentran más restaurantes pero como no se dieron a conocer a través del internet fue difícil identificarlos.

Estos problemas no siempre logran solucionarse y ocasionan incomodidad a los turistas a la hora de adquirir servicios por parte de los restaurantes de la localidad,

Asimismo, suelen asistir a las siguientes alternativas de servicio existentes:

Raíces

Sabores Peruanos

Loche & Ají

Fiesta Restaurant Gourmet

Paprika Restaurant

Restaurant Romana

2. Segmentos de clientes

El segmento de clientes serán los turistas que buscan alimentarse y disfrutar de una experiencia intercultural. Mientras que los early adopters o los clientes serán los turistas nacionales y los turistas extranjeros de 25 a más años que visitan Lambayeque, cuentan con instrucción universitaria o ya son profesionales y cuyo motivo de viaje fue por vacaciones y recreación.

3. Propuesta única de valor

La propuesta elegida ha sido:

Restaurante con temática de las tres regiones del país que te hará vivir una experiencia intercultural. Esta PUV define claramente de forma resumida la esencia del servicio que se brindará.

High concept:

Restaurante con temática de las tres regiones. Este concepto define de forma breve la idea de negocio para facilitar su propagación

La propuesta de valor emocional:

En cuanto a nuestro segundo objetivo: Describir la propuesta de valor emocional del modelo de negocio.

Se realizó el análisis de los resultados, en el cual se obtuvo que los participantes del estudio buscan vivir nuevas experiencias mediante un intercambio o interacción con las culturas vivas. Es decir, anhelan encontrar un restaurante con una temática relacionada con la cultura.

Por las consideraciones anteriores, la propuesta de valor emocional del modelo de negocio, sería: Ofrecer a los comensales vivir una experiencia intercultural, a través de la temática del establecimiento (infraestructura, símbolos, decoración, música, comida, trago)

Según (Rivera Mateos)(citado por Bordas, 2003:2) define experiencias como “vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables”.

Con respecto al contacto intercultural (Rivera Mateos) señala:

Forma parte de la propia naturaleza, de la experiencia turística, ya que prácticamente en todos los viajes se entra en contacto de alguna manera con la población local, con el patrimonio y con la cultura, tangible o intangible, del destino visitado.

Con respecto a estas definiciones se pretende explicar el valor agregado del restaurante. En términos de una experiencia intercultural, son aquellas sensaciones que conmueven e incitan a los turistas a experimentar, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y sus costumbres; ya que además de comprar un plato típico representante de la gastronomía peruana, con su visita al restaurante también se compran historias para vivir y para contar.

La propuesta de valor racional:

Con respecto al tercer objetivo de la investigación: Describir la propuesta de valor racional del modelo de negocio.

Se realizó la interpretación de los resultados, en el cual se determinó que los entrevistados desean tener un mayor servicio que les permita optimizar su tiempo de

viaje, razón por la cual con el poco tiempo que tienen esperan sacarle el máximo provecho. Por otro lado, los turistas también sugieren que debe existir esa dosis de vinculación entre el cliente y el que atiende. Aunado a la situación para generar la satisfacción de los comensales, resulta oportuno precisar que quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la empatía y capacidad de respuesta. De ahí se deduce la propuesta valor racional del modelo de negocio:

Empatía y capacidad de respuesta por parte del personal encargado del servicio al cliente.

Es decir, crear una relación de empatía entre el personal y el cliente, donde específicamente el mozo sea cordial y educado, así mismo, brinde una atención personalizada, suscitando seguridad. Es fundamental que el que atiende intervenga con los comensales y de esta forma comprenda que es lo que necesita y lo ponga a su disposición. (Duque Oliva, 2005).

Con capacidad de respuestas nos referimos a la disposición que muestra el personal para atender al cliente, esclarecer sus dudas y orientarlos de acuerdo a sus gustos y salud que plato seleccionar, es decir aprovisionar ágilmente el servicio (Duque Oliva, 2005).

4. Solución

Las posibles soluciones que se plantean para solucionar los principales problemas de los clientes son:

Fijar un precio óptimo de acuerdo a la infraestructura (diseño, decoración), producto (variedad de platos típicos), servicio (personal amigable con capacidad de respuesta) y seguridad (garantiza la preparación de los alimentos) que promete el establecimiento.

Considerando que los ambientes rústicos son agradables para los entrevistados y teniendo en cuenta la descripción del tipo de restaurante que buscan. Para poder contribuir con que su visita sea más enriquecedora el establecimiento estará relacionado con la cultura, de esta forma se les promociona vivir nuevas experiencias.

Dado que para los participantes de la investigación es importante que todos los restaurantes utilicen la tecnología para darse a conocer, lo recomendable es hacer uso de esta, teniendo en cuenta también la globalización y las nuevas tendencias es

imprescindible utilizar este medio. Por otro lado el mercado es muy competitivo por lo cual se debe estar innovando.

5. Canales

Mediante los siguientes canales se ofrecerá el servicio del restaurante.

Convenios. Con empresas del sector turístico (agencias de viaje, centros arqueológicos)

Redes sociales. Marketing y publicidad mediante fan page.

Internet. Búsqueda de información del restaurante mediante servidores.

Página Web. Información del restaurante y de los servicios a ofrecer.

Carta hacia afuera. Información de variedad de platos típicos que ofrece el restaurante.

Afiches publicitarios. Presentar el producto al consumidor con un mensaje que los cautive.

6. Flujos de ingresos

Las principales fuentes de ingresos del restaurante serán mediante:

Venta de comida de las tres regiones

Venta de bebidas

El pago puede realizar en efectivo, como también con la tarjeta de crédito.

7. Estructura de costes

Los principales costos en los que se incurrirá son los siguientes:

Costos de Materia Prima

Alquiler de local

Costos de mano de obra

Costo de producción

Costos de marketing

Costos de equipo, inmuebles y decoración del local

Costos de mantenimiento de equipos

Costos de seguridad

Costos indirectos (luz, agua, internet)

Impuestos y gastos financieros

8. Métricas clave

Los indicadores que permitirán evaluar los progresos e identificar puntos clave en el ciclo de vida del cliente serán:

Adquisición:

Recomendaciones a través de internet y redes sociales

Activación:

Primera visita al restaurante

Retención:

Visita reiterada al restaurante

Ventas:

Compra de platillos y /o bebidas

Recomendación:

Invitar a familia y amigos

9. Ventaja competitiva injusta

La forma en la que se diferenciará la empresa será mediante la tecnología en la formulación y preparación de los platos, ya que esto permitirá que la calidad sea mayor y tiempo de espera, menor, y así con el tiempo marcará la diferencia y logrará que los visitantes casuales se conviertan en clientes habituales.

La investigación tuvo como finalidad recopilar información confiable y actualizada para realizar un modelo de negocio que mejore continuamente la calidad de los servicios en los restaurantes cumpliendo con las expectativas del cliente.

V. Conclusiones

Se aplicó el modelo Lean Canvas dada su fácil comprensión, para la comunicación de nuestra idea negocio que consiste en la implementación de un restaurante temático de las tres regiones en la ciudad de Chiclayo. A través de esta metodología se estudió 9 aspectos claves que fueron fundamentales para el desarrollo del modelo de negocio teórico; en las cuales se especifica la propuesta de valor, segmento objetivo, fuentes de ingresos, estructura de costes, entre otros.

Con el presente estudio se determinó que los turistas se limitan en ingresar a restaurantes que no tienen una infraestructura adecuada, la gastronomía no es propia de la sazón peruana y el servicio no es personalizado. Lamentablemente los visitantes que utilizaron los servicios gastronómicos en el lugar equivocado incito que la gastronomía lejos de ser representativa de lo que somos, de cómo ha evolucionado, en muchas ocasiones va en contra de nuestros intereses.

En este trabajo se ha estudiado la manera de abrir un establecimiento de restauración innovador en la ciudad de Chiclayo. Es un estudio diferenciador donde el valor añadido se basa en tener la gran experiencia de comer y conocer de la cultura. Es decir, trasladar a los comensales a la cultura que quiere conocer mediante la música, decoración, infraestructura, atención y poder experimentar sensaciones nuevas como vivir una experiencia intercultural.

Por otro lado, se puede decir que, mediante las entrevistas aplicadas se realizó interacciones con los turistas nacionales y se precisa que la gastronomía local se asocia a la cultura y es considerada una atracción turística que implica el desplazamiento de los visitantes. También existe la necesidad de un restaurante, que cumpla con estándares de calidad tanto del producto como del servicio y que tenga espacios cómodos y agradables para el consumidor.

Como conclusión final podremos decir que la aplicación del modelo ha sido una herramienta muy útil, ya que permitió definir al completo las áreas del negocio para que tenga éxito en el mercado, así mismo es sostenible, pero tendremos que tener mucho en cuenta que esto ocurrirá si se ejecuta todo correctamente.

VI. Recomendaciones

Ampliar la investigación y tener en cuenta que de todos los emprendimientos innovadores es propio de su naturaleza la posibilidad de riesgo al fracaso, por lo que al aplicar la metodología Lean Canvas no se garantizará el éxito de las empresas; sin embargo, si las ideas se tienen claras y probadas; con la ayuda de esta metodología antes de salir oficialmente al mercado, se puede minimizar cualquier riesgo.

Resulta oportuno precisar que para alcanzar el éxito con la metodología Lean Canvas, se requiere lo siguiente:

Interactuar con los posibles clientes, que ellos sean los protagonistas de la interacción y puedan manifestar todas sus ideas, emociones respecto a las ideas de productos que tengan.

Es necesario que su desarrollo no esté en base suposiciones del investigador y no se altere ningún tipo de resultado.

Es importante que las personas que residen en el departamento promuevan el desarrollo y promoción de la cocina de su territorio.

Tener en cuenta que los turistas buscan las mejores opciones gastronómicas en su destino turístico, por tal motivo las empresas de este sector, deben ofrecer algo más que productos alimenticios de alta calidad y complementar este servicio.

Mejorar los servicios de alimentación de su forma habitual y considerar alternativas para los turistas de distintos países, y las restricciones que pueda tener con su alimentación.

VII. Lista de Referencias

- Cáceres, J. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad privada*. Obtenido de Tesario de la Red de Bibliotecas Landivarianas: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf> Contenido de Tesis (PDF)
- Cánepa Koch, G., Hernández Macedo, M., Biffi Isla, V., & Zuleta García, M. (2011). *La culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial*. Lima: Ministerio de cultura.
- Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C., & Brent, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*((35)), 71-94. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/398/39838701003/>
- Cervantes, J., Cordero, L., & Pretell, D. (17 de 04 de 2017). *Propuesta de solución educativa con soporte tecnológico para prevenir las lesiones en niños de 4 a 6 años de Lima Metropolitana mediante la metodología Design Thinking y Lean Startup*. Obtenido de Repositorios PUCP: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8449>
- César Fenco, C. (9 de 8 de 2016). *RPP*. Obtenido de RPP Web site : <https://rpp.pe/peru/lambayeque/chiclayo-solo-30-restaurantes-han-calificado-como-saludables-noticia-985899?ref=rpp>
- Chate, S. (2018). *La identidad cultural de los pueblos indígenas y su influencia sobre el rol del psicólogo*. Obtenido de Biblioteca Digital Universidad de San Buenaventura: <http://hdl.handle.net/10819/5701>
- Chávez, A. (24 de Mayo de 2016). *Factores favorables de negocio para una propuesta de implementación de un bio restaurante en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Obtenido de Repositorio Institucional UPNBOX: <http://hdl.handle.net/11537/10979>
- Código. (05 de Marzo de 2013). *Innovadora estrategia de marketing de en restaurantes de McDonald's*. Obtenido de código.pe: <https://codigo.pe/marcas/innovadora-estrategia-de-marketing-en-restaurantes-de-mcdonalds/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (01 de Agosto de 2017). *PROMPERÚ presenta estudio sobre turismo gastronómico*. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ: https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/282017175428_649.pdf
- Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú)*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/123>
- Dávalos, N. (2017). *Panorama del turismo gastronómico en Ecuador: ¿qué existe y qué falta para potenciarlo?* Obtenido de Repositorio Digital Universidad De Las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8099>
- del Campo, F. (20 de 11 de 2019). *Perú 21*. Obtenido de Perú 21 Web site: <http://archivo.peru21.pe/noticia/250485/turismo-lambayeque-no-logra-reactivacion>
- Diario El Comercio. (30 de Abril de 2016). *Turismo gastronómico en Perú creció 20 % en los últimos 5 años*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/turismo-gastronomico-peru-crecio-20-ultimos-5-anos-395469>
- Diario El Economista. (24 de 08 de 2017). *Los restaurantes temáticos de Asia llevan la gastronomía más allá del sabor*. Obtenido de elEconomista.es:

- <http://www.eleconomista.es/evasion/gente-estilo/noticias/8568640/08/17/Los-restaurantes-tematicos-de-Asia-llevan-la-gastronomia-mas-alla-del-sabor.html>
- Diario Gestión. (05 de Diciembre de 2016). *Perú es elegido como mejor destino culinario del mundo por quinto año consecutivo*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/peru-elegido-como-mejor-destino-culinario-mundo-quinto-ano-consecutivo-2176468>
- Diario Oficial El Peruano. (27 de 07 de 2011). *Aprueban Lineamientos para garantizar*. Obtenido de blog.pucp: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/39/2011/09/DS-N-011-2011-JUS-EL-PERUANO.pdf>
- Diccionario de Autoridades. (2017). *Rústico*. Obtenido de Real Academia Española: <http://web.frl.es/DA.html>
- Duque Oliva, E. J. (25 de Enero-Junio de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Estévez, C. (27 de 08 de 2013). *Restaurantes temáticos ¿Son un buen negocio?* Obtenido de Barra de ideas: <http://barradeideas.com/restaurantes-tematicos-un-buen-negocio/>
- Feijoó, O. (23 de Febrero de 2017). *El auge de los bares y restaurantes temáticos en Piura*. Obtenido de Walac Noticias: <http://walac.pe/el-auge-de-los-bares-y-restaurantes-tematicos-en-piura/>
- Fernández, M. (2016). *Servicio especializado de vinos. MF1110* (2da. ed.). Logroño, España: Tutor Formación. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=EmVuCwAAQBAJ&pg=PA95&dq=restaurant e+tem%C3%A1tico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi16sTc0_PWAhVCjZAKHSepAI AQ6AEIVDAI#v=onepage&q=restaurante%20tem%C3%A1tico&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EmVuCwAAQBAJ&pg=PA95&dq=restaurant+tem%C3%A1tico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi16sTc0_PWAhVCjZAKHSepAI AQ6AEIVDAI#v=onepage&q=restaurante%20tem%C3%A1tico&f=false)
- García, F., García, P., & Gil, M. (2016). *Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales* (2da ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=nHk3DAAQBAJ&pg=PA9&dq=restaurant+ tem%C3%A1tico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi16sTc0_PWAhVCjZAKHSepAIA Q6AEIRzAG#v=onepage&q=restaurante%20tem%C3%A1tico&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nHk3DAAQBAJ&pg=PA9&dq=restaurant+tem%C3%A1tico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi16sTc0_PWAhVCjZAKHSepAIA Q6AEIRzAG#v=onepage&q=restaurante%20tem%C3%A1tico&f=false)
- Giraldo, Y., & Londoño, S. (2015). *Plan de Negocios Restaurante Temático Amauta*. Obtenido de Repositorio UTP: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5867/65811G516p.pdf;sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE CV.
- Huchiyama, M., & Julca, V. (2016). *Diseño y propuesta de un modelo de negocio de un restaurante móvil basado en el método Running Lean en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Repositorio de tesis USAT: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/725>
- Martín, R., & Guardado, M. (2011). *UF0125 - Gestión, aprovisionamiento y cocina en la unidad familiar de personas dependientes*. España: Innova y Cualificación. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Ce3E8OrwOpEC&pg=PT252&lpg=PT252&dq=Seg%C3%BAn+la+Organizaci%C3%B3n+Mundial+de+la+Salud+\(OMS\),+la+higiene+alimentaria+comprende+todas+las+medidas+necesarias+para+garantizar+la+inocuidad+sanitaria+de+los+alimentos,+mante](https://books.google.com.pe/books?id=Ce3E8OrwOpEC&pg=PT252&lpg=PT252&dq=Seg%C3%BAn+la+Organizaci%C3%B3n+Mundial+de+la+Salud+(OMS),+la+higiene+alimentaria+comprende+todas+las+medidas+necesarias+para+garantizar+la+inocuidad+sanitaria+de+los+alimentos,+mante)
- Maurya, A. (2014). *Running Lean. Cómo iterar un plan A a un plan que funciona*. España: Universidad Internacional La Rioja, S.A.
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Dirección General de Política de Inversiones (DGPI). (Setiembre de 2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación*

- y *Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Obtenido de Mincetur: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Ministerio de Salud y Protección Salud. (s.f.). *Calidad e inocuidad de alimentos*. Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Salud: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/inocuidad-alimentos.aspx>
- Moreno, J. (2012). *Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Piura: <https://hdl.handle.net/11042/1648>
- online@laestrella.com.pa (EFE). (24 de Agosto de 2017). *Restaurantes temáticos de asia llevan la gastronomía más allá del sabor . La Estrella De Panamá*. Obtenido de ProQuest: <https://search.proquest.com/docview/1953808057?accountid=37610>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (17 de Mayo de 2017). *Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía*. Obtenido de UNWTO World Tourism Organization: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>
- Real Academia Española. (2017). *Cultura*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Reyes, A., Guerra, E., & Quintero, J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*((32)). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009
- Rivas, M., & Serrano, K. (2010). *Análisis de los medios de pago más utilizados por los demandantes al momento de realizar sus transacciones de desembolso, en la ciudad de Loja*. Obtenido de Repositorio Institucional de la UTPL (RiUTPL): <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/5518>
- Rivera Mateos, M. (s.f.). *Relaciones interculturales en la diversidad* . Obtenido de EL TURISMO EXPERIENCIAL COMO FORMA DE TURISMO RESPONSABLE E INTERCULTURAL: <file:///C:/Users/Teresa/Downloads/Dialnet-EITurismoExperiencialComoFormaDeTurismoResponsable-4768331.pdf>
- Spanish Oxford Living Dictionaries. (2017). *Plato*. Obtenido de Spanish Oxford Living Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/plato>
- Spanish Oxford Living Dictionaries. (2017). *Recomendación*. Obtenido de Spanish Oxford Living Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/recomendacion>
- Vivero, M. (2013). *Plan de Negocios para la creación de un Bar–Restaurante Orientado a la Comercialización de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Digital UIDE: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1180>
- Wanless, T. (30 de Abril de 2012). *How to apply lean principles*. Obtenido de ProQuest: <https://search.proquest.com/docview/1010611818?accountid=37610>
- Yoshimura, J. (Noviembre de 2012). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”*. Obtenido de Repositorio Digital de Tesis PUCP: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4449/YOSHIMURA_MATSUKI_JENNY_INNOVACION_COCINA.pdf?sequence=1
- Zambrano, H., & García, N. (2014). *Diseño de oferta gastronómica gourmet que contribuya al mejoramiento de la comida típica en el cantón Bolívar, provincia de Manabí*. Obtenido de Repositorio Digital ESPAM: <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/123>

VIII. Anexos

Anexo N° 1

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Dimensiones / Variables	Indicadores/ Operacionalización
¿De qué manera se desarrolla un modelo de negocio para la implementación de un restaurante temático de las tres regiones en la ciudad de Chiclayo?	Desarrollar un modelo de negocio teórico para la implementación de un restaurante temático de las tres regiones en la ciudad de Chiclayo		Problemas relacionados a los Beneficios que busca el cliente / segmento
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Problemas relacionados con los canales de atención
¿Cómo la informalidad de los establecimientos de servicio turístico, la carencia de certificados en las buenas prácticas de salubridad en los restaurantes y la falta de una política a favor del sector turístico afecta la llegada de más visitantes a la ciudad de Chiclayo?	Comprender los problemas existentes del segmento identificado.	Problema	Problemas relacionados con la ejecución de la compra
¿Qué problemas tiene el cliente al utilizar los servicios gastronómicos de un restaurante, a través de que canales de atención les gustaría que se vinculen con ellos, de qué forma se puede agilizar las modalidades de compras y que ventajas diferenciadoras debe tener el establecimiento?	Describir la propuesta de valor emocional del modelo de negocio.		Problemas relacionados con la ventaja diferencial buscada
¿De qué manera se puede fidelizar a los comensales, cuál sería la solución y que métricas claves se deben utilizar?	Describir la propuesta de valor racional del modelo de negocio.		
Diseño de Investigación	Población	Muestra	Tipoy nivel de la investigación
Fenomenológico	Turistas nacionales y extranjeros que han visitado los dos centros arqueológicos de Lambayeque: El Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán y el Museo Arqueológico Nacional Brüning	Estuvo formada por 11 turistas entrevistados.	Exploratorio

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2

Hoja de validación por juicio de experto

EvaluadorNombre: Jorge S. HUNDACA GUERRATítulo profesional: ING. INDUSTRIALGrado académico: DE DESARROLLO LOCALCargos profesionales: ① DIR. ESCUELA ADM EMPRESAS UAT ② JEFE NEGOCIOS 4 BANCOSLibros o artículos publicados: MODELO CONCEPTUAL DE DESARROLLO EMPRESARIAL
MYPES REGIÓN LAMBAYEQUELugares de trabajo: NESTLE PERU SAA
SERVICIO INDUSTRIAL DE LAMORINA
BANCO COLIBRI SAA
BANCO DELIMA
BANCO WISE
BANCO DE NOROCCIDENTE PERU

Indicador	Ítem de cuestionamiento	Valoración		
		Conveniente	Conveniente con ajustes	Inconveniente
I1: Problemas relacionados a los Beneficios que busca el cliente / segmento	¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?	X		
I2: Problemas relacionados con los canales de atención	¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?	X		
I3: Problemas relacionados con la ejecución de la compra	¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?	X		
I4: Problemas relacionados con ventajas diferenciadoras buscadas	¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?	X		

Figura N° 2. Cuadro de validación de preguntas

Anexo N° 3**Cambios Sugeridos**

Preguntas	Correcciones
1	
2	
3	
4	

Figura N° 3. Cuadro de correcciones


Firma

D.N.I.: 16.110965 Fecha: 12.07.2018

Anexo N° 4

Hoja de validación por juicio de experto de guía de entrevista

EvaluadorNombre: Cesar Luis Olivos VillasísTítulo profesional: Ingeniero de sistemasGrado académico: MagísterCargos profesionales: Coordinador General ImpulsatLibros o artículos publicados: SiLugares de trabajo: USAT

Indicador	Ítem de cuestionamiento	Valoración		
		Conveniente	Conveniente con ajustes	Inconveniente
I1: Problemas relacionados a los Beneficios que busca el cliente / segmento	¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?	X		
I2: Problemas relacionados con los canales de atención	¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?	X		
I3: Problemas relacionados con la ejecución de la compra	¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?	X		
I4: Problemas relacionados con ventajas diferenciadoras buscadas	¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?	X		

Figura N° 4. Cuadro de validación de preguntas

Anexo N° 5

Cambios Sugeridos : OK

Preguntas	Correcciones
1	
2	
3	
4	

Figura N° 5. Cuadro de correcciones



Firma

D.N.I.: 44732460Fecha: 13-07-18

Anexo N° 6

Entrevistado 01

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

Visite restaurantes por recomendaciones, sin embargo no cumplía con las expectativas que tenía, la infraestructura del establecimiento no era de un nivel turístico, existía una falta de higiene, la ambientación del local era simple, no estaba relacionado con lo que el departamento representa, los sitios arqueológicos del departamento de Lambayeque son muy interesantes, excelentes, pero tanta grandeza no está acorde con los restaurantes, considero que estos establecimientos deben ser dirigidos por profesionales, ya que en el departamento encontramos que en su mayoría los restaurantes son dirigidos por gente de la misma zona, emprendedores que quieren aprovechar una oportunidad de negocio, pero es importante tener los conocimientos y estudios necesarios para mejorar su calidad de servicio.

Tengo entendido que existe una asociación de hoteles y restaurantes, así como los mejores hoteles tienen 5 estrellas que representa su alta calidad de servicio, en el departamento debe existir un restaurante de tres o cuatro tenedores, son características especiales que generan al cliente confiabilidad a la hora de utilizar los servicios o consumir algún producto.

Un buen restaurante debería tener un diseño que represente las riquezas de Lambayeque, específicamente que se relacione con la cultura, también sería bueno que tenga un fondo musical de la misma zona.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

Actualmente de las redes sociales que más utilizo es Facebook, este medio es el que la mayoría de las personas usa para comunicarse y también informarse de lo que está sucediendo a nivel mundial, además facilita para encontrar empresas acordes a nuestros intereses, pero lamentablemente en la ciudad solo podemos encontrar un buen restaurante por recomendación de una persona de la misma zona. Sería bueno que los establecimientos utilicen la tecnología para publicar información que facilite al turista ubicarlo y requerir de sus servicios, deberían hacer uso de marketing.

Sería bueno que un verdadero restaurante turístico quede cerca a los sitios arqueológicos, ya que uno sale cansado y ya no quiere estar en mucho tránsito. Quiero agregar también que es importante que este restaurante tenga un personal capacitado, que los mozos sean educados no solo sirvan platos, sino también nos oriente a los comensales a la hora de escoger un plato, y además estén dispuestos a responder nuestras preguntas e inquietudes referentes a la preparación y valor nutricional que este contiene.

En cuanto a la presentación de sus cartas deben promocionar comidas típicas de la zona, o del mismo país, no comida internacional.

3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?

Se debería mantener la originalidad en cuanto a la preparación de los platos, la sazón no debería variar mucho, para así poder conservarla.

En cuanto a los medios de pago, hay restaurantes que solo reciben el pago en efectivo, sería genial si aceptan tarjetas de crédito.

4. ¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?

Que tenga una infraestructura moderna, la decoración y la comida sea típica de la región de acuerdo con la cultura, en el establecimiento sea visible la higiene en su totalidad, ha también será ideal que coloque la música tradicional.

Encontrar en el restaurante la gran variedad de platos que tiene el país, resultaría interesante, porque tendría la opción de poder escoger lo que yo quiero.

Entrevistado 02

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

Nosotros recurrimos a las recomendaciones de los taxistas para que nos lleve a un lugar donde se coma rico y no importa si el establecimiento es rústico, pero tuve la mala suerte de que el chofer sea estafador, me mintió y me llevó a un lugar que a simple vista no llamaba nuestra atención, pero se nos comentó por terceras personas, que ellos reciben una comisión por traer cliente a ese establecimiento, esto causó una molestia en mi persona.

También esperamos encontrar comida netamente de la región, que el restaurante tenga un buen chef, para poder regresar incluso recomendar que en Chiclayo existen buenos lugares para almorzar.

No nos importa ir a un restaurante elegante de loza, porque eso lo encontramos en la ciudad, si uno viene acá es para encontrar algo rústico que se identifique con la cultura de la zona, pero también la ambientación debe no ser demasiado simple, además debe tener una buena higiene, en cuanto a la comida no me importa que me sirvan tanto, solo espero que sea agradable para la vista y el paladar, que la comida me apetezca, si el lugar cumple con mis expectativas yo estoy dispuesto a pagar un precio elevado.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

Qué no todos los buenos restaurantes tienen una página en Facebook para poder ubicarlos, y ver las recomendaciones de otros comensales.

Como consumidor me gustaría que me atiendan bien y que el mozo me oriente a seleccionar un buen plato típico de la zona, es muy importante recibir una atención personalizada, ya que la persona que te va a dar la bienvenida si te trata bien, esto desde ya garantiza el buen servicio, en cuanto la ubicación del restaurante no es necesario que este cerca porque si sé que me van a atender bien yo estoy dispuesto a ir.

3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?

Ah bueno las modalidades de pago no solo deben ser efectivo, también debería aceptar tarjetas.

Si existiera un buen restaurante, nosotros estamos dispuestos a esperar, porque cuando existe una alta demanda indica la calidad de los platos en cuanto a su sabor y presentación.

Sería bueno que el restaurante amplíe sus instalaciones para tener completamente satisfecho a sus usuarios, ya que no ha todo turista les gusta esperar porque tienen que continuar con su ruta turística.

No nos importan las ofertas o los descuentos a los que puedo acceder, en caso el restaurante tiene alguna alianza estratégica con el centro turístico, ya que para seleccionar un restaurante más me rijo en la calidad y el servicio del restaurante, me importa comer algo rico y no mira las ofertas.

4. ¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?

Que su comida sea agradable para el paladar, prefiero calidad que cantidad.

Que si un restaurante lleva el nombre turístico tengo la expectativa que será diferente estará relacionado con la cultura del departamento, tendrá una ambientación adecuada, será acogedor, y ofrece un servicio personalizado, en cuanto a la infraestructura espero que sea algo rustico y el lugar también tenga un buen fondo de música propia de la región con volumen medio para así poder conversar con mi acompañante.

Existe un restaurante en otro lugar donde los mozos utilizan una vestimenta típica de su zona, llamaría la atención si encuentro un establecimiento con tales características mencionadas aquí.

La carta debe ser interesante, dentro de ella se oferte los platos tradicionales de la zona, existen visitantes que vienen en grupo, pero cuando van a un restaurante, o los dividen, como también algunos tienen que esperar a que los demás desocupen las mesas, resulta incómodo, por eso estaría bueno si se realizan reservaciones.

Entrevistado 03

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

Utilizamos el internet para buscar referencias de los clientes que fueron al restaurante que nos interesa, pero cuando ya estamos en el destino nos informa que existen otros buenos restaurantes, solo que estos no tienen páginas web, a veces me limito a ir a esos establecimientos porque no quiero ser estafado. Prefiero ir a un lugar que utilice las redes sociales para informar a sus clientes de sus actividades, y además yo pueda ver imágenes tanto de la infraestructura del local como de la variedad de platos que este ofrece y obviamente los comentarios de los comensales.

Es importante que donde se ofrece comida típica de la zona debería estar ambientado como un restaurante, para que sea pulcro comer en el lugar.

Tuve una mala experiencia cuando fui a un restaurante, me deje llevar de mis impulsos, el lugar era muy llamativo cumplía con todas mis expectativas en cuando a la infraestructura, la presentación de los platos era muy buena, el mozo fue mi cordial, amable, pero la comida no me agrado.

Me gustaría comer algo típico del norte, un buen arroz con pato.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

Que todos los restaurantes utilicen la tecnología, para facilitarnos su ubicación y además para realizar un presupuesto, y estaría genial si cuelgan fotos del restaurante, así poder ver el ambiente del local, decoración y la variedad de platos típicos que ofrece.

Como el restaurante es una empresa debería estar dirigida por una persona capacitada, para que maneje un buen marketing y realice una buena publicidad utilizando la tecnología.

No espero encontrar un restaurante cerca, me importa comer algo rico y yo voy. Como no soy del país hay algunos alimentos que no me caen muy bien, porque no estoy acostumbrado, yo sería feliz si el mozo me orienta a escoger un plato típico de la zona que lo voy a disfrutar y no me va a ser mal.

3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?

En mi país no usamos mucho el efectivo, utilizamos la tarjeta frecuentemente para realizar cualquier tipo de compra, acá en Perú es completamente diferente, allá el pago a los mozos es mínimo, más ganan con las propinas, el trato que ellos tiene con sus comensales es diferente, ya que es muy importante dar un buen servicio, son amables y atentos.

El idioma, algunos extranjeros no hablan español y se les hace difícil poder comunicarse con el peruano, es una barrera, en los restaurantes turísticos el personal debería saber lo básico del inglés, en algunos lugares se aprovechan y les cobran más dinero, entonces ya uno tiene desconfianza y mejor revisa la boleta para ver si todo está en orden

Yo creo que acá hay muchos jóvenes que estudian inglés, turismo, entonces son los indicados para poder atender a los turistas.

Cuando realizamos el pedido de los platos, es incómodo que a los comensales de la misma mesa les sirvan en diferentes momentos, algunos primeros y otros después, es mejor servir los platos juntos, de acuerdo a mi perspectiva como persona fuera del Perú.

Cuando te dan un vale para acceder a la promoción o descuento de un plato, pienso que es porque van a inflar el precio para realizar la oferta.

4. ¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?

Que me garantice la calidad de sus platos y la buena atención del personal, sea higiénico, amplio, tenga una decoración que simbolice su cultura, pongan música suave, tradicional de la zona, a nivel volumen bajo, exista una variedad de platos típicos, la presentación de su carta sea llamativa.

Si el restaurante es turístico, tenemos la expectativa que los precios de los platos van a ser más altos que lo normal, pero que todo estará relacionado con la cultura, incluso sería interesante, llamativo ver a los mozos vestidos con trajes típicos de la región.

Utilizar las redes sociales como medio para darte a conocer e informar a tus clientes de tus actividades y variedad de platos que ofreces, todo esto atrae a más personas.

Si yo visito el país es porque quiero saber más de su cultura, y cuando pruebo algo tan rico, me da curiosidad de saber cómo ha sido el proceso de su elaboración y si el mozo más allá de servir de platos puede responder mis inquietudes en cuanto a la preparación y valor nutricional de lo que estoy consumiendo, estaría más que satisfecho, agradecido por compartirme sus conocimientos y obviamente le daría una buena propina.

También sería bueno que el restaurante trabaje con reservaciones.

Ahora nosotros estamos en tránsito a Cajamarca y bueno aprovechamos en venir por Lambayeque, ya que es parte de nuestra ruta; queremos conocer la zona norte, sierra y selva, pero no nos alcanza el tiempo, me han dicho que en la selva la comida es exquisita, ofrecen buenos potajes. Sería genial encontrar un restaurante que ofrezca comida de las tres regiones, aunque no pueda estar específicamente en el lugar, pude disfrutar de la rica gastronomía.

Entrevistado 04

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

Cerca de los sitios arqueológicos del departamento de Lambayeque encontramos varios restaurantes, pero pocos son propios de la gastronomía peruana, son muy simples y no están dirigidos a un turista específicamente, los buenos restaurantes no usan redes sociales para darse a conocer y por lo tanto es difícil ubicarlos, uno como turista quiere tener acceso a información antes de acudir el restaurante y ver los comentarios de los otros comensales. Es por eso por lo que a veces me limito a ir un restaurante por recomendación de gente de la misma zona y prefiero acudir aquellos que tienen su página en Facebook. Es muy importante que el restaurante a simple vista sea llamativo, que me motive a ingresar, sería interesante encontrar un restaurante que tenga la presentación de su carta hacia afuera.

Los establecimientos son muy relativos, también sería bueno que en cuanto a la preparación de los platos no se pierda su originalidad, la sazón se mantenga.

Como turista visito un restaurante que esté vinculado con la cultura del departamento de Lambayeque.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

Ayudaría bastante que los museos tengan una especie de consorcio con diferentes restaurantes, para que me facilite su ubicación, y me promocióne comida tradicional típica de la zona, donde se me garantice disfrutar de la rica gastronomía peruana.

Las redes sociales es un canal muy aceptable, para darte a conocer.

Sería bueno que el restaurante no esté muy lejos del centro turístico, porque si quiero tener una experiencia intercultural voy a dirigirme a los mejores centros turísticos y cerca del deben estar los mejores establecimientos relacionados con la cultura.

Otro detalle, los mozos no dominan otros idiomas y los turistas extranjeros no pueden ser entendidos, por eso no saben que plato elegir de acuerdo a sus gustos.

3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?

Se debe aceptar visas y tarjetas de crédito en todos los restaurantes, ya que existen algunos establecimientos que solo reciben pago en efectivo.

4. ¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?

Que los restaurantes brinden al turista un servicio individualizado, el mozo sea respetuoso, atento, la presentación de la carta sea interesante, exista una variedad de platos y la entrega de pedidos debe ser rápida.

Que este ubicado en una zona accesible, agradable, sea el espacio amplio, rústico y coloque un buen fondo de música y el restaurante esté vinculado con la cultura del departamento.

Si existiera un restaurante con las características que te mencioné anteriormente, yo estoy dispuesto a pagar un precio elevado, porque vale la pena, cumplió con mis expectativas, nada que te haga sentir cómodo es gratis.

Entrevistado 05

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

No tuve ninguna dificultad para encontrar un restaurante que cumpla con mis expectativas, lo ubique por internet, el servicio fue muy bueno y la comida también, cuando llegue a la ciudad de Chiclayo, cogí un taxi y fui directamente al establecimiento de acuerdo a la dirección que estaba en su página.

Me limito ir a restaurante que no tengan una buena infraestructura, la limpieza debe ser notable, la decoración debe ser llamativa y me fijo también si tiene gente o no. Cuando un restaurante es bueno en su totalidad por lo general siempre está lleno.

La demora en el servicio, en la entrega de pedidos, cuando los mozos no son muy atentos; básicamente esto causa molestias en mi persona.

Sería genial encontrar un restaurante que se especialice en ofrecer platos de pescados y mariscos, o brinde una gran variedad de platos típicos de la costa.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

El medio más influyente que utilizo para encontrar un restaurante es el internet, visito la página del establecimiento que me interesa, veo las fotos del local y las referencias. Pero también tengo conocimiento de que no todos los restaurantes utilizan las redes sociales. Entonces acudo a las referencias del taxista para encontrar un buen restaurante.

Sería recomendable que un buen restaurante se encuentre en la zona céntrica de la ciudad. Brinde un servicio personalizado y el mozo oriente a los comensales de acuerdo a sus gustos, en la elección de un plato tradicional de la región.

3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?

En mi opinión las modalidades de pago en los restaurantes no solo deben ser efectivo, también se debería aceptar el pago mediante tarjetas.

4. ¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?

El restaurante tenga una variedad de platos, la comida sea apetecible, que publique fotos de los platos en sus redes sociales para ver su presentación, también del local, en resumen, realicen su publicidad mediante Facebook. Si el restaurante cumple con mis expectativas yo estoy dispuesto a pagar un precio elevado.

Entrevistado 06

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

Eh recibido unos folletos y eso ha facilitado la ubicación del restaurante, pero aún, no me decido, estoy esperando recomendaciones por el guía turístico, además, pienso ir al mismo restaurante donde este el grupo, es importante que el restaurante este limpio, de una buena atención a los comensales.

Lo que no me gusta mayormente de los restaurantes es la atención, a parte de los mozos, en cuanto a la comida acudí a un restaurante que cumplió con mis expectativas, pero el servicio fue pésimo. El mozo debe tener un trato diferenciado con el turista extranjero, paciencia. Actualmente, los restaurantes no le toman importancia a este tipo de inconvenientes. Cuando un restaurante es bueno existe mayor demanda, es por eso por lo que en algunos establecimientos hacen cola, sería bueno que amplíen sus instalaciones, para así evitar algún tipo de molestias.

El restaurante que cumpliría con mis expectativas, a simple vista debe tener una infraestructura atractiva relacionado con la cultura de la zona, debe tener una buena atención, buena limpieza y que el local sea grande.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

Que no todos los restaurantes usan Facebook, esta, sin embargo, es una de las redes sociales que más frecuentan, personalmente yo la utilicé, para comunicarme, mantenerme informado y encontrar empresas que brinden los productos y servicios que yo necesito, además, me permite ver los comentarios de otras personas que hayan requerido de sus servicios.

Si recibo un afiche muy atractivo de algún restaurante lo voy a considerar para visitarlo, no es necesario que su ubicación se encuentre cerca a los sitios arqueológicos, si brindan una buena calidad de servicio, el plato es bueno y la infraestructura también, yo estoy dispuesto a ir, así se encuentre un poco alejado de la zona.

Se debería contratar mozos que orienten a los comensales en la selección de los platos que desea degustar, para ello deben de estar capacitados y conocer de la preparación de dicho plato para poder responder cualquier inquietud que tenemos como turistas, ya que somos muy curiosos y nos interesa saber cómo ha sido su preparación. Personalmente, yo estoy prohibido de consumir algunos productos, debido a mi salud, entonces si yo le comento al mozo sobre los productos que no puedo consumir me ayudará a escoger un plato que no afecte mi salud pero que tampoco me limite a disfrutar la rica gastronomía peruana. La atención sería individualizada y esto es lo que todos los restaurantes deberían considerar.

3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?

Que no todos los restaurantes reciben pagos mediante tarjetas y suele suceder que a veces se termina el efectivo y no podemos realizar más compras, esto nos limita.

Sería buena idea que los restaurantes tengan alguna alianza con los sitios arqueológicos y proporcionen promociones.

4. ¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?

Además de las que ya te mencioné anteriormente, se recomienda que los restaurantes ofrezcan una variedad de platos y una carta atractiva para la vista.

En cuanto a la ambientación del local, si está relacionado con la cultura si los mozos visten trajes típicos de su zona, llamaría la atención, ya que el restaurante se daría a recomendar solo, bueno, la música de fondo debe ser propio de departamento de Lambayeque, si encuentro un restaurante que cumpla con todas mis expectativas, volvería a regresar, incluso lo recomendaría. Sería divertido que los trajes de los mozos vestidos con trajes típicos de su zona. Personalmente, no solo vengo al departamento a comer sino también a conocer más de la cultura, costumbres, y si el restaurante me permite vivir una experiencia intercultural y aprender cosas que desconocía sería genial.

Entrevistado 07

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

No eh tenido ninguna dificultad para encontrar un restaurante que cumpla con mis expectativas, porque tengo familiares que me han recomendado buenos restaurantes.

Tampoco tengo limitaciones para comer en un restaurante, cuando uno quiere estar en un mejor ambiente busca un restaurante lujoso con todas las comodidades necesarias, yo quiero aprender más de la cultura, saborear comida criolla y eso se encuentra en los restaurantes sencillos. Visito diferentes restaurantes para llevarme la idea de lo que es comer en lugares sencillos, regulares y lujosos. Los comparo, así tengo un conocimiento más amplio. Cuando uno va a un restaurante le gusta ser bien atendido.

Me gusta el sentir pueblo, y cuando voy a un lugar desconocido y quiero saborear su rica comida no voy a restaurantes lujosos, la comodidad puede ser una cosa, pero lo típico lo rustico se encuentra en un restaurante sencillo, ahí es donde se expresa más las costumbres de la población y la comida es más criolla.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

Actualmente los restaurantes ya no utilizan la radio para promocionarse, y las empresas turísticas que hay en Chiclayo, aquellas que realizan los tours, no tienen convenios con buenos restaurantes.

No es necesario que el restaurante está cerca a los sitios arqueológicos o en el centro de la ciudad, si es bueno y te lo recomiendan, vale la pena ir, así este afuera de la ciudad. Como dicen donde hay un buen arte culinario y saben cocinar hasta las piedras, uno llega, así este en la punta del cerro.

Me encanta recibir una atención sencilla, lo meticoloso, y espero recibir una atención individualizada, es agrandable cuando un mozo te sirve el primer vaso de cualquier bebida. Pero sin embargo nada de esto encuentro en Lambayeque.

3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?

La atención al extranjero debería ser diferente, ellos no dominan nuestro idioma, por ende, tienen algunas dificultades cuando van a un restaurante y realizan sus pedidos, sería bueno que los restaurantes tengan personal que domine otro idioma, para así facilitar su proceso de compra.

Y también se debería implementar en todos los restaurantes el pago mediante tarjetas de crédito.

4. ¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?

Que sea un restaurante representante del arte culinario, este debería ser muy exequible, en el que rinde confianza a sus comensales.

Variedad de platos y la carta sea atractiva para la vista.

Estoy ávido de conocer más de la cultura, un poco de nuestros antepasados, sus costumbres, el arte culinario y disfrutar de la rica gastronomía, y si encuentro un restaurante que me ofrezca todo esto estaría satisfecho.

Espero encontrar un restaurante que tenga parte rupestre, con un buen gusto, tenga comodidad, el espacio no sea muy apiñado, un lugar higiénico, pulcro y las personas que van a atender sean educadas

En el departamento de Lambayeque existe una gran oportunidad de negocio, encontrar un restaurante que me ofrezca comida de las tres regiones: costa, sierra, selva; será genial, pero el ambiente, comida, música y la vestimenta de los mozos, debería estar relacionado a cada región.

Entrevistado 08

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

Antes de realizar el viaje, localizo una agencia, donde me informe que sitio turístico puede conocer, ver a que restaurantes puedo acudir, donde encuentre una buena comida agradable para mi paladar, y reciba una buena atención, espero tener una bonita experiencia, donde lleve una buena imagen de Chiclayo.

Cuando yo desconozco un lugar y no tengo recomendaciones de algún restaurante, me limito a entrar, lo que yo necesito es un guía, pero no siempre los guías turísticos te orientan a escoger un buen restaurante.

Me causo una molestia cuando me recomendaron un restaurante que no cumplió con mis expectativas, me dicen una cosa y cuando voy nada de lo que me dijeron es verdad.

Es importante que el restaurante este pendiente de sus colaboradores, debería supervisarlos, porque no todos son amables, y esto causa molestia en los comensales, la comida puede estar muy buena pero el servicio es pésimo.

Espero encontrar un restaurante donde den una buena atención, sea muy rica la comida, cómodo y también la limpieza sea visible, ya que uno quiero cuidar su salud, además el establecimiento debe ser responsable con el medio ambiente.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

Es fácil encontrar buenos restaurantes, la mayoría tiene páginas web, Facebook, y algunos tienen habilitados los comentarios, para que los comensales puedan compartir sus experiencias con las otras personas que están interesadas en ir al lugar, el detalle está en que no todos hacen servicio delivery.

Uno visita los lugares arqueológicos, para conocer más de su cultura, pero cuando salimos, estamos cansados, la caminata es larga, es por ello por lo que un restaurante debe cerca, sin embargo, no siempre encontramos lo que queremos.

Me gustaría encontrar un restaurante donde me brinden un servicio personalizado, que me orienta a escoger un plato que no afecte a mi salud, no todos estamos en la situación de poder disfrutar todo tipo de comida, ya que algunos padecemos de algunas enfermedades.

3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?

Que la mayoría de los restaurantes rústicos solo reciben pago en efectivo, considero que también deberían recibir el pago mediante tarjeta de crédito, ya que algunas veces durante el viaje uno compra algún recuerdo y se acaba el efectivo, cuando llegamos al restaurante estamos cortos de presupuesto, pero tenemos tarjeta de crédito.

He notado que algunos centros turísticos tienen convenios con algunos restaurantes, incluso algunos te hacen descuentos, esto me da seguridad, confianza, porque de por si escojo requerir de sus servicios de un buen centro turístico, que tal vez sus costos son algo elevados, pero te garantiza una buena experiencia y te facilita lugares a los que puedes acudir.

Sería genial que para mí próximo viaje la mayoría de los restaurantes tengan convenios con los centros turísticos.

4. ¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?

Personal amigable, alegre, porque eso se transmite al cliente, cuando uno recibe una sonrisa amistosa, genera como cierta confianza, personalmente me agrada porque sé que estoy en un lugar donde soy importante para ellos.

Atención rápida, que no demoren mucho en cuanto a la entrega de pedidos.

Ambiente agradable, con música a volumen medio, para poder conversar.

La decoración debe ser atractiva, llamativa, si el restaurante es específicamente para turistas, debería estar a la altura, se supone que ellos visitan estos sitios arqueológicos para conocer más de los incas, sus costumbres, entonces el establecimiento debería tener cuadros y todo tipo de decoración relacionado con la cultura. Además, la espera de los alimentos se hace menos tediosa porque uno se distrae observando la decoración.

En cuanto a la vestimenta de los mozos, llamaría la atención si ellos visten trajes representativos de la zona.

Entrevistado 09

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

Recién llegamos y no he podido percibir la situación, primera vez que visitamos el museo

Que hay restaurantes que sus platos tienen un alto costo, sin embargo, la comida no es buena. Esto genera una frustración en mi persona.

Espero encontrar un restaurante que cumpla con mis expectativas, como la limpieza del local, la cocina, precios equitativos, buena atención y que sea rápida en cuanto a la entrega de los pedidos, además ofrezca comida sana que no afecte mi salud, uno cuando ya tiene su edad se debe cuidar.

Uno añora también encontrar que en el departamento aún se utilice la leña para cocinar y no las cocinas sofisticadas, ya que el sabor de los platos es diferente.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

Existen algunos programas de televisión, donde realizan reportajes, pero no todos los buenos restaurantes salen en este medio y bueno a través de las agencias turísticas se recibe información, pero tampoco te facilitan o te ayudan a ubicar lo que buscas, en el departamento no hemos recibido información que nos recomiende visitar algún lugar en específico, considero que la entrega de folletos es importante para que nos oriente a ir a buenos lugares donde podamos disfrutar de la rica gastronomía peruana.

En cuanto a la ubicación de un restaurante, sería bueno que no esté muy lejos del centro turístico, para poder disfrutar de la comida tranquilamente, y no estemos con la tensión de que si no nos apuramos nos va a dejar el carro.

Sería dable que los mozos te orienten en la selección de tus platos, de acuerdo a tus gustos. Y tengan conocimientos de cuáles son los insumos para la preparación de dichos platillos. Además, puedan responder cordialmente tus inquietudes.

3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?

Que todos los establecimientos implementen el pago mediante tarjetas de crédito, porque el efectivo se termina durante el viaje y uno se limita a realizar más pedidos en el restaurante porque no aceptan los pagos mediante tarjeta.

4. ¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?

Además de la característica ya mencionadas anteriormente, el restaurante debe ser turístico, relaciona en su totalidad con la cultura del departamento, espero encontrar un lugar rustico, ya que en la ciudad existen muchos restaurantes de loza, es por eso por lo que también uno visita la zona, para mí es más placentero comer en un restaurante simple, ya que me siento libre y disfruto de la naturaleza, se debería poner en sintonía música tradicional, a bajo volumen para poder conversar.

Prefiero un restaurante rustico relacionado con la cultura prehispánica, ya que la visita se enriquece porque uno encuentra muchas cosas y se mantiene la originalidad de la elaboración de los platos típicos, que un restaurante de cinco estrellas.

Entrevistado 10

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

Ningunos, todo está muy bien por donde nos hemos encaminado, veníamos con una idea, sabíamos lo que queríamos, el viaje ha sido planeado con anticipación; para ir a los restaurantes antes ya nos habían dado referencias.

Cuando algo lleva el nombre turístico, debe estar bien implementado, porque es específicamente para turistas, además debe ser seguro.

No pretendo encontrar un restaurante con lo último en tecnología, porque eso lo encuentro en la ciudad, lo mejor lo más rico está en los restaurantes rústicos, ya que se mantiene la originalidad de los platos, su sazón.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

Estamos visitando el departamento de Lambayeque por recomendación de amistades, y bueno ahora estamos haciendo un tour y ellos fueron los que nos llevaron al grupo a un buen restaurante.

Nosotros no hemos estado acostumbrados a caminar mucho y bueno el recorrido para conocer las pirámides de Túcume me ha afectado un poquito y creo que eso le sucede a cualquiera, pero el detalle está en que a la hora del almuerzo no encontramos un restaurante cerca, por eso es necesario, que estos establecimientos se encuentren cerca a los sitios arqueológicos.

Tuve suerte de ir a un restaurante donde la comida no solo fue muy buena, también recibí una buena atención, el mozo me ayudo a escoger un plato típico de Lambayeque y yo quede más que satisfecho por los servicios brindados, incluso la infraestructura era muy buena.

El tema de las pistas, muchas vías están muy cerradas, es un problema ya que uno tiene que dar vueltas y vueltas para llegar tanto acá al museo, como a un restaurante.

3. ¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?

Me tuve que limitar a realizar más pedidos en el restaurante porque el efectivo se me terminó y no recibían el pago mediante tarjetas de crédito.

El idioma también es otro problema, ya que no se nos entiende mucho.

4. ¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?

Que la comida y el servicio estén equilibrados, la ambientación del local sea de acuerdo a la cultura, la música también, pero que este a un volumen bajo.

Entrevistado 11

1. ¿Qué dificultades tiene o ha tenido para encontrar un restaurante que le brinde los servicios gastronómicos que usted necesita?

No eh tenido ninguna dificultad, ya que tengo familiares que me han recomendado buenos restaurantes con una buena comida y rica sazón, las cosas que me limitan al entrar a un restaurante son las siguientes: primero considero que la infraestructura debe de ser llamativa, a simple vista debe de ser higiénico y la atención del personal debe ser cordial, aunque solo el turista se acerque a preguntar.

Algo que me frustró cuando acudí a un restaurante del departamento fue que se demoraron mucho en la entrega de los pedidos y sirvieron a otros comensales que llegaron después de mi persona.

Espero encontrar un restaurante que brinde un servicio de calidad, precio asequible y una infraestructura adecuada que se relacione con la cultura del departamento, además que no sea indiferente a las redes sociales, pues utiliza este medio para relacionarse con sus usuarios.

2. ¿Qué problemas considera actualmente para encontrar o relacionarse con un restaurante que ofrezca los productos (platos tradicionales) y servicio que le interesa?

Utilizo las redes móviles para ubicar restaurantes, también utilizo Instagram, Facebook para guiarme de las opiniones de los usuarios, eh visto muchos restaurantes que utilizan estos medios para promocionar sus productos. Sin embargo, al llegar al departamento de Lambayeque me di con la sorpresa que no todos los restaurantes utilizan estos medios de comunicación, carecen de páginas web y no tienen cuentas en Facebook, pero la comida si cumple con mis expectativas y es agradable para mi paladar.

Considero que la ubicación del restaurante es importante porque al terminar el tour nosotros nos encontramos cansados y lo que esperamos es encontrar un buen restaurante cerca para que nos evite la fatiga de tener que estar trasportándonos.

Sería recomendable que los mozos orienten a sus clientes a seleccionar un plato de acuerdo a los gustos y preferencias que este tenga para así ayudarles a tomar una decisión y agilizar el pedido.

3. *¿Qué problemas tiene actualmente para acceder a la compra y realizar el pedido del plato que desea degustar?*

Algunos de los restaurantes de la zona no reciben el pago mediante tarjetas de crédito, ese es un problema primordial para el establecimiento porque se pierde clientes eh incluso a algunos les limita realizar más pedidos porque ya no cuentan con efectivo.

4. *¿Qué ventajas diferenciadoras busca a la hora de seleccionar un restaurante?*

Además de las características que comente, me gustaría que la atención que se brinden en el establecimiento sea personalizada, los mozos sean educados, amables y siempre respondan nuestras dudas, también sería necesario que estos vistan trajes típicos de su zona, porque llamaría la atención y de alguna forma capta la curiosidad de los turistas y los motiva a ingresar al establecimiento.

Bueno la música debe ser a bajo volumen, suave y típica de la zona.

También espero que el lugar tenga una decoración diferente que te traslade a la cultura que tú quieres conocer y además que el ambiente, la música, los mozos se relacionen con el departamento.

Anexo N° 7

Definición de términos básicos

Modelo de negocio:

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (citado por Huchiyama y Julca, (2016), un modelo de negocio es una herramienta conceptual que tiene en cuenta las diferentes decisiones que se pueden tener en una empresa con sus respectivas consecuencias de tal forma que se sabe y se planea la manera en que se crea, proporciona y capta el valor de la organización. Por su parte, Mullins y Komisar Pigneur (citado por Huchiyama y Julca, (2016) señalan que es el patrón de la actividad económica que determina si el negocio se queda sin liquidez o no, o si es atractivo para los inversores. Es decir, el modelo es el apuntalamiento económico de la empresa en todos sus ámbitos.

Modelo de Running Lean:

Según Maurya (2014), es un plan sistemático que ayuda a iterar desde un plan A o inicial a un plan que de verdad funcione. Se basa en gran medida a “Lean Startup” de Eric Ries, en particular al ciclo de construir, medir y aprender. Este plan está enfocado principalmente a emprendimientos tecnológicos, pero aplicable a emprendimientos innovadores y nuevos.

Modelo Lean Canvas;

Wanless (2012) menciona que modelo de negocio onepage de Maurya llamado Lean Canvas es un tipo de plan de negocios de nivel meta, este modelo se centra en nueve puntos esenciales en un concepto de negocio.

Lean Canvas es una hipótesis de modelo de negocio que debe ser continuamente probada en el mundo real para eliminar muchos de los riesgos involucrados en una Startup, como la aceptación del mercado.

Asimismo, Wanless, menciona que el Lean Canvas contiene nueve cuadros: problemas, soluciones, actividades clave que mide la propuesta de valor única (un solo mensaje claro que indica por qué eres diferente y que vale la pena comprar), ventaja (tu diferenciador), canales (rutas a clientes), segmentos de clientes, estructura de costos y flujos de ingresos. Además, indica que cualquiera que esté familiarizado con un plan de negocios reconocerá que esto refleja de cerca la estructura de un plan de negocios. Sin embargo, un Lean Canvas es mucho más rápido y evita todas las “pruebas” de suposiciones requeridas en un plan de negocios. Es una

mirada concisa y de alto nivel al concepto del negocio, que está comprobada o desaprobada a través de pruebas continuas con clientes objetivos.

Sanidad:

Sánchez (2013) indica que se refiere a las plagas y enfermedades que pudieran afectar a la producción primaria de alimentos.

Inocuidad:

El Ministerio de Salud (s.f.) señala que inocuidad puede definirse como el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud.

Turismo receptivo:

Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus visitas a países distintos a su lugar de residencia. Para ser considerado como turismo, la estadía en el destino debe ser como mínimo de una noche, pero menor a un año y el motivo de viaje debe ser diferente al de trabajo remunerado en el país de destino.

La gastronomía es elemental en la experiencia turística de un visitante, es un patrimonio que permite fortalecer emocionalmente el sentido de una comunidad con una identidad propia. En definitiva, la gastronomía peruana es la creación colectiva que se remite en el arte culinario de sus regiones y la fama que tiene es fundamentalmente por las cocinas tradicionales que se han revalorizado.