



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**APORTE DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO DEL DISTRITO
DE PIURA**

**PRESENTADA POR
KATTY ENITH VEGAS SERRANO**

ASESOR

CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO**

LIMA – PERÚ

2018



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

La autora 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 MARTIN DE PORRES

Para toda la vida

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

APORTE DE LA GASTRONOMÍA
EN EL TURISMO DEL DISTRITO DE PIURA

PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO Y HOTELERÍA

ASESOR
DR. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES

PRESENTADO POR
MGTR. KATTY ENITH VEGAS SERRANO

LIMA, PERÚ

2018

Dedicatoria

A mi padre, madre y hermanos, por su buen ejemplo como personas y grupo de familia,
símbolos de admiración y modelo a seguir.

A mi hijo, Gianfranco Fabrizio Gómez Vegas, por el inmenso amor y respeto que nos
profesamos, su comprensión incondicional es soporte para cristalizar mis sueños.

**“La receta de cocina escrita u oral denota un proceso socio histórico, y está
arraigada a una determinada cultura, siempre expresa y revela mucho de un pueblo,
y por ello constituye una ventana al mundo”**

Agradecimientos

Agradezco a Dios,

Agradezco a funcionarios, docentes y personal administrativo del Instituto Ceturgh, por su apoyo permanente, que ha hecho posible la culminación de mi tesis de Doctorado,

Agradezco a la Universidad de San Marín de Porres, a sus docentes y principalmente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. A la Escuela profesional de Turismo y Hotelería, Sección de Postgrado, por haber contribuido en la consolidación de mi formación profesional,

Agradezco a mi asesor Dr. César Augusto Atoche Pacherras, por sus conocimientos y experiencia que supo compartir pacientemente con mi persona.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
A. Descripción de la situación problemática	1
B. El diseño de la investigación.....	3
C. Estructura de la tesis	4
D. Formulación del problema	5
a) Problema general	5
b) Problemas específicos.....	5
E. Objetivos de la investigación	5
a) Objetivo general	5
b) Objetivos específicos.....	5
F. Justificación de la investigación	6
a) Importancia de la investigación.....	6
b) Viabilidad de la investigación.....	7
G. Limitaciones de la investigación.....	7
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Antecedentes de la investigación.....	8
1.2. Bases teóricas	10
1.3. Definición de términos básicos	19

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1. Diseño metodológico	21
2.2. Procedimiento de muestreo	21
2.3. Cronograma de actividades	22
2.4. Aspectos éticos	23
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	24
3.1. Respecto al objetivo general:.....	24
3.2. Respecto a los objetivos específicos:	28
3.2.1. Objetivo específico N° 1:	28
3.2.2. Objetivo específico N° 2:	32
3.2.3. Objetivo específico N° 3:	32
3.3. Grupos de enfoque (focus group):	38
3.4. Entrevistas:.....	41
3.5. Etnográfico básico:	47
3.6. Revisión bibliográfica.....	51
3.7. Diseño de propuesta de mejoramiento de la gastronomía	52
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN.....	59
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	64
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3. 1 Aporte de la gastronomía al turismo por edad	39
Cuadro 3. 2 Aporte de la gastronomía al turismo por sesión.....	40
Cuadro 3. 3 Aporte de la gastronomía al turismo por atracción de turistas	40
Cuadro 3. 4 Aporte de la gastronomía al turismo por atractivo turístico	41
Cuadro 3. 5 Percepción global de la experiencia en restaurantes.....	44
Cuadro 3. 6 Percepción global de la experiencia según como acudió el cliente al restaurante	45
Cuadro 3. 7 Percepción global de la experiencia según edad del cliente	46
Cuadro 3. 8 Percepción global de la experiencia según edad del cliente	46
Cuadro 3. 10 Percepción global de la experiencia	47
Cuadro 3. 11 Percepción global de la experiencia, según cómo acudió el cliente.....	48
Cuadro 3. 12 Percepción global de la experiencia, según edad aproximada del cliente...	48
Cuadro 3. 13 Percepción global de la experiencia, según nivel	49
Cuadro 3. 14 Percepción global de la experiencia, según quejas	49
Cuadro 3. 15 Felicitaciones según sexo del cliente.....	50
Cuadro 3. 16 Felicitaciones, según nivel socioeconómico	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Guía de entrevista dirigida a promotores de restaurantes en el distrito de Piura	68
Anexo N° 2 Guía de grupos de enfoque o focus group	85
Anexo N° 3 Guía de observación.....	87
Anexo N° 4 Revisión bibliográfica	88
Anexo N° 5 Archivo fotográfico	95

RESUMEN

La presente investigación busca establecer el aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura, así como conocer la evolución y comportamiento de la oferta de servicios de la gastronomía en el distrito de Piura, con la evolución y comportamiento del turismo en el distrito de Piura, y los aspectos vinculantes entre la gastronomía y el turismo, en tanto la ciudad de Piura es una de las diez más visitadas del Perú. El objetivo general es determinar el aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura.

Entre los resultados, se ha determinado el aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura, habiéndose detectado que al mejorar la gastronomía aumenta el número de restaurantes constituidos; y del mismo modo mejora el turismo del distrito de Piura aumentando el número de arribos, pernoctaciones y permanencia de los visitantes nacionales y extranjeros.

Se llegó a consolidar el prestigio del cebiche como plato bandera de esta zona geográfica, así como las bebidas tradicionales como la chicha de jora y las bebidas que los bartenders preparan con gran maestría. Se detectó que en los últimos diez años aumentó el número de restaurantes constituidos, así como el número de arribos, pernoctaciones y días de permanencia principalmente porque la ciudad de Piura es uno de los 10 destinos más visitados del Perú. Se llegó a determinar que la cocina piurana y sus platos típicos influyen notoriamente como elemento vinculante entre gastronomía y turismo.

Palabras clave: Piura, gastronomía, turismo.

ABSTRACT

The present investigation seeks to determine the contribution of the gastronomy in the tourism of the district of Piura, as well as to know the evolution and behavior of the offer of services by the gastronomy in the district of Piura, the evolution and behavior of the tourism in the district of Piura, and the binding aspects between gastronomy and tourism, given that the city of Piura is one of the ten most visited in Peru. The general objective is: To determine the contribution of the gastronomy in the tourism of the district of Piura. Among the results are: the contribution of the gastronomy in the tourism of the district of Piura has been determined, having been detected that by improving the gastronomy as it increases the number of restaurants constituted and in the same way it improves the tourism of the District of Piura increasing the number of Arrivals, overnight stays and permanence of national and foreign visitors. The prestige of ceviche was consolidated as the flagship dish of this geographical area as well as traditional drinks such as chicha de jora and the drinks that bartenders prepare with great skill. It was detected that in the last ten years the number of restaurants constituted as well as the number of arrivals, overnight stays and days of permanence increased mainly because the city of Piura is one of the ten most visited of Peru. It was determined that the typical dishes of this area of Piura influence notoriously as a binding element between gastronomy and tourism.

Keywords: Piura, gastronomy, tourism.

INTRODUCCIÓN

A. Descripción de la situación problemática

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo internacional creado en el año 1974 cuyo propósito es promover el turismo, como el conjunto de 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. El turismo puede ser nacional o doméstico cuando los turistas se desplazan dentro de su propio país; o internacional. (Organización Mundial del Turismo, 2017)

Actualmente, el turismo, es una importante fuente de ingresos para muchos países, debido a la gran cantidad de desplazamientos internacionales de turistas que generan divisas¹ tan necesarias para la buena salud económica de un país.

La demanda de turismo internacional siguió siendo fuerte en 2016 pese a las dificultades. Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3,9% hasta situarse en los 1,235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que el año anterior. Las llegadas de turistas internacionales en las Américas (+ 4%) se han incrementado en 8 millones hasta situarse en los 201, con lo que los buenos resultados de los últimos dos años se han consolidado. El crecimiento en América del Sur y Central (en

¹ Divisa es un concepto de la ciencia económica que se refiere a toda moneda extranjera, es decir, perteneciente a una soberanía monetaria distinta a la del país de origen y fluctúan entre sí dentro del mercado monetario mundial estableciéndose distintos tipos de cambio entre divisas.

ambas, del + 6%) fue algo mayor, mientras que en el Caribe y América del Norte se registró un aumento del 4%. (Organización Mundial del Turismo, 2017)

En general, Latinoamérica presenta una gastronomía y acervos históricos culturales de profundas raíces, muy variados y excelentes. En este sentido, la gastronomía es una gran riqueza en todos estos países y también lo es en la zona norte del Perú, a la que pertenece el distrito de Piura.

No obstante la globalización y el concurso de diversos mercados, Piura ha mantenido costumbres gastronómicas arraigadas en todo su proceso histórico, desde los inicios de todos sus asentamientos humanos. Se han mantenido a través del tiempo lo mejor de sus raíces, cada una de sus artes, así como los sabores y olores de la cocina mestiza siempre sostenida por el tipo de alimentos que la tierra produce, su clima y biodiversidad natural.

En Piura, el gobierno regional ha colocado a la gastronomía como el sétimo de los ocho ejes y corredores económicos que van configurando la visión del desarrollo regional consensuado desde el Proyecto Piura 2010. Se trata del centro nacional del turismo de playa, ecoturismo y gastronomía, aunque las inversiones de impacto regional se hayan ido postergando año tras año por factores diversos. (Alvarado, 2006, pág. 15)

Sin embargo, dado el tiempo transcurrido y los diversos procesos históricos desde tiempos ancestrales, se hace necesario un análisis sobre el aporte que viene otorgando el sector gastronómico para el desarrollo del turismo de Piura. Frente a este panorama, esta investigación intenta brindar un aporte sustancial que revalore la gastronomía y permita reconocer su importancia a partir de una interpretación del fenómeno gastronómico / culinario en Piura.

El poblador de Piura se distingue por ser exigente en el buen comer y eso se ve reflejado en el buen sabor de la cocina piurana que ha dado la vuelta al mundo. Estas características se basan en sus técnicas y estilos para sazonar, en las altas propiedades nutritivas de sus ingredientes, de sabores muy agradables. La riqueza y exquisitez de la gastronomía piurana, se explica por la confluencia de diversas prácticas culturales y sus ingentes recursos alimenticios, incluyendo los marinos, además del aprovechamiento de algunos ingredientes de amplia difusión local, nativos, como el plátano, el frejol zarandaja, o en productos llegados con la conquista, como la carne de cabra, incorporados ya plenamente a la culinaria regional.

Los turistas llegan atraídos por las hermosas playas del litoral piurano y buscan ávidamente los restaurantes para degustar los platos típicos tradicionales tales como: cebiche, chilcano, sudado, malarrabia, adobo, seco de cabrito, rachi rachi, seco de chabelo, chifles, natilla, chicha, postres regionales. (Perú, 2018)

B. El diseño de la investigación

La investigación es no experimental.

Además, es investigación etnográfica porque se va a estudiar organizaciones (restaurantes), así como también es investigación clásica (guía de observación). Incluye: Preguntas sobre las características, estructura y funcionamiento de un sistema social (organización: restaurantes). Con estas características, se produce una descripción y explicación de los elementos y categorías que integran al sistema social: historia y evolución, estructura (social, política, económica), interacciones, lenguaje, reglas y normas, patrones de conducta, mitos y ritos.

Cabe señalar que las “fronteras” o límites entre tales diseños son relativos, realmente no existen, y la mayoría de los estudios toma elementos de más de uno; es decir, los diseños se yuxtaponen.

Las características del muestreo son:

- a) Grupos de enfoque: Siete a 10 casos por grupo, al menos un grupo por tipo de población. Si el grupo es menor, incluir a todos los individuos o el mayor número posible. Para generar teoría, tres a seis grupos. Sesiones en profundidad o grupos de enfoque o focus group: se trabajó con diez invitados en cada sesión, hubo un moderador y se desarrollaron al menos cinco sesiones, siendo los temas importantes: aporte de la gastronomía en el turismo, motivos de viaje de los turistas.
- b) Entrevistas: De 20 a 30 casos. Entrevista en profundidad: se aplicó una guía de entrevista que contenía: ¿cuál es su opinión sobre la gastronomía?, ¿cuál es el aporte de la gastronomía en el turismo?, ¿cuáles son los motivos por los cuales vienen turistas a un lugar?
- a) Etnográfico básico: Si la unidad de análisis es observaciones, 100-200 unidades. Observación directa: se aplicó una guía de observación que contenía: fecha, lugar, observador, episodio, sección a la que se dirige primero, pedido que realiza, tiempo de espera hasta que llega primer pedido, tiempo de estancia en el establecimiento, descripción de la experiencia de compra, quejas, felicitaciones al personal o comentarios positivos, acudió solo o acompañado, observaciones, nivel socioeconómico aparente del cliente, edad aproximada.

C. Estructura de la tesis

La tesis se desarrolla en cuatro capítulos, el primero se refiere al marco teórico, el segundo a la metodología de la investigación, el tercero a los resultados obtenidos y el cuarto a la discusión de resultados.

D. Formulación del problema

a) Problema general

¿Cuál es aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura?

b) Problemas específicos

- 1) ¿Cómo se presenta la evolución y comportamiento de la oferta de servicios debido a la gastronomía en el distrito de Piura?
- 2) ¿Cómo se presenta la evolución y comportamiento del turismo en el distrito de Piura?
- 3) ¿Cuáles son los aspectos vinculantes más importantes entre gastronomía y turismo en el distrito de Piura?

E. Objetivos de la investigación

a) Objetivo general

Determinar el aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura.

b) Objetivos específicos

- 1) Conocer la evolución y comportamiento de la oferta de servicios turísticos debido a la gastronomía en el distrito de Piura.
- 2) Conocer cómo se presenta la evolución y comportamiento del turismo en el distrito de Piura.
- 3) Identificar los elementos vinculantes más importantes entre gastronomía y turismo en el distrito de Piura.

F. Justificación de la investigación

a) Importancia de la investigación

La actividad gastronómica en el norte de Perú, y específicamente en Piura, presenta una serie de peculiaridades que generan valor agregado y la vuelven atractiva a ciudadanos y visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Es así que la realización de eventos culinarios a fin de posicionar los platos tradicionales de Piura, tales como: ferias gastronómicas donde participan los municipios locales, escuelas de cocina y la empresa privada, también las actividades de degustación de platos típicos y festivales de postres: terminan generando un efecto en cadena que incluye formalización de negocios asociados a la gastronomía o turismo, buenas prácticas de manejo de alimentos y técnicas de atención al cliente.

El trabajo de investigación se justifica teóricamente porque busca indagar, aplicando técnicas cualitativas, sobre el aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura.

La utilidad metodológica de la investigación está en que ayudará a entender de manera significativa la gran importancia que tiene la actividad gastronómica en el turismo de la zona. Así mismo, servirá de referencia para la realización de nuevos trabajos de investigación bien sea sobre gastronomía o turismo en el distrito de Piura.

b) Viabilidad de la investigación

En este sentido el presente estudio es viable dado que no involucrará una fuerte inversión en aspectos logísticos y técnicos. Los instrumentos que se aplicarán, tales como una guía de análisis documental y entrevista en profundidad dirigida a quienes lideran el rubro gastronómico y de turismo en el distrito de Piura, permitirán generar el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Por otro lado, serán valiosos los vínculos y relaciones empresariales logrados para asegurar que la viabilidad metodológica se concrete en procesos exitosos que permitan ahondar en el aporte del sector gastronómico en el turismo del distrito de Piura.

G. Limitaciones de la investigación

Como todo proceso de investigación que implica la especificación de unidades y elementos a tomar en cuenta, los mismos que presentan aspectos que pueden ayudar a demarcar la investigación; en el caso de la presente investigación la carencia de antecedentes de estudio en la zona referentes al aporte que realiza la gastronomía en el turismo del distrito de Piura, genera dificultades para los análisis respectivos, por lo que constituye una limitación del estudio.

Otra limitación es al momento de ejecutar las respectivas entrevistas a los diferentes establecimientos de expendio de comidas, algunas personas (propietarios) no permitieron la realización de las entrevistas, aduciendo razones como: estar ocupados, evitar pérdida de tiempo, delegar a un subalterno para que realice la entrevista, dificultades para tomar fotos en los establecimientos, horarios de atención reducidos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Oliveira (2007) en su trabajo de investigación llamado “La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada – Portugal” señala que los entrevistados piensan lo siguiente: la gastronomía portuguesa es de buena calidad, la diversidad de los platos es igualmente buena, la atención en los restaurantes es razonable, la higiene es razonable pero deja de desear, la presentación de los menús es razonable, los precios son razonables, la promoción que se le hace a la gastronomía nacional es mala, la divulgación de las ferias gastronómicas es mala. Y sobre los motivos gastronómicos encontró: comer bien, descubrir nuevos sabores, degustar un buen plato, degustar una buena comida, bueno y barato, divertirse y comer bien. De esta manera se demostró que la gastronomía puede ser un motivo principal del desplazamiento de las personas y en concreto el desplazamiento hacia Mealhada tuvo como principal motivo la gastronomía.

Laínez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Turismo gastronómico como aporte al desarrollo turístico del balneario de Ballenita, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, año 2016” demuestra el aporte significativo que tiene la gastronomía en el desarrollo turístico del balneario de Ballenita, el turismo gastronómico aporta de manera significativa al desarrollo turístico del balneario de Ballenita. Los habitantes de la comunidad que se dedican a la elaboración y expendio de comidas en el balneario Ballenita, son personas capaces de realizar dicha actividad, algunos han adquirido experiencia de manera empírica y tradicional, motivo por el cual buscan ser capacitados de forma teórica y práctica, y según los datos adquiridos se interesan en seguir desarrollando sus conocimientos sobre gastronomía. Preocupa la falta de inversión por parte de autoridades. Los visitantes de la provincia que estaban en el balneario enfatizaron que la gastronomía tiene una gran

incidencia en el desarrollo turístico del balneario de Ballenita, debido a que atrae a visitantes tanto nacionales como extranjeros que buscan pasar momentos de recreación como de ocio y que a su vez se ven impulsados a satisfacer sus necesidades alimenticias, generando que los lugareños emprendieran negocios de restaurantes, comedores y cabañas como fuente generadora de puestos de trabajo y dinamización de la economía local, beneficiando tanto al área gastronómica como también a sus comerciantes que son los que proveen la materia prima y que -además- son residentes del lugar.

López y Sánchez (2012) en su trabajo de investigación llamado “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba” señalan que la gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como para la promoción de los mismos. Además, el estudio refleja el alto nivel educativo de los turistas, la mayor duración de su estancia en la ciudad y el elevado grado de satisfacción tanto con la cocina autóctona como con el resto de recursos turísticos de la ciudad.

Coppola (2016) señala que la gastronomía ha adquirido un rol protagónico en la experiencia que los viajeros se llevan de un destino turístico. Esta es, sin duda, una oportunidad que ofrece grandes posibilidades a las empresas vinculadas al turismo, la cultura y la gastronomía. Los aspectos más importantes son: la gastronomía como principal motivador de viajes, el turismo gastronómico promueve la identidad local, y la tecnología como conector entre la gastronomía y la experiencia turística.

Burgos (2015) en su trabajo de investigación llamado “Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco – 2015” señala que la gastronomía peruana registra un crecimiento de entre 7 y 8% cada año, por encima del ritmo de expansión de la actividad económica del país. El ministerio de economía y finanzas

(MEF) prevé que se expandirá 5.7% para este año y 6% en el 2015. Según estimaciones de Apega, este año los restaurantes peruanos registraron ventas por 5 mil millones y hay cerca de 100 mil establecimientos gastronómicos debidamente censados que generan aproximadamente 400 mil empleos.

Guevara y Morales (2016) en su trabajo de investigación llamado “La importancia de la gastronomía en el desarrollo del turismo interno en la ciudad de Cuenca” señalan que la gastronomía posee un alto nivel de influencia en el turismo hacia el cantón, y no es el principal determinante al momento de escoger a Cuenca como destino. No obstante, el arte culinario sí se constituye como un complemento a la oferta, debido a que la cocina de Cuenca representa la cultura y la tradición de sus habitantes. Además, países como Francia, España y Perú han logrado resaltar su gastronomía tradicional siendo estos un foco de atención para los turistas del mundo que buscan experimentar nuevos sabores y técnicas culinarias.

1.2. Bases teóricas

En varios lugares de Perú el consumo de pescado es fundamental y se reportan estudios que presentan el impacto de la gastronomía en el desarrollo de los pueblos. Como el de Tello (2012), que aportó con una investigación descriptiva, con cuestionarios aplicados a los directivos de los circuitos turísticos del valle del Mantaro, a los ofertantes de las ferias y de los circuitos. Tello concluyó que los circuitos turísticos y las ferias –con componentes agropecuarios, gastronómicos, amenidades y artesanías- han incrementado el nivel de ingreso económico, así como el nivel educativo, de salud y de vivienda, sin dejar de lado la modificación de los patrones culturales de las familias beneficiarias del valle del Mantaro. (Tello, 2012, págs. 38-45)

Por otro lado, es importante la propuesta de la Guía de Negocios e Inversión en el Perú, que contempla lo siguiente: La gastronomía peruana es considerada una de las más importantes a nivel mundial. A lo largo del tiempo se ha constituido en un “producto bandera” por su calidad y creciente competitividad internacional, además de ser rica en tradición e historia. Actualmente el Perú vive un “boom gastronómico”, y el 42% de los turistas que lo visitan señalan que su comida es uno de los aspectos que influencia en su elección como destino turístico. La expansión de la gastronomía peruana se refleja en la posibilidad de hacer negocios, ya sea exportando sus insumos, conocimiento y habilidad de su elaboración; o representando franquicias en una cantidad creciente de países. (Ernst & Young, 2014, págs. 17-19)

En la sesión inaugural del VII Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio inmaterial de países iberoamericanos, Freddy Castillo Castellanos, Rector de la Universidad Nacional Experimental del Yaracuy, Uney (Venezuela), reflexionó sobre “la necesidad de otorgarle a la gastronomía el espacio central que le corresponde en la cultura, como perdurable seña de identidad, como herramienta de desarrollo, como prueba de civilización” y fue claro en acotar que “es evidente que cocinar siempre ha sido un acto de civilidad. Pasar de lo crudo (o de lo podrido) a lo cocido fue un relevante paso cultural.” (Giraldo, 2006). Bajo esta perspectiva se reconoce las profundas raíces históricas de la cultura y cocina peruana, como bases favorables para fomentar el desarrollo de nuestros pueblos.

Una de las conclusiones a las que ha llegado el proyecto europeo de Cooperación Transnacional Cultural Capital Counts es que “los recursos culturales intangibles tienen el potencial para fomentar el desarrollo económico sostenible en sectores como la gastronomía, la artesanía y operaciones, ingeniería ambiental, la industria farmacéutica y muchos más.”

La gastronomía viene desempeñando un rol fundamental en la promoción mundial de los productos peruanos y fue un factor clave para crear ventajas comparativas: lo peruano es único. Es por eso que el 2005 nuestra gastronomía fue declarada como “producto bandera”. (Ginocchio, 2012, págs. 29-32)

En los últimos años el Perú entero vive bajo el son de un increíble boom gastronómico. Como lo han puesto sobre la mesa los críticos, cocineros y analistas más reputados, este fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar nuestra identidad cultural. (Valderrama, Gastronomía, desarrollo e identidad cultural. El caso peruano, 2010b, págs. 28-29). Aunque el significado de ‘boom’ está ligado al impacto de una moda, y sabemos que una moda es pasajera, a contra corriente podemos reafirmar las poderosas raíces históricas de nuestras cocinas regionales peruanas.

Es cierto que la cocina peruana ha evolucionado y se ha vuelto más competitiva en aspectos de calidad, y en la presentación. Como afirma Valderrama (2010a): “Parte del éxito y aceptación de la cocina regional pasa no solo por el sabor de sus aderezos, sino también por la forma en que se presentan y sirven”. De esta manera los restaurantes se preocupan actualmente por la presentación del plato que les concede distinción y nivel.

La gastronomía, como elemento importante en la actividad turística y en el desarrollo de los pueblos, establece su marco jurídico dentro de la ley general de turismo (Ley 24027), la ley para el desarrollo de la actividad turística (Ley 26961) y la ley general de ambiente (Ley 28245). Otras importantes normas administrativas de gestión pública son el Plan maestro de desarrollo turístico nacional 2000, la política de Estado sobre desarrollo sostenible y gestión ambiental, la política ambiental del sector turístico, las propuestas del Mincetur y del PENTUR, entre otras.

Hasta hace muy poco, de la veintena de Escuelas de Turismo, solo una se encuentra acreditada a nivel internacional en el país, en gastronomía y otras están en proceso de acreditación, es decir que existe solo un mínimo de acreditación, lo que revierte en un recurso humano deficiente. (Armas, 2011)

En el Artículo 53 de la Ley General de Turismo, se denomina turismo autóctono a las manifestaciones vivas del pueblo que destacan por su peculiaridad, tal como la gastronomía, danzas o bailes típicos folklóricos, talleres o centros de elaboración de artesanía, los cuales tendrán un trato preferente por el Estado. En la misma ley se hace alusión a los gobiernos regionales y locales para que coordinen el impulso de estas prácticas, promocionando los productos que involucren estas manifestaciones culturales en las comunidades costeñas, andinas y amazónicas. Por otro lado, en el artículo 68 de la misma ley se otorga facilidades a los estudiantes de turismo, hotelería, gastronomía y afines, para cumplir con los objetivos formativos, cuando desarrollen viajes de estudios e investigación debidamente acreditados de tal manera que puedan tener acceso libre a los atractivos turísticos, facilidades de desplazamiento, tarifas preferenciales en alojamiento y otros servicios que puedan necesitar, previa suscripción de convenios institucionales.

La gastronomía de Piura todavía conserva sus costumbres ancestrales, en la zona del Bajo Piura se cocina de manera tradicional: con leña; sus mujeres cocineras tuvieron una peculiar vestimenta (que debe rescatarse), sus utensilios de madera y las vasijas de cerámicas, así se visten para festejos y grandes banquetes. Sus especialidades son cabrito guisado, seco de chabelo, tamales, chancho en todas sus formas, sopas de pata de res, ceviches, clarito y chicha de jora. (Granda, 2011)

La gastronomía piurana es rica, abundante y pletórica de sabor y variedad. Destaca la gran diversidad de ingredientes con los que se elaboran sus platos y potajes,

entre los que se encuentran los pescados y mariscos, las carnes de res, chivo, cordero, cerdo y pavo, las papas, el arroz, frejoles y limón. En la cocina piurana son utilizadas muchas especias como el ají, palillo, culantro, perejil, etc., que proporcionan un excelente sabor a sus platos. Entre los platos más populares hay que destacar los elaborados con pescados y mariscos como el ceviche piurano, elaborado con pescado, langostinos, conchas negras, junto con el ingrediente principal que se produce en la zona de Chulucanas, limón sutil. Además otro alimento: los plátanos, con los que se elaboran los famosos chifles.

En Piura, desde las prácticas religiosas también se aprecian platos distintivos, así en el inicio del período de Cuaresma hay la tradición gastronómica de Piura y Catacaos, en el viernes santo se come la deliciosa *malarrabia*. Este plato se prepara en base al plátano maduro sancochado, mezclado con queso de cabra, en un amasijo de color intenso y sabor dominante. Un succulento trozo de mero sudado en chicha, sabroso y jugoso por excelencia, un puñado de arroz blanco, equilibrio de tantos sabores contrastados y una buena porción de frejoles deliciosamente sazonados, son los componentes de una *malarrabia* expectante. Cuatro sabores, cuatro intenciones, cuatro modos de sentirse piurano o invitado de lujo en esta tierra. (Portella, 2010)

Para que un pueblo se precie de tener una cocina rica y trascendente, su biodiversidad ha de ser generosa. Piura, departamento situado en la Costa Norte del Perú a 1,033 kilómetros de la ciudad de Lima, pareciera haber sido premiada por Dios, pues tiene notable riqueza y diversidad ecológica. Estar en Piura significa transitar siempre entre límites y fronteras de espacios eternos y fugaces, en los que la naturaleza lúdica y solemne somete y libera. Allí se ha creado una gastronomía plena de sabores. (Alvarez, 2009)

Es así que en los restaurantes turísticos no falta el sabor de la rica chicha de jora y del delicioso clarito: bebidas que provienen desde el tiempo de los incas. La chicha de jora contiene alcohol etílico con grados alcohólicos, que –como sostiene Manrique (1978), van de 0,8 a 13,2 de alcohol en volumen, producto de la fermentación de su principal ingrediente: el maíz fermentado. En muchos lugares esta bebida continúa teniendo una preparación artesanal y ocupa un lugar en las mesas tradicionales, alejándose de sus inicios religiosos, puesto que antiguamente era considerada, además de su valor nutritivo, como forma de pago a la tierra: la chicha era derramada por los sacerdotes en el suelo con la finalidad de agradecer a los *apus* y a la *pacha mama*.²

“La chicha constituye hasta la actualidad, un importante y persistente elemento cultural, en un territorio definido, sobre todo por los economistas, como un medio campesino. Allí, según nuestro criterio, subsisten organizaciones de neto origen prehispánico”. (Camino, 1985, pág. 18). Sin duda, el valor simbólico de la chicha todavía prevalece en algunas mentalidades de pobladores de la región Piura y otros del país, pero es muy cierto que las chicherías estarían en extinción, por efecto de la galopante modernidad.

En Piura se puede encontrar su personalísima cocina marina con técnicas milenarias de procedimiento y conservación del pescado. Pescado crudo, salado, seco, "salpreso" (pasado por agua caliente, justo antes de que esta empiece a hervir). (Alvarez, 2009)

Precisa Álvarez, que en Piura se puede saborear el mejor cebiche del Perú. Mero, róbalo, ojo de uva, lenguado o cualquier otro pescado de carne blanca y fina, no podrán

² Palabras quechuas que significan cerros (*apus*) y madre tierra (*pacha mama*), respectivamente.

resistirse al baño arrebatado y sensual del mejor limón (procedente del alto Piura, Chulucanas): pequeño, compacto, jugoso y perfumado, con su cáscara verde y aceitosa. (Alvarez, 2009)

En Piura se encuentra una cocina costeña y otra serrana, y en ambas es infaltable la chicha de jora. Se dice que en esta tierra puede faltar agua, pero nunca chicha. La chicha es un hito demarcador de la identidad de los piuranos respecto a sus vecinos de Tumbes, Lambayeque y La Libertad. En el mismo Piura el bebedor de chicha sabe diferenciar su procedencia, sea de Catacaos, La Arena, La Unión, o si es de Morropón, Chulucanas, Sechura, o si viene de Sullana; todas estas, provincias del departamento de Piura. El experto reconoce si ya es chicha asentada con fuerza y sabor definido, o si solo es "clarito", "destilada", "primera" o "entreverada". Las hay también "melliceras", "canillona", "escupilosa", "faltosa", "gorda", "levantaditaí", "bajamar" y "calentona". Todas estas clasificaciones nos dicen que en Piura existe una cultura de la chicha. Así como el catador de vinos tiene una técnica que es alimentada por su percepción y degustación sensorial y vivencial del vino, que da lugar también a una jerga; así el bebedor de chicha, en el paladeo de cada variedad, reconoce su nobleza, biografía y también su historia. (Alvarez, 2009)

De todos los potajes piuranos hay uno que es emblemático, y es el seco de cabrito con frijoles y arroz. No obstante que este plato también se prepara en los departamentos vecinos, cada uno de ellos argumentará que el suyo es diferente y hasta mejor. El seco es un guiso producto del mestizaje. Plato similar existe en Marruecos; sin embargo, fue traído a estas tierras por los españoles. Aquí se acriolló y enriqueció. La diferencia del seco de cabrito piurano radica en la variedad del frijol, en el tipo de chicha, en el ají con el que se adereza, y en el cabrito que ha de ser de leche (de carne muy tierna y alimentado

con vainas de algarrobo de los arenales sechuanos). Y el arroz, cocinado con hartos ajos usando leña de algarrobo, en olla de barro puesta en tulpas de tres piedras y a ras del suelo. (Alvarez, 2009)

La gastronomía en el desarrollo de la economía

Hasta hace unos diecisiete años la cocina peruana era desconocida en el mundo. Solo era apreciada por un puñado de cronistas gastronómicos y de turistas sibaritas que visitaban el Perú en busca de la sazón peruana. En grandes ciudades como San Francisco, París, Madrid o Buenos Aires había algunos restaurantes peruanos, pero estaban orientados principalmente a menoscabar la melancolía gastronómica de la colonia peruana. Este panorama ha comenzado a cambiar y en forma radical. La proyección internacional de nuestra culinaria toma cada vez más vuelo y se sirve en aviones y trenes de lujo, es elogiada en los principales periódicos, como *The New York Times*, *Le Monde* o *El País*, se lee en las más respetadas publicaciones de culinaria gourmet y pasea sus aromas por festivales internacionales y programas de la televisión internacional. (López, 2012, págs. 35-37)

La economía peruana se ha visto pues promovida por la gastronomía, puesto que hasta hace muy poco a Perú se le conocía internacionalmente más por Machu Picchu, las canciones criollas y bailes de la asociación cultural afroperuana *Perú Negro*. Como sostiene (Valderrama, El boom de la cocina peruana, 2010a, págs. 45-49)

La gastronomía promueve la equidad. Crea puestos de trabajo que permiten una mejor distribución de la riqueza., configura un país distinto al que estamos heredando porque logra un desarrollo de abajo hacia arriba, que impulsa un desarrollo mayor que otros sectores de la economía. Permite crecer distribuyendo el ingreso, por eso se

considera que la gastronomía es un movimiento cualitativamente diferente. (Apega, 2013, págs. 31-37)

Un verdadero desarrollo económico impulsado por la gastronomía, implica el aseguramiento de una alimentación saludable y de un desarrollo sociocultural adecuado al proporcionar mejores oportunidades y accesos a la información y a la formación. Es así como se incrementa la importancia de la investigación en torno a los alimentos a fin de determinar su grado de funcionalidad en la preservación y conservación de la salud.

Uno de los atractivos turísticos del Perú es la variedad de su gastronomía. Cada región tiene potajes propios e incluso cada localidad ofrece variedades de los platos típicos de la región. (Mincetur, 2009, págs. 45-48)

La gastronomía es uno de los elementos importantes que moviliza el turismo nacional e internacional, actividad que abarca cada vez mayores sectores, siendo las playas piuranas y el distrito de Catacaos los dos lugares más visitados por los turistas . El 2014 la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de Piura proyectó un crecimiento entre el 7 y el 10 % respecto al año pasado, lo que consiste en un aproximado de veinte mil turistas. (Talledo Vilela, 2014, pág. 11)

A través de la Gerencia de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de Piura, se ha establecido cuatro líneas de acción:

- a) Cadenas productivas (que incluye organizar a los agricultores y buscar financiamiento)
- b) Minería (principalmente artesanal buscando su formalización)
- c) Comercio exterior y turismo (básicamente entre los artesanos de Catacaos, con tejido de paja y orfebrería)

- d) Pesquería e industria (programa para formalización) (Alburqueque & Valdiviezo, 2010)

1.3. Definición de términos básicos

- a) **Gastronomía como patrimonio intangible:** Se denomina patrimonio intangible a aquel que, antes que materialidad o monumento, es por ejemplo, sabor, aroma, recetas contadas, maneras de acomodar el cuerpo ritmos especiales de amasar, hornear, freír, disposición de la mesa, formas de celebrar, maneras de recibir al invitado la mesa. (Zapata, 2008, pág. 12)

La gastronomía, como patrimonio intangible y expresión cualitativa alimentaria de Perú, constituye nuestro acervo cultural esencial presentado en la mesa y va enriqueciéndose a través de la historia. Esta herencia, que implica los usos y costumbres de la especialidad culinaria ha estado sujeta, en sus etapas evolutivas avanzadas, a un proceso de “patrimonialización”. Es decir, a la identificación e interiorización colectiva de valores culturales, tales como: los gustativos, sociales, históricos, geográficos, etcétera, con los cuales se ha construido el patrimonio gastronómico. El siglo XIX fue un periodo de transformación por excelencia: hubo una sociedad muy estratificada acompañada de la multiplicidad interpretativa gracias a las cuales pudo darse inicio a las fases de la patrimonialización gastronómica. A mediados del siglo XIX los conceptos de nación y pertenencia cultural, incluida la cocina, se manifiestan y afirman en un proceso de “toma de conciencia nacional de la expresión culinaria”, proceso que se consolida en una etapa clásica entre fines del siglo XIX y mediados del siglo pasado. Actualmente asistimos a una etapa de transición culinaria. Será pues en las dos últimas centurias que, debido a trascendentales cambios socio-económicos y culturales,

se puso en evidencia un fenómeno de patrimonialización, en curso aún. (Zapata, 2008, pág. 29)

- b) Turismo interior:** El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el *país de referencia*, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales. El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. El turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso; por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta; y los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos. Un *visitante* es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (Omt, 2018)

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño metodológico

El diseño de la investigación es no experimental.

Además, es etnográfico porque se va a estudiar organizaciones (restaurantes), y clásico (guía de observación). Incluye: Preguntas sobre las características, estructura y funcionamiento de un sistema social (organización: restaurantes). Se produce una descripción y explicación de los elementos y categorías que integran al sistema social: historia y evolución, estructura (social, política, económica), interacciones, lenguaje, reglas y normas, patrones de conducta, mitos y ritos.

Cabe señalar que las “fronteras” o límites entre tales diseños son relativos, realmente no existen, y la mayoría de los estudios toma elementos de más de uno; es decir, los diseños se yuxtaponen.

2.2. Procedimiento de muestreo

c) **Grupos de enfoque:** Siete a 10 casos por grupo, al menos un grupo por tipo de población. Si el grupo es menor, incluir a todos los individuos o el mayor número posible. Para generar teoría, tres a seis grupos. Sesiones en profundidad o grupos de enfoque o focus group: se trabajará con diez invitados en cada sesión, habrá un moderador y se desarrollarán al menos cinco sesiones, siendo los temas importantes: aporte de la gastronomía en el turismo, motivos de viaje de los turistas.

- d) **Entrevistas:** De 20 a 30 casos. Entrevista en profundidad: se aplicará una guía de entrevista que contenga: ¿cuál es su opinión sobre la gastronomía?, ¿cuál es el aporte de la gastronomía en el turismo?, ¿cuáles son los motivos por los cuales vienen turistas a un lugar?
- e) **Etnográfico básico:** Si la unidad de análisis es observaciones, 100-200 unidades. Observación directa: se aplicará una guía de observación que contenga: Fecha, Lugar, Observador, Episodio, Sección a la que se dirige primero, Pedido que realiza, Tiempo de espera hasta que llega primer pedido, Tiempo de estancia en el establecimiento, Descripción de la experiencia de compra, Quejas, Felicitaciones al personal o comentarios positivos, Acudió solo o acompañado, Observaciones, Nivel socioeconómico aparente del cliente, Edad aproximada.

2.3. Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA											
		M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A
01	Formulación del proyecto	■	■										
02	Elaboración proyecto de investigación		■	■	■	■	■	■					
03	Aprobación proyecto de investigación							■	■				
04	Elaboración del marco teórico		■	■	■	■	■	■					
05	Elaboración de técnicas e instrumentos de recolección de datos								■	■	■		
06	Aplicación de técnicas e instrumentos								■				
07	Recolección de datos								■	■	■		
08	Procesamiento de datos									■	■		
09	Análisis e interpretación de datos										■	■	
10	Redacción de informe preliminar											■	
11	Revisión de informe preliminar												■
12	Redacción de informe final												■
13	Presentación de informe final												■
14	Aprobación de informe final												■
15	Sustentación												■
16	Divulgación												■

2.4. Aspectos éticos

Se considera que desde el punto de vista ético se deben establecer fundamentos que permitan el enriquecimiento del conocimiento que se tiene sobre la gastronomía y sus vínculos con el turismo del distrito de Piura. Se considera los siguientes principios éticos:

- a) El respeto a los derechos de propiedad intelectual, por ello han sido citadas y referenciadas adecuadamente todas las fuentes que han servido para los fines de la presente investigación.
- b) Salvaguarda de la información interna particular de cada una de las personas que participen en la investigación.
- c) Desarrollo de instrumentos que permitan evaluar las variables y sus dimensiones.

El aporte que la tesis permite apoyar el conocimiento de los aspectos más importantes que explican la participación de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Respecto al objetivo general:

Determinar el aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura.

El primer aporte que la tesis permite apoyar el conocimiento de los aspectos más importantes que explican la contribución de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura. Entre ellos tenemos: la gastronomía piurana es antigua (pregunta 1 de la entrevista), el concepto de los negocios están fuertemente arraigados con la gastronomía piurana (pregunta 2 de la entrevista), se ha incorporado la necesidad de realizar medición de la calidad del servicio (pregunta 6 de la entrevista), el perfil del comensal piurano es que se trata de mayor cantidad de mujeres que varones, más adultos hasta 60 años y nivel socio-económico B y C (pregunta 10 de la entrevista), el comensal piurano prefiere buena cantidad servida en cada plato a un precio competitivo (pregunta 11 de la entrevista).

El segundo aporte es que los negocios gastronómicos tienen claramente identificadas su visión y misión lo cual les confiere un rumbo seguro (pregunta 22 de la entrevista), además la expansión y crecimiento lo vienen logrando paulatinamente (pregunta 23 de la entrevista), y porque la gastronomía es una generadora de oportunidades para el emprendimiento principalmente en el rubro de adultos hasta 50 años habiéndose registrado un incremento extraordinario de restaurantes, snack bar, cebicherías (pregunta 24 de la entrevista).

Un tercer aporte fue identificado por la autora de la tesis en el V Congreso Internacional de Gastronomía, Hostelería y Turismo, realizado en el mes de octubre del año 2018 en la ciudad de Piura: (a) en Piura tenemos la mayor variedad de productos del mar del mundo, (b) somos productores y consumidores de pescado, (c) tenemos más de 10 fiestas gastronómicas que impulsan el sector turístico en lugares como: Catacaos, Sullana,

Piura, Montero, Huancabamba; la gastronomía es una motivación para que los turistas elijan a Piura como destino; (d) en Piura tenemos artesanía con Denominación de Origen en La Encantada; (e) en Piura existen tres restaurantes vinculados a hoteles con categoría 4 estrellas: Los Portales, Costa del Sol; y 5 estrellas: Casa Andina; (f) la gastronomía se configura como un elemento clave en la competitividad de los destinos turísticos, ya que ayuda a potenciar o consolidar destinos turísticos; (g) debido a la importancia que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita y así los viajeros considerarían como motivación principal de su viaje el conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta; (h) la gastronomía es uno de los elementos clave para el desarrollo de un destino turístico y, por ello, tanto el sector público como el privado deben considerarla como un elemento clave en la promoción de una área geográfica; (i) los destinos turísticos deben considerar la importancia de la gastronomía y de las bebidas como contribución a la experiencia que el viajero quiere encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica que visita; (j) una ruta turística como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico de determinadas zonas geográficas a través del turismo; (k) los viajeros aprenden a comer bien y ¿Qué es comer bien?, pues descubrir nuevos sabores, degustar un buen plato, degustar una buena comida, comida buena y barata; (l) los viajeros tienen propensión a viajar entre 100 y 300 kilómetros solamente por motivos gastronómicos. (Vegas Serrano, 2018)

Un cuarto aporte fue reconocido por la socióloga Celia Rosa Gonzales De la Flor, de la Universidad San Martín de Porres de Lima – Perú, quien en un Congreso internacional realizado en la ciudad de Piura durante el mes de noviembre del año 2018 afirmó que “El turismo requiere del peso de la identidad de las cocinas regionales de nuestro país, porque

siempre el turista busca el plato que caracteriza el sabor, la manera de ser de la población, el gusto de la región o lugar que visita”. (González De la Flor, 2018) y es que la cocina implica y expresa la cultura de quien la practica, es depositaria de las tradiciones y de la identidad de un grupo, de un pueblo, la cocina es el lugar de la identidad y del intercambio, y por lo tanto es el patrimonio cultural que cada sociedad reconoce en el propio pasado. Las cocinas regionales, en cualquier país, se reproducen en un espacio histórico, geográfica y socialmente delimitado, sustentadas en los recursos ofrecidos y creados por su biodiversidad (diversidad biológica), manteniéndose vigentes y constitutivos de la realidad alimentaria cotidiana de sus habitantes; por esta razón, cada espacio territorial tiene vida y expresa un conjunto de elaboraciones culinarias, que a su vez son un conjunto de representaciones identitarias culturalmente con el sabor singular de la manera de ser de un lugar, de un territorio.

Un quinto aporte lo constituye Villalba (2013) quien en su trabajo de investigación llamado “La gastronomía regional como factor de desarrollo turístico de los pueblos” afirma que se entiende como algo típico a aquello que es propio del lugar y que lo representa, podemos decir que la gastronomía de esta región de la provincia está representada por costumbres criollas que se encuentran también a lo largo de todo el país, y otras de origen araucano dado a su historia en común y cercanía con el vecino país de Chile. No existe una gastronomía única, por así decirlo, del lugar, sino que se comparten costumbres, tradiciones, ingredientes y métodos con otras regiones cercanas a ésta. La región de Loncopué comprende desde los territorios de Campana Mahuida al sur del departamento hasta Hualcupén y Riscos Bayos en el norte, Cajón de Almaza al este y Chenque Pehuén al oeste, teniendo como centro urbano más importante y capital del departamento a la ciudad de Loncopué con casi 7,000 habitantes. La producción de materias primas para alimentación en esta región está caracterizada principalmente por la cría de ganado vacuno y caprino, tanto a

nivel de grandes productores como a nivel familiar, por lo cual la carne pasa a ser componente casi fundamental de todas las recetas tradicionales que se elaboran debido a su común adquisición por parte de los pobladores locales. No así la agricultura es una práctica que cada vez se realiza menos, teniendo en cuenta que hace muchos años fue una actividad significativa para la región. Actualmente solo se producen a pequeña escala frutas y hortalizas para consumo propio de las familias y no para su comercialización. Todas éstas prácticas hacen que la gastronomía se encuentre representada por recetas que incluyen en sus componentes a las materias primas más relevantes de la región. En este caso el “chivo” es un componente fundamental y característico de todo el noroeste de la provincia. Tanto es así que ha adquirido la Denominación de Origen para la marca “Chivito Criollo del Norte Neuquino”, para aquellos animales provenientes del norte de la provincia, incluida parte norte del departamento Loncopué. Por otro lado, el análisis de la demanda turística de la localidad tanto actual como potencial, evidencia la necesidad o el interés por conocer las características culturales de tipo gastronómicas de la región. Si bien la alimentación es una necesidad básica de todos, el turista de hoy está interesado cada vez más en los productos locales, sus tradiciones y costumbres. Por otro lado destacan que la oferta de este tipo es muy básica, casi inexistente, teniendo en cuenta más aún que la localidad integra la Ruta del Pehuén que busca mediante el turismo gastronómico ganar lugar dentro de la actividad en la provincia. Los posibles lineamientos de acción para trabajar el desarrollo turístico de la región de Loncopué en base a su patrimonio gastronómico son: (a) Valorización del Patrimonio Gastronómico, (b) Turismo gastronómico, articulando artesanía con servicios gastronómicos (envases, etiquetas, dulces, postres), (c) Diferenciación, mediante el trabajo asociativo entre municipios que integran la Ruta gastronómica en conjunto con provincia y nación puede generar ventajas competitivas en este aspecto, además teniendo en cuenta las características geográficas de la región y los productos que pueden elaborarse utilizando materia prima del lugar; (d) Generación de experiencias significativas para el turista, como por ejemplo: cabalgatas (paseo en caballos de paso) y gastronomía en tierra (Copús).

3.2. Respecto a los objetivos específicos:

3.2.1. Objetivo específico N° 1:

Conocer la evolución y comportamiento de la oferta de servicios debido a la gastronomía en el distrito de Piura.

Una oferta de servicios gastronómicas es el denominado producto bandera “cebiche” y sobre él La Rosa³ (2018) señala en su ponencia llamada “El ceviche y la importancia de la gastronomía en el mundo”: ¿En qué ha cambiado el ceviche en 150 años? En dos cosas; el tiempo de maceración (antes 4 a 6 horas) y en el tipo de cítrico (en el pasado, naranjas agrias y ahora el limón). ¿Qué ha pasado con el ceviche? El ceviche lo hemos convertido en el antojo de la inspiración de cualquier persona, algunos se les ocurre echarle chocolate y va a decir este es mi ceviche. Con el tiempo se ha distorsionado la receta, por eso, en esta ponencia, resaltó la importancia de rescatar el ceviche norteño, piurano, que ha acompañado por generaciones a todos los que saben comer ceviche: pescado, cebolla, ají, limón, sal. Todos los pescados son buenos, cien por ciento fresco. Entre los ingredientes que se emplea en la preparación, está la variedad de ajíes, una ramita de culantro, ajo no, pero si al cliente le gusta se le debe echar. Rechaza la idea de ponerle leche, puré de verdura, acompañarlo con salsa de huancaína o salsa de ostión.

¿Qué hemos hecho con el ceviche? Desde este congreso trató de decirle al mundo entero que el ceviche más limpio es el mejor, el más rico, el más puro, el de pocos ingredientes. Así mismo mencionó a un personaje de la historia, cuyo seudónimo era

³ Abanderado de la cocina Novoandina y del rescate del saber culinario de nuestros antepasados. Conductor del programa La Divina Comida, autor y productor de libros de cocina peruana.

Francisca Bailón (1950) morena salerosa, madura, entrada en carnes. Ella decía: se le vierte agua hirviendo a la corvina que está en una coladera y se macera 4 horas.

Por otro lado, mencionó que en otro recetario antiguo encontró que el ceviche una vez preparado se deja macerar de 3 a 4 horas, se debe tapar con un trapo, pues sus vapores producen ceguera (supersticiones).

Además, en un libro de 1880 dos amigos arequipeños hablan del ceviche y dicen que en Lima se preparaba con cebolla picada pasada por agua hirviendo, un puñado de garbanzos cocidos, sin embargo, no lo probaron porque no les provocó. Manifestó, que le llamó la atención que, en el mercado de Piura, vendieran caballas chilenas congeladas, además, agregó, que acá se tiene la tendencia de cambiar el nombre a las variedades de pescado, por ello es preciso conocer bien estas especies para no dejarse engañar. Expresó que es importante enseñarles a los estudiantes de gastronomía hacer presupuestos para ofertar los ceviches. Aconsejó a los estudiantes que desde el primer ciclo ingresen a prácticas así no sean remuneradas, para que tengan experiencias cuando inicien sus prácticas pre profesionales. Sobre los insumos que acompañan al ceviche, mencionó que el camote no se debe servir en rodaja, si no en trozo, el choclo se debe cocer con sal y agua, de esa manera conserva un sabor natural. Es muy importante saber cortar el culantro, no muy picado porque el sabor se queda en la tabla, por eso se sugiere romper las hojitas y esparcirlas en el ceviche. Se aconseja no revolver mucho el pescado. El limón se debe exprimir, de preferencia con los dedos y en el momento para evitar que se filtre el zumo.

Un detalle importante es que mientras expresaba sus conocimientos, preparaba el ceviche a fin de que los asistentes observen todo el proceso de elaboración de este delicioso plato, para posteriormente invitar a degustar a los ponentes y parte del público asistente.

También es importante traer a colación a Canales (2018) quien en su ponencia denominada “El turismo y la importancia de la gastronomía en los destinos turísticos” recuerda que CANATUR es la cámara nacional de turismo que como gremio reconocido por el gobierno pertenece al ámbito empresarial, siendo su misión la de generar condiciones para mejorar sus servicios. También, es necesario recalcar que sobre el turismo gastronómico todos quieren ser cocineros, por lo que es importante reforzar la gastronomía pero para lograrlo es necesario conocer la calidad del producto, además de ser una rama del turismo que se dirige al público que se interesa por la cocina del destino (gourmet o popular), que se enfoca en la cocina del lugar de destino y todo lo que le rodea incluyendo todos sus procesos y que sus actividades pueden incluir visitas a productores, mercados y tiendas, clases participativas, degustaciones, encuentros con chef, entre otros. .el turismo gastronómico es un complemento del turismo convencional.

En el mismo sentido, acota Canales, existe importancia de la gastronomía en los destinos donde las técnicas son indispensables para la presentación del producto, la ciudad de Lima es considerada como la capital de la gastronomía del Perú sin ser un destino turístico gastronómico necesariamente. La gastronomía adquirido un rol protagónico innegable, pues es la experiencia que los viajeros se llevan de un destino turístico y esta es sin duda una oportunidad que ofrece grandes posibilidades a las empresas vinculadas al turismo, la cultura y la gastronomía. El turismo gastronómico es uno de los más dinámicos ya que no deja de crecer constantemente y para muchos visitantes, consumir tradición y ser partícipes de la cultura gastronómica local es una parte esencial de la experiencia turística, principalmente buscando los restaurantes que son referencia de los platos típicos de la zona. Todos los turistas quieren vivir una experiencia en su visita y que les quede en el recuerdo y de hecho todos ellos necesitan comer.

La gastronomía entonces es un gran motivador de viaje, pues está generando gran tráfico turístico en países como: Estados Unidos y España, además es incluido en las

estrategias de marketing de los destinos turísticos, también tiene la facultad de desestacionalizar el turismo en una región y atraer perfiles de turistas diferentes que realizan un mayor gasto que el turista tradicional, y cómo no, brinda experiencias diversas no solo es salir a comer sino que también se incluyen los mercados, las tiendas, los talleres, las degustaciones y otro sinfín de actividades y tours gastronómicos. La gastronomía también promueve la identidad local, razón por la cual se debe incentivar el consumo de los productos regionales como parte de la identidad cultural de Piura. A través de la gastronomía generamos identidad, Piura debe ser reconocido como la capital gastronómica del Perú.

Debemos poner en práctica las buenas prácticas en la preparación de los alimentos sin perder la identidad. Cada día hay 60 restaurantes que se abren y también hay 40 que se cierran. Tener en cuenta que el turista busca sentirse como en su casa disfrutar entre amigos y mejor aun cuando reciben un buen trato. Cada destino turístico posee la oportunidad de ofrecer una gastronomía basada en sus propias raíces, en su más profunda identidad. Gastronomía logra generar en el turista una conexión con el alma del destino que vista, con su historia y sus tradiciones. Logra crear un vínculo. La gastronomía en el Perú presenta las características siguientes: entre las principales motivaciones para que los turistas visiten el Perú está nuestra cocina (59%) junto con Machu Picchu (60%) y los diversos paisajes naturales (61%). Además, hay oportunidades del turismo gastronómico en el Perú pues el 82% de vacacionistas provenientes de USA, Francia, Colombia, Brasil, Argentina y España, consideran que Perú es un destino gastronómico. En tal virtud, un objetivo comunicacional para 2019 es difundir la variada y diversa oferta turística del Perú capitalizando el reconocimiento del Perú como destino cultural y culinario.

3.2.2. Objetivo específico N° 2:

Conocer cómo se presenta la evolución y comportamiento del turismo en el distrito de Piura.

Existe una evolución positiva y sostenida del número de restaurantes constituidos formalmente, que guarda relación con el aumento del turismo en términos de arribos, pernoctaciones y permanencia así como también con la generación de divisas del país (Ver Anexo N° 4).

3.2.3. Objetivo específico N° 3:

Identificar los elementos vinculantes más importantes entre gastronomía y turismo en el distrito de Piura.

Rijalba (2018) en su ponencia denominada “Impacto de la gastronomía en el turismo y la hostelería en el Perú” señala los elementos vinculantes más importantes entre gastronomía y turismo en el distrito de Piura:

- a) Se está perdiendo las costumbres y se confunde la comida de pescados y mariscos con la comida regional, ate lo cual se necesita rescatar la comida regional.
- b) El Perú se encuentra en un nivel de desarrollo turístico por debajo de su real potencial. El World Economic fórum (WEF) lo sitúa en el ranking de competitividad para el sector de viajes y turismo, en el puesto 58 de 140 países. Y el problema es cómo desafiamos este potencial ya que todos hablamos de la gastronomía y cómo el Perú es uno de los destinos turísticos más importantes del mundo a nivel de gastronomía. La gastronomía a nivel de componente queda en el aire porque todavía no completamos ese atractivo por las necesidades que tienen los turistas el alojamiento como parte importante del viajero.

- c) El turismo gastronómico es mucho más que disfrutar de un buen plato, cerveza, vino o chicha de jora, durante un viaje. Es una forma de acercarnos al patrimonio cultural de una región y hacerlo memorable de una forma completamente única y personal. El turismo gastronómico es, por tanto, una gran oportunidad para todas las empresas vinculadas al turismo y la gastronomía que busca aumentar sus ventas.
- d) Acorde al reporte sobre turismo gastronómico de la organización mundial de turismo, el turista promedio invierte cerca de un tercio de su presupuesto de vacaciones en gastronomía, esto significa que este sector tiene gran participación en las vivencias de los turistas en cada destino. Sin embargo, no todo turista llega a un destino para hacer turismo gastronómico ni todo proveedor de alimentos ofrece esta experiencia. La mayor cantidad de lugares visitados en Piura son playas, Piura no cuenta con un City tour.
- e) La alianza de turismo gastronómico de Ontano (OCTA) indica que turismo gastronómico es cualquier experiencia turística en la cual uno aprende, aprecia y/o consume comida y bebida que refleja la cocina. Herencia y cultura local o regional. Este concepto es particularmente interesante si lo contrastamos con una sociedad cada día más global, donde los productos y servicios parecen replicarse en los distintos rincones del mundo. En este contexto, el turismo gastronómico forma parte de una búsqueda y valoración de la verdadera identidad de cada región.
- f) Uno de los primeros pasos para activar un plan de desarrollo del turismo gastronómico es, obviamente, identificar el entorno y distinguir que productos tienen potencial para atraer visitantes. Ya sea por su elaboración o porque es establecer puentes entre los diferentes implicados en la configuración de un destino: productores, restauradores, hoteleros y turoperadores. Falta elaborar un producto turístico organizado. Y se debe trabajar en los hoteles con respecto a los

alimentos que ofrecen es necesario que se presente los platos típicos regionales.

Es necesario promover el plan de desarrollo turístico. Se necesita hacer los puentes entre las cadenas productivas y los servicios turísticos.

- g) Comercialización: ¿De qué manera ofrecemos nuestro producto de turismo gastronómico en el exterior recuperamos el punto de dialogo y colaboración con turoperadores? ¿Si organizamos la oferta a través de paquetes en la que el activo de la gastronomía este reforzado por otros activos de la oferta turística local ganaremos para la causa a viajeros cuya primera intención de viaje?
- h) También debemos incluir paquetes turísticos que estén dirigidos a los consumidores especializados. Una ventaja del turismo gastronómico es que podemos diseñar un calendario que cubra todo el año, con lo que daremos pasos hacia la necesaria desestacionalización. Piura es un destino de tránsito, los lugares que son visitados son sus playas, debemos cambiar esta realidad.
- i) Hoy en día, una buena oferta gastronómica no se puede quedar solo en la comida. Esta tiene que estar rodeada de una atmósfera. Una decoración y una ambientación adecuada. Es fundamental tener una relación fluida entre el cocinero y el turista (como se da de sushi y bares de tapas) y también hay que acercar la cocina al cliente (como los restaurantes que tienen las cocinas abiertas para que sean por los clientes).
- j) Tendencia en hotelería: en los últimos años. El Perú ha presentado un mercado cada vez más sólido en el sector turismo, según el estudio análisis Hotels y Tourism Advisors, elaborada para la Sociedad Hoteles del Perú (SHP) nuestro país ha crecido 10% anualmente en promedio. En cifras. Según el estudio evolución de la oferta aérea y hotelera, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) entre el 2,011 y el 2,015 se han integrado 4,800 hospedajes nuevos. Que representan un crecimiento de 33% en este periodo. La proyección

del 2,011 al 2,016. El flujo de inversión en hoteles fue de 600 millones de dólares. Al 2,021 se espera una inversión de 1,141 millones de dólares, es decir, casi el doble del monto del periodo anterior. ¿Qué debemos hacer para mejorar esta cifra? Para los viajeros de negocios, la localización, la relación calidad, precio, la comodidad para dormir, la oferta en el desayuno y el equipo técnico son los 5 aspectos decisivos a la hora de escoger un hotel: mientras que para los viajeros de ocio, lo fundamental, por este orden son: la relación calidad/precio, la limpieza, la localización del hotel, el personal amigable y la variedad en el desayuno. A la hora de señalar que aspectos les agradan más del hotel cuando ya están alojados en él, también se aprecian diferencias entre los viajeros de negocios y los turistas. El primer grupo se fija, sobre todo, en el baño, seguido por la limpieza y comodidad para dormir y la relación calidad precio y marca del hotel. Por su parte, los turistas convencionales se encuentran satisfechos si la limpieza es excelente, el desayuno variado y se duerme cómodamente. Considera que el futuro de Piura está en las manos de los estudiantes de CETURGH.

Por otro lado, la gastronomía incluye el rubro bebidas como aspecto clave, razón por la cual es pertinente considerar la ponencia de Gómez (2018) llamada "Técnicas del Barchef, el empoderamiento de bartenders para el desarrollo nacional" quien señala que tenemos aportes permanentes como el análisis sensorial conocido comúnmente como Cata, que no solamente se refiere a la cata de bebidas alcohólicas sino también a cualquier experiencia organoléptica de cualquier producto apto para el consumo humano. Además, el bartender y la gastronomía tienen una estrecha relación y se demuestra en el crecimiento exponencial de la gastronomía que demanda recursos humanos en todas las áreas vinculadas. Esto conlleva la presencia de actividades de tipo comercial que demandan recursos humanos calificados y/o especializado para ofrecer un servicio de calidad y una

experiencia integral, esto último muy importante porque las personas no solamente acuden al restaurante a comer rico sino a vivir una experiencia integral desde que ingresan al establecimiento, cómo es recibido, atendido, el tiempo que demora en llegar su pedido (plato o bebida) y si sale satisfecho, el comensal regresará e incluso lo recomendará. Las bebidas forman parte del protocolo social de alimentación, una buena bebida ayuda al proceso de digestión. La gastronomía ha hecho que el comensal, el cliente, sea más conocedor y exigente a la hora de adquirir alimentos; años anteriores no era así.

Sobre el empoderamiento, cada vez se demandan mejores cocineros, mejores sommeliers, mejores meseros, mejores baristas; los jóvenes son los que deberán ocupar estos lugares, serán reconocidos cocineros, jóvenes que gusten de la preparación de vinos, logrando en el comensal una doble experiencia agradable tanto por la comida como por la bebida; en Piura, en Lima y en cualquier otra ciudad del país los servicios de atención son muy deficientes en los restaurantes, deben existir meseros profesionales. Los baristas, hoy en día pueden preparar café especial americano, express a través de unas máquinas de extracción a presión y otros métodos alternativos. Piura es una ciudad bendecida con un café de muy buena calidad. Sobre el crecimiento de escuelas de formación, la demanda de recursos humanos capacitados demanda de escuelas de formación como CETURGH-PERÚ, que viene realizando una gran labor en la formación de profesionales dando un buen soporte a los profesionales. También es preciso ir identificando a los profesionales que vienen resaltando en cada una de sus especialidades y son referentes nacionales para los jóvenes que van desarrollándose. También es necesario lograr la consolidación de la gastronomía peruana y el crecimiento de Horecas, ya que hoy en día la industria licorera ha crecido de manera notable, hoy podemos hablar de 38 catas de ron, 14 tequilas, de más de 2000 etiquetas de vino en todas partes del mundo. Todo esto permite una mejor fusión, y cada día hay más bartender manejando su emprendimiento, su propio negocio, logrando

un mayor potencial gastronómico y enriqueciendo al comensal porque habla incluso con el dueño del restaurante.

El maridaje o armonía es clave pues se trata de armonizar los vinos con las comidas. Su objetivo es elevar los atributos de sabor de ambos elementos por compatibilidad o por contraste; llevando al comensal a un mayor y mejor disfrute. Recordemos que Symposium es un término griego que significa “beber juntos”, era una práctica de los antiguos senadores de la historia greco romana, cuando se reunían a discutir sobre legislaciones del imperio. Estas bebidas eran acompañadas de los “Mezedes”, denominación de las comidas ligeras – piqueos, snacks, pastapalos, bocaditos, aperitivos, finger food. Por ello, se recomienda dominar la técnica de cocina para preparar y cocinar cualquier tipo de plato, así como dominando la técnica de coctelería podrá preparar cualquier coctel. Y el Bar Chef es combinar las dos técnicas y artes: culinarias como de coctelería, preparando snacks o piqueos con cocteles a la misma vez. Las herramientas son las mismas, tanto para un bar que para una cocina, la diferencia es que no se trabaja con una cocina de fuego vivo, porque lo que se trata de hacer fritura de fácil cocción, efectivo, rápido y rico sobre todo. El objetivo del bar chef debe ser buscar nuevas tendencias en las barras, hay que buscar generar prácticas originales de maridaje, buscar la armonía, buscar una doble experiencia, y buscar la creatividad sin límites.

Finalmente algunos consejos: las preparaciones tienen que ser paralelas porque necesitamos insumos híbridos es decir un poquito de pisco al coctel, un poquito de pisco al piqueo, un poquito de ají al coctel, un poquito de ají al piqueo, por lo que las preparaciones no deben durar más de 8 minutos. Ordenar el ambiente de trabajo, (mise en place) a la izquierda los insumos, productos y herramientas de cocina; a la derecha todo el material que tiene que ver con el bar; tener cuidado de no utilizar un utensilio de cocina con uno de

bar (contaminación cruzada), el bar chef deberá tener conocimientos tanto de coctelería como de cocina, el bar chef, deberá tener habilidades en técnicas de maridaje, para así poder desarrollar nuevas opciones.

3.3. Grupos de enfoque (focus group):

Se trabajó con cinco grupos de 10 miembros cada uno, con un moderador y con el propósito de generar teoría a partir de las tendencias en los resultados, siendo el tema importante: aporte de la gastronomía en el turismo, motivos de viaje de los turistas.

Los resultados afirman que la mayoría (más de 6 personas por grupo en promedio) reconoce el gran aporte de la gastronomía en el desarrollo del turismo en la Distrito de Piura, atrae turistas nacionales y extranjeros. Los atractivos turísticos más importantes de Piura como región son: playas (Máncora, Cabo Blanco, Colán), sierra exportadora (panela granulada, café, artesanía), Virgen de las Mercedes (Paíta), Señor Cautivo (Ayabaca) (Ver Anexo N° 2)

Los resultados dan cuenta de lo siguiente:

- a) La mayoría considera que la gastronomía representa un gran aporte al turismo de Piura (67.3%) siendo los adultos (71.2%) quienes priman en dicha opinión, tal como se aprecia en el cuadro 3.1
- b) La mayoría considera que la gastronomía representa un gran aporte al turismo de Piura (48.1%) siendo los adultos de la tercera sesión (34.6) quienes priman en dicha opinión, tal como se aprecia en el cuadro 3.2

- c) La mayoría considera que la gastronomía representa un gran aporte al turismo de Piura (67.3%) siendo la atracción de muchos turistas (57.7%) quienes priman en dicha opinión, tal como se aprecia en el cuadro 3.3
- d) La mayoría considera que la gastronomía representa un gran aporte al turismo de Piura (67.3%) siendo la atracción de muchos turistas el Señor Cautivo de Ayabaca (38.5%) quienes priman en dicha opinión, tal como se aprecia en el cuadro 3.4

Cuadro 3. 1 Aporte de la gastronomía al turismo por edad

Edad aproximada del cliente	Aporte de la gastronomía al turismo				Total
	Gran aporte	Buen aporte	Regular aporte	Escaso aporte	
Joven (hasta 25 años)	2	0	2	1	5
	3,8%	0,0%	3,8%	1,9%	9,6%
Adulto (hasta 60 años)	27	8	2	0	37
	51,9%	15,4%	3,8%	0,0%	71,2%
Adulto mayor (más de 60 años)	6	3	1	0	10
	11,5%	5,8%	1,9%	0,0%	19,2%
Total	35	11	5	1	52
	67,3%	21,2%	9,6%	1,9%	100,0%

Cuadro 3. 2 Aporte de la gastronomía al turismo por sesión

Sesión realizada*Aporte de la gastronomía al turismo tabulación cruzada					
Sesión realizada	Aporte de la gastronomía al turismo				Total
	Gran aporte	Buen aporte	Regular aporte	Escaso aporte	
Primera sesión	3	3	1	0	7
	5,8%	5,8%	1,9%	0,0%	13,5%
Segunda sesión	6	0	0	1	7
	11,5%	0,0%	0,0%	1,9%	13,5%
Tercera sesión	17	1	0	0	18
	32,7%	1,9%	0,0%	0,0%	34,6%
Cuarta sesión	5	4	1	0	10
	9,6%	7,7%	1,9%	0,0%	19,2%
Quinta sesión	4	3	3	0	10
	7,7%	5,8%	5,8%	0,0%	19,2%
Total	35	11	5	1	52
	67,3%	21,2%	9,6%	1,9%	100,0%

Cuadro 3. 3 Aporte de la gastronomía al turismo por atracción de turistas

Atracción de turistas	Aporte de la gastronomía al turismo				Total
	Gran aporte	Buen aporte	Regular aporte	Escaso aporte	
Gastronomía atrae muchos turistas	20	8	2	0	30
	38,5%	15,4%	3,8%	0,0%	57,7%
Gastronomía atrae bastantes turistas	9	2	1	0	12
	17,3%	3,8%	1,9%	0,0%	23,1%
Gastronomía atrae regular cantidad de turistas	2	1	1	0	4
	3,8%	1,9%	1,9%	0,0%	7,7%
Gastronomía atrae pocos turistas	2	0	1	1	4
	3,8%	0,0%	1,9%	1,9%	7,7%
Gastronomía no atrae turistas	2	0	0	0	2
	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
Total	35	11	5	1	52
	67,3%	21,2%	9,6%	1,9%	100,0%

Cuadro 3. 4 Aporte de la gastronomía al turismo por atractivo turístico

Atractivos turísticos	Aporte de la gastronomía al turismo				Total
	Gran aporte	Buen aporte	Regular aporte	Escaso aporte	
Playas	8	1	2	0	11
	15,4%	1,9%	3,8%	0,0%	21,2%
Sierra exportadora	5	3	1	0	9
	9,6%	5,8%	1,9%	0,0%	17,3%
Virgen de Las Mercedes	3	1	0	0	4
	5,8%	1,9%	0,0%	0,0%	7,7%
Señor Cautivo de Ayabaca	13	4	2	1	20
	25,0%	7,7%	3,8%	1,9%	38,5%
Ningún atractivo.	6	2	0	0	8
	11,5%	3,8%	0,0%	0,0%	15,4%
Total	35	11	5	1	52
	67,3%	21,2%	9,6%	1,9%	100,0%

3.4. Entrevistas:

Se trabajó con 26 restaurantes, los mismos que han firmado convenio de cooperación interinstitucional con Instituto Ceturgh. Se aplicó una guía de entrevista en profundidad conformada por veinticinco (25) temas de investigación que giran alrededor del aporte de la gastronomía en el turismo.

Se entrevistó a turistas nacionales y extranjeros. El administrador o responsable de la administración del restaurante señalaba quien era turista porque los conocía. Entre los resultados destacan: los turistas viajan a Piura motivados por probar la sazón de la comida piurana. Los platos preferidos son: cebiche, cabrito, seco de chabelo. En general, les parece muy agradable la sazón de la comida piurana y se llevan una experiencia satisfactoria, de gran aceptación.

Los resultados al detalle se encuentran en anexo de la presente tesis y están orientados al logro del objetivo general de la investigación, así como el objetivo específico N° 1 (Ver Anexo N° 1)

En los veintiséis restaurantes estudiados se obtuvo en primer lugar como resultado mayoritario una experiencia agradable (28.8%)

En segundo lugar se obtuvo como resultado mayoritario una experiencia muy agradable (25.0%). Simultáneamente se obtuvo como resultado mayoritario una experiencia desagradable (25.0%)

En tercer lugar se obtuvo como resultado mayoritario una experiencia con indiferencia (13.5%).

Finalmente en cuarto lugar se obtuvo como resultado mayoritario una experiencia muy desagradable (7.7%).

Al sumar las experiencias agradable y muy agradable se obtiene 53.8% que representa más de la mitad de los restaurantes estudiados, lo cual da cuenta que en Piura los restaurantes de la muestra contribuyen en la generación de experiencias agradables lo que los convierte en atractivos para los turistas.

Al sumar las experiencias desagradable y muy desagradable se obtiene 32.7% que representa casi la tercera parte de los restaurantes estudiados, lo cual da cuenta que en Piura uno de cada tres restaurantes de la muestra contribuyen en la generación de experiencias desagradables por lo que la mayoría que es de dos

tercios los convierte en atractivos para los turistas. Ello se puede verificar en el cuadro 3.5 mostrado a continuación:

Cuadro 3. 5 Percepción global de la experiencia en restaurantes

Restaurante	Percepción global de la experiencia					Total
	Experiencia muy desagradable	Experiencia desagradable	Indiferencia	Experiencia agradable	Experiencia muy agradable	
Bahía Blanca	0	0	2	2	0	4
	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	3,8%
Morena Restaurant Pub	0	2	0	0	2	4
	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	3,8%
Submarino Cevichería	0	2	2	0	0	4
	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	3,8%
Illary Restaurant	2	0	0	0	2	4
	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	3,8%
Don Cevillano	2	2	0	0	0	4
	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
El Buen Sabor Piurano	0	0	2	2	0	4
	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	3,8%
Sharom	0	2	0	0	2	4
	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	3,8%
Don Parce	0	2	0	2	0	4
	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%	0,0%	3,8%
Los Santitos 1	0	0	0	2	2	4
	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	3,8%
Los Santitos 2	0	2	0	2	0	4
	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%	0,0%	3,8%
Restobar	0	0	0	2	2	4
	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	3,8%
Mabel	0	0	0	2	2	4
	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	3,8%
El asadero 1	0	0	0	2	2	4
	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	3,8%
El asadero 2	0	2	0	2	0	4
	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%	0,0%	3,8%
El uruguayo	0	0	0	4	0	4
	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%
Ganímedes	0	0	4	0	0	4
	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	3,8%
Brios	0	0	0	0	4	4
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	3,8%
Matheo´s	0	0	0	4	0	4
	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%
El rocoto piurano	0	0	0	0	4	4
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	3,8%
Pirina cocina piurana	0	4	0	0	0	4
	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
Piqa	0	0	0	0	4	4
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	3,8%
Tao	0	4	0	0	0	4
	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
Lomos y costillas 1	0	0	0	4	0	4
	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%
Lomos y costillas 2	0	4	0	0	0	4
	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
24 horas para comer	0	0	4	0	0	4
	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	3,8%
Tu mesa 320	4	0	0	0	0	4
	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
Total	8	26	14	30	26	104
	7,7%	25,0%	13,5%	28,8%	25,0%	100,0%

Para encontrar mayor detalle de los resultados obtenidos se recomienda leer el anexo 1 de la presente tesis, el cual está orientado al logro del objetivo general de la investigación, así como el objetivo específico N° 1 (Ver Anexo N° 1)

Por otro lado, la percepción global de la experiencia estuvo vinculada con clientes que acudieron solos, lo cual da cuenta que seis de cada diez clientes están contribuyendo a generar un comentario favorable para la gastronomía piurana así como también están dando un motivo para visitar Piura. Ello se puede verificar en el cuadro 3.6 mostrado a continuación:

Cuadro 3. 6 Percepción global de la experiencia según como acudió el cliente al restaurante

El cliente acudió	Percepción global de la experiencia					Total
	Experiencia muy desagradable	Experiencia desagradable	Indiferencia	Experiencia agradable	Experiencia muy agradable	
Solo	4	24	4	12	14	58
	3,8%	23,1%	3,8%	11,5%	13,5%	55,8%
Acompañado	4	2	10	18	12	46
	3,8%	1,9%	9,6%	17,3%	11,5%	44,2%
Total	8	26	14	30	26	104
	7,7%	25,0%	13,5%	28,8%	25,0%	100,0%

En el mismo sentido, la percepción global de la experiencia estuvo vinculada con clientes cuyas edades corresponden a la categoría adulto mayor (55.8%) y que acudieron solos, lo cual da cuenta que seis de cada diez clientes adultos mayores están contribuyendo a generar un comentario favorable para la gastronomía piurana así como también están dando un motivo para visitar Piura. Ello se puede verificar en el cuadro 3.7 mostrado a continuación:

Cuadro 3. 7 Percepción global de la experiencia según edad del cliente

Edad aproximada del cliente	Percepción global de la experiencia					Total
	Experiencia muy desagradable	Experiencia desagradable	Indiferencia	Experiencia agradable	Experiencia muy agradable	
Joven (hasta 25 años)	2	4	4	0	0	10
	1,9%	3,8%	3,8%	0,0%	0,0%	9,6%
Adulto (hasta 60 años)	0	0	4	6	26	36
	0,0%	0,0%	3,8%	5,8%	25,0%	34,6%
Adulto mayor (más de 60 años)	6	22	6	24	0	58
	5,8%	21,2%	5,8%	23,1%	0,0%	55,8%
Total	8	26	14	30	26	104
	7,7%	25,0%	13,5%	28,8%	25,0%	100,0%

También, la percepción global de la experiencia estuvo vinculada con clientes cuyo sexo es mayoritariamente mujer o femenino (59.6%) y que acudieron solas siendo adultas mayores, lo cual da cuenta que seis de cada diez clientes mujeres adultas mayores que acudieron solas están contribuyendo a generar un comentario favorable para la gastronomía piurana así como también están dando un motivo para visitar Piura. Ello se puede verificar en el cuadro 3.8 mostrado a continuación:

Cuadro 3. 8 Percepción global de la experiencia según edad del cliente

Sexo del cliente	Percepción global de la experiencia					Total
	Experiencia muy desagradable	Experiencia desagradable	Indiferencia	Experiencia agradable	Experiencia muy agradable	
Varón	2	12	4	16	8	42
	1,9%	11,5%	3,8%	15,4%	7,7%	40,4%
Mujer	6	14	10	14	18	62
	5,8%	13,5%	9,6%	13,5%	17,3%	59,6%
Total	8	26	14	30	26	104
	7,7%	25,0%	13,5%	28,8%	25,0%	100,0%

El perfil del cliente que acude a restaurantes en Piura tiene las características siguientes:

- a) Mujer
- b) Acude sola
- c) Adulto mayor.

3.5. Etnográfico básico:

La unidad de análisis fue observaciones, en número de 104 personas o comensales (26 restaurantes x 4 comensales = 104). Se aplicó una guía de observación directa que contiene: fecha, lugar, observador, episodio, sección a la que se dirige primero, pedido que realiza, tiempo de espera hasta que llega primer pedido, tiempo de estancia en el establecimiento, descripción de la experiencia de compra, quejas, felicitaciones al personal o comentarios positivos, acudió solo o acompañado, observaciones, nivel socioeconómico aparente del cliente, edad aproximada.

La aplicación de la observación se realizó entre los días lunes 5 domingo 11 de noviembre del año 2018 y los resultados al detalle se encuentran en anexo de la presente tesis y están orientados al logro del objetivo general de la investigación, así como el objetivo específico N° 3 (Ver Anexo N° 3)

A continuación se presentan hallazgos de la investigación de la guía de observación:

Cuadro 3. 9 Percepción global de la experiencia

Percepción global de la experiencia		
	Frecuencia	Porcentaje
1) Experiencia muy desagradable	8	7,7
2) Experiencia desagradable	26	25,0
3) Indiferencia	14	13,5
4) Experiencia agradable	30	28,8
5) Experiencia muy agradable	26	25,0
Total	104	100,0

Interpretación: La mayoría de los clientes que fueron observados demostraban haber vivido una experiencia agradable (28.8%), pues salían sonriendo mayormente.

Cuadro 3. 10 Percepción global de la experiencia, según cómo acudió el cliente

El cliente Acudió:	Percepción global de la experiencia					Total
	Experiencia muy desagradable	Experiencia desagradable	Indiferencia	Experiencia agradable	Experiencia muy agradable	
Solo	4	24	4	12	14	58
	3,8%	23,1%	3,8%	11,5%	13,5%	55,8%
Acompañado	4	2	10	18	12	46
	3,8%	1,9%	9,6%	17,3%	11,5%	44,2%
Total	8	26	14	30	26	104
	7,7%	25,0%	13,5%	28,8%	25,0%	100,0%

Interpretación: La mayoría de los clientes acudieron solos al restaurante (55.8%), y de ellos la mayoría demostraba haber vivido una experiencia desagradable (23.1%) pues salían serios mayormente.

Cuadro 3. 11 Percepción global de la experiencia, según edad aproximada del cliente

Edad aproximada del cliente	Percepción global de la experiencia					Total
	Experiencia muy desagradable	Experiencia Desagradable	Indiferencia	Experiencia agradable	Experiencia muy agradable	
Joven (hasta 25 años)	2	4	4	0	0	10
	1,9%	3,8%	3,8%	0,0%	0,0%	9,6%
Adulto (hasta 60 años)	0	0	4	6	26	36
	0,0%	0,0%	3,8%	5,8%	25,0%	34,6%
Adulto mayor (más de 60 años)	6	22	6	24	0	58
	5,8%	21,2%	5,8%	23,1%	0,0%	55,8%
Total	8	26	14	30	26	104
	7,7%	25,0%	13,5%	28,8%	25,0%	100,0%

Interpretación: La mayoría de los clientes que fueron observados demostraban haber vivido una experiencia agradable (28.8%), pues salían sonriendo mayormente. Y de ellos, la mayoría era adulto mayor (23.1%)

Cuadro 3. 12 Percepción global de la experiencia, según nivel socio económico aparente

Nivel socioeconómico aparente	Percepción global de la experiencia					Total
	Experiencia muy desagradable	Experiencia Desagradable	Indiferencia	Experiencia agradable	Experiencia muy agradable	
A	0	9	0	7	2	18
	0,0%	8,7%	0,0%	6,7%	1,9%	17,3%
B	3	14	5	6	13	41
	2,9%	13,5%	4,8%	5,8%	12,5%	39,4%
C	5	3	4	12	4	28
	4,8%	2,9%	3,8%	11,5%	3,8%	26,9%
D	0	0	4	2	0	6
	0,0%	0,0%	3,8%	1,9%	0,0%	5,8%
E	0	0	1	3	7	11
	0,0%	0,0%	1,0%	2,9%	6,7%	10,6%
Total	8	26	14	30	26	104
	7,7%	25,0%	13,5%	28,8%	25,0%	100,0%

Interpretación: La mayoría de los clientes que fueron observados demostraban haber vivido una experiencia agradable (28.8%), pues salían sonriendo mayormente. Y de ellos, la mayoría aparentaba pertenecer al nivel socioeconómico “B”.

Cuadro 3. 13 Percepción global de la experiencia, según quejas

Quejas	Percepción global de la experiencia					Total
	Experiencia muy desagradable	Experiencia desagradable	Indiferencia	Experiencia agradable	Experiencia muy agradable	
Mucha demora	0	6	0	0	0	6
	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
Hay que estar llamando al mozo	0	20	0	0	0	20
	0,0%	19,2%	0,0%	0,0%	0,0%	19,2%
Indiferencia	6	0	8	4	0	18
	5,8%	0,0%	7,7%	3,8%	0,0%	17,3%
Alguna aunque insignificante	2	0	6	16	4	28
	1,9%	0,0%	5,8%	15,4%	3,8%	26,9%
Ninguna	0	0	0	10	22	32
	0,0%	0,0%	0,0%	9,6%	21,2%	30,8%
Total	8	26	14	30	26	104
	7,7%	25,0%	13,5%	28,8%	25,0%	100,0%

Interpretación: La mayoría de los clientes que fueron observados demostraban haber vivido una experiencia agradable (28.8%), pues salían sonriendo mayormente. Y de ellos, la mayoría demostraba alguna queja aunque insignificante (15.4%)

Cuadro 3. 14 Felicitaciones según sexo del cliente

Sexo del cliente	Felicitaciones o comentarios positivos					Total
	Ninguna felicitación	Alguna molestia	Indiferencia	O bien palabras positivas o bien sonrisa	Palabras positivas y sonrisa	
Varón	0	14	6	14	8	42
	0,0%	13,5%	5,8%	13,5%	7,7%	40,4%
Mujer	2	16	6	22	16	62
	1,9%	15,4%	5,8%	21,2%	15,4%	59,6%
Total	2	30	12	36	24	104
	1,9%	28,8%	11,5%	34,6%	23,1%	100,0%

Interpretación: La mayoría de los clientes que fueron observados demostraban haber ofrecido o bien palabras positivas o bien sonrisa (34.6%), y de ellos sobresalieron las mujeres (21.2%)

Cuadro 3. 15 Felicitaciones, según nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico aparente	Felicitaciones o comentarios positivos					Total
	Ninguna Felicitación	Alguna molestia	Indiferencia	O bien palabras positivas o bien sonrisa	Palabras positivas y sonrisa	
A	2	5	0	6	5	18
	1,9%	4,8%	0,0%	5,8%	4,8%	17,3%
B	0	12	3	9	17	41
	0,0%	11,5%	2,9%	8,7%	16,3%	39,4%
C	0	6	6	7	9	28
	0,0%	5,8%	5,8%	6,7%	8,7%	26,9%
D	0	0	0	6	0	6
	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%	0,0%	5,8%
E	0	0	3	3	5	11
	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	4,8%	10,6%
Total	2	23	12	31	36	104
	1,9%	22,1%	11,5%	29,8%	34,6%	100,0%

Interpretación: La mayoría de los clientes que fueron observados demostraban haber ofrecido o bien palabras positivas o bien sonrisa (34.6%), pues salían sonriendo mayormente y aparentaban pertenecer al nivel socioeconómico “B”.

3.6. Revisión bibliográfica

Se ha recurrido a información disponible en Internet y perteneciente a Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) como también PromPerú y se ha detectado que el turismo aumentó en los últimos años al punto de haber generado mayor cantidad de divisas toda vez que los ingresos superaron a los egresos y que la ciudad de Piura en una de las diez más visitadas a nivel nacional. (Ver Anexo N° 4)

Consecuentemente, el turismo creció significativamente.

Por otro lado, el número de restaurantes ha aumentado de manera importante, pues casi mil 500 negocios entre restaurantes, bodegas y hoteles nuevos abren en Piura, entre el año 2015 y el primer trimestre del año 2016. Solo el año pasado la Municipalidad de Piura dio mil 255 licencias. Entre el 2015 y el primer trimestre de este año Castilla otorgó 240. En el caso de Piura, las zonas más comerciales están en el centro de la ciudad, como las avenidas Loreto, Grau, Sánchez Cerro, Arequipa, Tacna, Ayacucho, Sullana y Junín; y en urbanizaciones como Santa Isabel, Piura, La Providencia, Santa Ana, San José, asentamiento Pachitea, entre otros. Los negocios que priman en estos lugares son restaurantes, ferreterías, bodegas, discotecas, dulcerías, juguerías, bares, salones de belleza, centros de cómputo y otros. (Diario El Tiempo, 2016)

Ello demostraría que existe relación positiva entre el crecimiento de restaurantes y el crecimiento del turismo, es decir al aumentar el número de restaurantes pues aumenta el turismo y la consecuente generación de divisas.

3.7. Diseño de propuesta de mejoramiento de la gastronomía

Con el propósito de contribuir al fortalecimiento de la relación entre aumento de restaurantes y turismo de la Distrito de Piura, se diseñó una propuesta de mejoramiento de la gastronomía orientada a mejorar la gestión empresarial de los restaurantes para impulsar el turismo en la Distrito de Piura.

Dicha propuesta fue sometida a una aplicación con una muestra de veintiséis restaurantes, que tienen convenio firmado con el Instituto Ceturgh para una cooperación interinstitucional. Participaron 130 colaboradores de todos los 26 restaurantes, a razón de 5 colaboradores por cada restaurante. La capacitación fue impartida por la autora de la tesis y se ofreció tanto en las instalaciones del Instituto Ceturgh como en las instalaciones de algunos restaurantes. Se ofrecieron los 12 temas planificados en sesiones de dos horas en promedio, principalmente por las tardes entre las 16:00 y 18:00 horas. La realización de la capacitación fue en 6 semanas, entre los días lunes 17 de setiembre y viernes 26 de octubre del año 2018.

Una vez culminada la capacitación se procedió a la realización de la observación directa, para medir los efectos de la capacitación ofrecida.

Las características de la propuesta de mejoramiento son las siguientes:

I. DATOS GENERALES

- a) Organización : Restaurantes de la Distrito de Piura
- b) Dirigido a : Colaboradores de cada restaurante
- c) Nº total de participantes : 35
- d) Responsable : Mag. Katty Vegas Serrano
- e) Duración : 12 meses

II. FUNDAMENTACIÓN

Teniendo en cuenta como antecedentes, los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, con el objetivo de mejorar el aporte de la gastronomía en el turismo de la Distrito de Piura.

Los resultados de la investigación arrojaron una percepción de optimismo de los colaboradores de restaurantes hacia la variable gastronomía la misma que fue estudiada ya que influye en el turismo del Distrito de Piura como lo muestran los resultados de la presente investigación.

Por ello en esta oportunidad es necesario resaltar que la gastronomía piurana y el turismo del Distrito de Piura están unidos e interactúan favorablemente. Es por ello que con la globalización aceptada como nuevo proceso de transculturización, han surgido cambios importantes en el Perú, entre ellos la normatividad sobre gastronomía donde el trabajador o recurso humano influyen en el rumbo de las organizaciones.

III. SUSTENTO TEÓRICO

La gastronomía viene desempeñando un papel fundamental en la promoción mundial de lo peruano y fue un factor clave para crear ventajas comparativas: lo peruano es único. Es por eso que el 2005 nuestra gastronomía fue declarada como “producto bandera”. (Ginocchio, 2012, pág. 46)

En los últimos años el Perú entero vive bajo el son de un increíble boom gastronómico. Como lo han puesto sobre la mesa los críticos, cocineros y analistas más reputados, este fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para

promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar nuestra identidad cultural. (Valderrama, Gastronomía, desarrollo e identidad cultural. El caso peruano, 2010b, págs. 55-57)

La gastronomía, como elemento importante en la actividad turística y en el desarrollo de los pueblos, establece su marco jurídico dentro de la ley general de turismo (Ley 24027), la ley para el desarrollo de la actividad turística (Ley 26961) y la ley general de ambiente (Ley 28245). Otras normas administrativas importantes son el plan maestro de desarrollo turístico nacional 2000, la política de Estado sobre desarrollo sostenible y gestión ambiental, la política ambiental del sector turístico, las propuestas del Mincetur y del PENTUR, entre otras.

IV. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de mejoramiento de los colaboradores de restaurantes del Distrito de Piura, que deberá implementarse durante el año 2019.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Brindar información para que sensibilice a los colaboradores de restaurantes del Distrito de Piura sobre la importancia de incorporar cambios.
- b) Propiciar la mejora de la gastronomía, de los restaurantes del Distrito de Piura.

V. PROGRAMA DE ACTIVIDADES GENERALES

5.1. ACTIVIDADES INICIALES

- a) Elaboración del programa de mejoramiento.
- b) Presentación del programa de mejoramiento a los restaurantes del Distrito de Piura.

- c) Elaboración de un programa de capacitación que deberá ser autorizado por la Gerencia y coordinar las fechas del desarrollo del Programa de capacitación.
- d) Preparación del material didáctico adecuado para entregar en las sesiones de capacitación.
- e) Entrega de invitaciones a los colaboradores de los restaurantes del Distrito de Piura con una semana de anticipación.

5.2. ACTIVIDADES CENTRALES

- a) Ejecución del programa de capacitación.
- b) Desarrollo de las sesiones de capacitación.
- c) Entrega del material didáctico con anticipación para que lo lean y las sesiones sean más dinámicas y participativas.
- d) Toma de asistencia y desarrollo de las sesiones.

5.3. ACTIVIDADES FINALES

- a) Entrega de certificaciones por la asistencia a las capacitaciones.
- b) Presentación de informe final.

VI. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente programa de sensibilización y capacitación se tuvo en cuenta la participación esencial de los colaboradores de los restaurantes del Distrito de Piura.

La metodología fue dinámica o participativa, procurando que todos los participantes aprendan haciendo. Se trabajó con una muestra de veintiséis (26) restaurantes del Distrito de Piura los cuales han firmado convenio de cooperación interinstitucional con Instituto Ceturgh y se desarrollaron los doce temas que a su vez deberán ser replicados a partir del año 2019.

VII. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

Sesiones	Temas	Fecha tentativa año 2019
01 y 02	1. Inteligencia emocional y sus componentes	Enero
03 y 04	2. Relaciones interpersonales al interior de la organización	Febrero
05 y 06	3. Gastronomía piurana y biodiversidad	Marzo
07 y 08	4. Bebidas piuranas	Abril
09 y 10	5. Recetas tradicionales piuranas	Mayo
11 y 12	6. Relación gastronomía y turismo	Junio
13 y 14	7. Dieta alimenticia	Julio
15 y 16	8. Orden de atención en restaurantes y afines	Agosto
17 y 18	9. Talleres de cocina regional piurana	Setiembre
19 y 20	10. Taller de bebidas regionales piuranas	Octubre
21 y 22	11. Taller de postres piuranos	Noviembre
23	12. Remembranza de la Gastronomía Piurana	Diciembre

VIII. PRESUPUESTO TOTAL ANUAL

RUBRO	IMPORTE (S/)
Recursos humanos	3,450.00
Recursos materiales	2,000.00
Mobiliario y equipos	230.00
Servicios	1,700.00
TOTAL	7,380.00

El presupuesto ha tomado como referencia el desarrollo de la capacitación con los veintiséis (26) restaurantes del Distrito de Piura. El presupuesto de S/ 7,380 corresponde a cada uno de los doce temas propuestos, siendo el presupuesto total S/ 88,560

En tal virtud es pertinente que se trabaje con grupos de cinco restaurantes con siete colaboradores de cada uno de ellos, lo que totaliza 35 participantes por cada sesión. En tal caso, el presupuesto de S/ 7,380 sería asumido por cinco restaurantes equivalente a S/ 1,476 cada uno y cada mes.

Se propone que el Instituto Ceturgh se convierta en el ente catalizador y coordinador de las capacitaciones, procurando formar grupos de cinco restaurantes, cada uno de los cuales realizará una inversión anual de S/ 17,712 al año para el desarrollo de doce temas de capacitación.

IX. FINANCIAMIENTO

El financiamiento se realizará por medio de la Oficina de Recursos Humanos o la Administración o Gerencia de cada restaurante del Distrito de Piura.

X. CRONOGRAMA

Actividades	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Inicio de implementación	■											
1era y 2da sesión	■											
3ra y 4ta sesión		■										
5ta y 6ta sesión			■									
7ma y 8va Sesión				■								
9na y 10ma Sesión					■							
11va y 12va Sesión						■						
13va y 14va Sesión							■					
15va y 16va Sesión								■				
17va y 18va Sesión									■			
19va y 20va Sesión										■		
21va y 22va Sesión											■	
23va Sesión												■
Elaboración y entrega del informe final												■

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN

Un primer aspecto que se encontró en el presente estudio es la relación entre gastronomía y turismo, llegando a verificarse que el aporte de la gastronomía es importante en el turismo del distrito de Piura por el número de restaurantes constituidos recientemente, por la buena calidad de los platos así como por su variedad y en ese sentido dichos resultados son similares a los del antecedente Oliveira (2007) quien en su trabajo de investigación llamado “La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada – Portugal” señala que la gastronomía portuguesa es de buena calidad, existe diversidad de los platos, la atención en los restaurantes es razonable, la higiene es razonable pero deja de desear, la presentación de los menús es razonable, los precios son razonables, la promoción que se le hace a la gastronomía nacional es mala, la divulgación de las ferias gastronómicas es mala. Y sobre los motivos gastronómicos encontró: comer bien, descubrir nuevos sabores, degustar un buen plato, degustar una buena comida, bueno y barato, divertirse y comer bien. De esta manera se demostró que la gastronomía puede ser un motivo principal del desplazamiento de las personas y en concreto el desplazamiento hacia Mealhada tuvo como principal motivo la gastronomía.

Del mismo modo, el aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura es coincidente con el antecedente Laínez (2017) quien en su trabajo de investigación denominado “Turismo gastronómico como aporte al desarrollo turístico del balneario de Ballenita, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, año 2016” demuestra el aporte significativo que tiene la gastronomía en el desarrollo turístico del balneario de Ballenita, el turismo gastronómico aporta de manera significativa al desarrollo turístico del balneario de Ballenita. Los habitantes de la comunidad que se dedican a la elaboración y expendio de comidas en el balneario Ballenita, son personas capaces de realizar dicha actividad, algunos han adquirido experiencia de manera empírica y tradicional, motivo por el cual

buscan ser capacitados de forma teórica y práctica, y según los datos adquiridos se interesan en seguir desarrollando sus conocimientos sobre gastronomía.

Por otro lado, en el presente estudio se verificó que la ciudad de Piura es una de las diez ciudades más visitadas del Perú en parte por conocer su gastronomía, por lo que es concurrente con el antecedente López y Sánchez (2012) quien en su trabajo de investigación llamado “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba” señalan que la gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como para la promoción de los mismos. Además, el estudio refleja el alto nivel educativo de los turistas, la mayor duración de su estancia en la ciudad y el elevado grado de satisfacción tanto con la cocina autóctona como con el resto de recursos turísticos de la ciudad.

También es coincidente con lo que Coppola (2016) señala sobre que la gastronomía ha adquirido un rol protagónico innegable en la experiencia que los viajeros se llevan de un destino turístico. Esta es, sin duda, una oportunidad que ofrece grandes posibilidades a las empresas vinculadas al turismo, la cultura y la gastronomía. Los aspectos más importantes son: la gastronomía como principal motivador de viajes, el turismo gastronómico promueve la identidad local, y la tecnología como conector entre la gastronomía y la experiencia turística.

Otro aspecto verificado es que a nivel nacional tanto la gastronomía como el turismo han crecido por lo que es compatible con el antecedente Burgos (2015) quien en su trabajo de investigación llamado “Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco – 2015” señala que la gastronomía peruana registra un crecimiento de entre 7 y 8% cada año, por encima del ritmo de expansión de la actividad

económica del país. El ministerio de economía y finanzas (MEF) prevé que se expandirá 5.7% para este año y 6% en el 2015. Según estimaciones de Apega, este año los restaurantes peruanos registraron ventas por 5 mil millones y hay cerca de 100 mil establecimientos gastronómicos debidamente censados que generan aproximadamente 400 mil empleos.

Y también es innegable que la gastronomía aporta al desarrollo del turismo del distrito de Piura por lo que resulta sincrónico con el antecedente Guevara y Morales (2016) quien en su trabajo de investigación llamado “La importancia de la gastronomía en el desarrollo del turismo interno en la ciudad de Cuenca” señalan que la gastronomía posee un alto nivel de influencia en el turismo hacia el cantón, y no es el principal determinante al momento de escoger a Cuenca como destino. No obstante, el arte culinario sí se constituye como un complemento a la oferta debido a que representa la cultura y la tradición de sus habitantes. Además, países como Francia, España y Perú han logrado resaltar la gastronomía tradicional siendo estos un foco de atención para los turistas del mundo que buscan experimentar nuevos sabores y técnicas culinarias.

CONCLUSIONES

- 1) Se ha determinado el aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura, habiéndose detectado que al mejorar la gastronomía pues aumenta el número de restaurantes constituidos y del mismo modo mejora el turismo del Distrito de Piura aumentando el número de arribos, pernoctaciones y permanencia de los visitantes nacionales y extranjeros.
- 2) Se logró el objetivo específico 1 referido al conocimiento de la evolución y comportamiento de la oferta de servicios debido a la gastronomía en el distrito de Piura, llegándose a consolidar el prestigio del cebiche como plato bandera de esta zona geográfica así como las bebidas tradicionales entre ellas la chicha de jora y las bebidas que los bartenders preparan con gran maestría.
- 3) También se consiguió el objetivo específico 2 al conocer cómo se presenta la evolución y comportamiento del turismo en el distrito de Piura, habiéndose detectado que en los últimos diez años aumentó el número de restaurantes constituidos así como el número de arribos, pernoctaciones y días de permanencia principalmente porque la ciudad de Pira es una de las más diez más visitadas del Perú.
- 4) Se alcanzó el objetivo específico 3 al identificar los elementos vinculantes más importantes entre gastronomía y turismo en el distrito de Piura, llegándose a determinar que los platos típicos de esta zona de Piura influyen notoriamente como elemento vinculante.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda difundir el aporte la gastronomía en el turismo del distrito de Piura, resaltando la conexión entre el mejoramiento de la gastronomía con el número de restaurantes constituidos con el desarrollo del turismo del Distrito de Piura respaldado por el aumento del número de arribos, pernотaciones y permanencia de los visitantes nacionales y extranjeros.
- 2) Es recomendable contribuir en el reforzamiento del prestigio del cebiche como plato bandera de esta zona geográfica así como las bebidas tradicionales entre ellas la chicha de jora y las bebidas que los bartenders preparan con gran maestría.
- 3) Es pertinente desarrollar una capacitación vigorosa por parte de los restaurantes para consolidar el comportamiento del turismo en el distrito de Piura, y así lograr que siga en aumento el número de restaurantes constituidos así como el número de arribos, pernотaciones y días de permanencia principalmente porque la ciudad de Pira es una de las más diez más visitadas del Perú.
- 4) Resulta adecuado que se difunda el rol de los elementos vinculantes más importantes entre gastronomía y turismo en el distrito de Piura, toda vez que los platos típicos de esta zona de Piura influyen notoriamente como elemento vinculante en el desarrollo del turismo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alburquerque, H., & Valdiviezo, L. (2010). *Asociatividad empresarial para el fomento del empleo femenino: un análisis para la región Piura*. Piura-Perú: Consorcio de Investigación Económica y Social - CIES y Universidad Nacional de Piura, Facultad de Economía.
- Alvarado, G. (2006). *Aportes para el gobierno regional 2007-2010, Región Piura*. Lima-Perú: Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social – CIES y Centro de Investigación y Promoción del Campesinado – CIPCA.
- Alvarez, I. (2009). *Cocina piurana, entre fantasías y sabores*. Obtenido de Lima: el señorío de Sulco: <http://goo.gl/VsIVud>
- Apega. (2013). *El boom gastronómico peruano al 2013*. Lima-Perú: APEGA.
- Armas, C. (2011). *Marco jurídico de la actividad turística: estrategia de ordenación para el desarrollo sostenible del turismo nacional*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Derecho y Ciencia Política: <http://goo.gl/Oz0byh>
- Burgos Urquiza, E. M. (2015). *Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco - 2015*. Trujillo-Perú: Universidad Privada Antenor Orrego-Escuela Profesional de Administración.
- Camino, L. (1985). *Chicherías en extinción*.
- Canales Anchorena, C. F. (2018). *El turismo y la importancia de la gastronomía en los destinos turísticos*. Piura-Perú: Instituto Ceturgh.
- Coppola, M. E. (2016). *La importancia de la gastronomía en la experiencia turística*. España: Trekk soft.
- Diario El Tiempo. (24 de Julio de 2016). *Casi mil 500 restaurantes, bodegas y hoteles nuevos abren en Piura*. Obtenido de <http://eltiempo.pe/casi-mil-500-restaurantes-bodegas-y-hoteles-nuevos-abren-en-piura/>

- Díaz, E. (2012). *Historia y patrimonio gastronómico nacional*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Ernst, & Young. (2014). *Guía de negocios e inversión en el Perú 2014-2015*. Lima-Perú: ProInversión y Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Frías Navarro, D. (2014). *Universidad de Valencia*. Obtenido de Análisis de fiabilidad. Alfa de Cronbach: <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Ginocchio, L. (2012). *Pequeña agricultura y gastronomía. Oportunidades y desafíos*. Lima-Perú: Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), Programa Desarrollo Rural Sostenible (GIZ), Proyecto Perú Biodiverso OXFAM y SOS-FAIM.
- Giraldo, M. (2006). *Memorias del VII Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio inmaterial de países iberoamericanos. Gestión del patrimonio inmaterial y la diversidad cultural*. Bogotá-Colombia: Encuentro.
- Gómez, J. (2018). *Técnicas del Barchef, el empoderamiento de bartenders para el desarrollo nacional*. Piura-Perú: Instituto Ceturgh.
- González De la Flor, C. R. (25 de Octubre de 2018). Las cocinas regionales del Perú y los retos para su patrimonialización. Piura, Piura, Perú: Instituto Ceturgh.
- Granda, M. (2011). *Delicias de la cocina peruana*. Obtenido de <http://goo.gl/sQ8nYU>
- Guevara Merchán, M. C., & Morales Castro, E. R. (2016). *La importancia de la gastronomía en el desarrollo del turismo interno en la ciudad de Cuenca*. Cuenca-Ecuador: Universidad de Cuenca-Facultad Ciencias de la hospitalidad-Carrera de ingeniería en turismo.
- Heidi Celina Oviedo & Adalberto Campo-Arias. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 7.
- La Rosa Cabizza, L. A. (2018). *El ceviche y la importancia de la gastronomía en el mundo*. Piura-Perú: Instituto Ceturgh.

- Laínez Rodríguez, K. (2017). *Turismo gastronómico como aporte al desarrollo turístico del balneario de Ballenita, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, año 2016*. La Libertad-Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- López Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2012). *La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba*. Córdoba-España: Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural.
- López, R. (2012). *Oportunidades de inversión en el Perú. Análisis de nuestras ventajas comparativas en seis sectores*. Lima-Perú.
- Manrique, I. (1978). *Flora microbiana de la chicha de jora y fermentación experimental de levadura seleccionada*. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mincetur. (2009). *Conceptos fundamentales del turismo*. Lima-Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Oliveira, S. (2007). *La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada - Portugal*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Estudios y perspectivas en turismo.
- Omt. (7 de Junio de 2018). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de Organización mundial de turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (17 de Enero de 2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. Obtenido de PR N°: PR 17003: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Perú, E. (18 de Abril de 2018). *Gastronomía de Piura*. Obtenido de Portal en Perú toda la información general y turística del Perú: <http://www.enperu.org/informacion-util-de-pira-que-comer-platos-tipicos-de-piura-gastronomia-peru.html>
- Portella, C. (2010). Preparando la Pascua del Señor. Malarrabia. *Revista Generación N°* 149.

- Rijalba Holguín, P. G. (2018). *Impacto de la gastronomía en el turismo y la hostelería en el Perú*. Piura-Perú: Instituto Ceturgh.
- Talledo Vilela, J. (31 de Marzo de 2014). Por semna santa llegarían unos 20 mil turistas. *El Comercio*, pág. <http://goo.gl/v0v6yW>.
- Tello, F. (2012). Influencia de los circuitos turísticos y las ferias rurales en el nivel socio económico de las familias urbanas y rurales del Valle del Mantaro 2007-2011. *Yachayninchik nuestro conocimiento global. Volumen 1, número 1. Huancayo. Universidad Continental*, 38-45.
- Valderrama, M. (2010a). *El boom de la cocina peruana*. Lima-Perú: Portal del Instituto de Educación Superior María Montessori.
- Valderrama, M. (2010b). *Gastronomía, desarrollo e identidad cultural. El caso peruano*. Lima-Perú: Portal Cultural de la Comunidad Andina.
- Vegas Serrano, K. (26 de Ovtubre de 2018). Aporte de la gastronomía en el turismo de Piura. Piura, Piura, Perú.
- Villalba, G. M. (2013). *La gastronomía regional como factor de desarrollo turístico de los pueblos. Caso: Loncopué - Neuquén*. Patagonia-Argentina: Universidad Nacional del Comahue-Facultad de Turismo.
- Zapata, S. (2008). *Patrimonialización. Turismo y patrimonio*, Vol. 6, N° 1.

ANEXOS

Anexo N° 1 Guía de entrevista dirigida a promotores de restaurantes en el distrito de Piura y turistas

Justificación

La entrevista permitirá conocer algunos elementos concernientes a los aspectos que relacionan la actividad gastronómica con el turismo piurano, así como descubrir si este aspecto forma parte de las intenciones declaradas de los promotores.

Objetivo

Descubrir los ejes y objetivos tenidos como más importantes por los promotores de restaurantes en Piura.

Determinar el aporte de la gastronomía de Piura al turismo del distrito de Piura.

Se intentará que el objetivo no sea expuesto directamente, sino que se presentará una serie de preguntas que permitan introducir apropiadamente la temática de fondo.

Selección de los restaurantes

Los restaurantes serán seleccionados teniendo en cuenta factores geográficos y poblacionales, además de tamaño y representatividad, de manera que se pueda recolectar datos que permitan realizar conclusiones consistentes.

Guía para entrevista aplicada a promotores de restaurantes

- 1) Cuántos años está funcionando el restaurante.
- 2) Cuál fue el concepto del restaurante en sus inicios y cómo fue evolucionando.
- 3) Con cuánto personal cuenta el restaurante en las áreas de cocina y de servicio.
- 4) El personal que el restaurante labora es calificado o empírico y en qué proporción.
- 5) Se implementa en el restaurante algún Sistema de Aseguramiento de Alimentos.
- 6) Cómo mide usted la calidad de servicio por parte del personal de comedor.
- 7) Cuántos comensales aproximadamente consumen en el restaurante a la semana.

- 8) Cuánto consume el comensal promedio en soles.
- 9) Qué tipos de platos son los más consumidos por los comensales.
- 10) Cuáles son las características socioeconómicas del comensal piurano.
- 11) El comensal piurano exige calidad–precio o cantidad-precio.
- 12) Cuáles son las características socioculturales del comensal piurano.
- 13) El comensal piurano conoce de vinos y de servicio de vinos.
- 14) Qué vinos pide más el comensal.
- 15) Qué tipo de música le gusta al comensal escuchar en el restaurante.
- 16) El aire acondicionado es una exigencia del comensal.
- 17) En cuánto está valorizado el restaurante actualmente.
- 18) Qué porcentaje de la ganancia es reinvertida en el restaurante y con qué propósitos.
- 19) Existe algún tipo de incentivo laboral por el buen desempeño laboral del personal.
- 20) Cuenta usted con un registro de comensales fieles (habituales o frecuentes) y cuánto consumen por cada visita.
- 21) El restaurante cuenta con un objetivo general.
- 22) Cuenta el restaurante con una misión y visión.
- 23) Cree usted que la visión del restaurante ya ha sido alcanzada y cuál sería el siguiente paso a seguir.
- 24) Qué opina del aporte de la actividad gastronómica en el turismo.
- 25) Cuáles son las medidas de seguridad que se otorga a los comensales.

Guía para entrevista aplicada a turistas

- 1) ¿Por qué decidió visitar Piura?
- 2) ¿Cuáles son los platos preferidos?
- 3) ¿Qué le parece la gastronomía piurana, la comida de Piura?

Resultados de la guía de entrevista							
N°	1	2	3	4	5	6	7
NOMBRE DEL RESTAURANTE	Bahía Blanca	Morena Restaurant Pub	Submarino Cevichería	Illary Restaurant	Don Cevillano	El Buen Sabor Piurano	Sharom
DIRECCIÓN	Av. Luis Montero Mz LL Lt. 1	Los Rosales I-24	Mz C lote 02. Urb. Santa Isabel	Urb. Las Gardenias Mz B Lote 9	Av. Loreto-Málaga 203	Av. Loreto 1024 Piura	Av. Loreto 1058
RAZÓN SOCIAL / RUC	Inversiones Loeva SAC	Morena	20600573871	Wilber Chacmana Quispe	G&L Fusión SAC	Leonard David Valdez Crisanto	SHAROM
REPRESENTANTE LEGAL	Carlos León Parra	Ana Lucía Calle Vesa	-	Wilber Chacmana Quispe	Isaura Calle	Leonard David Valdez Crisanto	Rosario Montero Córdova
DNI	-	-	-	23958264	41607594	46370899	45563510
TELÉFONO	953988905	073-618659	073-322567	945046369	949401236	073-613838	972310166

N°	8	9	10	11	12	13	14	15	16
NOMBRE DEL RESTAURANTE	Don Parce Restaurant	Los Santitos 1	Los Santitos 2	Restobar	Mabel Panadería	El Asadero	El Asadero	El Uruguayo	Gamínedes Restaurant y Panadería
DIRECCIÓN	Calle Tacna 642 Piura	Calle Libertad 1001	Carretera los Ejidos 142 Km4	Av. Guardia Civil B6	Av. Guardia Civil B6	Av. Independencia Mz D1 Lt.2A	Av. Vice Mz R Lt.5	Calle El Parque tiendas 1 y 2 - Santa Isabel	Apurímac #408
RAZÓN SOCIAL / RUC	Don Parce Group SAC	Bar Restaurant Picantería "Los Santitos" SRL	Servicios y Negocios Sepefa SRL	Mabel Bistro	Rolesa EIRL	La Anticuchería SRL	Industria Peruana de Alimentos JME EIRL	Parrilladas Colonia 1 EIRL	-
REPRESENTANTE LEGAL	José Luis Calle Amayo	Faustino López García	Pedro Calle Erazo	Ana María Rodríguez León	Belia Luz León Palomino	Jorge Pérez Godoy Lazarte	Evelyn Orozco Panta	Katty Vásquez	Javier Cruz Neyra
DNI	02867794	02848470	02611351	72814975	25516535	08268301	41097185	-	02671212
TELÉFONO	969157926	969601518	942803791	-	942526965	989101673	998503301	944095224	983464295

N°	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
NOMBRE DEL RESTAURANTE	Brios	Matheo's	El Rocoto Piurano	Pirina Cocina Piurana	Piqa	Tao	Lomos y Costillas	Lomos y Costillas	24 Horas para comer	Tu mesa 320
DIRECCIÓN	Calle Lima 292	Av. Tacna 532	Urb. El Trébol Mz C Lt. 07	Av. Circunvalación Mz D Lt. 01	Av. San Ramón s/n Urb. El Chipe	Av. San Ramón s/n Urb. El Chipe	Urb. Bancarios K-11	Urb. Magisterial A-47	Av. Vice P2, lote 44	Jr. Ica N° 320
RAZÓN SOCIAL / RUC	Restaurante Brios	Matheo's	El Rocoto Piurano	Inversiones y Servicios Merino y Navarro EIRL	Piqa restaurante SAC	Norymar orientale	Grupo Lomos y costillas EIRL	Grupo Lomos y costillas EIRL	Inversiones Viera	Yacilón EIRL
REPRESENTANTE LEGAL	José Ochoa Seminario	Héctor Lenin Quispe Ramírez	Roy Pozo	Caterinne Navarro Cruz	José Antonio Durand Pérez	Carol Simone Ruiz Yarlequé	Diego Alonso Cruz López	Diego Alonso Cruz López	Irma Arévalo Ruiz	Jorge Burneo Castro
DNI	02881102	0200887233	-	41178335	02887250	43588924	45639344	45639344	10472154	43589475
TELÉFONO	981292462	937519626	073-618066	951682910			969848484	969848484	991071922	947593563

N°		1	2	3	4	5	6	7
1. Tiempo de funcionamiento		2 meses	1 año y 10 meses	35 meses	4 años	más de 8 años	7 años	5 años
2. Concepto del restaurante		Antes: Criollo 1 solo turno Ahora: Criollo y parrillas 2 turnos	Día: menú y platos a la carta Noche: tragos	Antes: pescados y mariscos y 1 solo piso. Ahora: makis y alitas también, 3 pisos	Comida criolla y fusión, ahora cuentan con 2 locales más	Comida regional criolla y marina. Antes 2 turnos, ahora 3 turnos	Empezó siendo cebichería, ceviche al paso	Comida criolla
3. ¿Con cuánto personal cuenta el restaurante en las áreas de cocina y servicio?	Cocina	Mañana:2 Noche: 2	2	6	4	9	3	3
	Servicio	L-V : 1 FDS: 2	1	6	1	10	5	2
4. ¿El personal que labora actualmente es calificado o empírico	Calificado	Es calificado	Es calificado	50%	Es calificado	Cocina: 2 Servicio: 4	Cocina: 2	
	Empírico	-	-	50%		Cocina: 7 Servicio: 6	Todo los de servicio	Es empírico
5. Sistema de aseguramiento de alimentos		Compras diarias. Rotulación	Compras diarias.	Compras diarias	Compras a diario	Unidad de producción, compras diarias	Compras diarias	Constatación diaria de la idoneidad de los productos

N°	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Tiempo de funcionamiento	12 años	35 años	5 años	2 años y medio	4 años	6 años	6 años	6 años
2. Concepto del restaurante	Inicios vendían desayunos y menús, luego platos nacionales e internacionales	Pedido del público, inicios comida criolla, evolucionaba con más platos	Comida Criolla desde inicios	Al principio era una carta más sofisticada, actualmente menú	Un cafetín y ahora restaurante	Restaurante rústico orientado a carnes y parrillas	Restaurant e rústico centrado en carnes y parrillas	Parrillas desde el primer momento
3. ¿Con cuánto personal cuenta el restaurante en las áreas de cocina y servicio?	Cocina	7	L-V: 1 S-D:7/8	4	2	10	Cuenta con 13 personas	8
	Servicio	3	2	4	3	13		10
4. ¿El personal que labora actualmente es calificado o empírico?	Calificado	Cocina: 4	2 de atención	50%	Es calificado	Tienen un mezcla de ambos conceptos	Tenemos personal calificado como empírico	Calificado
	Empírico	Cociana:3 Servicio:3	8	50%				
5. Sistema de aseguramiento de alimentos	No	Selecciona, almacenamiento, compras del día	Compras, selección, guardado de alimentos	Si, mantienen un SAA	Si cuenta	Control de compras y proveedores con alianza estratégica	Control de compras y proveedores con alianza estratégica	Sí tiene

N°		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1. Tiempo de funcionamiento		7 años	3 meses y medio	+10 años	Desde dic 2016	1 año y 7 meses	1 año	6 años	6 años	1 año, 3 mes	2 años	5 años
2. Concepto del restaurante		Ofrecer comida saludable "vegetariana" para mejorar la salud de los clientes	Distribución de productos de otras empresas que tienen como especialidad mariscos.	Se basa en un estilo de vida saludable	Inició como restaurante pequeño en la zona, hoy gracias a la acogida ya tiene peña criolla.	Inicio: Cevichería, restaurante. Ahora: cilindro, parrillas, catering	Criollo	Fusión oriental	Parrilla	Parrilla		Concesionario Centro Piurano
3. ¿Con cuánto personal cuenta el restaurante en las áreas de cocina y servicio?	Cocina	En cocina 2 turnos 6 personas	3	Atención al cliente: 5 de mañana y 5 de tarde (2 personas en horario partido)	7	4	Cocina: 10	Cocina: 11	Cocina: 5	Cocina: 5	Cocina: 9	Cocina: 7
	Servicio		5		9	1	Servicio: 9	Servicio: 13	Servicio: 5	Servicio: 5	Servicio: 9	Servicio: 3
4. ¿El personal que labora actualmente es calificado o empírico?	Calificado	Previamente capacitado	Es altamente calificado	El personal que actualmente labora es empírico.	Calificado, con certificación (los chef's) y con experiencia (mozos)	80%	50%	80%	70%	70%	100%	50%
	Empírico				20%	50%	20%	30%	30%	50%		
5. Sistema de aseguramiento de alimentos	de refrigeración de verduras, frutas y conservación de lácteos	Sí	No	Si de un programa	BPM, están implementando NOCCP	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí

N°	1	2	3	4	5	6	7
6. ¿Cómo mide la calidad de servicio por parte del personal de comedor?	Encuestas	Por la página de Facebook califican	A través de Facebook	Por la página de Facebook califican	Entrevista personal	Comunicación directa con el cliente, uso de página de FB	Degustación
7. ¿Cuántos comensales aprox. Consumen en el restaurante a la semana?	500	200	4,000	300	más de 500	490	290
8. ¿Cuánto consume el comensal promedio en soles?	L-V: S/ 70-80 FDS:S/130-150	S/ 10 por persona.	S/ 30 por persona	S/ 30-40 por persona	S/35-50 por persona	por mesa S/ 50-100	S/ 27 por persona
9. ¿Qué tipos de platos son los más consumidos por los comensales?	Día: Ronda criolla, chitas. Noche: Parrillas	Menús y ceviches	Leche Moos Promoción (Leche+papa) Ceviche Caballa Patacones	Día: ceviches y rondas Noche: chancho al cilindro	Ceviches y tacu tacu Rondas criollas	Ceviches, rondas marinas, combos piuranos.	Típicos, criollos
10. ¿Cuáles son las características socioeconómicas del comensal piurano?	Medio	Alta	Medio	Medio	A, B y C	Medio	Siempre tiene para comer
11. ¿El comensal piurano exige calidad-precio o cantidad-precio?	Calidad-Precio	Calidad-Precio	Cantidad-Precio	Ambos	Calidad, cantidad y precio	Cantidad-Precio	Ambos
12. ¿Cuáles son las características socioculturales del comensal piurano?	Es arraigado a lo regional.	Arraigado a lo regional	Arraigado a lo regional	Arraigado a lo suyo	Gente que conoce la calidad de la comida	Tradicionales, criollo	Requieren comida bien sazónada y en cantidad

N°	8	9	10	11	12	13	14	15
6. ¿Cómo mide la calidad de servicio por parte del personal de comedor?	Por medio de encuestas a los clientes	Conversación con el cliente.	Se acerca al personal a preguntarle	Lo que las personas dicen	Se acercan a preguntar por mesa	Por encuestas y comentarios en las redes	Por comentarios en redes sociales y encuestas	Encuestas, comentarios vía online
7. ¿Cuántos comensales aprox. Consumen en el restaurante a la semana?	1,300	500	600	60 a 70 personas por día	180	250-300 operaciones (cada una de 4 persona aprox.)	250-300 operaciones (cada una de 4 persona aprox.)	150 personas diarias
8. ¿Cuánto consume el comensal promedio en soles?	S/ 25 por persona	S/ 50-60	S/ 30-50	S/ 30	S/30	por mesa S/ 120	por mesa S/ 120	S/ 50
9. ¿Qué tipos de platos son los más consumidos por los comensales?	Platos criollos, ronda criolla, ceviche, chicharrón de chancho	Ceviche, cabrito, rondas criollas.	Cabrito, pescados, mariscos, ceviche	Menú, pollo a la plancha, lomo saltado, bistec a lo pobre	Platos a la carta: lomo saltado, apanados.	Parrillas 2-3 y para 5 personas	Parrillas 2-3 y para 5 personas	Parrillas
10. ¿Cuáles son las características socioeconómicas del comensal piurano?	Trabajan en oficinas, bancos, etc. Nivel B	Clase A y B	Medio-Alto	Medio-Alto	-	Clase B	Clase B	Nivel Medio-Alto
11. ¿El comensal piurano exige calidad-precio o cantidad-precio?	Calidad-Precio	Calidad-Precio	Calidad-Precio	Cantidad-Precio	Cantidad-Precio	Cantidad-Precio	Cantidad-Precio	Exige calidad
12. ¿Cuáles son las características socioculturales del comensal piurano?	La mayoría son profesionales	Comida regional (pescados)	Le gusta lo propio, lo regional	Edades (30-40 años)	Arrraigados a su cultura	Difícil de establecer esa característica	Difícil de establecer esa característica	Licenciados, con estudios, empresarios

N°	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
6. ¿Cómo mide la calidad de servicio por parte del personal de comedor?	Le falta implementar	Preguntando a los comensales verbalmente	La calidad del servicio por parte del personal comedor es "bueno"	Buena sazón y presentación, buena y rápida atención.	Comentarios de los clientes	Redes sociales	Redes sociales	Encuestas	Encuestas	Orden	Limpieza
7. ¿Cuántos comensales aprox. Consumen en el restaurante a la semana?	120	70-120	1,549	1,000	200	500	750	700	700	800	800
8. ¿Cuánto consumen en promedio?	S/ 35	S/ 60	S/ 15	S/ 60	S/ 15	S/ 50	S/ 50	S/ 30	S/ 30	S/ 30 S/ 50	S/ 20
9. ¿Qué tipos de platos son los más consumidos por los comensales?	Menú y parrilla vegetariano, palta rellena, yogurts, pizzas	Ceviche y diferentes platos como arroz con mariscos y chicharrón de pescado	Menú, ensalada de frutas, platos a la carta, sandwich y jugo	Chicharrones, ceviche, rondas	Ceviches, arroz c/mariscos, combos, pollo y chancho al cilindro.	Anticuchos, cebiche	Parrillas	Costillas, parrillas, tragos	Costillas, parrillas, tragos	Caldo, parrilla	Menú, cebiche
10. ¿Cuáles son las características socioeconómicas del comensal piurano?	Clase Media	Rico, abundante y al precio justo.	Nivel intermedio, personas de +30 años	Nivel Medio	Nivel B y C	Nivel A y B	Nivel A y B	Nivel B y C	Nivel B y C	Nivel B y C	Nivel B y C
11. ¿El comensal piurano exige calidad-precio o cantidad-precio?	Calidad-Precio	Calidad-Precio	Calidad-Precio	Calidad-Precio	Cantidad-Precio	Cantidad-precio	Calidad-precio	Cantidad-precio	Cantidad-precio	Cantidad-precio	Cantidad-precio
12. ¿Cuáles son las características socioculturales del comensal piurano?	No tienen mucha cultura de la comida vegetariana	Arraigados a su cultura	Profesionales, gente de paso, gente con un estilo de vida saludable.	No reconoce	Le gusta compartir mucho con familia y amigos	35 años a más	35 años a más	Variado	Variado	Variado	Variado

N°	1	2	3	4	5	6	7
13. ¿El comensal piurano conoce de vino y de servicios de vinos?	Algunos	Sí conocen	No	No	No	No	No mucho
14. ¿Qué vinos pide más el comensal piurano?	Tabernero	-	Borgoña	No	No	No	Iqueños
15. ¿Qué tipo de música le gusta al comensal escuchar en el restaurante?	Mañana: salsa y cumbia. Noche: Rock	Tarde: noticias Noche: salsa/rok	Latin pop, criolla, reguetón	Música criolla	Música criolla, cumbia y salsa.	Tarde: criolla Noche: salsa y cumbias	Actual, movida
16. ¿El aire acondicionado es una exigencia del comensal?	El local es ventilado	Si es una exigencia	No	Si es una exigencia	Si	Si lo es	No
17. ¿En cuánto está valorizado el restaurante actualmente?	-	-	-	S/.50,000	S/.200,000	S/.150,000	S/.35,000
18. ¿Qué porcentaje de la ganancia es reinvertido en el restaurante y con qué propósitos?	50%-50%	30%	Se invierte en mejoras en el servicio	50%-50%	10%	60%	25%
19. ¿Existe algún tipo de incentivo laboral por el buen desempeño laboral del personal?	Si, el mozo del mes/ bonos por puntos	Aumento por el buen desempeño	Sí, bonos por ofrecer refrescos o por platos especiales del mes, bono al mejor trabajador.	Planilla, bonos	Bonos al mejor trabajador dependiendo del área	Si cuando sobrepasan la cifra hay un extra para los trabajadores	Sí, incentivos económicos y días libres

N°	8	9	10	11	12	13	14	15
13. ¿El comensal piurano conoce de vino y de servicios de vinos?	No mucho	Sí conocen	No sabe	No consumen en el restaurante	No	No conoce	No	15% entienden de vinos
14. ¿Qué vinos pide más el comensal piurano?	Navarro Correas	Vinos nacionales	No sabe	-	No consume vino	Vinos dulces	Vinos dulces	Semi seco
15. ¿Qué tipo de música le gusta al comensal escuchar en el restaurante?	No solicitan música	Música criolla	Música criolla	Música variada (romántica, salsa, inglés) en	Salsa, cumbia	Bachatas	Bachatas	Música peruana, volumen bajo
16. ¿El aire acondicionado es una exigencia del comensal?	En épocas calurosas sí	Sí, es una exigencia	No, es un lugar campestre	Es un local con ventilación natural	No, local abierto y ventilado	No	No	Sí lo requieren
17. ¿En cuánto está valorizado el restaurante actualmente?	-	S/ 150,000	\$ USA 60,000	No está valorizado actualmente	No	No lo han valorizado	No lo han valorizado	No lo tienen
18. ¿Qué porcentaje de la ganancia es reinvertido en el restaurante y con qué propósitos?	20%	El 30% se invertido para mejorar	5% es reinvertido	15%-20% en mantenimiento del local	80%	Mejoras y expansión: 15%	Mejoras y expansión: 15%	20% reinvierten en mantenimiento y renovación
19. ¿Existe algún tipo de incentivo laboral por el buen desempeño laboral del personal?	Sí, vales de consumo, descuentos del 20% en consumo	Obsequios, vales por consumo	Feriados, bonos, tiempo completo: planilla	Motivación hablada	Si, buen trato y beneficios	Horarios flexibles, tiempo libre, obsequios	Horarios flexibles, tiempo libre, obsequios y formación	Les dan bonos

N°	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
13. ¿El comensal piurano conoce de vino y de servicios de vinos?	No	No	No sabe	No venden vinos	No, pocos	Sí	Sí	Poco	Poco	Poco	Poco
14. ¿Qué vinos pide más el comensal piurano?	No	No	-	No venden vinos	No ofrecen vinos	Navarro Correa	Navarro Correa	Borgoña	Borgoña, Tacama	Tinto	Blanco
15. ¿Qué tipo de música le gusta al comensal escuchar en el restaurante?	Música Instrumental	Salsa, cumbia, reguetón	Música Instrumental, y TV a pedido del cliente	Cumbias	Cumbia, salsa, rock clásico, etc.	Criolla	Criolla	Clásica	Clásica	Criolla, clásica	Clásica
16. ¿El aire acondicionado es una exigencia del comensal?	No, el local es ventilado	No cuentan con aire acondicionado	No	No ha sido exigido y no cuenta con aire acondicionado	No, frescura del local sí.	Sí	Sí	Sí en verano	Sí en verano		
17. ¿En cuánto está valorizado el restaurante actualmente?	-	S/.100,000	S/.120,000	No sabría decir	S/.30,000	.-	.-	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 20,000	
18. ¿Qué porcentaje de la ganancia es reinvertido en el restaurante y con qué propósitos?	50%	Se reinvierte el 100% de las ganancias	De 100 a 100	50% para brindar una mejor calidad al comensal y al trabajador.	20% mejora continua.	15%	5%	60%	60%	30%	20%
19. ¿Existe algún tipo de incentivo laboral por el buen desempeño del personal?	Sí, se premia la creatividad y el buen desempeño	Beneficios en el restaurante pero no en aumento de sueldo	No	Sí, incentivos por antigüedad, bimensuales para trabajadores cumplidos en horarios.	Bonos de producción	No	Bono según ventas	No	No	Sí	Sí

N°	1	2	3	4	5	6	7
20. ¿Cuenta usted con un registro de comensales fieles?	Los conocen personalmente	Se les da una tarjeta VIP	No	Si los conoce personalmente	Los tienen registrados	Sí los conoce personalmente	Sí
21. ¿Cuál es el objetivo general del establecimiento	Mayores ventas y posicionarse en el mercado.	Responsabilidad en el trabajo	Brindar buena atención, innovar en el mercado gastronómico.	Promover comida regional y de la selva	Ser el mejor restaurante	Servicio de alimentación y promover gastronomía regional.	Dar productos de buena calidad y fidelizar a los clientes
22. ¿Cuenta el restaurante con una misión y visión?	Misión: seguir creciendo día a día. Visión: no se pierda la esencia del restaurante.	No	No sabe	Misión: Promover comida regional. Visión: expandirse a Máncora y Lima	Visión: Ser el mejor restaurante regional y nacional.	No	Sí, ser referente nacional en comida típica regional.
23. ¿Cree usted que la visión del restaurante ya ha sido alcanzada y cuál sería el siguiente paso a seguir?	Sí, van en camino	No	Sí	Si, abriendo más restaurantes	Sí, año a año se posiciona más, expandirse más	Se logró ser competentes, expandir la cadena, mejoras en atención.	Está en desarrollo
24. ¿Qué opina del aporte de la actividad gastronómica en el turismo?	Contribuye a la economía del país	Es importante porque viene a consumir más personas de otros lugares	Es clave probar nuevos sabores en ruta nueva.	Va creciendo, es bueno y beneficioso para empresarios.	Está siendo pobre en eventos	Es parte de nuestro patrimonio.	Es un gran aporte
25. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que se otorga a los comensales?	Cámara, seguridad, botiquín, defensa civil.	Cámaras de seguridad, contactos con la municipalidad de Castilla.	Defensa civil, de cámaras seguridad, botiquín, extintores.	Cumple con todos los requisitos de Defensa Civil	Requisitos de Defensa Civil	Requisitos de Defensa Civil y carné sanitario de trabajadores.	Verificación de calidad, en insumos y preparados.

N°	8	9	10	11	12	13	14	15
20. ¿Cuenta usted con un registro de comensales fieles?	Lo estamos trabajando	Los conocen, consumen de S/ 30 a S/ 40	No.	No cuentan con registro	No, lo van a implementar	Sí, por sistema	Sí, registro por sistema	Sí tienen
21. ¿Cuál es el objetivo general del establecimiento?	El mejor restaurante de Piura y del norte del Perú.	Ser líderes, seguir abriendo más sucursales	Difundir la comida regional	Dar un buen servicio, sofisticado.	Dar un servicio de calidad	Brindar un buen servicio y producto	Brindar un buen servicio y producto	Crecimiento, formar al personal
22. ¿Cuenta el restaurante con una misión y visión?	Sí	Misión: ser líderes Visión: seguir abriendo sucursales	-	Sí tiene misión y visión	Misión: ser mejores cada día. Visión: tener otros sucursales	Sí	Sí	Sí cuentan
23. ¿Cree usted que la visión del restaurante ya ha sido alcanzada y cuál sería el siguiente paso a seguir?	No, mejorar el servicio	Sí está siendo alcanzada	Sí, porque se abrió una sede más, seguir creciendo	Aún no, les falta crecer con el restobar	Sí, ha abierto una sucursal más	Expansión	La expansión es el siguiente paso	Todavía, falta mucho por hacer
24. ¿Qué opina del aporte de la actividad gastronómica en el turismo?	El comer rico te asegura que el turista regrese y visite más lugares	Piura está en uno de los primeros lugares de la gastronomía.	Es importante porque seguimos conservando lo nuestro	Revaloriza la cultura, aprecian los insumos y la comida	Muy importante porque es transmitir la parte cultural	Generador de oportunidades	Generador de oportunidades	Gastronomía y turismo van de la mano.
25. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que se otorga a los comensales?	Calidad del producto, espacios amplios, personal de seguridad.	Cumple con los requisitos de Defensa Civil	Todos los requisitos que pide Defensa Civil	Un vigilante y personal médico.	Todo lo que pide Defensa Civil.	Contamos con personal de seguridad	Contamos con personal de seguridad	Vigilan vehículos, extintores, señalización

N°	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
20. ¿Cuenta usted con un registro de comensales fieles?	No tienen registro	Sí. Llegan en familia.	Si hay sistema pero no se utiliza	Sí comensales de la zona son frecuentes en el almuerzo.	Sí, depende de la ocasión.	Sí	Sí	No	No	Sí	No
21. ¿Cuál es el objetivo general del establecimiento	Ofrecer alimentos vegetarianos	Brindar un servicio de calidad llevado a un precio justo.	Está enfocado a un estilo de vida saludable	Brindar un buen servicio.	Mantener vigente la cocina tradicional piurana y peruana.	-.-	Satisfacción del cliente	Momento agradable	Momento agradable	Crece	Satisfacer necesidades
22. ¿Cuenta el restaurante con una misión y visión?	Misión: Alimentos de calidad. Visión: Mayor salud de clientes.	Misión: ser reconocido. Visión: expansión a nivel nacional.	Misión: estilo de vida saludable. Visión: expansión a nivel nacional.	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
23. ¿Cree usted que la visión del restaurante ya ha sido alcanzada y cuál sería el siguiente paso?	Falta. Abrir otro local	No.	La visión sería el siguiente paso a seguir.	No cuenta con visión especificada.	Sí. Nuevos productos y expansión.	No. Falta	No. Falta	No. Falta crecer	No. Falta crecer	Sí	Sí
24. ¿Qué opina del aporte de la actividad gastronómica en el turismo?	Bueno, pero debería enfocarse en la salud del cliente	Piura es un punto clave para los turistas.	Hay poca difusión de la actividad gastronómica en el turismo.	Sí hay. Comida peruana es conocida internacionalmente	Sólo participan marqueteros, en vez de personas con experiencia.	Sí hay	Sí hay	Sí hay	Sí hay. Crea nuevos negocios: cebicherías, snack bar	Nivel nacional y mundial	Crea nuevos negocios: restaurantes, snack bar
25. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que se otorga a los comensales?	Higiene, vajilla acero quirúrgico, selección de insumos de calidad.	Se da un buen servicio de calidad.	Si cuenta con señalización, extintores, amplia salida, ventilación.	Cámaras de seguridad, personal de seguridad.	Equipos modernos y personal capacitado ante emergencia.	Botiquín	Botiquín	Cumplir reglamentos	Cumplir reglamentos	Calidad	Limpieza

Anexo N° 2 Guía de grupos de enfoque o focus group

- 1) Inicio
 - a) Se recaban datos generales de cada participante
 - b) Se les ubica en sala de espera
 - c) Se les invita a ubicarse en el ambiente donde se desarrollará la sesión de enfoque
 - d) Se les invita un refrigerio a los participantes, para que se vayan conociendo.
- 2) Desarrollo
 - a) El moderador se presenta y presenta el motivo de la reunión: aporte de la gastronomía en el turismo de Piura
 - b) Se formulan preguntas a los participantes respecto al aporte de la gastronomía en el turismo de Piura
- 3) Culminación
 - a) Se da por concluida la reunión
 - b) Se entrega un obsequio a cada participante
 - c) Se invita a los participantes a retirarse.

Resultados de guía de grupos de enfoque o focus group	
Pregunta	Respuesta
1) ¿Qué relación encuentran ustedes entre gastronomía y turismo?	La mayoría (7 de 10) mencionó los motivos de realizar turismo: pasear, conocer atractivos turísticos de la zona, conversar con la gente para conocer sus costumbres, degustar sus comidas.
2) ¿Qué pueden contar sobre las costumbres de Piura?	La mayoría (9 de 10) reconoció a la gastronomía como una característica peculiar de Piura, la gente de Piura sabe comer y hay buenos cocineros.
3) ¿Qué atributos tiene la gastronomía de Piura?	La mayoría (9 de 10) se mostró de acuerdo en tres atributos: la sazón, la cantidad que se sirve y la variedad de productos.

4) ¿Creen ustedes que los visitantes nacionales y extranjeros llegan a Piura para conocer la gastronomía?	La mayoría (8 de 10) identificó como un motivo fundamental al conocimiento de la gastronomía piurana y conocer también las costumbres de su gente.
5) ¿Los visitantes -además de comer- creen ustedes que realizan actividades turísticas?	La mayoría (8 de 10) señaló que los visitantes realizan turismo como por ejemplo: vistan las playas, recorren la ciudad y centro histórico donde sobresale la casa Grau y los puentes de forma convexa respecto al suelo, la producción de panela granulada, la artesanía de La Encantada y Catacaos principalmente.
6) ¿Podría mencionar solamente tres platos típicos de la gastronomía de Piura?	Todos (10 de 10) señalaron al ceviche, la mayoría (9 de 10) mencionó al sudado de pescado y/o mariscos, la mayoría (6 de 10) identificó al arroz atamalado.
7) ¿Podría mencionar solamente tres postres típicos de la gastronomía de Piura?	La mayoría (7 de 10) señaló al chumbeque, la mayoría (9 de 10) mencionó a las natillas, todos (10 de 10) dijeron que las cocadas.
8) ¿Podría mencionar solamente tres bebidas típicas de la gastronomía de Piura?	La mayoría (7 de 10) mencionó al yupisín, la mayoría (9 de 10) dijo que el coctel de algarrobina, y todos (10 de 10) indicaron que la chicha de jora.

Anexo N° 3 Guía de observación

Fecha: ____/____/____

Lugar: _____

Observador: _____

Episodio: _____

Sección a la que se dirige primero: _____

Pedido que realiza: _____

Tiempo de espera hasta que llega primer pedido: _____

Tiempo de estancia en el establecimiento: _____

Descripción de la experiencia de compra: _____

Quejas: _____

Felicitaciones al personal o comentarios positivos: _____

Acudió solo o acompañado: _____

Observaciones: _____

Nivel socioeconómico aparente del cliente: _____

Edad aproximada: _____

Anexo N° 4 Revisión bibliográfica

A: PRINCIPALES INDICADORES

19.1 REGIÓN PIURA: FLUJO TURÍSTICO NACIONAL Y EXTRANJERO, 1990-2010

Años	Arribos			Pernotaciones			Permanencia	
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
1990	188 698	183 128	5 570	319 729	310 416	9 313	1,70	1,67
1991	246 715	237 736	8 979	462 794	449 314	13 480	1,89	1,50
1992	143 518	136 244	7 274	245 825	232 676	13 149	1,71	1,81
1993	129 997	126 650	3 347	205 489	200 498	4 991	1,58	1,49
1994	148 455	144 295	4 160	237 445	231 618	5 827	1,61	1,40
1995	125 272	122 302	2 970	194 949	190 086	4 863	1,55	1,64
1996	160 888	153 943	6 945	261 627	251 666	9 961	1,63	1,43
1997	138 047	133 329	4 718	245 057	232 344	12 713	1,74	2,69
1998	117 425	112 809	4 616	179 550	171 772	7 778	1,52	1,69
1999	154 480	148 731	5 749	155 974	142 801	13 173	0,96	2,29
2000	174 725	167 207	7 518	274 686	259 408	15 278	1,55	2,03
2001	183 330	174 076	9 254	289 663	271 256	18 407	1,56	1,99
2002	221 245	210 629	10 616	332 535	314 530	18 005	1,49	1,70
2003	223 053	209 787	13 266	324 962	301 555	23 407	1,49	1,70
2004	237 003	221 714	15 289	344 120	316 173	27 947	1,44	1,76
2005	243 204	229 222	13 982	363 416	336 815	26 601	1,43	1,83
2006	248 261	234 329	13 932	373 608	346 150	27 458	1,43	1,83
2007	274 782	260 839	15 256	421 524	385 322	26 987	1,49	0,37
2008	310 846	290 334	16 602	448 728	418 013	28 567	1,43	1,73
2009	206 947	196 281	10 666	491 431	456 309	35 122	2,32	3,29
2010	298 330	283 481	14 849	464 470	434 834	29 636	1,53	2,00

Fuente: Dirección Regional de Industria y Turismo - Piura

Interpretación: En el año 1990 los arribos nacionales superaban ampliamente a los arribos extranjeros (casi 32 veces más), de igual modo las pernoctaciones de los nacionales superaban a las de los extranjeros (casi 33 veces más), sin embargo las permanencias eran casi similares entre nacionales y extranjeros.

Luego de 20 años, los arribos han aumentado y siguen superando los arribos nacionales a los arribos extranjeros (casi 20 veces más), de igual modo las pernoctaciones (casi 15 veces más), en cambio la permanencia de los extranjeros supera a la permanencia de los nacionales.

Así, podría decirse que el turismo aumentó nominalmente aunque la proporción de incrementos entre nacionales y extranjeros ha disminuido.

**19.2 REGION PIURA: ARRIBOS Y PERNOCTACIONES DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS
POR PROVINCIAS 2005 - 2010**

Visitantes	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Arribos	Pernoc.	Arribos	Pernoc.	Arribos	Pernoc.	Arribos	Pernoc.	Arribos	Pernoc.	Arribos	Pernoc.
Total	243 204	363 416	248 261	373 608	276 095	412 309	306 936	446 580	206 947	491 431	298 330	464 470
Nacionales	229 222	336 815	234 329	346 150	260 839	385 322	290 334	418 013	196 281	456 309	283 481	434 834
Extranjeros	13 982	26 601	13 932	27 458	15 256	26 987	16 602	28 567	10 666	35 122	14 849	29 636
Piura	164 344	243 743	167 342	248 298	187 507	280 134	202 614	291 845	233 039	335 474	211 689	327 400
Nacionales	156 038	228 242	158 499	232 191	177 588	262 550	194 408	278 485	222 332	317 070	202 080	309 206
Extranjeros	8 306	15 501	8 843	16 107	9 919	17 584	8 206	13 360	10 707	18 404	9 609	18 194
Ayabaca	2 960	3 381	4 244	4 296	4 231	4 314	3 289	3 289	3 353	3 781	4 954	7 030
Nacionales	2 947	3 366	4 237	4 283	4 226	4 309	3 263	3 263	3 310	3 708	4 901	6 928
Extranjeros	13	15	7	13	5	5	26	26	43	73	53	102
Huancabamba	5 027	7 036	5 613	7 053	5 358	7 195	5 112	6 664	4 754	6 808	6 933	9 238
Nacionales	4 963	6 953	5 509	6 895	5 275	7 039	4 898	6 298	4 599	6 502	6 752	8 814
Extranjeros	64	83	104	158	83	156	214	366	155	306	181	424
Morropón	2 799	7 377	3 780	8 675	3 441	7 408	2 531	4 969	2 423	3 279	1 363	1 969
Nacionales	2 744	7 318	3 758	8 612	3 393	7 170	2 520	4 835	2 422	3 276	1 362	1 968
Extranjeros	55	59	22	63	48	238	11	134	1	3	1	1
Paíta	10 448	13 363	9 210	11 362	11 392	14 045	20 382	26 228	18 651	28 161	16 979	27 438
Nacionales	10 208	12 812	8 948	10 865	11 108	13 541	19 895	25 098	17 754	25 548	16 022	24 059
Extranjeros	240	551	262	497	284	504	487	1 130	897	2 613	957	3 379
Sullana	31 416	39 873	30 486	39 277	28 720	36 879	28 574	38 114	27 655	38 707	26 816	36 948
Nacionales	30 726	38 854	29 760	38 016	28 018	35 727	27 534	36 494	26 950	37 392	25 936	35 113
Extranjeros	690	1 019	726	1 261	702	1 152	1 040	1 620	705	1 315	880	1 835
Talara	22 144	43 505	23 810	49 447	31 519	56 996	40 167	64 174	37 608	66 235	24 321	39 387
Nacionales	17 545	34 147	19 859	40 111	27 320	49 671	33 557	52 263	31 905	53 889	21 193	34 024
Extranjeros	4 599	9 358	3 951	9 336	4 199	7 325	6 610	11 911	5 703	12 346	3 128	5 363
Máncora	14 421	28 809	13 244	29 702	18 951	36 530	22 031	35 559	23 095	43 137	13 596	23 058
Nacionales	10 367	21 179	9 868	22 568	14 875	29 394	16 060	26 253	17 796	31 630	10 892	18 756
Extranjeros	4 054	7 630	3 376	7 134	4 076	7 136	5 971	9 306	5 299	11 507	2 704	4 302
Sechura	4 066	5 138	3 776	5 200	3 927	5 338	6 599	11 297	4 447	8 986	5 275	15 060
Nacionales	4 051	5 123	3 759	5 177	3 911	5 315	6 591	11 277	4 427	8 924	5 235	14 722
Extranjeros	15	15	17	23	16	23	8	20	20	62	40	338

Fuente: Dirección Regional de Comercio y Turismo - Piura

Interpretación: Entre los años 2005 y 2010 los arribos y pernoctaciones correspondientes al Distrito de Piura han aumentado tanto a nivel de nacionales como de extranjeros.

Por lo que podría afirmarse que el turismo en el Distrito de Piura ha aumentado entre 2005 y 2010.

C: INDICADORES DE CAPACIDAD Y USO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

19.3 REGION GRAU: ARRIBOS Y PERNOCACIONES DE VISITANTES NACIONALES POR CLASE DE ESTABLECIMIENTOS POR PROVINCIAS: 2005 - 2010

Categoría	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Arribo	Pernoc.	Arribo	Pernoc.	Arribo	Pernoc.	Arribo	Pernoc.	Arribo	Pernoc.	Arribo	Pernoc.
Total	229222	336815	234329	346150	260839	385322	292866	418013	313699	456309	283481	434834
Hotel	38621	72050	27771	47716	39779	69724	41974	69561	56795	91415	45268	80119
Hostal	27995	45387	27403	46042	34733	55252	51152	83389	56525	91150	55374	90291
No Clasificado	162606	219378	179155	252392	186327	260346	199740	265063	200379	273744	182839	264424
Piura	156038	228242	158499	232191	177588	262550	194408	278485	222332	317070	202080	309206
Hostal	23041	36255	20445	30030	27127	41983	38401	60653	44432	70337	44291	71313
Hotel	35229	66465	25881	45286	37240	65852	38398	64964	51335	83782	39786	70713
No Clasificado	97768	125522	112173	156875	113221	154715	117609	152868	126565	162951	118003	167180
Ayabaca	2947	3366	4237	4283	4226	4309	3263	3263	3310	3708	4901	6928
Hotel	1261	1680	406	452	118	201	0	0	1015	1261	1250	2980
No Clasificado	1686	1686	3831	3831	4108	4108	3263	3263	2295	2447	3651	3948
Huancabamba	4963	6953	5509	6895	5275	7039	4898	6298	4599	6502	6752	8814
No Clasificado	4963	6953	5509	6895	5275	7039	4898	6298	4599	6502	6752	8814
Morropón	2744	7318	3267	3963	2977	6169	1357	1894	982	1319	774	947
No Clasificado	2744	7318	3267	3963	2977	6169	1357	1894	982	1319	774	947
Paíta	10208	12812	8946	10863	11108	13541	19895	25098	17754	25548	16022	24059
Hostal	1462	1776	2005	2306	1727	1959	2220	2551	1874	2154	1789	2013
Hotel	0	0	0	0	97	149	0	0	0	0	0	0
No Clasificado	8746	11036	6941	8557	9284	11433	17675	22547	15880	23394	14233	22046
Sullana	30726	38854	29760	38016	28018	35727	27534	36494	26950	37392	25936	35113
Hostal	2688	5307	2313	4059	2861	5250	5173	9264	4652	10611	4464	9647
Hotel	1055	1313	1482	1976	1908	2521	3181	4056	3976	5421	3610	4832
No Clasificado	26983	32234	25965	31981	23249	27956	19180	23174	18322	21360	17862	20634
Talara	17545	34147	19859	40111	27320	49671	33757	52263	31905	53889	21193	34024
Hostal	804	2049	1678	4329	3018	6060	4590	8521	4034	6115	3887	6013
Hotel	1076	2592	0	0	0	0	0	0	231	596	497	1398

Interpretación: Entre los años 2005 y 2010 los arribos y pernoctaciones correspondientes al Distrito de Piura han aumentado en cuanto a visitantes nacionales se refiere y tanto a nivel de hoteles como hostales.

Por lo que podría afirmarse que el turismo en el Distrito de Piura ha aumentado entre 2005 y 2010.

19.4 REGION PIURA: ARRIBOS Y PERNOCACIONES DE VISITANTES EXTRANJEROS POR CLASE DE ESTABLECIMIENTO POR PROVINCIAS: 2005 - 2010

Categoría	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Arribo	Pernoc.	Arribo	Pernoc.	Arribo	Pernoc.	Arribo	Pernoc.	Arribo	Pernoc.	Arribo	Pernoc.
Total	13982	26601	13932	27458	15256	26987	16602	28567	18231	35122	14849	29636
Hotel	4711	11662	4635	10625	4958	10279	4148	8050	6118	11362	5669	12254
Hostal	1341	2140	976	2059	1762	3775	2126	3509	2548	4870	2566	4799
No Clasificado	7930	12799	8321	14774	8536	12933	10328	17008	9565	18890	6614	12583
Piura	8306	15501	8843	16107	9919	17584	8206	13360	10707	18404	9609	18194
Hostal	1150	1795	793	1508	1600	3304	1812	2735	2171	3998	1925	3319
Hotel	4089	9831	4390	10295	4651	9876	3575	7252	5630	10450	5129	10990
No Clasificado	3067	3875	3660	4304	3668	4404	2819	3373	2906	3956	2555	3885
Ayabaca	13	15	7	13	5	5	26	26	43	73	53	102
Hotel	11	13	6	12	4	4	0	0	43	73	41	78
No Clasificado	2	2	1	1	1	1	26	26	0	0	12	24
Huancabamba	64	83	104	158	83	156	214	366	155	306	181	424
No Clasificado	64	83	104	158	83	156	214	366	155	306	181	424
Morropón	55	59	12	27	43	230	0	0	0	0	0	0
No Clasificado	55	59	12	27	43	230	0	0	0	0	0	0
Paita	240	551	262	497	284	504	487	1130	897	2613	957	3379
Hostal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No Clasificado	240	551	262	497	284	504	487	1130	897	2613	957	3379
Sullana	690	1019	726	1261	702	1152	1040	1620	705	1315	880	1835
Hostal	188	340	146	464	137	445	279	619	316	714	514	1332
Hotel	192	276	239	318	298	391	566	788	331	518	276	384
No Clasificado	310	403	341	479	267	316	195	213	58	83	90	119
Talara	4599	9358	3951	9336	4199	7325	6610	11911	5703	12346	3128	5363
Hostal	3	5	21	42	25	26	31	31	61	158	127	148
Hotel	419	1542	0	0	0	0	0	0	113	318	222	801
No Clasificado	4177	7811	3930	9294	4174	7299	6579	11880	5529	11870	2779	4414
Sechura	15	15	17	23	16	23	8	20	20	62	40	338
Hostal	0	0	6	9	0	0	0	0	0	0	0	0
No Clasificado	15	15	11	14	16	23	8	20	20	62	40	338

Fuente: Dirección Regional de Comercio y Turismo - Piura

Interpretación: Entre los años 2005 y 2010 los arribos y pernoctaciones correspondientes al Distrito de Piura han aumentado en cuanto a visitantes extranjeros se refiere y tanto a nivel de hoteles como hostales.

Por lo que podría afirmarse que el turismo en el Distrito de Piura ha aumentado entre 2005 y 2010.

B. PRODUCTO BRUTO INTERNO DEPARTAMENTAL

20.2 REGIÓN PIURA: VALOR AGREGADO BRUTO POR AÑOS, SEGÚN ACTIVIDADES ECONÓMICAS, 2001-2009

Valores a Precios Constantes de 1994

(Miles de nuevos soles)

Actividades	2001	2002	2003	2004	2005/	2006	2007 P/	2008 P/	2009 E/
Agricultura, Caza y Silvíc.	407.166	436.209	457.241	467.871	541.032	594.199	595.420	539.508	517.340
Pesca	167.788	169.070	182.667	217.906	221.414	297.907	326.955	381.861	364.452
Minería	279.069	269.187	267.847	275.703	313.711	319.016	336.798	395.412	432.233
Manufactura	947.738	941.418	1.004.779	1.111.299	1.097.326	1.246.021	1.400.357	1.495.946	1.430.474
Electricidad y Agua	64.496	63.558	71.713	86.789	88.472	99.122	106.355	115.830	108.608
Construcción	265.930	289.713	256.827	333.351	370.203	433.939	532.852	578.303	647.692
Comercio	785.662	810.008	822.838	855.213	902.076	967.047	1.052.596	1.133.251	1.168.585
Transportes y Comunicaciones	331.725	348.019	363.466	390.360	414.924	432.725	515.161	552.848	553.974
Restaurantes y Hoteles	168.794	174.260	183.696	190.670	200.653	209.954	227.822	253.574	259.222
Servicios Gubernamentales	261.342	278.588	300.608	321.225	352.089	377.723	395.567	406.960	461.784
Otros Servicios	769.073	794.922	821.184	868.291	907.317	961.222	1.033.222	1.119.477	1.165.718
Valor Agregado Bruto	4.448.783	4.574.952	4.732.866	5.118.678	5.409.217	5.938.875	6.523.105	6.972.970	7.110.082

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Dirección Nacional de Cuentas Nacionales

Con información disponible a junio de 2010.

Interpretación: Entre los años 2001 y 2009 el valor agregado bruto correspondiente a la actividad económica de restaurantes y hoteles ha aumentado significativamente (casi el doble).

Por lo que podría afirmarse que el turismo en la Región Piura casi se ha duplicado entre 2001 y 2009.

Fuente: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib0997/Libro.pdf

CIUDADES MÁS VISITADAS EN EL PERÚ, 2015 /
THE MOST VISITED CITIES IN PERU 2015
Porcentaje / Percentage

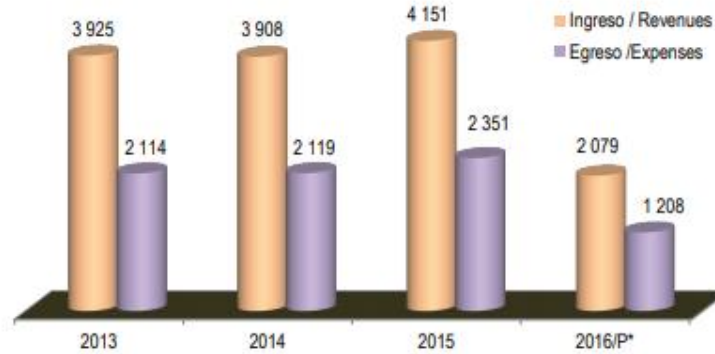
Ciudades / Cities	Total
Lima	100,0
Cusco	49,9
Puno	18,6
Arequipa	14,7
Ica	14,4
Madre de Dios	4,2
La Libertad	3,5
Loreto	3,4
Piura	2,8
Áncash	2,0
Lambayeque	1,6
Tumbes	1,1
Tacna	0,9

Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-
PROMPERÚ.

Interpretación: Entre las ciudades más visitadas del Perú al año 2015, la ciudad de Piura ocupa el noveno lugar, como lo señala PromPerú.

Por lo que podría afirmarse que el turismo en la ciudad de Piura es importante.

PERÚ: INGRESO Y EGRESO DE DIVISAS POR TURISMO, 2013 - 2016 /
PERU: INFLOW AND OUTFLOW OF FOREIGN CURRENCY FROM TOURISM, 2013 - 2016
Millones de US dólares / Millions of US dollars



* Acumulado Enero-Junio / Accumulated January to June.
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Interpretación: Entre los años 2013 y 2015 los ingresos y egresos por turismo a nivel país habían aumentado en forma sostenida y a mediados del año 2016 se preveía que en dicho año también se registraría un aumento.

Por lo que podría afirmarse que el turismo a nivel país contribuye en la generación de divisas ya que los ingresos superan a los egresos.

Fuente: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1391/libro.pdf

Anexo N° 5 Archivo fotográfico



Autora de la tesis con los participantes más puntuales que asistieron a la capacitación ofrecida a restaurantes del distrito de Piura en el local institucional del Instituto Ceturgh



Autora de la tesis en pleno desarrollo de la capacitación ofrecida a los colaboradores de los restaurantes del distrito de Piura



V CONGRESO INTERNACIONAL

de Gastronomía, Hostelería y Turismo

CETURGH PERÚ 2018



"Rescatando la Gastronomía y el Turismo de la Región Piura"

25 y 26
OCTUBRE

Auditorio Manuel
Moncloa y Ferreyra
Universidad Nacional de Piura

INFORMES

Av. Sánchez Cerro N° 234 Piura
073-320613
968660937



Afiche sobre el Congreso Internacional sobre gastronomía, organizado por Instituto Ceturgh en el mes de octubre del año 2018 en la ciudad de Piura