



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Estrategias que utilizan los restaurantes para enfrentar la
estacionalidad turística en el Balneario de Ancón en el año 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORA:

Zalon Guio, Gretna Stefanny (ORCID: 0000-0001-6088-5945)

ASESOR:

Mg. Carlos Tovar Zacarías (ORCID: 0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis en primer lugar y de forma muy especial a mi padre Luis German Zalón Arevalo y a mi madre Cenina Victoria Guio, quienes han sido los principales motivadores para seguir avanzando y superándome cada día. De igual manera a mis hermanos que siempre me apoyaron.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por brindarme salud y permitirme seguir adelante cumpliendo mis sueños, así como también agradecer en especial a mi asesor Mg. Carlos Tovar Zacarias quien con su experiencia me orientó a desarrollar esta investigación.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Resumen | v |
| Abstract..... | vi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 20 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 20 |
| 3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización | 20 |
| 3.3. Escenario de estudio | 21 |
| 3.4. Participantes | 21 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 21 |
| 3.6. Procedimientos | 22 |
| 3.7. Rigor científico | 22 |
| 3.8. Método de análisis de datos | 23 |
| 3.9. Aspectos éticos..... | 23 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 24 |
| V. CONCLUSIONES..... | 42 |
| VI. RECOMENDACIONES | 43 |
| REFERENCIAS | 44 |
| ANEXOS..... | 50 |

Resumen

La presente investigación titulada “Estrategias que utilizan los restaurantes para enfrentar la estacionalidad turística en el Balneario de Ancón en el año 2021”. En el presente estudio se ha utilizado, para la recolección de datos una entrevista conformada por 12 preguntas, la cual se realizó a un total de 6 empresas, entre dueños, gerentes y administradores de dicho lugar, siendo ellos los responsables de la realización de estrategias dentro de su organización. El método de estudio es exploratorio, de enfoque tipo cualitativo. Por lo cual se mostró que la mayoría de los restaurantes, optan por realizar diversas estrategias, para poder salvaguardar su economía ante este fenómeno de la estacionalidad, sin embargo, uno de ellos enfrenta la estacionalidad de manera distinta ya que realiza el cambio de rubro.

Palabras Clave: Industria del turismo, estacionalidad turística, estrategias de marketing.

Abstract

The present research entitled "Strategies used by restaurants to face tourist seasonality in the Ancón Spa in 2021". In this study, an interview made up of 12 questions was used for data collection, which was carried out by a total of 6 companies, between owners, managers and administrators of said place, being they responsible for the implementation of strategies within your organization. The study method is exploratory, with a qualitative approach. Therefore, it was shown that most restaurants choose to carry out different strategies in order to safeguard their economy in the face of this phenomenon of seasonality, however, one of them faces seasonality in a different way and changes the item.

Keywords: Tourism industry, tourism seasonality, marketing strategies.

I.INTRODUCCIÓN

La alta estacionalidad se destaca por ser uno de los mayores problemas que tiene el turismo. Por ello, es imprescindible una buena cantidad de inversión en instalaciones y equipos para avalar los servicios necesarios por los clientes, sin embargo, por el fenómeno de la estacionalidad, estos permanecen sin uso por largos meses, lo que dificulta obtener ganancias fuera de los meses de mayor demanda. Este fenómeno temporal, se determina por la cantidad de turistas que llegan, el tránsito en las vías y otras maneras de traslado, en los trabajos y en los ingresos de divisas para el atractivo turístico (Butler,1194). Se ha demostrado que, dentro del tipo de turismo interno, se encuentra de igual forma una creciente estacionalidad durante el año, aunque es levemente distinto al apreciarlo en el turismo receptivo. Se sabe que hay dos grandes estaciones, en la mitad del año y las dos siguientes en la segunda mitad del año. La primera se destaca en las pymes del mes de enero, que corresponde al comienzo de las vacaciones escolares y universitarias precisamente privadas, por esa razón en la mayoría de las familias realizan viajes de turismo. La otra fecha también importante se da en los meses de marzo y abril, específicamente a causa de la semana santa, fecha en la que muchas familias se desplazan por el país para realizar turismo. Las otras jornadas se realizan de julio a noviembre, debido a las gratificaciones por fiestas patrias.

La estacionalidad, en relación con el sector turístico, la llegada de visitantes o movimientos turísticos tienden a concentrarse en lugares y periodos específicos anuales, repitiendo este proceso cada año. En España, por ejemplo, el caso de Andalucía, teniendo en cuenta que es un centro turístico, no solo destaca como turismo de sol y playa, sino también busca generar otras ideas o conceptos en base al turismo tales como: salud, etimológico, micológico, naturaleza, moda o el mariner. Así de esta manera evitar las grandes cantidades de desempleo de trabajadores por motivo de la estacionalidad, por ello es necesario el apoyo incondicional de las administraciones públicas, privadas, sindicatos. Se tiene que coordinar de manera estratégica un plan de trabajo que ayude a vencer la

estacionalidad. Teniendo en cuenta que sin el protagonismo de ellos será imposible el cumplimiento y la eficacia de enfrentar la estacionalidad.

Además, se dice que la marcada estacionalidad de la demanda turística nacional se da en una agrupación de componentes como el clima, el calendario de vacaciones de los colegios, las insuficientes ofertas de diversificación en la temporada baja del año, por parte de las empresas turísticas y el frecuente hábito de las personas que viven en Chile de concentrar sus viajes (Estrategia Nacional de Turismo de Chile, 2012-2020). El tiempo de duración de la estación de verano es un componente fuertemente importante en la disposición laboral de los pobladores de la localidad, puesto que establece las temporadas donde hay trabajo. Los colaboradores de las partes turísticas no realizan su trabajo 11 meses y con un mes de descanso, sino que trabajan solo en temporada de turismo por lo cual ellos permanecen desocupados el tiempo restante del año.

Esta temporada impulsa a los pobladores a trabajar de manera ardua durante el tiempo turístico, principalmente para solventar sus gastos del año entero, y a ello lo unificamos el acto, de que en diversas ocasiones los trabajos relacionados al turismo no disponen de sueldos óptimos por cada hora de trabajo, lo cual lleva a realizar varias horas de trabajo durante la temporada. Por si fuera menos relevante, al ser empleos que necesitan de poca determinación, y con la alteración que experimenta la región, se lleva a cabo el uso opresivo de contratación por horas, capacitaciones y trabajos en economía sumergida.

Por consiguiente, se sabe que la aglomeración eventual de esta realidad de visitantes ocasiona considerables consecuencias tanto económicas como sociales generalmente de los destinos y principalmente cuando se manifiesta con mayor intensidad. La oferta del mercado turístico se encuentra constituido por un conjunto de diferentes empresas turísticas y asociaciones que provee a la demanda turística, una gran diversidad de bienes y servicios que agrupados permiten al turista satisfacer su experiencia turística.

En la actualidad existe una mayor presencia comercial de los destinos nacionales e internacionales una mayor demanda de servicios a través de empresas turísticas tales como: hoteles, restaurantes y agencias de viajes. Sin embargo al incrementar las ofertas de viajes internacionales con precios

diferenciados, el surgimiento de nuevas plataformas online que contribuyen a obtener de manera rápida lo que necesita la persona, así como la comunicación con países que ayudan a facilitar el viaje, han contribuido al crecimiento del turismo emisor, por lo que es necesario llevar a cabo estrategias que permitan el aumento de manera sostenida del turismo interno, comenzando con desestacionalizar y diversificar el destino.

Al enfocarse en investigar sobre la estacionalidad desde el ámbito de la demanda, se acostumbra a detallar la existencia de dos periodos: el periodo llamado pico y el periodo llamado valle.

El periodo valle, presenta la temporada en la cual se reduce la demanda de un producto o servicio. Por otra parte, la demanda pico hace referencia a la temporada más alta de consumidores y para la actividad turística, es por ello por lo que la llegada de visitantes es máxima, este periodo también es conocido como concentración temporal de la demanda turística. La abundancia de turistas nacionales y extranjeros en los destinos, desde la visión de emisores es firmemente catalogada como la mejor.

No obstante, ante la crisis suscitada por el COVID-19, los restaurantes empezaron a enfrentar una crisis económica, causando incumplimiento de pago a sus proveedores y trabajadores, por la falta de ingresos y los cierres temporales de sus locales, por ello algunos restaurantes optaron por la creación de estrategias para recuperar su clientela y atraer nuevos consumidores.

Hoy en día los ingresos de un restaurante se alcanzan con la realización de una estrategia de marketing que precise como efecto un incremento en llegadas de consumidores a su establecimiento.

De igual forma, esto también se realiza en las ventas de productos turísticos, por ejemplo Costa del Sol como un destino turístico, posee como consecuencia de la estrategia de marketing realizada, un incremento de la llegada de turistas nacionales y extranjeros a dicha destino, únicamente si incorporamos todos los servicios que se brindan para la conceptualización del producto como, por ejemplo: el clima, la calidad de establecimientos turísticos y el comportamiento de la población local con los visitantes, todo ello generará la satisfacción del consumidor.

Este ejemplo da a conocer lo que es la definición de un producto turístico y en la planificación de una estrategia para enfrentar la escasa llegada de visitantes, por ende, debe considerar una serie de elementos que en su valor no depende mucho de los empresarios.

De este modo hace referencia a la particularidad de la composición del sector turístico, teniendo un servicio, que incorpora la cualidad de manera estacional a la demanda de dicho servicio, siendo esencial la realización de estrategias de marketing que modifiquen la estacionalidad adecuada que se proporciona dentro del sector y propicien la llegada de turistas durante todo el año.

En el departamento de Lima a 43 km al norte se encuentra el Balneario de Ancón que cuenta con atractivos turísticos y con restaurantes con una ubicación perfecta y privilegiada cerca al mar con instalaciones modernas, a pesar de todo, en este lugar la mayor cantidad de visitantes llegan en temporada de verano y es donde obtiene mayor ingreso, pero pasada la temporada alta, en el mes de mayo comienzo la decadencia de los restaurantes que dura hasta fines de noviembre, donde se ve un balneario con poca presencia de visitantes.

Por todo lo descrito anteriormente, se formuló el problema general: ¿Qué estrategias utilizan los restaurantes para enfrentar la estacionalidad turística en el Balneario de Ancón, 2021? y los problemas específicos: ¿Cómo afecta la estacionalidad en los restaurantes del balneario de Ancón, 2021?, ¿Cuáles son los tipos estrategias que utilizan en los restaurantes del balneario de Ancón, 2021? y ¿De qué manera los restaurantes ven el resultado de sus estrategias en el balneario de Ancón, 2021?.

De otro lado, esta investigación tiene como justificación de estudio analizar qué estrategias utilizan los restaurantes para enfrentar la estacionalidad en el balneario de Ancón, ya que ellos son los principales perjudicados cuando hay poca afluencia de visitantes en la zona. Además, los estudios que conciernen a este tema que tratamos en nuestra ciudad son muy escasos, por consiguiente, esta investigación se convertirá en una fuente de información primaria que podría considerarse en un futuro como documentos de consultas en investigaciones relacionadas al tema estacionalidad turística. Así mismo la investigación dará

muchos beneficios a las empresas turísticas que tengan este mismo problema con la estacionalidad y, buscará optimizar la infraestructura turística existente.

Por otra parte. Se definió el objetivo general. Analizar las estrategias que utilizan los restaurantes para enfrentar la estacionalidad turística en el balneario de Ancón, 2021. En cuanto a los objetivos específicos (a) Identificar los efectos que genera la estacionalidad en los restaurantes del balneario de Ancón, 2021. (b) Describir los tipos estrategias que utilizan los restaurantes del balneario de Ancón, 2021. (c) Evaluar los resultados de las estrategias en los restaurantes del balneario de Ancón, 2021.

II.MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes que contribuyen a citar el tema de estudio, se puede expresar que diversos autores tanto nacionales como internacionales describieron temas similares. De Lamare (2017) Cuyo objetivo principal del artículo fue analizar la estrategia de diversificación de la oferta turística a través de los eventos como una opción para minimizar la estacionalidad. La ciudad de estudio es Balneario Camboriú, el país de Brasil. El enfoque de la investigación es cualitativo. Se llegó al resultado de que la implementación de las actividades de los diversos segmentos turísticos entre las zonas aldeanas y la distribución de los eventos durante los meses del año que no son tomados en cuenta en temporada alta, son las principales estrategias para diversificar la oferta turística en el Balneario Camboriú.

Young y Gug (2016). Enfatiza que tuvo como objetivo de estudio identificar el papel crucial de los beneficios para la salud y la equidad de precios en un contexto de restaurante respetuoso con el medio ambiente y examinar las relaciones entre la salud beneficios, comparación de precios y equidad de precios. Se utilizó el método de investigación cuantitativo. Los resultados mostraron que la hipótesis, el modelo se ajusta bien a los datos, pero no reveló ningún efecto moderador de la creencia en los beneficios para la salud en percepciones de la equidad de precios.

Ademas, Cossio Silva, F., Revilla Camacho, M., & Vega Vazquez, M. (2019). Esta investigación tuvo como finalidad medir la fidelidad y de establecer cuatro perfiles de turistas para los que se pueden poner en práctica estrategias de marketing de relaciones diferenciadas y que contribuyan a la mejora de los resultados del destino. Se utilizó el enfoque cuantitativo. Los datos se obtuvieron de una encuesta realizada a 2373 turistas de la ciudad de Sevilla. De acuerdo con los resultados obtenidos, la propuesta del indicador sintético para medir la fidelidad turística es viable, ya que se trata de un índice simple construido a partir de datos de fácil obtención.

Así mismo, Martin Martin, J., Rodriguez Martin, J., Salinas Fernández, J., & Zermeño Mejía, K. (2018). Cuyo trabajo tuvo como objetivo analizar el efecto que las plataformas digitales tienen sobre la estacionalidad turística para calcular si ayudan a reducir o incrementar la presión sobre los destinos. Para ello, se ha aplicado el Índice de Gini a uno de los principales puntos turísticos de Europa, las Islas Baleares en España. Los resultados muestran de forma directa el efecto que la demanda turística asociada a las propiedades de alquiler turístico alquiladas online tiene sobre la estacionalidad.

Zheng, X., & Guo, X. (2016). Cuyo objetivo fue examina la estrategia de precios óptima de los restaurantes en un entorno competitivo cuando participan en esta relación con un sitio web de terceros. Los resultados fueron que ni la participación ni el descuento de precio en línea deben ser incentivado para todos los restaurantes. En particular, para un restaurante con capacidad de servicio fija, participación y online, se recomienda el descuento de precio cuando el número de clientes leales fuera de línea es relativamente pequeño.

En edición, Martinez Martinez, J., & Guaita Martinez, J. (2019). El propósito de este trabajo fue investigar los factores que condicionan la toma de decisiones de los emprendedores del sector turístico. El estudio utiliza datos de una encuesta a emprendedores en dos lugares turísticos de gran estacionalidad en España: un destino costero y un destino de montaña. Los resultados muestran que los empresarios reconocen el costo de cerrar durante la temporada baja. Sin embargo, aunque reconocen este costo, otros elementos son importantes en su toma de decisiones como la calidad de vida del emprendedor, la presencia de una actividad secundaria más rentable en un destino diferente y el régimen de tenencia del negocio. Los emprendedores conceden gran importancia a los factores que justifican el cierre de establecimientos durante varios meses al año. Esto, a su vez, significa que las políticas públicas diseñadas para reducir la intensidad de la estacionalidad pierden efectividad.

Así como también Mohammed, B. U. (2019). En su trabajo de investigación se investigó los factores que influyen en la satisfacción de los clientes y en su fidelidad en la industria de los restaurantes de comida rápida. Se realizó un enfoque cuantitativo. Los resultados (significativos en $p < 0.01$ y $p < 0.05$) mostraron que la

calidad de los alimentos, el precio y la calidad del servicio se relacionaron positivamente con la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se asoció positivamente con la lealtad del cliente. Los resultados empíricos encontraron una asociación contraria entre la ubicación y el entorno del restaurante y la satisfacción del cliente.

Además, Lorena Trinidad, M. E., & Stella Maris, A. B. (2017). Esta presente investigación analizó la situación turística actual que presenta la región de Bahía de Banderas, la cual comprende dos municipios del estado de Jalisco y uno del estado de Nayarit, México. El objetivo consistió en observar su contexto para determinar el posible escenario hacia el futuro del turismo en la mencionada región. Enfoque método cualitativo. Los resultados indican que no se ha procurado una visión futurista, puesto que sus recursos naturales y culturales han tenido un manejo inadecuado. La propuesta consistió en la creación de parques temáticos y el trazo de rutas complementarias aprovechando el potencial de otros municipios que conforman la región, a fin de desarrollar estrategias diversificadas y personalizadas que solucionen algunos problemas de competitividad turística.

Xie, J. (2020). Cuyo principal objetivo de estudio fue llenar el vacío en la literatura turística y explorar los determinantes económicos de la concentración turística estacional. Los resultados sugieren que los determinantes económicos ignorados durante mucho tiempo son cruciales para afectar la concentración estacional del turismo. Varias estrategias de precios considerando la diferente sensibilidad al precio de los turistas en horas pico y las temporadas de menor actividad son necesarias para modificar la estacionalidad.

Además, Chiriko, A. Y. (2021). El objetivo de este estudio fue evaluar los costos económicos de la estacionalidad del turismo en los hoteles y las estrategias para abordar estos costos tomando Aksum, en el norte de Etiopía, como contexto de investigación. Se realizó un enfoque cualitativo. Los resultados del estudio también revelaron que aumentar la oferta de productos hoteleros adicionales en la temporada alta y diversificar los productos que se adaptan a los mercados locales son las principales estrategias para abordar la estacionalidad del turismo.

Así como Candrea, A., Constantin, C. e Ispas, A. (2017). Cuyo objetivo principal fue identificar las intenciones de los interesados en el turismo de participar

en actividades público-privadas alianzas para un desarrollo turístico sostenible de los destinos urbanos. Se realizó una encuesta realizada entre los proveedores de servicios turísticos del destino urbano rumano, Braşov. Los resultados de la investigación señalan las deficiencias en el destino analizado, que conducen a la baja notoriedad de la gestión del destino y organización de marketing entre el turismo local partes interesadas. Además, los resultados muestran una baja nivel de participación de los operadores turísticos en el apoyo a los esfuerzos de colaboración de esta organización.

Así mismo, Girart (2018). Cuyo objetivo fue indagar la estacionalidad turística de los diferentes países miembros de la mediterránea, en este estudio se escogieron países tales como España, Francia, Italia, Croacia, Grecia, Malta y Chipre. Para así poder investigar cómo es que perjudica la estacionalidad en cada uno de los países mencionados, se utilizó un enfoque descriptivo. Los resultados obtenidos en esta investigación han revelado que los países, en excepción de España, Malta y Chipre tienen un comportamiento muy similar. Obteniendo los índices de variabilidad estacional más altos, comprendidos entre los meses de mayo y septiembre, y los meses más bajos siendo otoño e invierno.

Así mismo, Kesidou (2016). Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar profundamente el fenómeno de la estacionalidad en Europa y más específicamente en Grecia. Se eligió un enfoque de método mixto, que combina cualitativo y cuantitativo. Primero, se tomaron entrevistas al personal administrativo / gerentes, y luego un cuestionario, basado en sus respuestas, fue diseñado para capturar las opiniones de las personas que viven en la zona. Los resultados demostraron que el clima es el principal generador de estacionalidad, ya que el país vende principalmente la experiencia de sol y playa.

Así también, Cardona (2016). La finalidad de este artículo fue determinar un ejemplo teórico en el que se relaciona dos regiones, una que tiene mayor estacionalidad y otra con una estacionalidad casi mínima, así como también describir las diferencias en cuanto a impacto sobre el destino turístico, con ello se pretendió remarcar qué problemas tiene, y cómo se reduce la estacionalidad. El método que implementó fue deductivo, describiendo cuáles serían las diferencias

entre ambos destinos, enumerando los efectos más relevantes de la estacionalidad y cómo cambiaría la sociedad al desaparecer este fenómeno. Se llegó a la conclusión que lo más importante no es minimizar la estacionalidad del turismo, sino reducir la estacionalidad de la actividad económica de la zona. Por ello el incremento de otros sectores económicos de comportamiento estacional opuesto al sector turístico debe ser tenido en cuenta por los gestores públicos.

Así mismo, Trajkov, Biljan y Andreeski (2016). Este artículo analiza la estacionalidad del turismo en Ohrid como el destino turístico más popular en Macedonia. Los resultados y las conclusiones se basan en varios métodos de investigación como: estadística descriptiva, coeficiente de estacionalidad, coeficiente de Gini e indicador estacional. Los resultados de la investigación determinan que Ohrid es un destino turístico con una fuerte estacionalidad causada por factores naturales. Los resultados en papel pueden ser útiles para los creadores de políticas de turismo y los profesionales del turismo para una mayor planificación y realización de todas las actividades turísticas. Además, los hallazgos y las metodologías presentadas se pueden utilizar en investigaciones similares o en análisis adicionales de la estacionalidad turística general en el país.

Además, Prakash y Young (2015). El objetivo principal de este estudio fue analizar la llegada de turistas a Nepal de manera mensual y sus contribuciones en el desarrollo económico. Aquí, el valor calculado del coeficiente de Gini (G) y el índice de estacionalidad (SI) se utilizaron para evaluar la estacionalidad del turismo en Nepal en el período 1991-2013 (23 años). El coeficiente de Gini se encontró en 0.1302 más bajo que tiene baja estacionalidad en Nepal. Los turistas prefieren visitar de octubre a noviembre, debido al clima adecuado para el trekking y el alpinismo. En esas estaciones, hay diferentes tipos de festivales culturales y religiosos, además el clima es perfectamente agradable con un cielo despejado y un paisaje verde con gran visibilidad. Estos factores generan atracción a los turistas a viajar en Nepal en la temporada de otoño. Por lo tanto, el número de turistas que llegan a Nepal en otoño es relativamente más alto que en otras estaciones.

Así también, Petrevska (2015). El objetivo del estudio fue aplicar una prueba sencilla para averiguar la presencia de estacionalidad en la demanda turística en la

línea de explorar su concentración y fuerza a nivel local. La investigación se cubre calculando algunos indicadores comúnmente aplicados para medir la estacionalidad del turismo, como el coeficiente de Gini, el indicador de estacionalidad y el coeficiente de variación. Los resultados de la investigación apuntan a un alto nivel de estacionalidad turística con una distribución significativa del flujo para el desarrollo turístico.

En edición, Mekuto (2017). Este artículo exploró las posibilidades de utilizar festivales de invierno para minimizar la estacionalidad del turismo en Sudáfrica, con un enfoque específico en la provincia del Cabo Oriental. Se utilizó los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, mientras que el muestreo intencional fue aplicable para la selección de áreas encuestadas. Los resultados mostraron que los festivales de invierno pueden ser útiles como una herramienta para enfrentar la estacionalidad del turismo, y de hecho se observó que el número de llegadas de turistas estaba influenciado por los festivales de invierno. También se descubrió que los festivales de invierno abordan principalmente los problemas sociales de la comunidad, como el entretenimiento y el enriquecimiento del conocimiento, por lo tanto, los resultados reflejan un fuerte apoyo de los pobladores, con la aprobación de los festivales y también se dice que los impactos económicos fueron a corto plazo.

Además, Cisneros y Fernández (2015). El presente trabajo analizó la concentración estacional en la costa andaluza, un destino costero mediterráneo español caracterizado por su alta estacionalidad en la temporada de verano. Las herramientas cuantitativas aplicadas incluyeron la descomposición aditiva del índice de Gini y el cálculo de los efectos marginales relativos. La metodología planteada sirve como una herramienta útil para los gerentes y administradores de turismo interesados en reducir la estacionalidad, ya que facilita la identificación de segmentos turísticos que pueden ayudar efectivamente a la reducción de la concentración estacional. Entre los principales resultados para el área que se estudió, se encontró que dada la variedad de los grupos turísticos (tanto nacionales como extranjeros), era mucho más efectivo separar los segmentos turísticos por su mayor motivación de viaje. El segmento cultural fue el más favorable para los desestacionalizados, especialmente entre los turistas nacionales, ya que con los

extranjeros el mismo efecto desestacionalizado no estaba presente en todas las costas investigadas.

En cuanto a referencia nacional se tiene a la publicación de Sotelo (2018). Cuyo objetivo principal fue analizar la relación que existe entre la diversificación del producto turístico con la demanda turística; para lo cual se hicieron encuestas a los turistas. El tipo de estudio fue según su propósito o finalidad, básico; según su alcance temporal, transversal; según su carácter, cuantitativo; según su nivel de conocimientos que se obtienen. Investigación no experimental de tipo correlacional. Técnica, encuesta; instrumento, cuestionario. Se concluyó que existe relación de dependencia entre la diversificación e innovación del producto turístico con la demanda turística en el distrito de Lunahuaná, Provincia de Cañete, departamento de Lima Perú.

Cabe señalar que la estacionalidad turística compone parte inherente del turismo relacionado además con las actividades que se producen dentro de ello. Se dice que la estacionalidad turística es un fenómeno que se da por la aglomeración de visitantes dentro de un destino y periodo específico del año, mayormente en tiempos vacacionales. Por su parte Butler (1994) afirma: La estacionalidad es un desorden provisional en el turismo, que se manifiesta en diversos elementos tales como la cantidad de visitantes, pagos de los visitantes, mayor afluencia en la carretera, el trabajo y entradas a lugares de interés”.

Por ello la estacionalidad es parte de los más resaltantes desequilibrios de las regiones y destinos turísticos, significativamente demostrados en atractivos turísticos de carácter climático, como ejemplo, el de sol y playa que padecen un gran problema cuando culmina la temporada de verano, por este motivo ciertamente es de suma importancia estudiar este tema para el desarrollo del turismo con el fin de lograr la sostenibilidad del destino turístico.

La demanda puede variar a través de cada periodo del año, por tal motivo es que su comportamiento genera diversas alteraciones dentro del turismo, y se determina en el lapso de temporada baja. Viendo de manera económica se recomienda que la concentración de visitantes en un destino de sol y playa deba de considerarse como algo perjudicial y significativo que se tiene que dar prioridad.

Reduciendo este fenómeno, se espera que incremente la satisfacción del turista, así como también el manejo de instalaciones de manera positiva durante el periodo alto y bajo. Después de todo el fenómeno de la estacionalidad no puede ser descartada completamente, pero si se observa diversos modos de reducirla.

Para Pérez (2015), Afirma que hay dos tipos de estacionalidad aquella que se ve influida por los gustos o preferencias de los visitantes y aquella que se concentra en las vacaciones llamada demanda (p.41). En este sentido es importante decir que la estacionalidad se concentra en el análisis de la demanda, la descripción de los destinos específicos, los efectos negativos en empleo e inversión. Sin embargo, este fenómeno genera ventajas durante la temporada baja del año que es, disponer de un tiempo para la conservación del recurso natural del destino turístico, teniendo en cuenta que las ventajas es algo favorecedor para ello.

En referencia en la Industria turística La estacionalidad ha generado un gran problema dentro de ello ya que concierne a problemas de capital, disminución de los empleados, esto con frecuencia impide que la actividad turística no sea aceptada como una acción económica viable en diversas áreas. Por lo tanto, es admirable que tanto el sector público como privado realicen esfuerzos para tratar de minimizar la estacionalidad en el lugar.

Lee, Bergin-seers, Galloway, Mahony, & McMurray (2008), Afirman lo siguiente: “al ser omnipresentes, todas las empresas turísticas y regiones se ven afectadas por la estacionalidad, ya sea severa o moderadamente. La estacionalidad provoca la fluctuación en el número de turistas y visitantes a un destino. Por lo tanto, algunos destinos en ciertos meses del año tienen más turistas y visitantes de los que supera la capacidad de carga, mientras que, en otros momentos, hay muy pocos turistas y visitantes en la zona. Aunque la estacionalidad se percibe ampliamente en una luz negativa porque sus efectos están vinculados con una reducción de divisas, no todos los efectos del turismo son negativos. Hay muchas estrategias que se utilizan para abordar los efectos de la estacionalidad dentro de las industrias”. (p.3)

Se puede decir que la mayoría de las empresas turísticas son perjudicadas por este fenómeno, de manera total o parcial, afectada por los cambios en la

cantidad o números de turistas en un destino. Teniendo en cuenta que la estacionalidad afecta de manera negativa los ingresos económicos, los sectores públicos y privados siguen realizando esfuerzos para combatir este fenómeno mediante reducción de precios y de personal de trabajo, que son los más utilizados por los administradores de las empresas.

En referencia a las Causas de Estacionalidad muchos autores identifican dos factores principales que describen la estacionalidad del turismo: natural (físico) y social (institucional o sociocultural). La estacionalidad tiene dos comienzos distintivos. Los naturales e institucionales. La estacionalidad natural, término acuñado por Barón (1975, citado en Lee, Bergin, Galloway, Mahony, & McMurray, 2008) es generado por el fenómeno natural agregando, la luz del sol, la nieve, las lluvias, temperaturas extremas y la luz del día a día. Por ejemplo, un complejo en la costa en Cariló durante el mes Enero es escogido por aquellos turistas que les gusta disfrutar del sol, de la playa y los deportes acuáticos, mientras que los centros de nieve como las Leñas, es elegido por las personas que les gusta la nieve y los deportes extremos como el esquí y el snowboard.

Por el otro parte, la estacionalidad institucional, (Barón, 1975, citado en Lee, Bergin, Galloway, Mahony, & McMurray, 2008), define que se da por cuestiones de religión, social, cultural y étnica. Uno de los principales factores de la estacionalidad institucional son los enormes eventos religiosos como es peregrinación. También el periodo vacacional de las instituciones educativas tiene una gran influencia en la estacionalidad institucional, dado que los infantes tienen largas vacaciones en verano, las familias suelen realizar viajes de vacaciones durante esas fechas establecidas. A su vez, existen otras causas que pueden ser consideradas como lo son los eventos, como las Olimpiadas, los eventos deportivos. Esto responde al hecho de que los cambios de clima generan temporalidad de la actividad turística, con lo cual, el clima se establece como uno de los factores clave al momento de hablar del fenómeno de la estacionalidad turística en el Balneario de Ancón.

Para aumentar la actividad y desestacionalizar el turismo en la zona deben modificarse los factores de oferta y demanda que influyan positivamente sobre esta actividad. En lo que concierne a consecuencias de estacionalidad este fenómeno tiene, intrínsecamente, una parte positiva: el destino o recurso turístico cuenta con

‘algo’ que sin duda atrae a los turistas, aunque sea solo durante unas semanas o meses. Pero a nadie se le escapa que también tiene una cara negativa: cuando termina ese periodo, la demanda decrece. Y eso provoca que los empleos sean también más temporales de lo normal y que los establecimientos turísticos sufran caídas en los ingresos, algo que deberían tener ya previsto en sus proyecciones económicas. Así mismo Koenig, Lewis & Bischoff (2005), por su parte señala que las consecuencias de la estacionalidad del turismo en la literatura científica y profesional generalmente se clasifican en tres grupos principales: social, ambiental y sociocultural (p.4).

Las consecuencias sociales, se ven a través de la variabilidad de los ingresos, la variabilidad de la tasa de empleo, las dificultades para atraer inversiones. Estas son las llamadas consecuencias directas de la estacionalidad del turismo. Este fenómeno también tiene una influencia indirecta en la calidad de los servicios turísticos, teniendo en cuenta las dificultades para atraer mano de obra de excelencia en trabajos temporales. Las consecuencias ambientales de la estacionalidad turística están relacionadas con la superación de las capacidades ambientales del destino turístico durante la temporada turística. Suele resultar en un aumento de la contaminación y desequilibrios ecológicos de la flora y la fauna.

Por otro lado, la estacionalidad del turismo puede considerarse positiva con respecto a las consecuencias ambientales porque una intensa actividad turística en un lugar en particular durante todo el año puede afectar muy negativamente al medio ambiente. Las consecuencias socioculturales de la estacionalidad turística se refieren a la comunidad local, o bien a la población local en el destino turístico. Esta influencia depende en gran medida de la intensidad de la comunicación entre la población local y los turistas. Durante la temporada, los locales se enfrentan a una sobrecarga de asistencia en el espacio público, mercados abarrotados, tráfico lento, aumento de precios y, a menudo, aumento de la tasa de criminalidad. Por otro lado, fuera de la temporada, la población local puede enfrentar escasez de suministro de bienes y servicios necesarios para las necesidades básicas de vida. En cuanto a la influencia del clima sobre la estacionalidad turística, el clima es fundamental ya que es un factor importante que trasciende dentro de la estacionalidad. En el caso del Balneario de Ancón, ésta viene definida debido al

gran valor que comprende específicamente en un turismo de sol y playa, abarcando su paradigma turístico sobresaliente. El modelo turístico depende bastante en conexión con el clima ya que no es posible realizar las actividades sin el calor y luz solar que se da en la temporada de verano.

Por lo tanto, el clima es eficiente para el desenvolvimiento de la actividad turística coincidiendo con las vacaciones de verano, de tal manera que crea una concentración veraniega de la oferta y demanda por ser un periodo del año.

En lo que concierne a estrategias son de gran ayuda ya que incita a encontrar oportunidades y ha de reconocer diversos aspectos, lo cual contribuye al mercado un valor auténtico, de tal manera generan ventajas competitivas sostenibles en el periodo, que son el cimiento para el logro empresarial. De igual manera, las estrategias proporcionan una mayor claridad para detectar con facilidad los errores, lo que permite estar listos frente a episodios en crisis, teniendo un mejor manejo de los peligros y posibilitando la toma de decisiones ante nuevas propuestas. La estrategia es un conjunto de acciones dirigidas a la ejecución de una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y defendible contra la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la organización y el entorno en el cual trabaja, y a fin de satisfacer sus necesidades de los grupos que contribuyen en ella (Munuera y Rodríguez, 2007).

Por ello viene a ser la agrupación de acciones que dirige hacia un objetivo, dándole una prioridad a la conformidad entre los recursos y aptitudes de la empresa y su ámbito como principal ventaja de manera competitiva.

Las estrategias competitivas ofrecen un conglomerado de métodos analíticos, que le servirán a las empresas para estudiar la industria en su conjunto y predecir su evolución futura. Además, Porter (2015), indica que “La meta de la estrategia competitiva consiste en descubrir un posicionamiento en el sector de industria donde se defiende mejor en contra de esas fortalezas o influenciadas en ello para sacarle aprovechamiento” (p.17). En consecuencia, la estrategia competitiva se conceptualiza como una agrupación de diversas características relacionadas con los competidores que posibilitan alcanzar una postura relativamente superior para disputar, así como una rentabilidad sobresaliente. En consiguiente, las empresas

que ejercen sin una estrategia establecido, solamente buscando rentabilidad a corto plazo, se fueron a la banca rota pese a que han surgido muchas otras teorías acerca de la estrategia competitiva que se dice que el estratega debe de tener en cuenta el posicionamiento de la empresa para defenderse de las fuerzas dominantes en la industria, la influencia de su propia empresa y por último adelantar los posibles movimientos de las fuerzas de la competencia (Porter, 2015). Toda empresa que no ha realizado una estrategia ha trabajado solo con el fin de obtener ganancias en corto tiempo, por consiguiente, esto genera el desbalance en ingresos económicos.

En referencia a la estrategia de marketing es muy importante en cada organización ya que ayuda a conseguir un propósito de negocio característico. Con la intención de lograr resultados significativos, como el incremento de ventas e identificación de marca propia en todo su mercado. Por su parte, Ferrell (2012). señala que la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa cumplirá las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con establecer las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra manera, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la empresa utilizará sus fortalezas y habilidades para enlazarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede utilizar de uno o más programas de marketing: cada programa establecido procede de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocidas como las cuatro P de precio, producto, plaza y promoción). Para realizar una estrategia de marketing, el organismo encargado tiene que seleccionar la composición adecuada de mercado meta y la combinación del marketing con el objetivo de elaborar ventajas de manera competitiva.

Así como también las estrategias para desestacionalizar se usan debido a la gran cantidad de disgustos que provoca la estacionalidad, las políticas de desestacionalización lograron destinar un área sobresaliente, agregada en la política económica del Perú. Para lograr reducir de manera significativa la estacionalidad , y aportar al crecimiento de la entidad, se debe optar por ajustarse al requerimiento de la demanda presente y futura , logrando de manera sencilla la diversificación y desestacionalización del sector, impulsando diversos tipos de

estrategias con el fin de promover el origen de la diversificación , eligiendo de manera conceptual el diagnóstico situacional , contribuyendo a la realización de nuevos estudios e identificando las temporadas que deben implementar dicha estrategia. Es importante indicar que hay autores que han realizado propuestas de acciones para sobreponerse al impacto de la estacionalidad tales como: la diversificación de precio, diversificación de mercado de origen, diversificación de producto e intervención pública. La diversificación de precio: Se basa en determinar un precio conveniente con el fin de captar más visitantes en temporadas de baja afluencia, generando extender la temporada por medio de la disminución de los precios, por ello el logro depende mucho de la administración del mercado emisor para trasladarse fuera de la temporada baja. No se necesita la deformación de la planta física, pero si es determinante la coordinación para garantizar que los entretenimientos y servicios sigan abiertos durante toda la temporada del año. Estableciendo un precio de manera adecuada, atractivo y al alcance de los clientes para captar una determinada sección de mercado en períodos denominados baja demanda. La aceptación de estas iniciativas requiere de la adaptación del mercado emisor para trasladarse fuera de la temporada alta. La diversificación de mercados de origen: Consiste en la realización de campañas de marketing para captar diversos clientes en diferentes temporadas del año (Bergin-seers, Lee, Mahony, McMurray & Galloway, 2008, pp.5, 6).

Enfocado en crear campañas de marketing con el fin de atraer nuevos nichos de mercado y con la existencia en diferentes canales de venta. Diversificación de productos: Se basa en la introducción y promoción de una gran variedad de productos turísticos espectáculos para el disfrute de los turistas tanto receptor como emisor, realizando ello fuera de la temporada alta, por lo regular no necesariamente son por el clima, como por ejemplo los eventos como festival, son las atracciones por lo general de esta estrategia. Requiere de gran organización de marketing e inversión significativa (Butler, 2014). Mediante un nuevo diseño de producto turístico y el estudio de la oferta de otros destinos para obtener nuevas ideas que sean aplicables en el territorio. La intervención pública: En este caso el personal encargado como el administrador con sus acciones tiene la capacidad de influir en la demanda turística. Se considera que esta estrategia se puede obtener en conjunto con las estrategias anteriores ((Bergin-seers, Lee, Mahony, McMurray

& Galloway, 2008, pag.7). Orientada por las municipalidades, al impulso, promoción y el apoyo de las iniciativas anteriores.

Para que estas estrategias se puedan realizar de manera correcta, es necesario contar con un estudio de mercado en la cual pueda garantizar la eficiencia y eficacia de los recursos empleados en cada política de diversificación. Además, cualquier decisión propensa a fomentar la estrategia diversificadora debe ser realizado de manera conjunta con los agentes de administraciones públicas, sectores privados y entidades que incurran con el funcionamiento del sector.

Por último, el marketing estratégico es un análisis metódico establecido en los requerimientos del mercado, destinados a un segmento objetivo que presenta diversas características que hacen que los diferencien de los competidores, asegurando así una ventaja competitiva y duradera. Para implementar el marketing estratégico en una empresa, hay que desarrollar siguientes acciones: Respecto al estudio del Marketing de fidelización, Schnarch (2011) detalla se debe identificar los segmentos que pueden ser atractivos, analizar sus necesidades y como pueden ser satisfechas, determinar cuáles van a ser los mercados objetivos, apreciar la demanda actual y potencial de los mercados y por último proyectar estrategias de diferenciación.

Por lo tanto, el marketing estratégico busca examinar las necesidades del mercado, accediendo crecimiento de productos y servicios rentables, encaminados a grupos característicos buscando ser diferente a los competidores. Como por ejemplo en el estado de Aragón-España se realizaron estrategias las cuales fueron adaptadas al problema, tales como: se consideró que su objetivo de la política pública sobre la desestacionalización fue lograr una distribución de manera equilibrada de turistas a lo largo del año, planear y programar el proyecto de la desestacionalización con objetivos a mediano y largo plazo, fomentar y darle valor al crecimiento de la inversión en turismo interno, con la colaboración público-privada, financiación, incentivos fiscales),encaminar la oferta con una estrategia dirigida al customer: desarrollando diversos productos turísticos y con la importancia de ser competitivo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación corresponde al tipo básica o como también llamado teórica, la cual conduce a indagar nuevos conocimientos sin una determinación práctica específica e inmediata. Tiene como finalidad descubrimiento de leyes o principios básicos dentro del entorno científico (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018). Puesto que el enfoque de esta investigación es cualitativo, por ello se sustenta en pruebas encaminadas especialmente en captar y profundizar los fenómenos, empleándolos desde una posición de los mediadores en un ambiente natural y en relación con el contexto (Hernández, Fernández y Baptista (2010). Por consiguiente, teniendo en cuenta el enfoque, el diseño de estudio es, estudio de caso que puede basarse en evidencias tanto cualitativas como cuantitativas, a través de una variedad de estrategias de recolección de datos, entre los que se nombran las observaciones directas, las entrevistas, cuestionarios y análisis de documentos, entre diferentes estrategias (Stake, 1995). Es un instrumento útil y valioso cuyo objetivo consiste en medir y registrar el comportamiento de las personas que se encuentran relacionadas con este fenómeno estudiado. Por tal motivo esta investigación permitirá recolectar datos desde una gran variedad de fuentes como entrevistas directas.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Respecto a las categorías de la investigación fueron las siguientes: Categoría 1: Consecuencias de la estacionalidad, que se dividió en cuatro subcategorías: Sector turístico, Restaurantes, Ventas y organización. Categoría 2: Tipos de Estrategias se dividió en cuatro subcategorías: en diversificación de precio, diversificación de mercados de origen, diversificación de productos e intervención pública. Y por último la categoría 3: Resultado de las estrategias se dividió en dos subcategorías: fidelización y beneficios económicos.

3.3. Escenario de estudio

Esta investigación tiene como escenario de estudio el Balneario de Ancón, el cual se encuentra conectado con el Cercado de Lima por medio de la Autopista Panamericana Norte. Su mar es especialmente tranquila y prácticamente sin olas en la parte del muelle. En su gran malecón se mezclan edificios modernos con casonas del siglo XIX y principios del siglo XX. Hasta los años setenta, Ancón fue el balneario más exclusivo de Lima. Tras un periodo de crisis hasta los noventa, hoy en día la bahía de Ancón está en curso de remodelación y atrae nuevamente a limeños acaudalados.

El balneario de Ancón cuenta con hospedajes, tiendas de souvenirs y restaurantes, donde perciben mayores ingresos económicos en la temporada de verano que consta de fines de diciembre a mayo. En los meses restantes, llega la temporada baja donde algunos establecimientos específicamente los restaurantes son los que cierran. Es por ello en esta investigación buscamos recolectar información acerca de las estrategias que utilizan 6 restaurantes para enfrentar el fenómeno de la estacionalidad.

3.4. Participantes

Los participantes de la investigación están representados por 6 restaurantes, por ende, están dirigidos a los dueños y administradores que son los responsables y encargados de realizar las estrategias de los restaurantes que se encuentran en el Balneario de Ancón. Dándose a saber sus opiniones la cual conlleva a conocer y analizar las estrategias que utilizan para enfrentar el fenómeno de la estacionalidad.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas empleadas en esta investigación es la entrevista, con el fin de obtener una amplia información sobre las estrategias que utilizan los restaurantes mediante la formulación de preguntas abiertas al entrevistado, donde ellos pudieron expresarse y brindarnos información de cómo enfrentar la estacionalidad mediante la realización de estrategias en el Balneario de Ancón Lima 2021. En cuanto a la

entrevista, permitirá obtener la información y datos para después analizarlas detalladamente y así obtener un amplio conocimiento sobre nuestra investigación.

3.6. Procedimientos

El procedimiento metodológico para la recolección de datos fue lo siguiente, se construyó la guía de entrevista y por ende el cuestionario cuales fueron validados por varios especialistas para su correcta aplicación. Así mismo estos instrumentos tuvieron como base las categorías y subcategorías de la variable de estudio. Una vez realizado las correcciones dadas por los especialistas, se procedió a recopilar o codificar las entrevistas, Por lo cual se permitió llegar a conclusiones conforme a la realidad del sector.

3.7 Rigor científico

Como punto de vista para evaluar el rigor científico de la investigación se ha tomado como consideración: Validez y Confiabilidad.

La validez es la formación teórica que busca resolver la problemática de la investigación siendo de manera probable la más importante, sobre todo desde una mirada, que busca referirse al éxito de un instrumento representado y medido por el concepto teórico. El juicio de expertos es un método de validación útil para comprobar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectorias al tema la cual pueden dar la información, juicios y validaciones (Escobar y Cuervo, 2008). Por consiguiente, nuestro instrumento de medición es certeramente confiable y valido, ya que ello es fundamental para todo tipo de investigación, logrando así resultados sensatos y coherentes.

Antes de ser aplicados los instrumentos estos fueron validados a través de un equipo de profesionales lo cual confirma la confiabilidad de las preguntas propuestas, mediante ello certifica de manera confiable del ítem por ítems realizados, por cuatro expertos en el tema de investigación tanto de la Universidad Cesar Vallejo como Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ellos, realizaron

una revisión minuciosa y crítica de cada instrumento, otorgándole un puntaje de valoración, siendo el promedio de validación del 90%. **ANEXO 3**

3.8. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos que se utilizó en esta esta investigación cualitativa fue un análisis progresivo, los datos obtenidos procedentes de esta investigación se lograron a través de entrevistas. Existen tres procesos para la investigación cualitativa la cual, se obtiene un análisis en progreso las cuales son: el descubrimiento, se basa en examinar los datos obtenidos de todas las maneras posibles, la codificación consiste en la reunión de todos los datos referidos al tema de investigación, ideas e interpretaciones y por último la interpretación de los datos en el orden que fueron recogidos (Taylor y Bogdán,1897).

Siendo así la investigación cualitativa un proceso metodológico mediante el cual, se hacen uso de diversos componentes, los cuales ayudan a profundizar más nuestro conocimiento sobre la realidad de la sociedad, con el fin de ayudar a entender las particularidades que se encuentran interrelacionadas dentro de un fenómeno determinado.

3.9. Aspectos éticos

Para disponer de un buen entendimiento de los resultados que se obtuvieron en la presente investigación se deberá, considerar algunos aspectos éticos. Dentro del proceso de globalización se puede observar el buen funcionamiento de las empresas, por ello que este trabajo se basa en analizar las estrategias de los restaurantes en el Balneario de Ancón, averiguando por medio de una entrevista que se realizara de forma educada y amena.

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Consecuencias de la estacionalidad en los restaurantes

Luego de la recolección de datos, se pudieron conocer diversas consecuencias que tiene la estacionalidad turística en el Balneario de Ancón, entre las que se encuentran la variación en los precios, afectación a los restaurantes, las ventas y los cambios internos de la organización. Para ello, se entrevistó a los dueños de establecimientos de restaurantes en el lugar, obteniendo los resultados que se muestran a continuación:

4.1.1 Afectaciones al sector turístico

De manera general, el sector turístico se ve afectado en diversos aspectos de acuerdo con la opinión de los entrevistados, trayendo consecuencias tanto en hoteles, restaurantes, transporte, restauración y otros relacionados con el turismo, significando la visita de un bajo número de personas a las diferentes empresas que comprenden el sector.

Así mismo se evidencia que el factor climático, influye en la poca intervención de las autoridades para la atracción de turistas, ya que "...las autoridades tanto como el gobierno por intermedio del ministerio de turismo y las municipalidades tienen que establecer ciertos mecanismos para que logren captar nuevos turistas a los balnearios, incentivando con programas educativos que ayuden a alimentar el conocimiento de los visitantes ya que en este caso para ser específicos el balneario de Ancón cuenta con muchas historias de nuestra cultura" (Entrevistado 5); de igual forma, en una de las entrevistas, se refirió que "con la ayuda de las entidades mencionadas, antiguamente el Balneario de Ancón era sede de uno de los mejores eventos que se realizaban en el Perú con la presentación de grandes artistas tanto nacionales como extranjeros, cerca de los años 60" (Entrevistado 6).

En palabras de los entrevistados "el sector turístico se ve afectado directamente, pues induce a graves efectos negativos sobre las ganancias de las empresas turísticas y sobre los servicios ofertados" (Entrevistado 2). Siguiendo lo indicado por los administradores de los restaurantes del Balneario de Ancón, el sector "se ve afectado de una manera perjudicial, ya que las personas que trabajan

en ese ámbito algunas solo generan ingresos en verano, y los siguientes meses tienen que trabajar en otras cosas, así mismo menciona que los pobladores también trabajan en sus pequeños puestos de artesanía y ellos también se ven afectados ya que no tienen ingresos” (Entrevistado 6). Por otro lado, se tiene que “el sector opta por el cierre de algunos establecimientos ya que no viene mucha gente y no hay ingresos” (Entrevistado 3).

De acuerdo con estos resultados y teniendo como base las experiencias de eventos anteriores las autoridades actualmente se deben adecuar a la formación circuitos turísticos con el objetivo de atraer más visitantes y por ende más ingresos económicos en beneficio de las empresas que comprenden el sector turístico

Estos resultados coinciden con los encontrados por Martínez Martínez, J., & Guaita Martínez, J. (2019) En su estudio muestran que los empresarios reconocen el costo de cerrar durante la temporada baja de igual manera toman decisiones como la presencia de una actividad secundaria más rentable. El estudio de Kesidou (2016) El fenómeno de la estacionalidad en Europa donde los meses fríos representan una disminución de visitantes a los espacios turísticos ya que ese país vende especialmente una experiencia de sol y playa. De Lamare (2017), en su análisis de estrategia que tenían los eventos como una opción para fortalecer la estacionalidad, en el balneario Camboriú de Brasil, pero no fueron tomados en cuenta en todas las épocas del año, pero si es la estrategia principal de poder retomar a la programación de figuras nacionales e internacionales y adecuarlos a las diferentes temporadas, para garantizar así el movimiento turístico. Se deben crear estrategias de ventas en los alrededores de los restaurante y balnearios para atraer a los clientes de una u otra forma.

4.1.2 Restaurantes

Es de conocimiento que los restaurantes son un rubro importante del sector turístico, debido a que la gastronomía peruana tiene gran reconocimiento internacional; sin embargo, la estacionalidad ha afectado a los restaurantes del Balneario de Ancón, aún más en la época de otoño-invierno. De acuerdo con uno de los entrevistados “el restaurante se ve afectado en su totalidad en la temporada

de otoño pues ahí es donde empieza el frío y la gente deja de visitar las playas y como

consecuencia nos vemos forzados a crear estrategias para generar ingresos” (Entrevistado 5). Por otro lado, uno de los administradores de un restaurante del lugar manifiesta que “en la empresa, la época de estacionalidad se materializa en la deficiente rentabilidad y calidad de los productos ofertados” (Entrevistado 2); mientras que otro expresa que la estacionalidad “le afecta al establecimiento de tal manera que, al no tener mucha demanda, los ingresos disminuyen y hacen que se pierda algunos valores, se disminuya el sueldo a un trabajador aun estando lleno por algunos días” (Entrevistado 3). Por otro lado, se obtuvo también que por la estacionalidad “...no tenemos los mismos ingresos que en la temporada de verano, pero lo que hacemos es, crear opciones de diferentes maneras como para atraer al cliente. Esas opciones vendrían a ser comidas de costa sierra y selva, disponiéndose a los distintos paladares de los clientes” (Entrevistado 6).

Es entonces como se puede evidenciar que en los meses de invierno alcanzan a tener un impacto perjudicial en la capacidad de un restaurante para progresar. Durante los fríos meses de invierno, los clientes pueden sentirse menos forzados a viajar y/o a visitar los balnearios y, por consiguiente, no entran a los restaurantes para comer, en especial si están lidiando con temperaturas bajas. Al disminuir la clientela, disminuyen las ventas y los administradores y/o propietarios se ven obligados a tomar medidas, entre las que se encuentran bajar la calidad de los productos, reducir personal, reducir los sueldos y ofrecer otros platos diferentes. Lo anterior, lleva a una afectación no solo para el establecimiento, sino también para su personal y para el concepto que ofrecen como marca. De esta forma se evidencia que, pese a los esfuerzos que realizan, se ven en la obligación de crear estrategias nuevas para salvar su economía. En este tipo de negocios estacionales la planificación y anticipación es fundamental.

Los resultados de los encuestados conllevan que hay que buscar actividades extras a realizar para mantener el ingreso al restaurant y que se adapten al cliente para que pueda mantenerse en asistencia al balneario, ya que las ventas disminuyen y hay que mantener los ingresos del restaurant de lo contrario arrojaría a un cierre temporal.

En efecto este resultado coincide con, Martínez Martínez, J., & Guaita Martínez, J. (2019). Cuando llegan esas temporadas y los empresarios reconocen su pérdida, pero tienen que cerrar por varios meses, buscando actividades secundarias que sean rentables mientras pasa esta temporada de frío y que no cuentan con las políticas públicas porque no incentivan el acompañamiento y pierden la confiabilidad comercial.

4.1.3 Ventas

En cuanto efectos de la estacionalidad en las ventas de los restaurantes, los participantes manifiestan que en la temporada de frío tienen tendencia a bajar la asistencia del público, como resultado la disminución de ingresos en los restaurantes. En palabras de los entrevistados “la empresa al no tener rentabilidad, tenemos que reducir gastos, ya sea en la planilla de empleados, bajarles el sueldo o prescindir de su servicio, esto a fin de que la empresa subsista” (Entrevistado 2); por otro lado, es expresado que “a comienzo de la temporada baja, pues no es rentable, nos enfocamos a realizar cambios favorables adaptándonos a las necesidades de los clientes” (Entrevistado 3). Asimismo, es manifestado que “no llega visitantes por el fenómeno del clima, el restaurante se queda casi vacío por ello tratamos de hacer marketing digital eso sigue siendo una de las mejores herramientas para promocionar el restaurante” (Entrevistado 5); y, finalmente, es mencionado que “en las ventas como todos los restaurantes de este balneario, los ingresos son bajos, debido a la temporada que no nos favorece mucho, hay algunos dueños de restaurantes que cierran, solo abren en verano” (Entrevistado 6).

Se evidencia la coincidencia de los administradores y/o propietarios de los restaurantes que las ventas reciben una gran afectación por la estacionalidad. Por ello, se debe trabajar sobre un modelo analizado cada año que les permita comprender cómo se actuará dentro de cada negocio mes a mes para que sean anticipados y sepan enfrentar este fenómeno de la estacionalidad, ya que las necesidades de producción las determina la demanda y se debe tener la capacidad de adaptación a las variaciones producidas por demandas estacionales. Sin embargo, es posible evidenciar que, en algunos casos realizan cambios favorables

para la mejora de rentabilidad del establecimiento, como la utilización de estrategias de marketing digital, aumentando su promoción.

Todos los encuestados coinciden que las ventas bajan por el cambio de clima y que los clientes no asisten al balneario y que si es necesario realizar cambios necesarios que satisfagan al cliente para poder mantenerlos activos con sus visitas turísticas y que generen ingresos

De este modo, se coincide con, Además, Chiriko, A. Y. (2021). Se evidencia los cambios con las actividades de los hoteles, así como se abordaron en Aksum en el norte de Etiopía, ofertaron productos hoteleros adicionales a la temporada y la diversidad de productos que se adaptaron al mercado y sus alrededores para abordar la estacionalidad del turismo y transfórmala en esas épocas de cambios climáticos que afectan tanto al empresario y su personal. De igual manera la estacionalidad en los ciclos de ventas puede ser uno de los problemas más complejos de resolver en el mercadeo. Básicamente, digamos que la estacionalidad es la propiedad que tiene un producto o servicio para ser mercadeado o vendido en ciertos períodos específicos. Zuluaga, F. (2012).

4.1.4 Cambios en la organización

Cada empresa, según opinión de los entrevistados, opta por reducir el personal como medida en la que más coinciden, tratando de contar solo con lo necesario para generar menores gastos. En palabras de los administradores y/o propietarios “internamente, manejamos poco personal, realmente nos abastecemos con lo necesario para poder proveer a la gente que viene a consumir” (Entrevistado 1); por otro lado, se expresa que “nosotros solo contamos con un chef y un mozo para la temporada baja por el escaso número de visitantes ya que generaría mayores gastos si mantenemos al personal en su totalidad” (Entrevistado 5). Además, entre las opiniones se obtuvo que “En mi restaurante reducimos el personal, a veces cuando no hay mucho ingreso postergamos los pagos ya que no nos alcanza para el pago del local y pues tratamos de abastecernos con los insumos que realmente vamos a utilizar no desperdiciamos nada ya que sería un gasto innecesario” (Entrevistado 6).

Es entonces evidente que, entre los cambios organizacionales que más se ejecutan en las temporadas que la estacionalidad está más presente, se encuentra la reducción del personal e, incluso, la postergación de pagos. El pertenecer a un negocio de restaurantes se trata de altibajos; sin embargo, hay maneras de organizar los cambios de estacionalidad de los restaurantes para que siempre cuente con el personal necesario y genere la una buena cantidad de ingresos posible.

Por lo que, otros de los cambios internos que se realizan es el ofrecimiento de productos y/o servicios diferentes a los regulares, generando la captación de clientes y el alcance de beneficios económicos que les permitan, al menos, solventar los gastos. De acuerdo con uno de los entrevistados “A sabiendas que mi empresa atrae por temporadas mayor cantidad de clientes, hacemos uso de instalaciones que en temporada baja prácticamente no se usa, a fin de alquilarla para eventos y generar ingresos a fin de enfrentar la estacionalidad” (Entrevistado 2); por otro lado, se expresó que “nosotros para tener un aumento de ingresos, realizamos la apertura del local desde temprano empezamos con la venta de desayunos, jugos, queques, panes.” (Entrevistado 4).

Aunque no son muchas las empresas que coinciden en esto o realicen estos cambios, todas estas son decisiones que se toman sobre el cambio interno y la marcha de la empresa lo realizan con la finalidad de cuidar su economía: el proceso debe ser planificado y estudiado desde el principio y de forma repetitiva. Sin embargo, el reto en este tipo de negocios está en ser capaces de actuar frente a esa estacionalización para estabilizar la cuenta de resultados.

Los resultados de los encuestados plantean que al bajar las ventas y no tener estrategias para solventar estas temporadas bajas, surgen los cambios en las organizaciones que una de ellas es despedir personal porque no tienen el ingreso fijo para corresponderles con el pago y sus beneficios.

Por lo tanto, se coincide con Lee, Bergin-seers, Galloway, Mahony, & McMurray (2008), en su referencia en la estacionalidad que por temporadas aumenta y en otras es poca la afluencia de los turistas y esto implica el ingreso para cancelar los sueldos al personal, pero continúan en hacer todos los esfuerzos posibles para garantizar las estadías de los clientes durante el año y así limitar el cambio en las organizaciones. En lo contrario al estudio de Martínez, J., & Guaita

Martinez, J. (2019) Los dueños de los establecimientos optan por el cierre de ello, ya que no les genera beneficio económico mantenerlo abierto.

4.2 Tipos de estrategias

La relación que tienen con los clientes incrementa la posibilidad de saber qué es lo que ellos desean. De esta manera proporcionar y crear diversas estrategias y/o campañas de marketing directas en base a la temporada y a la necesidad de elevar notoriamente las ventas durante este periodo es importante para que el negocio logre subsistir.

4.2.1 Diversificación de precio

De acuerdo con los resultados brindados por los entrevistados, la mayoría de las empresas reduce el precio de los platos debido a la estacionalidad, siendo más accesible, teniendo en cuenta las alternativas que se deben considerar cuando se tiene un negocio fuertemente estacional. El (Entrevistado 1) manifestó “se ha tenido que reducir el costo del precio para captar más clientela” por otro lado, “el negocio estaba bajo y para no perder clientes tuve que variar los precios, de lo contrario los ingresos no serían suficientes para sustentar los gastos” (Entrevistado 4). Además, “debido a la estacionalidad nosotros hemos tenido que variar los precios de manera más accesible al cliente, fijándonos también en la competencia” (Entrevistado 5). Además, se expresó que “los precios de los platos y menú de mi restaurante son accesibles, lo hice pensando también en captar mayor clientela ya que en algunos restaurantes los precios son más caros” (Entrevistado 6).

El resultado de todos los encuestados demuestra que tienen que variar los precios de los platos para mantener el cliente satisfecho en esas temporadas bajas y estar a la par con la competencia, garantizando algo de ingreso, ya su vez la variación en el menú para que la inversión sea recompensada con las ofertas

Observamos que existe una relación entre las ofertas de los platos y el marketing como lo indica Ferrell (2012), que la estrategia del marketing permitirá utilizar sus fortalezas y habilidades para la promoción de las ofertas en los menús, siempre estar en investigación lo que ofrece la competencia para estar por encima

de sus promociones y aprovechar la era digital y que el cliente pueda disfrutar en familia o a nivel social. El estudio de Xie, J. (2020) la creación de la estrategia de precios en temporadas en las cuales hay poca clientela son necesarias para modificar la estacionalidad.

4.2.2 Diversificación de mercados de origen

Los entrevistados, manifiestan que, en la época de estacionalidad en su mayoría las empresas en el rubro de restaurantes realizan campañas de marketing. Dicho por los entrevistados “Usamos lo que es el Facebook y el Instagram, realizamos concursos en esas redes sociales para atraer a los nuevos clientes y pues en realidad sí llegan algunos” (Entrevistado 6); también “Sí, publico anuncios en las redes sociales ya que es un medio de comunicación donde la gran mayoría de personas, incluyéndome, interactúo a diario, así como también repartía afiches publicitarios al público en general” (Entrevistado 4). A su vez, se obtuvo que “Solo contamos con Facebook por ese medio hacemos las promociones... dar más facilidad a los clientes” (Entrevistado 3); también se obtuvo como respuesta que “Sí, realizamos campañas en redes sociales ya que hoy en día eso se ha puesto de moda, porque ya nadie sale de casa por el tema del COVID también” (Entrevistado 1); y, finalmente, se obtuvo que “en las redes sociales nos enfocamos mucho más, y también en el boca a boca de la gente va recomendado nuestro establecimiento” (Entrevistado 5).

Las redes sociales ayudan a desempeñar un papel importante que puede ser aprovechado por los negocios. En el periodo de invierno es el momento perfecto para seguir realizando su campaña de marketing en línea, logrando interactuar mucho más con la audiencia, siendo una estrategia suficientemente beneficiosa y sencilla para los dueños de restaurantes.

Los encuestados manifiestan lo importante que son las redes sociales el cual les permite publicar sus promociones en épocas bajas y en la recomendación de los clientes para otras personas, en el cual pueden realizarse eventos familiares, sociales, culturales, deportes, eventos musicales entre otros, que incentiven al cliente en escoger por la variedad de productos disfrutar.

Así como lo relacionamos con Ferrell (2012) en la aplicación de la estrategia de marketing que permita la publicación de promociones en temporadas bajas

y que este para todo público, así como también no relacionamos con Bergin-seers, Lee, Mahony, McMurray & Galloway (2008), en la realización de las campañas de marketing para la captación de clientes en las diferentes temporadas y la estrategia de generar las ventas por otras formas como el delivery, que les pueden enviar los productos al cliente a su casa o el lugar donde se encuentre y así garantizar ventas y los ingresos al lugar de trabajo.

4.2.3 Diversificación de productos

Según información de los entrevistados en algunos casos manifiestan que solo están enfocados en la venta de sus platos porque al introducir nuevos productos genera mayores gastos y, por otra parte, algunos sí han optado por elegir dicha estrategia. Es así como expresan que “No, realmente me enfoco en lo que vendo que son pescados y mariscos como comida criolla” (Entrevistado 1); por otro lado, se obtuvo que “No hemos optado por eso, porque al introducir más productos nos genera más gastos y en la temporada baja la verdad que no viene mucha gente” (Entrevistado 5). Entre los comentarios, también se tiene que “Sí, aprovechamos un nicho no estacional, y colocamos una tienda de abarrotes” (Entrevistado 2); otra opinión refiere que “Decidimos vender las comidas de costa sierra y selva, para poder captar diferentes paladares de nuevos clientes” (Entrevistado 6); y, finalmente, se obtuvo que “En principio solo vendíamos lo que es pescados y mariscos, pero por la temporada optamos por vender también comida criolla y eso nos resultó rentable” (Entrevistado 3).

De esta forma, puede evidenciarse que, la opinión es contraria en cuanto a la diversificación de los productos, siendo que no todos optan por esta estrategia. Al analizarse, la misma puede traer resultados positivos para los comerciantes, sin embargo, representan un riesgo por la poca afluencia de visitantes en la zona en las temporadas bajas, por lo cual debe tener una planificación específica.

En cuanto a las estrategias que utilizan los administradores y/o propietarios de los restaurantes para enfrentar la estacionalidad, se obtuvo que la estrategia más utilizada es la diversificación de precios, ya que, la mayoría de los entrevistados afirma que se ve en la necesidad de hacer reducciones en los precios para enfrentar la estacionalidad en ciertas temporadas y eso ha conllevado a resultados favorables.

De igual forma, se obtuvo que, en gran medida, los administradores y/o propietarios buscan la diversificación de los mercados de origen realizando campañas de marketing digital como estrategia que les ha brindado resultados positivos a la mayoría de ellos, haciendo uso de redes sociales como Facebook e Instagram, realizando concursos y promocionando sus restaurantes para llegar a más personas, lo cual les ha traído resultados positivos en el incremento de público diversificado.

En menor medida es utilizada la estrategia de la diversificación de los productos, ya que solo algunos de los administradores y/o propietarios afirman utilizar las instalaciones para otros fines u ofrecer otro tipo de platos en temporadas bajas para hacer frente a la estacionalidad; sin embargo, los que han recurrido a estas estrategias han obtenido resultados favorables.

Los resultados de los encuestados llevan a la innovación de la variación del menú, durante el día y durante las temporadas bajas ya que lo han aplicados y les ha resultado, pero les falta más creatividad en la variación de los productos.

Coincidimos con Bergin-seers, Lee, Mahony, McMurray & Galloway (2008), en la diversidad de productos y que sea a través de las estrategias del marketing y crear la variedad de productos que se puedan ofrecer en temporadas bajas y aprovechando a su vez los alimentos que estén en cosecha para ese momento, que es la variante de la temporada alta, más las ofertas de las mismas. En el estudio realizado por Sotelo (2018) en un distrito turístico de Cañete, Perú, encontró que la diversificación se encuentra relacionada directamente con la demanda turística, es decir, a mayor diversificación, mayor será la demanda de turistas, coincidiendo con lo encontrado en esta investigación, debido a que, gracias a las estrategias de diversificación de precios, mercado de origen y de productos, los restaurantes analizados han podido sobrellevar las bajas temporadas y obtener beneficios. De acuerdo con el estudio de Chiriko, A. Y. (2021) en relación con el tema del hotelería añaden lo que son la oferta de productos hoteleros por ende diversifican sus productos acoplados a los mercados locales.

4.3 Resultados de las estrategias

La intervención pública para establecer alianzas en el rubro de restaurantes analizando con los municipios planes específicos para atraer al público, logrando de esta manera establecer que las personas sigan consumiendo de manera constante, obteniendo desde luego más ingresos en beneficio de las empresas.

4.3.1 Intervención pública para establecer alianzas

En su mayoría los entrevistados manifiestan no haber realizado alianzas estratégicas por la falta de conocimiento referente a la metodología que se utiliza para plantear las alianzas estratégicas, en casos muy excepcionales refieren haber hecho alianzas con otras empresas no necesariamente del rubro de comida a fin de captar mayores clientes. En palabras de los entrevistados: “Ninguna alianza estratégica, pero si mis clientes la mayoría son de la Municipalidad y entre ellos me recomiendan” (Entrevistado 1); también “No, no hemos realizado eso, porque no teníamos conocimiento de cómo realizar alianzas” (Entrevistado 3); además, “La verdad que no, pero sería muy bueno, que la municipalidad cree circuitos turísticos y nosotros ser parte de una parada para que almuercen, eso en nuestro restaurante también nos beneficiaría mucho y así ayudaría a su población a generar más empleo” (Entrevistado 6); también se obtuvo que “Para lograr tener más clientela y que la gente pueda conocer sobre los diversos servicios que ofrece el restaurante se tuvo que hacer una alianza con otras empresas no necesariamente de comida sino de otras actividades que ellos realizan como son los tours de fines de semana” (Entrevistado 4); y por último “No lo hemos realizado, la verdad no tenía conocimiento de ello porque nunca había escuchado de ese tema siempre realicé lo que yo sabía por mi experiencia en otros trabajos, pero ahora que lo sé, lo realizare más adelante” (Entrevistado 5).

La realización de alianzas se crea regularmente con el objetivo de unir fuerzas e impulsar tanto el crecimiento, como la competitividad entre empresas. Pero este no es el caso de los restaurantes en mención dado que en sus entrevistas no tienen conocimiento de ello.

Algunos encuestados manifiestan su desconocimiento de las alianzas con otras empresa públicas o privadas, otros si conocían esta alianza, pero no funciona como se esperaba, por falta de la aplicación de las estrategias del marketing y de promocionar variedad de los ofrecimientos al cliente, ya sean por comida o por la variedad de eventos, que no contaban con mucha publicidad para ese entonces.

Estos estudios coinciden con los encontrados en Candrea, A., Constantin, C. e Ispas, A. (2017) en lo cual muestran un bajo nivel de participación de los operadores turísticos en el apoyo de esfuerzos de colaboración de estas organizaciones. Por otra parte (Bergin-seers, Lee, Mahony, McMurray & Galloway, 2008, pag.7), orienta la integración de las municipalidades, al impulso, promoción y el apoyo de las iniciativas anteriores, planificando, organizando y trabajando de la mano con el estudio de productos, eventos que se puedan elaborar en temporadas bajas y a su vez sean interesantes para el cliente en cualquiera de sus fases, y que las redes social juegan un gran papel de publicidad tanto para la alianza a nivel público o privado.

4.3.2 Fidelización de los visitantes

De la información que brindan los entrevistados, se describe que, sí han logrado retener a los clientes ganados. Dicho por los propietarios y/o administradores: “Sí tenemos clientes fidelizados, es más ellos también nos recomiendan con sus familiares o conocidos, gracias a las redes sociales hemos podido ampliar nuestras ventas y tener nuevos clientes” (Entrevistado 3); también se obtuvo que “Sí, creo que para realizar las estrategias lo primero que pensamos es fidelizar al cliente ya que si lo atendimos bien y logramos satisfacer sus necesidades ellos volverán de manera continua” (Entrevistado 6); también; “Si pues además de las estrategias realizadas lo importante también es la buena atención, el buen servicio que tú le das a los clientes eso hace que ellos regresen a comprar” (Entrevistado 5); además, Si he logrado fidelizar a clientes como los que trabajan en la municipalidad, la comisaria, el poder judicial que son personas que vienen constantemente a consumir” (Entrevistado 1); y, finalmente, “Sí, el alquiler de nuestros espacios en temporada baja ha dado a conocer a personas que no

conocían nuestras instalaciones, a animarse a pasar una estancia con nosotros” (Entrevistado 2).

Un cliente fidelizado es el principal aliado durante años. Por ello ante cualquier error dentro de la empresa es importante tratar de recompensarlo para que forme parte del equipo y visite las instalaciones de manera seguida. Con un buen servicio y una excelente atención los clientes satisfechos pueden volverse en clientes frecuentes en caso de fortalecer una vinculación de fidelidad con la empresa. Por lo tanto, es muy significativo afianzar una buena relación en cada uno de los contactos, aún frente a un reclamo.

Los encuestados garantizan que si hay clientes fidelizados tanto de agentes públicos como de empresas privadas que desayunan, almuerzan o disfrutan de sus eventos diurnos, nocturnos, o de visitas de fines de semana y que han recomendado el lugar por la variedad de productos, sus ofertas y la buena atención al público.

Cabe considerar que Mohammed, B. U. (2019). Refleja que la fidelidad de sus clientes es obtenida a través de su comida rápida, en la calidad de sus alimentos, el precio y la calidad del servicio, que al satisfacer al cliente ellos son fieles, constantes y que permitirá que puedan recomendar a otros el lugar, y que muchos restaurantes de la competencia no contemplan estas virtudes con el cliente y que estas habilidades y virtudes caracteriza la recomendación a nivel social.

4.3.3 Beneficios económicos

Los entrevistados manifiestan que, en la temporada de verano que comienza desde diciembre hasta mediados de junio, obtienen mayores ingresos económicos debido a que hay mayor incremento de personas en las playas por lo que tienen mayor afluencia. En palabras de los administradores y/o propietarios “En la temporada de verano desde fines de noviembre hasta marzo obtienen mayores ingresos” (Entrevistado 2); por otro lado, “en nuestro caso por ejemplo vendemos solo comida marina y por ello viene más gente para consumir en verano” (Entrevistado 4); también, “Como se sabe en las ganancias las obtenemos en temporada de verano que vendría a ser de 3 o 4 meses, es la más alta en el año, por lo cual el resto del año es considerado bajo. Debido a que por el calor hay mayor

afluencia de personas en la playa y pueden consumir en el restaurant” (Entrevistado 5); adicionalmente, entre los comentarios se tiene que “nosotros empezamos a tener incremento de ventas desde diciembre hasta mediados de junio, pero de ahí para adelante, bajan un poco por el frio” (Entrevistado 3); y, finalmente, “La temporada de verano ahí es nuestro mayor ingreso, de junio hasta noviembre la temporada es baja ya que el frio empieza cada vez peor y la gente ya no sale tampoco de sus casas “ (Entrevistado 6).

Los meses más cálidos son el punto en que la totalidad de los restaurantes perciben su mayor venta debido al incremento del turismo y las personas que viven en los alrededores pasan más tiempo fuera de su hogar. Además de eso, muchos restaurantes tienen una mayor capacidad de asientos al aire libre y estarán más inclinados a acoger comensales.

Por otro lado, en este estudio también se buscó responder la forma en que los propietarios y/o administradores pueden ver los resultados de las estrategias aplicadas para enfrentar la estacionalidad, obteniendo que, la mayoría utiliza como indicador los ingresos que obtienen en la temporada de verano. Por otro lado, se guían por la fidelización que logran en los clientes que les visitan; y, en menor medida, no crean alianzas estratégicas con otras empresas por desconocimiento.

Los encuestados manifiestan que los beneficios económicos varían según las temporadas ya que deben cerrar la estacionalidad y la falta de innovación de los administradores y que ellos tienen que organizarse son sus ingresos para los meses que no pueden trabajar para poder tener algo de dinero para ese tiempo sin producir.

En relación con el estudio de Prakash y Young (2015) el turismo en Nepal en el período 1991-2013 (23 años). El coeficiente de Gini se encontró en 0.1302 más bajo que tiene baja estacionalidad en Nepal. Los turistas prefieren visitar de octubre a noviembre, debido al clima adecuado para el trekking y el alpinismo. En esas estaciones, hay diferentes tipos de festivales culturales y religiosos, además el clima es perfectamente agradable con un cielo despejado y un paisaje verde con gran visibilidad.

Esta variedad de relación con los beneficios económicos lleva a la aplicación de las estrategias del marketing como lo habíamos indicado anteriormente en otros

análisis, en diversidad de productos, eventos, promociones, que se puedan desarrollarse en pro del incremento de los clientes y de las ganancias constantes en las diferentes temporadas del año.

4.4. Estrategias para enfrentar la estacionalidad

En relación con consecuencias de la estacionalidad en los restaurantes del Balneario de Ancón, se consultó a los entrevistados sobre las principales afectaciones en el sector turístico, específicamente en los restaurantes, sus ventas y los principales cambios internos que deben realizar por la estacionalidad. La mayoría de los entrevistados concuerda en que, la estacionalidad es principalmente generada por factores climáticos, ya que en la temporada de otoño-invierno, se reduce la cantidad de visitantes y, por ende, sus ingresos. Como consecuencia de esta estacionalidad, los propietarios y/o administradores se ven en la necesidad de tomar medidas para contrarrestar la afectación. Las que más son tomadas es la reducción del personal, la disminución de los salarios, bajar la calidad de los productos, atrasar pagos, dedicarse a otras actividades o cerrar el establecimiento durante la temporada baja.

Lo anterior, trae afectaciones no solo al establecimiento sino también a trabajadores y clientes. Por lo que se requiere, de acuerdo con la opinión de los entrevistados, la intervención de autoridades para la atracción de visitantes a la zona como era realizado con anterioridad en el lugar.

Esto, puede traer resultados positivos para los afectados, ya que diversos estudios han encontrado esta intervención positiva. De Lamare (2017), en su análisis de estrategia que tenían los eventos como una opción para fortalecer la estacionalidad, en el balneario Camboriú de Brasil, pero no fueron tomados en cuenta en todas las épocas del año, pero si es la estrategia principal de poder retomar a la programación de figuras nacionales e internacionales y adecuarlos a las diferentes temporadas, para garantizar así el movimiento turístico. Mekuto (2017) en su estudio en Sudáfrica, donde encontró que los festivales de invierno son herramientas útiles para enfrentar la estacionalidad turística.

De igual manera en relación con el estudio de Kesidou (2016) el fenómeno de la estacionalidad en Europa donde los meses fríos representan una disminución

de visitantes a los espacios turísticos ya que ese país vende especialmente una experiencia de sol y playa.

Respondiendo la categoría Tipos de estrategias que realizan los restaurantes del balneario de Ancón, se presentaron los resultados obtenidos de la recolección de datos, donde, en cuanto a las estrategias que utilizan los administradores y/o propietarios de los restaurantes para enfrentar la estacionalidad, se obtuvo que la estrategia más utilizada es la diversificación de precios, ya que, la mayoría de los entrevistados afirma que se ve en la necesidad de hacer reducciones en los precios para enfrentar la estacionalidad en ciertas temporadas y eso le ha conllevado a resultados favorables. De igual forma, se obtuvo que, en gran medida, los administradores y/o propietarios buscan la diversificación de los mercados de origen realizando campañas de marketing digital como estrategia que les ha brindado resultados positivos a la mayoría de ellos, haciendo uso de redes sociales como Facebook e Instagram, realizando concursos y promocionando sus restaurantes para llegar a más personas, lo cual les ha traído resultados positivos en el incremento de público diversificado.

En menor medida es utilizada la estrategia de la diversificación de los productos, ya que solo algunos de los administradores y/o propietarios afirman utilizar las instalaciones para otros fines u ofrecer otro tipo de platos en temporadas bajas para hacer frente a la estacionalidad; sin embargo, los que han recurrido a estas estrategias han obtenido resultados favorables. Como lo indica Ferrell (2012), que la estrategia del marketing permitirá utilizar sus fortalezas y habilidades para la promoción de las ofertas en los menús, siempre estar en investigación lo que ofrece la competencia para estar por encima de sus promociones y aprovechar la era digital y que el cliente pueda disfrutar en familia o a nivel social. El estudio de Xie, J. (2020) la creación de la estrategia de precios en temporadas en las cuales hay poca clientela son necesarias para modificar la estacionalidad. Bergin-seers, Lee, Mahony, McMurray & Galloway (2008), en la realización de las campañas de marketing para la captación de clientes en las diferentes temporadas y la estrategia de generar las ventas por otras formas como el delivery, que les pueden enviar los productos al cliente a su casa o el lugar donde se encuentre y así garantizar ventas y los ingresos al lugar de trabajo.

Sotelo (2018) en un distrito turístico de Cañete, Perú, encontró que la diversificación se encuentra relacionada directamente con la demanda turística, es decir, a mayor diversificación, mayor será la demanda de turistas, coincidiendo con lo encontrado en esta investigación, debido a que, gracias a las estrategias de diversificación de precios, mercado de origen y de productos, los restaurantes analizados han podido sobrellevar las bajas temporadas y obtener beneficios.

En menor medida es utilizada la estrategia de la diversificación de los productos, ya que solo algunos de los administradores y/o propietarios afirman utilizar las instalaciones para otros fines u ofrecer otro tipo de platos en temporadas bajas para hacer frente a la estacionalidad; sin embargo, los que han recurrido a estas estrategias han obtenido resultados favorables.

En relación con los resultados de las estrategias que realizan los dueños y/o administradores de los restaurantes del Balneario de Ancón. En este estudio también se buscó responder la forma en que los propietarios y/o administradores pueden ver los resultados de las estrategias aplicadas para enfrentar la estacionalidad, obteniendo que, la mayoría utiliza como indicador los ingresos que obtienen en la temporada de verano. Por otro lado, se guían por la fidelización que logran en los clientes que les visitan; y, en menor medida, no crean alianzas estratégicas con otras empresas por desconocimiento. En un estudio realizado por Candrea, A., Constantin, C. e Ispas, A. (2017) en lo cual muestran un bajo nivel de participación de los operadores turísticos en el apoyo de esfuerzos de colaboración de estas organizaciones. Por otra parte (Bergin-seers, Lee, Mahony, McMurray & Galloway, 2008, pag.7), orienta la integración de las municipalidades, al impulso, promoción y el apoyo de las iniciativas anteriores, planificando, organizando y trabajando de la mano con el estudio de productos, eventos que se puedan elaborar en temporadas bajas y a su vez sean interesantes para el cliente en cualquiera de sus fases, y que las redes social juegan un gran papel de publicidad tanto para la alianza a nivel público o privado.

Cabe considerar que Mohammed, B. U. (2019). Refleja que la fidelidad de sus clientes es obtenida a través de su comida rápida, en la calidad de sus alimentos, el precio y la calidad del servicio, que al satisfacer al cliente ellos son fieles, constantes y que permitirá que puedan recomendar a otros el lugar, y que muchos

restaurantes de la competencia no contemplan estas virtudes con el cliente y que estas habilidades y virtudes caracteriza la recomendación a nivel social. Se puede indicar que, en lo analizado se evidencia desconocimiento de los administradores y/o propietarios con respecto a las alianzas con otras empresas como parte de una búsqueda de mayor notoriedad para ambas, siendo que, si hay empresas interesadas en establecer alianzas con un establecimiento es porque es un indicador de que le brindará beneficios. La principal limitación dentro de la investigación es la falta de disponibilidad de algunos representantes de la muestra estudiada, debido al desinterés que evidencian, así como también la carencia de antecedentes sobre la investigación específicamente referente a la estacionalidad en restaurantes. Por otra parte, las fortalezas de esta investigación son: que los estudios que conciernen a este tema de investigación no se encuentran realizados en esta ciudad de igual manera brindará beneficios a las empresas turísticas que sufren este mismo problema debido a la estacionalidad.

V. CONCLUSIONES

Esta investigación ha permitido analizar las estrategias, ante la problemática de la baja de clientes en las temporadas de estacionalidad, todo esto conlleva al análisis y a la toma de decisiones de buscar cómo mantener a los clientes en esas temporadas que afectan a todos.

Siendo el cambio de clima un factor de riesgo económico para los empresarios de los restaurantes del balneario Ancón, porque al no generar ingresos tiene que optar por la decisión de reducir la nómina, por no tener como cancelarles sus sueldos y beneficios a los empleados, esto genera en el personal, incertidumbre porque quedarían desempleados por tres o cuatro meses, ya que los turistas no asisten en esa temporada a los restaurantes.

Se puede concluir que los restaurantes realizan estrategias de diversificación de precios de manera que esto ayude a incrementar cada vez más su economía y poder tener un sustento de pago a sus trabajadores, así como también al pago del establecimiento, de igual manera diversifican su mercado de origen para llegar a más personas y diversifican sus productos adaptándose a las necesidades de los clientes. Sin embargo, solo un restaurante realiza alianzas estratégicas ya que los otros restaurantes desconocen del proceso de realización de una alianza estratégica.

Podemos a su vez notar que, en los resultados encontrados, la implementación de estrategias ha llevado a que los clientes que visitan los restaurantes logren tener un vínculo de confianza de manera recíproca, debido ello el establecimiento logra mantener ingresos fijos.

VI. RECOMENDACIONES

Desarrollar estrategias en verano para aplicarlas en las temporadas de frío y de esta forma generar ingresos para que la nómina de empleados no se vea afectada y pueden seguir laborando en la temporada de frío.

Realizar las publicaciones a través del marketing con la variedad gastronómica ejecutadas con las modificaciones del menú, para prestar el servicio delivery y de esta forma asegurar el ingreso en ventas.

Programar eventos musicales en los restaurantes con la variedad de géneros, para cubrir el estatus social – diversidad y ser recomendado.

Crear eventos de diversión para compartir en familia, como los juegos de bingos, rifas que permitan la presencia de clientes.

Dialogar con los entes públicos como la municipalidad ayudar a la difusión de festividades de los restaurantes como ferias gastronómicas, utilizando las redes sociales como el Facebook, Instagram, marketing digital para promocionarlos.

REFERENCIAS

Amare Yaekob Chiriko (2021) How hotels suffer from and deal with the economic effects of tourism seasonality: A case study of Aksum, Ethiopia. *Research in hotel management*, 11: 2, 137-143, DOI: [10.1080 / 22243534.2021.1917751](https://doi.org/10.1080/22243534.2021.1917751)

Baum, T., & Lundtorp, S. (2001) Seasonality in Tourism. Pergamon. <https://books.google.com.pe/books?id=5KAFMUdU8WMC&printsec=frontcover&dq>

Butler, R. (1998) Estacionalidad en el turismo: problemas e implicaciones, *The Tourist Review*, vol. 53, núm. 3, págs. 18- 24. <https://doi.org/10.1108/eb058278>

Calçada de Lamare, F. (2017) La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: el caso de los eventos en Balneario Camboriú Santa Catarina, Brasil. [Artículo de la Universidad de Murcia] <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9C720928&lang=es&site=eds-live>

Candrea, A.; Constantin, C. & Ispas, A. (2017) Alianzas público-privadas para un desarrollo turístico sostenible de los destinos urbanos. El caso de Braşov, Rumania. *Revista de Transilvania de Ciencias Administrativas*, 13 (SI), 38- 56. [10.24193/tras.SI2017.3](https://doi.org/10.24193/tras.SI2017.3)

Cardona, J. (2014) Reflexión sobre los potenciales impactos de la estacionalidad turística. *Rosados Ventos: Turismo e Hospitalidades* <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2595>

Centro Europeo de Postgrado. (2019). ¿Cómo minimizar la estacionalidad de un destino? *CEUPE Magazine* <https://www.ceupe.com/blog/como-minimizar-la-estacionalidad-de-un-destino.html>

Cisneros, J. y Fernández, A. (2015) El turismo cultural como segmento turístico para la reducción de la estacionalidad en una zona costera: el caso de estudio de Andalucía, *Temas de actualidad en el turismo*, 18: 8, 765-784. [10.1080 / 13683500.2013 .861810](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.861810)

Coll Ramis, M. Àngel, & Seguí Llinás, M. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de Turismo*, (33), 15-30. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/195611>

Cossio Silva, F., Revilla Camacho, M., & Vega Vazquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge* 4, 71-77. [10.1016/j.jik.2017.10.003](https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003)
[desestacionalizacion-turistica/](https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003)

Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, A. (2008) Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Sustainable Tourism*. 6. 27-36. https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion

Esteve-Perez, J. y García-Sánchez, A. (2019). Determinación de patrones de estacionalidad en el transporte de cruceristas mediante técnicas de agrupamiento. *Revista de navegación*, 72 (6), 1417-1434. [10.1017 / S0373463319000237](https://doi.org/10.1017/S0373463319000237)

Ferrell. (2012). *Estrategia de Márketing*. CENGAGE Learning. https://www.academia.edu/14415348/Libro_Estrategia_de_Marketing_Ferrell

GirartFons, A. (2018) La estacionalidad turística en la Mediterránea. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración de Empresas]. Recuperado de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148625/GADE_2016_165.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kesidou. (2016) Seasonality in Tourism.Greece. [Tesis de Maestría en Ciencias en Desarrollo Sostenible]School Of Economics, Business Administration & Legal Studies. Obtenido de: <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/14508/Kesidou>

Manual Vértice. (2008) *Marketing Turístico* Vértice. https://books.google.com.pe/books?id=h3Xl8t2j2X4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martin Martin, J. M., & Guaita, J. M. (2020). Entrepreneurs' attitudes toward seasonality in the tourism sector. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 26(3), 432-448. [10.1108/IJEBR-06-2019-0393](https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2019-0393)

Martín, J., Martín, J., Mejía, K., & Fernández, J. (2018). Effects of Vacation Rental Websites on the Concentration of Tourists-Potential Environmental Impacts. An Application to the Balearic Islands in Spain. *International journal of environmental research and public health*, 15(2), 347. [10.3390/ijerph15020347](https://doi.org/10.3390/ijerph15020347)

Medina, E., y Arnaiz, S. (2017) Una aproximación a la situación turística en la región de Bahía de Banderas, México. *Turismo y Sociedad*. 20, (jul. 2017), 105–130. [10.18601/01207555.n20.06](https://doi.org/10.18601/01207555.n20.06).

Mekuto, Y. & Tseane-Gumbi, L. (2017). Community attitude on winter festivals as a strategy to reduce tourism seasonality: the Christmas in July Hogsback Festival in the Eastern Cape Province, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Revista africana de hotelería, turismo y ocio (AJHTL), 6 (4): 1-9. <https://www.ajhtl.com/2017.html>

Mohammed, B. (2019), "Customer loyalty in the fast-food restaurants of Bangladesh", *British Food Journal*, 121 (11): 2791-2808. [10.1108/BFJ-02-2019-0140](https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140)

Munera, J., & Rodriguez, A. (2007) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Munera Aleman, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7->

Petrevska, B. (2015) Effects of Tourism Seasonality at Local Level. *Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics*, 62, 242 - 251. <https://www.semanticscholar.org/paper/Effects-of-Tourism-Seasonality-at-Local-Level-Petrevska/a70548b678f8b21879b84bf8e449b5477bf80ae2>

Porter, M. (2015) *Estrategias Competitiva: Técnicas para el análisis y sectores industriales y de la competencia*. Patria. [https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+Porter+\(2015&hl=es](https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAAn+Porter+(2015&hl=es)

Prakash, B., & Young, J. (2015) Investigating Tourism Seasonality in Nepal. *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*. Obtenido de: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE06593763#>

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva Latinoamericana*. ECOE ediciones. <http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Marketing-de-fidelizacion.pdf>

Seers, B., Lee, C., Galloway, G., O'Mahony, B., & McMurray, A. (2008) *SEASONALITY IN THE TOURISM INDUSTRY Impacts and Strategies*. Sustainable Tourism. https://www.researchgate.net/publication/301554083_Seasonality_in_the_Tourism_Industry_Impacts_and_Strategies

Sofia, T. (2015) Estacionalidad en un destino turístico. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo] Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/51812>

Soro, J. L. (2019, 27 de febrero). Presentación del estudio de desestacionalización de la demanda turística. *Aragón Turismo*. <https://www.turismodearagon.com/2019/02/27/plan-de>

Sotelo Morales, B. (2018) Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná [Tesis para Maestría profesional] Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/3466>

Stake, R. (1995). investigación con Estudios de Casos. Morata. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Investigacion-con-estudios-de-caso.pdf>

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introduccion a los métodos cualitativos de investigacion*. Paidós. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Trajkov, A, Biljan, J, &Andreeski, C. (2016) Overview and Characteristics of Tourism Seasonality in Ohrid, *Economic Themes*, 54(4), 485-498. https://www.researchgate.net/publication/314151712_Overview_and_Characteristics_of_Tourism_Seasonality_in_Ohrid

Xie, J. (2020). The economic determinants of tourism seasonality: A case study of the norwegian tourism industry. *Cogent Business & Management*, 7(1). [10.1080/23311975.2020.173211](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.173211)

Young Chung, J., & Gug Kim, Y. (2016). Structural Relationships among Health Benefits, Price Comparison, and Price Fairness, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21:3, 312-327. [10.1080/10941665.2015.1048264](https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048264)

Zheng, X. & Guo, X. (2016) Retailing of restaurant services: pricing strategies in a competing online environment, *Journal of the Operational Research Society*, 67:11, 1408-1418. [10.1057/jors.2016.29](https://doi.org/10.1057/jors.2016.29)

ANEXOS 1

GUÍA DE ENTREVISTA

| |
|--|
| Título: “Estrategias que utilizan los Restaurantes para enfrentar la estacionalidad turística en el Balneario de Ancón en el año 2021” |
| Entrevistador: |
| Entrevistado: |
| Cargo u Ocupación: |
| Fecha: |
| Categoría 1: Consecuencias de estacionalidad en los restaurantes. |
| Consecuencias en el restaurante. Consecuencias en las ventas del restaurante. Consecuencias en la organización del restaurante. |
| Categoría 2: Tipos de estrategias |
| Variación de sus precios para captar visitantes. Uso de campañas de marketing para atraer diferentes mercados. Uso de nuevos productos para atraer visitantes en temporada baja. Intervención Pública para establecer alianzas. |
| categoría 3: Resultados de la estrategia. |
| Conseguir fidelización de los visitantes. Obtención de beneficios económicos. |

ANEXO 2

CUESTIONARIO

| |
|--|
| Titulo |
| “Estrategias que utilizan los Restaurantes para enfrentar la estacionalidad turística en el Balneario de Ancón en el año 2021” |
| Entrevistador: |
| Entrevistado: |
| Cargo u Ocupación: |
| Fecha: |
| Categoría 1: Consecuencias de estacionalidad en los restaurantes. |
| 1. ¿Cómo se ve afectado sector turístico por la estacionalidad? 2. ¿Cómo afecta la estacionalidad en su restaurante? RESTAURANTE 3. ¿Cuáles son los efectos de la estacionalidad en las ventas del restaurante? 4. ¿Cómo se organiza internamente para enfrentar la estacionalidad? |
| Categoría 2: Tipos de estrategias |
| 1. ¿Qué estrategias realiza para enfrentar la estacionalidad? GENERAL 2. ¿Ha efectuado variación de sus precios para captar visitantes? 3. ¿Ha realizado campañas de marketing para atraer nuevos clientes? 4. ¿Ha introducido nuevos productos para atraer visitantes en temporada baja? 5. ¿Ha realizado alguna alianza estratégica para atraer más visitantes al balneario? |
| categoría 3: Resultados de la estrategia. |
| 1. ¿Qué resultados le ha brindado las estrategias realizadas para enfrentar la estacionalidad? 2. ¿Mediante las estrategias utilizadas ha logrado fidelizar clientes? 3. ¿Cuál es la temporada en la cual el restaurante obtiene mayor beneficio económico? |

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis: “Estrategias que utilizan los Restaurantes para enfrentar la estacionalidad turística en el Balneario de Ancón en el año 2021”

Nombre del tesista: Zalon Guio Gretna Stefanny

| Problemas | Objetivos | Unidad temática | Metodología |
|--|--|---|---|
| Generales: | Generales: | | |
| ¿Qué estrategias utilizan los restaurantes para enfrentar la estacionalidad turística en el Balneario de Ancón 2021? | Analizar las estrategias que utiliza los restaurantes para enfrentar la estacionalidad turística en el balneario de Ancón. | Estrategias para desestacionalizar | Enfoque: Cualitativo Tipo: Exploratorio |
| Específicos: | Específicos: | | |
| ¿Cómo afecta la estacionalidad en los restaurantes del balneario de Ancón 2021? | Identificar los efectos que genera la estacionalidad en los restaurantes del balneario de Ancón 2021. | Consecuencias de estacionalidad en los restaurantes | Diseño: Estudio de caso Población: seis restaurantes |
| ¿Cuáles son los tipos estrategias que utilizan en los restaurantes del balneario de Ancón 2021? | Describir los tipos estrategias que utilizan los restaurantes del balneario de Ancón 2021. | Tipos de Estrategias de los restaurantes | Técnica: Guía de entrevista |
| ¿De qué manera los restaurantes ven el resultado de sus estrategias en el balneario de Ancón 2021? | Evaluar los resultados de las estrategias en los restaurantes del balneario de Ancón 2021. | Resultados de las estrategias | Instrumentos: Cuestionario |

Fuente: Zalón, 2021

MATRIZ DE CATEGORÍA

| CATEGORÍAS | TEMAS | CONCEPTOS | ITEMS |
|---|---------------------------------------|--|--|
| Consecuencias de estacionalidad en los restaurantes | Sector turístico | Como se ve afectado el sector turístico (hoteles, restaurantes y empresas privadas). | Problemática en el sector turístico. |
| | Restaurantes | Variación de ingresos por un determinado tiempo del año. | Consecuencias en el restaurante. |
| | Ventas | La reducción de montos por los productos y servicios brindados dentro del restaurante. | Consecuencias en las ventas del restaurante. |
| Tipos de Estrategias | Organización | Cambios dentro de la organización (reducción del personal y cierre del establecimiento). | Consecuencia en la organización del restaurante. |
| | Diversificación de precio | Determinar un precio adecuado con el fin de captar más visitantes en temporadas de baja afluencia. | Variación de sus precios para captar visitantes. |
| | Diversificación de mercados de origen | Establecer campañas de Marketing para atraer diferentes mercados en diferentes temporadas. | Uso de campañas de marketing para atraer diferentes mercados. |
| Resultados de las estrategias | Diversificación de productos | Introducir y fomentar diversos productos turísticos para su disfrute en temporada baja y/o media. | Uso de nuevos productos para atraer visitantes en temporada baja. |
| | intervención pública | Se refiere a la intervención pública (del estado en el mercado turístico) | Analizar con la Municipalidad, generar estrategias para atraer más visitantes. |
| | Fidelización | Lograr mediante las estrategias, que el consumidor siga comprando el producto. | Conseguir fidelización de los visitantes. |
| | Beneficios económicos | Las ganancias económicas que se obtiene en el restaurante en temporada baja. | Obtención de beneficios económicos. |

ANEXO 3

VALIDACIÓN



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ del 2019

Apellido y nombres del experto: FONSECA SALDANA RICARDO ROLANDO

DNI: 090749862 Teléfono: 99 1752 718

Título/grados: Docente

Cargo e institución en que labora: DIRECTOR DE P.A.C.A. DE ADM. DE TUR.
FAC. CC. ADM. UCVMSM

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

| ITEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONES | | |
|------|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|---------------|-----|--|
| | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 | |
| 1 | | | | | | | | | | / | | | |
| 2 | | | | | | | | | | / | | | |
| 3 | | | | | | | | | | / | | | |
| 4 | | | | | | | | | | / | | | |
| 5 | | | | | | | | | | / | | | |
| 6 | | | | | | | | | | / | | | |
| 7 | | | | | | | | | | / | | | |
| 8 | | | | | | | | | | / | | | |

Promedio de valoración: _____

FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, Junio 21 del 2019

 Apellido y nombres del experto: Hortón Ríos

 DNI: 07758162 Teléfono: 994 94 4542

 Título/grados: Magister en Docencia Universitaria

 Cargo e institución en que labora: UCV - UPN

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

| ITEM | ITEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONES | |
|------|---|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|---------------|-----|
| | | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | | | | | | | | | | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | | | | | | | | | | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | | | | | | | | | | X | | |
| 4 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico? | | | | | | | X | | | | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema? | | | | | | | X | | | | | |
| 6 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | | | | | | | | | X | | | |
| 7 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | | | | | | | | | | X | | |
| 8 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | | | | | | | | | X | | | |

Promedio de valoración: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 de noviembre del 2019

 Apellido y nombres del experto: Zavala Gillardo, E. Verónica

 DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

 Título/grados: Mg. Docencia Univ.

 Cargo e institución en que labora: UCV - Acreditación

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

| ITEM | INACEPTABLE | | | | | | ACEPTABLE | | | | | | OBSERVACIONES | |
|------|-------------|----|----|----|----|----|-----------|----|----|----|-----|--|---------------|--|
| | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 | | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | | | |

Promedio de valoración: _____



 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 de noviembre del 2019

Apellido y nombres del experto: Gramados Maguino Mauro

DNI: 060411601 Teléfono: 951692134

Título/grados: Doctor

Cargo e institución en que labora: UNMSM - Docente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

| ITEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONES | |
|------|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|---------------|-----|
| | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | | | | | | | | | | X | | |
| 2 | | | | | | | | | | X | | |
| 3 | | | | | | | | | | X | | |
| 4 | | | | | | | | | | X | | |
| 5 | | | | | | | | | | X | | |
| 6 | | | | | | | | | | X | | |
| 7 | | | | | | | | | | X | | |
| 8 | | | | | | | | | | X | | |

Promedio de valoración: 90

FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, Luzern 21 del 2019

 Apellido y nombres del experto: Hortén Butrán

 DNI: 07758162 Teléfono: 994 94 4542

 Título/grados: Magíster en Docencia Universitaria

 Cargo e institución en que labora: UCV - UPN

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

| ITEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONES | |
|------|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|---------------|-----|
| | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | | | | | | | | | | X | | |
| 2 | | | | | | | | | | X | | |
| 3 | | | | | | | | | | X | | |
| 4 | | | | | | | X | | | | | |
| 5 | | | | | | | X | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | X | | | |
| 7 | | | | | | | | | | X | | |
| 8 | | | | | | | | | X | | | |

Promedio de valoración: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 4

Anexo 4.1: Dueña Restaurante “Mar y Sol”

P1. *¿Cómo se ve afectado sector turístico por la estacionalidad?*

Se ven obligados algunas veces a cerrar, uno de ellos son los hoteles no llegan turistas y por consiguiente no tienen a quien ofrecer sus servicios. Por tal motivo yo creo que las autoridades como la municipalidad tienen que establecer ciertos mecanismos para que ayuden a atraer nuevos turistas, como por ejemplo tours por el balneario.

P2. *¿Cómo afecta la estacionalidad en su restaurante?*

Se ve afectado en su totalidad en la temporada de otoño pues ahí es donde empieza el frío y la gente deja de visitar las playas y como consecuencia nos vemos forzados a crear estrategias para generar ingresos.

P3. *¿Cuáles son los efectos de la estacionalidad en las ventas del restaurante?*

Son bajas porque no llega visitantes por el fenómeno del clima, el restaurante se queda casi vacío por ello tratamos de hacer marketing digital eso sigue siendo una de las mejores herramientas para promocionar el restaurante como el balneario ya que cuenta con una hermosa historia y cuenta con museos que puede atraer más a las personas que deseen hacer turismo.

P4. *¿Cómo se organiza internamente para enfrentar la estacionalidad?*

En el restaurante lo que realizamos es contratar personal por temporada, porque si tenemos a varios trabajadores en la temporada baja pues se nos ira las ganancias en sus pagos, por ello nosotros solo contamos con un chef y un mozo para la temporada baja. Y bueno también alquilamos el local para diferentes eventos.

P5. *¿Qué estrategias realiza para enfrentar la estacionalidad?*

Hoy en día tú sabes que el Boom son las redes sociales debido a ello es que nos enfocamos bastante en las publicaciones para presentar nuestros platos, la carta, el menú del día y pues realizando eso ya atraemos un poco más de clientes.

P6. *¿Ha efectuado variación de sus precios para captar visitantes?*

Sí debido a la estacionalidad nosotros hemos tenido que variar los precios de manera más accesible al cliente, fijándonos también en la competencia.

P7. *¿Ha realizado campañas de marketing para atraer nuevos clientes?*

Claro en las redes sociales nos enfocamos mucho más, y también en el boca a boca la gente va recomendado nuestro establecimiento.

P 8. *¿Ha introducido nuevos productos para atraer visitantes en temporada baja?*

No hemos optado por eso, porque al introducir más productos nos genera más gastos y en la temporada baja la verdad que no viene mucha gente y sería una pérdida para nosotros.

P9. *¿Ha realizado alguna alianza estratégica para atraer más visitantes al balneario?*

No lo hemos realizado, la verdad no tenía conocimiento de ello porque nunca había escuchado de ese tema siempre realicé lo que yo sabía por mi experiencia en otros trabajos, pero ahora que lo se, lo realizare más adelante.

P10 *¿Qué resultados le ha brindado las estrategias realizadas para enfrentar la estacionalidad?*

Me han brindado buenos resultados cada semana llegan nuevos clientes.

P11. *¿Mediante las estrategias utilizadas ha logrado fidelizar clientes?*

Si pues además de las estrategias realizadas lo importante también es la buena atención, el buen servicio que tú le das a los clientes eso hace que ellos regresen a comprar.

P12. *¿Cuál es la temporada en la cual el restaurante obtiene mayor beneficio económico?*

Como se sabe en las ganancias las obtenemos en temporada de verano que vendría a ser de 3 o 4 meses, es la más alta en el año, por lo cual el resto del año es considerado de bajo.

Anexo 4.2 Entrevista a la dueña del Restaurante -Cevichería “OH MAR”

P1. *¿Cómo se ve afectado sector turístico por la estacionalidad?*

Bueno cada negocio se ve afectado de manera diferente por ello se debe gestionar bien nuestros recursos para resistir los periodos de época baja.

P2. *¿Cómo afecta la estacionalidad en su restaurante?*

No hay afluencia de público porque mayormente las personas vienen a Ancón por temporada de playa, en invierno no viene mucha gente.

P3. *¿Cuáles son los efectos de la estacionalidad en las ventas del restaurante?*

Son bajas más que todo por la temporada de frío

P4. *¿Como se organiza internamente para enfrentar la estacionalidad?*

Umm. Internamente, manejamos poco personal, realmente nos abastecemos con lo necesario para poder proveer a la gente que viene, al consumidor.

P5. *¿Qué estrategias realiza para enfrentar la estacionalidad?*

Hacemos promociones de tríos de dúos, mayormente en el invierno sale lo que es comida criolla platos calientes. También por las redes sociales ofertamos nuestro producto.

P6. *¿Ha efectuado variación de sus precios para captar visitantes?*

Claro, se ha tenido que reducir el costo del precio

P7. *¿Ha realizado campañas de marketing para atraer nuevos clientes?*

Si en redes sociales

P8. *¿Ha introducido nuevos productos para atraer visitantes en temporada baja?*

No realmente me enfoco en lo que vendo que son pescados y mariscos como comida criolla.

P9. *¿Ha realizado alguna alianza estratégica para atraer más visitantes al balneario?* Ninguna alianza estratégica, pero si mis clientes la mayoría son de la Municipalidad y entre ellos me recomiendan.

P10. *¿Qué resultados le ha brindado las estrategias realizadas para enfrentar la estacionalidad?*

Con las promociones que realizamos tenemos la accesibilidad de atraer nuevos clientes, pero como te digo en temporada de invierno es bajo.

P11. *¿Mediante las estrategias utilizadas ha logrado fidelizar clientes?*

Si he logrado fidelizar a clientes como los que trabajan en la municipalidad, la comisaria, el poder judicial que son personas que vienen constantemente a consumir.

P12. *¿Cuál es la temporada en la cual el restaurante obtiene mayor beneficio económico?*

En verano ya que vienen más visitantes.

Anexo 4.3: Administrador Restaurante “Las delicias de Lidia”

P1. *¿Cómo se ve afectado sector turístico por la estacionalidad?*

Bueno cada negocio se ve afectado de manera diferente por ello se debe gestionar bien nuestros recursos para resistir los periodos de época baja.

P2. *¿Cómo afecta la estacionalidad en su restaurante?*

En la empresa, la época de estacionalidad se materializa en la deficiente rentabilidad y calidad de los productos ofertados.

P3. *¿Cuáles son los efectos de la estacionalidad en las ventas del restaurante?*

En la empresa al no tener rentabilidad, tenemos que reducir gastos, ya sea en la planilla de empleados, bajarles el sueldo o prescindir de su servicio, esto a fin de que la empresa subsista.

P4. *¿Como se organiza internamente para enfrentar la estacionalidad?*

A sabiendas que mi empresa atrae por temporadas mayor cantidad de clientes, hacemos uso de instalaciones que en temporada baja prácticamente no se usa, a fin de alquilarla para eventos y generar ingresos a fin de enfrentar la estacionalidad.

Así mismo se ofrece paquetes especiales y promociones a fin de que los clientes se animen venir en temporada baja

P5. *¿Qué estrategias realiza para enfrentar la estacionalidad?*

Pues a la búsqueda de clientes con nichos estacionales, por ejemplo, tenemos en temporada baja, como público objetivo, personas de la tercera edad, con menor poder adquisitivo, pero con mayor disponibilidad de tiempo durante el año y búsqueda de tranquilidad, lo que los haría viajar en temporada baja. Así como también la reutilización de infraestructura de la empresa, identificamos alguna sala o espacio, mediante el cual se puede ofrecer un servicio que no sea estacional, tenemos como opciones ponerlas en alquiler o vender productos de necesidad diaria, abarrotes.

P6. *¿Ha efectuado variación de sus precios para captar visitantes?*

Si, por la competencia y por la estacionalidad.

P7. *¿Ha realizado campañas de marketing para atraer nuevos clientes?*

Si, ahora con mayor énfasis en marketing digital mediante redes sociales.

P8. *¿Ha introducido nuevos productos para atraer visitantes en temporada baja?*

Si, aprovechamos un nicho no estacional, y colocamos una tienda de abarrotes

P9. *¿Ha realizado alguna alianza estratégica para atraer más visitantes al balneario?*

Por el momento no, pero no lo descarto

P10. *¿Qué resultados le ha brindado las estrategias realizadas para enfrentar la estacionalidad?*

Nos ha dado resultado, al menos para que en las temporadas bajas, no prescindamos de nuestro personal, sino ponerlo a trabajar en marketing de la empresa para el alquiler de espacios o venta de productos de consumo diario.

P11. *¿Mediante las estrategias utilizadas ha logrado fidelizar clientes?*

Si, el alquiler de nuestros espacios en temporada baja, a dado a conocer a personas que no conocían nuestras instalaciones, a animarse a pasar una estancia con nosotros.

P12. *¿Cuál es la temporada en la cual el restaurante obtiene mayor beneficio económico?*

En la temporada de verano desde fines de noviembre hasta marzo.

Anexo 4.4: Supervisora Restaurante-Cevichería “Bahía de Ancón

P1. *¿Cómo se ve afectado sector turístico por la estacionalidad?*

Umm.. el sector turístico opta por el cierre de algunos establecimientos ya que no viene mucha gente y no hay ingresos.

P2. *¿Cómo afecta la estacionalidad en su restaurante?*

Se ve afectado de tal manera que, al no tener mucha demanda, los ingresos disminuyen y hacen que se pierda algunos valores, se disminuya el sueldo a un trabajador aun estando lleno por algunos días.

P3. *¿Cuáles son los efectos de la estacionalidad en las ventas del restaurante?*

A comienzo de la temporada baja, pues no es rentable, nos enfocamos a realizar cambios favorables adaptándonos a las necesidades de los clientes.

P4. *¿Como se organiza internamente para enfrentar la estacionalidad?*

tratamos de economizar mayormente los gastos comprando los insumos necesarios, reducimos personal.

P5. *¿Qué estrategias realiza para enfrentar la estacionalidad?*

Bueno nosotros realizamos promociones, reducimos el precio de los platos, publicamos en nuestro Facebook el menú del día para así poder llegar a más personas.

P6. *¿Ha efectuado variación de sus precios para captar visitantes?*

Si es muy necesario para captar mayor clientela

P 7. *¿Ha realizado campañas de marketing para atraer nuevos clientes?*

Solo contamos con Facebook por ese medio hacemos las promociones, de igual manera hemos optado por hacer delivery, dar más facilidad a los clientes.

P8. *¿Ha introducido nuevos productos para atraer visitantes en temporada baja?*

En principio solo vendíamos lo que es pescados y mariscos, pero por la temporada optamos por vender también comida criolla.

P 9. *¿Ha realizado alguna alianza estratégica para atraer más visitantes al balneario?*

No, no hemos realizado eso

P10 *¿Qué resultados le ha brindado las estrategias realizadas para enfrentar la estacionalidad?*

Buenos resultados con la ayuda de las redes sociales y el delivery, tenemos ingresos no tanto como en verano, pero al menos hacemos ventas diarias.

P11. *¿Mediante las estrategias utilizadas ha logrado fidelizar clientes?*

Si tenemos clientes fidelizados es más ellos también nos recomiendan con sus familiares o conocidos, gracias a las redes sociales hemos podido ampliar nuestras ventas y tener nuevos clientes.

P12. *¿Cuál es la temporada en la cual el restaurante obtiene mayor beneficio económico?*

Nosotros empezamos a tener incremento de ventas desde diciembre hasta mediados de junio, pero de ahí para adelante, bajan un poco por el frío.

Anexo 4.5: Dueña Restaurante “Doña Carmela”

P1. *¿Cómo se ve afectado sector turístico por la estacionalidad?*

Bueno a las empresas que comprenden el sector turístico también les debe afectar ya que la llegada de turistas o visitantes nos genera ingresos en todos los ámbitos como transporte, hospedaje, restaurantes.

P2. *¿Cómo afecta la estacionalidad en su restaurante?*

¡Wao bastante!, es una temporada en la cual tratamos de realizar diversos esfuerzos para tener rentabilidad porque sin hacer eso no generas ingresos.

P3. *¿Cuáles son los efectos de la estacionalidad en las ventas del restaurante?*

Las ventas como te dije son bajas, nosotros diversificamos el producto por ejemplo abrimos en las mañanas para vender lo que son jugos, queques, como una pequeña juguería.

P4. *¿Como se organiza internamente para enfrentar la estacionalidad?*

Por ejemplo, nosotros para tener un aumento de ingresos, realizamos la apertura del local desde temprano empezamos con la venta de desayunos, jugos, queques, panes. Y por la tarde regresa a ser un restaurante, por así decirlo no, porque si no variamos pues no sería rentable peor aún en temporada baja que es muy difícil obtener ganancias.

P5. *¿Qué estrategias realiza para enfrentar la estacionalidad?*

Bueno mayormente la estrategia de marketing promocional enfocados solamente en realizar ofertas, promociones en redes sociales.

P6. *¿Ha efectuado variación de sus precios para captar visitantes?*

Sí en la mayoría de las veces lo tuve que hacer ya que el negocio estaba bajo y para no perder clientes tuve que variar los precios, de lo contrario los ingresos no serían suficientes para sustentar los gastos en general de todo el personal de trabajo

P7. *¿Ha realizado campañas de marketing para atraer nuevos clientes?*

Publicaba anuncios en las redes sociales ya que es un medio de comunicación donde la gran mayoría de personas incluyéndome, interactúo a diario, así como también repartía afiches publicitarios al público en general.

P8. *¿Ha introducido nuevos productos para atraer visitantes en temporada baja?*

Bueno la venta de desayuno, pero lo que si hacía era brindarle al cliente cuando visitaban mi restaurante por un nuevo amigo que ellos traían para que consuman en nuestro restaurante se les otorgaba un postre, entrada o bebida adicional por parte de nosotros.

P9. *¿Ha realizado alguna alianza estratégica para atraer más visitantes al balneario?*

Para lograr tener más clientela y que la gente pueda conocer sobre los diversos servicios que ofrece el restaurante se tuvo que hacer una alianza con otras empresas no necesariamente de comida sino de otras actividades que ellos realizan como son los tours de fines de semana.

P10 *¿Qué resultados le ha brindado las estrategias realizadas para enfrentar la estacionalidad?*
Sí buenos resultados, hay clientes nuevos de atraídos por las ofertas y los diversos platos que brindamos.

P11. *¿Mediante las estrategias utilizadas ha logrado fidelizar clientes?*

Si, vienen clientes recurrentes.

P12. *¿Cuál es la temporada en la cual el restaurante obtiene mayor beneficio económico?*

En la temporada de verano ahí si se ocupa todas las mesas, jjajajaj...

Anexo 4.6: Dueña Restaurante “El Farolito”

P1. *¿Cómo se ve afectado sector turístico por la estacionalidad?*

Se ve afectado de una manera perjudicial, ya que las personas que trabajan en ese ámbito algunas solo generan ingresos en verano, y los siguientes meses tienen que trabajar en otras cosas, la población también trabaja en sus pequeños puestos ellos también se ven afectados ya que no tienen ingresos, yo opino que en la municipalidad hay un área de turismo el cual debe tomar importancia ante este problema.

P2. *¿Cómo afecta la estacionalidad en su restaurante?*

Al restaurante le afecta bastante porque no tenemos los mismos ingresos que en la temporada de verano, pero lo que hacemos es, crear opciones de diferentes maneras como para atraer al cliente. Esas opciones vendrían a ser comidas de costa sierra y selva. Acomodándonos a los distintos paladares de los clientes.

P3. *¿Cuáles son los efectos de la estacionalidad en las ventas del restaurante?*

En las ventas como todos los restaurantes de este Balneario, los ingresos son bajos, debido a la temporada que no nos favorece mucho, hay algunos dueños de restaurantes que cierran, solo abren en verano pues también es una manera buena no, pero los que vivimos de esto tenemos que seguir de todos modos.

P4. *¿Como se organiza internamente para enfrentar la estacionalidad?*

En mi restaurante reducimos el personal, a veces cuando no hay mucho ingreso postergamos los pagos ya que no nos alcanza para el pago del local y pues tratamos de abastecernos con los insumos que realmente vamos a utilizar no desperdiciamos nada ya que sería un gasto innecesario.

P5. *¿Qué estrategias realiza para enfrentar la estacionalidad?*

Realizamos concursos, contamos con wifi en nuestro local apto para los clientes, mayormente ahora todo es Facebook, Instagram, y por ello también publicamos ahí para llegar a más personas

y así puedan venir a visitar nuestro restaurante como el balneario P 6. *¿Ha efectuado variación de sus precios para captar visitantes?*

No porque los precios de los platos o menú de mi restaurante son accesibles, lo hice pensando también en captar mayor clientela ya que en algunos restaurantes sus precios son altos y bueno ellos si reducen su precio en temporada baja.

P7. *¿Ha realizado campañas de marketing para atraer nuevos clientes?*

Como te dije hemos usado lo que es el Facebook y el Instagram, realizamos concursos en esas redes sociales para atraer a los nuevos clientes y pues en realidad si llegan algunos.

P8. *¿Ha introducido nuevos productos para atraer visitantes en temporada baja?*

Solo decidimos vender las comidas de costa sierra y selva, para poder captar diferentes paladares de nuevos clientes, al ser parte de los eventos nosotros nos damos a conocer ahí, es por ellos que los clientes nos buscan por la buena sazón y claro el buen servicio que realizamos para que nuestros clientes regresen eso es lo más importante.

P9. *¿Ha realizado alguna alianza estratégica para atraer más visitantes al balneario?*

La verdad que no, pero me parecería chévere con la municipalidad pues si ellos crean circuitos turísticos una parada para que almuercen seria en nuestro restaurante eso también nos beneficiaria mucho y así ayudaría a su población a generar más empleo.

P10. *¿Qué resultados le ha brindado las estrategias realizadas para enfrentar la estacionalidad?*

Los resultados esperados llegada de nuevos clientes y de manera concurrida, puesto que eso era nuestro objetivo y poco apoco lo hemos ido obteniendo, como todos los años en los primeros meses de temporada baja se sufre, pero de ahí poco a poco vas teniendo clientes.

P11. *¿Mediante las estrategias utilizadas ha logrado fidelizar clientes?*

Si creo que para realizar las estrategias lo primero que pensamos es fidelizar al cliente ya que si lo atendimos bien y logramos satisfacer sus necesidades ellos volverán de manera continua.

P12. *¿Cuál es la temporada en la cual el restaurante obtiene mayor beneficio económico?*

La temporada de verano ahí es nuestro mayor ingreso, de junio hasta noviembre la temporada es baja ya que el frio empieza cada vez peor y la gente ya no sale tampoco de sus casas.