



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IDENTIDAD Y
DIVERSIFICACIÓN EN EL BAR PERUANO: IMPULSO DE LA
LÚCUMA COMO PRODUCTO BANDERA EN LA COCTELERÍA**

2018

**PRESENTADA POR
ALVARO RICARDO CRUZADO TAZA**

**ASESOR
LUIS ALBERTO SARMIENTO CAHUAS**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IDENTIDAD Y DIVERSIFICACIÓN EN EL BAR
PERUANO: IMPULSO DE LA LUCUMA COMO PRODUCTO BANDERA EN LA
COCTELERÍA 2018**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERÍA PRESENTADO POR:**

BACHILLER ALVARO RICARDO, CRUZADO TAZA

ASESOR:

LIC. ALBERTO SARMIENTO CAHUAS

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Este trabajo se lo quiero dedicar en primer lugar a Dios, ya que nos regala cada día de vida y nos brinda su amor infinito; también quiero dedicarlo a mi mamá, que gracias a su esfuerzo puedo realizarme como persona y alcanzar mis metas.

Álvaro Cruzado Taza

Agradecimiento

A mi mamá por siempre estar incondicionalmente brindando su apoyo, por el tiempo que me dedica para ser un buen profesional.

ÍNDICE

| | Páginas |
|---|----------------|
| Dedicatoria | II |
| Agradecimiento | III |
| Resumen | vi |
| Introducción | vii |
| Descripción de la realidad problemática | ix |
| Formulación del Problema General | x |
| Problemas específicos | x |
| Objetivos de la investigación | xi |
| Objetivo General | xviii |
| Justificación de la investigación | xix |
| Viabilidad del estudio | xix |
| Limitaciones del estudio | xix |
| CAPÍTULO I: MARCO TEORICO | 13 |
| 1.1 Antecedente de la investigación | 13 |
| 1.1.1 Antecedente Nacional | 13 |
| 1.1.2 Antecedentes Internacionales | 14 |
| 1.2. Bases Teóricas | 15 |
| 1.3 Definición de términos | 18 |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES | 29 |
| 2.1 Formulación de hipótesis | 29 |
| 2.1.1 Hipótesis general | 29 |
| 2.1.2 Hipótesis específica 1 | 29 |
| 2.1.3 Hipótesis específica 2 | 29 |
| 2.1.4 Hipótesis específica 3 | 30 |
| 2.2 Variables y definición operacional | 30 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III: METODOLOGIA | 31 |
| 3.1 Diseño Metodológico | 31 |
| 3.1.1 Enfoque | 32 |
| 3.1.2 Tipo | 32 |
| 3.1.3 Nivel | 32 |
| 3.2 Población | 32 |
| 3.3 Técnicas de Recolección de datos | 33 |
| 3.5 Aspectos Éticos | 33 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 34 |
| 4.1 Análisis de los resultados | 34 |
| 4.1.1 Análisis descriptivo..... | 34 |
| 4.1.2 Matriz de consistencia | 46 |
| 4.1.3 Triangulación de la entrevistas | 47 |
| CAPÍTULO V: PROPUESTA | 49 |
| 5.1 Análisis y discusión | 49 |
| 5.2 Propuesta | 50 |
| 5.2.1 Promoción y publicidad | 54 |
| CONCLUSIONES | 56 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 57 |
| Bibliográficas | 57 |
| Anexos | 59 |
| Anexo 1: Modelo de encuesta | 59 |
| Anexo 2: Modelo de entrevista | 60 |

RESUMEN

El servicio de bar que se brinda en el sector de alojamiento es un atractivo turístico innovador que complementa la gama de servicios ofertados en el establecimiento hotelero, considerando las buenas prácticas, atención al cliente, ambiente del entorno, la cultura de brindar un servicio de calidad para satisfacer al turista. En la investigación se considera al producto bandera como factor principal tanto de imagen, es la primera impresión que el turista va a tener y para que éste logre ser apreciado de la mejor manera debe estar acompañado del servicio con los conocimientos adecuados del producto a ofrecer por el bartender, la capacidad con la que debe contar para dar solución inmediata a las diferentes situaciones que puedan presentarse, éste mismo personal es el encargado de buscar alternativas en la diversificación de las bebidas y que alcance la satisfacción del cliente sea su misión, posterior a ello se toma en cuenta el nivel de satisfacción del cliente, para corregir ciertos errores en el proceso.

La creatividad viene inmersa en este estudio a través de las creaciones a base de los productos bandera como bebidas, piqueos, utilizando materia prima autóctona, que afiance las raíces de los peruanos y los diferencie del resto como marca Perú. El bartender y su estilo de presentar la elaboración de cócteles a base de Lúcumas como producto bandera al público es sinónimo de innovación. El cliente es el invitado de honor en cuanto a la oferta de servicios turísticos se refiere, con ello se garantiza que sea intérprete el turista de toda la diversificación y la identidad que tenemos al deleitarse en la visita a un bar peruano, todo gira en torno a él, lo que permitirá la fidelización.

INTRODUCCIÓN

El bar es uno de los principales atractivos que posee el hotel, preferido por grupos de turistas ya sean estos nacionales o extranjeros. Resulta una alternativa interesante e innovadora contar con el servicio de bar en un establecimiento de alojamiento, puesto que logra romper esquemas y brinda una oportunidad para que el huésped se sienta seguro y disfrute de diferentes ambientes sin necesidad de trasladarse o movilizarse a otros sitios aledaños. Como objetivo de la presente investigación se pretende cumplir con el requerimiento solicitado por parte del huésped en el hotel, involucrando las estrategias de marketing y considerando diversidad de alternativas para satisfacer las necesidades del cliente, brindando un producto de calidad.

En el primer capítulo se expondrá las generalidades de la tesis, los motivos por los que la tesis es hecha y el fortalecimiento de la identidad y diversificación del bar peruano mediante el planteamiento del problema y como se pretende resolver los objetivos que se cumplirán en el desarrollo de la tesis, en sí, se dará un panorama general de los que se va a tratar la tesis.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico, con los antecedentes de la investigación y se dará a conocer información con respecto a la diversificación del bar peruano, que permitan el fortalecimiento de la identidad del Perú y desarrollarse la Lúcumá como producto bandera y ayude al desarrollo de los bares.

En el tercer capítulo, se desarrollará la metodología, en el cual se considera los aspectos que le dan fuerza, carácter técnico y científico al mencionar el impulso de la lúcumá como producto bandera en la coctelería se tendrá en cuenta los factores inmersos en la situación como objeto de estudio.

En el cuarto capítulo, se desarrollará el resultado de la investigación en un panorama conceptual sobre el análisis de datos. Se describen algunos elementos estadísticos útiles que ayudaren al desarrollo de la Lúcumá como producto bandera a mantener la organización y presentación de los datos como para el análisis de los resultados de investigación.

Para concluir se propone valorar las frutas nacionales e identificarlas con el Bar Peruano, de manera que en los objetivos de esta investigación se cumplen logrando identidad y diversificación en el bar peruano con el impulso de la lúcumá como producto bandera en la coctelería. Al concluir se propone valorar las frutas nacionales e identificarlas con el Bar Peruano, de manera que en los objetivos de esta investigación se cumplen logrando identidad.

Descripción de la realidad problemática

El turismo es considerado la tercera fuente de ingresos de divisas en el Perú también una de las principales actividades económicas del país y la oferta turística en cuanto a bares que existen es limitada con respecto al uso de productos bandera e insumos peruanos, debido a la falta de conocimiento y promoción de estos no se ha podido diversificar para poder darse a conocer es muy necesario innovar teniendo en cuenta la introducción de nuevas características en los cocteles a base de productos peruanos y puedan estar al alcance de los turistas.

Debido a ello este estudio centra su investigación en la Lúcumá como insumo a proponer e impulsar, debido a que no tiene mayor captación por desconocimiento y apoyo promocional. En cuanto a bares en Lima son muy pocos bares que brindan esta oferta de cocteles con productos bandera y algunos se llegan a dar por cortas temporadas. Teniendo en cuenta estos puntos el investigador con el uso de un estudio exploratorio puede captar una necesidad que aún no ha sido satisfecha por el turista, al ofrecer un buen producto bandera en los bares peruanos el cual ayude a diversificar la oferta turística e intensificar la identidad del país.

Por ello se debe mejorar y colocar a este producto bandera como una posibilidad de tener mayor oportunidad de complementar la oferta gastronómica que se presenta actualmente en cuanto bebidas nacional en nuestro país y que ayude a impulsar la actividad turística en el rubro de comidas y bebidas.

Por tanto, se formula la siguiente pregunta para abordar esta problemática en la presente investigación.

Formulación del Problema General

¿Será viable el impulso de la Lúcumá como producto bandera en los bares peruanos a fin de lograr mayor identidad y diversificación de la coctelería peruana?

Problema Específicos

- ¿Se logrará mayor identidad a través de la Lúcumá en la coctelería peruana?
- ¿Se logrará a través del apoyo promocional diversificar e impulsar el uso de la Lúcumá en los bares peruanos?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Lograr el posicionamiento de la Lúcumá en la coctelería peruana.

Objetivo Específicos

- Reconocer a la Lúcumá como producto bandera que logro mayor identidad y promoción en el mercado de la coctelería peruana.
- Lograr la diversificación de la coctelería peruana a través de la Lúcumá.

Justificación de la investigación

Se justifica el estudio como respuesta a la búsqueda de la satisfacción por parte de los turistas extranjeros y locales que a excepción del pisco peruano no logran encontrar una diversidad de bebidas peruanas con los productos bandera que demuestran nuestra identidad cultural.

Es por esto que el presente trabajo de investigación busca mejorar y diversificar la oferta turística en los bares peruanos a través de la incorporación otros productos bandera e insumos como la Lúcumá para lograr un mayor posicionamiento de la oferta, aumentando la diversidad en la carta de bebidas, para causar un impacto mayor de satisfacción en el cliente interno y externo, en el momento de realizar las bebidas, mejor rendimiento al ofrecer las bebidas y al degustar un producto de calidad netamente peruano. A la vez al incorporar un producto bandera que busca poner en práctica los conocimientos adquiridos por el investigador en la etapa universitaria para generar una fuente de ingresos que sea sostenible en el tiempo y ayude en el desarrollo económico en los bares peruanos, incorporando y reforzando la identidad cultural de los ciudadanos de todo el Perú.

Viabilidad del estudio

El presente trabajo es viable por contar con las facilidades, conocimiento e insumos para proponer a través de estrategias el estudio de la propuesta de la presente información siendo factible contar con información y habilidad del tesista que tiene la experiencia en coctelería y por ellos cumplir con los objetivos de la presente investigación.

Limitaciones del estudio

Las limitaciones encontradas en el presente estudio surgen de las fuentes de información relacionadas a estudios de mercado en los bares peruanos al ser escasas las investigaciones y falta de publicaciones en este rubro, que darían paso a una conveniente recolección de datos, estas limitaciones podrán ser menores con la suma de nueva investigación al igual que esta presentación.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 Antecedente de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Torres O. (2018), de la Universidad de San Martín de Porres ha realizado la tesis para obtener el título de Licenciado en Turismo y Hotelería titulada “Estudio de mercado para la creación de un bar temático para diversificar la oferta turística en la ciudad de Huaraz, 2017”. El autor hace mención lo importante que es la creación de un bar temático para diversificar la oferta existente, analizando la variable de estudio de mercado y sus dimensiones con la finalidad de realizar un estudio de mercado para definir si existe demanda suficiente en la ciudad de Huaraz para la creación de un bar cultural temático con shows en vivo que diversifique la oferta turística en la ciudad y brinde nuevas alternativas de entretenimiento a los turistas.

Chávez D. (2017), de la Pontificia Universidad Católica del Perú Análisis de la cadena productiva de la quinua en San Román – Puno para usos prospectivos, Se realizó la investigación en la cual analizar la cadena productiva de la quinua en la provincia de San Román, Puno. Ello con el fin de identificar los factores críticos de éxito de esta cadena, para proyectar escenarios futuros en base a ellos y plantear estrategias que permitan mitigar riesgos identificados, así como aprovechar e impulsar oportunidades y mejoras en proceso. Es importante tener presente que el desarrollo de todo lo antes mencionado será realizado desde la perspectiva del productor.

Palacios (2017), en “Análisis de los factores que influyeron en la internacionalización del pisco en el periodo 2013 al 2016” realizó una investigación presente trabajo, se observa que el Perú, es el segundo exportador de aguardiente de vino o de orujos de uva, ya que sus ventas han tenido un crecimiento significativo en los últimos 4 años, teniendo como principal comprador a Estados Unidos y Chile, siendo este último país productor y exportador del aguardiente. Por otro lado el número de empresas exportadoras han disminuido para formar asociaciones que puedan cubrir la demandan extranjera del Pisco apoyadas por las instituciones competentes y consorcios del Pisco que los capacitan para que cumplan con los requisitos de exportación y parámetros de calidad que se rige por el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco. Se recomienda plantear un plan estratégico donde muestre la rentabilidad de la exportación del Pisco, así mismo continuar con las estratégicas de comercialización y posicionamiento adicionando una cultura de consumo e incentivar a los productores, exportadores y peruanos a ser parte de la historia, siendo los principales promotores del producto bandera.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Del Aguila (2014), cuyo estudio lo realizó en Santo Domingo, ha realizado la tesis titulada “Diseño de una ruta turística en base al insumo del plátano para la organización de Banelino” con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de sus productores en la provincia de Montecristi, Republica Dominicana, 2013”; para obtener la licenciatura en la USMP. La autora hace mención de la importancia que tiene hacer la ruta del plátano con el que se rescatará los valores culturales, medioambientales y sobre todo humanos de las familias productoras y personal de la Organización de Bananos Ecológicos de la Línea Noreste, siendo principal objetivo mejorar la calidad de vida en relación a lo social, económico y sobre todo cultural de los trabajadores de la Banelino, por medio de esta se podrá lograr un intercambio de conocimientos, proyectados hacia el turista y de ellos hacia la localidad.

Alvarado (2012), En la Universidad de Guayaquil - Ecuador realizó un estudio sobre la factibilidad de un “Café bar en el cantón Caluma, provincia de Bolivar, como atractivo de diversión” este era de carácter descriptivo y explicativo, que tenía como objetivo el realizar un estudio de mercado que permita delimitar la oferta y demanda del cantón Caluma, obteniendo como resultado que el Café Bar contaba con un gran nivel de aceptación, y que la imagen del servicio deben estar vinculadas con el tipo de platillos y bebidas que se presenten en la carta, referidos a base de café.

Chacón (2010), En la Escuela Superior Politécnica del Litoral- Ecuador realizo un proyecto de elaboración y comercialización artesanal de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en San Marino, Córdova realizó la tesis con el objetivo de satisfacer y precisar la idea de proponer los cocteles tradicionales a consumir sin alcohol y de analizar factores implicados en la elaboración y comercialización de una bebida funcional y natural a base de mezclas de frutas tropicales y otros componentes (jarabe, leche crema, limonadas, agua mineral, etc.) en la ciudad de Guayaquil. El investigador hace referencia que sería una alternativa de bebida funcional dentro del mercado de los productos naturales en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Bases Teóricas

La Restauración es un tipo de empresas dentro del ámbito empresarial del sector turístico hotelero, mediante el cual, los empresarios pueden complementar los servicios de hospedaje, comidas y bebidas y recreación, por tanto, la satisfacción del cliente se consigue cuando logramos transmitir un concepto que el cliente percibe y que se relaciona con sus expectativas, necesidades inmediatas o futuras. Cuando el ejecutivo de una empresa va a desayunar, generalmente, a alguno de los establecimientos que pueden estar cerca de su lugar de trabajo, casi siempre elige aquel lugar que expresa un concepto vinculado a sus necesidades inmediatas, nivel

económico, estatus social, valores, etc. En general, los atributos que definen una oferta de restauración son amplios y todos ellos son interdependientes unos a otros.

Las historias de los bares en el Perú se inician por los inmigrantes europeos que trajeron con ellos parte de sus costumbres y tradiciones; enseñando a nuestros compatriotas a ofrecer un servicio de calidad y compartir momentos agradables que logren en constantes ocasiones brindar experiencias inolvidables, siempre acompañado de una deliciosa bebida bien elaborada.

En nuestro país, se han incorporado a carta de los bares los “tragos tradicionales” como el famoso “Pisco Sour“, el cual ya es honrado con la designación de un Día Nacional (primera semana de febrero). Víctor Morris adaptó una sencilla receta del whisky sour haciendo uso del pisco, el limón peruano, luego se incorporó el jarabe de goma y la clara de huevo optimizando la mezcla para luego darse a conocer en el Morris Bar del centro de Lima, creando este típico trago peruano.

Lúcuma

La Pouteria lúcuma para otras especies también denominadas así, véase Lucuma (desambiguación). El Lucúmo (Pouteria Lucuma) es la especie más extendida y comercialmente más valiosa de Pouteria. Es un árbol de la familia de las sapotaceas, originaria y nativa de los valles andinos del Perú, Ecuador y Chile que se cultiva por su fruto llamado Lúcuma empleado en gastronomía, sobre todo, en la preparación de dulces, postres y helados.

El Lucúmo cuya denominación botánica es *Lúcuma obovata* H.B.K. es un frutal originario del área andina. En este ámbito todavía se encuentran ecotipos de lúcumo que crecen de manera silvestre en territorio peruano. El lúcumo es una especie arbórea, de la familia de las sapotáceas y del género *Lúcuma*. El fruto es una baya

esférica, cónica o comprimida basalmente, con exocarpio o cáscara delgada de color verde o amarillo bronceado, generalmente en la parte apical, rodeada de una coloración bruno plateada. El mesocarpio es de sabor y aroma muy agradable, color amarillo intenso, textura harinosa, y de consistencia suave. El endocarpio que envuelve a la semilla es delgado y amarillo claro.

La mayor concentración de este frutal se encuentra en los departamentos de Ayacucho, Cajamarca, Ancash, Moquegua y Lima, todos en el Perú. Su hábitat natural es la sierra baja, pero prospera muy bien prácticamente desde el nivel del mar hasta los 3,000 metros de altitud, con temperaturas de 8 a 27 grados centígrados y humedad de 80% a 90%.

Es originario de la precordillera central andina de Sudamérica. Investigaciones arqueológicas sitúan su domesticación en los valles interandinos de los pueblos preincaicos, donde el consumo de su fruto y uso de su madera están extensamente documentados en las representaciones pictóricas de los nativos amerindios. Las más antiguas de ellas datan de VIII milenio a.C. En la región llamada callejón de Huaylas en Ancash, Perú. La cultura Moche representó en su arte a la lúcuma, como parte de su fascinación con los productos agrícolas. Su madera se empleó para la construcción de santuario de Pachacamac, donde en 1938 se halló un tronco de singulares dimensiones tallado como figura totémica. Según cronistas e historiadores, el uso de la lúcuma proviene de épocas anteriores al Incanato, el mismo que se evidencia en imágenes moldeadas en huacos de la cultura Mochica, la misma que se desarrolló en la Costa Norte del Perú. Esto corrobora un aprovechamiento ancestral como parte de la dieta alimenticia en esas y otras poblaciones que se asentaron en localidades de la costa y sierra del Perú.

Según la RAE proviene del quechua *rucma* que significa Fruto lúcumo por otro lado la Lúcuma según Indecopi es conocido también como *Pouteria lúcuma* el cual es

el fruto de un árbol de la familia de las sapotáceas originario de los interandinos del Perú, representado en huacos y tejidos pre incas. Su fruto se emplea en la confección de postres y helados. En el Perú se produce en Ayacucho, Cajamarca, Ancash y Lima.

Investigación de mercado

Malhotra (2004) hace referir que la investigación de mercado es un proceso sistemático el cual consiste en etapas constantes y metódicas, a través de análisis, acoplamiento, trasmite y emplea objetivamente la información para optimizar la toma de decisiones vinculada a la solución de las dificultades y las oportunidades del marketing. Los proyectos de investigación de mercado han de combinar la investigación de identificación y la solución de problemas.

Según Malhora Naresh la “investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”.

1.3 Definición de términos:

Aguardiente

Esta palabra que deriva del término latín "agua ardens" es una bebida alcohólica proveniente de un fermentado alcohólico, cuyos sabores y aromas son originados por destilación de la materia prima destilada.

Bar

Como señalan Katsigris y Porter (1991) es la forma más sencilla de negocio ya que sólo ofrece bebidas y algunas botanas, por lo que la gente acude a ellos por la

ubicación, la reputación de ser un lugar agradable o por el hecho de que se sirvan bebidas que los consumidores consideran buenas. Estas dos últimas condiciones están directamente relacionadas con el trabajo que el bartender realiza dentro del bar.

Barman

Según la OMT el barman es una persona que trabaja detrás de la barra de un bar. Este profesional se dedica a preparar y servir diferentes bebidas en un bar, pub, discoteca, cafetería, taberna o locales similares.

Bartender

El bartender es la persona que labora en un bar independiente, de un hotel o restaurante. Se responsabiliza de atender a los clientes que directamente se lo soliciten en la barra, así como de surtir las comandas de los meseros, ayudantes de meseros y de bar. A pesar de que comúnmente se le denominaba como cantinero, este término ha caído en desuso por tener una connotación relacionada con establecimientos de baja calidad y mala reputación. La palabra bartender, según el diccionario American Heritage, significa aquel que sirve bebidas alcohólicas en un bar (1994).

Coctel

Según Harry Crosswell (1806) un 'cóctel' es un licor estimulante, compuesto por espíritus de cualquier tipo, azúcar, agua y bíteres. proviene del inglés cocktail el cual es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general unos o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias, etc. También son ingredientes comunes de los cócteles las bebidas carbónicas o refrescos sin alcohol, la soda y el agua tónica.

Demanda turística

Según Mincetur En términos generales es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

Destilado

Es aquella que, luego de la fermentación, se las somete a un proceso de concentración del alcohol denominado destilación. Éste consiste en la evaporación y recuperación de las sustancias más volátiles, entre ellas el alcohol, de manera que parte del agua y otras materias pesadas quedan como residuo descartable. Los productos así obtenidos pueden ser, o no, sometidos a un proceso de envejecimiento. Se obtienen así productos como el whisky, el ron, la vodka, la ginebra, el aguardiente, el brandy, el pisco, etc.

Estudio de mercado

Según Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing“. Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización.

Es un proceso que nos ayuda a recoger información y analizar datos. Hay que decir que su uso tiene como objetivo ayudarnos a crear un plan de negocio, lanzar un nuevo producto o servicio o mejorar los existentes y a expandirse a nuevos mercados. Ya que puede usarse para determinar qué porcentaje de la población es receptiva a comprar nuestro producto basándonos en variables como el género, la edad, la ubicación o el nivel de ingresos.

Fermentado

Es el proceso en el cual se logra que un microorganismo (levadura) transforme el azúcar en alcohol. Con este proceso solo se obtienen bebidas con un contenido máximo de alcohol equivalente a la tolerancia máxima del microorganismo, es decir, unos 14 grados.

Fresa

En algunos lugares del mundo frutilla es una planta perenne de la familia de las rosáceas, cuyo fruto es comestible. La planta se destaca por sus tallos rastreros, con estolones, hojas vellosas y flores amarillentas o blancas. El fruto que da es de aproximadamente un centímetro, es rojo furioso, su sabor es dulce y tiene un aroma característico. Respecto a sus atributos nutricionales la fresa es una fuente de vitamina C para el organismo de quien la consume, además de presentar y administrar vitamina p, hidratos de carbono, potasio, magnesio, agua y calcio. Más o menos 100 gramos de fresas equivalen a 34,5 calorías. Es del bosque adecuada en regímenes dietéticos, dado que tiene escasa concentración de glúcidos. En Occidente es considerada la "reina de las frutas". Además de cruda, se puede consumir como en compota, mermelada, y otros formatos.

En nuestro país el cultivo de fresa se ha venido incrementando, el Perú ocupó el 26º lugar de producción en el mundo durante el año 2007 (FAO); debido a que hay condiciones de clima y suelo adecuados para el establecimiento de este cultivo. El cultivo de la fresa se ha convertido en una actividad productiva a tener muy en cuenta, principalmente en dos regiones, Lima y La Libertad, tanto en lo económico como en lo social. El crecimiento de la actividad es notable por el aumento en los niveles de producción y comercialización de fresa en presentaciones para consumo en fresco, así como en productos procesados diversos.

Frutas de la estación

Son los productos que nos ofrece el campo y/o huerto y que no han sido "forzados" o traídos de lejos para que lleguen a nuestra mesa fuera de su temporada natural en nuestras latitudes. La naturaleza nos provee de frutas, verduras y hortalizas en la estación y clima que nos encontremos. Es decir, cada estación del año tiene sus frutas de temporada. Que al ser de temporada te aseguran un mejor sabor y aroma y disfrutar de sus propiedades nutritivas. Además, si consumes frutas de temporada estaríamos beneficiando el medio ambiente y fomentando la economía del entorno.

Garnish

El garnish tiene la triple función de decorar, aromatizar y darle el toque final a un coctel. Sin influir mucho en el sabor, algunas veces el garnish define la esencia del coctel y le da el nombre, por ejemplo, en el caso del dry martini que no llevaría ese nombre sin las aceitunas que lo decoran.

Identidad

Laing (1961) define a la identidad como “aquello por lo que uno siente que es “él mismo” en este lugar y este tiempo, tal como en aquel tiempo y en aquel lugar pasados o futuros; es aquello por lo cual se es identificado”.

Infusiones

Es una bebida obtenida a partir de ciertos frutos o hierbas aromáticas, que se introducen en agua hirviendo. De esta manera, podemos mencionar que el té y el café son infusiones.

Hierba

Es toda planta pequeña cuyo tallo es tierno y perece después de dar la simiente en el mismo año, o a lo más al segundo, a diferencia de las mates, arbustos y árboles, que echan troncos o tallos duros y leñosos.

Hotel

Según Luis Di Muro Pérez (2012), un hotel se define como: "Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad"

Sake

De acuerdo con la Oficina Nacional de Turismo de Japón los orígenes del Sake y la técnica de fabricación de éste fue introducido de China poco después del cultivo del arroz, en el periodo Yayoi alrededor del siglo III, desarrollándose de oeste a este desde la isla de Kyushu hacia la región de Kinki (región alrededor de Kyoto). Originalmente, la inoculación del fermento se llamaba kuchikami (literalmente masticar en la boca), ya que los granos cocidos se sacarificaban por la saliva, y la fabricación del sake se llamaba kamosu, derivado del verbo kamu (masticar, morder).

De hecho, el método de fabricación consistía en masticar mucho en la boca el cereal caliente, cambiarlo por azúcar mediante la enzima de la saliva y hacerlo fermentar con levadura silvestre. Este trabajo estaba reservado a las sacerdotisas, lo que significa que las mujeres están en el punto de partida de la fabricación del sake. Es por tanto una "cerveza de arroz", es decir, agua de manantial en la que se cuece y fermenta el arroz tras su sacarificación con un hongo llamado koji cuyo nombre científico es *Aspergillus flavus* var. *oryzae*. La proporción de Koji debe ser al menos del 15%. La calidad del sake depende de tres factores clave identificados por la expresión waza-mizu-kome: waza (conocimientos técnicos), mizu (calidad del agua), y kome (calidad del arroz y grado de malteado).

Marca Perú

Desde marzo del 2011, el Perú tiene una marca país que viene utilizando para promoverse especialmente en los campos del turismo, las exportaciones y las inversiones. Es la Marca Perú, un símbolo de variado y rico significado, que en muy poco tiempo ha conseguido proyectarse ampliamente, al menos entre el público peruano.

Mates

Se refiere a la infusión de hojas de yerba mate, secadas y molidas, servidos en un recipiente del mismo nombre. Este recipiente, el más tradicional de todos, es una especie de calabaza “Lagenaria siceraria” de la cual se obtiene el porongo, calabaza de peregrino o jícaro.

Mise en place

Estas 3 palabras significan imperativamente en francés Puesto en lugar o también establecimiento. Simplemente, habla de tener un orden lógico en las cosas tanto de ingredientes y procesos de los mismos como de organización mental. Estas pautas gastronómicas se han dado desde tiempos antiguos.

Oferta turística

Según Mintur comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista.

Pisco Peruano

De acuerdo con el Indecopi, El pisco es la bebida destilada típica del Perú, elaborada a partir de la uva, cuyo valor ha traspasado las fronteras del país. Se trata de un sector dominado por la mediana industria, muchas veces artesanal. Ésta cuida los antiguos procesos de elaboración y la calidad, y a menudo no responde a fines comerciales sino a una especie de orgullo familiar generacional. Se produce en la costa sur del Perú brindando empleo a 2000 familias. Desde 2008 es el primer exportador de aguardientes de este tipo. El pisco sour es el cóctel más

tradicional preparado con pisco. El pisco, nuestra bebida de bandera, fue exportado en este periodo por US\$ 471 mil creciendo en 38%, principalmente a Estados Unidos que concentró el 48% del total y Chile (16%), país al que ya se le pisa los talones en cuanto a ventas al exterior.

Desde tiempos anteriores a la llegada de los españoles. El valle de Pisco era ya productor de bebidas antes de la llegada de la uva, sólo que eran hechas de sara (maíz). Cuando llegan los españoles con la uva esta reemplaza al maíz e inicia el valle la producción de aguardientes de uva. Para mediados del siglo XVI, documentación colonial habla ya de la exportación de aguardiente de uva denominado Pisco hacia España. Se supone que el producto también fue exportado a los valles centrales de lo que hoy es Chile, donde fue imitado con evidente posterioridad.

Producto bandera

Según Indecopi Los productos bandera del Perú son los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país. Es decir, son productos que destacan nuestra cultura ante los demás países.

Tequila

Conabio, 2006 "El tequila: Bebida emblemática nacional en proceso de internacionalización y desnacionalización económica. Cabrales Barajas realizó una investigación en la cual el tequila es una creación mestiza: de origen prehispánico, durante el virreinato se enriqueció con la incorporación de la técnica europea usuaria de alambiques de destilación. La industria ha logrado ostentar un modelo de continuidad productiva y evolución tecnológica que va de un tratamiento rústico hasta alcanzar altos niveles de sofisticación tecnológica y rigurosos controles de calidad.

Hace referencia al “aguardiente llamado vino mezcal, vino tequila o simplemente tequila”: los dos primeros términos hoy constituyen arcaísmos. Posiblemente por razones de pragmatismo y economía de lenguaje se fue imponiendo la costumbre de evocar la bebida con una sola palabra. La materia prima del tequila es el "maguey" o "agave", expresiones que en el ámbito cotidiano se utilizan indistintamente. El término "maguey", de origen antillano fue introducido por los españoles desde el siglo XVI, mientras que "agave", que proviene del griego "admirable" "ilustre" o "noble" es su nombre científico.

Turismo

Según Mincetur turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado por otra parte según la OMT (2017) el turismo está compuesto por “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”.

Vodka

La palabra “Vodka” viene de “Vodichka” que significaba agua o agüita. Se discute sobre su origen que puede estar entre Rusia y Polonia alrededor del siglo XV. Es un aguardiente que puede provenir de materias primas diversas, pero mayoritariamente se elabora a partir de cereales, centeno y también de la papa. Se mezclan estas materias con agua y se obtiene el azúcar necesario para la fermentación. Una vez hecha esta fermentación, la bebida alcohólica resultante se destila. Normalmente se realizan un mínimo de dos destilaciones. Cuantas más destilaciones, más pureza tendrá la bebida resultante. Y para finalizar el proceso, se rebaja con agua y se filtra

con carbón vegetal. Este es el paso gracias al cual el vodka obtiene la transparencia tan característica. El resultado: una bebida muy neutra, tanto en cuanto al color como los aromas y sabores, potente, penetrante y ruda.

CAPITULO II

HIPOTESIS Y VARIABLE

2.1 Formulación de hipótesis

Hipótesis General

Es viable usar la Lúcumá como producto bandera en los bares visto desde un estudio de mercado

HO: No es viable el uso de la Lúcumá como productos bandera visto desde el estudio de mercado.

Hipótesis Específica 1

Existe suficiente oferta para la incorporar la lúcumá como producto bandera en los bares peruanos.

HO: No existe suficiente oferta para incorporar la lúcumá como producto bandera en los bares peruanos.

Hipótesis específico 2

Las condiciones internas y externas son favorables para incorporar la lúcumá como productos bandera.

HO: Las condiciones internas y externas no son favorables para incorporar la lúcumá como productos bandera.

Hipótesis específica 3

La oferta de bares es competitiva con la lúcuma como productos bandera.

HO: La oferta de bares no es competitiva con la lúcuma como productos bandera.

2.2 Variables y definición operacional

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADOR | Instrumentos | | | |
|--------------------|---|---|----------------------|------------------|---------------------------|--|-------------------|--|
| ESTUDIO DE MERCADO | Según Malhotra Naresh 'La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing'. | Recopilación y análisis de la información de un mercado en específico, para la toma de decisiones | Análisis situacional | Micro entorno | FODA Fuerzas de Porter | | | |
| | | | | Macro entorno | | | | |
| | | | Oferta | Bebidas | Guía de observación | | | |
| | | | | Servicio | | | | |
| | | | | Snacks | | | | |
| | | | | Tecnología | | | | |
| | | | Demanda | Ubicación | Características. | | | |
| | | | | Variedad bebidas | | | | |
| | | | | Buen Servicio | | | | |
| | | | | Snacks | | | | |
| | | | | | | | Calidad de precio | |

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

De acuerdo con Malhotra (2008), un diseño de investigación consiste en: “Un programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. En él se detallan los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver el problema de estudio. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema (paso 2 de la investigación de mercado), el diseño de la investigación especifica los detalles –los aspectos prácticos- de la implementación de dicho enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto”.

El diseño utilizado se considera el descriptivo porque se describirá la variable en su realidad y pretendo determinar cuáles son los valores que buscan del bar peruano los turistas que visitan Lima según el análisis de la investigación, creando una base para futuras investigaciones.

3.1.1 Enfoque

Debido a que las técnicas de recolección de datos serán cuantitativas y cualitativas, la presente investigación tendrá un enfoque mixto.

3.1.2 Tipo

La investigación es de tipo observacional, pues no se manipula la variable de estudio. Es de tipo transversal, ya que la recolección de los datos se llevará a cabo una sola vez y es descriptiva ya que se describe la variable en su ambiente cultural. Debido a que la técnica que utilizo se basa en cualidades, la presente investigación es cualitativa.

3.1.3 Nivel

Según la presente investigación es de tipo descriptivo simple, ya que cuenta con una sola variable y el fin es describirla en su situación real. Hernandez,R (2006,p.80) menciona que los estudios descriptivos buscan "especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis

3.2 Población

Se tiene en cuenta una demanda aproximada por año al hotel el Pueblo que recibe 26 140 huéspedes (entre adultos y niños) de los cuales se tomó una muestra de 384 turistas encuestados.

3.2.1 Muestra

Probabilístico; con un $\alpha = 0,05$

Donde $z =$ valor 1,96

$$n = \frac{(7)^2 \times p \times q}{(e)^2} = n = 384$$

$$p = 0,05$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0,05$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

| Técnicas | Instrumentos | Cantidad |
|------------|---------------|----------|
| encuesta | cuestionarios | 384 |
| entrevista | cuestionarios | 3 |

Ejemplo de la encuesta en el anexo 1 y de la entrevista en el anexo 2

3.4 Aspectos Éticos

El proyecto de investigación contiene información autentica con respecto al estudio de mercado sobre los productos bandera y la incorporación de esté en los bares peruanos en la ciudad de Lima, producto del análisis y búsqueda de datos del investigador para poder formularlo, las fuentes secundarias, tanto como para los antecedentes de investigación y el marco teórico cuenta con las respectivas citas de sus autores. En cuanto el trabajo de campo, es netamente realizado por el investigador.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Se mostrarán los datos de la población que se utilizó para realizar la encuesta, y se abordará el análisis estadístico, la información presentada se dará de manera sistemática y resumida. Los datos de interés dependen, en cada caso, del tipo de variables que he manejado.

Encuesta

Según Audirac Carlos y otros (2006:90) “La encuesta es un instrumento que permite recabar información general y puntos de vista de un grupo de personas”. La técnica de la encuesta se elaboró con la finalidad de conocer la opinión de los turistas del hotel El Pueblo con respecto a las variables de estudio. La técnica de la encuesta se formuló con 11 preguntas, el cual nos ayudó a conocer la aceptación de la Lúcumá como producto bandera en los bares peruanos.

Análisis de las encuestas realizadas a Turistas

Tabla 1. Género de los turistas encuestados

| ¿Cuál es su género? | | |
|---------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| MASCULINO | 242 | 63 |
| FEMENINO | 142 | 37 |
| Total | 384 | 100 |

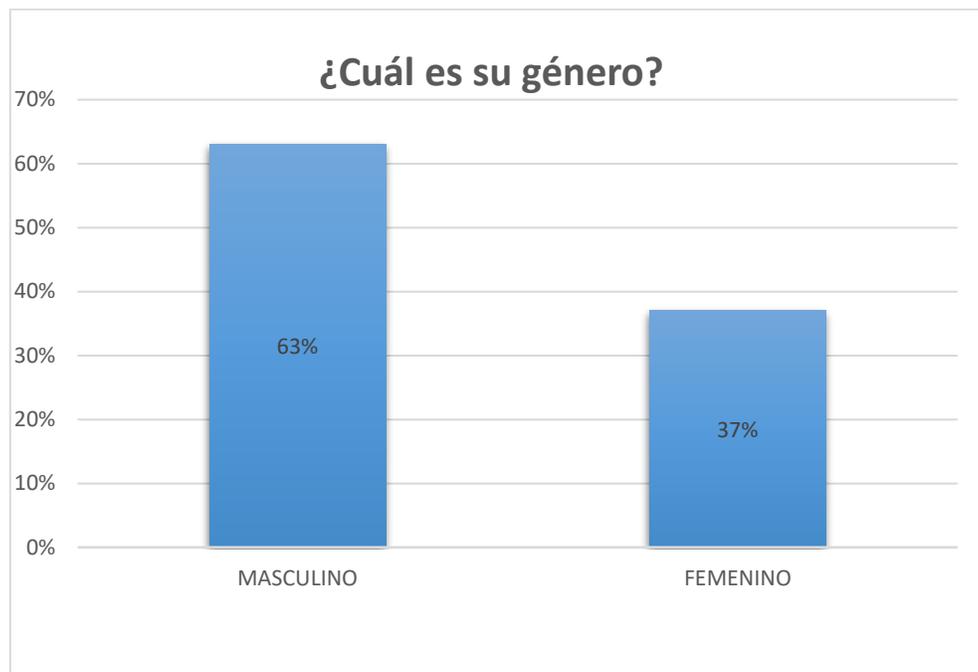


Grafico 1. Género de los turistas encuestados

Interpretación: Del total de la muestra el 63% de los posibles consumidores de los posibles consumidores de la lúcuma como producto bandera en la coctelería son varones, mientras que un 37% son mujeres.

Tabla 2. Rango de edad de los turistas encuestados

| ¿Cuál es su rango de edad? | | |
|----------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| 18 / 30 | 157 | 41 |
| 31 / 40 | 99 | 26 |
| 41 / 50 | 89 | 23 |
| 51 a más | 39 | 10 |
| Total | 384 | 100 |

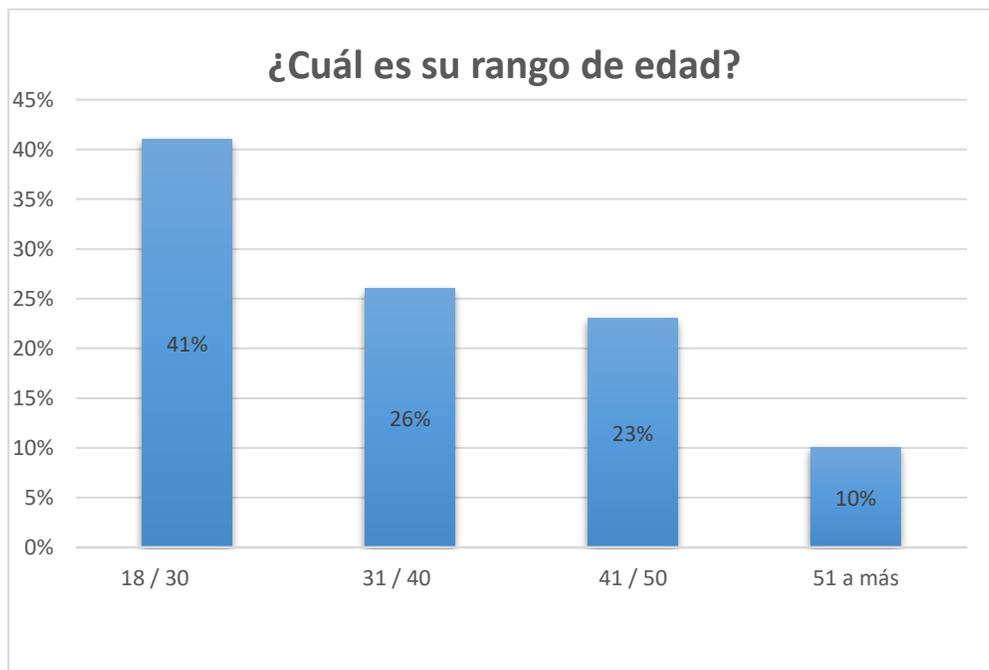


Gráfico 2. Rango de edad de los turistas encuestados

Interpretación: Del total de la muestra el 41% de los posibles consumidores de la lúcuma como producto bandera en la coctelería del bar está entre los 18 a 30 años, el 26% de 31/40, el 23% de 41/50, el 10% de 51 a más.

Tabla 1. La cantidad de veces que frecuentan los turistas encuestados un Bar en la ciudad

| ¿Qué tan seguido frecuenta un Bar en la ciudad? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 a 2 veces | 188 | 49 |
| 3 a 4 veces | 134 | 35 |
| 5 a más veces | 62 | 16 |
| Total | 384 | 100 |

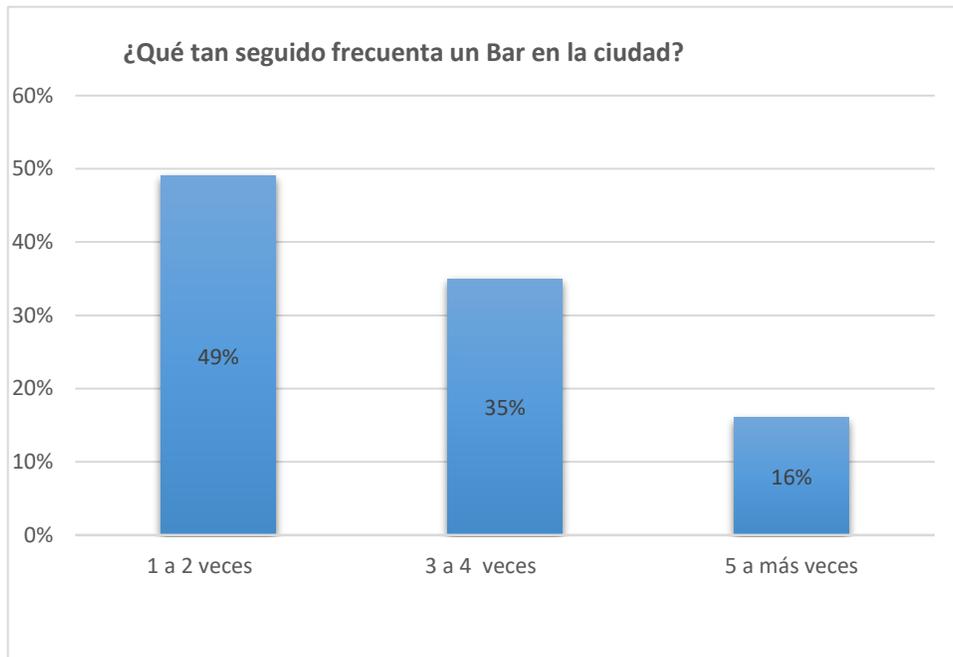


Grafico 3. La cantidad de veces que frecuentan los turistas encuestados un Bar en la ciudad.

Interpretación: Del total de la muestra el 49% de los posibles consumidores de la lúcumá como producto bandera en la coctelería del bar lo frecuentan 1 a 2 veces, el 35% de 3 a 4 veces, el 16% de 5 a más.

Tabla 4. Cuántos turistas al viajar, en el hotel o restaurante, toman los servicios del Bar

| ¿Cuándo viaja, en el hotel o restaurante, toma los servicios del Bar? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 349 | 91 |
| No | 35 | 9 |
| total | 384 | 100 |

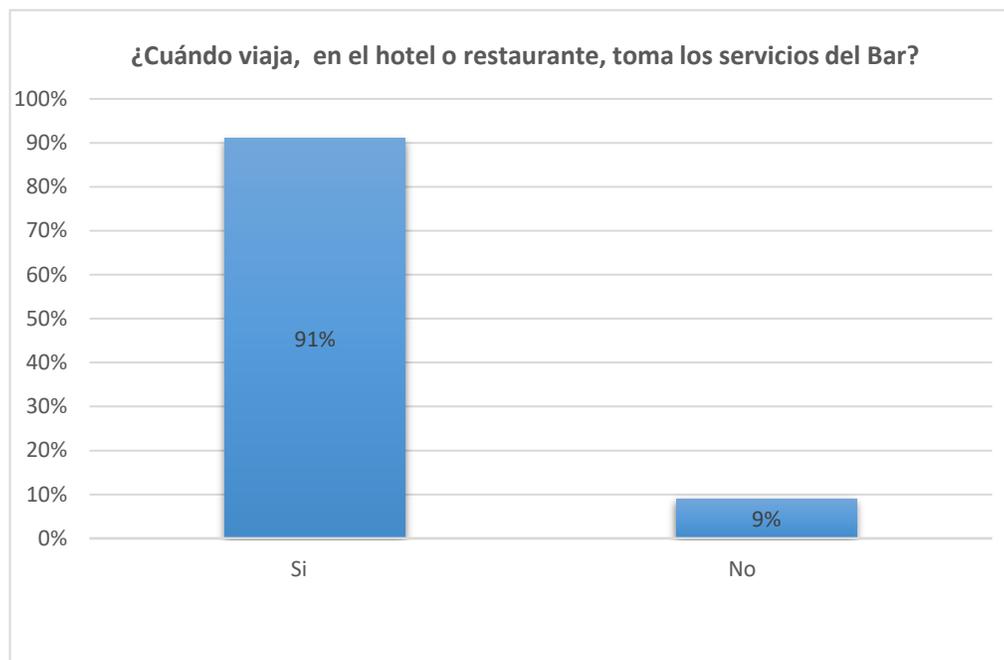


Grafico 4. Cuántos turistas al viajar, en el hotel o restaurante, toman los servicios del Bar.

Interpretación: Del total de la muestra el 91% de los posibles consumidores de la lúcuma como producto bandera en la coctelería del bar, Si visitan un bar cuando han viajado, mientras que un 9% no asiste.

Tabla 5. Los turistas con quienes van acompañados al Bar.

| ¿Quién lo acompaña al bar? | | |
|----------------------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Solo | 46 | 12 |
| Con amigos | 119 | 31 |
| Familiares | 142 | 37 |
| Pareja | 77 | 20 |
| Total | 384 | 100 |

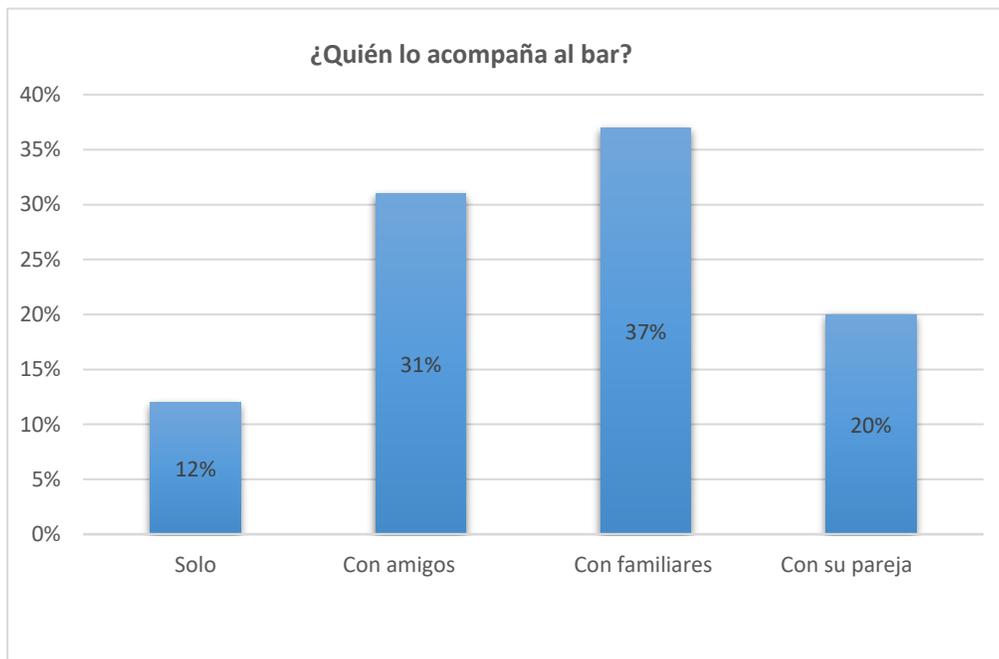


Grafico 5. Los turistas con quienes van acompañados al Bar.

Interpretación: Del total de la muestra el 37% de los posibles consumidores de la lúcumá como producto bandera en la coctelería del bar, son acompañados al bar con familiares, el 31% con amigos, el 20% con su pareja, el 12% solo.

Tabla 6. La cantidad de cócteles que toma el turista en cada visita al Bar.

| ¿Cuántos cócteles toma en cada visita al Bar? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| 1 a 2 veces | 169 | 44 |
| 3 a 4 veces | 123 | 32 |
| 5 a más veces | 92 | 24 |
| Total | 384 | 100 |

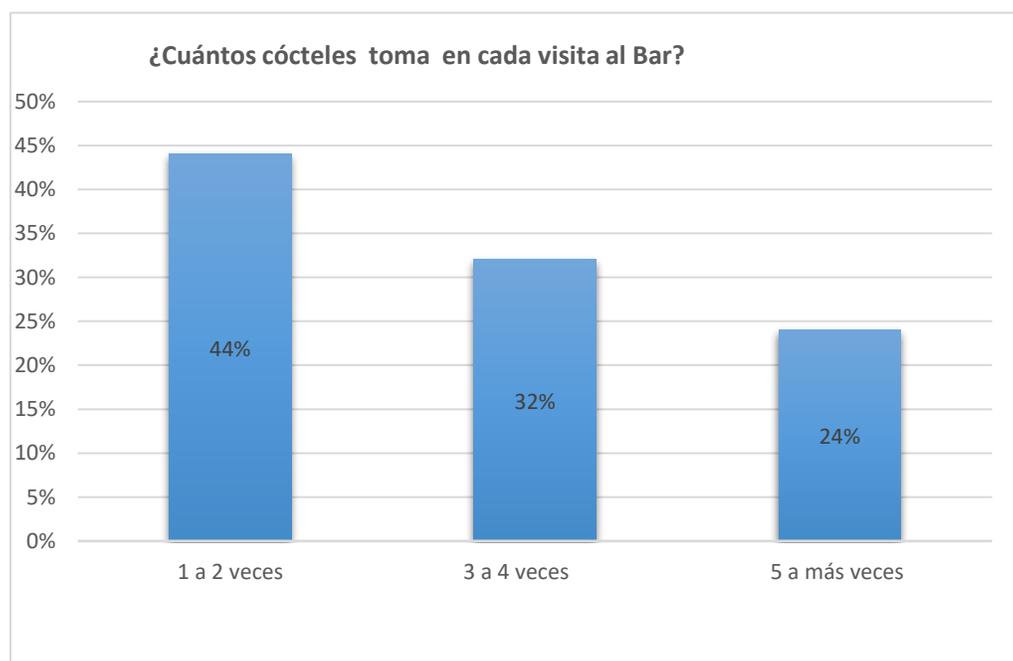


Grafico 6. La cantidad de cócteles que toma el turista en cada visita al Bar.

Interpretación: Del total de la muestra el 44% de los posibles consumidores de la lúcumá como producto bandera en la coctelería del bar, suelen tomar 1 a 2 veces, el 32% 3 a 4 veces, el 24% 5 a más veces.

Tabla 7. La función del bartender que los turistas consideran primordial.

| ¿Qué función del bartender usted considera primordial | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Respetuoso | 61 | 16 |
| Limpio | 92 | 24 |
| Atento | 35 | 9 |
| Buen anfitrión | 46 | 12 |
| Experto conocedor | 150 | 39 |
| Total | 384 | 100 |

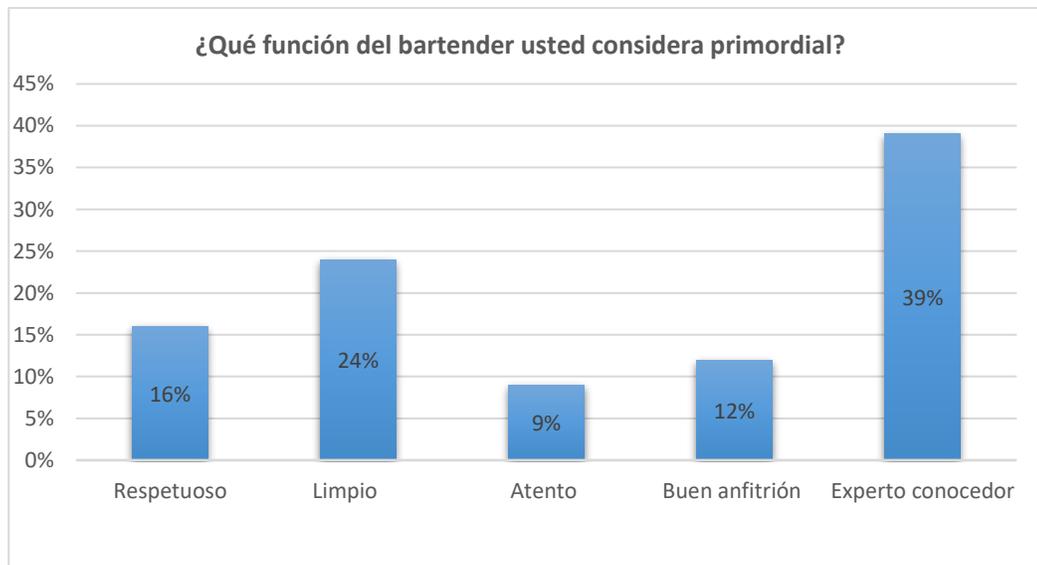


Gráfico 7. La función del bartender que los turistas consideran primordial.

Interpretación: Del total de la muestra el 39% de los posibles consumidores de la lúcumá como producto bandera en la coctelería del bar, consideran como función primordial del bartender que debe ser un Experto conocedor, el 24% limpio, el 16% respetuoso, el 12% buen anfitrión, 9% atento.

Tabla 8. La cantidad de turistas que han probado cocteles a base de Lúcumá.

| ¿Alguna vez ha probado cocteles a base de Lúcumá? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 85 | 32 |
| No | 299 | 78 |
| total | 384 | 100 |

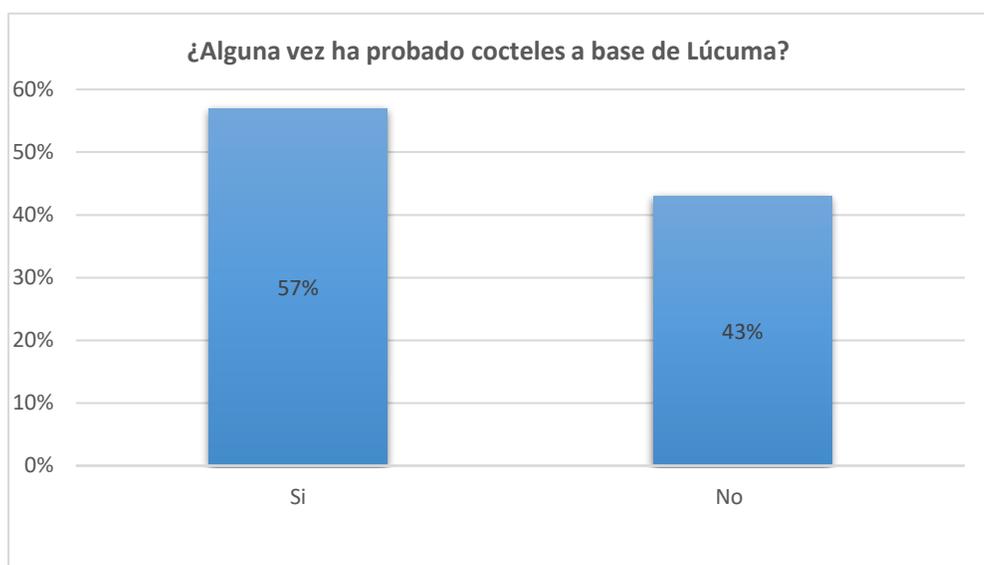


Grafico 8. La cantidad de turistas que han probado cocteles a base de Lúcumá.

Grafico 8. La función del bartender que los turistas consideran primordial.

Interpretación: Del total de la muestra el 57% de los posibles consumidores de la lúcumá como producto bandera en la coctelería del bar, Si han probado cocteles a base de lúcumá, mientras que un 43% no la han probado

Tabla 9. La cantidad de turistas que sabían que la lúcuma es un producto bandera.

| ¿Sabía que la Lúcuma es un producto bandera? | | |
|--|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 119 | 31 |
| No | 265 | 69 |
| total | 384 | 100 |

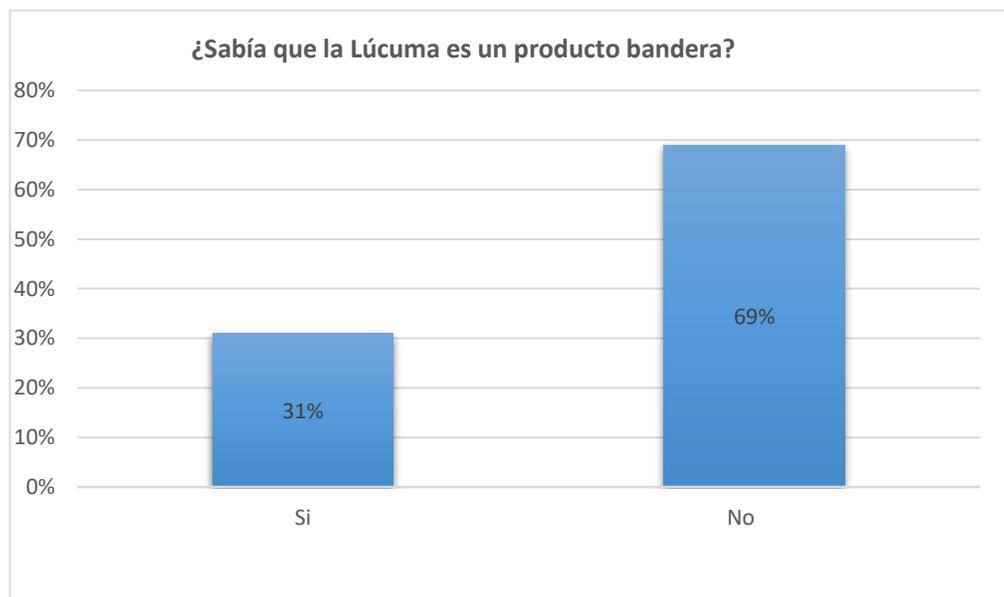


Gráfico 9. La cantidad de turistas que sabían que la lúcuma es un producto bandera.

Interpretación: Del total de la muestra el 69% de los posibles consumidores de la lúcuma como producto bandera en la coctelería del bar, No sabían que la Lúcuma es un producto bandera, mientras que un 31% si sabían.

Tabla 10. La cantidad de turistas que están dispuestos a degustar cocteles a base de lúcumas.

| ¿Le gustaría degustar cocteles a base de Lúcumas? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 365 | 95 |
| No | 19 | 5 |
| total | 384 | 100 |

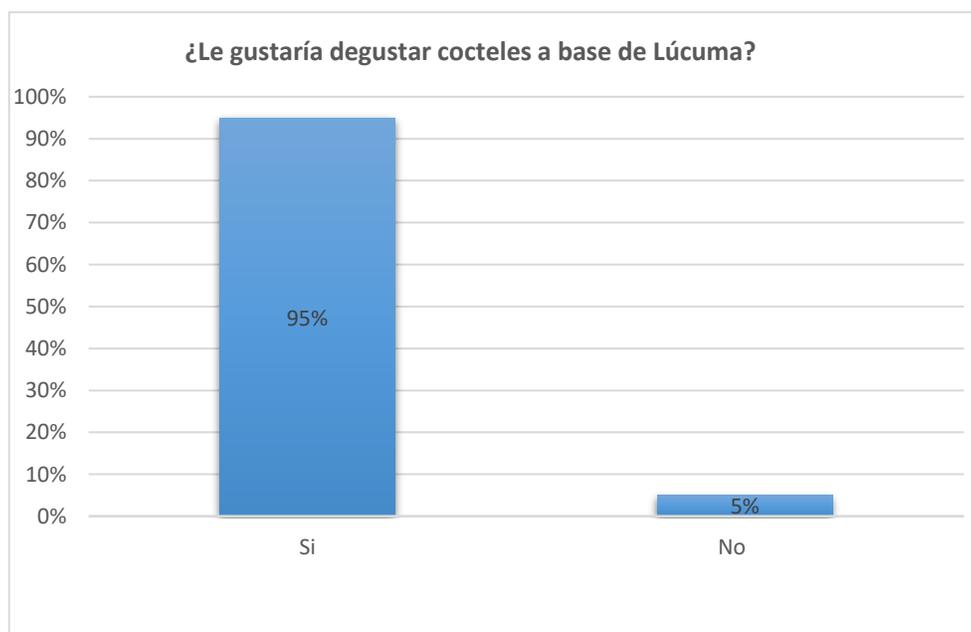


Grafico 10. La cantidad de turistas que están dispuestos a degustar cocteles a base de lúcumas.

Interpretación: Del total de la muestra el 95% de los posibles consumidores de la lúcumas como producto bandera en la coctelería del bar, Si degustarían cocteles a base de lúcumas, mientras que un 5% no.

Tabla 11. La cantidad de turistas que están de acuerdo con que existe oferta para incorporar la Lúcuma en los bares peruanos.

| ¿Cree usted que existe suficiente oferta para incorporar la lúcuma en los bares peruanos? | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 311 | 81 |
| No | 73 | 19 |
| total | 384 | 100 |

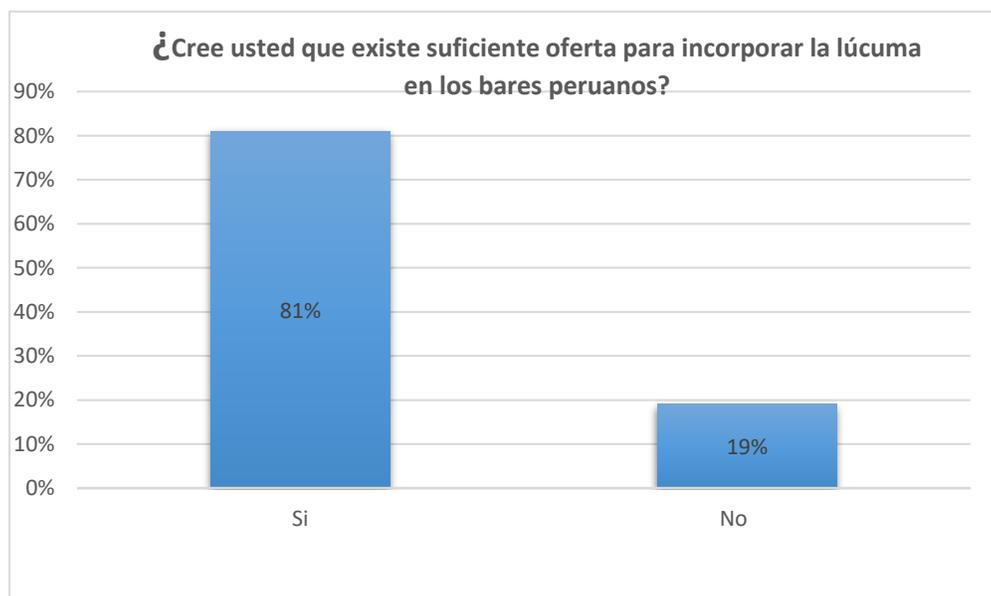


Grafico 11. La cantidad de turistas que están de acuerdo con que existe oferta para la incorporar la Lúcuma en los bares peruanos.

Interpretación: Del total de la muestra el 81% de los posibles consumidores de la lúcuma como producto bandera en la coctelería del bar, si están de acuerdo que existe oferta para incorporar la lúcuma en los bares peruanos, mientras que un 19% no.

4.1.2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Hipótesis específicas | Instrumentos |
|--|---|--|--|---------------------------------------|
| <p>General</p> <p>1.- ¿Será viable el impulso de la Lúcumá como producto bandera en los bares peruanos a fin de lograr mayor identidad y diversificación de la coctelería peruana?</p> <p>Específico</p> <p>1.- ¿Se logrará mayor identidad a través de la Lúcumá en la coctelería peruana?</p> <p>2.- ¿Se logrará a través del apoyo promocional diversificar e impulsar el uso de la Lúcumá en los bares peruanos?</p> | <p>General:</p> <p>1.- Lograr el posicionamiento de la Lúcumá en la coctelería peruana.</p> <p>Específico:</p> <p>1.- Reconocer a la Lúcumá como producto bandera que logro mayor identidad y promoción en el mercado de la coctelería peruana.</p> <p>2.-Lograr la diversificación de la coctelería peruana a través de la Lúcumá.</p> | <p>- Es viable usar la Lúcumá como producto bandera en los bares visto desde un estudio de mercado</p> <p>HO: No es viable el uso de la Lúcumá como productos bandera visto desde el estudio de mercado.</p> | <p>Hipótesis Específica 1. Existe suficiente oferta para la incorporar la lúcumá como producto bandera en los bares peruanos. HO: No existe suficiente oferta para incorporar la lúcumá como producto bandera en los bares peruanos.</p> <p>Hipótesis específica 2 Las condiciones internas y externas son favorables para incorporar la lúcumá como productos bandera. HO: Las condicione internas y externas no son favorables para incorporar la lúcumá como productos bandera.</p> <p>Hipótesis específica 3 La oferta de bares es competitiva con la lúcumá como productos bandera. HO: La oferta de bares no es competitiva con la lúcumá como productos bandera.</p> | <p>- Encuesta</p> <p>- Entrevista</p> |

4.1.3 TRIANGULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

| Preguntas | 1. Pablo Roca | 2. Sergio Caritas | 3. Luis Asto | Objetivo |
|--|--|--|---|--|
| <p>1. ¿Cargo que ocupa: Bartender, Gerente, Administrador de logística?</p> <p>2. ¿Esta dispuestos a incluir en su carta cocteles de lúcuma, si lo han hecho, tiene salida, o no?</p> <p>3. ¿Los cocteles a base de Lúcuma son rentables?</p> <p>4. ¿Qué promoción le harían?</p> <p>5. ¿Qué función del bartender usted considera primordial?</p> <p>6. ¿Cree usted que sea viable usar la Lúcuma como producto bandera en los bares visto desde un estudio de mercado?</p> <p>7. ¿Cree usted que existe suficiente oferta para la incorporar la lúcuma como producto bandera en los bares peruanos?</p> <p>8. ¿Cree usted que existe suficiente oferta para la incorporar la lúcuma como producto bandera en los bares peruanos?</p> <p>9. ¿Cree usted que la oferta de bares es competitiva con la lúcuma como productos bandera?</p> | <p>1. Bartender</p> <p>2. Si</p> <p>3. Si</p> <p>4. Carta</p> <p>5. Experto conoecedor</p> <p>6. Si</p> <p>7. Si</p> <p>8. Si</p> <p>9. Si</p> | <p>1. Bartender</p> <p>2. Si</p> <p>3. Si</p> <p>4. Propaganda del bar</p> <p>5. Experto conoecedor.</p> <p>6. Si</p> <p>7. Si</p> <p>8. Si</p> <p>9. Si</p> | <p>1. Bartender</p> <p>2. Si</p> <p>3. Si</p> <p>4. Cartel</p> <p>5. Respetuoso</p> <p>6. Si</p> <p>7. Si</p> <p>8. Si</p> <p>9. Si</p> | <p>Respuesta 1: los 3 son bartender</p> <p>Respuesta 2: los 3 están de acuerdo</p> <p>Respuesta 3: los 3 están de acuerdo</p> <p>Respuesta 4: Los 3 entrevistados dieron diferentes alternativas.</p> <p>Respuesta 5: Los entrevistados número 1 y 2 están de acuerdo al elegir Experto conoecedor, el 3 considera respetuoso.</p> <p>Respuesta 6: los 3 están de acuerdo.</p> <p>Respuesta 7: los 3 están de acuerdo.</p> <p>Respuesta 8: los 3 están de acuerdo.</p> <p>Respuesta 9: los 3 están de acuerdo.</p> |

Análisis

1. Las tres personas entrevistadas son bartender.
2. Los tres entrevistados coinciden en que si están dispuestos a incluir en su carta cocteles de lúcuma dado que si tienen aceptación por los turistas.
3. Los tres entrevistados coinciden en que si los cocteles a base de lúcuma son rentables.
4. Los tres entrevistados eligieron diferentes maneras de promocionar la lúcuma el 1ro recomendó promocionar la lúcuma en la carta, el 2do entrevistado recomendó promocionarlo en propaganda y el 3ro en recomendó promocionarlo en cartel.
5. De las tres personas entrevistadas los dos primeros coincidieron que la función del bartender primordial de su trabajo como bartender es la de experto conocedor y el tercero considera que debería ser Respetuoso también.
6. Las tres personas entrevistadas coinciden en que si es viable usar la lúcuma como un producto bandera en los bares visto desde un estudio de mercado.
7. Las 3 personas entrevistadas coinciden en que si existe suficiente oferta y demanda para incorporar la lúcuma como producto bandera en los bares Peruanos.
8. Los tres entrevistados coinciden en que si creen que la oferta de bares es competitiva con la lúcuma como producto bandera.

CAPITULO V

ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA

5.1 Análisis y Discusión:

De acuerdo a todo lo analizado en la investigación y de acuerdo a los resultados de las encuestas y entrevistas han dado como resultados, que el insumo “Lúcuma” a incentivar y proponer como una innovación en la coctelería peruana debido a la variedad de frutas, puede promoverse en la diversidad de los cocteles peruanos.

La acogida de las frutas en la coctelería es muy necesaria para mantener la armonía de una excelente bebida por ejemplo en los Jarabes o Siropes de Frutas son preparados líquidos a base de azúcar y fruta, se utilizan no solo para endulzar el cóctel, sino para aportar color y sabor a la mezcla. Se puede hacer de todos los tipos de frutas que queramos entre ellos los que destacan está el jarabe de Fresa y el de Kiwi. En la actualidad el mojito se ha convertido en una bebida muy demandada en todo el mundo, especialmente en el verano. Existen diferentes recetas con frutas tropicales, como el mango y la fruta de la pasión, la maracuya o con otras de temporada como la sandía o la fresa, por otra parte los cocteles a base de piña son muy agradables después de las comidas a manera de entretenimiento. Usualmente se da en cócteles de carácter digestivo por los componentes que contiene. Por sus características es muy refrescante, se consume con frecuencia en lugares tropicales.

Por ello, es grato destacar y aumentar esta variedad a la Lúcuma debido a sus características y las propiedades de la lúcuma, una fruta oriunda de Perú, son muy interesantes ya que además en su mayoría de forma elaborada en helados, productos de panadería y conservas contiene virtudes medicinales. Un valor nutricional para destacar es su abundancia en fibra, hierro y caroteno, tres sustancias claves para el correcto funcionamiento del organismo.

Sin embargo, debemos resaltar un componente poco conocido de esta increíble fruta la vitamina B3, la cual ayuda en la producción de la energía corporal. Resaltar que aumenta la eficiencia del sistema inmunológico.

5.2 Propuesta. -

De acuerdo a la investigación realizada se propone innova los tragos en la coctelería peruana con insumos de productos de bandera, al incursionar con la fruta Lúcuma que dio por resultados los cocteles que a continuación se describen con las medidas, elaboración y presentación. Estos cocteles son producto de iniciativa propia, los cuales pongo a consideración como resultados de la investigación.



Cocteles a base de Lúcumas:

1er Cóctel

Nombre: Lúcumas Sour:

Ingredientes y medidas

- 2 onz de pisco puro
- 1 onz de jarabe de goma
- 1 onz de jugo de limón
- 2 onz de pulpa de lúcumas
- 1 golpe de clara de huevo
- 100 gr de cubos de hielo

Elaboración

Todos los ingredientes se ponen a la licuadora juntos para batirlos en un solo momento por un minuto a mediana velocidad. Luego se vierte en vasos modelos “kero” y se le decora con chocolate rayado.



2do Cóctel

Nombre: Pasión de Lúcumá

Ingredientes y medidas

2 onzas de pisco quebranta
2 onzas de pulpa de lúcumá
½ onza de zumo de limón
3 onzas de leche evaporada
1 onza jarabe de goma
2 onzas de agua mineral
50 gr de cubos de hielo

Elaboración

Todos los ingredientes se ponen a la licuadora juntos para batirlos en un solo momento por un minuto a mediana velocidad. Luego se vierte en copas modelos “martini” y se le decora con fudge de chocolate.



3er Cóctel

1) Nombre: Lúcuma emblema

Ingredientes y medidas

1 onza de pisco quebranta
1 ½ onzas pulpa de lúcuma
1/2 onza de licor de chocolate
2 yemas
1 onza de jarabe de goma
1 onza leche condensada
50 gr de hielo

Elaboración

Todos los ingredientes se ponen a la licuadora juntos para batirlos en un solo momento por un minuto a mediana velocidad. Luego se vierte en copas modelos “huracán” y se le decora con cereza.



5.2.1 Promoción y Publicidad. –

Los cocteles creados se promocionarán en los bares de gran concurrencia de turistas, cabe mencionar que el suscrito, al trabajar en la Cadena de Hoteles Decameron, “El Pueblo”, pude realizar las primeras investigaciones de base en el Bar La Cava, y también en el Bar Mohena.

Estos cocteles se presentarán a los clientes como parte de la Carta Principal de los bares mencionados, así como en fechas especiales como El Día de la Lúcumas los cuales serán la atracción principal.

Posteriormente, ya se publicitarán más ampliamente a nivel nacional dando la oportunidad de que se hagan más conocidos y se cumplan los objetivos de la investigación, dado que la fruta Lúcumas es un producto nacional de bandera y el propósito es hacerla conocer en todas sus dimensiones, entre ellas, su aplicación en cocteles peruanos.

Como una promoción de la cadena hotelera se realizan pequeñas ferias de coctelería, donde se muestran y ofrecen cocteles “mojitos”, “gin tonic”, chilcanos y todas las variedades y presentaciones de variados cocteles. Esto es una gran oportunidad para incursionar y presentar a la lúcumas en todas estas variedades de cocteles nacionales.

Igualmente se presentarán folletos, carteles, posa vasos, y en todo apoyo escrito que ayude a hacerlo conocido. A esta fruta Lúcumá, como fruta exótica peruana, se le conoce también como “El Oro de los Incas”.



Conclusión

1. Al realizar la presente investigación puedo concluir que es viable la incorporación de la Lúcumá en nuevas presentaciones en el bar peruano, obteniendo resultados positivos y logrando captar la atención del consumidor extranjero. La lúcumá conocida también como el oro de los incas, es una fruta muy consumida alrededor del mundo, teniendo gran aceptación en el mercado por jóvenes y adultos debido a su presentación, sabor y contenido nutritivo, es un producto flexible, es decir, su preparación ofrece una gran cantidad de variantes en cuanto a su elaboración y al clima, por lo que se adapta a cualquier tipo de público.
2. Se cumple con los objetivos de la presente investigación.

Recomendación: impulsar al fruto lúcumá como producto bandera en la coctelería Peruana la cual tiene gran aceptación en las distintas presentaciones previas en la coctelería peruana.



Fuentes Bibliográficas. -

Asunción Martín. Bosque Sendra, Tequila, 2008, Mayoral.

Link: http://www.realsociedadgeografica.com/es/pdf/HOMENAJE_BOSQUE.pdf#page=373

Cordova Chacon, 2010, Proyecto de elaboración y comercialización artesanal, ESPL.

Link: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10682/1/PROYECTO%20C OCTLES%5B1%5D.pdf>

Guamán Abendaño, 2018, Servicio de bar en el sector de alojamiento, Redalyc.

Link: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11998/1/ECUACE-2018-HT-DE00091.pdf>

Indecopi, 2013, Productos bandera, L. Diaz.

Link: http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera_jun13.pdf

Rodriguez F, 2012, El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico, Scilo.

Link: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200006

Salinas Zelada, 2016 Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo, UPN

Link: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10126/Salinas%20Zelada%20Karla%20María%20-%20Le%20C3%B3n%20Vigo%20Walter%20Jorge.pdf?sequence=1>

Nares k. Malhotra, 2004, Investigación de mercados, Pearson Educación.

Link: <https://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=malhotra+2004+teoria+sobre+el+estudio+de+mercado&ots=wb7m67Uek2&sig=29YqCMU-8IMyxQRcAPavCJN5kfQ#v=snippet&q=proceso%20sistemático&f=false>

Oficina nacional de turismo de Japón, Sake, 2018, norma.

Link: <https://www.turismo-japon.es/relatos-de-viajes/item/358-los-origenes-del-sake>

Taboada Suarez, 2012, Nivel de satisfacción de los turistas en relación a la gastronomía ofertada en el mercado de Lima, USS.

Link: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1405/TURISMO%20Y%20NEGOCIO%20S.pdf;jsessionid=AB583E270A09AD6A85D4D2478B94637F?sequence=1>

Toni Castillo, 2016, historia de la coctelería, Castillo.

Link: <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/origenes-e-historia-de-la-cocteleria>

T Cicilio, 1999, Estudio de mercado-Coctel de Lucuma.

Link: <https://es.scribd.com/document/325302207/Estudio-de-Mercado-coctel-de-Lucuma>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta

Modelo de encuesta

1. ¿Cuál es su género?

Sexo: M o F

2. ¿Cuál es su rango de edad?

18 / 30 31 / 40 41 / 50 51 a más

3. ¿Qué tan seguido frecuenta un Bar en la ciudad?

1 a 2 veces 3 a 4 veces 5 a más veces

4. ¿Cuándo viaja, en el hotel o restaurante, toma los servicios del Bar? Si No

5. ¿Quién lo acompaña al bar?

Solo con amigos con familiares con pareja

6. ¿Cuántos cócteles toma en cada visita al Bar?

1 / 2 3 / 4 5 o más

7. ¿Qué función del bartender usted considera primordial?

Respetuoso Limpio Atento Buen anfitrión Experto conocedor

8. ¿Alguna vez ha probado cocteles a base de Lúcumas? Si No

9. ¿Sabía que la Lúcumas es un producto bandera? Si No

10. ¿Le gustaría degustar cocteles a base de Lúcumas? Si No

11. ¿Cree usted que existe suficiente oferta para incorporar la lúcumas en los bares peruanos?

Si No

Anexo 2: Modelo de entrevista

Modelo de entrevista

1. ¿Cargo que ocupa: Bartender Gerente Administrador de logística?
2. ¿Esta dispuestos a incluir en su carta cocteles de lúcuma, si lo han hecho, tiene salida, o no?
3. ¿Los cocteles a base de Lúcuma son rentables?
4. ¿Qué promoción le harían:
Carta Folletería Cartel Eventos gastronómicos Propaganda del hotel /Bar
5. ¿Qué función del bartender usted considera importante?
6. ¿Cree usted que sea viable usar la Lúcuma como producto bandera en los bares visto desde un estudio de mercado?
7. ¿Cree usted que existe suficiente oferta para la incorporar la lúcuma como producto bandera en los bares peruanos?
8. ¿Cree usted que las condiciones internas y externas son favorables para incorporar la lúcuma como productos bandera?
9. ¿Cree usted que la oferta de bares es competitiva con la lúcuma como productos bandera?