

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN EL DISTRITO DE
TÚCUME, CHICLAYO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

BRENDA ALEXANDRA NIQUEN ORTIZ

ASESOR

FANNY MABEL MANAY GUADALUPE

<https://orcid.org/0000-0002-3475-3399>

CHICLAYO, 2022

**ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN EL
DISTRITO DE TÚCUME, CHICLAYO 2018**

PRESENTADA POR:

BRENDA ALEXANDRA NIQUEN ORTIZ

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Giannina Maria Luisa Crespo del Busto
PRESIDENTE

Corina Vanesa Ortiz Castañeda
SECRETARIO

Fanny Mabel Manay Guadalupe
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por que ha estado conmigo en cada paso que he dado, por guiarme en cada decisión a mis padres Paul Niquen y Ethel Ortiz quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mis hermanos Michel y Alessia, por apoyarme y darme ánimos para seguir cumpliendo mis metas, a mi hijo André Valentino por ser mi motor y motivo de seguir superándome y dar lo mejor de mí.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de servicios turísticos. Especial agradecimiento a mi Asesor, el Mgtr. Miguel Angel Gonzales - Otoya Arrese por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Índice

Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Marco teórico	12
2.1. Antecedentes:.....	12
2.2. Bases teórico científicas	13
III. Metodología	18
3.1. Tipo y nivel de investigación:	18
3.2. Diseño de investigación:.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	18
3.4. Criterios de selección.....	20
3.5. Operacionalización de variables:.....	21
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	22
3.7. Procedimientos:	22
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:.....	23
3.9. Matriz de consistencia:	24
3.10. Consideraciones éticas:	26
IV. Resultados y discusión	27
4.1. Resultados.....	27
4.2. Discusión	54
V. Conclusiones	60
VI. Recomendaciones	61
VII. Lista de referencias	62
VIII. Anexos	64

Lista de Tablas

Tabla N° 1 Cuadro de Operacionalización de variables.....	21
Tabla N° 2 Matriz de consistencia.....	24
Tabla N° 3 Edad	70
Tabla N° 4 Género.....	70
Tabla N° 5 Ocupación	71
Tabla N° 6 Estado Civil.....	71
Tabla N° 7 Grado de Instrucción.....	71
Tabla N° 8 ¿Qué tipo de comidas suele consumir?.....	72
Tabla N° 9 ¿Cuántas veces come al día?.....	72
Tabla N° 10 ¿Consume habitualmente sus comidas a una hora determinada?	72
Tabla N° 11¿Con qué frecuencia sale a comer fuera de casa?.....	73
Tabla N° 12 ¿Cuál fue el motivo que lo llevo a visitar al restaurante?.....	73
Tabla N° 13 ¿Cuándo suele ir a un restaurante?.....	73
Tabla N° 14 ¿Le agradaría consumir comida de la gastronomía de Túcume?.....	74
Tabla N° 15 ¿Le agradaría consumir comida de la gastronomía de Túcume?.....	74
Tabla N° 16 En el momento que espera su pedido le gustaría que le brindaran demostraciones de los productos que ofrecen como:.....	74
Tabla N° 17 ¿Cree usted que el restaurante debe contar un personal que tengan conocimientos acerca de la comida de Túcume?.....	75
Tabla N° 18 ¿Por qué cree que es importante que cuenten con estos conocimientos?	75
Tabla N° 19 ¿Cuántas personas cree usted que el restaurante debería de considerar en la atención al cliente?.....	75
Tabla N° 20 ¿Considera usted que aún debe prevalecer la cocina tradicional utilizando maquinaria rústica?	76
Tabla N° 21 ¿Qué tipo de indumentaria le gustaría recibir en un restaurante gastronómico? 76	
Tabla N° 22 ¿Con qué tipo de alimentos le recomendaría al restaurante trabajar?.....	76
Tabla N° 23 ¿Por qué considera importante que los restaurantes trabajen con proveedores de confianza?.....	77

Lista de Figuras

Figura N° 1 Fórmula para determinar el tamaño muestral	19
Figura N° 2 Tamaño muestral	20
Figura N° 3 Edad	33
Figura N° 4 Género.....	34
Figura N° 5 Ocupación	35
Figura N° 6 Estado Civil	36
Figura N° 7 Grado de Instrucción.....	37
Figura N° 8 ¿Qué tipo de comidas suele consumir?.....	38
Figura N° 9 ¿Cuántas veces come al día?.....	39
Figura N° 10¿Consume habitualmente sus comidas a una hora determinada?	40
Figura N° 11 ¿Con qué frecuencia sale a comer fuera de casa?.....	41
Figura N° 12 ¿Cuál fue el motivo que lo llevo a visitar al restaurante?.....	42
Figura N° 13 ¿Cuándo suele ir a un restaurante?	43
Figura N° 14 ¿Le agradaría consumir comida de la gastronomía de Túcume?.....	44
Figura N° 15¿De qué aspecto cree que dependen los precios de las comidas?.....	45
Figura N° 16 En el momento que espera su pedido le gustaría que le brindaran demostraciones de los productos que ofrecen como:	46
Figura N° 17 ¿Cree usted que el restaurante debe contar un personal que tengan conocimientos acerca de la comida de Túcume?.....	47
Figura N° 18 ¿Por qué cree que es importante que cuenten con estos conocimientos?.....	48
Figura N° 19 ¿Cuántas personas cree usted que el restaurante debería de considerar en la atención al cliente?	49
Figura N° 20 ¿Considera usted que aún debe prevalecer la cocina tradicional utilizando maquinaria rústica?	50
Figura N° 21 ¿Qué tipo de indumentaria le gustaría recibir en un restaurante gastronómico?	51
Figura N° 22 ¿Con qué tipo de alimentos le recomendaría al restaurante trabajar?	52
Figura N° 23 ¿Por qué considera importante que los restaurantes trabajen con proveedores de confianza?.....	53

Lista de Anexos

Anexo N° 1 Restaurantes en el distrito de Túcume	64
Anexo N° 2 Entrevista para los responsables o encargados de los restaurantes	65
Anexo N° 3 Ficha de observación	66
Anexo N° 4 Encuesta.....	67
Anexo N° 5 Tablas de encuesta.....	70
Anexo N° 6 Autorización – Repositorio USAT	78
Anexo N° 7 Imágenes.....	80
Anexo N° 8 Documentos de validación	83

Resumen

Por medio de la Gastronomía se da a conocer la cultura de cada sector o país, la presente tesis se realizará atendiendo a las diferentes necesidades u ofertas gastronómicas de los restaurantes del distrito de Túcume. En base a ello, es que se plantea el objetivo general de analizar la oferta gastronómica en el distrito de Túcume, en base al problema ¿Con qué oferta gastronómica cuenta el distrito de Túcume? La metodología empleada tiene un enfoque mixto con alcance descriptivo propositivo con diseño no experimental. Los resultados indican la existencia de 10 restaurantes en el distrito de Túcume, que ofrecen más de 10 platos distintos típicos de la región Lambayeque y uno creado por los mismos tucumanos; mientras que el perfil del turista destaca que el principal motivo de visita es la sazón, siendo el 32.57% el que respalda esto. Las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes: hay tres tipos de restaurantes, los campestres, los turísticos y las picanterías; los platos que se ofrecen son característicos de la región Lambayeque y uno creado recientemente, siendo la batea ahogadita, siendo el perfil del consumidor el que destaca los elementos tangibles, la vestimenta de los mozos, el conocimiento de la cultura gastronómica y la sazón de los platos.

Palabras Clave

Gastronomía, restaurante, oferta gastronómica.

Abstract

Through the Gastronomy the culture of each sector or country is known, this thesis will be carried out according to the different needs or gastronomic offers of the restaurants of the district of Túcume. Based on this, the general objective of analyzing the gastronomic offer in the district of Túcume is proposed, based on the problem. What gastronomic offer does the district of Túcume have? The methodology used has a mixed approach with a descriptive purpose with a non-experimental design. The results indicate the existence of 10 restaurants in the district of Túcume, which offer more than 10 different dishes typical of the Lambayeque region and one created by the same Tucumán; while the profile of the tourist highlights that the main reason for visiting is the seasoning, with 32.57% supporting this. The conclusions reached were the following: there are three types of restaurants, country, tourist and picanterías; the dishes offered are characteristic of the Lambayeque region and one recently created, with the choke drowned, the consumer profile being the one that highlights the tangible elements, the dress of the waiters, the knowledge of the gastronomic culture and the seasoning of the dishes.

Keywords:

Gastronomy, restaurant, gastronomic offer.

I. Introducción

Este trabajo de investigación se ve motivado por realizar un análisis de la Oferta gastronómica en el distrito de Túcume, el cual cuenta con una rica oferta gastronómica y arqueológica, tierra llena de tradiciones, costumbres y de invaluable historia, también podrán encontrar comidas y bebidas típicas, artesanía, etc.

En la última década, el reconocimiento internaciones que está teniendo el Perú en cultura gastronómica, ha ido en incremento, representando un “Boom” para el sector, en donde las características más representativas son la calidad y el sabor. El gran impacto que está teniendo este sector, se ve reflejado en el desarrollo de otros rubros, relacionados directa o indirectamente con el mismo, tales como los servicios de producción de insumos, servicios de hotelería y transporte. La gastronomía como tal, se relaciona con más del 20% de la población económicamente activa (PEA), dato demostrado al año 2009. Además de ello, los servicios de extracción, educación, restauración e industriales, se han visto afectados de forma positiva por este, generando grandes beneficios económicos, en diferentes proporciones, para los mencionados anteriormente.

Son diez los restaurantes registrados en el distrito de Túcume, todos ellos tienen falta de infraestructura adecuada acorde con las normas de sanidad y salubridad, la falta de competitividad así como de procesos de mejora continua con las ferias como centro de ventas de alimentos, el poco conocimiento de marketing turístico por parte de los ofertantes existentes afecta al distrito de Túcume. A ello, se le debe de sumar el gran desaprovechamiento que tienen los pobladores, con este sector, limitando en gran medida, las oportunidades de trabajo que este puede ofrecer, en los diferentes sectores productivos. Las consecuencias negativas que se relacionan con lo dicho, son la escasa participación social y económica de los visitantes, evitando así, que estos lleguen a reconocer la cultura gastronómica que ofrece el distrito en su totalidad.

El problema que se ha determinado es ¿con que oferta gastronómica cuenta el distrito de Túcume?

El objetivo principal fue: Analizar la oferta gastronómica en el distrito de Túcume. Así mismo los objetivos específicos fueron, Reconocer los tipos de restaurantes, Identificar los platos Típicos, Determinar el perfil del consumidor.

Los conocimientos que aportará la presente tesis, con respecto al estado de la oferta gastronómica del distrito de Túcume son de suma importancia, debido a que pueden ser tomados en cuenta para la elaboración de planes de mejora y de promoción de este recurso turístico. Esta información podrá ser utilizada por las autoridades interesadas, estudiantes o profesionales que desean tomarla como referencia o base de un crecimiento intelectual.

Por medio de la Gastronomía se da a conocer la cultura de cada sector o país, la presente tesis se realizará atendiendo a las diferentes necesidades u ofertas gastronómicas de los restaurantes del distrito de Túcume, saber cuáles son los aspectos del servicio de su gastronomía que más tienen relevancia en los clientes, de esta manera podemos satisfacer las necesidades y llegar a saber qué aspectos mejorar para poder llegar a la satisfacción de cada de los comensales. Esto permitirá tener mantener la posición que ocupa en este rubro de la restauración y además mejorar la imagen del distrito de Túcume. Conocer las fortalezas y debilidades de la realidad gastronómica del distrito de Túcume, permitirá una mejora en la misma, lo que traerá como consecuencia un aporte considerable al turismo desarrollado en la ciudad de Túcume. Viéndolo desde un punto de vista más amplio, es que ayudaría a la promoción turística de la región, llevando al distrito a ser la capital gastronómica de la Región Lambayeque. Según Flavian y Fandos (2011) Es necesario comprender y analizar en la medida en que el distrito de Túcume, asuma la importancia del emprendimiento respecto a sus ferias gastronómicas se prevé presentar una propuesta de la oferta de los restaurantes y su relación con la valoración gastronómica de los clientes que cuentan en su distrito, enlazados con su patrimonio histórico y su gastronomía. Forma parte de la necesidad del investigador de analizar la realidad gastronómica del distrito de Túcume, en un afán de aumentar los conocimientos que ha venido desarrollando en su casa de estudios y poder tener un caso real en donde plasmarlos.

La tesis se encuentra conformada por nueve capítulos, los tres primeros son la introducción, el marco teórico y la metodología, que envuelven a la situación problemática, la justificación de la investigación y la fundamentación teórica que enmarca las dimensiones y los indicadores con las que se evalúa el problema. El capítulo de resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones responde las dimensiones del problema, analiza los resultados y los compara con aquellos obtenidos por otros autores; mientras que las conclusiones y las recomendaciones invitan a los lectores a tomar aquello investigado y emplearlo para futuras investigaciones o demás proyectos de aplicación. La lista de referencia y los anexos, abarcan aquellos autores de los que se han tomado ideas y demás documentos que han servido para la investigación.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

Zambrano (2014), se ha planteado como objetivo general el diseñar la oferta gastronómica, de estilo gourmet, que beneficia y fortalece el turismo en el cantón Bolívar. El tipo de método empleado fue el descriptivo, permitiendo recolectar datos de la realidad, con los cuales se ha llegado a describir las características del medio afectado. Por otro lado, si bien es cierto la gastronomía en Ecuador cuenta con un potente desarrollo de este recurso, por sus diferentes variedades de productos y platillos, pero lo que ahora realmente es un problema para este lugar, es que el patrimonio gastronómico se está disipando a raíz de la practicidad de la vida moderna y las tendencias extranjeras. Por lo tanto, el autor ha optado como conclusión que diseñar un recetario gourmet contribuye al desarrollo gastronómico interno del Cantón Bolívar, ya que servirá de referente para los prestadores de servicio y amantes de la gastronomía, como fuente de investigación.

Salazar & Burbano (2017), han tenido como objetivo general el analizar los elementos gastronómicos que afectan al marketing mix, de la zona de Rumipamba. El tipo de diseño empleado fue el descriptivo exploratorio, esto debido a la descripción que realizó del medio investigado y a la comprobación de Hipótesis correlacionales establecidas al inicio del trabajo de investigación. Los resultados indicaron que las características gastronómicas del lugar analizado, han afectado de forma negativa a la selección del consumidor. Además de ello, cabe resaltar que la oferta gastronómica se ve gobernada por empresas de poca envergadura, no pudiéndose comparar con las ubicadas fuera del área de influencia, las cuales atraen a mayor número de turistas. Esto conllevó a concluir que, la principal tipología de cliente atraído, fue el estudiante, dueño de negocio y empleado, teniendo como característica común, el ubicarse en la misma avenida de los negocios que conforman la zona de Rumipamba.

Ponce (2017), se ha planteado como objetivo general el desarrollar un plan de promoción turística por redes sociales, con el fin de dar a conocer la oferta gastronómica de la comuna de Ayangué. El tipo de enfoque empleado fue el mixto, haciendo uso de instrumentos como el cuestionario y la entrevista, aplicado a los turistas y a los dueños de negocio, con el fin de comprender el estado actual de la oferta gastronómica e intentar proponer estrategias que se adecúen a las tendencias actuales. Los resultados obtenidos, sostuvieron que el estado de las vías de acceso no era el adecuado para recibir a los turistas, además de ello, no se contaba con la seguridad adecuada en las mismas. Las conclusiones a las que se llegaron, demostraron que

las condiciones en infraestructura no eran adecuadas, con ello, se le suma que sólo se llegó al 53% de confiabilidad, en relación con el plan de promoción turística planeado para ese entonces, afectando el desarrollo económico que podrían haber estado alcanzando los habitantes de la zona.

Cornejo, C. (2014), se ha planteado el desarrollo de un plan estratégico, con el fin de aperturar un restaurante orientado a la cultura japonesa y nikkei, ubicado en el distrito de Chiclayo. El tipo de investigación fue el descriptivo, el cual se basó en los siguientes análisis: estudio de la oferta gastronómica del medio local, descripción de las características físicas del proyecto y elaboración del plan estratégico, en sí mismo. Los resultados demostraron que la idea de negocio, estaba orientada a las clases sociales, A, B y C, además de tener como puntos a favor, la alta competencia en precio y promoción que se tiene. Con ello, es que se llegó a la conclusión que las costumbres y la frecuencia de consumo, fueron las características determinantes del público objetivo a quien se orienta el servicio de restauración en mente.

Matsuki, J. (2014), busca determinar el efecto que tienen las redes sociales en el nuevo proyecto de consolidación “cocina peruana”, buscando la consolidación e innovación del mismo, en la gastronomía nacional. El tipo de metodología empleado, fue el descriptivo y el exploratorio, sirviendo para describir y analizar las características más determinantes e influyentes de la cultura peruana, pudiendo desarrollar estrategias de marketing e influencia, por redes sociales. Los resultados demostraron los efectos positivos que tienen las nuevas tecnologías, para posicionar una marca. Esto nos lleva a concluir que, la gastronomía nacional ha tenido un crecimiento positivo a lo largo de los años, debiéndose en gran medida, al efecto e influencia que tienen las redes sociales, en la población actual.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Ofertas Gastronómicas:

Benito (2004), La elección de los elementos es una de las actividades humanas donde más se entremezclan cultura y Naturaleza. Más allá de la satisfacción de las propias necesidades fisiológicas, que se come y como se come, el acto de comer y su “entorno” ofrecen datos importantes acerca de la identidad de cada persona, ya que la acción de comer está relacionada con sus aspectos psicológicos, biológicos, económicos, sociales e incluso ideológicos del individuo.

2.2.2. Variables que intervienen en el diseño de la oferta gastronómica

López Benito, (2004) La propuesta gastronómica depende de la carta o menú que son ofrecidos por los restaurantes a los potenciales consumidores. Sin embargo, su elaboración depende de varios aspectos que ayudan a orientar la propuesta alimenticia a lo que espera el consumidor.

En la mente de todas las personas, las opiniones se buenas o malas se empiezan a generar en estas mucho antes de que prueben el producto. Por este motivo, es que la publicidad juega un papel fundamental en la forma en que se posiciona un bien o servicio en la mente de las personas. De la misma forma, el consumidor antes de consultar una carta o el menú del restaurante, tiene en su mente la idea de la situación del local, por la forma en que lo decoran, por el tipo de servicio, entre otros aspectos importantes. López Benito (2004)

A continuación, se hablará de aquellas variables que influyen en la caracterización global de restaurante.

- Satisfacción de las necesidades del cliente

Hoy en día, el concepto de restauración gira en torno al cliente, quien es considerado como único protagonista al que se le debe de satisfacer. Por este motivo, es que las técnicas de mercadotecnia buscan conocer mejor al cliente – individuo, con el fin de conocer los comportamientos del mismo y más aún, sus necesidades, porque al conocer qué es lo que necesitan, se podrá empezar a satisfacerlas. (López Benito, 2004)

El diseño de una correcta oferta gastronómica tiene que responder a las siguientes preguntas: dónde, cómo, por qué y quién es el consumidor al que va dirigido. Por estos motivos, es que la oferta en el desayuno, es distinta al de la tarde o al de la noche. Existen ciertos parámetros que permiten identificar a quién va dirigida dicha propuesta, siendo estos:

Hora de consumo: conformada por los diferentes horarios de consumo que tienen los consumidores.

Edad, sexo, hábitos alimenticios: permite hacer una diferenciación dentro de un grupo de consumidores.

Motivo de consumo: el consumidor busca cubrir una necesidad que lo lleve a comer fuera de su hogar. En base a esta, es que surgen las ideas e innovaciones para generar nuevas propuestas de trabajo.

El precio: el valor de las ofertas gastronómicas determina el público o grupo de consumidores que puede acceder a ella, siendo muchas veces, elemento clave de segmentación de la población.

- Los recursos humanos, físicos y económicos

Los recursos son los que cuenta la empresa, son un factor fundamental para la elaboración de la oferta gastronómica, siendo los siguientes: recursos humanos, recursos físicos y recursos económicos. Los recursos humanos están representados por el personal encargado de preparar los platos, atender a los clientes, entre otras actividades. En un restaurant, las capacidades y habilidades con las que cuenta el cocinero, van a influenciar en gran medida a la calidad de la oferta gastronómica. Los recursos físicos están conformados por los materiales, maquinaria y utensilios; la calidad y cantidad de recursos con los que se cuenta, modela las condiciones y capacidades de la oferta gastronómica, ya sea zonas de almacenaje, cámaras frigoríficas, etc. Los recursos económicos están relacionados con la liquidez de la empresa, la presencia o no del personal en planilla y las contingencias de dinero con las que se cuenta. (López Benito, 2004)

- El suministro de las materias primas

Bajo las materias primas, es que gira la oferta gastronómica, debido a que no se puede ofrecer un producto del cual no se está seguro de conseguir; esto traería consigo la falsa expectativa del cliente y por ende, la pérdida del mismo. El flujo de suministro de mercaderías se encuentra conformado por los siguientes puntos: trabajar con productos frescos de temporada, trabajar con productos congelados, trabajar con proveedores de confianza y trabajar con una eficiente política y gestión de stocks. López Benito, (2004)

Trabajar con productos frescos de temporada: el avance de los medios de producción, conservación y transporte así como el desarrollo de nuevas infraestructuras, pero todos estos avances no impiden trabajar con productos locales elaborados dentro de su temporada natural.

Trabajar con productos congelados: las modernas técnicas de congelación permiten trabajar con productos fuera de temporada.

Trabajar con proveedores de confianza: que se encarguen de enviar las mercaderías dentro de los plazos estipulados.

Trabajar con eficiente política de las compras y gestión de stocks: determinar , donde , como y cuanto y que producto comprarse.

- El tipo de servicio a realizar

El tipo de servicio que la empresa desea ofrecer al cliente es importante y determinante a la hora de fabricar la oferta gastronómica, debido a que involucra la elección de los alimentos a utilizar, la combinación de colores, entre otros aspectos. Los servicios que se pueden encontrar son: servicio buffet, servicio de mesa, servicio self Service y servicio a domicilio y take away. El servicio buffet involucra una gran variedad de platos, un precio de venta único, mayor rapidez en el servicio y le permite al cliente observar el plato seleccionado, antes de consumirlo. El servicio de mesa es mucho más personalizado, se necesita una brigada completa de camareros y ofrece un servicio más lento. El self Service consiste en que el comprador hace uso de una bandeja para servirse sus alimentos. El servicio a domicilio y take away consiste en que el cliente no consume los alimentos en el restaurante, debido a que no se dispone del espacio suficiente. (López Benito, 2004)

- El tipo de local y su ubicación

Debe de haber una compatibilidad entre la oferta gastronómica y las características del local, tales como: capacidad, reservas, categoría, entre otros. Además, la ubicación que tenga el mismo, es clave en los tipos de clientes que recibe el mismo, puede encontrarse en un entorno de oficinas, comercios, etc. (López Benito, 2004)

2.2.3. Perfil del consumidor

Arellano (2002), define al comportamiento como aquel conjunto de características que tiene un individuo o grupo de individuos, las cuales son determinantes para que estos o este, adquieran un bien y/o un servicio. Esto se ve motivado por la necesidad de satisfacer sus necesidades y requerimientos. Además de ello, existe la posibilidad de que se haga uso de actividades externas, como el empleo de medios de transporte, compra física, entre otros. Así mismo, las actividades internas, no puede quedar de lado, siendo tales como: lealtad, deseo, entre otras, que influyen directamente en la psicología del consumidor.

Según, Schiffman y Lazar (1997), el comportamiento del consumidor es el conjunto de elementos que le permiten adquirir, desechar o cambiar un bien y/o un servicio, en busca de la satisfacción de sus deseos. Para poder cumplir con todas las acciones mencionadas anteriormente, es que se hace uso de esfuerzo, tiempo y dinero, en el momento de tomar alguna decisión significativa.

2.2.4. Factores que Influyen en el Perfil del Consumidor

Para Rivera (2000), sostiene que los factores que determinan el perfil del consumidor son de tres tipos: los demográficos, los internos y los externos.

Los factores demográficos están representados por la densidad poblacional, sexo, raza, ocupación del consumidor, entre otros aspectos que representan las características demográficas del individuo.

Los factores internos, son definidos como aquellas necesidades o motivaciones que determinan la elección del consumidor. Con ello es que surge la necesidad del individuo, la que inicia como una carencia y conforme pasa el tiempo e incrementa, es que se llega a convertir en el término mencionado. Existen tres tipos de esta: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización. Aquellas necesidades fisiológicas, son determinadas por la necesidad de vivir del ser humano. Las necesidades de seguridad, tienen que ver con la satisfacción de orden y protección. Las necesidades de pertenencia, conllevan al ser humano a ser sociable y entablar relaciones con otros individuos. Las necesidades de estima, tienen que ver con la interacción que se tiene con otra persona, permitiendo expresar confianza, realización, entre otros aspectos. Mientras que las necesidades de autorrealización, comprenden las metas que cada uno se traza de forma personal.

2.2.5. Los Factores Externos en el Consumidor

Según Rivera et al. (2000), este tipo de factores se ve determinado por la cultura, las clases y los grupos sociales.

Rivera (2000), define a la cultura como aquel conjunto de valores, costumbres y creencias que una sociedad comparte entre sí. Esta se aprende desde los primeros años de edad del ser humano y se ve influenciada por la sociedad. Debido a que los únicos que determinan las conductas aceptables e inaceptables, son estos.

Según Rivera (2000), las clases sociales son consideradas como aquellas características similares que comparte una población. Hoy en día, se ven determinadas por la capacidad económica de los individuos, aunque se habla también de clases políticas, en donde el poder de influencia que tiene el individuo es el que lo representa en una sociedad. Cabe indicar que los elementos culturales son los que se encuentran presentes para ambos tipos.

Así mismo, se habla acerca de grupos sociales, siendo conjunto de personas más pequeños que contribuyen entre sí, para poder alcanzar un objetivo en común. El aporte que puede brindar uno en comparación al otro, puede ser mayor o menor, pero en ambos casos, es apreciado por el grupo social al que conforma.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Enfoque: (mixto)

Según (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014) numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. En cuanto a la investigación será de enfoque Mixto. Esto se debe a que se empleará el enfoque cuantitativo al hacer uso de encuestas para determinar la percepción que tienen los clientes de ciertos aspectos relacionados con la gastronomía en el distrito, y el enfoque será cualitativo, al momento de realizar las entrevistas y completar las fichas de observación realizadas a los restaurantes.

La presente investigación tiene un alcance descriptivo, exploratorio y explicativo. Descriptivo debido a que se buscará describir las características del objeto en estudio, con el fin de recaudar la mayor cantidad de información posible y poder realizar un juicio justo, así como analizar de forma adecuada la realidad problemática. Exploratorio, es considerado de esta forma, debido a que se estudiará sobre un tema poco estudiado, como lo es “La oferta gastronómica en el distrito de Túcume”; además de ello, cabe resaltar que la información recaudada aumentará los conocimientos que la sociedad tiene sobre este tema. Explicativa, permitirá recaudar el recurso turístico estudiado, analizar su situación actual y evaluar algunas características de los clientes y de los mismos restaurantes, existentes en el distrito. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.2. Diseño de investigación:

El diseño de la presente investigación es no experimental transversal. Es no experimental debido a que los resultados serán recaudados tal cual se recogen desde el punto de estudio, sin pasar por alguna manipulación o tratamiento de información; por el contrario, esta será recogida para analizarla y evaluarla. Es transversal, debido a que la información sólo será recogida una vez; es decir, al momento de realizar las encuestas u otros instrumentos de recolección de datos, sólo serán hechos una vez.

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población: La población del presente estudio se encuentra conformada por dos tipos:

Restaurantes: Está conformada por los restaurantes registrados en la municipalidad del distrito de Túcume. La cantidad de restaurantes a evaluar, es de 10 (ver anexo 1).

Consumidores: Como también los individuos que asisten a ellos, con la intención de conocer la percepción que tienen sobre los servicios gastronómicos ofrecidos en el distrito. Según la visita a campo que se ha hecho, se ha determinado que un valor promedio de visitas en todos estos establecimientos, es de 35 a 30 visitantes al día multiplicado por 10 restaurantes que sale 9000. Para tener este dato, es que se ha hecho la visita de campo respectiva.

Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra, se hará uso de la siguiente fórmula, con el fin de determinar la cantidad de individuos que deben de ser encuestados para determinar las condiciones en las que se encuentran los recursos gastronómicos de Túcume. Cabe resaltar que para los restaurantes de Túcume, también es que se pasará por el mismo proceso de muestreo, para que sean evaluados y obtener resultados fidedignos y verificables.

Figura N° 1 Fórmula para determinar el tamaño muestral

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Fuente: Elaboración Propia

En donde:

N = tamaño de la población

z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = error máximo admisible

Figura N° 2 Tamaño muestral

Nivel de confianza	95.00%
Valor de Z	1.96
Proporción	50.00%
Error	5.00%
Probabilidad de fracaso	50.00%
Población	9,000
Tamaño de muestra	368.00

Fuente: Elaboración Propia

Muestreo: El tipo de muestreo empleado en el presente trabajo de investigación el tipo aleatorio simple, debido a que, con esto, todos los elementos que forman parte del universo, tengan la misma probabilidad de muestra.

3.4. Criterios de selección

Los establecimientos de restauración son el objetivo de estudio que tiene la presente investigación, con el fin de determinar los elementos que los caracterizan, horarios de atención, platos servidos y preferencias de los clientes. El criterio de selección empleado no se ve influenciado por ningún elemento cultura del investigador. En base a esto, es que les aplicará el instrumento cuantitativo planteado, a todos aquellos asistentes de estos establecimientos, así como a los mismos restaurantes, todos ubicados en el distrito de Túcume. Aquellos considerados en la presente investigación, son: Restaurante Turístico “El Tumi”, restaurante turístico “Las Balsas”, restaurante “La sirena”, restaurante picantería “La Huaca”, restaurante picantería “El Cantarito”, restaurante picantería “Valle Verde”, restaurante “D’Julio”, restaurante campestre “El Potrero”, restaurante campestre “El Bambú” y restaurante picantería “La Esquina del Chavo”.

3.5. Operacionalización de variables:

Tabla N° 1 Cuadro de Operacionalización de variables

Título	Variable	Dimensiones	Indicadores
Análisis de la oferta gastronómica en el distrito de Túcume, Chiclayo 2018	<p>Variable independiente:</p> <p>La oferta Gastronómica.</p> <p>Según Benito(2004) el consumidor , antes de consultar la carta o el menú del restaurante, tendrá posicionada en su mente una idea acerca de qué tipo de oferta gastronomica le espera en dicho local, el personal destinado a atenderle, el tipo de servicio que se ofrece, idea que seguramente se reafirmará cuando consulte los precios de los platos propuestos. Cada propuesta gastronómica ha de adecuarse a las características específicas de cada restaurante; es decir, cada carta y menú son diferentes porque corresponden a las diferencias que conforman a cada restaurante.</p>	Satisfacción de las necesidades del Cliente	Edad, sexo, hábitos alimenticios
			Horas de consumo
			Motivo de consumo
			Precio
		Recursos humanos, físicos y económicos	Cantidad de trabajadores
			Indumentaria
			Funciones operacionales (atención al cliente)
		Suministros de Materia prima	Trabajar con productos frescos
			Trabajar con productos congelados
Trabajar con proveedores de confianza			

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas:

Las técnicas que se aplicarán son: entrevista, encuesta y observación.

- a) La entrevista permitirá recolectar la información necesaria para poder responder a la pregunta planteada en la formulación del problema, que dice “¿Con qué oferta gastronómica cuenta el distrito de Túcume?”, consiste en la entrevista personal como método para recolectar información de una persona en específica.
- b) La encuesta nos permitirá plantear puntos específicos en donde se busca incrementar el conocimiento que se tiene del consumidor.
- c) La observación será empleada como un apoyo visual, en donde se reconocerán ciertos aspectos del ambiente en donde se brinda el servicio, sin necesidad de involucrar a terceros en el acto.

Instrumentos:

Las fichas de observación y el cuestionario resolverán indicadores tales como: cantidad de trabajadores, indumentaria, equipos gastronómicos, menaje, mobiliario, costo de los platos, variedad de platos, entre otros. Las encuestas a los clientes, es que permitirá resolver los siguientes indicadores: atención, funciones operacionales, edad, sexo, entre otros. Con el fin de complementar la información obtenida por la observación y el cuestionario, es que se hará uso de la entrevista, ya que la toma de información es complementada con el trato personal que se tiene con el entrevistado. Todos los instrumentos mencionados anteriormente servirán para desarrollar la encuesta (cuestionario), observación (guía de observación) y la entrevista.

3.7. Procedimientos:

El tipo de recolección empleada fue el muestreo aleatorio simple, con el cual se hará una selección justa de los encuestados y entrevistados, ya que cada uno de estos tiene la misma probabilidad de quedar seleccionado para la investigación. Además, se empleará la observación participativa para conseguir información selecta, para esto se tendrá que visitar cada restaurante seleccionado. También, se utilizarán los cuestionarios para conocer la percepción y perfil de clientes que asisten a los restaurantes.

La aplicación de las encuestas se dio en un mes lo cual cada fin de semana se encuestó un promedio de 87 a 88 encuestas. El número de encuestas que se realizó un total de 350

La entrevista se realizó a 10 restaurantes que están registrados en la Municipalidad del distrito de Túcume en dos semanas, los dueños respondieron a cada una de las preguntas que se le hizo acerca de su establecimiento

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Para el procesamiento de los datos recolectados sobre el perfil de los clientes, se utilizará la herramienta informática Microsoft Excel 2016 y la base del software estadístico SPSS, lo cual ayudará a ordenar, tabular y presentar los datos en tablas y gráficos visuales, obtenidos de la encuesta.

La información recolectada sobre la calidad del servicio y estado de la infraestructura y mobiliario de los restaurantes evaluados, será organizada en las fichas de observación y se realizará un análisis descriptivo de los resultados recogidos.

3.9. Matriz de consistencia:

Tabla N° 2 Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	MARCO TEÓRICO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES
¿Con qué oferta gastronómica cuenta el distrito de Túcume?	<p>2.2.Bases teórico científicas</p> <p>2.2.1.Ofertas gastronómicas</p> <p>2.2.2.VARIABLES que intervienen en el diseño de la oferta</p> <p>2.2.3.Perfil del consumidor</p> <p>2.2.4.Factores que influyen en el perfil del consumidor</p> <p>2.2.5.Los factores externos en el consumidor</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar la oferta gastronómica en el distrito de Túcume.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Reconocer los tipos de restaurantes en el distrito de Túcume</p> <p>Identificar los platos típicos en el distrito de Túcume.</p> <p>Determinar el perfil del consumidor en el distrito de Túcume.</p>	No tiene hipótesis debido a que tiene solo una variable	<p>Variable independiente:</p> <p>La oferta Gastronómica.</p> <p>Según Benito(2004) el consumidor , antes de consultar la carta o el menú del restaurante, tendrá posicionada en su mente una idea acerca de qué tipo de oferta gastronomica le espera en dicho local, el personal destinado a atenderle, el tipo de servicio que se ofrece, idea que seguramente se reafirmará cuando consulte los precios de los platos propuestos. Cada propuesta gastronómica ha de adecuarse a las características específicas de cada restaurante; es decir, cada carta y menú son diferentes porque corresponden a las diferencias que conforman a cada restaurante.</p>
TIPO DE ESTUDIO Y ISEÑO DE INVESTIGACIÓN		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACION	MUESTRA

<p>La investigación tiene un enfoque mixto con un alcance descriptivo propositivo con diseño no experimental</p> <p>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</p> <p><u>La observación:</u></p> <p>Esa técnica ayudará a la recolección de datos, la cual permitirá conocer la información que tienen los sujetos de estudio sobre su realidad</p> <p><u>La encuesta:</u></p> <p>Esta técnica permitirá obtener información o datos más profundos de los sujetos</p> <p><u>La entrevista.</u></p> <p>Permitirá recolectar la información necesaria sobre los restaurantes, contados por los mismos integrantes de estos.</p>	<p><u>Técnicas:</u></p> <p>Se utilizan para conseguir información selecta, las cuales tenemos: entrevista, observación participativa y cuestionario.</p> <p><u>Instrumentos de recolección de datos:</u></p> <p>Se tendrá en cuenta un cuestionario, fichas de observación</p>	<p>La población del presente estudio está conformada por todos los restaurantes del distrito de Túcume y los individuos que asisten a ellos, con la intención de conocer la percepción que tienen sobre los servicios gastronómicos ofrecidos en el distrito.</p>	<p>Conjunto de individuos que visitan los restaurantes del distrito de Túcume, así como los restaurantes que lo conforman.</p>
---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas:

Valor: la presente investigación generará una mejora en el conocimiento de los recursos gastronómicos con los que cuenta el Distrito de Túcume, por parte de los investigadores y Organismos Públicos o Privados.

Validez científica: el investigador se ve motivado por el simple hecho de realizar un aporte al conocimiento que se tiene de los actuales recursos gastronómicos de la provincia de Túcume, empleando instrumentos que ayudarán al cumplimiento de los objetivos planteados. Aparte de ello, cabe resaltar que las creencias y prejuicios del investigador, no influenciarán en lo más mínimo, en la realización del presente trabajo de investigación.

La selección de seres humanos o sujetos debe ser justa: Los participantes están seleccionados de manera justa e imparcial, sin prejuicios personales o preferencias.

Consentimiento informado: Antes del proceso, los clientes serán informados acerca de las encuestas, por lo tanto, antes de ser aplicadas, se pedirá su consentimiento voluntario para no generar incomodidad, así de esta forma se vuelvan participantes de la presente investigación.

Respeto para los seres humanos participantes: En la recolección de datos de los participantes, sus aportaciones u opiniones serán complementemente confidenciales y privadas.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

Objetivo N° 01. Reconocer los tipos de restaurantes en el distrito de Túcume

Establecimiento de alimentación	Descripción	Fotografía
1. Restaurante Turístico “ El Tumi”	El restaurante Turístico el Tumi está ubicado en la calle Federico Villareal 895 Túcume, el restaurante está hecho de materiales rústicos de la zona y para no perder el equilibrio este sirve sus principales platos típicos en vajilla de barro (Jarras, platos y vasos) depende del gusto del comensal, ya que esto llama mucha la atención a los turistas que visitan dicho lugar, es un lugar con un ambiente amplio, seguro y acogedor.	
2. Restaurante Turístico “Las Balsas”	El restaurante las balsas está ubicado en el distrito de Túcume (calle unión N°875) este restaurante cuenta con una gran variedad de platos típicos de la región (Cabrito, ceviche, arroz con pato, entre otros) también brinda servicios de buffet para eventos el ambiente es muy acogedor, este restaurante represento al distrito de Túcume en una competencia de 60 platos a nivel regional en el concurso organizado por Alicorp en el cual gano el primer puesto con un innovador plato Machacado de Plátano con pato Glaseado con loche.	
3. Restaurante “ La Sirena”	Restaurante Picantería se ubica en la calle Federico Villareal N°-891- Frente al cementerio principal, actualmente se encuentra cerrado porque no cumple con los requisitos para brindar un servicio de calidad.	

<p>4. Restaurante Picantería “ La Huaca”</p>	<p>El restaurante “ La Huaca” se encuentra ubicado en el caserío la pintada a 3 minutos del distrito de Túcume un lugar rodeado de algarrobos secos característico de la región Lambayeque esto hace que el lugar sea agradable, ofrece diferentes platos típicos especialistas en pescados y Mariscos.</p>	
<p>5. Restaurante Picantería“ El Cantarito “</p>	<p>El Cantarito se encuentra ubicado Panamericana Norte Km22- la Pintada, se ofrece diversos platos típicos de región Lambayeque como el hornada de pavo cabrito pato alverjado causa gallina estofada chicharrón de pescado, este establecimiento tiene una temática rustica hecha con materiales de la zona.</p>	
<p>6. Restaurante Picantería “ Valle Verde“</p>	<p>El restaurante se encuentra ubicado en la calle san Marcelo frente al parque principal de Túcume, sector con vías muy transitadas por los Turistas extranjeros y nacionales, tiene un ambiente cálido y acogedor.</p>	
<p>7. Restaurante“ D Julio”</p>	<p>Restaurante picantería ubicado en la calle Federico Villareal, actualmente está cerrado por falta de indumentarias, no cuenta con un lugar apto para prestar sus servicios y se han visto disminuida las ventas.</p>	

<p>8. Restaurante campestre “El Potrero”</p>	<p>Dicho establecimiento se encuentra ubicado en el caserío La Pintada, está hecho con materiales de la zona (el adobe, Guayaquil) ahora están implementando espacios de material noble sin que se pierda lo que caracteriza al restaurante, tiene un ambiente cálido, rodeado de vegetación y algarrobos característico de la zona.</p>	
<p>9. Restaurante Campestre “El Bambú”</p>	<p>El restaurante Bambu se encuentra ubicado en Caserío Nancolam caserío del distrito de Túcume al costado del museo de sitio, ofrece los servicios de alimentación (principales platos típicos de la región) y recreación (shows sábados y domingos con peñas y caballos de paso). Es un lugar tranquilo, fuera de la ciudad, cuenta con áreas verdes y recreación.</p>	
<p>10. Restaurante Picantería “La Esquina del Chavo”</p>	<p>Este restaurante se encuentra ubicado frente a la iglesia principal del distrito de Tucume, actualmente está siendo remodelado debido a la gran afluencia que tiene en el mercado, ya que se encuentra en el casco central del distrito.</p>	

El distrito de Túcume cuenta con 10 restaurantes registrados en la municipalidad, de ello solo 6 restaurantes con denominación de Picantería, en donde cuatro de estos restaurantes tienen más afluencia de comensales como con una alta estabilidad en el rubro se ofrecen gran variedad de platos típicos. Aunque dos de este tipo de establecimientos ya están cerrados ya que no cuentan con un lugar apto para la prestación de sus servicios y han visto disminuidas sus ventas.

Los restaurantes Turísticos y Campestrales se encuentran en su mayoría muy bien establecidos en el distrito de Túcume ya que están cerca de las zonas turísticas como museos y pirámides del lugar, los visitantes buscan salir de la rutina y de la bulla de la ciudad por lo cual buscan lugares más tranquilos que tengan buena sazón sin que se pierdan las costumbres que lo caracterizan.

Objetivo N° 02. Identificar los platos típicos en el distrito de Túcume

Preguntas	Elena de la Cruz León (Dueña del Restaurante “El Tumi”)	Josef a Acosta Vidaurre (Dueña del Restaurante “Las Balsas”)	Milagros Chevez Chapoñan (Dueña del Restaurante “La Huaca”)	Paula Montalván Riojas (Dueña del Restaurante “El cantarito”)	Merly Sánchez (Administradora del Restaurante “Valle Verde”)
1.- ¿Cuántos años de funcionamiento tiene el restaurante?	El Restaurante “el Tumi” tiene 30 años de funcionamiento en el distrito de Túcume.	El Restaurante “Las Balsas” tiene 19 años de funcionamiento	15 años de funcionamiento	12 años	12 años
2.- ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?	Empecé desde muy niña, el negocio lo herede de mis padres, empecé vendiendo caldo de pata como me fue muy bien en el restaurante hace 5 años compre mi local y se amplió el negocio.	Hace 19 años cuando abrí mi restaurante	15 años en el negocio	Empecé hace 22 años vendiendo en el paradero del distrito de Túcume.	Soy hija de la dueña del Restaurante desde muy pequeña estoy involucrada en el negocio
3.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta?	5	2	6	4	2
4.- ¿cuánta es la capacidad que tiene el restaurante?	300 personas	65 personas aprox.	500 aprox.	300 personas	60 aprox.
5.- ¿Cuáles son los platillos más consumidos?	<ul style="list-style-type: none"> • Cabrito • Batea ahogadita(hubo un proyecto típico en la zona, que realizaran un plato con productos 	<ul style="list-style-type: none"> •Plato Bandera Pato alverjado 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceviche • Carne seca • Causa Norteña 	<ul style="list-style-type: none"> • Hornado de Pavo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceviche • Cabrito • Arroz con Pato

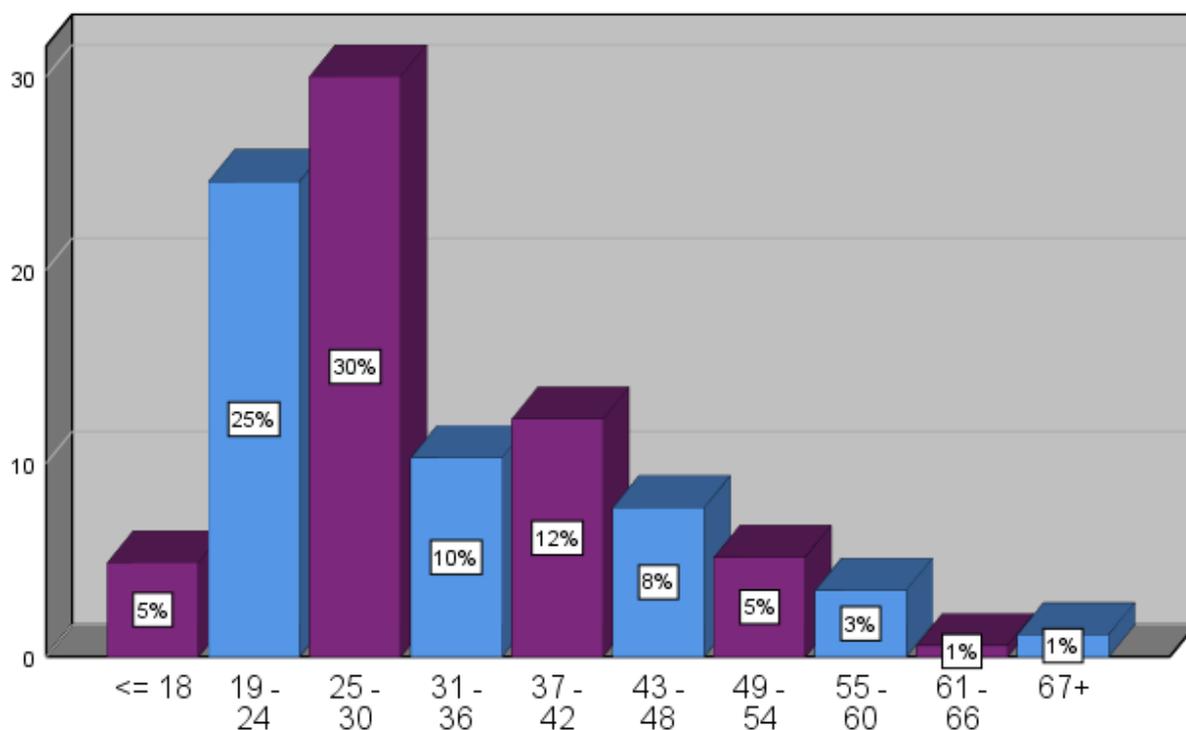
	de la zona, participo en mixtura en el año 2013 y quedo en segundo puesto)				<ul style="list-style-type: none"> • Causa Norteña
6.- ¿cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?	Buscar aliados como el museo de sitio, municipalidad y colegios.	La sazón, La buna atención y sobre todo higiene	<ul style="list-style-type: none"> • Buena atención • Tener algún presente para el cumpleaños de nuestros clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Darles buena atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre regresan por la sazón
7.- ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?	Los restaurantes que se encuentran en la zona El pavo	No tengo competencia cerca esto es lo que me beneficia aún mas	El Potrero	La Huaca	Vicky
9.- ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad, etc.?	El sabor, ya que el Turista busca lo tradicional	La sazón y buena presentación del plato.	<ul style="list-style-type: none"> • Por la sazón • Buena presentación en los platos • Higiene en el establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad para que se sientan cómodos en nuestras instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Higiene
10.- ¿Se está trabajando con algún organismo de la administración pública para el crecimiento y	<ul style="list-style-type: none"> • Con la municipalidad constantemente nos capacitan a todos los restaurantes • Museo, el primer domingo de cada mes hay entradas libres para el público en general, nos invitan a colocar en las casetas del museo para promocionar nuestro restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con la municipalidad que está constantemente e dándonos capacitaciones a los establecimient 	<ul style="list-style-type: none"> • El museo nos capacita siempre 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad nos capacita como mejorar la sazón ,la presentación de los platos y atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • La municipalidad

desarrollo de la oferta gastronómica?	<ul style="list-style-type: none"> • Mincetur 	os del distrito de Túcume			
11. ¿Se está trabajando con algún organismo de la actividad privada para el crecimiento y desarrollo de la oferta gastronómica?	<ul style="list-style-type: none"> • Al turista lo nuestro • CARE es una importante agencia humanitaria que brinda ayuda a proyectos de largo plazo • Costumbres (Tv Perú) en el programa sígueme para recordar • Perú mucho gusto • ASGATU (asociación gastronómica de Túcume) que está conformada por 12 socios alguno de ellos son: Restaurante el Tumi, El Cantarito, Salonazo , La Huaca, Las balsas, Vicky, Contuc, Janca, Picarones Gladis 	<ul style="list-style-type: none"> • Con la ONG CARE • ASGATU (asociación gastronómica de Túcume) • Alicorp siempre está capacitándonos con cada uno de sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alicorp nos capacita ya que nos abastece con sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación Peru mucho gusto • Mistura 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno

De acuerdo a la entrevista que se les realizó a los dueños de dichos establecimientos en el distrito de Túcume nos podemos dar cuenta que la mayoría de los restaurantes tienen similitud en los platos típicos que preparan como el cabrito, arroz con pato, ceviche, alguno de ellos han participado en concursos y han creado su propio plato que identifica al distrito de Túcume como es el restaurante “El Tumi” que ganó el segundo puesto en la creación de un plato de concurso realizado por la municipalidad del distrito, el plato presentado fue elaborado con productos e insumos del lugar, cuya denominación fue la Batea Ahogadita. El restaurante “las Balsas” ganó el primer puesto en un proyecto organizado por Alicorp a nivel regional con un innovador plato denominado Machacado de Plátano con pato glaseado con leche.

Objetivo N° 03. Determinar el perfil del consumidor en el distrito de Túcume

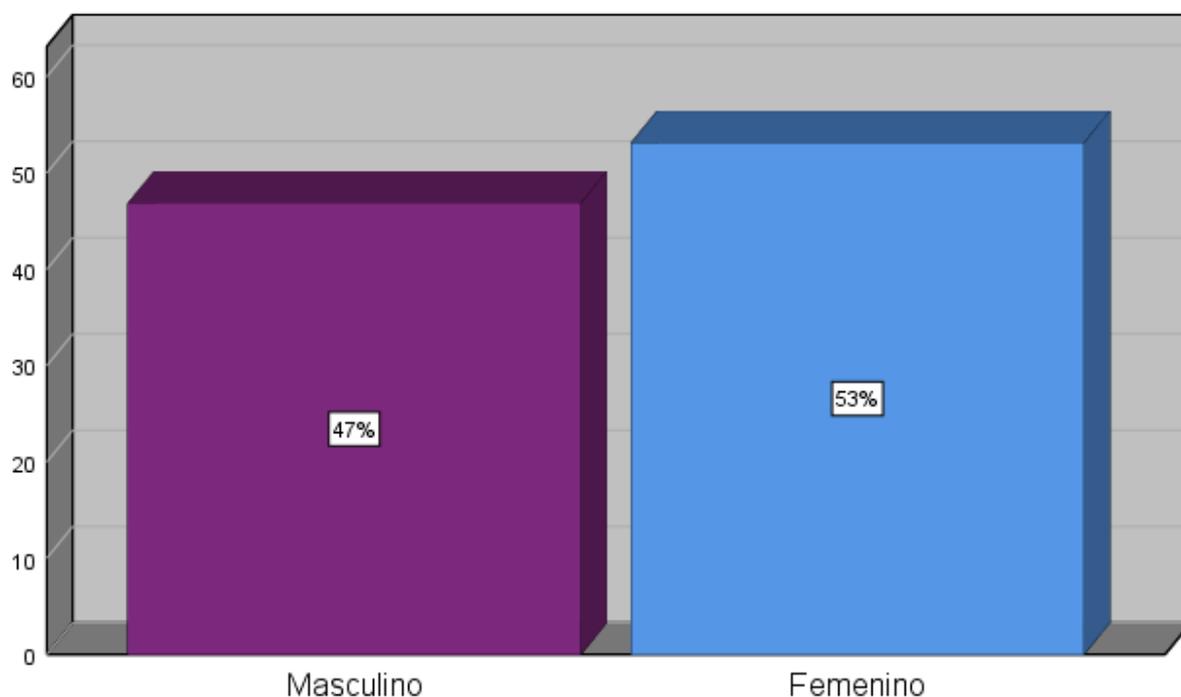
Figura N° 3 Edad



Fuente: Tabla N° 1

Elaboración Propia

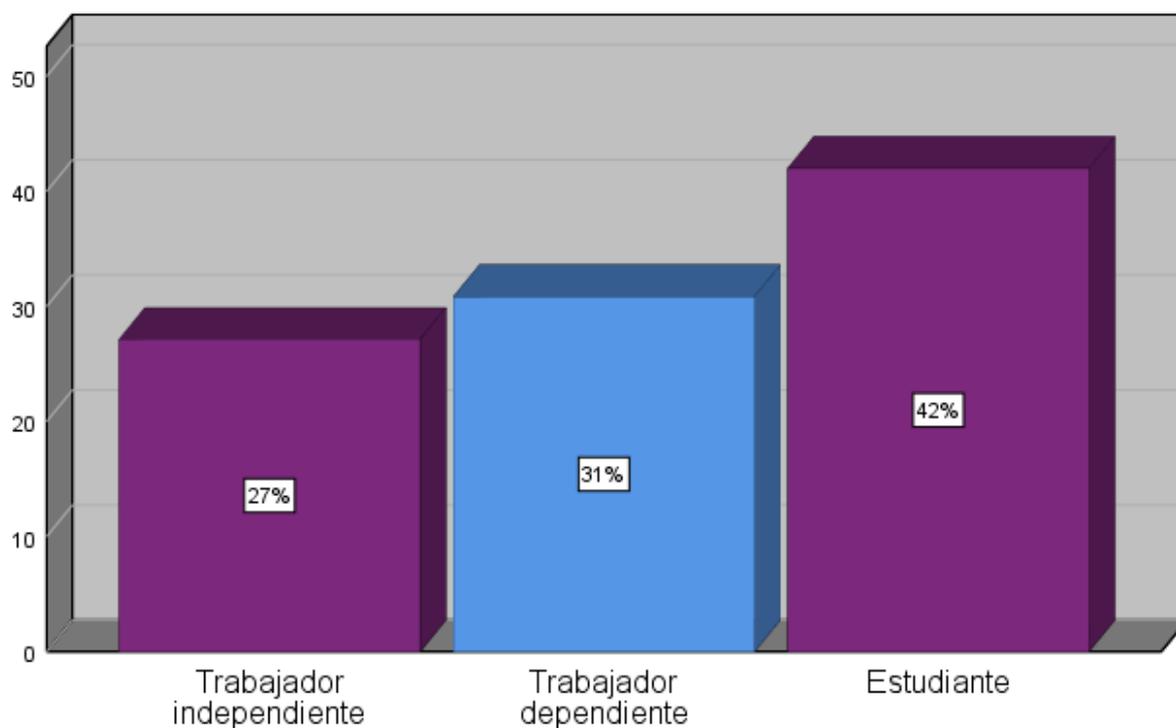
INTERPRETACION: se evaluaron las edades con el fin de conocer a qué público está orientada la oferta gastronómica del distrito de Túcume. El 30% de los consumidores de la oferta gastronómica de Túcume tienen una edad entre 25 y 30 años. Mientras que las edades que menos hacen uso de este servicio están entre 61 y 66 años. Esto quiere decir que los establecimientos de comida deben de orientar su ambientación a lo consumido por las personas que tienen edades entre 25 y 30 años. Esto no significa un cambio de comida o de platos, sino más que todo del personal que atiende y de los elementos tangibles.

Figura N° 4 Género

Fuente: Tabla N°2

Elaboración Propia

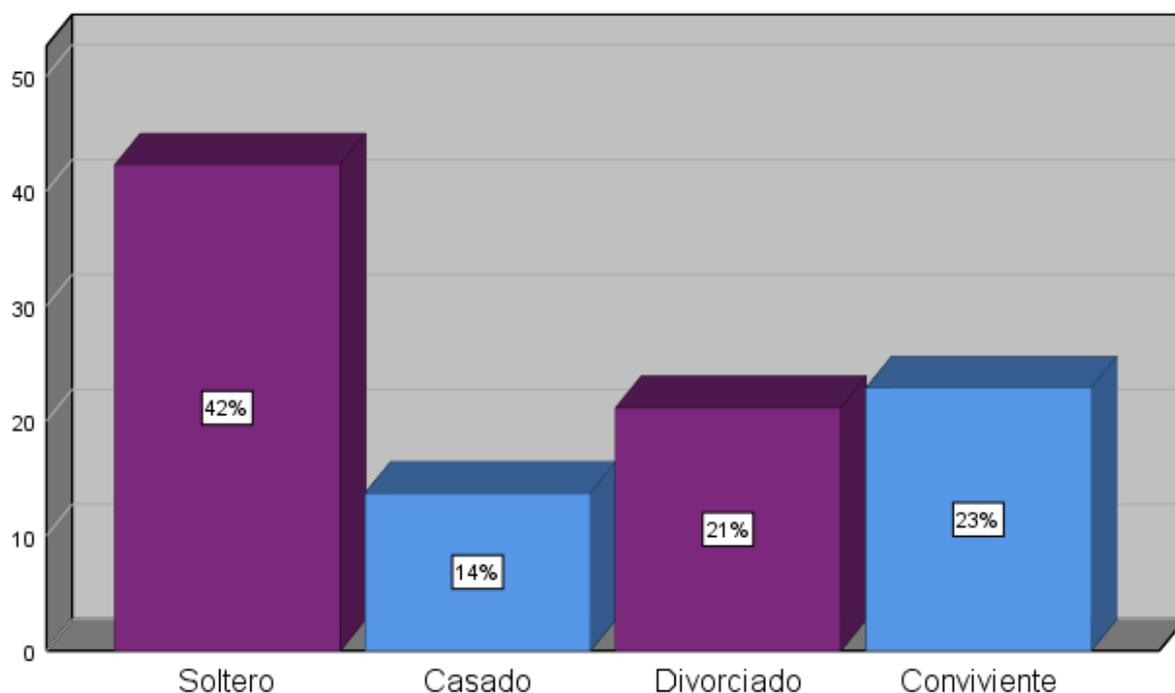
INTERPRETACION: si bien es cierto, el género no es uno de los factores tan determinantes dentro de la oferta gastronómica, sí puede demarcar el tipo de personal que se necesita en un establecimiento. Debido a que hay una clara preferencia de los clientes hombres por aquellos lugares en donde hay una mayor cantidad de trabajadores mujeres; mientras que la contraparte comparte la misma relación. En base a ello, el 53% de los consumidores de la oferta gastronómica del distrito de Túcume, es femenino; mientras que el 47% es masculino. En base a lo indicado anteriormente, los establecimientos de restauración podrían considerar y realizar un análisis de marketing para determinar el sexo de los trabajadores que las mujeres necesitan, porque podría ser que en la zona de Túcume, las condiciones y preferencias cambien.

Figura N° 5 Ocupación

Fuente: Tabla N°3

Elaboración Propia

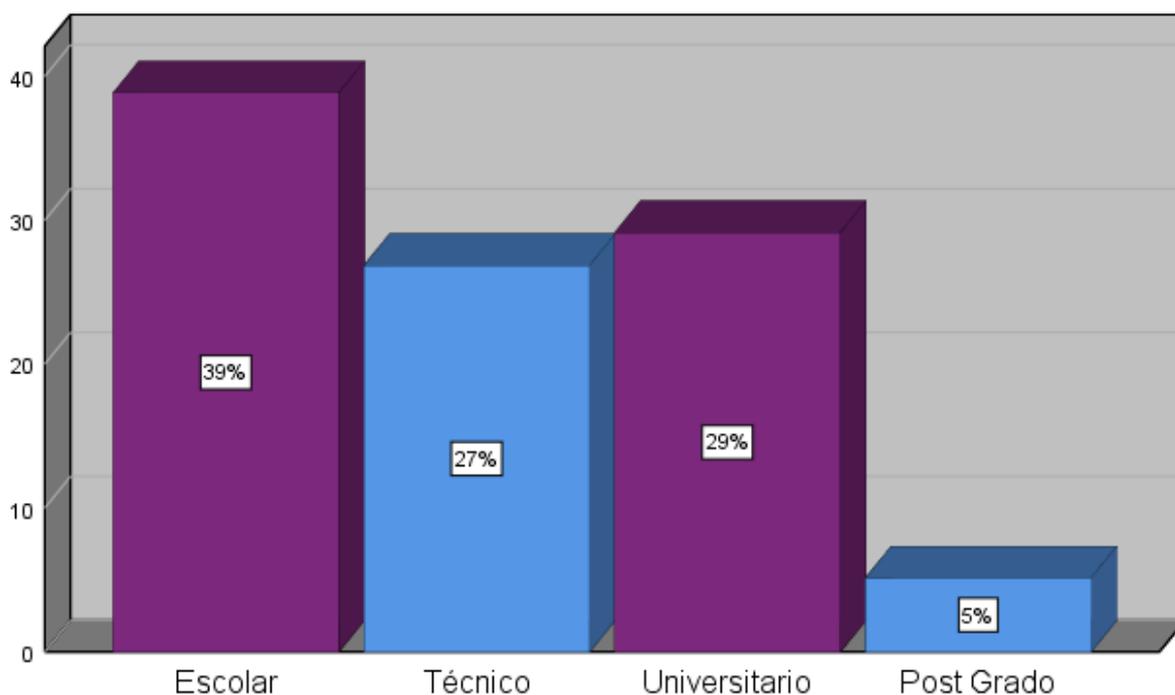
INTERPRETACION: la ocupación que tiene el público asistente a los establecimientos de restauración del distrito de Túcume es un factor importante para determinar el costo de los diferentes platos que se ofrecen en el mismo, debido a que un estudiante no cuenta con los ingresos económicos que podría llegar a recibir un trabajador independiente o uno dependiente. Las encuestas indican que el 42% de los encuestados es estudiante; mientras que el 27% es trabajador independiente. Debido a que los estudiantes son los que más asisten a los establecimientos de restauración de Túcume, es que los platos que podrían venderse en mayor cantidad son los menús; así mismo, los trabajadores independientes, suelen consumir menús, debido a que lo que más quieren es tiempo para atender su negocio.

Figura N° 6 Estado Civil

Fuente: Tabla N°4

Elaboración Propia

INTERPRETACION: cuando se habla de estado civil, se puede estar hablando de la cantidad de asistentes a los establecimientos de restauración, debido a que una persona casada o conviviente, hay mayor probabilidad de que en un fin de semana vaya con su familia; mientras que una persona soltera o divorciada, hay la posibilidad de que vaya con amigos o sola. El 42% de los consumidores de la oferta turística de Túcume es soltera; mientras que el 14% es casado. La población soltera es la que mayor asiste a estos establecimientos porque la gran cantidad es aún estudiante, así que en base a ello se puede decir que hay altas posibilidades de que vayan con amigos.

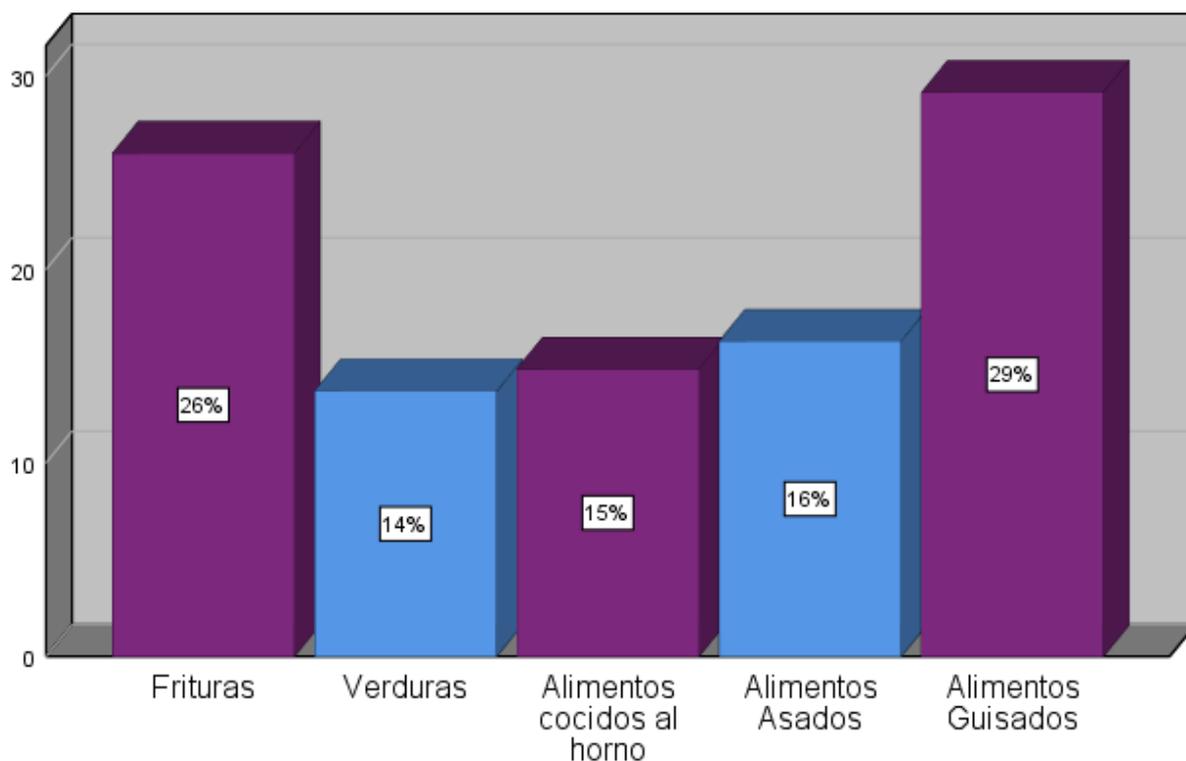
Figura N° 7 Grado de Instrucción

Fuente: Tabla N°5

Elaboración Propia

INTERPRETACION: cuando se evaluó el grado de instrucción de los consumidores de la oferta gastronómica de Túcume, el 39% es escolar; mientras que sólo el 5% tiene un post grado como grado de instrucción. Los resultados indican que la población escolar es la que más asiste a los establecimientos, lo que da a entender que sus madres no suelen tener tiempo como para dejar la comida preparada, pudiendo deberse a que están trabajando o se encuentran en sus chacras. Mientras que la población con post grado, no suele tener tiempo por la cantidad de trabajo que tiene o por los estudios que viene llevando.

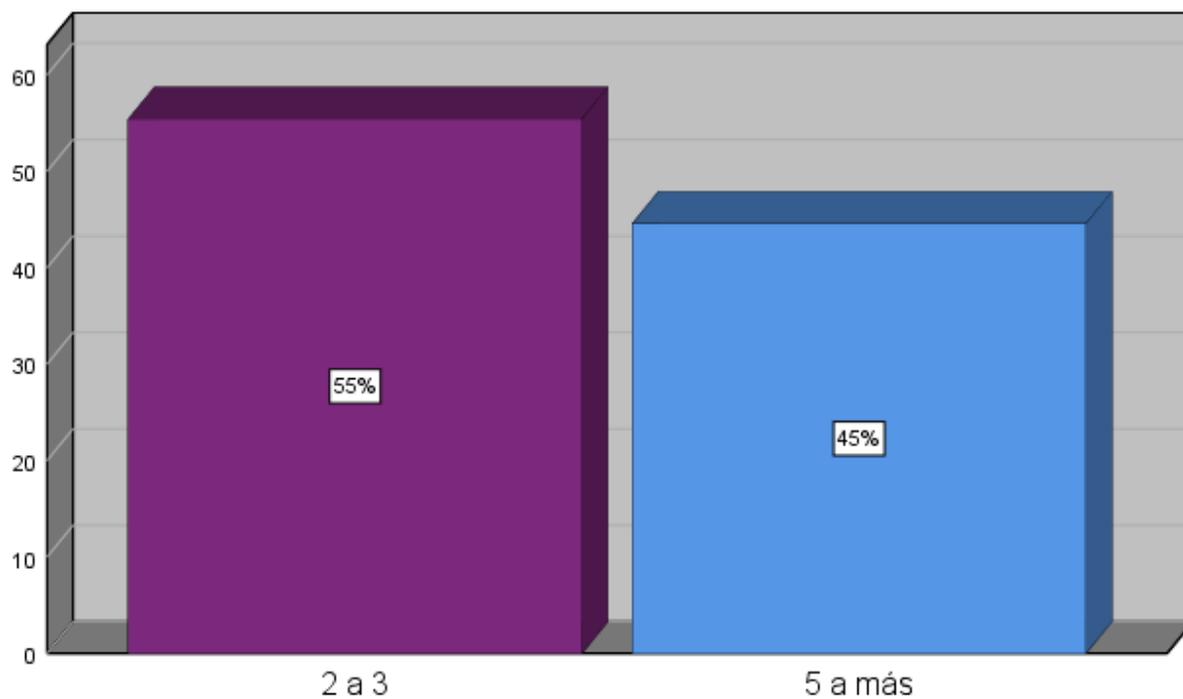
Figura N° 8 ¿Qué tipo de comidas suele consumir?



Fuente: tabla n°

Elaboración Propia

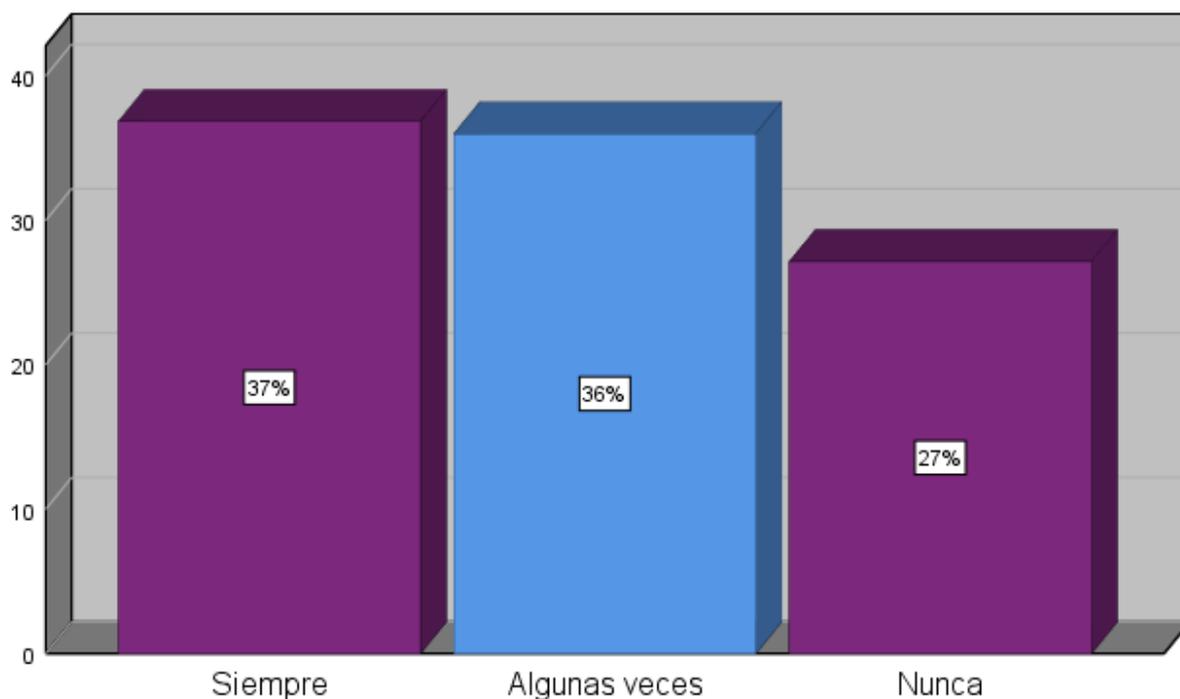
INTERPRETACION: el 29% de la población asistente a los establecimientos de restauración prefiere los alimentos guisados; mientras que sólo el 14% suele consumir alimentos a base de verduras. Que la población prefiera los alimentos guisados es una invitación para que los restaurantes y demás establecimientos relacionados aumenten la variedad de carta que tienen, tomando como base los alimentos mencionados. En cuanto a las verduras, se podría probar con cambiar el tipo de platos que se ofrece en base a estas, debido a que no está teniendo la aceptación que se desearía.

Figura N° 9 ¿Cuántas veces come al día?

Fuente: Tabla N°7

Elaboración Propia

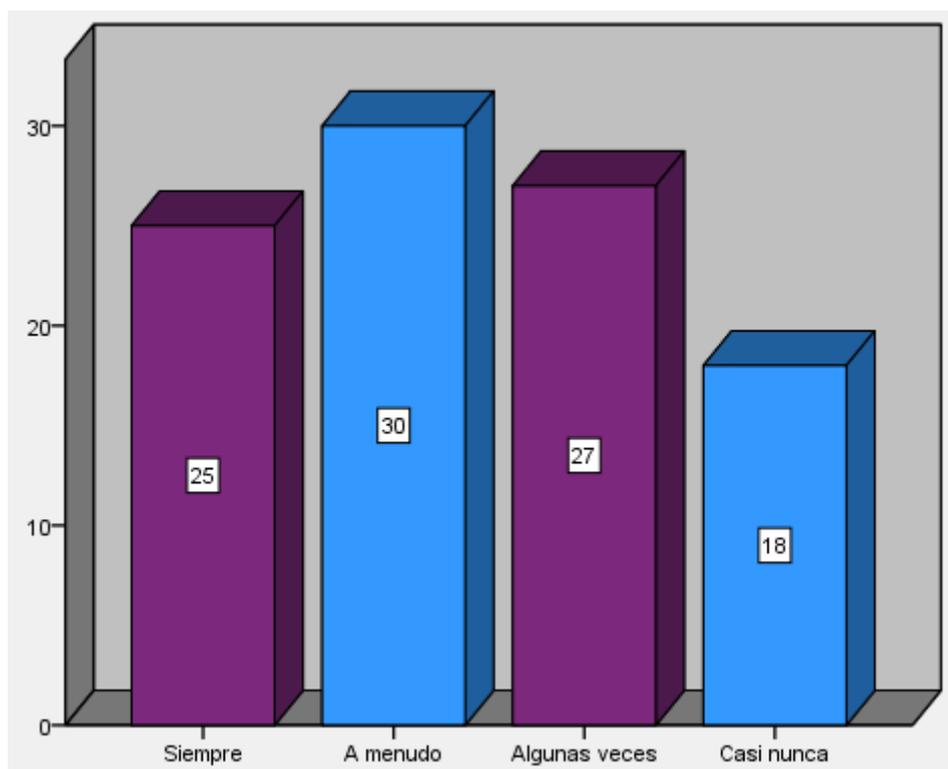
INTERPRETACION: el 55% de los consumidores de la oferta turística de Túcume come de 2 a 3 veces al día; mientras que el 45% lo hace más de 5 veces. Esto puede ser determinante en cuanto a la cantidad de horas en las que los establecimientos están abiertos, al haber una cantidad de personas que consumen más de 5 alimentos al día considerable, se puede tomar la decisión de mantener abierto el local todo el día y ofrecer otro tipo de alimentos.

Figura N° 10; Consume habitualmente sus comidas a una hora determinada?

Fuente: Tabla N° 8

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: el 37% de los asistentes a los establecimientos de restauración siempre consume sus alimentos a una hora determinada; mientras que el 27% nunca lo hace de esta forma. Al haber una mayoría del público asistente con un horario determinado para consumir sus alimentos y al ser este valor, muy parecido al de aquellos que nunca lo hacen, lo que deberían de hacer estos establecimientos sería el de ampliar sus horarios de almuerzo, por ejemplo, teniendo un mayor margen de horas en donde el público de todo tipo pueda consumir los platos que desee.

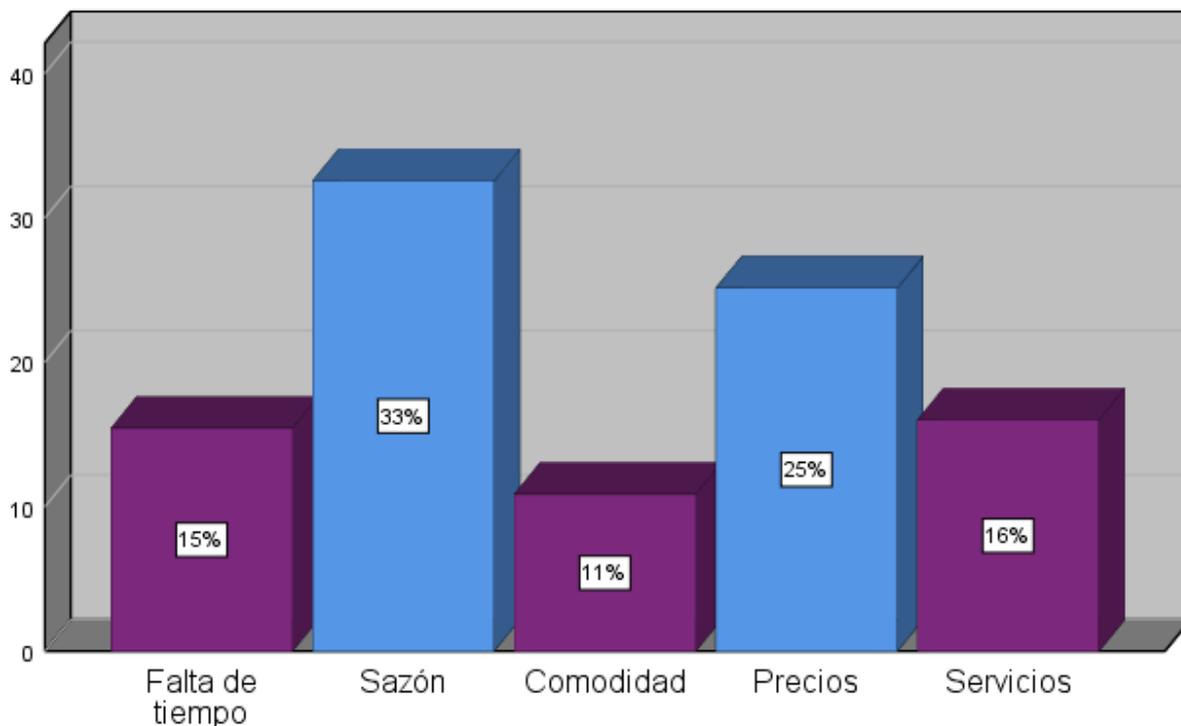
Figura N° 11 ¿Con qué frecuencia sale a comer fuera de casa?

Fuente: Tabla N°9

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: el 30% de las personas a menudo prefiere salir fuera de casa a comer; mientras que el 18% casi nunca lo hace. Cuando se analiza la cantidad de personas que suele salir a la calle a comer, se puede apreciar que al menos la tercera parte de los pobladores disfruta de ello. Como es bien sabido, el servicio de restauración es uno de los más solicitados en el mundo y uno de los más rentables. Los resultados incitan a pensar que la afluencia de consumidores es un factor difícil de perder. Mientras que al ver la cantidad de personas que prefiere no salir de su casa para consumir algún alimento, es que podría ser un valor que motive a los restaurantes a que ofrezcan el servicio delivery.

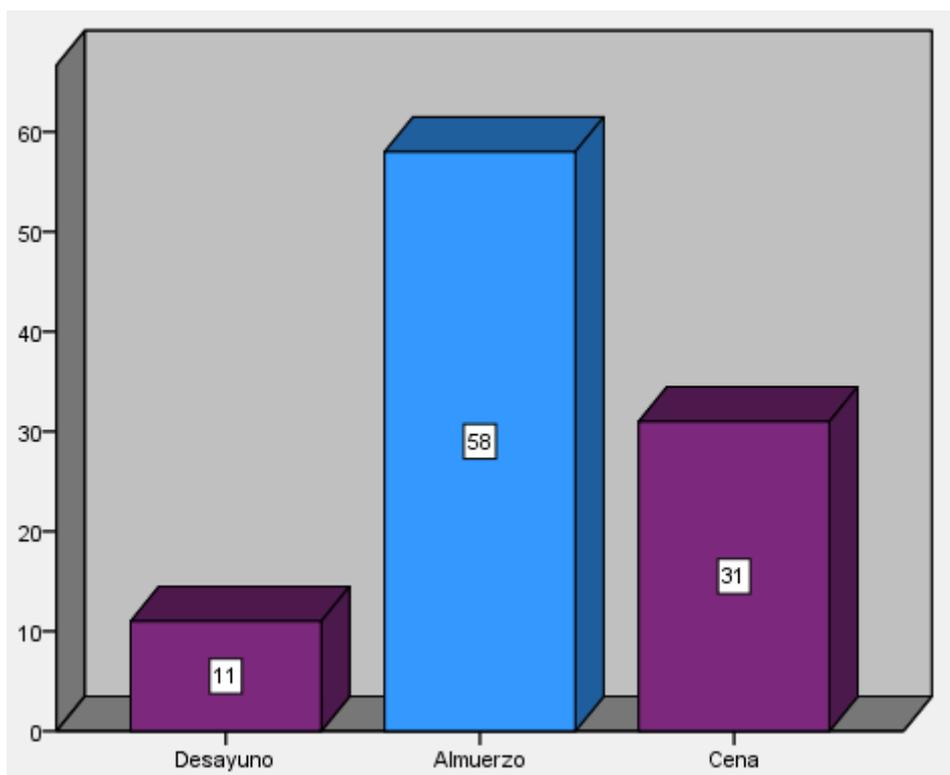
Figura N° 12 ¿Cuál fue el motivo que lo llevo a visitar al restaurante?



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración Propia

INTERPRETACION: el 33% de los consumidores de la oferta gastronómica de Túcume asiste a estos establecimientos por la sazón; mientras que sólo el 11% lo hace por la comodidad que le brinda estos. Como era de suponerse, la sazón es el principal factor que motiva a las personas a visitar y consumir en un establecimiento de comida determinado; más aún en Túcume, en donde las mujeres en general se caracterizan por tener una forma de cocinar exquisita. Si es que sólo el 10.86% de las personas asiste a un restaurante por la comodidad, es un factor que se tendría que tener en cuenta para mantener en perfecto estado los elementos tangibles de estos.

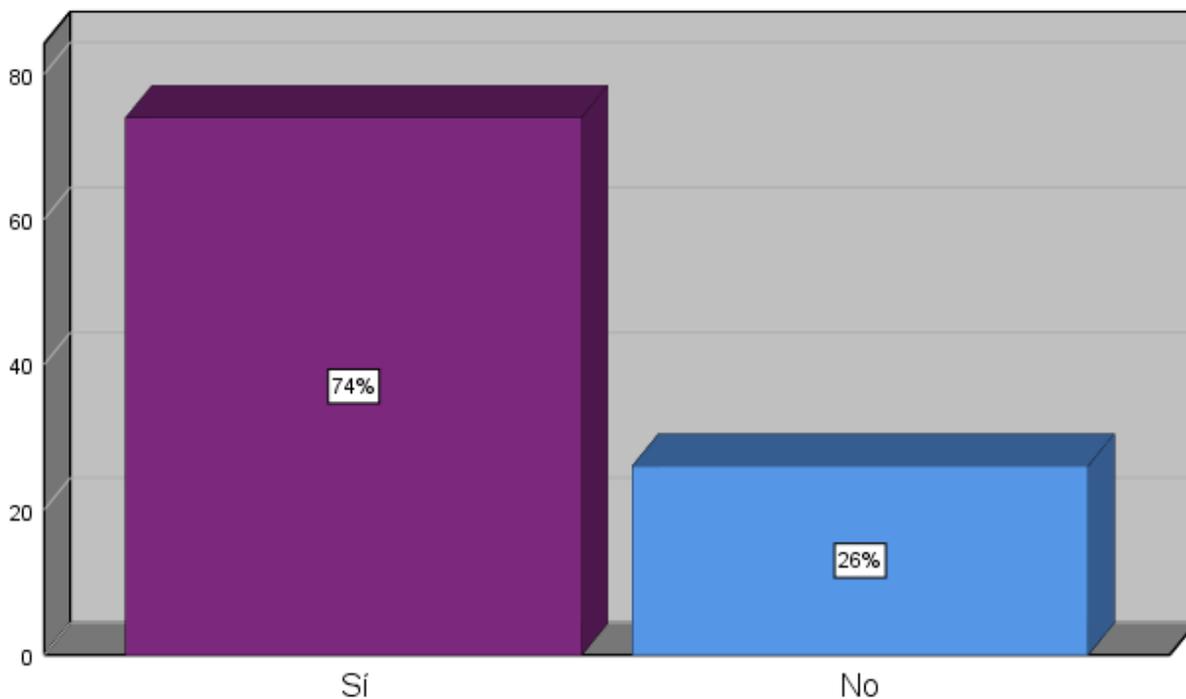
Figura N° 13 ¿Cuándo suele ir a un restaurante?

Fuente: Tabla N°11

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: comúnmente, las personas prefieren ir a almorzar a un restaurante, debido a que es parte de compartir algún momento familiar o al estar en el trabajo, suelen no tener tiempo de preparar o de llevar un almuerzo, o inclusive suele ser parte de alguna celebración especial. Esto queda demostrado con el 58% de personas que asisten en los almuerzos. Sin embargo, la asistencia en los desayunos no puede ser dejada de lado, el 11% confirma que los establecimientos de restauración que abren sus puertas desde el día tienen una asistencia considerable de personas.

Figura N° 14 ¿Le agradaría consumir comida de la gastronomía de Túcume?

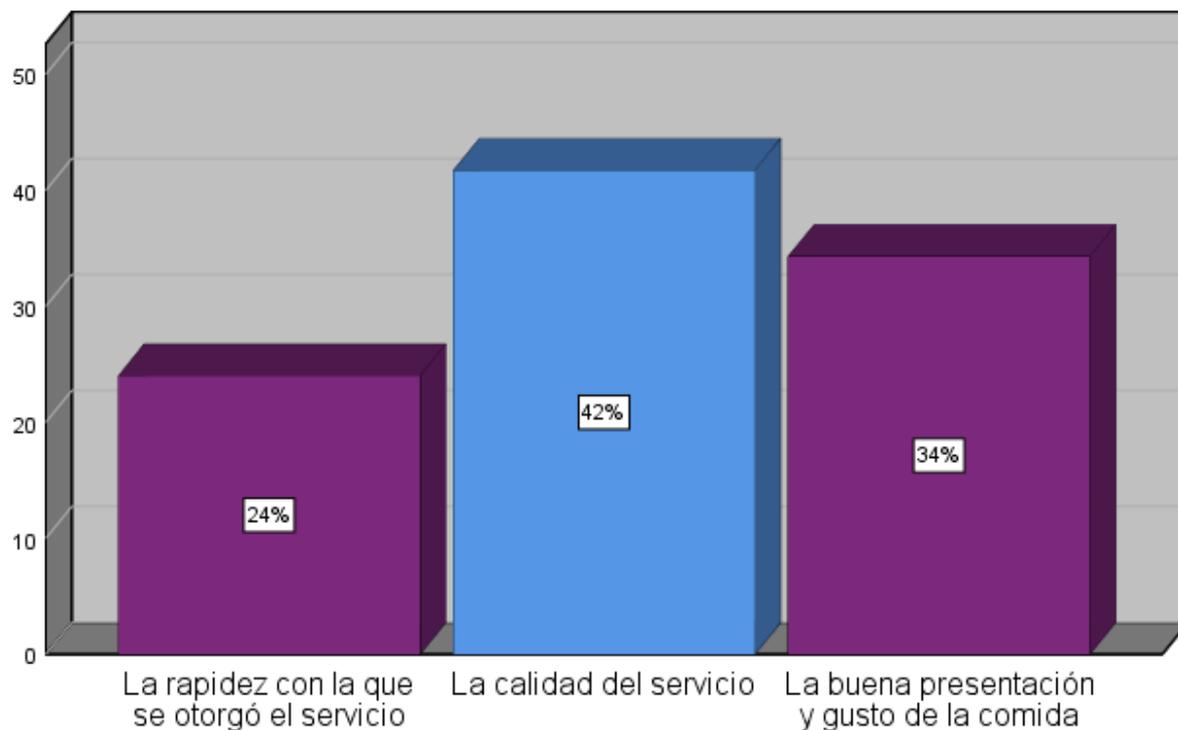


Fuente: Tabla N°12

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: como ha sido mencionado anteriormente, la sazón de los cocineros de Túcume es muy conocido a nivel regional, siendo el 74% de las personas las que les interesa conocer su gastronomía. Aparte de ello, los recursos turísticos con los que cuenta y su clima son factores que también lo hacen mucho más vistoso. Mientras que sólo el 26% no quisiera conocer la gastronomía de Túcume, podría ser porque ya la conocen o porque provienen de esa provincia y no les interesa conocerla de nuevo.

Figura N° 15; De qué aspecto cree que dependen los precios de las comidas?

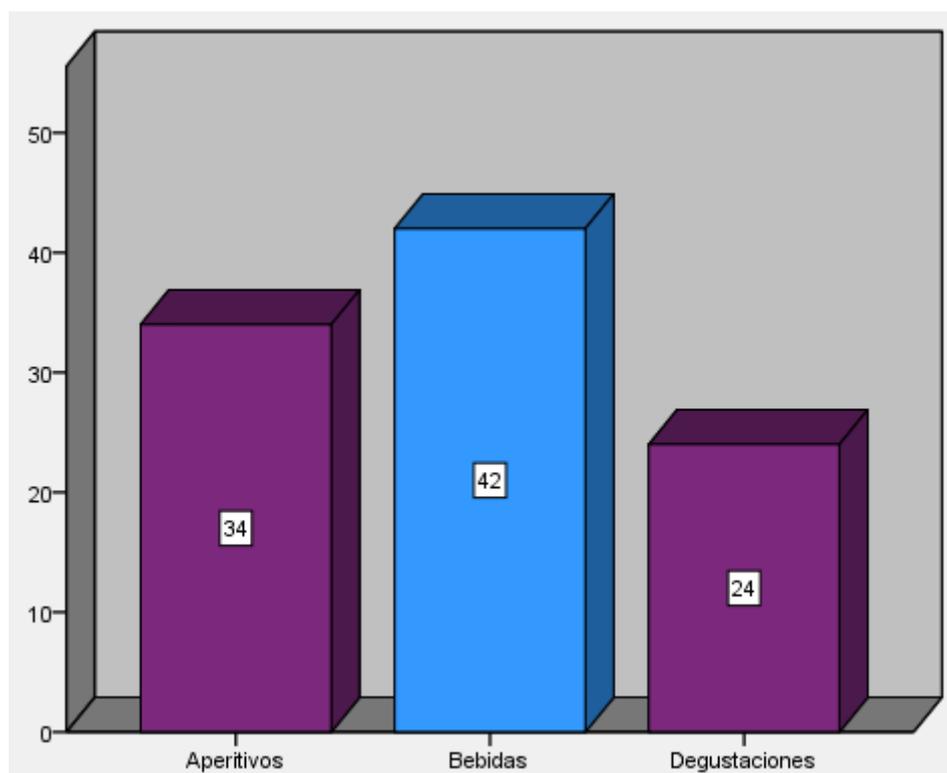


Fuente: Tabla N°13

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: el 42% de las personas opina que el precio de un plato depende de la calidad del servicio. En esta calidad de servicio no sólo entra a tallar el sabor del plato, sino su presentación y cómo es que el cliente es atendido desde el ingreso al local. Mientras que solo el 24% opina que la rapidez con la que se sirven los platos es el determinante para proponer un costo al mismo. Cabe resaltar que de nada le sirve a un restaurante ser rápido, si es que la sazón y la buena atención lo respaldan; así como de nada le serviría a este si es que mantiene todos los aspectos en buen estado y no es rápido, porque indica una mala organización y falta de personal.

Figura N° 16 En el momento que espera su pedido le gustaría que le brindaran demostraciones de los productos que ofrecen como:

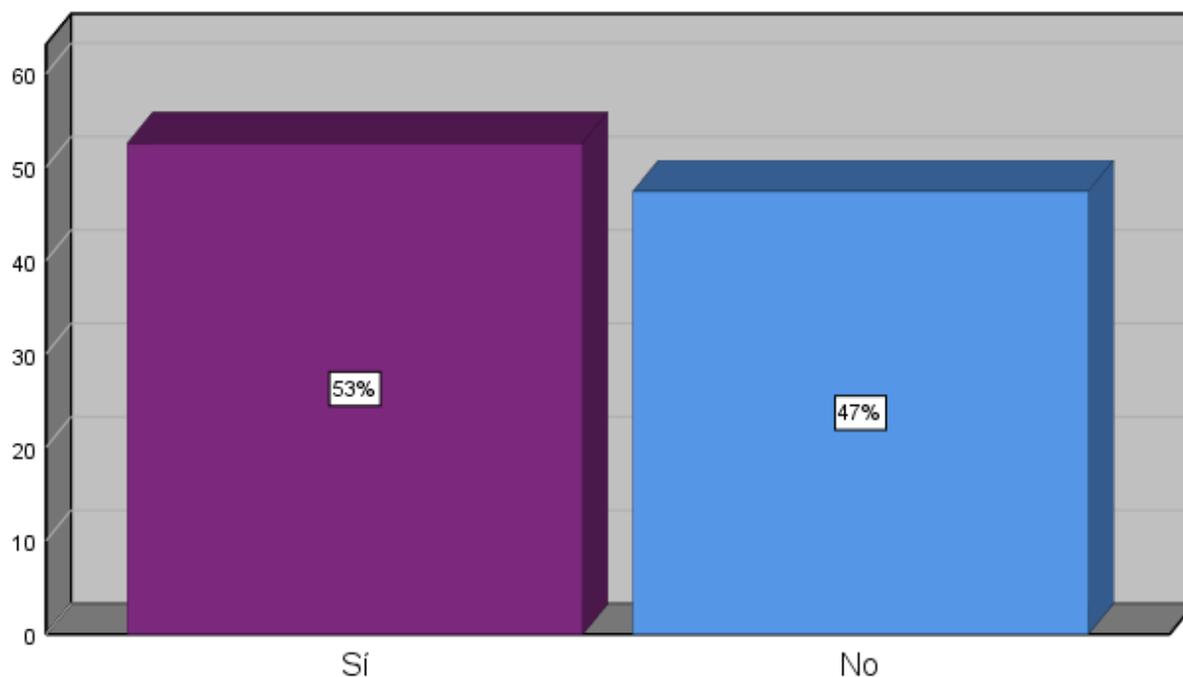


Fuente: Tabla N°14

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: el 42% de las personas quisiera que se les ofreciera bebidas mientras espera su pedido y el 24% prefiere alguna degustación. El ofrecer alguna bebida es algo manejable para el restaurante, debido a que inclusive puede ser la misma pedida por el cliente, pero una degustación sólo se ofrecería en casos especiales, si es que nos referimos al plato solicitado, pero puede ser reemplazado con algún aperitivo preparado a base de uno de los platos principales que sea novedoso y que demuestre la sazón que tiene el restaurante.

Figura N° 17 ¿Cree usted que el restaurante debe contar un personal que tengan conocimientos acerca de la comida de Túcume?

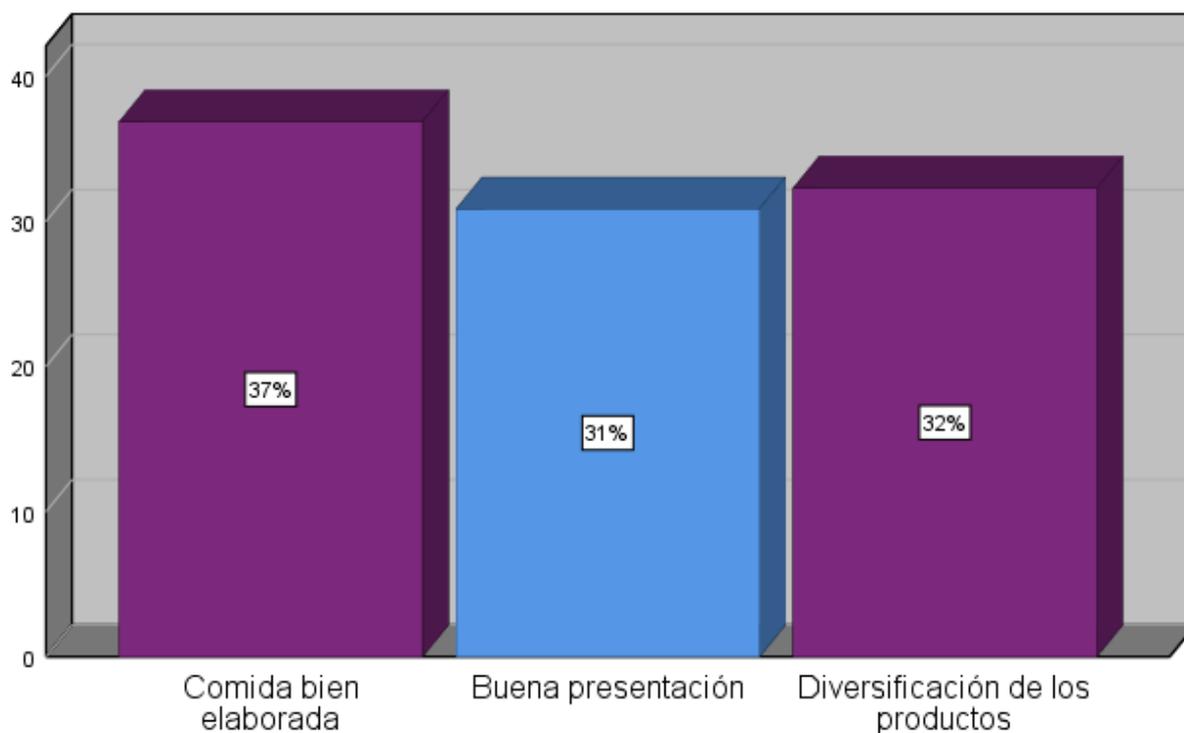


Fuente: Tabla N°15

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: el 53% de los consumidores de la oferta gastronómica de Túcume opina que los restaurantes deben de contar con personal que tenga conocimientos acerca de la cultura gastronómica del distrito. Mientras que el 47% opina todo lo contrario. Es determinante en la calidad del servicio que el personal sepa responder acerca de cuál es la composición y la preparación de algún plato típico, debido a que los clientes desean saber la clase de insumos o el tipo de alimentos que van a consumir.

Figura N° 18 ¿Por qué cree que es importante que cuenten con estos conocimientos?

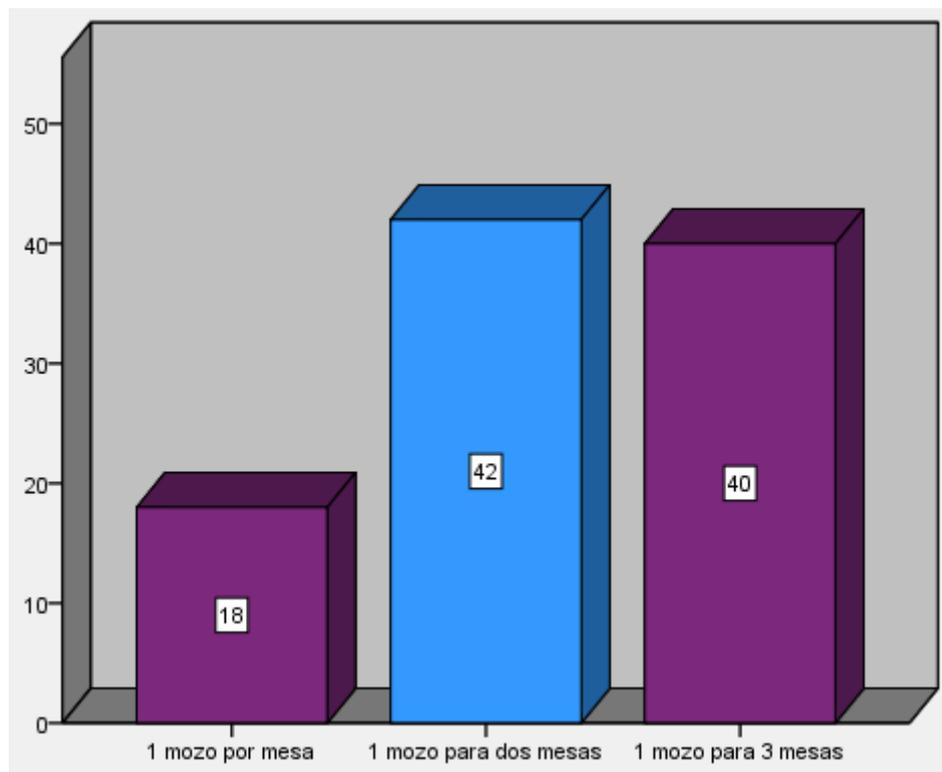


Fuente: Tabla N°16

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: el 37% de los consumidores opina que es importante conocer sobre la composición y preparación de los platos que ofrecen los establecimientos de restauración, debido a que desean conocer si es que la comida está elaborada a base de productos naturales o altos en grasa o el tipo de pescado que se usa. Mientras que sólo el 31% opina que sólo se necesita tener conocimientos acerca de la presentación que tienen los platos, mejor dicho, lo que componen y con qué vienen.

Figura N° 19 ¿Cuántas personas cree usted que el restaurante debería de considerar en la atención al cliente?

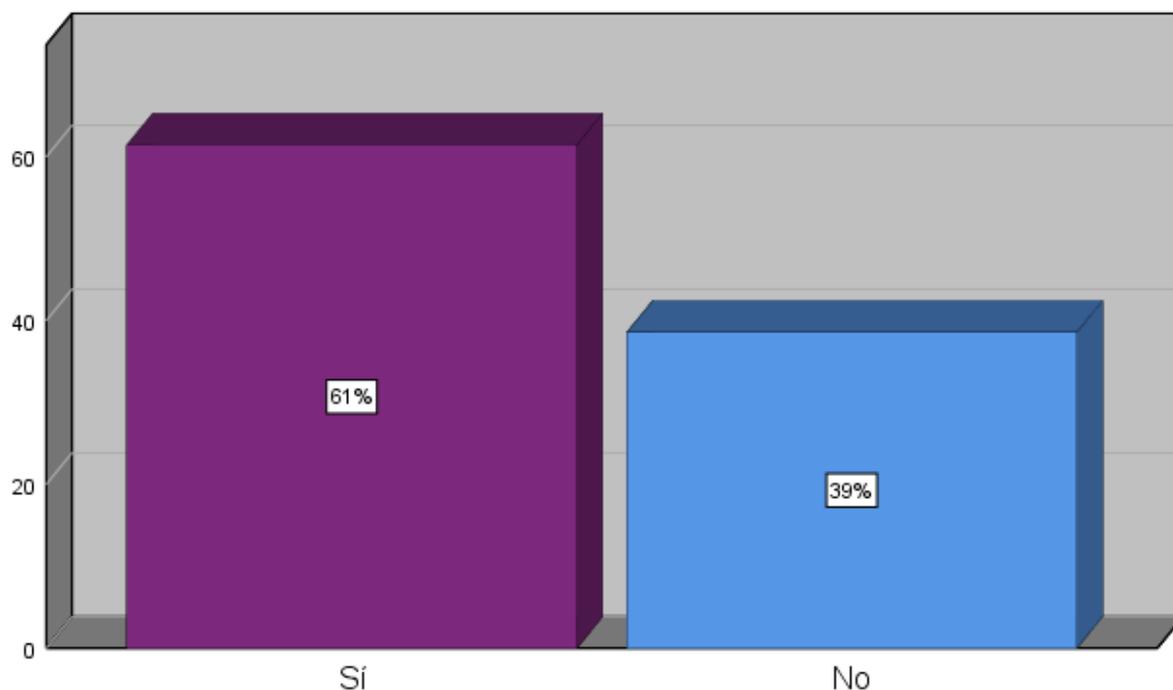


Fuente: Tabla N° 17

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: el tiempo de respuesta y la atención que se le brinde al cliente, puede ser fundamental en la futura decisión que tienen las personas para visitar nuevamente el establecimiento de restauración. El 42% de las personas opina que debería de haber 1 mozo cada dos mesas. Su opinión no podría considerarse nada errónea, debido a que esto permitiría que el mozo pueda percatarse de manera más rápida de las necesidades que tiene cada mesa, aunque incrementaría el costo de cada plato. Mientras que el 18% piensa que es necesario 1 mozo por cada mesa para poder recibir una buena atención. La idea se podría considerar asumible, siempre y cuando se esté hablando de un restaurante gourmet.

Figura N° 20 ¿Considera usted que aún debe prevalecer la cocina tradicional utilizando maquinaria rústica?

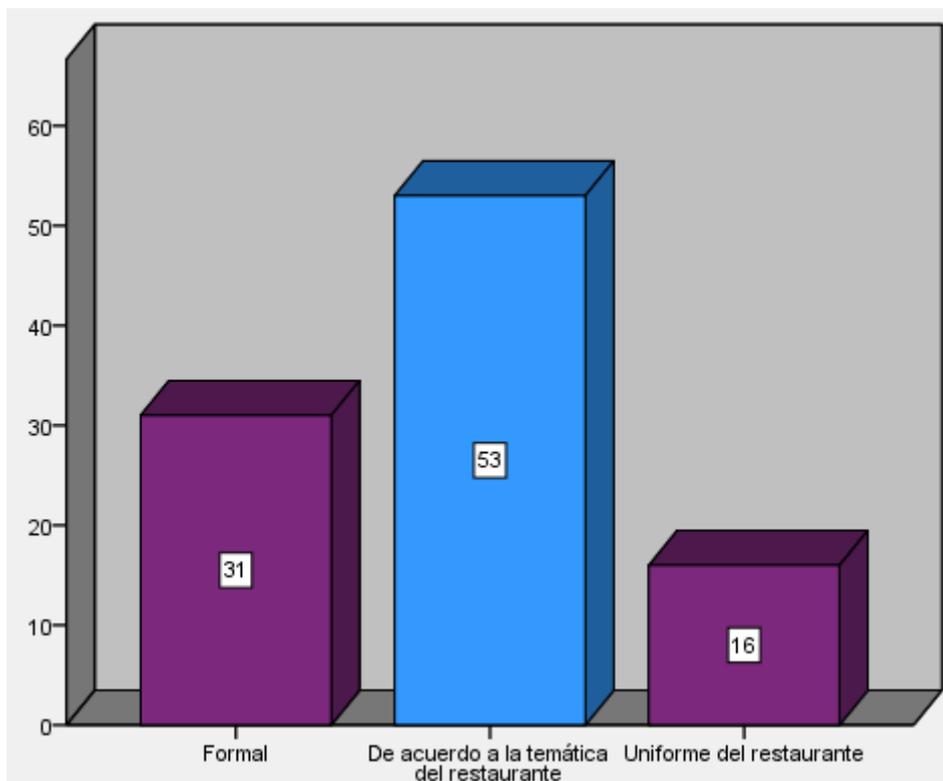


Fuente: Tabla N°18

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: uno de los grandes problemas de la comida tradicional y de la maquinaria rústica es la rapidez con la que se pueden hacer los diferentes platos, poniendo un ejemplo, no se tarda lo mismo hacer una pizza en un horno eléctrico que en un horno artesanal. Sin embargo, el sabor de cada plato es lo que marca la diferencia y lo que hace que muchas personas opten por la comida rústica que por la industrializada. El 61% de los consumidores prefiere el sabor de la comida y el empleo de maquinaria rústica. Mientras que sólo el 39% no toma en consideración el sabor y prefiere que el tiempo en que sean atendidos sea lo más pronto posible, aunque cabe resaltar que no quiere decir que la sazón será mala.

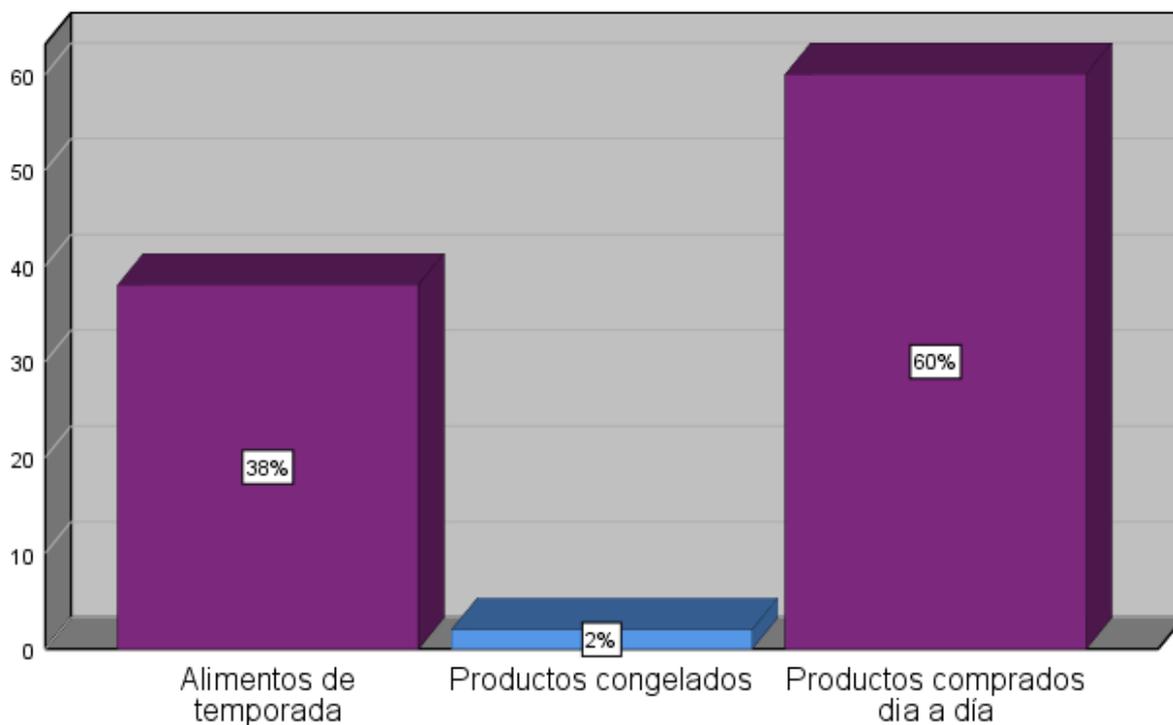
Figura N° 21 ¿Qué tipo de indumentaria le gustaría recibir en un restaurante gastronómico?



Fuente: Tabla N°19

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: la forma de vestir que tienen los trabajadores de algún local de restauración es un factor importante en la calidad de servicio y en el tipo de comida que se ofrece. El 53% de los consumidores prefieren que la vestimenta se relaciona directamente con la temática del establecimiento; mientras que sólo el 16% prefiere un uniforme para los trabajadores. Los que han mencionado que la temática sea la determinante de la forma de vestir, tienen en consideración la armonía que debe de haber entre estos y la cultura que se pretende exponer en el restaurante. Las personas que prefieren un uniforme son aquellos que no toman en consideración estos aspectos y sólo van para recibir una buena atención y comer un plato de comida.

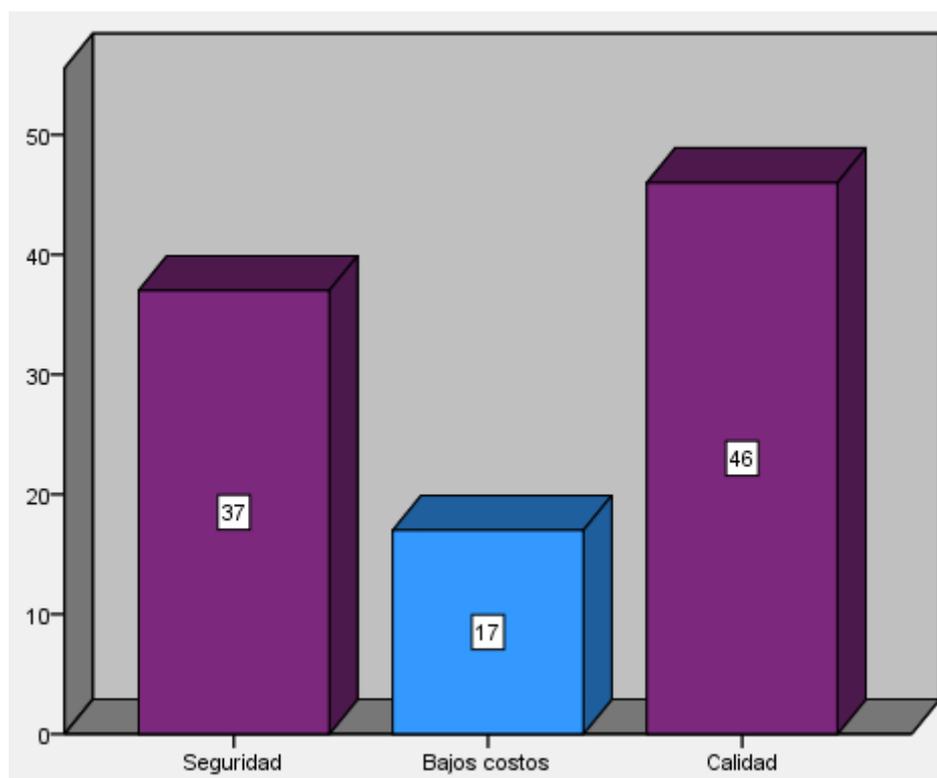
Figura N° 22 ¿Con qué tipo de alimentos le recomendaría al restaurante trabajar?

Fuente: Tabla N° 20

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: el 60.00% de los comensales le recomienda trabajar a los restaurantes con alimentos comprados el mismo día, debido a que esto se puede apreciar al momento de consumir cualquier plato. Además de ello, la frescura de los alimentos permite tener platos más destacados por la sazón y se reduce la cantidad de condimentos empleados para ocultar el sabor. Sin embargo, sólo el 2.00% prefiere el uso de alimentos congelados.

Figura N° 23 ¿Por qué considera importante que los restaurantes trabajen con proveedores de confianza?



Fuente: Tabla N°21

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: cuando un restaurante cuenta con un proveedor de confianza, sabe la calidad de alimentos que les van a llevar día a día y, por ende, se mantiene contentos a los comensales. Esto es bien entendido por el 46%, los cuales comprenden que un proveedor de confianza es sinónimo de productos de calidad. Mientras que sólo el 17% opina que un proveedor de confianza es sinónimo de bajos costos, bajo la suposición de que al tener compras continuas los precios se reduzcan, aunque están pensando más como empresarios y no como clientes.

4.2. Discusión

Objetivo N° 1 Reconocer los tipos de restaurantes en el distrito de Túcume

Los tipos de establecimientos de restauración con los que cuenta el distrito de Túcume están divididos en tres grandes grupos, los restaurantes campestres, los restaurantes turísticos y las picanterías. Aquellos rústicos se encuentran en las afueras de la ciudad y ofrecen comidas típicas. Los restaurantes turísticos se centran en platos típicos de la región Lambayeque. Mientras que las picanterías se especializan en pescados y mariscos; además ofrecen platos típicos.

Los restaurantes que ofrecen platos típicos suelen atender en los desayunos, los almuerzos y las cenas. Teniendo mucha más afluencia en las tardes, por el público adolescente que no suele disponer de un plato de comida en su vivienda. Otras de las características en ellos son los platos que más suelen vender, siendo estos los menús, en donde se incluyen una entrada, un segundo y una bebida.

Con respecto a los restaurantes campestres, estos atienden sólo por las tardes. Además, ofrecen otro tipo de servicios, como piscinas, bar, canchitas de fútbol, entre otras. Mientras que las picanterías se concentran en la venta de platos hechos a base de pescados y mariscos, suelen atender en la tarde y en la noche, en donde se ofrece algunas veces música en vivo y la venta de bebidas alcohólicas.

Objetivo N° 2 Identificar los platos típicos en el distrito de Túcume

Los platos que se ofrecen son el cabrito, el pato alverjado, la carne seca, la causa norteña, el pavo hornado, el cabrito y el arroz con pato. El plato típico hecho a base de pescados y mariscos es el ceviche. Mientras que el plato tradicional de la zona que se produce y que más caracteriza al distrito es la batea ahogadita, surgiendo a partir de un concurso realizado para crear un plato nuevo.

Como se ha podido identificar en la visita de campo, los platos que más se ofrecen son los típicos de la región Lambayeque, debido a que muchos turistas asisten a estos establecimientos y esperan consumir productos típicos de la zona. Mientras que la inclusión del plato como la batea ahogadita por el momento sólo es ofrecido por aquellos relacionados con la venta de pescados y mariscos.

Objetivo N° 3 Perfil del consumidor:

El comportamiento del consumidor hace alusión a la conducta que tienen los consumidores cuando compran, usan, evalúan, desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer

sus necesidades. Según Rivera (2000), uno de los factores que influyen en la conducta del consumidor son los elementos demográficos ya que comprende el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros estadísticos.

En la encuesta realizada las características demográficas que se consideraron fueron: la edad, la mayoría de los consumidores ronda entre los 25 a 30 años, estando representado por el 30% del total de participantes. Además de este gran grupo de visitantes, el 24.57% tiene una edad entre los 19 y 24 años. En base a esta información, es que se puede decir que la mayoría de visitantes que consume la oferta gastronómica del distrito de Túcume, ronda la etapa de la adolescencia y la juventud. No está demás el mencionar que un porcentaje reducido de los visitantes tiene una edad mayor a los 61 años, siendo representados por el 1.71%, únicamente. Con respecto al género, la mayoría de visitantes es femenino, siendo representado por el 53.14%. Si bien es cierto, no es un valor muy por encima del representado por el género masculino, quienes ocupan el 46.66%, sí es un indicador que las mujeres son aquellas que más consumen la oferta gastronómica y forma parte del común denominador del consumidor cotidiano de la misma. También se tomó en cuenta la ocupación de los visitantes, la gran mayoría son estudiantes, exactamente el 42%, es seguido de los trabajadores dependientes, con una representación del 30.86% y por último aparecen los trabajadores independientes, quienes están representados por el 27.14%. La incidencia que tiene el hecho de conocer que la mayoría de los visitantes, que consumen la oferta gastronómica brindada por este distrito, es estudiante es el hecho del gasto que pueden realizar. El estado civil de los consumidores fue que la mayoría de ellos son solteros con el 42.29%, el 22,86% dice solo ser conviviente, así mismo están los casados que hacen un 13.71% y finalmente están los casados con un puntaje de 21.14%. En cuanto al grado de instrucción la mayoría dijo ser escolar con 38.86%, así mismo con 29.14% dice ser universitario, el 26.86% % tiene estudios técnicos, y finalmente con un 5.14% dijeron tener post grado.

Hábitos alimenticios

Desarrollar buenos hábitos alimenticios es esencial para que las comidas produzcan los beneficios esperados en nuestro cuerpo. Esto se relaciona con preparar bien o elegir adecuadamente los alimentos que ingerimos, además que nos va a diferenciar del resto porque el cuerpo estará estable y bien cuidado. Este concepto lo afirma (López Benito, 2004) ya que en su libro nos dice que tener este tipo de hábitos hacen una diferenciación dentro de un grupo de consumidores.

Con respecto a los hábitos alimenticios que suele tener el consumidor, se le consultó respecto al tipo de comidas que suelen consumir, en donde la gran mayoría tuvo una inclinación por los alimentos guisados, el 29.14% opinó de esta forma; mientras que el 26% decidió por las frituras. Estas dos comidas representan más del 50% de las comidas preferidas por los visitantes de los recursos gastronómicos del distrito. El dato debe de ser tomado en cuenta por las empresas de restauración porque puede ser considerado fundamental el dato, ya que en base a ello es que se generará la carta de platos que conforman los menús ofrecidos diariamente. Por otro lado, están los alimentos asados con 16,29%, el 14,86% opta por los alimentos cocidos al horno, finalmente con tan solo el 13,71% prefieren verduras. No obstante, también se les pregunto cuántas veces comen al día, la cual con más del 50% dijo comer de dos a tres veces al día, seguido del 44.57% come de 5 a más veces al día de lo cual se puede deducir que los comensales en su mayoría disfrutan comer de 2 a 3 veces al día.

Un dato importante para la oferta gastronómica, es la cantidad de veces que los visitantes suele comer al día. Se debe de recordar que se trabaja bajo la idea que estos sólo consumen alimentos de 2 a 3 veces al día, ya que el 55.43% sigue la tendencia. Sin embargo, son de suma importancia las personas que han tenido un consumo de 5 a más comidas diarias. Se podría considerar el resultado como la gran oportunidad para las empresas, de ocupar el espacio de esas comidas con la incorporación de comidas al paso, postres, entre otros. En relación a la frecuencia con las que las personas salen a comer fuera, el 30.29% lo realiza a menudo, el 25.14% lo realiza siempre, el 27.14% lo hace algunas veces, mientras que el 18% casi nunca lo hace, ante lo escrito se puede deducir que los comensales en su mayoría les gusta salir de la rutina y optan por ir a consumir a dichos restaurantes fuera de casa.

Horas de consumo

Crear unos horarios de comidas regulares y hacer todo lo posible para seguir con ellos son las mejores soluciones para conseguir unos hábitos saludables. Sin embargo, nuestro ritmo de trabajo, vida personal hacen que esto sea complicado. Según (López Benito, 2004) en su libro nos dice que el consumidor busca cubrir una necesidad que lo lleve a comer fuera de su hogar. En base a esta, es que surgen las ideas e innovaciones para generar nuevas propuestas de trabajo.

Con respecto al consumir las comidas en una hora fija, sólo el 36.86% realiza esto de una manera constante, siendo horarios definidos de 7 de la mañana, 2 de la tarde y 7 de la noche, aunque estos valores pueden variar dependiendo de las costumbres que tenga cada persona. Además, el 36% de los visitantes suele respetar horas determinadas algunas veces. En base a

ello, es que las empresas de restauración deben de programar rangos de horas en los que empiecen a ofrecer sus platos, con el fin de poder llegar a toda esta población, con un porcentaje de 27.14% dice no comer sus comidas a una hora determinada.

Motivo de consumo

Según (López Benito, 2004) el consumidor busca cubrir una necesidad que lo lleve a comer fuera de su hogar. En base a esta, es que surgen las ideas e innovaciones para generar nuevas propuestas de trabajo.

Dos motivos principales fueron los que motivaron a los comensales a visitar los restaurantes, la sazón y los precios, el 32.57% lo prefirió por la sazón y el 25.14% lo escogió por los precios. Estos motivos de consumo sobrepasaron a la falta de tiempo, la comodidad y los servicios, dando a entender que una oferta gastronómica agradable al paladar suele tapar el resto de aspectos desfavorables que podría tener el restaurante; además de ello, los precios son fundamentales, principalmente por la alta competencia que hay en el entorno de mercado.

Las comidas que suelen ser consumidas en un restaurante, son los almuerzos, el 58.29% de los visitantes lo suele consumir fuera de casa; mientras que otros alimentos fuertemente consumidos son las cenas, aunque es representado por un porcentaje del 31%. Los almuerzos son los más representativos porque coinciden con la hora de trabajo, en donde las personas no suelen tener tiempo como para regresar a sus casas y posteriormente a ello ir a su trabajo, muchas veces esta falta de tiempo hace que su elección por un restaurant y otro, sea únicamente por el tiempo.

Ya que la comida Tucumana tiene un buen respaldo de comentarios, sumándole a que la oferta gastronómica es rica, es que el 74% está muy interesado en consumirla. Da una buena expectativa para el resto de visitantes el saber que más del 50% de personas reconoce la calidad y sazón que tienen los restaurantes Tucumanos. Sólo un porcentaje reducido de visitantes ha reconocido que no le agradaría consumir comida de este distrito, pueden ser por varias posibilidades, entre las que se encuentran la mala atención, el que puedan vivir en la zona y prefieren consumir otro tipo de alimentos, entre otros aspectos, pudiendo ser positivos o negativos, estos están representados por el 26%. Las preferencias de los comensales indican que prefieren recibir bebidas de demostración antes de recibir la comida o plato solicitado, el 41.71% opina de esta forma. Mientras que el 33.71% prefieren aperitivos y el 24% lo hace con las degustaciones. Este es un indicador que debe de ser tomado en cuenta, para alternar las

demostraciones que suelen brindar los restaurantes cuando un comensal decida realizar un pedido en el establecimiento.

Precio

Según (López Benito, 2004) el valor de las ofertas gastronómicas determina el público o grupo de consumidores que puede acceder a ella, siendo muchas veces, elemento clave de segmentación de la población. Así mismo, los resultados señalan que el 41.71% del precio depende de la calidad del servicio, el 34.29% depende de la buena presentación y el gusto de la comida; así como el 24% depende de la rapidez con la que se le es ofrecido el servicio. Los restaurantes deben de cuidar todos estos aspectos cuando se decide aumentar el costo de los platos. Además de ello, es importante que la concentración radique en dos puntos principales, buena presentación y rapidez, porque son dos aspectos vistos de forma rápida por el comensal.

Los recursos humanos, físicos y económicos

Tal como lo dice (López Benito, 2004), estos son definidos como aquel personal encargado de atender a los clientes, preparar los platos y realizar otras actividades relacionadas con el establecimiento de restauración. Se les consultó a los visitantes acerca de si los trabajadores deben de tener conocimientos sobre la gastronomía Tucumana y el 52.57% opinó que sí es necesario; mientras que el 47.43% opinó todo lo contrario. La opinión radica en que el trabajador debe de conocer al menos la preparación e insumos aplicados en los platos que son vendidos en el restaurante, el resto de alimentos que se venden fuera corre por cuenta del mismo y no correspondería a una obligación.

Los motivos por los que los visitantes creen que los trabajadores deben de contar con los conocimientos anteriormente mencionados son tres principalmente: el 38.86% siente que de esta depende una comida bien elaborada, el 30.86% siente que la presentación depende de ello y el 32.29% hace lo mismo con la diversificación de los productos. Lo mencionado anteriormente tiene su importancia en que hay una relación entre el nivel de conocimiento acerca de los platos y el poder realizar combinaciones que mejoren el gusto de los mismos, así como el hace uso de insumos nativos y específicos para cada plato de comida.

Es bien sabido que un número reducido de mozos puede perjudicar el tiempo de respuesta, el tiempo en el que se le atiende al cliente o inclusive se aumentaría el tiempo que se tardan normalmente en habilitar una mesa para que otro disponga de ella. El 42.29% de los visitantes sugiere que se contrate a un mozo cada dos mesas, el 39.43% lo prefiere cada tres mesas y sólo

el 18.29% sostiene que tendría que ser un mozo por mesa, de todas las respuestas, económicamente hablando, lo real sería que un mozo atiende a tres mesas.

Los comensales han dado su opinión con respecto al mantener la maquinaria tradicional y rústica, empleada antiguamente por las cocineras de Túcume. El 61.43% da esa opinión, principalmente porque antes de la llegada de la cocina de gas, se empleaba la leña como fuente combustible o las cocinas al carbón, en los que el sabor que adoptaban las comidas era especial y estaba teñido con el aroma y gusto que adoptaban de estos materiales combustibles, aún hay personas que mantienen este tipo de costumbres y formas de cocinar, pero a nivel industrial o consumo masivo de alimentos, se hace mucho más complicado prepararlos.

Respecto a la indumentaria, en la visita de campo realizada, el 53.43% de los visitantes opina que el personal debe de vestir de acuerdo a la temática del restaurante, ya que para ellos es muy importante que los colaboradores se sientan identificados, ya que esto va a ayudar a que los comensales se sientan identificados con lo que ellos están representando; así mismo, el 31.14% opinó que debe de ser formal y el 16% sostiene que debe de tener un uniforme específico. Además, de que deben de encontrarse bien arreglados en su figura física ya que eso va a servir para la presentación y buen desarrollo del restaurante.

Suministro de materias primas

López Benito (2004) define al suministro de materias primas como aquella oferta gastronómica basada en el flujo de suministro que está formado por el comprador y el productor. La confianza que garantiza un proveedor que ya anteriormente ha trabajado con un restaurante, puede ser de tres tipos: seguridad, bajos costos y calidad de los productos. El 36.57% de los encuestados sostiene que es recomendable trabajar con proveedores de confianza porque brindan seguridad sobre los productos que están proveyendo; mientras que el 46% sostiene que la calidad debe de ser lo fundamental en esta elección y sólo el 16.86% sostiene que la preferencia radica en el bajo costo.

Por otro lado, los productos según el 60% de los encuestados deberían de ser comprados el mismo día de su preparación, el 38% prefieren los alimentos de temporada y sólo el 2% sostiene que es indiferente a lo mencionado, al preferir comer productos congelados. Cabe indicar que los productos del día y el sabor que tienen sobre la comida son notorios por el paladar y hay muchas fuentes que indican lo contrario, por este motivo y por un tema de calidad, es recomendable que los restaurantes trabajen con insumos frescos que aumenten el sabor por sí mismos, del plato.

V. Conclusiones

El distrito de Túcume cuenta con establecimientos de restauración, la cual están divididos en cuatro grupos, cuenta con dos restaurantes campestres, de igual manera que los restaurantes turísticos, así mismo, tiene cuatro picanterías, finalmente están los restaurantes tradicionales, de estos son solo dos. Aquellos restaurantes turísticos se encuentran en las afueras de la ciudad y ofrecen comidas típicas. Los restaurantes turísticos se centran en platos típicos de la región Lambayeque. Mientras que las picanterías se especializan en pescados y mariscos; además ofrecen platos típicos.

En los restaurantes, los platos que más ofrecen son el cabrito, el pato alverjado, la carne seca, la causa norteña, el pavo hornado, el cabrito y el arroz con pato. Su plato típico de los tucumanos son los platos hechos a base de pescado, y mariscos. Así mismo, su plato tradicional y el que más consumen es la batea ahogadita, surgiendo a partir de un concurso realizado para crear un plato nuevo.

El perfil del consumidor de la oferta gastronómica del distrito de Túcume señala que el 30% tienen una edad entre 25 y 30 años, estando representados por el 47% de estudiantes, de los cuales el 29.14% consume alimentos guisados. El 32.57% de los comensales consideran a la sazón el principal motivo para escoger un restaurante, siendo para el 41.71% la calidad del servicio lo que determina el precio. Con respecto a los trabajadores del establecimiento, el 52.57% de los consumidores opina que deben de conocer a la perfección los platos, el 53.43% cree que deben de tener una vestimenta que vaya acorde a la temática del local y el 36.86% opina que la presentación es el factor que marcará la diferencia en cuestión de vestimenta.

VI. Recomendaciones

Se recomienda que la municipalidad de Túcume formalice y promueva la entrega de comprobantes de pago a todos los consumidores que asisten a los establecimientos de restauración, con el fin de evitar multas y dar un mejor aspecto al distrito con la llegada continua de turistas y visitantes.

Se recomienda promover mayor cantidad de programas concurso en donde se invite a crear platos nuevos en base a la comida tradicional de Túcume, con el fin de que mayor cantidad de sus restaurantes y platos asistan a la feria nacional MISTURA, siendo este un gran paso para promover la cultura y aumentar la calidad de oferta gastronómica que se ofrece.

Los establecimientos de restauración deben mejorar la calidad de servicio que se les ofrece a los comensales, aumentando el número de mozos, promoviendo la gastronomía tradicional y aumentando las capacitaciones de su personal. Todo esto contribuirá a mejorar la atención hacia los turistas y demás comensales, debido a que esto promoverá la cultura gastronómica del distrito, aumentando la cantidad de visitas de los mismos y por ende, generando un motivo más para visitar Túcume.

VII. Lista de referencias

Alvarado Acosta, R. L., & Cevallos Lucas, K. L. (2016). *VALORACION DE LA GASTRONOMIA TIPICA PARA LA PROMOCION TURISTICA DEL CANTON BALAO DE LA PROVINCIA DE GUAYAS*. GUAYAQUIL.

Andina. (06 de Marzo de 2018). *andina.pe*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2018, de [www.andina.pe: https://andina.pe/agencia/noticia-museo-tucume-inaugura-escenario-para-ferias-gastronomicas-702211.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-museo-tucume-inaugura-escenario-para-ferias-gastronomicas-702211.aspx)

Cornejo Cladas, C. (2014). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Diario Correo. (23 de Octubre de 2014). *diariocorreo.pe*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2018, de [www.diariocorreo.pe: https://diariocorreo.pe/politica/tucume-es-nueva-capital-gastronomica-290504/](https://diariocorreo.pe/politica/tucume-es-nueva-capital-gastronomica-290504/)

Elizabeth, P. V. (2017). *Evaluacion de la oferta gastronomica de la comuna de Ayanque, para el desarrollo de un plan de promocion turistica*. Guayaquil- Ecuador.

Elizabeth, P. V. (2017). *Evaluacion de la oferta gastronomica de la comuna de ayunque, para el desarrollo de un plan de promocion turistica*. Guayaquil.

López Benito, N. (2004). *Ofertas Gastronómicas y Sistemas de Aprovisionamiento*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

López P., R. (2012). *Innovacion del modelo de negocio: propuesta de un modelo holistico*. Madrid: Univerisdad Autónoma de Madrid.

Piedra, J. S. (2016). *Analisis de la oferta y la demanda gastronomica del parque recreacional samanes para el diseño de un restaurante tematicoorganico*. Guayaquil.

Roman, G. B. (2016). *Calidad de servicio en la feria gastronomica dominical san basilio en el distrito del rimac desde la percepcion del visitante*. Lima.

Salazar D., D., & Burbano A. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: caso sector la Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *RIAT*, 2.14.

Vasquez. (2017). *Evaluación de la Oferta Gastronómica de la Comuna de Ayangue, para el Desarrollo de un Plan de Promoción Turística I*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Yoshimura Matsuki, J. (2014). *Innovación en gastronomía peruana : el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Zambrano M., H. (2014). *Diseño de oferta gastronómica gourmet que contribuya al mejoramiento de la comida típica en el cantón Bolivar, provincia de Manabí*. Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

VIII. Anexos

Anexo N° 1 Restaurantes en el distrito de Túcume

N°	Clasificación	Nombre Establecimiento	Nombre del Propietario	Dirección	N° de RUC
01	Restaurante	“El Tumi”	Elena de la Cruz León	Calle Santa Rosa	10175996937
02	Restaurante	“Las Balsas”	Josefa Acosta Vidaurre	Calle Unión N°875	10164085738
03	Restaurante	“La Sirena”	Hugo Sánchez Cajusol	Av. Federico Villareal N°891	10167413884
04	Restaurante Picantería	“La Huaca”	Mariela Chávez Chapoñan.	Caserío la Pintada	--
05	Restaurante Picantería	“El Cantarito”	Paula Montalván Riojas.	Panamericana Norte Km22- la Pintada	--
06	Restaurante	“Valle Verde”	Luzmila Calvay Damia.	Calle San Marcelo N°380	10164936134
07	Restaurante	“D Julio”	Julio de la Cruz León.	Calle Federico Villareal S/N	--
08	Restaurante	“Mistico”	William Oviden	Calle San Marcelo N°354	---
09	Restaurante Campestre	“El Bambu”	Marco Antonio Pacheco Flores	Caserío Nancolam	10176242006
10	Restaurante	“La Esquina del Chavo”	Jhady Inoñan Pizarro	Calle San Marcelo	---

FUENTE: Municipalidad Distrital de Túcume

Anexo N° 2 Entrevista para los responsables o encargados de los restaurantes

- Fecha:

.....

Lugar:

.....

- Entrevistadora:

.....

.....

DATOS PERSONALES:

- Nivel de educación (completo):

.....

- Cargo:

.....

.....

- Profesión:

.....

.....

❖ ¿Cuánto años de funcionamiento el restaurante?

❖ ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?

❖ ¿Con cuántos trabajadores cuenta?

❖ ¿Cuánta es la capacidad tiene el restaurante?

❖ ¿Cuáles son los platillos más consumidos?

❖ ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos Clientes?

❖ ¿Cuál es su competencia más fuerte y Cercana?

❖ ¿El restaurante cuenta con equipamiento básico para una gastronomía? ¿Con cuales cuenta?

❖ ¿Cuáles son los aspectos que los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante, tomando como ejemplos el servicio, higiene, sabor, seguridad, etc.?

❖ ¿Se está trabajando con algún organismo de la administración pública para el crecimiento y desarrollo de la oferta gastronómica?

❖ ¿Se está trabajando con algún organismo de la actividad privada para el crecimiento y desarrollo de la oferta gastronómica?

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N° 4 Encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos



El objetivo de esta investigación es identificar el perfil del consumidor en el distrito de Túcume. La información brindada es anónima y será utilizada única y exclusivamente para fines académicos. Gracias por su colaboración.

Marque con una "X" las opciones de respuestas apropiadas

1. Edad: _____

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Ocupación

Trabajador independiente

Trabajador dependiente

Estudiante

Otro: _____

4. Estado civil:

Soltero Casado

Divorciado Conviviente

Otro: _____

5. Grado de instrucción:

Escolar

Técnico

Universitario

Post grado

6. ¿Qué tipo de comidas suele consumir?

Frituras

Verduras

Alimentos cocidos al horno

Alimentos asados

Alimentos Guisados

Otro: _____

7. ¿Cuántas veces come al día?

2 a 3 3 a 5

5 a más

8. ¿Consume habitualmente sus comidas a una hora determinada?

Siempre

Algunas veces

Nunca

9. ¿Con que frecuencia sale a comer fuera de su casa?

Siempre

A menudo

Algunas veces

Casi nunca

10. ¿Cuál fue el motivo que lo llevo a visitar al restaurante?

Falta de tiempo

Sazón

Comodidad

Precios

Servicios

Otro: _____

11. ¿Cuándo suele ir a un restaurante?

Desayuno

Almuerzo

Cena

12. ¿Le agradaría consumir comida de la gastronomía de Túcume?

Sí

No

13. ¿De qué aspecto cree que

dependen los precios de las comidas?

La rapidez con la que se otorgó el servicio

La calidad del servicio

La buena presentación y gusto de la comida

Otros: _____

14. En el momento que espera su pedido le gustaría que le brindaran demostraciones de los productos que ofrecen como:

Aperitivos Degustaciones

Bebidas Otros:

15. ¿Cree usted que el restaurante debe contar un personal que tengan conocimientos acerca de la comida de Túcume?

Sí

No

16. ¿Por qué cree que es importante que cuenten con estos conocimientos?

Comida bien elaborada

Buena presentación

Diversificación de los productos

Otros: _____

17. ¿Cuántas personas cree usted que el restaurante debería de considerar en la atención al cliente?

1 mozo por mesa

1 mozo para dos mesas

1 mozo para 3 mesas

Otros: _____

18. ¿Considera usted que aún debe prevalecer la cocina tradicional utilizando maquinaria rustica?

Sí No

19. ¿Qué tipo de indumentaria le gustaría percibir en un restaurante gastronómico?

Formal

De acuerdo a la temática del restaurante

Uniforme del restaurante

Otros: _____

20. ¿Con que tipo de alimentos le recomendaría al restaurante trabajar?

Alimentos de temporada

Productos congelados

Productos comprados día a día

Otro: _____

21. ¿Por qué considera importante que los restaurantes trabajen con proveedores de confianza?

Seguridad

Bajos costos

Calidad

Otros: _____

Anexo N° 5 Tablas de encuesta

Tabla N° 3 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
<= 18	18	5%
19 - 24	92	25%
25 - 30	110	30%
31 - 36	37	10%
37 - 42	44	12%
43 - 48	29	8%
49 - 54	18	5%
55 - 60	11	3%
61 - 66	4	1%
67+	5	1%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 4 Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	173	47%
Femenino	195	53%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 5 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador independiente	99	27%
Trabajador dependiente	114	31%
Estudiante	155	42%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 6 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	155	42%
Casado	51	14%
Divorciado	77	21%
Conviviente	85	23%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 7 Grado de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Escolar	144	39%
Técnico	99	27%
Universitario	107	29%
Post Grado	18	5%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 8 ¿Qué tipo de comidas suele consumir?

	Frecuencia	Porcentaje
Frituras	96	26%
Verduras	52	14%
Alimentos cocidos al horno	55	15%
Alimentos Asados	59	16%
Alimentos Guisados	106	29%
Total	368	100,0%

Fuente: encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 9 ¿Cuántas veces come al día?

	Frecuencia	Porcentaje
2 a 3	202	55%
5 a más	166	45%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 10 ¿Consume habitualmente sus comidas a una hora determinada?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	136	37%
Algunas veces	132	36%
Nunca	100	27%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 11 ¿Con qué frecuencia sale a comer fuera de casa?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	92	25%
A menudo	110	30%
Algunas veces	99	27%
Casi nunca	67	18%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 12 ¿Cuál fue el motivo que lo llevo a visitar al restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	55	15%
Sazón	121	33%
Comodidad	40	11%
Precios	92	25%
Servicios	60	16%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 13 ¿Cuándo suele ir a un restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	40	11%
Almuerzo	213	58%
Cena	115	31%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 14 ¿Le agradaría consumir comida de la gastronomía de Túcume?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	272	74%
No	96	26%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 15 ¿Le agradaría consumir comida de la gastronomía de Túcume?

	Frecuencia	Porcentaje
La rapidez con la que se otorgó el servicio	88	24%
La calidad del servicio	155	42%
La buena presentación y gusto de la comida	125	34%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 16 En el momento que espera su pedido le gustaría que le brindaran demostraciones de los productos que ofrecen como:

	Frecuencia	Porcentaje
Aperitivos	125	34%
Bebidas	155	42%
Degustaciones	88	24%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 17 ¿Cree usted que el restaurante debe contar un personal que tengan conocimientos acerca de la comida de Túcume?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	195	53%
No	173	47%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 18 ¿Por qué cree que es importante que cuenten con estos conocimientos?

	Frecuencia	Porcentaje
Comida bien elaborada	136	37%
Buena presentación	114	31%
Diversificación de los productos	118	32%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 19 ¿Cuántas personas cree usted que el restaurante debería de considerar en la atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje
1 mozo por mesa	66	18%
1 mozo para dos mesas	155	42%
1 mozo para 3 mesas	147	40%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 20 ¿Considera usted que aún debe prevalecer la cocina tradicional utilizando maquinaria rústica?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	224	61%
No	144	39%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 21 ¿Qué tipo de indumentaria le gustaría recibir en un restaurante gastronómico?

	Frecuencia	Porcentaje
Formal	144	31%
De acuerdo a la temática del restaurante	195	53%
Uniforme del restaurante	59	16%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 22 ¿Con qué tipo de alimentos le recomendaría al restaurante trabajar?

	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos de temporada	140	38%
Productos congelados	7	2%
Productos comprados día a día	221	60%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Tabla N° 23 ¿Por qué considera importante que los restaurantes trabajen con proveedores de confianza?

	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	136	37%
Bajos costos	63	17%
Calidad	169	46%
Total	368	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración Propia

Anexo N° 6 Autorización – Repositorio USAT



AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE LA VERSIÓN ELECTRÓNICA DE OBRAS INTELECTUALES EN EL REPOSITORIO DE TESIS - USAT

El objetivo del Repositorio de Tesis de la USAT es preservar y difundir en modo de acceso abierto la producción intelectual de la actividad investigadora de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT).

Para que el Repositorio de la USAT pueda almacenar y distribuir la obra, es necesario que Ud. lea y acepte las condiciones establecidas en esta autorización.

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y nombres:		
D.N.I.:	Correo electrónico:	
Domicilio:		
Teléfonos: casa:	Celular:	Oficina:

Apellidos y nombres:		
D.N.I.:	Correo electrónico:	
Domicilio:		
Teléfonos: casa:	Celular:	Oficina:

2. DATOS ACADÉMICOS

Facultad:
Escuela Profesional:

Título y/o grado al que opta (n) el (los) autor (res):

3. DATOS DE LA OBRA INTELECTUAL (Tesis)

Título:		
Año de publicación:		
Tesis de pregrado profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis de postgrado
	<input type="checkbox"/>	Informe
Segunda especialidad		<input type="checkbox"/>

4. TIPO DE ACCESO A LA VERSIÓN ELECTRÓNICA QUE AUTORIZA (Elegir entre las 3 opciones)

<input type="checkbox"/> Público Autorizo a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo a publicar, por plazo indefinido, la versión electrónica del texto completo de mi obra y sus anexos en el repositorio de la Universidad. Acepto, que se pueda, sin realizar cambios en el contenido, convertir el trabajo a cualquier medio o formato y conservar más de una copia para garantizar la seguridad y preservación del archivo.	<input type="checkbox"/> Restringido El (los) autor (es) considera (n) que la información no puede ser consultada. Por un periodo determinado. Indicar N° de años: _____ Luego del período señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.	<input type="checkbox"/> Confidencial Contiene datos que son propiedad de una empresa u otra institución, por tanto, no se permite divulgarlos. Está prohibido leer o imprimir la tesis electrónica.
---	---	--

Firma del autor:

Fecha: _____

Anexo N° 7 Imágenes

Elena de la Cruz León (Dueña del Restaurante “El Tumi”):



Milagros Chevez Chapoñan
(Dueña del Restaurante “La
Huaca”)

Paula Montalván Riojas
(Dueña del Restaurante “El
cantarito”)



Merly Sánchez
(Administradora del
Restaurante “Valle Verde”)



Giovanni Inoñan Tantarico
(Dueño del Restaurante “El
Potrero)





Restaurante “La sirena”



Restaurante “D’ Julio



**Marco Pacheco Dueño y encargada
Carmela flores (madre) Restaurante
El Bambú**



Anexo N° 8 Documentos de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, José Manuel Cervera, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado "**ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN EL DISTRITO DE TUCUME, CHICLAYO 2018**", elaborado por la Est. **NIQUEN ORTIZ BRENDA ALEXANDRA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de Abril de 2019.



 FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual:

Docente Titular Completo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Roberto A. Ruiz Solís, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado "ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONOMICA EN EL DISTRITO DE TUCUME, CHICLAYO 2018", elaborado por la Est. **NIQUEN ORTIZ BRENDA ALEXANDRA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de Abril de 2019.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual: Docente - Escuela A. Hotelera y S. Turísticos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, MIGUEL ANGELO G. OTUYA ARREST, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y Servicios Turísticos**, titulado "ANALISIS DE LA OFERTA GASTRONOMICA EN EL DISTRITO DE TUCUME, CHICLAYO 2018", elaborado por la Est. **NIQUEN ORTIZ BRENDA ALEXANDRA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de Abril de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: MIGUEL ANGELO G. OTUYA ARREST

Cargo Actual: PROFESOR TIEMPO PARCIAL