



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

**MARKETING GASTRONÓMICO EFECTIVO PARA
DESARROLLAR LA CULINARIA EN LOS RESTAURANTES DE
COMIDA CRIOLLA EN EL MERCADO DE LIMA**

**PRESENTADA POR
MIRYAM RODRIGUEZ YZAGA**

**ASESORA
ANA MARIA ALEMAN CARMONA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
GESTIÓN CULTURAL, PATRIMONIO Y TURISMO**

LIMA – PERÚ

2018



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

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

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



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGIA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**MARKETING GASTRONÓMICO EFECTIVO PARA
DESARROLLAR LA CULINARIA EN LOS RESTAURANTES DE
COMIDA CRIOLLA EN EL CERCADO DE LIMA.**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN CULTURAL
PATRIMONIO Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:
MIRYAM RODRIGUEZ YZAGA**

**ASESOR:
DRA. ANA MARIA ALEMAN CARMONA**

LIMA, PERÚ

2018

Dedicatoria

A la memoria de mi Padre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Por último, a la Dra. Ana María Alemán Carmona por su ayuda y apoyo en la realización del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPITULO I MARCO TEÓRICO	23
1.1 Antecedentes de la investigación.....	23
1.2 Bases teóricas.....	26
1.2.1 Enfoque teórico del marketing gastronómico efectivo.....	26
1.2.2 La teoría del desarrollo de la culinaria.....	29
1.2.3 Los restaurantes de comida criolla del Cercado de Lima.....	32
1.3 Definiciones conceptuales.....	34
CAPITULO II HIPÓTESIS.....	36
2.1 Hipótesis de la investigación.....	36
2.2 Matriz de operacionalización.....	37
CAPITULO III METODOLOGÍA.....	38
3.1 Diseño metodológico.....	38
3.2 Población y muestreo.....	39
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.4 Técnicas de procesamiento de la información.....	42
3.5 Matriz de consistencia.....	42
3.6 Aspectos éticos.....	42

CAPITULO IV	RESULTADOS.....	43
4.1	Presentación de los resultados.....	43
4.1.1	Sobre marketing gastronómico efectivo en los restaurantes de comida criolla del Cercado de Lima.....	43
4.1.2	Sobre desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del Cercado de Lima.....	54
4.2	Análisis de datos.....	64
CAPITULO V	DISCUSION.....	75
CAPITULO VII	CONCLUSIONES.....	77
CAPITULO VIII	RECOMENDACIONES.....	79
ANEXOS.....		81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 ¿El marketing gastronómico parte de las necesidades del cliente, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?.....	43
Tabla N°2 ¿El marketing gastronómico busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto y/o marca de los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?.....	45
Tabla N°3 ¿El marketing gastronómico trata de conseguir que los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima tengan lo que el cliente desea? El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. ¿El marketing trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores?.....	46
Tabla N° 4 ¿La función del marketing gastronómico en una empresa es la de crear, estimular, facilitar ejecutar y controlar los intercambios con los clientes? ¿Lo que hace el marketing es influir o crear demanda, no necesidades?.....	47
Tabla N°5 ¿El marketing gastronómico es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio al momento de ofertar los productos o servicios gastronómicos de los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?.....	48
Tabla N°6 ¿Los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, deben observar y analizar el comportamiento del consumidor; elaborar encuestas que les permita interpretar el paladar del consumidor y analizar la información que proporciona el consumidor?.....	49

Tabla N°7 ¿Los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, deben crear nombres y marcas comerciales de productos culinarios; deben planear envases, diseños, formas, colores y diseños para el expendio de sus productos culinarios?.....50

Tabla N°8 ¿Los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, deben disponer de políticas de precios; deben tener información del análisis de precios de la competencia; establecer estrategias de precios de los productos; deben aplicar políticas de descuentos; ¿deben establecer condiciones de venta, así como políticas de distribución?.....51

Tabla N°9 ¿La efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes?.....52

Tabla N° 10 ¿El marketing gastronómico efectivo contribuye al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la generación de políticas, estrategias y acciones sobre ventas, costos, precios y otros elementos relacionados?.....53

Tabla N° 11 ¿La aplicación de la economía empresarial, es decir la obtención de bienes y servicios al menor costo posible para sacarle el máximo provecho, es el hilo conductor para el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana?.....54

Tabla N°12 ¿La aplicación de la eficiencia, es decir el mejor aprovechamiento de los recursos, conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?.....55

Tabla N°13 La aplicación de la efectividad, es decir la consecución de las metas, objetivos y misión conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?.....	56
Tabla N°14 ¿El proceso de mejora continua en planes, organización, toma de decisiones, coordinación y control; puede considerarse como una variable para lograr el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?.....	57
Tabla N°15 ¿La calidad, excelencia y por tanto competitividad juega a favor del desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?.....	58
Tabla N°16 ¿Los planes estratégicos y tácticos; las políticas, estrategias y acciones facilitan el desarrollo en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?.....	59
Tabla N°17 ¿La toma de decisiones en forma efectiva, es decir enfocada en el logro de metas, objetivos y misión, es un buen ingrediente para facilitar el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?.....	60
Tabla N°18 Es posible industrializar la comida criolla y con ello masificar su uso nacional e internacional y con ello contribuir al desarrollo de la culinaria nacional?.....	61
Tabla N° 19 La formalización de los denominados huariques criollos, traerá mayores beneficios a los propietarios y por tanto será más efectiva su contribución al desarrollo de la culinaria?.....	62

Tabla N° 20 ¿El desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, pasa porque la población sea más nacionalista cuando se trata de nuestra culinaria, porque la misma requiere todo su apoyo, así como también del apoyo del Estado?.....63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 El marketing gastronómico parte de las necesidades del cliente, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima.....	44
Gráfico N°2 El marketing gastronómico busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto y/o marca de los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima.....	45
Gráfico N°3 El marketing gastronómico trata de conseguir que los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima tengan lo que el cliente desea. El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. El marketing trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.....	46
Gráfico N°4 La función del marketing gastronómico en una empresa es la de crear, estimular, facilitar ejecutar y controlar los intercambios con los clientes Lo que hace el marketing es influir o crear demanda, no necesidades.....	47
Gráfico N°5 El marketing gastronómico es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio al momento de ofertar los productos o servicios gastronómicos de los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima.....	48
Gráfico N°6 Los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, deben observar y analizar el comportamiento del consumidor; elaborar encuestas que les permita interpretar el paladar del consumidor y analizar la información que proporciona el consumidor.....	49

Gráfico N°7 Los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, deben crear nombres y marcas comerciales de productos culinarios; deben planear envases, diseños, formas, colores y diseños para el expendio de sus productos culinarios.....50

Gráfico N°8 Los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, deben disponer de políticas de precios; deben tener información del análisis de precios de la competencia; establecer estrategias de precios de los productos; deben aplicar políticas de descuentos; deben establecer condiciones de venta, así como políticas de distribución.....51

Gráfico N°9 La efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes.....52

Gráfico N° 10 El marketing gastronómico efectivo contribuye al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante la generación de políticas, estrategias y acciones sobre ventas, costos, precios y otros elementos relacionados.....53

Gráfico N°11 ¿La aplicación de la economía empresarial, es decir la obtención de bienes y servicios al menor costo posible para sacarle el máximo provecho, es el hilo conductor para el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana?.....54

Gráfico N°12 ¿La aplicación de la eficiencia, es decir el mejor aprovechamiento de los recursos, conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?.....55

Gráfico N°13 La aplicación de la efectividad, es decir la consecución de las metas, objetivos y misión conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima.....	56
Gráfico N°14 El proceso de mejora continua en planes, organización, toma de decisiones, coordinación y control; puede considerarse como una variable para lograr el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima.....	57
Gráfico N°15 La calidad, excelencia y por tanto competitividad juega a favor del desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima	58
Gráfico N°16 Los planes estratégicos y tácticos; las políticas, estrategias y acciones facilitan el desarrollo en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima.....	59
Gráfico N°17 La toma de decisiones en forma efectiva, es decir enfocada en el logro de metas, objetivos y misión, es un buen ingrediente para facilitar el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima.....	60
Gráfico N°18 Es posible industrializar la comida criolla y con ello masificar su uso nacional e internacional y con ello contribuir al desarrollo de la culinaria nacional.....	61
Gráfico N° 19 La formalización de los denominados huariques criollos, traerá mayores beneficios a los propietarios y por tanto será más efectiva su contribución al desarrollo de la culinaria.....	62

Gráfico N° 20 El desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, pasa porque la población sea más nacionalista cuando se trata de nuestra culinaria, porque la misma requiere todo su apoyo, así como también del apoyo del Estado.....63

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca analizar el comportamiento del consumidor y analizar las deficiencias en el desarrollo de las estrategias de marketing.

En la realización de la presente investigación se analizaron las diferentes fuentes de información y se aplicaron cuestionarios de encuesta con los que se obtuvo los datos necesarios para ver la relación entre las variables estudiadas.

La investigación está dentro del paradigma cuantitativo, corresponde al diseño no experimental de tipo descriptivo.

La investigación nos lleva a la conclusión que el plan de marketing gastronómico contribuye a la mejora continua culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la identificación de las variables que hacen posible presentar productos y servicios en mejores condiciones.

La efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes.

ABSTRACT

The present research work seeks to analyze consumer behavior and analyze the deficiencies in the development of marketing strategies.

In the realization of the present investigation, the different sources of information and questionnaires were applied to obtain the necessary data to see the relationship between the variables studied.

The research is within the quantitative paradigm, corresponds to the non-experimental design of descriptive type.

The research leads us to the conclusion that the culinary marketing plan contributes to the continuous improvement of culinary in the Creole food restaurants of the Lima fencing, by identifying the variables that make it possible to present products and services under better conditions.

The effectiveness of the gastronomic marketing facilitates the culinary competitiveness in the restaurants of Creole food of the fence of Lima, by means of the approach of the attainment of corresponding goals, objectives and mission.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el modelo de investigación, el problema se ha identificado en el deficiente desarrollo de las estrategias de marketing efectivo en los restaurantes de comida criolla en el mercado de Lima.

La falta de desarrollo viene expresado en que la gran mayoría de establecimientos dedicados a la cocina criolla, no observan ni analizan el comportamiento del consumidor; no elaboran encuestas que les permita interpretar el paladar del consumidor; no analizan la información que proporciona el consumidor, no realizan test de mercado (preparan y venden lo que se les ocurre), tampoco tienen en cuenta posibilidades de un mercado, no tienen políticas de ventas; no desarrollan ni hacen pruebas de mercado de nuevos productos culinarios, se resisten a modificar o eliminar productos; tienen deficiencias en la creación de nombres y marcas comerciales de productos culinarios; tienen deficiencias al planear envases, diseños, formas, colores y diseños para el expendio de sus productos culinarios: No disponen de políticas de precios; la información del análisis de precios de la competencia es nula; no establecen estrategias de precios a los productos; tienen serias deficiencias para fijar precios; se resisten a aplicar políticas de descuentos; no tienen establecido términos y condiciones de venta; ni políticas de distribución; tampoco analizan canales de distribución.

La falta de desarrollo también se expresa como se ha indicado en la falta de masificación. La cocina norteña no es ampliamente conocida en Lima y en otras ciudades del centro del país. La comida limeña no se conoce ni siquiera en la propia Lima; porque al haber mucho provinciano en Lima, se avocan a seguir sus costumbres culinarias, si no se conoce en la propia Lima, menos en el norte, sur y oriente peruano.

En ese sentido, notamos que a la culinaria nacional le falta mejora continua, crecimiento, en buena cuenta desarrollo pleno. De continuar los problemas no se logrará los niveles mínimos de economía, eficiencia y efectividad de los restaurantes de comida criolla del Cercado de Lima. Además, de no aplicarse los instrumentos de marketing adecuados, no se promoverá y promocionará la culinaria, con lo cual antes que desarrollo habrá un total retroceso. Por ello la tesis propone una solución a través del marketing gastronómico efectivo. Entendiendo como tal la utilización de instrumentos de promoción y publicidad en el marco de las metas y objetivos de los restaurantes de comida criolla.

El marketing gastronómico efectivo facilitará el desarrollo de la culinaria criolla mediante la aplicación de estudios de mercado, posicionamiento y estrategias de ventas; favoreciendo el intercambio entre los restaurantes de comida criolla y sus clientes de modo que ambos resulten beneficiados.

La pregunta general de la investigación es: ¿De qué manera el marketing gastronómico efectivo puede contribuir al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla en el mercado de Lima? Las preguntas específicas son las siguientes:

1. ¿De qué forma un plan de marketing gastronómico puede facilitar la mejora continua de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?
2. ¿Qué hacer para que la toma de decisiones pueda facilitar el desarrollo culinario en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?
3. ¿Cómo utilizar la efectividad del marketing gastronómico para facilitar la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?

El objetivo general de la tesis es: Determinar de qué manera el marketing gastronómico efectivo puede contribuir al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima. Siendo los objetivos específicos los que enumeramos a continuación:

1. Determinar la forma como un plan de marketing gastronómico puede contribuir a la mejora continua de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima.
2. Establecer la manera como la toma de decisiones facilita el desarrollo culinario en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima.

3. Precisar el modo de utilizar la efectividad del marketing gastronómico para facilitar la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima.

Se justifica porque permite aplicar el proceso de investigación científica. Mediante dicho proceso en primer lugar se ha identificado la problemática consistente en la falta de desarrollo de las estrategias de marketing efectivo para los restaurantes de comida criolla en el mercado de Lima, sobre esa base se ha propuesto la solución a través de la hipótesis, en la cual se propone al marketing gastronómico efectivo para solucionar la falta de desarrollo de la culinaria del mercado de Lima.

Sobre lo anterior se establecen los propósitos de la investigación a través de los objetivos. Asimismo en el contexto metodológico se ha delimitado la investigación en su tipo, nivel, métodos, diseño; establecido la población y muestra; y, considerado las técnicas para desarrollarlo. Finalmente se presenta el cronograma de trabajo y el respectivo presupuesto. De este modo se ha considerado todos los elementos metodológicos generalmente aceptados.

Además, considerando aspectos teóricos tenemos que según Rey (2004), el marketing gastronómico efectivo es un sistema total de actividades, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios gastronómicos que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales. Es el proceso interno de un ente gastronómico mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios mediante la creación, promoción,

intercambio y distribución física de tales productos y servicios. Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio gastronómico. Es tener el producto gastronómico adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

Para Santesmases (1993), el marketing gastronómico efectivo estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir cuatro condiciones: i) Se requiere la participación de un mínimo de dos personas (vendedor y comprador); ii) Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer; iii) Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor; iv) Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

Por otro lado, Craig (2009), el marketing gastronómico efectivo se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa. Sin embargo, es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa. Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto. No es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender.

A continuación, Craig (2009), indica que la mayoría de las empresas gastronómicas poseen una visión orientada a la venta de sus productos. Es decir, hacen el producto que desean y después deben forzar la compra. A este

enfoque se le denomina Empresa Orientada al Producto o a la Producción (EOP). Esta orientación practica unas políticas más agresivas hacia los consumidores "obligándoles" en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado. Los nuevos enfoques se encaminan hacia las Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor (EOC). Esta visión se basa en: Encuentra deseos y no pares hasta satisfacerlos; Haz lo que se venderá en lugar de tratar de vender lo que haces; Ama al cliente y no al producto; El cliente es el dueño; Convertir el dinero de nuestros clientes en valor, calidad y satisfacción; El cliente es el centro de nuestras actividades y todo lo que realizamos lo hacemos pensando en él. La venta se concentra en las necesidades del vendedor.

Es por ello que este trabajo es pertinente ya que puede ser aplicado por los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana, de modo que pueden utilizar el marketing gastronómico efectivo para desarrollar sus productos, sus marcas y otras variables. Esta investigación también servirá de modelo para futuras investigaciones; lo que contribuirá también a desarrollar la culinaria nacional.

No se presentaron mayores limitaciones para el desarrollo de la tesis. Presentamos, otro sí, las delimitaciones de la misma:

- Delimitación espacial:

Se desarrolló en los restaurantes de comida criolla del Cercado de Lima.

- Delimitación temporal:

Esta investigación tuvo en cuenta información del año 2017

- Delimitación social:

Como parte de la investigación se estableció relaciones con personas de los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima: propietarios, socios, especialistas en marketing, especialistas gastronómicos, chef y clientes.

- Delimitación teórica:

- Teoría del marketing gastronómico efectivo
- Teoría del desarrollo de la culinaria
- Restaurantes de comida criolla del mercado de Lima.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Di Clemente (2017), en su tesis “Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en el contexto del turismo gastronómico” explora la relación entre el uso de las herramientas de marketing y los destinos turísticos. Desde la perspectiva de los avances en las tecnologías de comunicación y la búsqueda constante de nuevas experiencias por parte de los turistas, hace la investigadora un análisis del turismo gastronómico como uno de los tipos de turismo más requeridos los por viajeros a nivel mundial. El objetivo principal de la tesis es “la elaboración de un modelo de relaciones causales que evalúe el poder predictivo de variables experienciales sobre variables de resultado, tanto del marketing experiencial (calidad de vida), como tradicional (satisfacción y lealtad), en el contexto del turismo gastronómico” (p.8). La metodología utilizada fue la de análisis multivariante y, los modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados de la investigación demuestran “el impacto positivo que las variables experienciales tienen sobre los resultados de marketing, resaltando la necesidad de otorgar mayor importancia a los elementos emocionales del viaje para lograr la satisfacción de los consumidores y la competitividad de los sistemas turísticos actuales” (p.8).

Del Pozo, C. (2015) en su tesis de Maestría “El cambio en la Identidad culinaria limeña del nivel socioeconómico A y B a través de la demanda entre los años 1980 y 1999” tiene como objetivo caracterizar a la demanda gastronómica en Lima en el periodo estudiado, para demostrar cómo a través de los estudios de demanda se puede establecer tendencias y aproximaciones al comportamiento de los consumidores en el futuro. La tesis usa un diseño fenomenológico dentro del paradigma cualitativo de investigación. Emplea estrategias hermenéuticas y entrevistas en profundidad a actores clave.

Cabrera (2013) en su artículo “Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable”, presenta un análisis de los diferentes Indicadores, económicos y sociales, del crecimiento de los negocios de alimentos y bebidas a nivel mundial. Para ello utiliza el concepto de *marketing de experiencias*, que está relacionado a las respuestas emocionales y a la creación de experiencias en orden de lograr la satisfacción de los clientes, y, con ello su fidelización al servicio. El objetivo de su investigación fue analizar las motivaciones que tiene un individuo para elegir una experiencia gastronómica: “Desde una mirada reflexiva, es fundamental tener en claro que nos lo propongamos o no, a través de la propuesta gastronómica estamos produciendo una experiencia en el cliente” (p.165). Partiendo de este conocimiento es que, afirma la autora, se puede emplear la estrategia de marketing más adecuada.

Biolchini y Chauvel (2010), en su artículo “Tribu gourmet: El marketing posmoderno y el significado del consumo” analizan el comportamiento social y su relación con el marketing desde la perspectiva posmoderna. Siendo que desde esa mirada ya no son suficientes los perfiles sociodemográficos sino más bien “la dinámica aparentemente contradictoria de los estilos de vida” (p.1053).

Para ello desarrollaron una investigación de tipo exploratoria en Brasil, utilizando entrevistas en profundidad y observaciones a 16 informantes, logrando identificar y analizar con el grupo de informantes los sentimientos compartidos, el significado de cocinar para las amistades y sus características posmodernas, así como su postura acerca de las tendencias gastronómicas, los símbolos de placer y de consumo asociados a la cocina. Sus resultados muestran que:

Los sujetos gourmets forman parte de una tribu con características posmodernas, y sugieren la coexistencia de dos tribus: la auténtica (conectada culturalmente con la gastronomía) y la reciente (motivada por la sofisticación y la moda alrededor de la gastronomía). Además, este estudio permite decir que algunos ingredientes y utensilios de cocina tienen alto valor de vinculación y que cocinar para amigos posee diversos significados simbólicos (p.1053).

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Enfoque teórico del marketing gastronómico efectivo

Según la teoría de American Marketing Association (1985) el marketing es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Aun cuando la American Marketing Association no se refiere directamente al marketing gastronómico, se acepta que el mismo es un proceso, es decir un conjunto de fases o etapas, que se inicia en la planeación, es decir la ponderación de las actividades a realizar y los recursos que deben considerarse. Luego que se tiene todo planeado, la etapa siguiente es ponerlo en ejecución y a partir de allí determinar si lo planeado fue lo más adecuado o si es necesario realizar los ajustes correspondientes. Se comparte el enfoque en el sentido que todo esto se basa en ideas, negociaciones, promociones y precios de intercambio. Lo que no indica la entidad es que todo tiene que evaluarse en relación con la efectividad, es decir al hecho de hacer bien las cosas y lograr las metas y objetivos que persigue la aplicación del marketing gastronómico por parte de una determinada organización. En palabras de Roachat (2000):

El marketing es el arte de hacer converger las acciones de la empresa de cara a satisfacer mejor las necesidades de su clientela, en el marco de políticas coherentes que buscan optimizar la eficacia global de la empresa de cara a su mercado.
(p. 92).

Kotler, Shalowitz y Stevens (2010) diferencian entre dos formas muy marcadas de marketing: el Viejo Marketing y el Nuevo Marketing, ambos con enfoques diferentes en cuanto a la relación con la demanda. Así mientras el Viejo Marketing se centra en la venta, el Nuevo Marketing lo hace en la construcción de la relación con los clientes y a través de esta, generar satisfacción:



Fuente: Kotler, Shalowitz y Stevens (2010)

Elaboración: Propia.

Kotler y Armstrong (2003), proponen desde la perspectiva del Nuevo Marketing que es importante para cualquier propuesta de marketing conocer a la demanda y solo a partir de esta comprensión, crear productos y servicios. Billancio (2006), dice al respecto que el “Marketing es una construcción integral, generada por la interacción simbólica -entre quien busca conocer y quien pretende ser conocido- hasta el punto de lograr lealtad, fanatismo,

desagrado, amor, odio, pasión, orgullo, prestigio” (p.3), dejando clara la postura de que estas investigaciones no deben de ser superficiales, sino que abordan aspectos relacionados a la construcción de las identidades de los individuos.

Según La Rosa (2003) y Lauer (2006) el marketing gastronómico, es un proceso por el cual el profesional de gastronomía identifica una serie de necesidades de sus consumidores, aplicando estrategias, herramientas para satisfacer necesidades y deseos de su público objetivo; además de buscar y generar nuevos hábitos de consumo. El marketing gastronómico es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio al momento de ofertar los productos o servicios gastronómicos. El marketing gastronómico como técnica es el modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio. Se identifica, crea, desarrolla en base a estrategias para satisfacer la demanda del mercado de consumidores gastronómicos.

En ese sentido se debe de considerar en el enfoque de identificar una serie de aspectos de los consumidores aplicando para ello estrategias y herramientas que buscan satisfacer las necesidades y deseos; además, crear nuevos hábitos de consumo (Cabrera, 2013). Todo esto permitirá el desarrollo del sector gastronómico; por cuanto permitirá que los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana observen y analicen el comportamiento de sus comensales, a través de diferentes técnicas: encuestas, entrevistas y observación. Este conocimiento permitirá tener en cuenta las posibilidades del mercado, desarrollar políticas de ventas, hacer pruebas de mercado de

nuevos productos culinarios, incluso modificar o eliminar productos si fuera el caso.

Rochat (2000) propone seguir tres pasos para lograr la continuidad de un restaurante. El último de ellos está relacionado, como podemos notar, con el marketing gastronómico:



Fuente: Rochat (2000)

Elaboración: Propia.

En el Perú el marketing gastronómico se da esencialmente de boca a boca. Un paladar satisfecho es un verdadero efecto multiplicador, porque dicha persona se interrelaciona con su familia, sus compañeros de o de trabajo, sus vecinos, etc. es decir tiene todo un entorno que recibe el mensaje de las bondades de la culinaria.

1.2.2 La teoría del desarrollo de la culinaria

Debemos partir de la definición de que es culinaria tradicional, siendo que la cocina criolla que se ofrece en los restaurantes casos de estudio se enmarca en esta tipología. Así tenemos que esta se puede definir como el

espacio común:

En donde se concretan aquellos saberes y prácticas alimentarias y culinarias que permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural, ella comprende los saberes culinarios, las costumbres y los rituales, así como las formas de preparación de los alimentos reconocidas y transmitidas de generación en generación. (Melendez y Cañez, 2009, p.186).

En ese sentido Matta (2014, en Del Pozo, 2015) afirma que las cocinas son una construcción subjetiva desde aspectos como la calidad, el valor y la autenticidad:

Debido a ello, plantea que ambas son a la vez una construcción social, productos de mercado, y un tema recurrente de la vida cotidiana. Por esa razón podemos esperar que la importancia que toma alguna tendencia culinaria en particular crece o decae cada cierto tiempo, es decir va modificándose con los cambios que experimente la sociedad en determinado momento. En otras palabras, tanto las prácticas gastronómicas como las relacionadas a la cocina, no son estructuras estáticas e inmóviles en ningún sentido. (p.21).

Según Vicente, Stern y Testorelli (2009), cuando se habla de desarrollo de la culinaria, se está frente al cambio de paradigmas que deben producirse en lo relacionado con la eficiencia y la efectividad de la culinaria nacional.

En ese contexto se debe tener un Estado que apoye la culinaria nacional, un empresariado que se interese por invertir en el rubro

gastronómico, una prensa que apoye con mayor énfasis; y, una comunidad en general que esté dispuesta a apoyar, ya sea con su consumo como con sus críticas a diferentes propuestas culinarias que se desarrollen en el mercado nacional.

Desarrollar la culinaria de comida criolla, específicamente, es reconocer los procesos de mestizaje y a la vez promover la creatividad de los cocineros; es aplicar eficiencia, economía y efectividad en los productos gastronómicos. Desarrollar la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima es industrializar dicha comida para hacerla trascender en nivel interno y externo sin hacerla perder su esencia.

Según Acurio (2008), es muy importante propiciar el florecimiento de la gastronomía con identidad propia, que refuerza en su conjunto la convivencia de los grupos sociales, además de favorecer las relaciones intercelulares a través del turismo. Los Gobiernos, las instituciones gremiales en todas las ramas del quehacer gastronómico y enológico tienen gran responsabilidad a fin de impulsar esta noble actividad, ahondar en las tradiciones, estimular la innovación y apoyar la creatividad en uno de los campos más destacados de la cultura.

En cuanto al concepto eficiencia, para desarrollar la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, se expresa en la relación entre insumos (gastos) y resultados (ingresos) para la preparación y comercialización. El concepto de eficiencia viene de la teoría económica y tiene una lógica contundente, se tiene que producir la mejor culinaria con los

costos más bajos posibles. La eficiencia actúa en el ámbito interno de los restaurantes de comida criolla, ahí es donde se puede trabajar para reducir

los gastos de la culinaria. No basta con hacer las cosas correctamente (eficiencia), hay que hacer las cosas correctas para lograr las metas y objetivos (efectividad). El éxito y supervivencia de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima depende de la eficiencia y de la efectividad, ambos conceptos están relacionados. Ambos tienen que lograrse para hablar de desarrollo.

Según Acurio (2008), el crecimiento, la estabilidad y la riqueza de un país nunca estará del lado de los recursos naturales sino de los productos que se elaboren con ellos. Compartimos el enfoque de industrializar la comida criolla como entrevemos quiere decir Acurio, pero creemos que más allá de ello el verdadero desarrollo de la culinaria está en la creación de marcas cuyo reconocimiento en términos de calidad les permita expandirse por todo el mundo. La comida criolla peruana y la cocina peruana en general debe ser una gran marca. Se está logrando algo de eso, sin embargo, es cuestión de seguir haciendo las cosas de manera profesional considerando a la academia dentro del proceso.

1.2.3 Los restaurantes de comida criolla del Mercado de Lima

Según Acurio (2008), la creatividad es importante, pero para que la cocina peruana coseche más éxito debe ir ligada a insumos de calidad. Esto

significa que deben tomarse en cuenta a los productores dentro de este esquema, quienes hasta ahora han sido dejados de lado en el discurso gastronómico. Se debe de invertir en su capacitación y en las tecnologías necesarias para conseguir esos insumos tan importantes dentro de la concepción de calidad gastronómica que se maneja hoy en día a nivel internacional.

La culinaria criolla y peruana en general se ha visto enriquecida con la gran migración interna de muchas partes del Perú hacia Lima, principalmente, y hacia otras ciudades, ha llegado con sus platos típicos y sus costumbres. Esas viandas provincianas se han “peruanizado” en Lima, han sido revaloradas por haber sido conocidas y les han dado valor en un ámbito social muy amplio. Durante los noventa, años de pacificación social y de estabilidad económica, se realizaron muchas inversiones, sobre todo en el área de la restauración. También, los limeños pudieron incrementar su capacidad de gasto visitando nuevos restaurantes.

Otro punto importante es el surgimiento de un amplio grupo de chefs profesionales y se da reconocimiento a cocineras con larga trayectoria en la buena cocina. Ese grupo de chefs da valor a insumos nativos y platillos que antes habían sido relegados. Nos encontramos en un buen comienzo ya que aún queda mucho por rescatar sobre todo en lugares muy remotos a la capital.

Por otro lado, ha ayudado mucho el interés en temas culinarios, por parte de diarios y revistas, y también la publicación y venta masiva de libros (La Universidad de San Martín de Porres a la cabeza con 50 publicaciones en gastronomía y el diario El Comercio con fascículos coleccionables y algunos libros premiados). Hay que reconocer también los programas sobre gastronomía en televisión. Hoy se ha dado un buen avance culinario, pero esto tiene que transformarse en desarrollo.

1.3 Definiciones conceptuales

1.3.1 Marketing gastronómico

El Marketing gastronómico es un proceso que a través de la comprensión del público objetivo diseña y propone productos o servicios gastronómicos. Estos tienen como característica ser personalizados, además, mediante el uso de las técnicas del marketing se busca generar experiencias que influyan en la decisión de compra de los clientes, altamente relacionado con el marketing de experiencias.

El marketing gastronómico efectivo estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir cuatro condiciones: i) Se requiere la participación de un mínimo de dos personas (vendedor y comprador); ii) Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer; iii) Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor; iv) Las partes tienen que tener

la posibilidad de comunicarse entre sí.

1.3.2 Desarrollo culinario

Se entiende el desarrollo en todas las actividades, como en la culinaria, tiene un proceso. Los agentes económicos culinarios de constituyen formalmente; tienen un comienzo duro; luego crecen; tienen eficiencia, economía y efectividad; entran en un proceso de mejora permanente; compiten palmo a palmo; y así continúan hasta su total desarrollo.

1.3.3 Experiencia gastronómica

Es la experiencia, buena o mala, que tiene un cliente con un producto o servicio gastronómico. Esta se basa en la percepción del individuo, por ello deben de considerarse las expectativas sobre el consumo dentro de los planes de marketing, así como en la evaluación de estos (Cabrera, 2013).

CAPÍTULO II HIPÓTESIS

2.1 Hipótesis de la investigación

Hipótesis general:

El marketing gastronómico efectivo contribuye al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la generación de políticas, estrategias y acciones sobre ventas, costos, precios y otros elementos relacionados.

Hipótesis específicas:

1. El plan de marketing gastronómico contribuye a la mejora continua de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la identificación de las variables que hacen posible presentar productos y servicios en mejores condiciones.
2. La toma de decisiones facilita el desarrollo culinario en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la aplicación de la mejor alternativa a favor de los clientes.
3. La efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes

2.2 Matriz de operacionalización

Variable teórica o abstractas	Variable intermedia subvariables o dimensiones	Variable empíricas o indicadores
Marketing gastronómico efectivo	Plan de marketing gastronómico	Grado de análisis del mercado
	Toma de decisiones	Grado de eficiencia
	Efectividad	Grado de logro de objetivos
Desarrollo de la culinaria	Mejora continua culinaria	Nivel de crecimiento culinario
	Desarrollo culinario	Nivel de desarrollo culinario
	Competitividad culinaria	Nivel de competitividad culinaria

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Esta investigación es del tipo básica o pura, por cuanto los aspectos son teorizados (Bernal, 2010), aunque sus alcances serán prácticos en la medida que el marketing gastronómico sea efectivo y facilite el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana.

La investigación es del nivel descriptivo-explicativo, por cuanto se describe el marketing gastronómico efectivo y explica la forma como se incide en el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana.

El diseño aplicado en la tesis es el No Experimental, Descriptivo Transeccional, Correlacional-causal. Explicamos a continuación los argumentos:

- Es diseño No Experimental es la investigación sin manipular deliberadamente variables. En este diseño se han observado los

fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, Bernal, 2010 y Cea D´Ancona, 2001).

- Es descriptivo transeccional ya que se describió las variables y analizó su incidencia e interrelación en un momento dado.
- Es correlativo-causal porque se aplicó para relacionar las variables en un momento determinado. Se trató también de descripciones, pero de las relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. A través de este tipo de diseño se han asociado los elementos de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 y Cea D´Ancona, 2001).

3.2 Población y muestreo

Las decisiones que se han tenido en cuenta son las siguientes:

- El trabajo se ha desarrollado entre los restaurantes del cercado de Lima.
- Se definió la población en un número de 135 previas coordinaciones con especialistas en gastronomía, especialistas en marketing y personal que trabaja en gastronomía
- Mediante la aplicación del método determinístico se invitó a participar

en la investigación a los 135 especialistas. Sin embargo, por diversas cuestiones de agenda, se pudo confirmar a 100 de ellos, quienes fueron la muestra final de especialistas en gastronomía, especialistas en marketing y personal que trabaja en gastronomía. Es a estas 100 personas a quienes se ha aplicado el cuestionario de la encuesta y ha permitido concretar el trabajo de campo.

Estratificación de la Muestra Determinística

Participantes	Número	Porcentaje
Especialistas en gastronomía	7	7.41%
Especialistas en marketing	15	14.81%
Personal que trabaja en gastronomía	78	77.78%
Total	100	100.00%

Fuente: Propia

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó un cuestionario de encuesta con el objeto de obtener información sobre el marketing gastronómico efectivo y el desarrollo de la culinaria nacional a la muestra seleccionada.

Este instrumento contiene preguntas de tipo cerradas, considerando el tiempo reducido de los encuestados. Los temas que se abordaron son los siguientes:

- Sobre marketing gastronómico efectivo en los restaurantes de

comida criolla del mercado de lima.

- Sobre desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima.

En cuanto a la validación del instrumento, se sometió este a la validación interna utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach. Al respecto, se estima que un instrumento de medición es confiable cuando permite determinar que el mismo, mide lo que el investigador quiere medir, y que, aplicado varias veces, replique el mismo resultado.

Hernández et al. (2014) indican que la validación de un instrumento como los cuestionarios de encuesta está relacionada al grado de obtención de similares resultados en su aplicaciones múltiples o repetidas. El coeficiente de Alfa de Cronbach requirió de una sola administración del instrumento de medición, alcanzó 0,740 de confiabilidad, lo que constituye una 0, 850 confiabilidad.

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,725	,850	20

3.4 Técnicas de procesamiento de la información

Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación
- Registro manual
- Proceso computarizado con Excel
- Proceso computarizado con SPSS

3.5 Matriz de consistencia

Ver anexo N°1

3.6 Aspectos éticos

En la tesis se respetaron los protocolos y lineamientos de la ética y la probidad académica y científica. Los participantes en las encuestas lo hicieron de forma voluntaria e informada acerca de los alcances de la investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

4.1.1 Sobre marketing gastronómico efectivo en los restaurantes de comida criolla del Cercado de Lima.

1) ¿El marketing gastronómico parte de las necesidades del cliente, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?

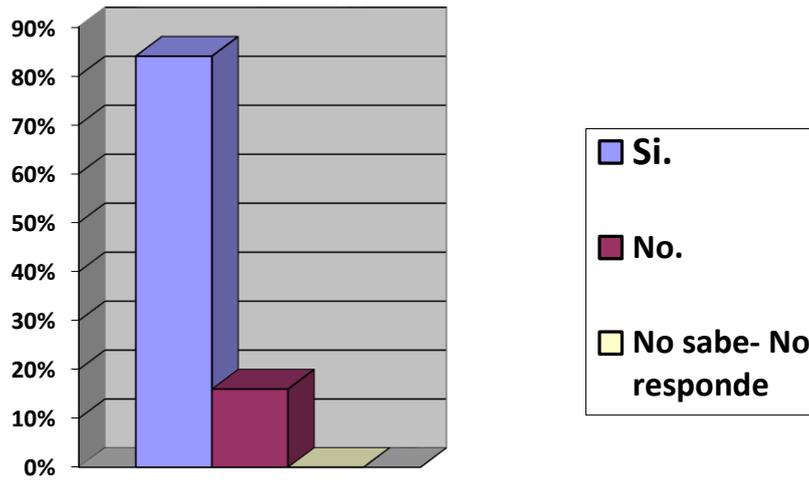
TABLA No. 1: El marketing gastronómico parte de las necesidades del cliente, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	84	84.00
2	No.	16	16.00
3	No sabe- No responde	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO No 1:

El marketing gastronómico parte de las necesidades del cliente, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana:



Fuente: Encuesta realizada

2) ¿El marketing gastronómico busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto y/o marca de los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?

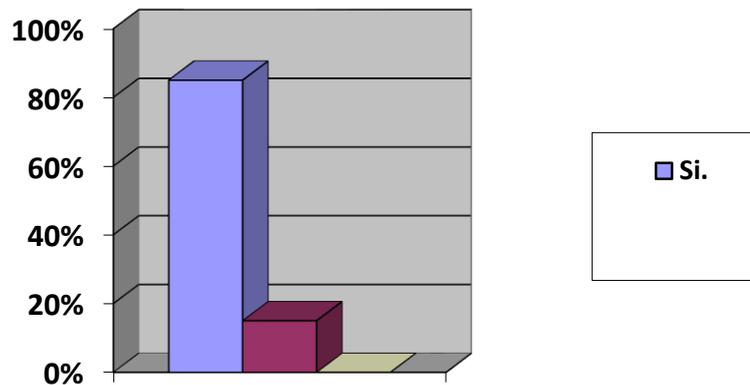
TABLA No. 2:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	85	85.00
2	No	15	15.00
3	No sabe-No responde	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO No 2:

El marketing gastronómico busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto y/o marca de los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima:



Fuente: Encuesta realizada

3) ¿El marketing gastronómico trata de conseguir que los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima tengan lo que el cliente desea? El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. ¿El marketing trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores?

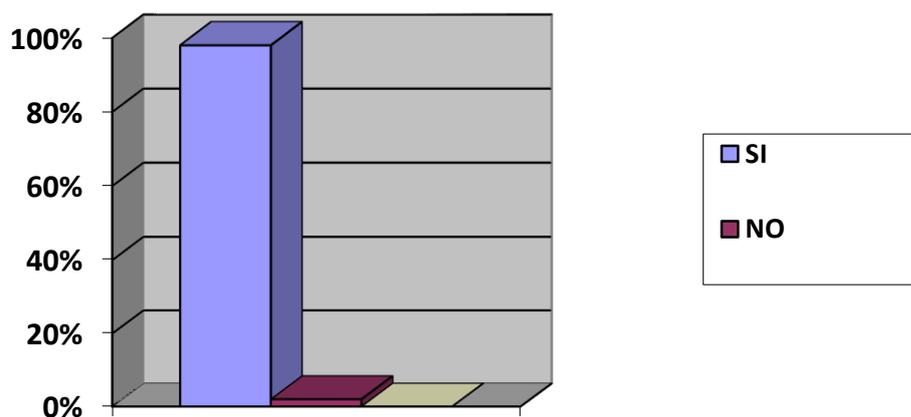
TABLA No. 3:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	98	98.00
2	No	02	2.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 3:

El marketing gastronómico trata de conseguir que los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima tengan lo que el cliente desea. El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. El marketing trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores:



Fuente: Encuesta realizada

4) ¿La función del marketing gastronómico en una empresa es la de crear, estimular, facilitar ejecutar y controlar los intercambios con los clientes? ¿Lo que hace el marketing es influir o crear demanda, no necesidades?

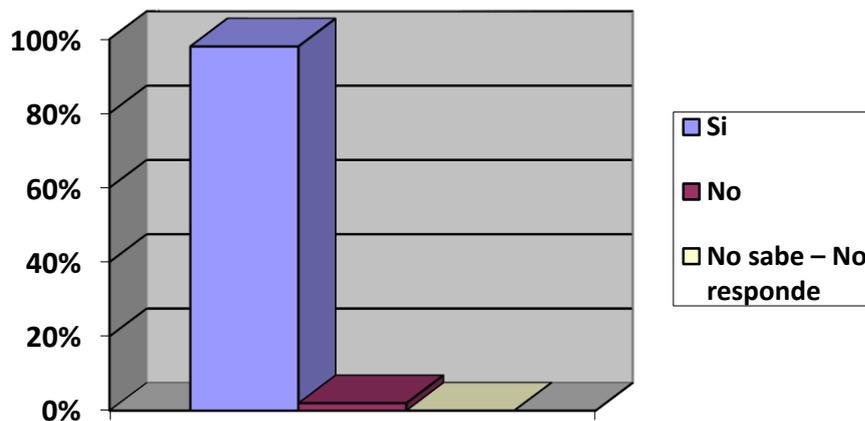
TABLA No. 4:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	98	98.00
2	No	02	2.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO No.4:

La función del marketing gastronómico en una empresa es la de crear, estimular, facilitar ejecutar y controlar los intercambios con los clientes. Lo que hace el marketing es influir o crear demanda, no necesidades:



Fuente: Encuesta realizada

5) ¿El marketing gastronómico es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio al momento de ofertar los productos o servicios gastronómicos de los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?

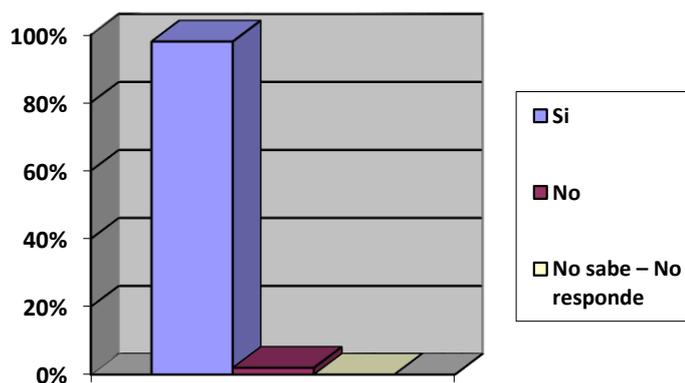
TABLA No. 5:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	98	98.00
2	No	02	2.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 5:

El marketing gastronómico es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio al momento de ofertar los productos o servicios gastronómicos de los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima:



Fuente: Encuesta realizada.

6) ¿Los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, deben observar y analizar el comportamiento del consumidor; elaborar encuestas que les permita interpretar el paladar del consumidor y analizar la información que proporciona el consumidor?

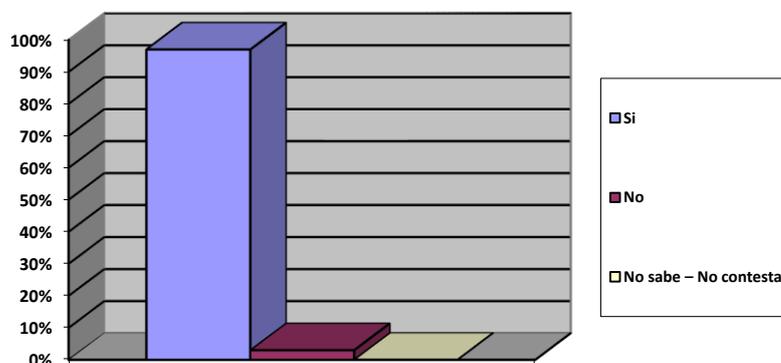
TABLA No. 6:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	97	97.00
2	No	03	3.00
3	No sabe – No contesta	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO No. 6:

Los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, deben observar y analizar el comportamiento del consumidor; elaborar encuestas que les permita interpretar el paladar del consumidor y analizar la información que proporciona el consumidor:



Fuente: Encuesta realizada.

7) ¿Los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, deben crear nombres y marcas comerciales de productos culinarios; deben planear envases, diseños, formas, colores y diseños para el expendio de sus productos culinarios?

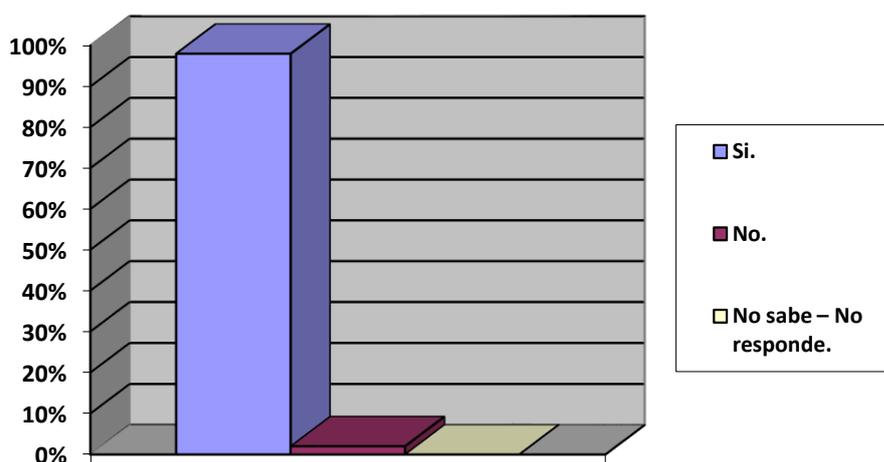
TABLA No. 7:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	98	98.00
2	No.	02	2.00
3	No sabe – No responde.	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRUPO No. 7:

Los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana, deben crear nombres y marcas comerciales de productos culinarios; deben planear envases, diseños, formas, colores y diseños para el expendio de sus productos culinarios:



Fuente: Encuesta realizada.

8) ¿Los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, deben disponer de políticas de precios; deben tener información del análisis de precios de la competencia; establecer estrategias de precios de los productos; deben aplicar políticas de descuentos; ¿deben establecer condiciones de venta, así como políticas de distribución?

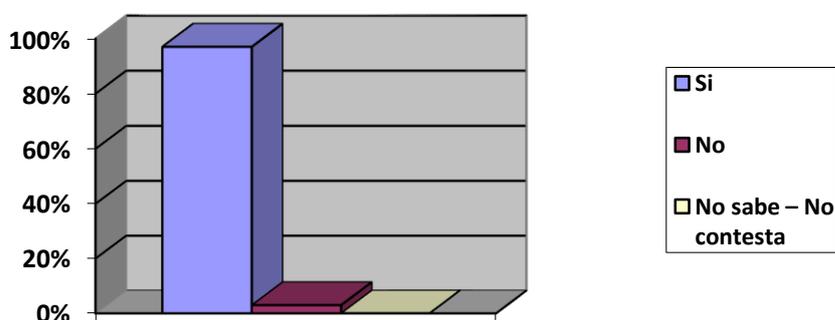
TABLA No. 8:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	97	97.00
2	No	03	3.00
3	No sabe – No contesta	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO No. 8:

Los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima deben disponer de políticas de precios; deben tener información del análisis de precios de la competencia; establecer estrategias de precios de los productos; deben aplicar políticas de descuentos; deben establecer condiciones de venta, así como políticas de distribución:



Fuente: Encuesta realizada.

9) ¿La efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes?

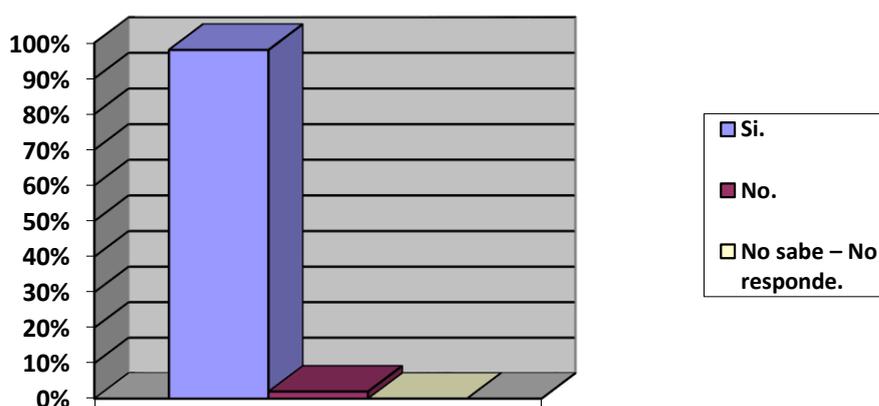
TABLA No. 9:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	98	98.00
2	No.	02	2.00
3	No sabe – No responde.	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRUPO No. 9:

La efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes:



Fuente: Encuesta realizada.

10) ¿El marketing gastronómico efectivo contribuye al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante la generación de políticas, estrategias y acciones sobre ventas, costos, precios y otros elementos relacionados?

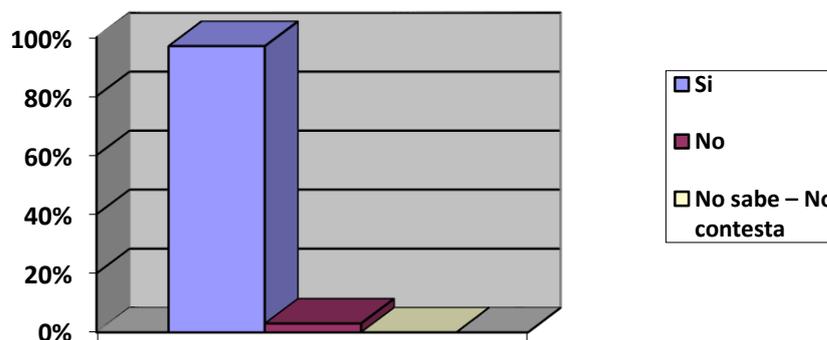
TABLA No. 10:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	97	97.00
2	No	03	3.00
3	No sabe – No contesta	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 10:

El marketing gastronómico efectivo contribuye al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana, mediante la generación de políticas, estrategias y acciones sobre ventas, costos, precios y otros elementos relacionados:



Fuente: Encuesta realizada.

4.1.2 Sobre desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima

11) ¿La aplicación de la economía empresarial, es decir la obtención de bienes y servicios al menor costo posible para sacarle el máximo provecho, es el hilo conductor para el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana?

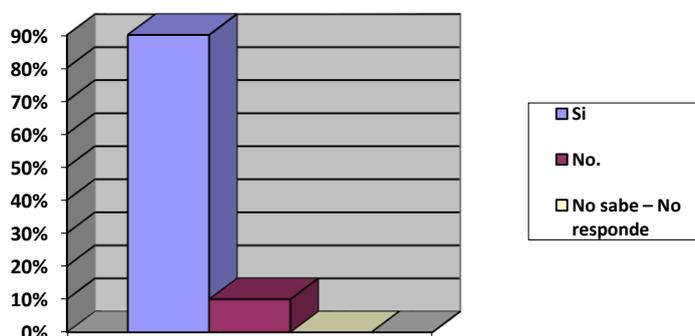
TABLA No. 11:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	90	90.00
2	No.	10	10.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO No. 11:

La aplicación de la economía empresarial, es decir la obtención de bienes y servicios al menor costo posible para sacarle el máximo provecho, es el hilo conductor para el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima:



Fuente: Encuesta realizada

12) ¿La aplicación de la eficiencia, es decir el mejor aprovechamiento de los recursos, conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?

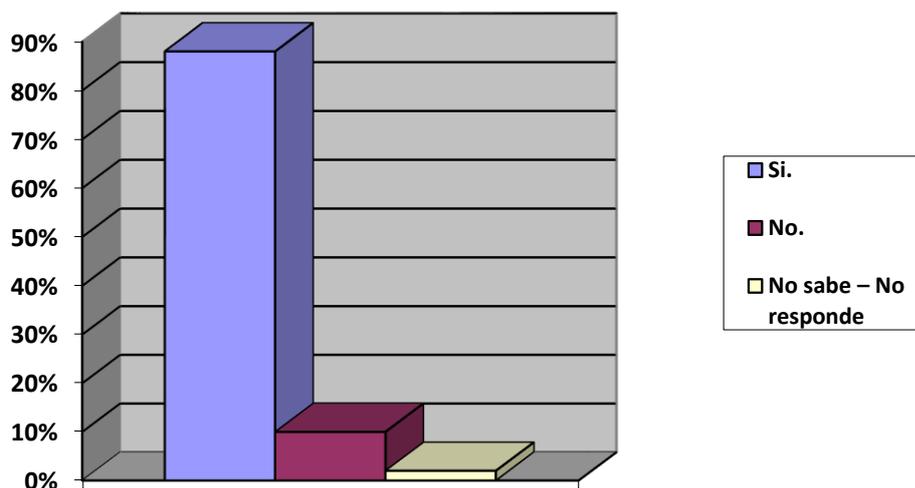
TABLA No. 12:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	88	88.00
2	No.	10	10.00
3	No sabe – No responde	02	2.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 12:

La aplicación de la eficiencia, es decir el mejor aprovechamiento de los recursos, conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima:



Fuente: Encuesta realizada.

13) ¿La aplicación de la efectividad, es decir la consecución de las metas, objetivos y misión conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?

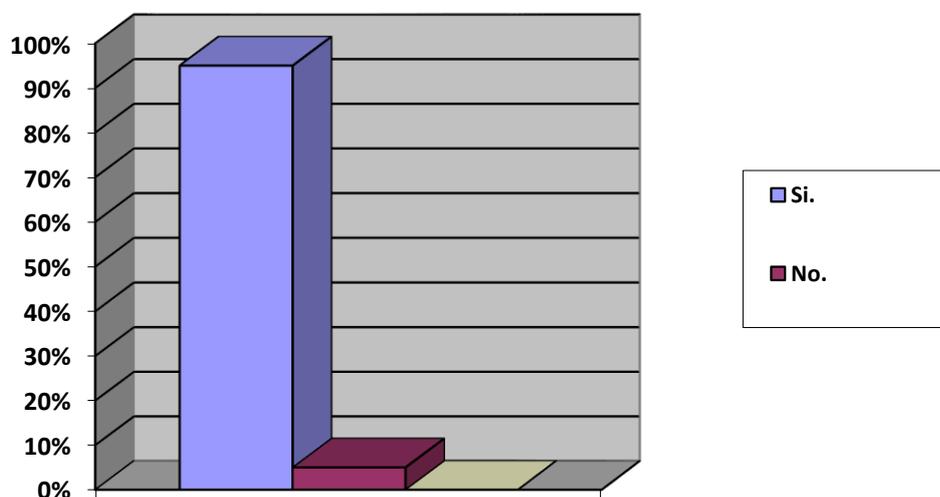
TABLA No. 13:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	95	95.00
2	No.	05	5.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 13:

La aplicación de la efectividad, es decir la consecución de las metas, objetivos y misión conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima:



Fuente: Encuesta realizada.

14) ¿El proceso de mejora continua en planes, organización, toma de decisiones, coordinación y control; puede considerarse como una variable para lograr el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?

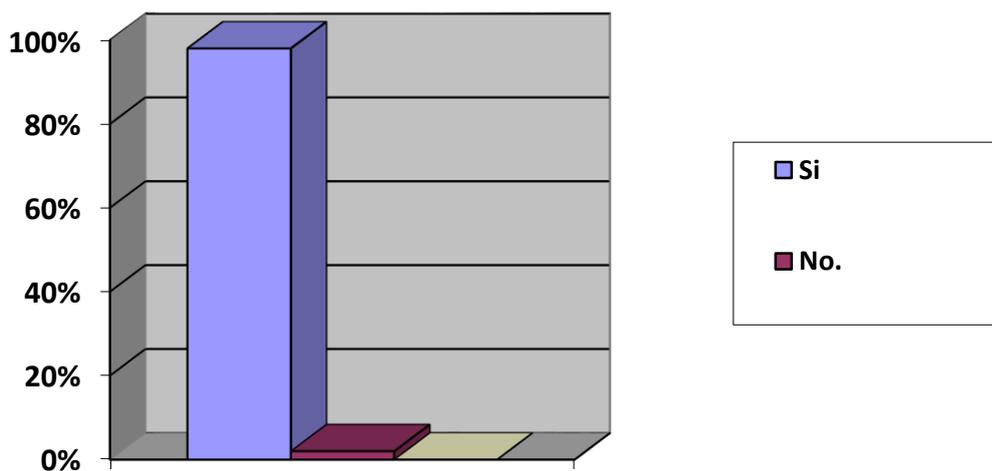
TABLA No. 14:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	98	98.00
2	No.	02	2.00
3	No sabe – No responde	00	0.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 14:

El proceso de mejora continua en planes, organización, toma de decisiones, coordinación y control; puede considerarse como una variable para lograr el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima:



Fuente: Encuesta realizada.

15) ¿La calidad, excelencia y por tanto competitividad juega a favor del desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?

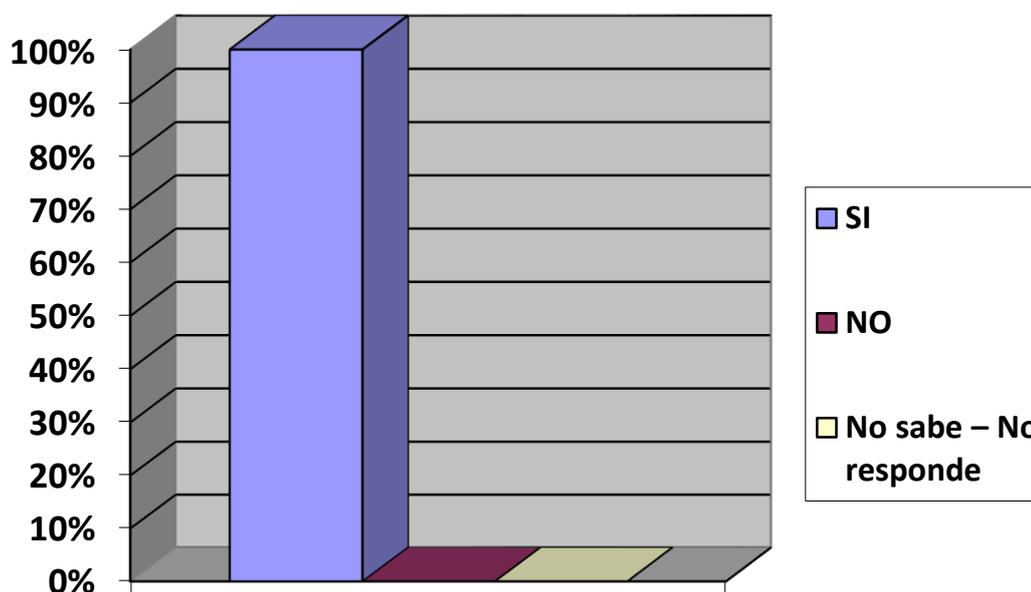
TABLA No. 15:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	100	100.00
2	No.	00	00.00
3	No sabe- No responde	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 15:

La calidad, excelencia y por tanto competitividad juega a favor del desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima:



Fuente: Encuesta realizada.

16) ¿Los planes estratégicos y tácticos; las políticas, estrategias y acciones facilitan el desarrollo en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?

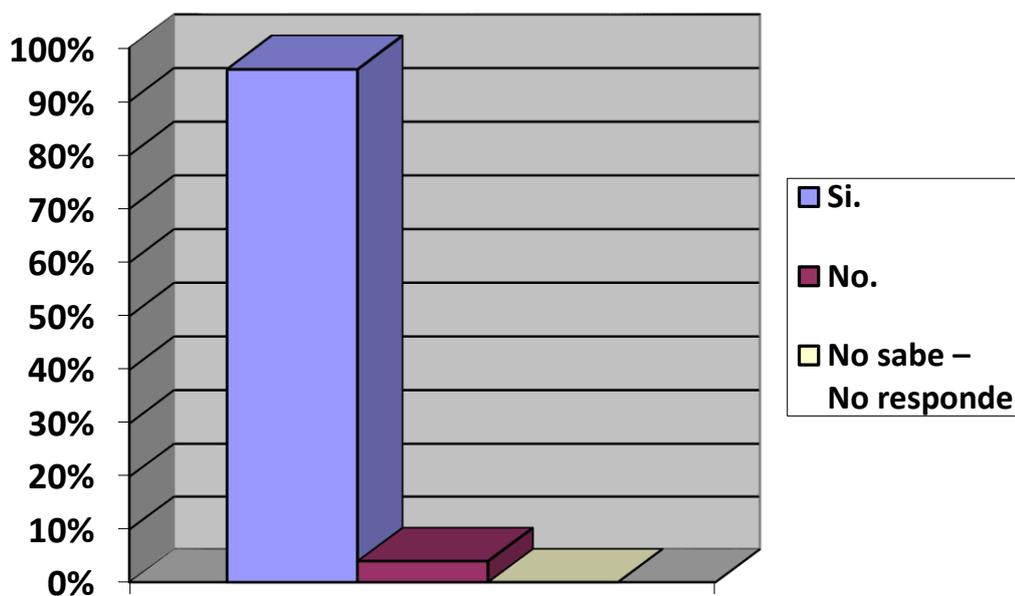
TABLA No. 16:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	96	96.00
2	No.	04	4.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 16

Los planes estratégicos y tácticos; las políticas, estrategias y acciones facilitan el desarrollo en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima:



Fuente: Encuesta realizada.

17) ¿La toma de decisiones en forma efectiva, es decir enfocada en el logro de metas, objetivos y misión, es un buen ingrediente para facilitar el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?

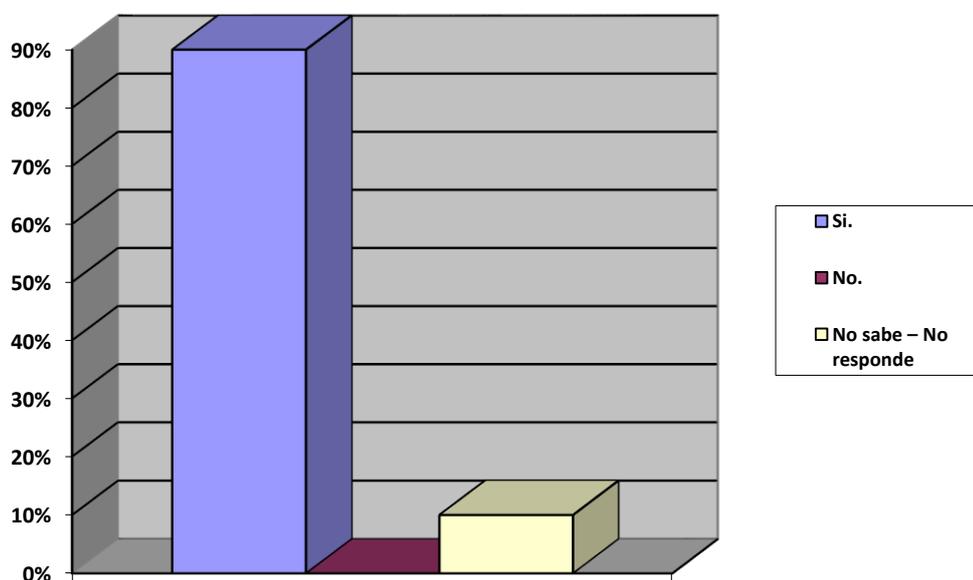
TABLA No. 17:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	90	90.00
2	No.	00	00.00
3	No sabe – No responde	10	10.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 17:

La toma de decisiones en forma efectiva, es decir enfocada en el logro de metas, objetivos y misión, es un buen ingrediente para facilitar el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima:



Fuente: Encuesta realizada

18) ¿Es posible industrializar la comida criolla y con ello masificar su uso nacional e internacional y con ello contribuir al desarrollo de la culinaria nacional?

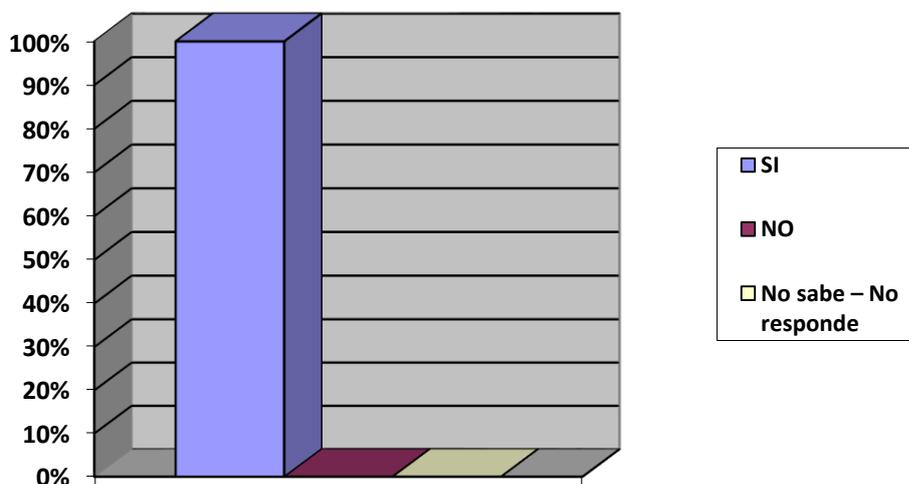
TABLA No. 18:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	100	100.00
2	No.	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 18:

Es posible industrializar la comida criolla y con ello masificar su uso nacional e internacional y con ello contribuir al desarrollo de la culinaria nacional:



Fuente: Encuesta realizada.

19) ¿La formalización de los denominados huariques criollos, traerá mayores beneficios a los propietarios y por tanto será más efectiva su contribución al desarrollo de la culinaria?

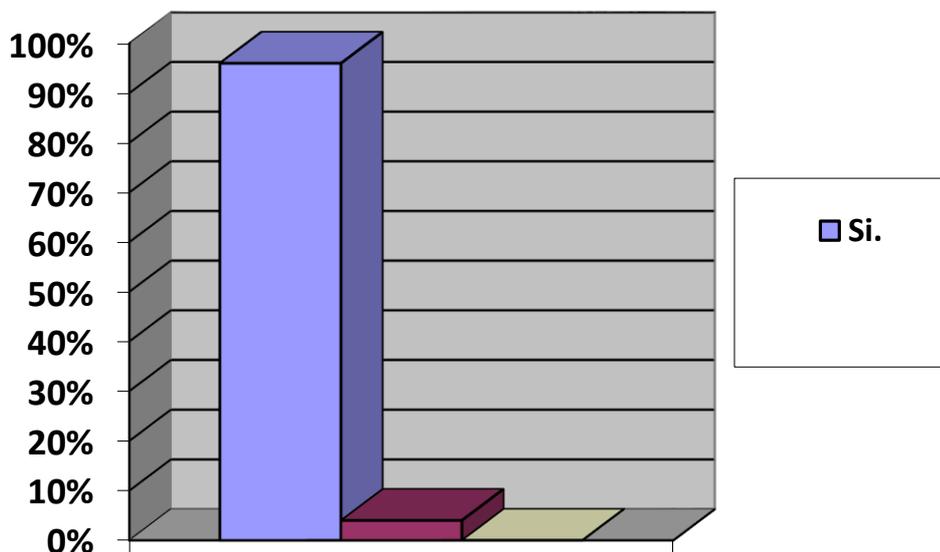
TABLA No. 19:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	96	96.00
2	No.	04	4.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 19

La formalización de los denominados huariques criollos, traerá mayores beneficios a los propietarios y por tanto será más efectiva su contribución al desarrollo de la culinaria:



Fuente: Encuesta realizada.

20) ¿El desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, pasa porque la población sea más nacionalista cuando se trata de nuestra culinaria, porque la misma requiere todo su apoyo, así como también del apoyo del Estado?

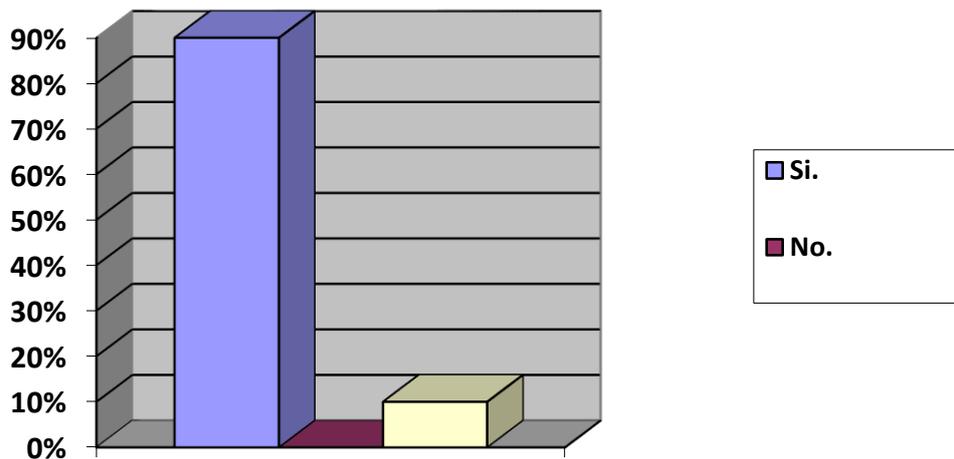
TABLA No. 20:

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	90	90.00
2	No.	00	00.00
3	No sabe – No responde	10	10.00
TOTAL		100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 20:

¿El desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, pasa porque la población sea más nacionalista cuando se trata de nuestra culinaria, porque la misma requiere todo su apoyo, así como también del apoyo del Estado?



Fuente: Encuesta realizada.

4.2 ANÁLISIS DE DATOS

1) Según el Cuadro analítico No. 1, se puede apreciar que el 84% de los encuestados aceptan que el marketing gastronómico parte de las necesidades del cliente, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima. Actualmente ha cambiado el paradigma, no más ventas sin tener en cuenta lo que desea el cliente. El cliente es el que manda. Todo lo que deben hacer los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana debe ser en base a lo que desea el cliente, para lo cual debe hacerse un estudio de sus necesidades, deseos y preferencias y sobre esa base preparar los productos correspondientes. El hecho de no hacerlo de ese modo, no asegura continuidad ni competitividad y por tanto no aporta en nada al desarrollo de la culinaria.

2) Según el Cuadro analítico No. 2, el 85% de los encuestados acepta que el marketing gastronómico busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto y/o marca de los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima. La fidelización es posible y mejor aún si se trata de aspectos del paladar de la gente. Hombres y mujeres cedemos cuando del paladar se trata. Los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima tienen que tratar de fidelizar a sus clientes; tienen que posicionarse en la mente del cliente, para lo cual necesitan generar

productos con marca. La marca es la que se posiciona en la mente del cliente y hace que este sea fiel con el producto. Pero dicha fidelidad no se da en cualquier contexto, solo se da en un contexto de eficiencia, efectividad, mejora continua, calidad y competitividad. Solo los mejores establecimientos, posicionan sus marcas en los clientes.

3) Según el Cuadro analítico No. 3, el 98% de los encuestados considera que el marketing gastronómico trata de conseguir que los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima tengan lo que el cliente desea. El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. El marketing trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores. El marketing gastronómico no debe ser considerado como un costo, si no como una inversión. La gente tiene necesidades y el marketing gastronómico va a solucionar dichas necesidades. El consumidor tiene deseos y el marketing gastronómico identifica dichos deseos y los transforma en productos en beneficio de dichos consumidores. Si no se aplica el marketing gastronómico solo conocerán los establecimientos un determinado grupo y con ello no se asegura nada. Los establecimientos necesitan trascender, crecer, incrementar sus demandantes y eso solo se logrará con el marketing gastronómico.

4) Según el Cuadro analítico No. 4, el 98% de encuestados está de acuerdo que la función del marketing gastronómico en una empresa es la de crear, estimular, facilitar ejecutar y controlar los intercambios con los clientes. Lo que hace el marketing es influir o crear demanda, no necesidades. El

marketing gastronómico es dinámico estudia, analiza, diseña, crea, ejecuta, controla, retroalimenta las actividades que permitan vender cada vez más y más productos, pero con la calidad que los clientes lo demanden.

5) Según el Cuadro analítico No. 5, el 98% de los encuestados acepta que el marketing gastronómico es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio al momento de ofertar los productos o servicios gastronómicos de los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima. El marketing gastronómico posiciona un producto, un servicio, una marca en la mente del consumidor y hace que este reaccione favorablemente. El marketing gastronómico, no hace magia, pero más vale tenerlo que no tenerlo porque es el medio para llegar al consumidor de la mejor manera y que este responda con sus preferencias.

6) Según el Cuadro Analítico No. 6, el 97% de los encuestados acepta que los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima deben observar y analizar el comportamiento del consumidor; elaborar encuestas que les permita interpretar el paladar del consumidor y analizar la información que proporciona el consumidor. Hoy por hoy, no se puede hacer nada de espaldas al consumidor. El consumidor es la estrella. Toda nuestra dedicación es para el consumidor.

7) Según el Cuadro analítico No. 7, el 98% de los encuestados acepta que los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima deben crear nombres

y marcas comerciales de productos culinarios; deben planear envases, diseños, formas, colores y diseños para el expendio de sus productos culinarios. El valor agregado de la comida criolla llegará por la generación de marcas comerciales. Las marcas se posicionan en la mente del consumidor y aseguran la venta de los productos o la prestación de los servicios.

8) Según el Cuadro Analítico No. 8 el 97%, considera que los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima deben disponer de políticas de precios; deben tener información del análisis de precios de la competencia; establecer estrategias de precios de los productos; deben aplicar políticas de descuentos; deben establecer condiciones de venta, así como políticas de distribución. Los precios no tienen por qué ser iguales en todos los casos. Los precios se negocian. Es allí donde entra a tallar las estrategias de precios de productos. Los precios para clientes cautivos deben menores a los precios que se les da a otros clientes. Un cliente cautivo debe tener algunas preferencias. Vivimos en un mundo de cambios, una actitud en el precio puede hacer cambiar al cliente. Los restaurantes no deben esperar que el cliente se moleste, deben darle total satisfacción, entre varios aspectos, en el precio.

9) Según el Cuadro Analítico No. 9, el 98% de los encuestados, acepta que la efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes. El marketing gastronómico efectivo debe ser entendido como aquel tipo de marketing gastronómico que se alinea a las metas, objetivos y misión de los

restaurantes de comida criolla. Una meta puede ser generar una marca de producto, un objetivo puede ser lograr altos niveles de rentabilidad y la misión puede ser prestar servicios de calidad.

10) Según el Cuadro Analítico No. 10, el 97% de los encuestados acepta que el marketing gastronómico efectivo contribuye al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante la generación de políticas, estrategias y acciones sobre ventas, costos, precios y otros elementos relacionados. Facilitar el logro de las metas, objetivos y misión de los establecimientos de comida criolla, sin duda es contribuir al desarrollo de la culinaria, pero todo esto tiene que darse generando valor en los productos y servicios.

11) Según el Cuadro analítico No. 11, el 90% de los encuestados acepta que la aplicación de la economía empresarial, es decir la obtención de bienes y servicios al menor costo posible para sacarle el máximo provecho, es el hilo conductor para el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima. Los costos siempre son un problema en cualquier tipo de negocio; por tanto en la medida que sea factible obtener insumos de calidad a los menores costos; esto facilitará la obtención de beneficios razonables. Tampoco se puede pretender obtener beneficios muy altos, porque eso a la par podría traer una suerte de corrida de clientes y esto es peor en un contexto de competencia.

12) Según el Cuadro analítico No. 12, el 88% de los encuestados acepta que la aplicación de la eficiencia, es decir el mejor aprovechamiento de los recursos, conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima. La eficiencia es hacer las cosas bien, de la mejor manera, en las mejores condiciones y de total favor de los clientes. Los restaurantes de comida criolla, tienen que racionalizar recursos humanos, materiales y financieros y sobre esa base obtener los productos y servicios que sus clientes les solicitan. No es sencillo obtener eficiencia, se tiene que tener mucho cuidado al reclutar al personal, al adquirir los insumos y al utilizar el escaso dinero disponible.

13) Según el Cuadro Analítico No. 13, el 95% de los encuestados acepta que la aplicación de la efectividad, es decir la consecución de las metas, objetivos y misión conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima. La efectividad debe ser entendida como todo aquello que apunta a lograr las metas, objetivos y misión de los restaurantes. Dichas metas, objetivos y misión tienen que establecerse de antemano, para luego hacer las cosas y examinar si se está logrando lo que inicialmente se esperaba; si no se está logrando lo que se desea, es necesario retroalimentar el sistema, realizar cambios, realizar ajustes y regularizaciones. Ante las falencias del sistema, no se puede quedar como mero espectador, se debe hacer algo, pero ese algo siempre debe estar orientado al logro de la efectividad. El marketing gastronómico puede tener su propia efectividad, pero la misma tiene que estar alineada a la efectividad de la organización, del

restaurante. Todo lo que se hace en una organización debe estar alineado a que quiere dicha organización. No valen trabajos aislados. No tiene sentido hacer las cosas por hacer. Todo tiene que tener un sentido y ese sentido es lo que desea la organización.

14) Según el Cuadro Analítico No. 14, el 98% de los encuestados considera que el proceso de mejora continua en planes, organización, toma de decisiones, coordinación y control; puede considerarse como una variable para lograr el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima. Todo lo que puedan hacer los restaurantes de comida criolla no es para un día, no es solo para presentarse a un concurso; debe ser para siempre. Todos los esfuerzos cotidianos deben orientarse siempre a ser económicos, eficientes, efectivos y productivos. Las mejoras que se logren en ventas, costos, gastos; liquidez, gestión, solvencia, rentabilidad y otros aspectos empresariales deben tener continuidad.

15) Según el Cuadro analítico No. 15, el 100% de los encuestados acepta la calidad, excelencia y por tanto competitividad juega a favor del desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima. El desarrollo incluye todo. Incluye la infraestructura, la ubicación geográfica, el proceso de gestión, la gente que trabaja, los insumos que se utilizan, los recursos financieros que se utilizan; todo absolutamente todo es parte del desarrollo. Desarrollar la culinaria no es que un restaurante haga las cosas bien, todos deben hacer las cosas bien, de lo contrario solo será el triunfo de

uno. En el marco del desarrollo no se debe hablar del triunfo de un Chef, tiene que hablarse del triunfo de la mayoría.

16) Según el Cuadro analítico No. 16, el 96% de los encuestados acepta que los planes estratégicos y tácticos; las políticas, estrategias y acciones facilitan el desarrollo en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima. Un restaurante de comida criolla, es una empresa formal y por tanto debe estar estructurado de acuerdo con las normas y las necesidades de sus clientes. Siendo así debe disponer de planes, manuales y otros documentos que contengan todo lo desea hacer en el corto, mediano y largo plazo; los lineamientos que desea seguir, la forma como va a concretar dichos lineamientos y en fin todo lo que contribuya a ser una organización que tenga proyección.

17) Según el Cuadro analítico No. 17, el 90% de los encuestados acepta que la toma de decisiones en forma efectiva, es decir enfocada en el logro de metas, objetivos y misión, es un buen ingrediente para facilitar el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima. La toma de decisiones es básica en el mundo de los negocios. En un restaurante se toma decisiones para todo, para la infraestructura, el proceso de gestión, los insumos que se van a comprar, la gente con la cual trabajar, los niveles de liquidez, rentabilidad y otros aspectos que se desean lograr. En todo momento están las decisiones. Pero para tomar las mejores decisiones no hay nada mejor que estar informado. La información puede venir de la competencia y

de la propia empresa y del mercado en general. Sin información no se pueden tomar decisiones adecuadas. En un restaurante de comida criolla, los recursos son escasos, eso hace más importante las acciones, porque no se puede perder nada.

18) Según el Cuadro analítico No. 18, el 100% de los encuestados, contesta que es posible industrializar la comida criolla y con ello masificar su uso nacional e internacional y con ello contribuir al desarrollo de la culinaria nacional. La mayoría de restaurantes de comida criolla trabajan artesanalmente, lo que solo les permite preparar alimentos para un determinado grupo de clientes y dejan de lado al resto. Por eso que es necesario tener la infraestructura industrial correspondiente, como cocinas, ollas, bajilla, máquinas de lavado de bajilla, máquinas de lavado de manteles, etc. Los productos no pueden estar haciéndose con las denominadas “recetas de la abuela”, deben tener formulas y diseños especiales que permitan que cualquier persona adecuadamente entrenada haga los platos que la clientela solicita. En este marco la comida criolla tiene que fusionarse con otras cocinas para sacar productos de mejor calidad. Un restaurante es un negocio y por tanto juega mucho la oportunidad, disponibilidad, eficiencia y calidad de sus productos.

19) Según el Cuadro Analítico No. 19, el 96% de los encuestados acepta que la formalización de los denominados huariques criollos, traerá mayores beneficios a los propietarios y por tanto será más efectiva su contribución al

desarrollo de la culinaria. El desarrollo de la culinaria, no puede darse con la generación de huariques, una suerte de establecimientos clandestinos, el desarrollo viene por el lado de la formalidad, donde haya estructuras empresariales que respondan por lo bueno y lo malo que hacen. Los restaurantes de comida criolla son negocios y por tanto generan rentas a favor de sus propietarios, socios, accionistas; en tanto eso deben estar formalizados y pagar los tributos que les corresponda. Todo esto le da una suerte de mayor garantía al consumidor. Le genera confianza de estar y poder seguir estándolo en un establecimiento que cumple las normas legales, laborales, tributarias y contables.

20) Según el Cuadro Analítico No. 20, el 90% de los encuestados acepta que el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima pasa porque la población sea más nacionalista cuando se trata de nuestra culinaria, porque la misma requiere todo su apoyo, así como también del apoyo del Estado. La falta de nacionalismo es una enfermedad de casi todos los peruanos. En ese sentido estamos lejos, muy lejos de los estadounidenses y mexicanos que en cada situación, en cada película, en cada evento, expresan su gran nacionalismo y aprovechan para vender su comida, sus licores y otros productos de sus naciones. En el Perú debemos comenzar a generar nacionalismo, comprando lo peruano, consumiendo lo peruano, si de comidas se trata, que sea la peruana la que este por delante de las otras. La gente tiene que comenzar a querer lo que tiene. Lo que tiene es de muy buena calidad. Los restaurantes pueden producir comida criolla de

la más alta calidad y a precios razonables y la gente tiene que valorar eso. Esto tiene un proceso, pasa por sensibilizar a la gente para que coma y disfrute su comida criolla con orgullo, diferentes eventos que se realizan semanalmente en el Perú y fuera del Perú, vienen ayudando a esto, pero falta mucho por hacer. Si queremos desarrollo, tenemos que entrar a tocar la fibra nacionalista de la gente. En esto la gente y el gobierno tienen un papel preponderante. Los restaurantes harán lo suyo, hacer bien las cosas para tener la preferencia de su población.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

El marketing gastronómico efectivo contribuye al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la generación de políticas, estrategias y acciones sobre ventas, costos, precios y otros elementos relacionados.

Los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la aplicación del marketing gastronómico efectivo, deben observar y analizar el comportamiento del consumidor; elaborar encuestas que les permita interpretar el paladar del consumidor; analizar la información que proporciona el consumidor, realizar tests de mercado, de modo que no preparen ni vendan lo que se les ocurre, si no lo que desea el consumidor; todo lo cual facilitará el desarrollo de la culinaria.

Los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la aplicación del marketing gastronómico efectivo, deben desarrollar políticas de ventas; desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos culinarios, no resistirse a modificar o eliminar productos si fuera el caso; no tener deficiencias en la creación de nombres y marcas comerciales de productos culinarios; no tener deficiencias al planear envases, diseños, formas, colores y diseños para el expendio de sus productos culinarios; todo lo cual facilitará el desarrollo de la culinaria.

Los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la aplicación del marketing gastronómico efectivo, deben realizar el análisis de precios de la competencia; establecer estrategias de precios a los productos; no tener deficiencias para fijar precios; no resistirse a la aplicación de políticas de descuentos; tener establecido términos y condiciones de venta; políticas de distribución; analizar canales de distribución; todo lo cual facilita el desarrollo de la culinaria.

El desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima es un proceso que considera la infraestructura, el proceso de gestión, economía empresarial, eficiencia empresarial, efectividad empresarial, mejora continua y competitividad; todo lo cual es posible mediante la puesta en valor de todo lo que tiene este tipo de establecimientos.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES

1. Se determinó la manera en la que el marketing gastronómico efectivo puede contribuir al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima. Siendo que los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la aplicación del marketing gastronómico efectivo, deben establecer políticas de promoción; fijar objetivos promocionales; determinar los tipos de promociones a realizar; seleccionar medios de publicidad; desarrollar anuncios publicitarios; medir la eficacia de las campañas publicitarias; establecer territorios y zonas de venta; cuanto al control establecer metas y objetivos a lograr y medirlos periódicamente; todo lo cual facilita el desarrollo de la culinaria.
2. El plan de marketing gastronómico contribuye a la mejora continua culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la identificación de las variables que hacen posible presentar productos y servicios en mejores condiciones.
3. La toma de decisiones facilita el desarrollo culinario en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la aplicación de la

mejor alternativa a favor de los clientes.

4. La efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes.

CAPÍTULO VII RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer evaluaciones periódicas a la aplicación de las estrategias de marketing en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima a fin de hacer las correcciones necesarias, pero, sobre todo, para tener un diagnóstico detallado y actualizado de la realidad de este ámbito gastronómico. Se debe reconocer que es la falta de información sistemática y vigente lo que impide en muchos casos realizar trabajos de investigación científica y empresarial.

También sugerimos que se realice un programa de capacitación en el empleo de las estrategias de marketing pertinentes para los pequeños empresarios gastronómicos, ya que es a partir del conocimiento de estas herramientas que se podrá seguir mejorando en la percepción de la calidad por parte de los comensales, logrando así, la tan ansiada experiencia única y especial de los clientes.

Otro tema que sugerir es la continuación de este estudio de corte cuantitativo en otros tipos de restaurantes, para de esta forma tener información precisa y real sobre la relación entre el marketing y su efectividad en el desarrollo gastronómico de manera más amplia. Como parte de este

proceso es que se manifiesta la intención de publicar los resultados de la tesis en un artículo científico.

ANEXOS

ANEXO N°.1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera el marketing gastronómico efectivo puede contribuir al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿De qué forma un plan de marketing gastronómico puede facilitar la mejora continua de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?</p> <p>2. ¿Qué hacer para que la toma de decisiones pueda facilitar el desarrollo culinario en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?</p> <p>3. ¿Cómo utilizar la efectividad del marketing gastronómico para facilitar la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima ?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar de qué manera el marketing gastronómico efectivo puede contribuir al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la forma como un plan de marketing gastronómico puede contribuir a la mejora continua de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima</p> <p>2. Establecer la manera como la toma de decisiones facilita el desarrollo culinario en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima.</p> <p>3. Precisar el modo de utilizar la efectividad del marketing gastronómico para facilitar la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing gastronómico efectivo contribuye al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante la generación de políticas, estrategias y acciones sobre ventas, costos, precios y otros elementos relacionados.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. El plan de marketing gastronómico contribuye a la mejora continua de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante la identificación de las variables que hacen posible presentar productos y servicios en mejores condiciones.</p> <p>2. La toma de decisiones facilita el desarrollo culinario en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante la aplicación de la mejor alternativa a favor de los clientes.</p> <p>3. La efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>X. Marketing gastronómico efectivo</p> <p>Sub-variables:</p> <p>X.1. Plan de marketing gastronómico</p> <p>X.2. Toma de decisiones</p> <p>X.3. Efectividad</p> <p>Indicadores:</p> <p>Grado de análisis del mercado</p> <p>Grado de eficiencia</p> <p>Grado de logro de objetivos</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Y. Desarrollo de la culinaria.</p> <p>Subvariables:</p> <p>Y.1. Mejora continua culinaria</p> <p>Y.2. Desarrollo culinario</p> <p>Y.2. Competitividad culinaria</p> <p>Indicadores:</p> <p>Nivel de crecimiento culinario</p> <p>Nivel de desarrollo culinario</p> <p>Nivel de competitividad culinaria</p>

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA REALIZADA

A continuación, se presenta el Cuestionario correspondiente al trabajo de Tesis denominado: “MARKETING GASTRONÓMICO EFECTIVO PARA DESARROLLAR LA CULINARIA EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA CRIOLLA DEL CERCADO DE LIMA.” Tenga a bien marcar con un aspa (X) la alternativa que según su criterio conteste la pregunta que se formula. Se agradece de antemano su apoyo.

PREGUNTAS SOBRE MARKETING GASTRONOMICO EFECTIVO DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA CRIOLLA DEL CERCADO DE LIMA:

NR	ALTERNATIVAS	SI	NO	N/R
1	¿El marketing gastronómico parte de las necesidades del cliente, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?			
2	¿El marketing gastronómico busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto y/o marca de los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima?			
3	¿El marketing gastronómico trata de conseguir que los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima tengan lo que el cliente desea? El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. ¿El marketing trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores?			
4	¿La función del marketing gastronómico en una empresa es la de crear, estimular, facilitar ejecutar y controlar los intercambios con los clientes. ¿Lo que hace el marketing es			

	influir o crear demanda, no necesidades?			
5	¿El marketing gastronómico es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio al momento de ofertar los productos o servicios gastronómicos de los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana?			
6	¿Los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, deben observar y analizar el comportamiento del consumidor; elaborar encuestas que les permita interpretar el paladar del consumidor y analizar la información que proporciona el consumidor?			
7	¿Los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, deben crear nombres y marcas comerciales de productos culinarios; deben planear envases, diseños, formas, colores y diseños para el expendio de sus productos culinarios?			
8	¿Los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, deben disponer de políticas de precios; deben tener información del análisis de precios de la competencia; establecer estrategias de precios de los productos; deben aplicar políticas de descuentos; deben establecer condiciones de venta, así como políticas de distribución?			
9	¿La efectividad del marketing gastronómico facilita la competitividad culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante el enfoque de la consecución de metas, objetivos y misión correspondientes?			
10	¿El marketing gastronómico efectivo contribuye al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima, mediante la generación de políticas, estrategias y acciones sobre ventas, costos, precios y otros elementos relacionados?			

PREGUNTAS SOBRE: DESARROLLO DE LA CULINARIA EN LOS

RESTAURANTES DE COMIDA CRIOLLA DEL CERCADO DE LIMA:

NR	ALTERNATIVAS	SI	NO	N/R
11	¿La aplicación de la economía empresarial, es decir la obtención de bienes y servicios al menor costo posible para sacarle el máximo provecho, es el hilo conductor para el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla de Lima Metropolitana?			
12	¿La aplicación de la eficiencia, es decir el mejor aprovechamiento de los recursos, conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?			
13	¿La aplicación de la efectividad, es decir la consecución de las metas, objetivos y misión conduce al desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?			
14	¿El proceso de mejora continua en planes, organización, toma de decisiones, coordinación y control; puede considerarse como una variable para lograr el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?			
15	¿La calidad, excelencia y por tanto competitividad juega a favor del desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?			
16	¿Los planes estratégicos y tácticos; las políticas, estrategias y acciones facilitan el desarrollo en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?			
17	¿La toma de decisiones en forma efectiva, es decir enfocada en el logro de metas, objetivos y misión, es un buen ingrediente para facilitar el desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del mercado de Lima?			
18	¿Es posible industrializar la comida criolla y con ello masificar su uso nacional e internacional y con ello contribuir			

	al desarrollo de la culinaria nacional?			
19	¿La formalización de los denominados huariques criollos, traerá mayores beneficios a los propietarios y por tanto será más efectiva su contribución al desarrollo de la culinaria?			
20	¿El desarrollo de la culinaria en los restaurantes de comida criolla del cercado de Lima, pasa porque la población sea más nacionalista cuando se trata de nuestra culinaria, porque la misma requiere todo su apoyo, así como también del apoyo del Estado?			

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acurio, G. (2008) *500 años de fusión*, Empresa Editora El Comercio SA., Lima.

Billancio, G. (2006). *Marketing. El valor de provocar*. Segunda reimpresión. Buenos Aires: Pearson Education.

Biolchini, A. E & Chauvel, M. A. (2010). The Gourmet Tribe - Postmodern marketing and the meaning of consumption. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 1053-1071. Recuperado en 04 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000600010&lng=es&tlng=en.

Cabrera, Sandra. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 165-174. Recuperado en 04 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tlng=en.

Cea D'Ancona, M. (2001). *Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Tercera reimpresión. Madrid: Síntesis.

Del Pozo, C. (2015). *El cambio en la Identidad culinaria limeña del nivel socioeconómico A y B a través de la demanda entre los años 1980 y 1999*. Tesis para obtener el grado de Magister en Marketing Turístico y Hotelero. Universidad de San Martín de Porres. Lima

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, México.

Kotler, P., Shalowitz, J., y Stevens, R. J. (2010). *Marketing Estratégico para a Área da Saúde*. Sao Paulo, Bookman.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México D. F. Pearson Educación.

La Rosa Cabizza, L. (2003). *La cocina peruana de Don Cucho*, Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Lauer, M. y Lauer, V. (2006). *La revolución gastronómica peruana*, Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Meléndez Torres, Juana María, & Cañez De la Fuente, Gloria María. (2009).

La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales* (Hermosillo, Son.), 17(spe), 181-204. Recuperado en 14 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008&lng=es&tlng=pt.

Olivas Weston, R. (1999) *La cocina cotidiana y festiva de los limeños en el siglo XIX*, Editorial: Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Olivas Weston, R. (2008). *Cusco: El imperio de la cocina*, Universidad de San Martín de Porres, Lima.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo-Un enfoque estratégico*, Ediciones Díaz de Santos SA. Madrid.

Pons, R. C. (2005) *La identificación y el análisis de la competencia. El análisis de las oportunidades de marketing*, Editado por CDN Ciencias de la Dirección, S.A., Madrid.

PromPerú (2006). *Perú Mucho Gusto*, PromPerú, Lima.

Rey, M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*, Rústica, Madrid.

Rochat, M. (2000). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Barcelona: Gestión 2000.

Santesmases Mestre, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide SA. Madrid.

Vicente, M.; Stern, J. & Testorelli, G. (2009) *Claves del marketing actual, las teorías y métodos para la realidad latinoamericana*, Editorial Norma, Bogotá.