

**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE
CHICLAYO**
FACULTAD DE COMUNICACIÓN EMPRESA Y NEGOCIOS



TÍTULO:

**“OFERTA TURÍSTICA GASTRONÓMICA Y SATISFACCIÓN DE
LA DEMANDA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA REGIÓN
LAMBAYEQUE 2018”**

TESIS:

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTORAS:

**Karin Madelaine Benites Rojas
Mixila Sayuri Guerrero Bermeo**

ASESOR:

Lic. Rubén Arturo Romero Cumpa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**DESARROLLO SOSTENIBLE, EMPRENDIMIENTO Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**PIMENTEL, PERÚ
MARZO
2020**

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a mi familia por su apoyo
Incondicional. A mis docentes por
Su constante orientación.

DEDICATORIAS

Dedicamos la presente investigación
A nuestro asesor y a todas las personas
Que de una u otra manera apoyaron en la
Realización de la misma.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada “Oferta turística gastronómica y satisfacción de la demanda de los turistas que visitan la Región Lambayeque 2018”, tuvo como objetivo determinar en qué medida la oferta turística gastronómica, satisfacen la demanda de los turistas que visitan la Región Lambayeque, 2018.

Se ha estructurado en los siguientes capítulos:

Capítulo I, la introducción. Está constituida por la descripción de la realidad problemática, la formulación el problema, la justificación, se precisan los objetivos.

Capítulo II, el Marco Teórico Científico, desarrollamos los 2.1. Antecedentes de la Investigación, Base Teórica, Base Conceptual, se establece la hipótesis y las variables.

Capítulo III, Se describe el Marco Metodológico de la Investigación.

Capítulo IV, Se presentan los resultados.

Capítulo V, Se presenta el análisis e interpretación de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Por último se colocaron la bibliografía y los anexos.

RESUMEN

La finalidad de esta indagación es determinar en qué medida la oferta turística gastronómica, satisfacen la demanda de los turistas que visitan la Región Lambayeque, 2018. Con respecto a la formulación fue ¿En qué medida la oferta turística gastronómica, satisfacen la demanda de los Turistas que visitan la Región Lambayeque, 2018?. El enfoque metodológico es descriptivo, cuantitativo con una muestra de 384 turistas y un diseño no experimental, teniendo como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Entre los resultados se tiene: Del 100% de encuestados la mayoría se manifiesta satisfecho con un 53.39% y un considerable 33.85% complacido. Eso significa que los turistas están más satisfechos o complacidos con el servicio de Rutas gastronómicas turística. Conclusiones: Se puede identificar tres características de la demanda turística gastronómica, las cuales son: Primero: Rutas gastronómicas por producto sobresale por selección la leche, carne, verduras, lácteos y huevos. Segundo: Rutas gastronómicas por plato, sobre sale platos de entrada como ceviche y la causa, platos de fondo, el arroz con pato, cabrito y mariscos, en cuanto a las bebidas y postres sobre sale los helados, las bebidas con y sin licor y Tercero: Rutas étnico-gastronómicas, si existe una característica alta de turistas que demandan platos típicos de su país o región.

Palabras Clave: Oferta, turismo, demanda y satisfacción.

ABSTRACT

The purpose of this inquiry is to determine the extent to which the gastronomic tourism offer satisfies the demands of tourists visiting the Lambayeque Region, 2018. With respect to the formulation it was to what extent the gastronomic tourism offer satisfies the demands of the Tourists Who visit the Lambayeque Region, 2018?. The methodological approach is descriptive, quantitative with a sample of 384 tourists and a non-experimental design, taking the questionnaire as a technique and the instrument. Among the results are: Of the 100% of respondents, the majority expressed satisfaction with 53.39% and a considerable 33.85% pleased. That means that tourists are satisfied or pleased with the service of tourist gastronomic routes. Conclusions: Three characteristics of the gastronomic tourist demand can be identified, which are: First: Gastronomic routes by product on milk, meat, vegetables, dairy and eggs. Second: Gastronomic routes by dish, on starter dishes such as ceviche and the cause, main dishes, rice with duck, kid and seafood, as for drinks and desserts on ice cream, drinks with and without liquor and Third: Ethnic-gastronomic routes, if there is a high characteristic of tourists who demand typical dishes from their country or region.

Keywords: Supply, tourism, demand and satisfaction.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	2
DEDICATORIAS	3
INTRODUCCIÓN	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE	7
CAPÍTULO I.....	11
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 Realidad Problemática	11
1.1.1. A Nivel mundial.....	11
1.1.2. A Nivel Regional.....	15
1.1.3. A Nivel del nacional.....	17
1.1.4. A Nivel Local.....	22
1.2 Planteamiento del Problema	26
1.3 Formulación del Problema	27
1.1.5. Problema General.....	27
1.1.6. Problemas Específicos.....	27
1.4 Justificación e importancia de la Investigación	27
1.5 Objetivos de la Investigación	28
1.5.1. Objetivo General	28
1.5.2. Objetivos Específicos.	28
CAPÍTULO II.....	30
II. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO	30
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	30
2.2. Base Teórica	34
2.2 Base Conceptual	41
2.4. Hipótesis	46
2.4.1. Hipótesis general.....	46
2.4.2. Hipótesis específicas.....	46
2.3. Variables.....	46
2.3.1. Identificación de Variables	46
2.3.2. Conceptualización de Variables	46
Variable Independiente: Oferta turística gastronómica.....	46
2.3.3. Operacionalización de Variables.....	47
CAPÍTULO III.....	49
III. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	49

3.1	Tipo de Investigación.....	49
3.2	Diseño de Investigación / contrastación de hipótesis	49
3.3	Población y Muestra (fórmula estadística)	49
3.4	Materiales, técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.5	Métodos y procedimientos para la recolección de datos	51
3.6	Tabulación de datos	51
3.7	Presentación y análisis estadístico de los datos (cuadros, tablas y gráficos estadísticos).....	51
CAPÍTULO IV.....		52
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS		52
CAPÍTULO V		66
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		68
A)	CONCLUSIONES.....	68
B)	RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA		70
ANEXOS.....		77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización Variable Independiente	47
Tabla 2. Operacionalización Variable Independiente	48
Tabla 3. De los alimentos plásticos o constructores ¿Qué productos consume o adquiere más?	52
Tabla 4. De los alimentos energéticos ¿Qué productos consume o adquiere más?	53
Tabla 5. De los alimentos Reguladores ¿Qué productos consume o adquiere más?	54
Tabla 6. Plato de Entrada ¿Cuál de los siguientes platos de entrada elige Ud.?	55
Tabla 7. Plato de Fondo ¿Cuál de los siguientes platos de fondo elige Ud.?	56
Tabla 8. ¿Cuál de los postres elige Ud.?	57
Tabla 9. ¿Qué tipo de bebida consume en su almuerzo?	58
Tabla 10. ¿Consume algún plato especial de su país u origen?	59
Tabla 11. Características de la oferta turística gastronómica.....	60
Tabla 12. Características resaltantes de la demanda turística gastronómica.....	61
Tabla 13. Rendimiento Percibido Rutas gastronómicas por productos	62
Tabla 14. Rendimiento Percibido Rutas gastronómicas por plato	62
Tabla 15. Rendimiento Percibido Rutas étnico-gastronómicas	62
Tabla 16. Rendimiento Oferta Turística Gastronómica.....	63
Tabla 17. Expectativas Rutas gastronómicas por productos.....	63
Tabla 18. Expectativas Percibido Rutas gastronómicas por plato.....	63
Tabla 19. Expectativas Percibido Rutas étnico-gastronómicas	64
Tabla 20. Expectativas Oferta turística Gastronómica	64
Tabla 21. Satisfacción Rutas gastronómicas por productos	64
Tabla 22. Satisfacción Percibido Rutas gastronómicas por plato	65
Tabla 23. Satisfacción Rutas étnico-gastronómicas	65
Tabla 24. Satisfacción de Oferta Turística Gastronómica	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Productos consume o adquiere más (alimentos plásticos)	52
Figura 2. Productos consume o adquiere más (alimentos energéticos)	53
Figura 3. Qué productos consume o adquiere más (alimentos regulares)	54
Figura 4. Plato de entrada.....	55
Figura 5. Plato de fondo	56
Figura 6. Postres	57
Figura 7. Bebidas de consumo.....	58
Figura 8. Plato especial de su país de origen	59
Figura 9. Pilares de las características de la oferta turística gastronómica.....	60

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad Problemática.

1.1.1. A Nivel mundial.

Según (Organización Mundial del Turismo, 2017) El turismo ha crecido con mayor rapidez que el comercio mundial durante los últimos cinco años. Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de productos químicos y de combustibles, y por delante de automoción y de alimentación. En muchos países en desarrollo, el turismo es la principal categoría de exportaciones.

(Organización Mundial del Turismo, 2017). Indica que el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3,9 % hasta situarse en los 1.235 millones, alrededor de 46 millones de turistas más (visitantes que pernoctan) que el año anterior. Las últimas décadas han registrado una secuencia comparable de crecimiento sólido ininterrumpido del sector turismo desde los años sesenta. 2016 ha sido el séptimo año consecutivo de crecimiento sostenido tras la crisis económica y financiera mundial de 2009.

Dentro de esta actividad económica Turística podemos encontrar el Turismo Gastronómico, en la actualidad este tipo de turismo se ha convertido en uno de los elementos fundamentales que contribuyen al crecimiento del turismo, ya que se ha convertido en una de las razones o excusas que tiene el turista para poder viajar por todo el mundo, bien sea para degustar o aprender a preparar nuevos platos gastronómicos, convirtiéndose en una nueva motivación para el turista, como lo indican algunos medios de comunicación.

Según (El diario de la Gastronomía, 2013) dice que “La comida se ha convertido en una de las mejores razones o excusas para viajar por medio mundo, ya sea para visitar las ciudades cuyas cocinas gozan de una larga tradición o bien las nuevas ‘mecas’ culinarias que cada año se incorporan al mapa gastronómico mundial”.

A través de los años en todo el mundo el turismo y la gastronomía han adquirido mayor importancia gracias al trabajo que realizan las distintas organizaciones encargados de promover el crecimiento económico, social y cultural de un país como es la Organización Internacional del Turismo, que se encarga de cooperar y medir a través de datos estadísticos el crecimiento o disminución del turismo en comparación de años anteriores.

Según (OMT) dice que “El Turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

Con respecto a la gastronomía no hay un acuerdo definido que sea satisfactorio en su totalidad, por lo que existen varias definiciones de algunos autores, siendo el más definitivo la definición otorgada por el DRAE.

Según (Diccionario de la Real Academia Española) Define a la gastronomía como “El arte de preparar una buena comida, afición al buen comer, conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar”.

La evolución de la tecnología, ha tenido rápidamente reflejo en la cocina misma que no existió siempre; el hombre prehistórico actuaba por instinto propio y se alimentaba como lo que su entorno le proporcionaba, por lo tanto el sabor de los alimentos era exclusivamente el que la naturaleza le ofrecía, con el pasar del tiempo van influyendo varios factores y condiciones ambientales, así como la aparición o desaparición de especies animales o vegetales, el clima y todo tipo de elementos biológicos. Según el hombre se va civilizando y educando, cambia lo que cocina y la manera de comer, ya no se come para sobrevivir, se come por placer y como en cualquier placer se busca el hedonismo, mientras los alimentos han ido variando a lo largo de las diferentes épocas de la historia, así la comida ha tenido un papel clave en el surgimiento o desaparición de las distintas sociedades. Leonardo Da Vinci revolucionó el mundo de la cocina con sus múltiples inventos de utensilios. Además, fue el precursor de la “nouvelle cuisine”, preparando platos de pequeñas proporciones en los que se cuidaba la presentación. En el Siglo XV aparece el primer

tratado de gastronomía: “Honestidad, placer y salud” de Bartolomé Platina. Pero es en la Edad Moderna donde la cocina se especializa, aparecen recetas más elaboradas como los bûdines y los helados, se generaliza el uso de las especias. Surgen los restaurantes y las conservas, gracias a la Revolución Industrial (GEOMAYRA, 2017).

En la vida del turista la gastronomía y el turismo están muy ligados ya que la gastronomía forma parte de la identificación cultural de un lugar, donde se pueden apreciar las distan variedades de platos típicos propios de cada lugar, en la revista Sala de Espera, los países que gozan de mejor gastronomía a nivel mundial son Líbano, Vietnam, Japón, México, Perú, Francia e Italia.

Según (Aliendres, 2016) dice que la experiencia de descubrir nuevos sabores es otra razón para tomar el pasaporte. Como parte del Día Mundial del Turismo, a continuación, una lista de algunos países cuya gastronomía es un atractivo que hay que descubrir.

- **Líbano:** La comida árabe es de las más ricas del mundo, pero la libanesa es la que más destaca. Cada bocado es una experiencia que habla de una cultura antiquísima con toques de refinamiento gracias a la huella que dejaron los franceses cuando ocuparon estas tierras. El humus, el kibbeh, la pasta de berenjena y el baklava, son solo parte de sus platillos más famosos en Líbano. La gran variedad de frutos secos es infaltable y se pueden comer sin pensar en los kilos de más.
- **Vietnam:** Una gastronomía bastante exótica donde nada se desperdicia. Los momentos duros que se vivieron en Vietnam, hicieron que la creatividad de sus habitantes sobresaliera en la cocina, haciendo que hasta el esqueleto de una serpiente pudiera comerse tostado. En el sur, la comida es más picante, pero en la capital se pueden degustar los platos más equilibrados. Las salsas de pescados locales, los rollos de ensalada y los caldos de carne son la especialidad.
- **Japón:** La tierra del sol naciente no es solo tecnología, sino también comida de la buena. Por ser una isla, sus principales platillos tienen como protagonista principal el pescado, pero es en la preparación de estos donde está la clave. La combinación del dulce, ácido, picante, agrio y salado, tiene un balance perfecto no solo en el sushi, su plato ícono, sino en otro tipo de opciones.
- **México:** En cada bocado se siente la cultura de ese país. La comida mexicana es de las más famosas de Latinoamérica y contrario a lo que muchos piensan, se trata

de muchos más que tacos y nachos. Carne, sopas, mariscos componen la rica gastronomía donde los diferentes tipos de picantes tienen parte. El mole poblano es uno de los platos más ricos. Se trata de una salsa hecha con diferentes ingredientes y especias que se sirve con pavo, pero también con pollo o carne. Su historia se remonta a la época prehispánica.

- **Perú:** Por su ubicación geográfica, Perú cuenta con diversos tipos de maíz, papa y pescados. Estos ingredientes de altísima calidad son combinados con un sabor único de ingredientes propios con influencia española. Es casi imposible viajar al país andino y no degustar un delicioso ceviche, ají de gallina o chupe de camarones. Sin embargo, los vegetarianos pueden hallar una alternativa en preparaciones como la papa a la huancaína.
- **Francia:** La dieta mediterránea es llevada a su nivel más refinado en Francia. El ingrediente clave en esta gastronomía es la mantequilla. Los quesos, las preparaciones con verduras, carnes, pescados y frutas son una experiencia única. Entre su gran variedad de platillos se encuentran opciones tan tradicionales como el ratatouille, pero también los más atrevidos como el hígado de oca o los escargots (caracoles de tierra). Los postres tienen una mención aparte. De las mejores.
- **Italia:** Miles de turistas visitan este país para ver las ruinas más imponentes del imperio romano, pero también para degustar de su comida. Cada localidad de Italia tiene algo que ofrecer, de hecho, es una de las gastronomías más exportadas. La pasta es su plato más característico y se prepara en todo el mundo, pero la auténtica italiana es muy distinta a la que se compra empaquetada. Las recetas son tan tradicionales que parece que todas hayan sido preparadas “por la misma nonna”. Las carnes, pizzas, los mariscos, las sopas y los postres también son una delicia. Un país que vale la pena visitarlo para regresar con unas felices y bien ganadas libras de más.

Fred Davies asesor científico de la oficina de la agencia estadounidense para el desarrollo internacional de seguridad alimentaria (USAID) considera que en menos de 40 años el mundo se podría enfrentar a una gran escasez de alimentos, un problema que tendría graves consecuencias para personas y gobiernos, (VELSID, 2014).

1.1.2 A Nivel Regional.

Según (O.M.T, 2018) Por regiones, las llegadas de turistas internacionales en **Europa** alcanzaron los 671 millones en 2017, registrándose un notable crecimiento del 8% después de un 2016 comparativamente más débil. El crecimiento estuvo impulsado por los extraordinarios resultados de la Europa Meridional y Mediterránea (+13%). La Europa Occidental (+7%), la Europa Septentrional y la Europa Central y del Este (ambas +5%) también registraron un crecimiento sólido.

La región de **Asia y el Pacífico** (+6%) contabilizó 324 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017. Las llegadas a Asia Meridional crecieron un 10%, al Sureste Asiático un 8% y a Oceanía un 7%. Las llegadas al Noreste Asiático se incrementaron en un 3%.

Las **Américas** (+3%) recibieron 207 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, habiendo disfrutado de resultados positivos casi todos los destinos. Sudamérica (+7%) encabezó el crecimiento, seguida de Centroamérica y el Caribe (ambas +4%), habiendo mostrado esta última claros signos de recuperación después de los huracanes Irma y María. En Norteamérica (+2%), los buenos resultados de México y Canadá contrastan con el descenso en los Estados Unidos, el mayor destino de la región.

Para el crecimiento del turismo en cada una de estas regiones la gastronomía se ha convertido en una parte fundamental para el desarrollo a nivel económico, político, social y cultural. En cada país del mundo la gastronomía es muy variada, pero algunas guardan cierta similitud en sus preparaciones, ya sea porque cuentan con productos muy similares o porque tienen una mezcla con otras culturas.

Aquí podemos observar

- La exótica y peculiar gastronomía africana es una compleja combinación de ingredientes propios del continente africano y diversos elementos nada menos que de las tradiciones culinarias árabes y asiáticas que incluso cuenta con cierta influencia de la cocina europea.
- Como ya bien sabemos cuándo se habla de cocina de los países americanos generalmente estos son conocidos como platos exóticos, ya que desde sus inicios la gastronomía de América ha sido fruto de un cruce entre diferentes culturas, originando inevitables transformaciones y

surgimientos de múltiples formas de creación o reinterpretación de la cocina y cada uno de sus platos.

Su cocina no es más que el resultado de la historia de sus pueblos: una fusión de elementos étnicos, culturales y sociales que hacen de su estilo gastronómico una mezcla de sabores, productos, recetas y estilos.

- Una de las características comunes a las cocinas asiáticas es el uso abundante y variado del pescado, procedente de los amplios océanos Índico y el Pacífico. El cultivo del arroz marca la abundancia de ingredientes basados en este alimento.

El terreno de las religiones la existencia de Islám en algunos países hace que no se coma la carne de cerdo. Uno de los platos que más identifica a las gastronomías de esta región es la sopa de fideos que se elabora de múltiples formas y casi siempre con verduras locales. En algunas agrupaciones culturales y culinarias de esta parte del mundo se suele emplear una forma de cocinar con salsas ligeramente especiadas denominadas currys por los occidentales, estas salsas suelen ser de carnes o de legumbres y suelen formar parte de otros platos generalmente el arroz.

- La cultura europea es reconocida por su gastronomía, como cuna de la música clásica y en general, por el arte y la ciencia desarrollados a lo largo de su historia. La música clásica está representada por innegables artistas como Beethoven, Mozart, Handel, Verdi y Paganini, solo por mencionar algunos.

La geografía, el clima y la herencia cultural, determinan la gastronomía de un país. Son muchos los países europeos y abundantes la variedad gastronómica que se puede encontrar en cada uno de ellos, con sus alimentos, recetas típicas y tradicionales. Dentro de muchos países, dependiendo de la región, el modo de preparar la misma receta puede variar enormemente. Igual ocurre en cada país europeo, aunque se trate de la misma receta, cada país tiene su propio sello y firma gastronómica.

- En el continente oceánico la gastronomía se caracteriza por un conjunto de distintos alimentos típicos que reflejan su pasado histórico multicultural: la gastronomía autóctona de los aborígenes australianos, llamada *bush tucker* o *bushfood*, la cocina británica e irlandesa de los primeros

colonizadores europeos que procedían mayoritariamente de las Islas Británicas y los aportes de la cocina asiática y mediterránea traída por los inmigrantes llegados después de la Primera Guerra Mundial.

Por tradición cada país tiene una gastronomía única que vale la pena ser probada; En cada plato están mezclados los antepasados, la tradición y la familia.

1.1.3. A Nivel del nacional

Hace algunos años la cocina peruana no era conocida en el mundo, solo algunos turistas visitaban el Perú en busca de degustar las distintas sazones peruanas. En el mundo solo existían muy pocos restaurantes peruanos, no existían programas televisivos que presenten formatos sobre preparación de platos típicos Peruanos, este panorama a cambiando radicalmente debido al trabajo que realizan en conjunto algunas organizaciones con el gobierno para promover el crecimiento de esta actividad económica para posicionar la gastronomía en el mercado mundial, paseando sus aromas en festivales Nacionales e Internacionales y utilizando los distintos medios de comunicación, como la radio, la televisivos, las redes sociales, etc. Para darla a conocer no solo a nivel nacional sino también internacionales.

Según cifras oficiales de (Mincetur, 2018), dice que el 2017 cerró con 4'032,339 turistas extranjeros que arribaron al Perú.

“A través de la estabilidad política se genera una mayor confianza de la reactivación del turismo corporativo, de los hombres de negocio que vienen por temas de inversiones, eso motiva muchísimo el crecimiento del turismo, porque luego llegan los turistas por vacaciones”.

Estos logros se han dado gracias al duro trabajo que vienen realizando el estado junto a las organizaciones que se encargan de promover el Turismo, este sector se puede explotar mucho más gracias a que Perú cuenta con una rica cultura, como son sus bailes típicos, sus lugares arqueológicos, su gastronomía, etc.

La CONFIEP (2019) informa que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Perú recibió 4.4 millones de turistas internacionales en 2018, un 9.6% más que el año anterior, y generó una entrada de divisas de US\$ 4,895 millones, un 7% más que en 2017. Este mayor número de turistas provino de Chile y EE.UU.

que, juntos, representaron el 50% del total. Cabe destacar que ocho de los diez principales países de origen de los viajeros en Perú son latinoamericanos y que, en línea con el crecimiento, el número de establecimientos de hospedaje en el país, hacia diciembre de 2018, ascendió a 22,157, un 0.4% más que en diciembre de 2017.

Según información del Mincetur, se tienen identificados (y, por tanto, se lleva un registro de visitantes para mayor control) 117 sitios turísticos, museos y áreas protegidas a nivel nacional, siendo Lima, Cusco, Lambayeque y Puno los departamentos con mayor presencia de ellos. No obstante, según el número de visitantes, Cusco lleva la delantera, con 4.3 millones en 2018, seguido por los sitios turísticos de Lima (3.5 millones), Ica (0.69 millones), San Martín (0.68 millones) y Arequipa (0.55 millones). De hecho, los lugares más visitados en nuestro país, fuera de la ciudad de Lima, son el santuario histórico y la ciudadela inca de Machu Picchu (Cusco), el complejo arqueológico de Moray (Cusco), la Reserva Nacional de Paracas (Ica), el Parque Nacional Huascarán (Áncash) y los baños termales de San Mateo (San Martín).

(PROMPERÚ, 2016) En el libro Perú Mucho Gusto dice que “Hoy el turismo gastronómico se plantea como una interesante apuesta y un gran reto. Se trata de conocer (y probar) las propuestas que nos ofrecen los restaurantes de todo el país y las importantes ferias gastronómicas, atracción gravitante para viajeros y peruanos. La idea, sobre todo, se trata de disfrutar de la cultura, la historia, las tradiciones y los saberes vinculados a la gastronomía local: desde el más sencillo de los cebiches, los menús de degustación de los restaurantes más sofisticados, hasta una huatia al borde de una laguna a más de 3000 msnm. Lo que busca el turista gastronómico es una experiencia y también conocimiento. Se trata de la más sabrosa manera de conocer el país.

El turismo gastronómico ha crecido gracias a organizaciones e instituciones como PROMPERÚ, el Fondo de Promoción Turística (FOPTUR) y la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA). Con el apoyo de estas instituciones la gastronomía Peruana ha logrado posicionarse en el mundo como una de las comidas más requeridas por los turistas, el cual ha permitido ganar algunos premios gastronómicos internacionales. Como muestra una breve presentación de

los logros que ha obtenido la gastronomía a través de los años y la participación de estas organizaciones e instituciones en el libro “Perú mucho gusto” , donde indica que el Fondo de Promoción Turística FOPTUR, en el año 1994 esta institución apoyo a la publicación de uno de los primeros libros de gastronomía de la “Gran Cocina Peruana” de Jorge Stanbury Aguirre, esto permitió que tres años después el Perú empiece a participar en festivales Gastronómico Internacionales, con el apoyo de Promperú la gastronomía peruana entra a librerías y bibliotecas, en el año 2005 empieza el verdadero furor de la comida peruana porque Perú participa por la puerta grande por primera vez en Madrid Fusión, en este mismo año Promperú lanza la marca “Perú, Mucho Gusto” y el Estado Peruano nombra a la gastronomía como Producto Bandera. Desde entonces, oficialmente, la gastronomía representa la imagen del Perú en el exterior. Para generar que el turista gastronómico este mejor informado sobre el tema de gastronomía peruana Promperú en el año 2006 publica el libro “Perú mucho gusto”, el cual se convierte en una herramienta importante para dar a conocer las comidas típicas de cada una de las regiones del Perú como son costa, sierra y selva.

En el Perú en el año 2008 organiza la Primera Feria Gastronómica de Lima: Perú, Mucho Gusto. En el año 2009 se crea la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), que toma la posta para la organización de la feria gastronómica de Lima, la llamada “Mistura”. Promperú empieza a organizar las ferias “Perú, mucho gusto” en diversas regiones del país. En el año 2011 se da la Presentación oficial en Lima de la “Marca Perú” al mundo. Teniendo como embajador a Virgilio Martínez

Se presenta de manera simultánea en Lima, Iquitos, Arequipa y Trujillo el documental ‘Perú, Nebraska’ a los peruanos. Video se convierte rápidamente en un éxito del internet.

Con organización de estas ferias gastronómicas y la continua publicidad de la “Marca Perú” en los medios televisivos, se abrieron nuevas puertas para dar a conocer la gastronomía peruana, reuniendo en estas ferias gastronómicas a los chefs o cocineros mostrando los distintos platos típicos propios de cada región, como son los platos típicos de la costa donde podemos encontrar un arroz con pato, un cabrito a la norteña, la causa limeña, los ceviches, etc. En los platos típicos de la sierra se pueden encontrar la famosa pachamanca, el caldo verde, el

picante de cuy, puca picante, el Ayaviri y el canchacho, etc. En estas ferias también podemos encontrar platos típicos propios de la selva como el tacacho con cecina, los juanes, la ensalada de chonta, etc. Lo que ha permitido que la gastronomía peruana no sea solamente requerida acá si no que ha logrado que la gastronomía peruana sea una de las más requeridas en todo el mundo.

En el Perú tiene muchos atractivos turísticos que son reconocidos a nivel mundial, en los que se puede observar según los premios de los World Travel Awards la gastronomía, ya que desde el año 2011 hasta el año 2017 por sexto año consecutivo ha venido recibiendo reconocimiento como ‘Mejor Destino Culinario’ de latino américa y del mundo. Como lo confirman también algunos medios de comunicación

Según (Portal de turismo, 2017) dice que Por sexto año consecutivo, Perú fue elegido como “Mejor Destino Culinario” del mundo mientras que el Santuario Histórico de Machu Picchu, en Cusco, fue galardonado como la “Mejor Atracción Turística” del mundo, en la última edición de los World Travel Awards (WTA), que se realizó en la ciudad de Phú Quốc, Vietnam.

Las preferencias permitieron a Perú superar a países cuya cocina es ampliamente reconocida, como Francia, Italia, México, España, Japón, India y Tailandia. En tanto, la ciudadela inca se impuso a otros atractivos mundiales de la talla de Burj Khalifa (Dubai), Gran Muralla (China), Monte Kilimanjaro (Tanzania), entre otros

Según (Guerrero, 2016) dice que el estudio que APEGA encargó a la empresa Arellano Marketing estima que la gastronomía peruana moviliza 1500 millones de dólares en el extranjero y solo en Estados Unidos existen más 400 restaurantes peruanos".

Cabe señalar que en el ranking mundial de Competitividad en Viajes y Turismo 2017 el Perú se ubica en el puesto 51 de un total de 136 economías analizadas, subiendo siete posiciones en el ranking mundial comparado al año 2015 que se ubicaba en el casillero 58.

Aunque la gastronomía es un factor importante para el crecimiento del turismo en el Perú, la llegada de turistas al país son menores comparada con otros

países Latinos como Chile, Argentina, Brasil, México entre otros, información obtenida por el Portal de Turismo a través del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo 2017 elaborada por El Foro Económico Mundial (WEF), este informe detalla que nuestro país recibe alrededor de 3,5 millones de turistas internacionales, que generan divisas por US\$ 3,319 millones, con un gasto promedio por viajero de US\$ 960.

Según (PromPerù, 2016) Semejante disposición de recursos ha forjado una propuesta gastronómica local, variada, sabrosa, única e interesante. La cocina andina, que mantiene hasta hoy día las recetas a base de ingredientes preíncas, la cocina costeña, que data de la época virreinal; y la cocina de la selva, tan amplia como desconocida, exuberante y exótica. Cada una ha sabido asimilar influencias y respetar, al mismo tiempo, el valor de su originalidad. La cocina peruana es un espectáculo y viajeros de todo el mundo nos visitan para descubrir los ingredientes secretos que nos hacen tan especiales. Sentados a la mesa, disfrutan de una biodiversidad que devino en gastronomía. Entre todos los beneficios que nos regala la biodiversidad, está el turismo bien comprendido y respetuoso, sustento de familias peruanas e importantes pilar de la economía nacional.

En la entrevista hecha por el medio de comunicación ATV PERU en el año 2016 a la ex Ministra de Comercio y Turismo Magali Silva indica que para seguir creciendo el Perú necesita diversificar los mercados con otros productos, que se debe de invertir en la infraestructura turística mejorando los puertos y aeropuertos de llegada y también fomentar más la cultura turística.

Pero para apostar por el crecimiento turístico las autoridades deben trabajar en la mejora de la seguridad ciudadana, problema que existe en todo el País, mejorar el tránsito de los vehículos en las ciudades, se necesita que las carreras estén en perfectas condiciones, el estado debe de tratar de participar más con las organizaciones ayudando a posicionar la gastronomía peruana a nivel mundial.

Según (Valderrama, 2018) dice que “En el tema gastronómico no existe una política de Estado como la ha tenido Tailandia o intenta hacer México, donde se define una estrategia a mediano plazo para los próximos 10 años. En cada sector se actúa de forma independiente. Manejan sus cosas sin consultarle nada a nadie. Turismo, PromPerú, Cancillería, promueven pero no fortalecen capacidades de

gente clave en la gastronomía. Ejemplo, calidad de servicio, capacidad de gestión, sanidad. Hay gente que nadie cubre, otro se duplica.

1.14. A Nivel Local.

La Región de Lambayeque se encuentra ubicada en la costa norte del Perú, es una de las ciudades llena de cultura, costumbres, leyendas y gente amigable. Su territorio se divide en tres Provincias las cuales son la Provincia de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe.

Lambayeque cuenta con un gran legado lleno de historia, ofrece lugares turísticos naturales protegidas como el Santuario Histórico del Bosque de Pómac y la Reserva Ecológica de Chaparrí, cuenta con Centros Arqueológicos de gran valor cultural como Sipán, el Museo Tumbas Reales de Sipán (cultura Mochica) y las Pirámides de Túcume (cultura Lambayeque), circuitos de playas, cuenta con el aeropuerto José A. Quiñones Gonzáles con categoría internacional

Lambayeque además tiene hermosos lugares turísticos, goza de una riqueza gastronómica conocida a nivel nacional e internacional, esta actividad aporta mucho al turismo visto que el turista en la actualidad también busca conocer nuevas experiencias Gastronómicas que sean inolvidables y muy satisfactoria.

Según (PROMPERÚ, 2016) dice que la gastronomía de la Región de Lambayeque es Heredera de la cocina Moche, Sicán y Chimú, mezclada con la europea, africana, china y japonesa, es el resultado de un mestizaje cocinado a fuego lento. Aquí se viene a comer el arroz con pato, el cabrito a la norteña, el espesado, la tortilla de raya, el chiringuito, el chirimpico, el cebiche de toyo, la tortita de choclo. Y la nota dulce la pone el sólido King Kong de manjar blanco. Estos platos piden un almuerzo sin apuros, perfecto colofón al recorrido arqueológico.

En una lista de mercado se puede ver, zapallo, loche (con denominación de origen), yucas, camotes, papas, frijoles, pallares, ají panca, limo, mochero y cerezo. Hierbas: paico, culantro, molle y huacatay. Achiote y palillo, carne de cabrito, cerdo, aves, pescado y mariscos.

En épocas pasadas el Señor de Sipán, gobernante moche, guerrero y sacerdote, llevaba una alimentación especial y exquisita. Los ceramios e

iconografía hablan de patos, pescados, mariscos, tumbo, venados, cuy, zapallo loche, palta, achiote, pallares, pacae y hasta de chicha de jora.

La gastronomía lambayecana posee un variado número de platos típicos, todos de exquisito sabor, como el Cabrito a la Chiclayana, el espesado, Seco de Pato, Pepián de Pavo con garbanzos, Chirimpico, tortilla de raya, Carne Seca, Causa a la Chiclayana, Seco de Cabrito, Cebiche Chiclayano, entre otros platos típicos que se pueden ofrecer al turista.

Debido a que la gastronomía es una fuente importante para el crecimiento del turismo y para el desarrollo económico de un País, ha sido incorporada como componente fundamental de la promoción del turismo en varios países del mundo.

Según (Dávila, 2016) La región Lambayeque tiene una gran oportunidad pues goza de una buena ubicación geográfica que permite un importante flujo comercial. Cuenta con una gran biodiversidad, extensión de suelos, buen clima y gran atractivo turístico. Destaca su actividad exportadora no tradicional, logrando ingresar a mercados internacionales que se distinguen por sus preferencias naturales de consumo y productos de calidad. Muestra un lento crecimiento en el empleo formal y en inseguridad es un tema preocupante que va en aumento.

El economista Lindón Vela en una conferencia dada a la USAF dice que la Región Lambayeque cuenta con una ubicación geoestratégica lo que brinda una ventaja comparativa y una oportunidad para el crecimiento de la Región Lambayeque, es el terminal de todo un corredor logístico los nodos de producción, consumo y distribución de una manera muy estratégica.

En la actualidad la Gastronomía Peruana-Lambayecana se está convirtiendo en uno de los grandes atractivos del país gracias a la llegada de turistas de diversas nacionalidades (Argentina, Española, Alemania, EEUU, Colombia, entre otros), el cual le da carácter de potencial exportador.

Según (Macedo, E., 2016). La Región Lambayeque mostró un crecimiento de 7,4% en los arribos y en las pernoctaciones de visitantes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje en 7,1% con respecto al 2014, por encima de La Libertad (-0,4%), Cajamarca (1,3%), Piura (-5,8%).

La afluencia de turistas en la región ha aumentado en estos últimos años a excepción del año pasado que se produjo una baja por efecto del niño costero, pero comparado con otros lugares del Perú como Cuzco, Trujillo, Tarapoto, Arequipa, etc, el crecimiento del turismo en la Región todavía es lento debido a factores como la situación caótica y la inseguridad ciudadana.

Además, al cierre del 2017, se registró un total de 950,000 visitantes, cifra menor a la que hubo en el 2016, que tuvo 978,050 turistas.

“La baja en los meses de El Niño Costero fue de 65% y no sólo fueron 3 meses de una baja considerable, pues los impactos también se sintieron en los meses posteriores, a tal punto que muchos compatriotas y agencias de viajes inclusive pensaban que no se podía llegar a Lambayeque hasta el mes de mayo, y hasta junio o julio hubo muchas complicaciones para llegar”, señaló el gerente regional de Turismo (Laura, 2018) .

Debido a las complicaciones que se dieron a causa del fenómeno del niño, la llegada de turistas a Lambayeque ha reducido.

Lambayeque registró 938,572 arribos, es decir, 4,3% menos que el año anterior, debido a una reducción de turistas nacionales (-3,8%) y extranjeros (-20,9%).

Los visitantes nacionales, que concentraron el 95,9% del total de llegadas a esta región (915,833), en su mayoría procedieron de Lima Metropolitana y Callao (29%). Les siguen Cajamarca (17,2%), Lima Provincias (12,2%) y La Libertad (11,8%). Lo señalo (elEconomista, 2018)

Asimismo, los turistas del exterior, que explicaron el 4,1% (22,739), provinieron principalmente de Ecuador (12,6%), Estados Unidos (12,1%) y España (8,8%). A continuación se muestran la llegada de turistas a los diferentes lugares turísticos de Lambayeque:

En La República del 15 Feb 2018. Lambayeque: Detectan que 1,165 restaurantes y negocios tienen deficiencias sanitarias

Solo un 3% de restaurantes y negocios afines en Chiclayo (región Lambayeque) presenta condiciones eficientes de higiene, manipulación y conservación de alimentos, así como infraestructura de sus locales.

Según señaló el titular de la Subgerencia de Sanidad de la Municipalidad Provincial de Chiclayo (MPCh), César Fenco Custodio, de los 1,200 locales de alimentos, a la fecha 1,165 establecimientos no subsanan las observaciones realizadas por insalubridad.

“Solo 35 restaurantes cumplen con las normas sanitarias de vigilancia. Los restantes no tienen un control adecuado sobre la higiene con que ofrecen sus alimentos”, expresó.

Informó, además, que los restaurantes que no cuentan con observaciones tienen la calificación de “aceptables”; sin embargo, no llegan a ser seguros en cuanto a salubridad.

“Preocupa que los negocios de alimentos ofrezcan un servicio de mala calidad, pues el boom gastronómico es latente en Chiclayo”, indicó.

Líneas seguidas, dijo que los chifas y las cebicherías son las que más incumplen con las normas sanitarias y ponen en riesgo la salud pública.

Agregó que los negocios de comida deben tener un comité de monitoreo de análisis de alimentos.

“Junto con la Asociación de Hoteles y Restaurantes vamos a capacitar a los dueños de los restaurantes. Ellos deben apostar por la salud”, remarcó.

Según Mincetur (2017) 75,5 puntos obtuvo Lambayeque en el nivel de satisfacción del turista que visitó la región y 82,4 puntos obtuvo el servicio de restaurantes, gracias al "sabor de la comida": 84,0 puntos y a la "atención y servicio del personal": 79,5 puntos.

La problemática del sector gastronómico en la región Lambayeque, se caracteriza por la existencia de los siguientes problemas.

- Inadecuada infraestructura urbana.
- Descontentos de los turistas por la inseguridad ciudadana
- Disminución de las pernoctaciones de los turistas
- Insatisfacciones de los turistas con respecto a la atención en el servicio gastronómico.
- Lento crecimiento del Turismo en el Departamento de Lambayeque
- Insuficiencias en la importancia del turismo gastronómico en la región Lambayeque.
- Insuficiente especialización en la curva de crecimiento histórico de la gastronomía en la Región Lambayeque.
- Existe insuficiencia en el ranking turístico donde se ofrece mayor variedad de sabores para todos los bolsillos.
- Cuenta con poca perspectiva en la seguridad alimentaria, para poder prevenir los escases de alimentos.
- lento crecimiento para el posicionamiento en la comida peruana en el Mundo
- Su perfil de la Gastronomía Peruana en el Mundo se encuentra en un nivel regular.
- Poco conocimiento del impacto real de la cocina peruana para los próximos 10 años, en la consolidación de los Restaurantes Nacionales.

1.2 Planteamiento del Problema

Ante el incremento del turismo a nivel nacional y específicamente en la región Lambayeque, nace la necesidad de conocer cuán importante es la oferta turística en la satisfacción de la demanda de los turistas en nuestra Región. En ese sentido se planteó la siguiente interrogante

1.3 Formulación del Problema.

1.15. Problema General.

¿En qué medida la oferta turística gastronómica, satisfacen la demanda de los Turistas que visitan la Región Lambayeque, 2018?

1.16. Problemas Específicos.

- ¿Cuáles son las características de la oferta turística gastronómica para satisfacer la demanda de los turistas que visitan la Región Lambayeque, año 2018?
- ¿Cuáles son las características de la demanda turística gastronómica para satisfacer a los turistas que visitan la Región Lambayeque, 2018?
- ¿En qué medida la demanda gastronómica de los turistas será satisfechas por la oferta en la Región Lambayeque, 2018?

1.4 Justificación e importancia de la Investigación.

Consideramos que en la actualidad la importancia que tiene el turismo para el crecimiento del departamento de Lambayeque y como la gastronomía es una pieza fundamental para su crecimiento, hemos creído por conveniente realizar este proyecto de tesis donde vemos “En qué medida la Oferta Turística Gastronómica, satisfacen la demanda de los Turistas que visitan la Región Lambayeque”, brindando un aporte mucho más científico sobre el turismo y a la gastronomía de la Región, como conociendo cuales son las características de la oferta y de la demanda Turística Gastronómica que permitan satisfacer al Turista que visita los distintos lugares de la Región y en qué medida la demanda gastronómicas serán satisfechas por la oferta de la Región, este estudio permitirá ayudar de una u otra forma en las investigaciones posteriores que se realicen, del mismo modo como otros estudios realizados anteriores por otras personas sobre el turismo y la gastronomía a nosotras nos ayudó mucho para la elaboración de nuestro proyecto.

Analizándolo de una forma económica con el crecimiento del turismo gastronómico se benefician muchas personas, ya que genera mayor fuente de trabajo a aquellas personas que proveen los insumos para la elaboración de la comidas típicas de estos tres distritos del departamento de Lambayeque, también se benefician los dueños de los pequeños puestos de comida y los dueños de los

restaurantes junto a sus trabajadores, tendría mayores ingresos económicos y existiría más comercio en la Región distritos de Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe. .

En lo social el crecimiento del turismo gastronómico beneficia mucho a toda la comunidad de la Región Lambayeque, ya que al ser muy requerida la Gastronomía Lambayecana a nivel mundial ayudaría al desarrollo de la colectividad. En la sociedad actual la Gastronomía se ha vuelto una fuente de motivación para poder viajar a los distintos lugares del país, esto permite a los turistas no solo conocer nuevos lugares, si no conocer sus gustos y costumbres, como aprender a preparar los platos típicos de cada lugar.

El trabajo de investigación se está realizando con el motivo de ver la relación que existe entre la oferta del Turismo Gastronómico y la satisfacción de la demanda de los turistas que visitan la Región Lambayeque. Se sabe que la gastronomía del departamento de Lambayeque tiene la fama de ser una de las mejores comidas en el Perú, por sus diversos sabores y olores que tiene esta gastronomía y sus costumbres.

Lo cual esto es un factor importante para que sus autoridades tomen en cuenta la importancia que puede tener la gastronomía turística en el crecimiento del turismo en el departamento de Lambayeque.

Pero como investigador pienso que para que esto suceda se debe de brindar al turista un buen producto y servicio de calidad, para que ellos se encuentren satisfechos.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General.

Determinar en qué medida la oferta turística gastronómica, satisfacen la demanda de los turistas que visitan la Región Lambayeque, 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Identificar las características de la oferta turística gastronómica.
- Identificar las características de la demanda turística gastronómica.
- Conocer en qué medida la demanda gastronómicas de los turistas serán satisfechas por la oferta en la Región Lambayeque, 2018.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Londoño, M., (2013). En su investigación denominada “Turismo Gastronómico y Desarrollo Local en Cataluña: El Abastecimiento y Comercialización de los Productos Alimenticios”; demostró la existencia y validez del turismo gastronómico como nuevo campo institucional arraigado en contextos socioculturales, económicos e institucionales particulares. Esto se confirmó a partir de la aplicación de uno de los pilares de la geografía económica relacional como es el de la organización. Además y como resultado de otro de los pilares de la geografía económica relacional que es el de la interacción; este, conllevó a concluir que las relaciones e interacciones en la cadena de abastecimiento y comercialización se dan gracias a quienes participan de manera ya sea individual o colectiva bajo figuras organizacionales, comparten una serie de normas, valores, hábitos, acuerdos y prácticas que pueden ser denominadas como convenciones.

Los resultados obtenidos y su análisis, permiten entender que los nuevos fenómenos turísticos como el turismo gastronómico, se desarrollan de una manera más estructurada y se difunden a una mayor velocidad entre empresas, instituciones y asociaciones en aquellas regiones que cuentan con un pasado turístico más maduro y experimentados en otros productos turísticos. Se identificó la experiencia de los actores, su conocimiento y el aprendizaje entre estos, como un elemento fundamental en la “expansión” de nuevos fenómenos turísticos. Razón por la que en el caso catalán, el turismo gastronómico muestra un mayor dinamismo en marcas turísticas del litoral y pre litoral, como escenarios consolidados con otros productos turísticos como el caso del turismo de “sol y playa”.

También se evidencia en los resultados de la tesis, que para contribuir al desarrollo local se requiere vincular de una manera integral a productores, comercializadores y restauradores, promover a las empresas artesanas y a las asociaciones; Por tanto, el papel de las instituciones públicas, privadas y

mixtas, es fundamental en el fortalecimiento intersectorial para alcanzar el desarrollo local. Así mismo los resultados también advierten la necesidad de fortalecer y promover relaciones de confianza entre los diferentes actores que participan de la cadena de abastecimiento y comercialización. La confianza se considera clave para la interacción y el establecimiento de las relaciones a largo plazo

Villalba (2013), realizó la investigación: “La Gastronomía Regional como factor de desarrollo turístico de los pueblos “Caso Lomcopue – Neuquén El investigador concluye, que efectivamente que Loncopuè cuenta con un potencial importante en materia de atractivos turísticos, pero faltan políticas que orienten su desarrollo. Estas políticas deben venir dirigidas desde la provincia y el municipio, teniendo en cuenta las necesidades de la población local, para poder dinamizar la economía hacia actividades alternativas a la mega minería, la cual fue prohibida luego de un referente que permitió a la comunidad negarse mediante el sufragio a esta actividad impuesta por el estado.

Es necesario para esto generar proyectos en donde se incentive a la producción primaria, no solo para obtener materias primas como carne, leche , cuero, hortalizas , etc., que históricamente caracterizaron a la región , sino que también es necesario recuperar los valores y tradiciones, para poder enriquecer el patrimonio cultural y convertir a estos factores turísticos en atractivos.

Los atractivos naturales del lugar se encuentran en un incipiente desarrollo en cuanto a actividades turístico recreativos culturales se encuentran ocultos debido en parte a la falta de políticas que traten su puesta en valor y por otro lado, cierto grado de timidez en los nativos por mostrar sus tradiciones a quienes visitan el lugar, características de la cultura tradicional como la gastronomía en este caso, pueden generar oportunidades de desarrollo alternativas en la región, en la cual interactúen desde los pequeños productores, artesanos, comerciantes, hasta los servicios turísticos y el turista.

Quispe (2014). En su tema de investigación denominado “Impacto de la Campaña Turística de Promperú “¿Y tú que planes?” En los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo” encontró que El impacto general de la campaña turística de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los

jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo, es ALTO, de acuerdo al análisis de los resultados arrojados. Así mismo determino que el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre la campaña “¿Y tú que planes?” es alto, porque el concepto vinculado con el aprovechamiento de las ofertas y paquetes turísticos se conoce medianamente, de igual modo, la información sobre los lugares de visita que ofrece en la campaña y las características del diseño del logo; el nivel de conocimiento es alto en los indicadores referido a la identificación de los personajes representativos de la campaña. Dado que el conocimiento es básico para la recordación y participación, este nivel alto estaría condicionando a los otros componentes. Respecto a la recordación de la campaña, se evidencia que los jóvenes del distrito de Trujillo tienen un nivel alto ya que se identifica, de manera positiva, los elementos propios de dicha campaña más no recuerdan con totalidad las características de la misma y las actividades que podrían realizar durante la visita. En consecuencia, la recordación no necesariamente condujo a la toma de decisión de utilizar las ofertas y beneficios que fueron diseñados para estos públicos. El nivel de participación de los jóvenes en la campaña es bajo, ya que el público encuestado no utiliza con frecuencia la página web de la misma, por ende tampoco adquieren los paquetes ofertados y mucho menos suelen realizar con frecuencia los viajes a los lugares promocionados en la campaña.

(Quiroz, R., 2014) En su investigación denominada “Factibilidad de una ruta Gastronómica para los distritos de Pimentel, Santa Rosa y San José en el Departamento de Lambayeque”. Determinó que Se diseñaron dos rutas gastronómicas en función al consumo promedio esperado. Las rutas gastronómicas diseñadas incluirán los distritos de Pimentel y Santa Rosa; San José no será incluido por problema de infraestructura y carencia de potencial turístico. La integración de una ruta gastronómica se considera de vital importancia ya que mediante su gastronomía típica, impulsará al desarrollo de la actividad gastronómica en los distritos de Santa Rosa y Pimentel; así mismo daría una mejora al estilo de vida de los habitantes de las zonas. Los platos típicos y atractivos turísticos, llamados productos gastronómicos, son los componentes principales de la ruta gastronómica, por lo que al identificarlos encontramos también una variedad de platos típicos tradicionales que no se brindan en forma comercial en los distintos restaurantes de cada distrito, tales

como las manías, albóndigas de pescado, el cebiche de ancaque, el pulpo sancochado, chilcano de pescado, la boda, la poda, pepián de pavo, el hornado de chanco, el espesado de toyo y que podrían incorporarse a los productos ofrecidos al turista nacional y extranjero; aparte de los reconocidos a nivel nacional tales como ceviche mixto, tortilla de raya, chinguirito y chilcano de pescado. La ruta gastronómica trae distintos beneficios para la región de Lambayeque y para los restaurantes que están en los distritos de Pimentel y Santa Rosa, como es más ingreso económico, mayor reconocimiento para los restaurantes, empresas de alojamiento, potencial turístico y la feria gastronómica dando una buena imagen al turista.

Sánchez, R., (2015). En su investigación denominada “Inventario de los principales platos típicos de los distritos de Puerto Eten, Monsefú y Pimentel En El 2014” demostró que los platos típicos forman parte de la culinaria regional y del recetario de cada distrito que justifican su valoración cultural, donde aún perdura la tradición en su elaboración, que han sido transmitidas por sus padres y abuelos; y que sumadas a actividades turísticas planificadas harían de los turista, su visita, una experiencia inolvidable. Así mismo determino que existe una falta de compromiso por parte de las autoridades para la difusión de la gastronomía tradicional de los distritos de Puerto Eten, Monsefú y Pimentel; como lo manifestaron sus pobladores, en la entrevista realizada, así también la afluencia de turistas es mayor sólo en los meses de verano o cuando hay actividades festivas en los distritos.

El inventario de platos típicos es un proceso donde se registran ordenadamente los elementos que constituyen parte del patrimonio gastronómico de un lugar, referidos a la receta del plato o bebida, cuya importancia radica en la información obtenida contribuye a una parte de la oferta turística de los distritos de Puerto Eten, Monsefú y Pimentel.

La ficha de inventario de platos típicos se constituyó en base a datos sobre el plato, preparación, ingredientes, número de porciones, tiempo de preparación, fuente de información y registro fotográfico, que permitieron conocer y registrar la gastronomía típica que los distritos de Puerto Eten, Monsefú y Pimentel.

De acuerdo con la investigación se han encontrado 12 platos en Puerto Eten y de bebida chicha de jora; en el distrito de Monsefú se reconocieron 12

platos típicos y la chicha de jora de jora, chicha de pata de toro, chicha de gallina negra y en Pimentel se hallaron 9 platos típicos, de bebida chicha de jora y un dulce típico. Con respecto al uso de la tecnología, este juega un rol importante en la promoción e información de un destino turístico utilizando a la gastronomía local como parte de ella, que a su vez nos invitan a degustar los ricos potajes que los distritos de Puerto Eten, Monsefú y Pimentel nos ofrecen.

2.2. Base Teórica.

2.2.1. Turismo Gastronómico

2.2.1.1. Definición

Oliveira (2008. P. 44) procura presentar una definición abarcadora, señalando que:

El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros.

2.2.1.2. Dimensiones del turismo Gastronómico

Según Barrera (2010) indica: Rutas Gastronómicas por producto, rutas gastronómicas por palto y Rutas étnico-gastronómicas. A continuación se describe cada una:

Rutas gastronómicas por productos, organizadas en un producto determinado (queso, aceite, vino, etc.).

Según la **función** que tengan en nuestro organismo se dividen en:

- **Alimentos plásticos o constructores:** sus componentes principales son proteínas de origen animal o vegetal y minerales. En este grupo se encuentran:
 - Leche, yogurt y quesos
 - Carnes, pescados y huevos.

- Legumbres, frutos secos y cereales.
- **Alimentos energéticos:** sus principales componentes son hidratos de carbono y grasas que nos proporcionan energía. En este grupo se encuentran:
 - Aceite y grasas.
 - Frutos secos.
 - Cereales (arroz, harinas, pasta, pan).
 - Azúcar, miel, chocolates y dulces.
- **Alimentos reguladores:** aportan fundamentalmente vitaminas y minerales. Tienen una acción antioxidante y regulan los procesos metabólicos. En este grupo se encuentran:
 - Verduras y frutas frescas.
 - Hígado, lácteos y huevos. (Fundación Alimentista, 2019)

Rutas gastronómicas por plato, sustentadas en especialidades culinarias o platos preparados.

Entradas

- 1 Ceviche
- 2 Causas
- 3 Sopas
- 4 Ensaladas
- 5 Alimentos con papas
- 6 Tamalees y/o humitas
- 7 Tiradito (Perú Travel, 2019)

Platos de fondo

1. Pollo a la brasa
2. Plato arroz con: Cabrito, pollo y/o mariscos
3. Sudados y/o parihuelas
4. Tortillas especiales

5. Arroz con pato
6. Espesado (Perú Travel, 2019)

Postres

- 1 Helados.
- 2 Dulces
3. Pasteles/o tortas
- 4 Otros (Perú Travel, 2019)

Rutas étnico-gastronómicas, fundamentadas en tradiciones culinarias de pueblos emigrantes.

Alimentos del país o región de origen del Turista

2.2.1.3 Teoría del Mercado

La Oferta y la Demanda desde el punto de vista del Turismo

Según (Valdemoro, 2016) tenemos que:

Oferta Turística: La oferta turística la componen todos aquellos recursos, bienes y servicios puestos a la disposición de los turistas. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define a la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Dentro de esta oferta se incluyen:

Recursos Turísticos: Se incluyen todo tipo de atractivos que se encuentren en el destino turístico: Recursos naturales, culturales, folclóricos.

Infraestructuras: Estas infraestructuras contribuyen a que los turistas se puedan trasladar al destino turístico y puedan trasladarse también dentro del destino turístico. Asimismo, se incluyen aquí algunas infraestructuras que prestan servicios complementarios a los turistas durante su estancia – aunque no sean específicamente turísticas. Como por ejemplo las infraestructuras sanitarias.

Infraestructuras fundamentales son los aeropuertos, puertos, estaciones de ferrocarril, carreteras, estaciones de autobuses.

- Empresas turísticas.

- ❖ **Establecimiento alojativos.** Comprende las actividades que explotan las infraestructuras que posibilitan que el turista se aloje en el destino.

Existen diversas clasificaciones de los mismos.

- ✓ Según la ubicación: Mar, montaña, ciudad, etc.
- ✓ Según los servicios adicionales: Balnearios, hoteles emblemáticos, etc.
- ✓ Según la clasificación oficial: Hoteles apartamentos, casas rurales, hoteles rurales, pensiones, etc.

❖ **Compañías de transporte.** Posibilitan que los turistas se desplacen a los destinos turísticos, pero también constituyen una modalidad específica de turismo (por ejemplo, cruceros):

- ✓ Transporte aéreo (compañías aéreas regulares y chárter).
- ✓ Transporte marítimo (cruceros, ferry, hidrofoil, catamaranes).
- ✓ Transporte terrestre (autobús, tren, vehículos).

❖ **Parques temáticos:** Incluyen atracciones, espacios de ocio, entretenimiento, educación y cultura unidos por una línea argumental.

- ✓ Parques acuáticos.
- ✓ Parques etnográficos.

- **Oferta de restauración.** Comprende las actividades vinculadas a proveer comidas y bebidas a los clientes.

Dentro de la oferta de restauración encontramos los servicios individuales que incluyen los siguientes establecimientos:

- Restaurantes.
- Cafeterías.
- Tascas.

Por otro lado también encontramos los servicios para colectividades

- Catering.
- Buffet

- **Empresas de servicios turísticos locales.**

- ✓ Agencias de viajes receptivas.
- ✓ Empresas de excursiones (guías, rutas temáticas, etc.)

Demanda Turística: Según la OMT, la demanda turística se define como el conjunto de turista que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Para la clasificación de la demanda turística se pueden seguir distintos criterios:

- Según la duración del viaje se distingue:
 - ✓ Visitante que pernocta o turista: Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado.
 - ✓ Visitante de día o excursionista: Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en crucero, es decir, a los que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a este para pernoctar.
- Según el origen de los turistas:
 - ✓ Turismo doméstico: Residentes visitando su propio país.
 - ✓ Turismo Receptivo: No residentes procedentes de un país determinado.
 - ✓ Turismo Emisor: Residentes del propio país se dirigen a otros países.
- Así mismo podemos realizar la siguiente clasificación según el origen:
 - ✓ Turismo interior: Doméstico y receptivo.
 - ✓ Turismo nacional: Doméstico y emisor.
 - ✓ Turismo internacional: Emisor y receptivo.
- Basándose en las características de la actividad desarrollada, OMT clasifica los siguientes productos turísticos:
 - Turismo de sol y playa.
 - Turismo urbano.
 - Turismo de nieve.
 - Turismo deportivo.
 - Turismo de aventura.
 - Turismo ecológico (ecoturismo).
 - Turismo rural.
 - Turismo de salud.

- Turismo cultural.
 - Turismo religioso.
 - Turismo de formación.
 - Turismo lúdico – festivo.
 - Turismo gastronómico.
 - Turismo residencial.
 - Turismo de negocios.
 - Turismo de compras.
 - Turismo alternativo.
 - Turismo de excursiones.
 - Turismo de hechos singulares.
 - Turismo de parques temáticos.
- Teniendo en cuenta el canal de distribución podemos distinguir los siguientes tipos de demandas.
 - Turismo de tour operadores (TT.OO) u operadores turísticos. Son agencias de viaje mayoristas que diseñan sus paquetes turísticos para hacerlos llegar a los clientes a través de las agencias de viaje minoristas.
 - Turismo de agencia de viajes. Estos turistas gestionan su reserva a través de agencias de viajes minoristas, contratando directamente en estas empresas los servicios que utilizaran en el destino.
 - Turismo Directo. Estos turistas contactan directamente con el prestatario de los servicios. En este caso cabe destacar el elevado auge que está teniendo la aplicación de las TIC al sector turístico. La mayor parte de los establecimientos alojativos cuentan ya con la posibilidad de realizar reservas directamente por el cliente a través de sus propios portales de reservas online.

2.2.2. Satisfacción

2.2.2.1. Satisfacción

Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2015).

Según Kido, Díaz & Kido (2018) tenemos que:

Con el creciente interés de la gastronomía como valor agregado de los destinos turísticos, el contar con clientes satisfechos se convierte en una necesidad. Los estudios sobre satisfacción suelen abordarse a partir de dos ópticas bien definidas; por un lado, se encuentran aquellos cuyo enfoque se centra en la organización que determina el estudio, generalmente utilizada por los monopolios; y por el otro, los que consideran la perspectiva del cliente. Para este caso específico, el interés radica en conocer la satisfacción del cliente a nivel agregado por lugar de referencia, es por ello que la población objetivo está constituida por todas aquellas personas que consumieran el producto en cualquiera de las zonas determinadas.

2.2.2.2. Dimensiones de la Satisfacción

1) El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente"(Gronroos, 2010).

2) Las expectativas: son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
- Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
- Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior. Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido. (Gronroos, 2010).

Las expectativas pueden ser de dos formas: básicas o diferenciadas

- Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal.
- Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial, en particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales. (Gronroos, 2010).

3) Los niveles de satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Gronroos, 2010).

2.2 Base Conceptual

Concepto de Turismo. Según (OMT) dice que “El Turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

Actividad Turística: Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos.

Turista o Visitante que pernocta.- Toda persona que voluntariamente viaja dentro de su territorio nacional o a un país distinto de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Excursionista o Visitante del día.- Toda persona que viaja a un lugar distinto de aquel en el que tiene su domicilio habitual, por un periodo inferior a 24 horas sin

incluir pernoctación y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Gastronomía: “Gastronomía, palabra derivada del término griego "Gaster", que equivale a vientre o estómago, unida también a la igualmente griega "Gnomos" (Ley), le da ínfulas de rimbombante ciencia.” Este concepto fue asignado desde el Siglo XIX.

Pisco: Emblemática denominación de origen peruana que distingue a nuestro producto bandera por excelencia: destilado perteneciente a una variedad de aguardiente de uvas que se produce en el Perú desde finales del siglo XVI que se elabora en la costa de lo que hoy corresponde a los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna (específicamente en los valles de Locumba, Sama y Caplina).

Pisco es producto del mestizaje: la vid traída de Europa, un suelo propicio para su cultivo en la costa sur del Perú y las técnicas de elaboración desarrolladas en la zona.

Loche de Lambayeque: La sexta denominación de origen es Loche de Lambayeque que identifica a un fruto con un agradable aroma y sabor característico, de gran valor gastronómico. Este fruto es el resultado de la interacción de factores ambientales que se conjugan en la zona de Lambayeque, así como consecuencia de factores geográficos.

Adicionalmente, se encuentra presente el factor humano con el manejo agronómico de las zonas de cultivo, a lo cual se suma el conocimiento de las prácticas culturales como las referidas al manejo del cultivo, heredado de sus ancestros. Estas prácticas se mantienen hasta la actualidad y contribuyen en la obtención de un producto con características particulares que se diferencian de otros de su misma especie.

Platos tradicionales: El Perú es uno de los países latinoamericanos más ricos en su selección alimenticia. Sus verduras, frutas y semillas son de los más variadas en la región americana dado su extenso y prolífico clima que divide sus regiones agrícolas en diversos niveles.

La comida peruana ha sido clasificada por muchos expertos como una de las mejores del mundo. Por su gran variedad, aroma, originalidad y riqueza alimenticia es la favorita de muchos turistas. Al llegar al Perú, una de las razones esenciales es

saborear un plato peruano y probar su diversidad de productos. Para muchos turistas es un placer sentir la tradición y la mezcla de culturas al probar comida tan deliciosa. Sus platos típicos se dividen en zonas regionales: platos de la costa, platos de la sierra y platos de la selva.

Pollo a la brasa: Es el plato de mayor consumo en el Perú. La carne macerada se hornea al calor de las brasas en un horno especial que hace girar al pollo sobre su propio eje. Es barato y puede encontrarlo en cualquier parte del Perú.

Ceviche: Es uno de los platos más exquisitos del Perú. Es considerado patrimonio cultural de la nación. Hay una gran variedad según la región y el pescado. Es un pescado crudo aderezado en limón (peruano) cebolla, sal, ají limo y pimienta. La preparación es única y mucha gente lo considera un plato afrodisíaco.

Lomo saltado: Un plato singular que nace de la mezcla de la comida peruana y china-cantonesa. La técnica de la cocción en la sartén y la singular preparación lo hace uno de los platos criollos más pedidos. Es típico del Perú. Se encuentra en diversos restaurantes y picanterías de cualquier región del Perú.

Ají de gallina: Surge de la mezcla de ingredientes españoles y quechuas. El pollo se desmenuza y se mezcla con un preparado sencillo a base de caldo, ají verde, leche y pan y se sirve con papas amarillas, aceituna, y huevo duro. Tiene un sabor picante.

Rocoto relleno: Se prepara usando como base un rocoto, un fruto similar al ají, y se coloca un relleno de carne picada y se agregan otros ingredientes. Tiene un sabor entre picante y dulzón.

Papa a la huancaína: Es la clásica entrada peruana en día festivo. Sin lugar a dudas uno de los platos más ricos y de fácil preparación. Propio de la ciudad de Huancayo en Junín, de allí deriva su nombre. Consiste en papas amarillas, ají, leche y pan. El plato original se prepara con batán, pero actualmente ha sido reemplazado por la licuadora.

Anticuchos: Es carne (el original es de corazón de res) aderezada de forma especial en ají panca, ensartado en un palito de caña. Forma parte de la parrillada familiar acompañado de choclo, papa y ají. Habitualmente se comen en días festivos.

El chicharrón de pescado: Delicioso plato hecho a base de filete de pescado congrio, el mismo que es cortado en trozos medianos y sazonado adecuadamente, enharinado y puesto a freír en aceite vegetal, lo que le brinda esa consistencia crocante y ese color dorado tan provocativo; se sirve acompañado de yucas doradas,

mayonesa y crema de ají rocoto ligeramente picante, así mismo se adiciona una rodaja de limón para aquellas personas que buscan ese toque ácido.

Mazamorra morada: Es un postre elaborado sobre la base de maíz es de origen prehispánico. El maíz morado se cultivaba en el Perú desde tiempos inmemoriales. Es uno de los postres más tradicionales y populares de Lima.

La mazamorra forma parte de la tradición del mes morado, la procesión del Señor de los Milagros que se festeja todos los octubres de cada año.

Torta helada: La torta helada es un postre muy popular en el Perú: la puedes encontrar en cualquier bodega, cafetería y pastelería.

En su forma tradicional, esta torta está formada por tres capas: la superior de una capa de gelatina de fresa, la mediana de gelatina de fresa batida con leche y la inferior de un bizcochuelo. La gastronomía del Perú es muy diversa, tanto que el libro 357 listas para entender cómo somos los peruanos llega a contar hasta 491 platos típicos.

La cocina peruana es el resultado de la fusión inicial de la tradición culinaria del antiguo Perú —con sus propias técnicas y potajes— con la cocina española en su variante más fuertemente influenciada por 762 años de presencia morisca en la Península Ibérica y con importante aporte de las costumbres culinarias traídas de la costa atlántica del África subsahariana por los esclavos.

Posteriormente, este mestizaje se vio influenciado por los usos y costumbres culinarios de los chefs franceses que huyeron de la revolución en su país para radicarse, en buen número, en la capital del virreinato del Perú. Igualmente trascendental fue la influencia de las inmigraciones del siglo XIX, que incluyó chinos-cantoneses, japoneses e italianos, entre otros orígenes principalmente europeos.

Como particularidad exclusiva de la gastronomía del Perú, existen comidas y sabores de cuatro continentes en un solo país y, esto, desde la segunda mitad del siglo XIX. Las artes culinarias peruanas están en constante evolución y, sumada a la variedad de platos tradicionales, hace imposible establecer una lista completa de sus platos representativos. Cabe mencionar que a lo largo de la costa peruana existen registrados más de dos mil quinientos diferentes tipos de sopas, así mismo existen más de 250 postres tradicionales. La gran variedad de la gastronomía peruana se sustenta en tres fuentes: la particularidad de la geografía del Perú, la mezcla de culturas y la adaptación de culturas milenarias a la cocina moderna.

Los 5 platos más tradicionales de Lambayeque

El arroz con pato: El arroz con pato es el plato típico por excelencia del departamento de Lambayeque. También se cocina en otras partes del país, presentando diversas variantes. Su presencia en la gastronomía de la región se remonta al siglo XIX, según se ha documentado a través de escritos históricos y literarios. La base de su elaboración, además de la carne de pato, es el rehogado inicial de cebolla, pimienta, ají amarillo, manteca, sal y cilantro. El pato, el arroz y la cerveza completan la lista de ingredientes de este plato característico de la región.

El seco de cabrito: El seco de cabrito es otro de los platos más representativos de la región de Lambayeque, así como del resto de la zona norte de Perú. Se prepara con carne de cabrito guisada, acompañada de ingredientes autóctonos como el ají amarillo, la chicha y el zapallo, además de cebolla, ajo y cilantro. La guarnición consiste generalmente en frijoles y yuca cocida. Es un plato muy presente en los grandes banquetes y eventos sociales que se celebran en Perú.

El chiringuito: El chiringuito es una variedad de ceviche, que en Perú es Patrimonio Cultural de la Nación. En el caso concreto de Lambayeque, para la elaboración de su variante se usa pescado blanco deshilachado (generalmente se usa raya) junto con otros ingredientes para sazonarlo. Estos ingredientes incluyen el limón, la cebolla, el ají, el cilantro, la yuca, camotes, choclos y sal. El sabor es muy similar al del ceviche tradicional, de ahí que se considere una variante del mismo plato.

El arroz con mariscos: Una de las bases de la cocina tradicional de Lambayeque es el uso de productos del mar. Históricamente, en las costas del Pacífico se pescaron pescados y mariscos empleados a diario en la cocina de la región.

Esta tradición se remonta a las épocas precoloniales. Por eso, estos ingredientes siguen siendo hoy muy importantes en la gastronomía de este departamento de Perú. Un buen ejemplo es el arroz de mariscos, que se cocina a base de arroz, pescados y diferentes especies de mariscos, como calamares, camarones y pepitonas.

El King Kong: El King Kong de manjar blanco es un postre típico de Perú cuyos orígenes se sitúan en la región de Lambayeque. Se considera patrimonio regional y su nombre se debe al tamaño del dulce, comparado con el del gorila gigante del cine. Se trata de un alfajor de gran tamaño hecho a base de galletas de harina, mantequilla, yemas de huevo y leche, compactadas y hechas un todo con manjar blanco. Generalmente las piezas son rectangulares y hoy en día se venden industrialmente en todo el país

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La Demanda gastronómica de los turistas es satisfecha por la oferta turística en la Región Lambayeque, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- H0. Si existen problemas para identificar las características de la oferta turística gastronómica.
- H1. No existen problemas para identificar las características de la oferta turística gastronómica.
- H0. Si existen problemas para identificar las características de la demanda turística gastronómica.
- H1. No existen problemas para identificar las características de la demanda turística gastronómica.
- H0. La demanda gastronómica de los turistas si es satisfecha por la oferta turística en la Región Lambayeque 2018
- H1. La demanda gastronómica de los turistas no será satisfecha por la oferta turística en la Región Lambayeque 2018.

2.3. Variables

2.3.1. Identificación de Variables

Variable Independiente: Oferta turística gastronómica

Variable Dependiente: Satisfacción de la demanda de los turistas

2.3.2. Conceptualización de Variables

Variable Independiente: Oferta turística gastronómica

Se define como los servicios gastronómicos locales disponibles para los turistas.

Variable Dependiente: Satisfacción de la demanda de los turistas

Se define como la comparación de las expectativas del turista extranjero con sus propias percepciones del servicio real recibido, basado en la calidad y oferta turística existente.

2.3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización Variable Independiente

VARIABLE INDEP.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGIA
Oferta Turística gastronómica	Una nueva opción para adentrarse en el mundo culinario donde podemos experimentar miles de los sabores que caracterizan a una región y el cual está dirigido tanto a personas conocedoras como son los chefs o personas que trabajan en esta área , así como a todo tipo de personas dispuesta a tener una nueva experiencia de sabores (Larouse, 2010)	Oportunidades de gastronomía que ofrece una determinada región o país al sector turístico.	Rutas gastronómicas por productos	Alimentos plásticos o constructores	1. De los alimentos plásticos o constructores ¿Qué productos consume o adquiere más? 1. Leche, yogurt y quesos 2. Carnes, pescados y huevos. 3. Legumbres, frutos secos y cereales	Tipo: Descriptiva Diseño: No experimental y transversal Técnica: Encuesta y entrevista Instrumento: Cuestionario Población: 950 mil turistas Muestra: 384
				Alimentos energéticos	2. De los alimentos energéticos ¿Qué productos consume o adquiere más? 1. Aceite y grasas. 3. Azúcar, miel, chocolates y dulces 2. Cereales (arroz, harinas, pasta, pan). 4. Frutos secos	
				Alimentos Reguladores	3. De los alimentos Reguladores ¿Qué productos consume o adquiere más? 1. Verduras y frutas frescas. 2. Hígado, lácteos y huevos.	
			Rutas gastronómicas por plato	Platos de entrada	4. Plato de Entrada ¿Cuál de los siguientes platos de entrada elige Ud.? 1 Ceviche 4 Ensaladas 2 Causas 5 Alimentos con papas 3 Sopas 6 Tamalees y/o humitas 7 Tiradito	
				Platos de fondo (segundo)	5. Plato de Fondo ¿Cuál de los siguientes platos de fondo elige Ud.? 1. Pollo a la brasa 2. Plato arroz con: Cabrito, pollo y/o mariscos 3. Sudados y/o parihuelas 4. Tortillas especiales 5. Arroz con pato 6. Espesado	
				Postres y bebidas	6. ¿Cuál de los postres elige Ud.? 1 Helados. 2 Dulces 3. Pasteles/o tortas 4 Otros 7. ¿Qué tipo de bebida consume en su almuerzo? 1 Bebida no alcohólica 2 Bebida alcohólica 3 Infusiones	
			Rutas étnico-gastronómicas	Platos internacionales	8. ¿Consume algún plato especial de su país u origen? 1 Si. 2 No	

Tabla 2. Operacionalización Variable dependiente

VARIABLE DEP.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGIA
Satisfacción de la demanda de los turistas	Define la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2015).	Estado de ánimo del cliente después de haber usado o consumido un producto o servicio.	Rendimiento percibido	Excelente = 10 Bueno = 7 Regular = 5 Malo = 3	Preguntas del 1-8 de la variable dependiente	Tipo: Cuantitativa Diseño: No experimental y transversal Técnica: Encuesta y entrevista Instrumento: Cuestionario Población: 950 mil turistas Muestra: 384 Medición: Escala Likert
			Las expectativas	Expectativas Elevadas = 3 Expectativas Moderadas = 2 Expectativas Bajas = 1	Preguntas del 1-8 de la variable dependiente	
			Los niveles de satisfacción	Complacido: De 8 a 10 Satisfecho: de 5 a 7 Insatisfecho: Igual o Menor a 4	Preguntas del 1-8 de la variable dependiente	

CAPÍTULO III

III. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas (Cazau, 2015). Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. En esta oportunidad se describe la oferta turística gastronómica y su relación con la satisfacción de la demanda de los turistas que visitan la región Lambayeque.

3.2 Diseño de Investigación / contrastación de hipótesis

El diseño de investigación será no experimental y de corte transversal; porque se estudiará una situación dada sin introducir ningún elemento que varíe el comportamiento de la variable en un tiempo y espacio determinado, permitiéndonos la verificación de la hipótesis.

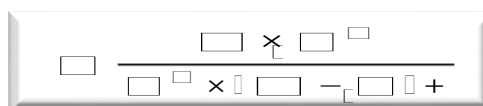
Investigación no experimental: Para Hernández, Fernández y Baptista (2003) son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Investigación descriptiva, explicativa, transversal: De acuerdo a Piñera y Sánchez (2006) son los que se encargan de recolectar datos en un momento único, describe variables en ese mismo momento o en un momento dado.

3.3 Población y Muestra (fórmula estadística)

Población: Para el presente estudio, la población estará conformada por los turistas extranjeros que visitan la Región Lambayeque. Según Promperú es un aproximado de 950,000 turistas.

Muestra: para hallar la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:



N: Total de Población:	950,000
Z: Nivel de confianza	1.96
p: Proporción Esperada:	0.5
q (1-p) :	0.5
e: Nivel de error aceptado:	5%

Dónde:

n= 384 turistas

Criterios de inclusión: Los turistas extranjeros que visitan la Región Lambayeque.

Muestra Probabilística: Para el presente estudio, se aplicará la fórmula estadística de poblaciones finitas, para calcular el tamaño de la muestra.

3.4 Materiales, técnicas e instrumentos de recolección de datos

A. Técnicas de recolección de datos

a. Encuesta

Recogen la información de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le formulan las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.

B. Instrumentos de recolección de datos

a. Encuesta: Cuestionario (Ver anexo N 1)

Según Aparicio, Palacios, Martínez, Ángel, Verduzco y Retana (s.f.) el instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et. al. 2003:528).

El guion orientativo a partir del cual debe diseñar el cuestionario son las hipótesis, sin embargo, hay que tomar en cuenta las características de la población (nivel cultural, edad, aspectos socioeconómicos, etc.) y el sistema de aplicación que va a ser empleado, ya que estos aspectos son decisivos para determinar el tipo de preguntas, el número, el lenguaje y el formato de respuesta.

3.5 Métodos y procedimientos para la recolección de datos

Para la recolección de los datos se solicitó el apoyo y permiso correspondiente a los operadores turísticos que trabajan en la Región Lambayeque, por lo que se pudieron aplicar los instrumentos de recolección de datos. Las encuestas fueron aplicadas a los turistas extranjeros en los exteriores del Museo “Tumbas Reales” de Lambayeque y Museo “Sicán” de Ferreñafe. La aplicación de los instrumentos estuvo a cargo de las investigadoras, el mismo que permitió recolectar los datos durante 10 días del mes de junio del presente año.

3.6 Tabulación de datos

Una vez recolectados los datos, se procederá al análisis de los mismos mediante la estadística descriptiva, para obtener frecuencias y porcentajes. Así mismo, se analizará la significancia estadística, para ello se utilizará el programa estadístico Microsoft Excel.

3.7 Presentación y análisis estadístico de los datos (cuadros, tablas y gráficos estadísticos)

Con el programa estadístico Microsoft Excel, se generarán los cuadros, tablas y gráficos estadísticos, luego del procesamiento de los datos recogidos por las autoras de la investigación.

Dichos cuadros, tablas y gráficos estadísticos, se presentarán con la interpretación respectiva.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 3. De los alimentos plásticos o constructores ¿Qué productos consume o adquiere más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Leche, yogurt y quesos	142	37,0	37,0	37,0
	Carnes, pescados y huevos.	133	34,6	34,6	71,6
	Legumbres, frutos secos y cereales	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta

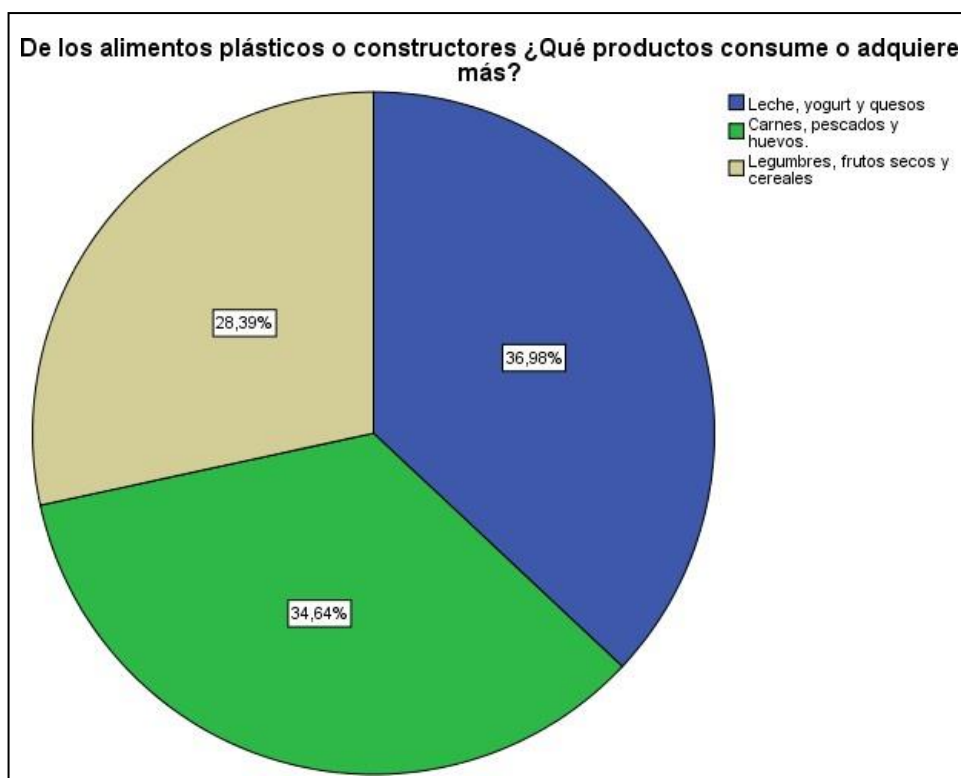


Figura 1. Productos consume o adquiere más (*alimentos plásticos*)

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados el 37% indica Leche, yogurt y quesos, el 34% escoge Carnes, pescados y huevos y el 28.4% selecciona Legumbres, frutos secos y cereales, en resumen los turistas tienen mayor preferencia por la Leche, yogurt y quesos.

Tabla 4. De los alimentos energéticos ¿Qué productos consume o adquiere más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceite y grasas	104	27,1	27,1	27,1
	Cereales (arroz, harinas, pasta, pan)	102	26,6	26,6	53,6
	Azúcar, miel, chocolates y dulces	85	22,1	22,1	75,8
	Frutos secos	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta

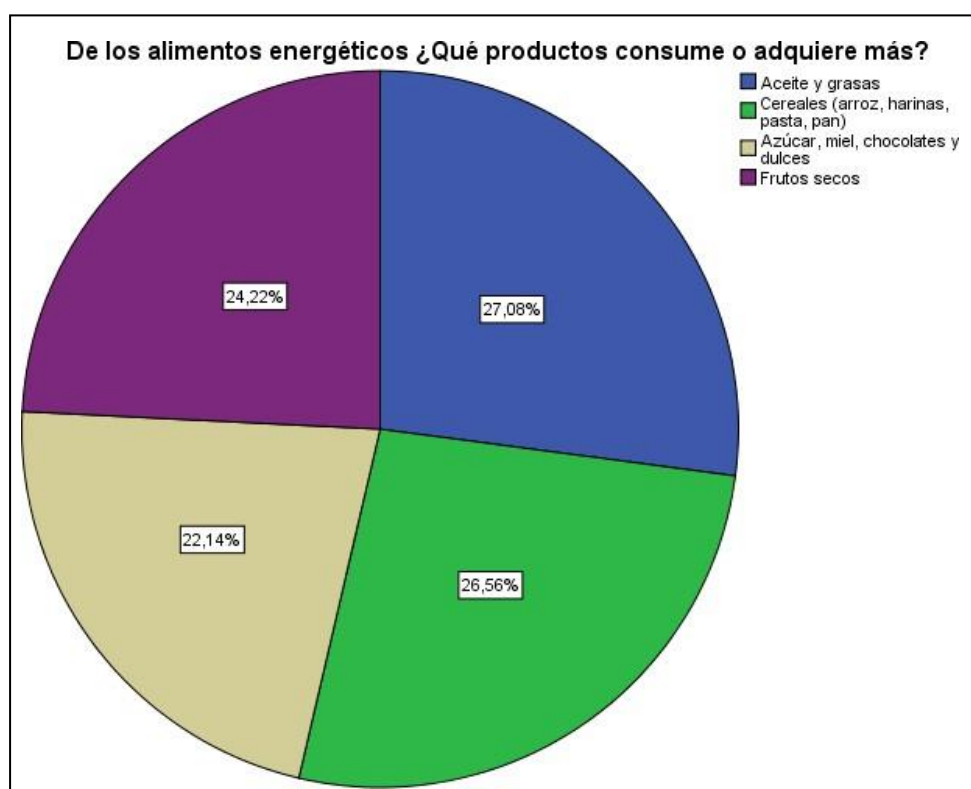


Figura 2. Productos consume o adquiere más (alimentos energéticos)

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados el 27.10% indica aceites y grasas, el 26.6% manifiesta Cereales (arroz, harinas, pasta, pan), el 24.20% frutos secos y el 22.10% Azúcar, miel, chocolates y dulces, en resumen se puede observar que la selección es muy variada entre los turistas, los gustos son diversos con respecto a los alimentos energéticos.

Tabla 5. De los alimentos Reguladores ¿Qué productos consume o adquiere más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Verduras y frutas frescas	168	43,8	43,8	43,8
	Hígado, lácteos y huevos	216	56,3	56,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta

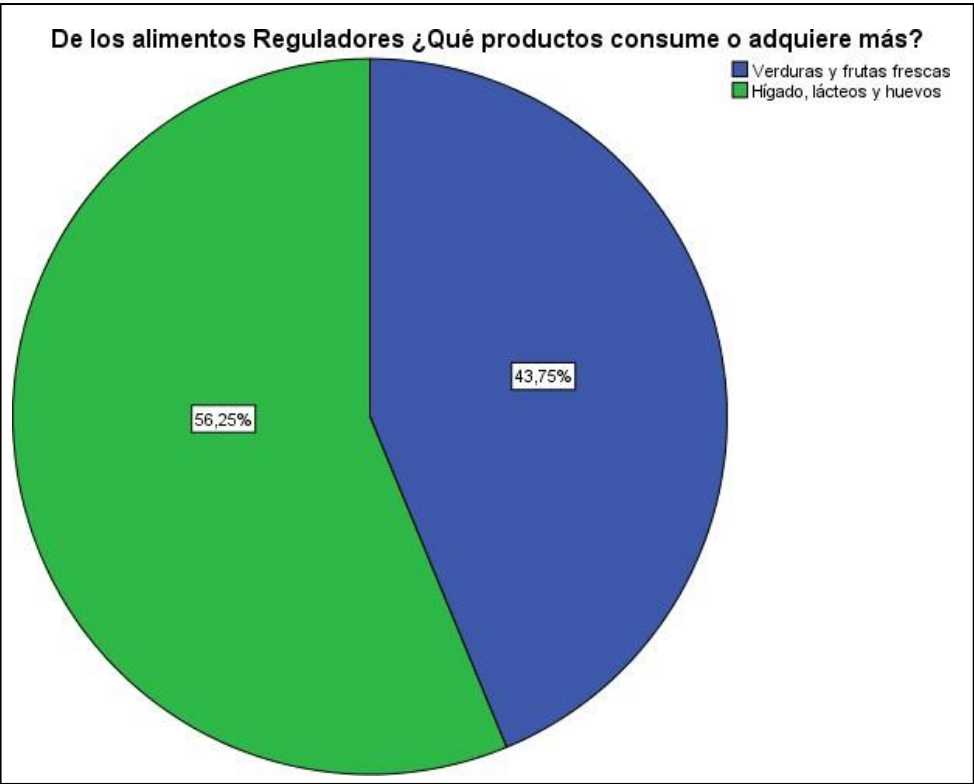


Figura 3. Qué productos consume o adquiere más (alimentos regulares)

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados el 56.3% escogieron Hígado, lácteos y huevos y el 43.8% seleccionaron Verduras y frutas frescas, se puede apreciar que los turistas tienen muy dividido sus preferencias con respecto a los alimentos reguladores.

Tabla 6. Plato de Entrada ¿Cuál de los siguientes platos de entrada elige Ud.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ceviche	60	15,6	15,6	15,6
	Causas	63	16,4	16,4	32,0
	Sopas	56	14,6	14,6	46,6
	Ensaladas	48	12,5	12,5	59,1
	Alimentos con papas	49	12,8	12,8	71,9
	Tamalees y/o humitas	59	15,4	15,4	87,2
	Tiradito	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta



Figura 4. Plato de entrada

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría de turistas encuestados selecciona las causas con un 16,4% y el ceviche con un 15,6% respectivamente, luego le siguen las sopas y tamales 14,6% y 15,4% respectivamente, en resumen los ceviches y las causas son las preferencias de los turistas.

Tabla 7. Plato de Fondo ¿Cuál de los siguientes platos de fondo elige Ud.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pollo a la brasa	61	15,9	15,9	15,9
	Plato arroz con: Cabrito, pollo y/o mariscos	66	17,2	17,2	33,1
	Sudados y/o parihuelas	57	14,8	14,8	47,9
	Tortillas especiales	62	16,1	16,1	64,1
	Arroz con pato	75	19,5	19,5	83,6
	Espesado	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta

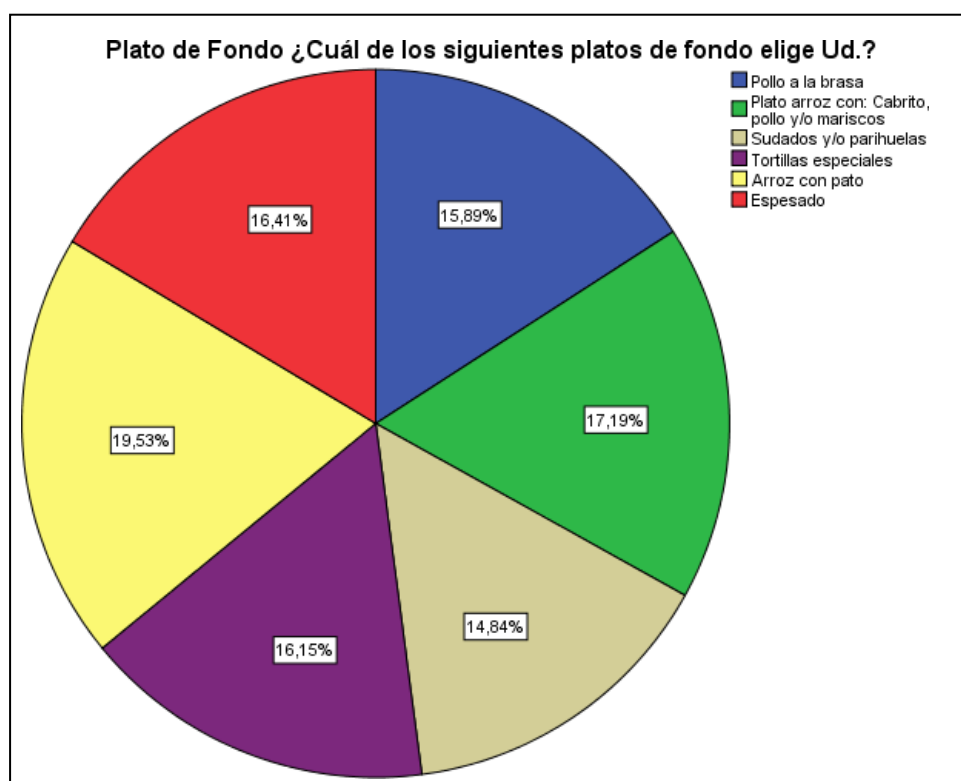


Figura 5. Plato de fondo

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados el 19,5% escoge arroz con pato, el 17,20% elige Plato arroz con: Cabrito, pollo y/o mariscos, el 16,4% consume Espesado y un 15,9% pollo a la brasa, en resumen se puede observar que los turistas consumen toda una variedad de platos de la Región Lambayeque.

Tabla 8. ¿Cuál de los postres elige Ud.?

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Helados	102	26,6	26,6	26,6
	Dulces	95	24,7	24,7	51,3
	Pasteles/o tortas	94	24,5	24,5	75,8
	Otros	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta

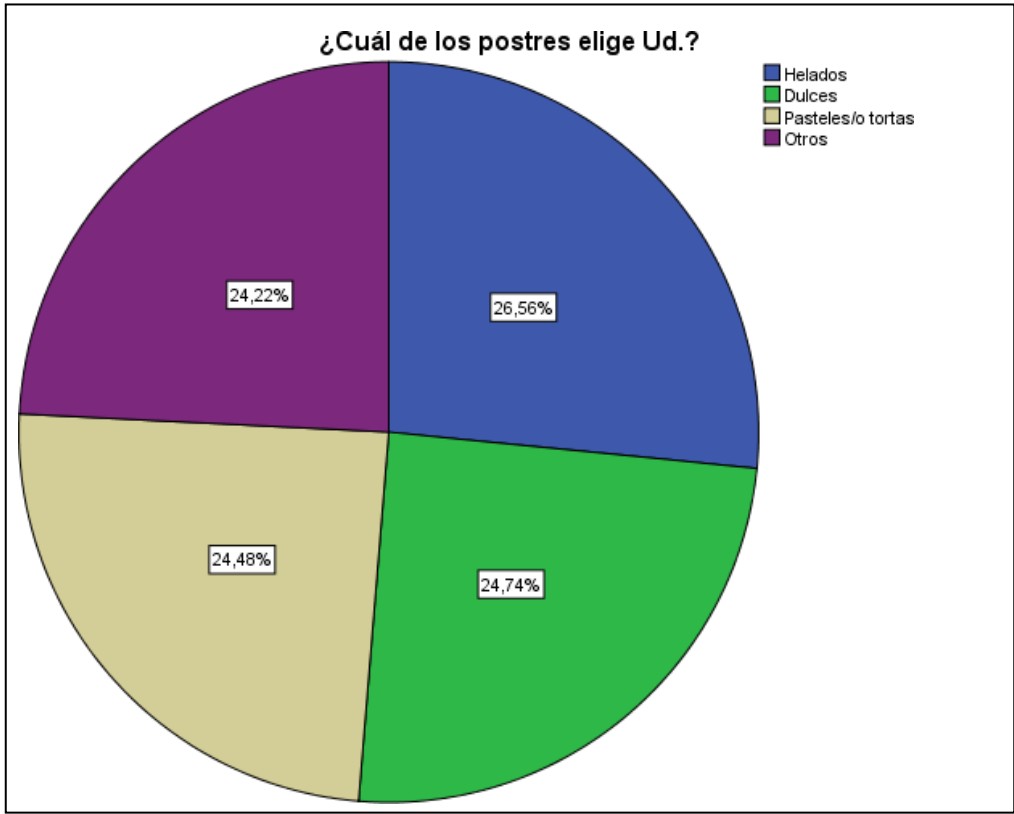


Figura 6. Postres

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados un 26,6% consume helados, las preferencias son muy reñidas con respecto a los helados, dulces y pasteles, esto debido a la gran variedad que existe en la Región Lambayque.

Tabla 9. ¿Qué tipo de bebida consume en su almuerzo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bebida no alcohólica	134	34,9	34,9	34,9
	Bebida alcohólica	135	35,2	35,2	70,1
	Infusiones	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta

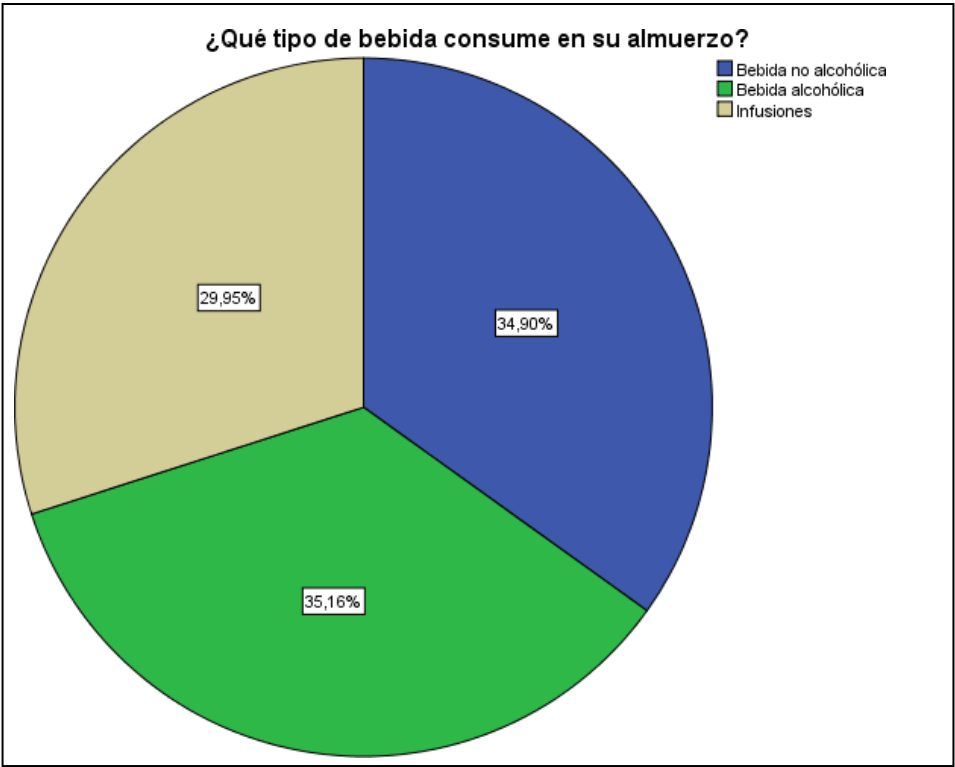


Figura 7. Bebidas de consumo

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados, del 35,2% consumen bebidas alcohólicas, las preferencias de las bebidas son muy reñidas, debido a la gran variedad de bebidas, refrescos y tragos que presenta la región Lambayeque.

Tabla 10. ¿Consume algún plato especial de su país u origen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	178	46,4	46,4	46,4
	No	206	53,6	53,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta

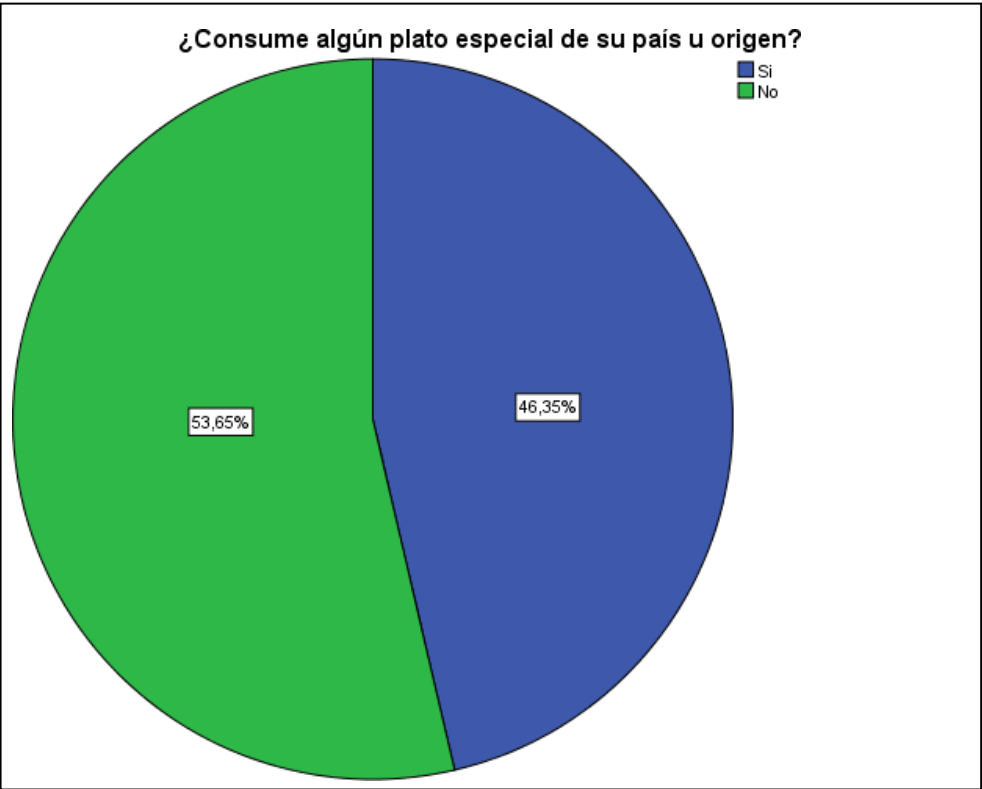


Figura 8. Plato especial de su país de origen

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados, la mayoría no consume platos de su país o región de origen (53,6%), sin embargo un 46,4% si pide en los restaurantes algún plato especial de donde provienen.

Contrastación de los objetivos

Objetivo N°01: Identificar las características de la oferta turística gastronómica.

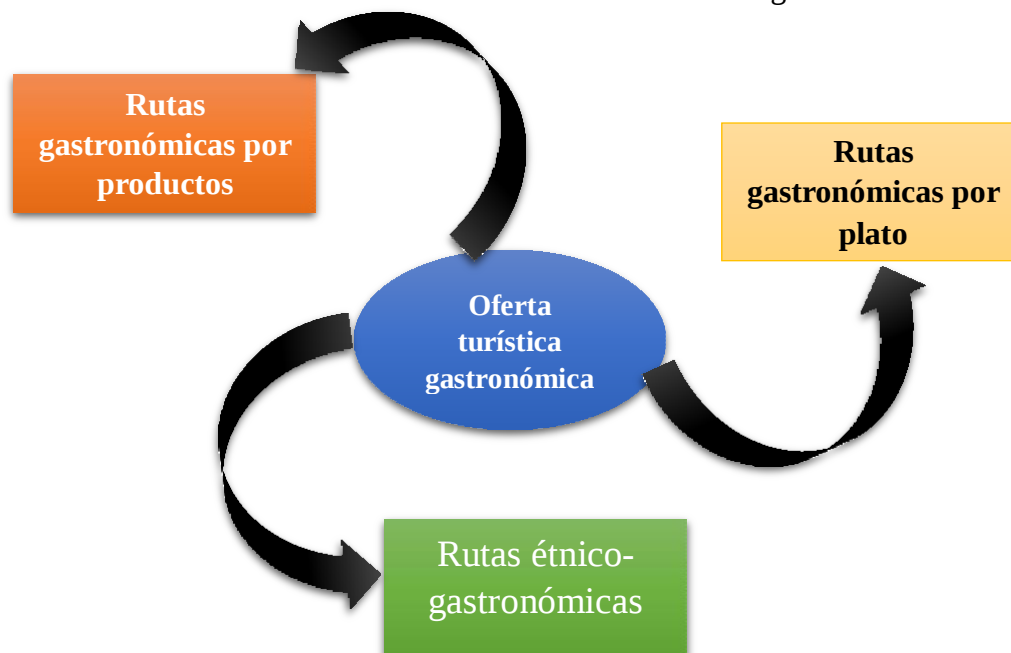


Figura 9. Pilares de las características de la oferta turística gastronómica

Tabla 11. Características de la oferta turística gastronómica

OFERTAS GASTRONÓMICAS	CATEGORIA	DESCRIPCIÓN
Rutas gastronómicas por productos	Alimentos plásticos o constructores	1. Leche, yogurt y quesos 2. Carnes, pescados y huevos. 3. Legumbres, frutos secos y cereales
	Alimentos energéticos	1. Aceite y grasas. 3. Azúcar, miel, chocolates y dulces 2. Cereales (arroz, harinas, pasta, pan). 4. Frutos secos
	Alimentos Reguladores	1. Verduras y frutas frescas. 2. Hígado, lácteos y huevos.
Rutas gastronómicas por plato	Platos de entrada	1 Ceviche 4 Ensaladas 2 Causas 5 Alimentos con papas 3 Sopas 6 Tamalees y/o humitas 7 Tiradito
	Platos de fondo (segundo)	1. Pollo a la brasa 2. Plato arroz con: Cabrito a la norteña, ceviche de pato, pollo y/o mariscos 3. Sudados y/o parihuelas 4. Tortillas especiales con la Raya 5. Arroz con pato 6. Espesado 7. Chinguirito, Chirimpico Lambayecano 8. Tortitas de choclo
	Postres y bebidas	1 Helados. 2 Dulces 3. Pasteles/o tortas 4 Otros 1 Bebida no alcohólica 2 Bebida alcohólica 3 Infusiones
Rutas étnico-gastronómicas	Platos internacionales	Según el país o región de origen

Fuente: Elaboración propia

Apreciación final: Entre las características de la oferta turística gastronómica identificadas se encuentran tres categorías muy bien marcadas, Rutas gastronómicas por productos, Rutas gastronómicas por plato y Rutas étnico-gastronómicas. Las tres

categorías son muy bien vistas y consumidas por los turistas que visitan la Región Lambayeque.

Objetivo N°02: Identificar las características de la demanda turística gastronómica.

Tabla 12. Características resaltantes de la demanda turística gastronómica

OFERTAS GASTRONÓMICAS	CATEGORIA	DESCRIPCIÓN	Fuente
Rutas gastronómicas por productos	Alimentos plásticos o constructores	1. Leche, yogurt y quesos 2. Carnes, pescados y huevos	Tabla 3
	Alimentos energéticos	1. Aceite y grasas. 2. Cereales (arroz, harinas, pasta, pan).	Tabla 4
	Alimentos Reguladores	1. Verduras y frutas frescas. 2. Hígado, lácteos y huevos.	Tabla 5
Rutas gastronómicas por plato	Platos de entrada	1 Ceviche 2 Causas 3 Sopas 6 Tamalees y/o humitas	Tabla 6
	Platos de fondo (segundo)	2. Plato arroz con: Cabrito, pollo y/o mariscos 5. Arroz con pato	Tabla 7
	Postres y bebidas	1 Helados. 2 Dulces 3. Pasteles/o tortas	Tabla 8
		1 Bebida no alcohólica 2 Bebida alcohólica 3 Infusiones	Tabla 9
Rutas étnico-gastronómicas	Platos internacionales	Según el país o región de origen	Tabla 10

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Se puede apreciar que entre las características identificadas según demanda turística gastronómica, de acuerdo a las categorías encontradas tenemos en las Rutas gastronómicas por producto sobre sale por selección la leche, carne, verduras, lácteos y huevos. En cuanto a la categoría Rutas gastronómicas por plato, sobre sale platos de entrada como ceviche y la causa, platos de fondo, el arroz con pato, cabrito y mariscos, en cuanto a las bebidas y postres sobre sale los helados, las bebidas con y sin licor. La categoría Rutas étnico-gastronómicas, si existe una característica alta de turistas que demandan platos típicos de su país o región.

Objetivo N°03: Conocer en qué medida la demanda gastronómicas de los turistas serán satisfechas por la oferta en la Región Lambayeque, 2018.

1. Rendimiento Percibido

Tabla 13. Rendimiento Percibido Rutas gastronómicas por productos

Nivel	Cant.	%
Bueno	180	46.88%
Excelente	168	43.75%
Malo	6	1.56%
Regular	30	7.81%
Total general	384	100

Fuente: datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta un Rendimiento Percibido de Bueno y Excelente con un 46.88% y 43.75% respectivamente y un reducido porcentaje indica Regular y Malo con 7.81% y 1.56% respectivamente, en resumen, una alta aceptación de Rendimiento Percibido por los turistas sobre las Rutas gastronómicas por productos.

Tabla 14. Rendimiento Percibido Rutas gastronómicas por plato

Nivel	Cant.	%
Bueno	54	14.06%
Excelente	318	82.81%
Regular	12	3.13%
Total general	384	100.00%

Fuente: datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta un Rendimiento Percibido de Excelente y Bueno con un 82.81% y 14.06% respectivamente y un reducido porcentaje indica Regular con 3.13%, en resumen, una alta aceptación de Rendimiento Percibido por los turistas sobre las Rutas gastronómicas por plato.

Tabla 15. Rendimiento Percibido Rutas étnico-gastronómicas

Nivel	Cant.	%
Bueno	72	18.75%
Excelente	114	29.69%
Malo	90	23.44%
Regular	108	28.13%
Total general	384	100.00%

Fuente: datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta un Rendimiento Percibido de Excelente, Regular y Bueno con un 29.69%, 28.13% y 18.75% respectivamente y un reducido porcentaje indica Malo con 23.44%, en resumen, una alta aceptación de Rendimiento Percibido por los turistas sobre las Rutas gastronómicas étnico-gastronómicas.

Tabla 16. Rendimiento Oferta Turística Gastronómica

Nivel	Cant.	%
Bueno	204	53.13%
Excelente	132	34.38%
Regular	48	12.50%
Total general	384	100.00%

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta un Rendimiento Percibido de Bueno y Excelente con un 53.13% y 34.38% respectivamente y un reducido porcentaje indica Regular con 12.50%, en resumen, una alta aceptación de Rendimiento Percibido por los turistas sobre las Rutas gastronómicas por productos.

2. Las expectativas

Tabla 17. Expectativas Rutas gastronómicas por productos

Nivel	Cant.	%
Expectativas Moderadas	229	59.64%
Expectativas Elevadas	140	36.46%
Expectativas Bajas	15	3.91%
Total general	384	100.00%

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta Expectativas Moderadas y Elevadas con un 59.64% y 36.46% respectivamente y un pequeño grupo Expectativas bajas con un 3.91%, en resumen las Expectativas por las Rutas gastronómicas por productos son muy alentadoras entre elevadas y moderadas.

Tabla 18. Expectativas Percibido Rutas gastronómicas por plato

Nivel	Cant.	%
Expectativas Elevadas	139	36.20%
Expectativas Moderadas	243	63.28%
Expectativas Bajas	2	0.52%
Total general	384	100.00%

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta Expectativas Moderadas y Elevadas con un 63.28% y 36.20% respectivamente y un pequeño grupo Expectativas bajas con un 0.52%, en resumen las Expectativas por las Rutas gastronómicas por plato son muy alentadoras entre elevadas y moderadas.

Tabla 19. Expectativas Percibido Rutas étnico-gastronómicas

Nivel	Cant.	%
Expectativas Elevadas	128	33.33%
Expectativas Moderadas	139	36.20%
Expectativas Bajas	117	30.47%
Total general	384	100.00%

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta Expectativas Moderadas y Elevadas con un 36.20% y 33.33% respectivamente y un pequeño grupo Expectativas bajas con un 30.47%, en resumen las Expectativas por las Rutas gastronómicas étnico-gastronómicas son muy alentadoras entre elevadas y moderadas.

Tabla 20. Expectativas Oferta turística Gastronómica

Nivel	Cant.	%
Expectativas Elevadas	188	48.96%
Expectativas Moderadas	195	50.78%
Expectativas Bajas	1	0.26%
Total general	384	100.00%

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta Expectativas Moderadas y Elevadas con un 50.78% y 48.96% respectivamente y un pequeño grupo Expectativas bajas con un 0.26%, en resumen las Expectativas por las Rutas gastronómicas por plato son muy alentadoras entre elevadas y moderadas.

3. Los niveles de satisfacción

Tabla 21. Satisfacción Rutas gastronómicas por productos

Nivel	Cant.	%
Complacido	100	26.04%
Satisfecho	210	54.69%
Insatisfecho	74	19.27%
Total general	384	100.00%

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta Satisfecho con un 54.69% y un mínimo de 19.27 % se encuentran insatisfechos. Eso significa que los turistas están satisfechos con el servicio de Rutas gastronómicas por productos.

Tabla 22. Satisfacción Percibido Rutas gastronómicas por plato

Nivel	Cant.	%
Complacido	110	28.65%
Satisfecho	215	55.99%
Insatisfecho	59	15.36%
Total general	384	100.00%

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta Satisfecho con un 55.99% y un mínimo manifiesta estar insatisfecho. Eso significa que los turistas están más satisfechos que insatisfechos con el servicio de Rutas gastronómicas por plato.

Tabla 23. Satisfacción Rutas étnico-gastronómicas

Nivel	Cant.	%
Complacido	160	41.67%
Satisfecho	172	44.79%
Insatisfecho	52	13.54%
Total general	384	100.00%

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta Satisfecho con un 44.79% y un considerable 41.67% Complacido, el 13.54% indican insatisfecho. Eso significa que los turistas están satisfechos o complacidos con el servicio de Rutas étnico-gastronómicas

Tabla 24. Satisfacción de Oferta Turística Gastronómica

Nivel	Cant.	%
Complacido	130	33.85%
Satisfecho	205	53.39%
Insatisfecho	49	12.76%
Total general	384	100.00%

Fuente: Datos de la encuesta

Análisis: Del 100% de encuestados la mayoría manifiesta estar satisfecho con un 53.39% y con un mínimo de 12.76% manifestó estar Insatisfecho. Eso significa que los turistas están satisfechos con el servicio de Rutas gastronómicas turística.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Londoño, M., (2013), como resultado de otro de los pilares de la geografía económica relacional que es el de la interacción; este, conllevó a concluir que las relaciones e interacciones en la cadena de abastecimiento y comercialización se dan gracias a quienes participan de manera ya sea individual o colectiva bajo figuras organizacionales, comparten una serie de normas, valores, hábitos, acuerdos y prácticas que pueden ser denominadas como convenciones. Esto se contrasta con los resultados obtenidos en diversas dimensiones de la variable independiente como es la oferta gastronómica turística, como ejemplo se presenta los resultados de Rutas gastronómicas por productos, Rutas gastronómicas por plato y Rutas étnico-gastronómicas, la cual permiten desarrollar una oferta exclusiva según la zona geográfica costumbres y hábitos.

Villalba (2013), la gastronomía en este caso, pueden generar oportunidades de desarrollo alternativas en la región, en la cual interactúen desde los pequeños productores, artesanos, comerciantes, hasta los servicios turísticos y el turista. Esto se contrasta con los resultados de la Ruta gastronómica por productos, según la tabla 3. Del 100% de encuestados el 37% indica Leche, yogurt y quesos, el 34% escoge Carnes, pescados y huevos y el 28.4% selecciona Legumbres, frutos secos y cereales, en resumen los turistas tienen mayor preferencia por la Leche, yogurt y quesos.

Quispe (2014), Los platos típicos y atractivos turísticos, llamados productos gastronómicos, son los componentes principales de la ruta gastronómica, por lo que al identificarlos encontramos también una variedad de platos típicos tradicionales que no se brindan en forma comercial en los distintos restaurantes de cada distrito. Esto se contrasta con los resultados obtenidos de la tabla 7. Del 100% de encuestados el 19,5% escoge arroz con pato, el 17.20% elige Plato arroz con: Cabrito, pollo y/o mariscos, el 16.4% consume Espesado y un 15.9% pollo a la brasa, en resumen se puede observar que los turistas consumen toda una variedad de platos de la Región Lambayeque.

Sánchez, R., (2015), demostró que los platos típicos forman parte de la culinaria regional y del recetario de cada distrito que justifican su valoración cultural, donde aún perdura la tradición en su elaboración, que han sido transmitidas por sus padres y abuelos; y que sumadas a actividades turísticas planificadas harían de los turista, su visita, una

experiencia inolvidable. Esto contrasta con los resultados de la tabla 6. Del 100% de encuestados la mayoría de turistas encuestados selecciona las causas 16,4% y el ceviche 15,6% respectivamente, luego le siguen las sopas y tamales 1,54% y 14,6% respectivamente, en resumen los ceviches y las causas son las preferencias de los turistas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A) CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se concluye que la oferta si satisface significativamente la demanda de los turistas que visitan la Región Lambayeque, en relación al objetivo general y específicos se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la oferta turística satisface la demanda de los turistas que visitan la Región Lambayeque en el 2018. Esto de acuerdo al resultado obtenido en las encuestas en donde un 53.39% menciona estar completamente satisfecho y un mínimo de 12.76% menciona estar insatisfecho. Este resultado permite contrastar la hipótesis formulada en la investigación.
- Las características de la oferta turística gastronómica ofrece una diversidad de Rutas que nos permite satisfacer plenamente a la demanda turística en la Región Lambayeque, de acuerdo a la investigación la ruta gastronómica en la Región Lambayeque es variada y abundante para la satisfacción de la demanda.
- La demanda turística cuenta con una serie de características relacionadas con las preferencias por los platos, los lugares, el ambiente, la zona entre otras que garantizan que la oferta turística satisface plenamente las necesidades de los turistas que visitan nuestra región.
- La demanda turística muestra una gran aceptación en cuanto a los resultados de satisfacción ya que según la investigación el 90.5% de los entrevistados mostraron una excelente acogida por la gastronomía de la Región.

B) RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades públicas y empresas privadas mejorar la oferta turística gastronómica que permitan incrementar la demanda de los turistas.

- Teniendo en cuenta la alta satisfacción que muestra la demanda turística con relación a la oferta gastronómica que ofrece la Región Lambayeque, las empresas gastronómicas deberán asumir mayor responsabilidad en cuanto al ofrecimiento de la calidad de sus servicios, ofreciendo ambientes limpios, ordenados, mostrando buen trato y atención, todo ello con la finalidad de incrementar una mayor recepción de turistas receptivos a la Región.
- En relación a las características de la oferta turística relacionada con las rutas turísticas están deben mostrar resaltar las costumbres de propias de la región Lambayeque, debido que el turista se siente identificado por estas manifestaciones de la cultura regional y con ello captar mayores turistas a la región.
- Considerando que la demanda turística es atraída por la gastronomía de la región, las autoridades locales deberán proporcionar a los turistas las comodidades necesarias para que se sientan satisfechos, en lo referente al cuidado de la ciudad ofreciendo limpieza de calles, mantenimiento a los lugares turísticos, orden urbano, mantenimiento de pistas ente otros requerimientos que permitirán ofrecer una mejor acogida a los turistas que visitan la región.
- La oferta gastronómica de la región Lambayeque debe estar en constante capacitación debido a que el rubro gastronómico ha crecido sustancialmente y con ello la demanda gastronómica se ha vuelto exigente. Con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas que visitan la región se exige mayor preparación tanto para dueños de restaurantes como para sus trabajadores y de esta manera para poder satisfacer los requerimientos de la demanda.

BIBLIOGRAFÍA

- afuegolento. (31 de Julio de 2013). *www.afuegolento.com/articulos/10003/evolucion-de-la-gastronomia-en-el-mundo*. Obtenido de <http://www.afuegolento.com/articulos/10003/evolucion-de-la-gastronomia-en-el-mundo>
- Aliendres, Z. (Setiembre de 2016). *https://www.saladeespera.com.ve/los-paises-con-la-mejor-gastronomia-del-mundo/*. Obtenido de <https://www.saladeespera.com.ve/los-paises-con-la-mejor-gastronomia-del-mundo/>
- Antonio Montecinos Torres. (17 de febrero de 2015). *https://cegaho.wordpress.com/.../definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastron*. Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>
- Antonio Montecinos Torres. (17 de febrero de 2015). *https://cegaho.wordpress.com/.../definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastron...* Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>
- APEGA. (Marzo de 2012). *www.renavisan.ins.gob.pe/sites/default/files/75._gastronomia_peruana.pdf*. Obtenido de http://www.renavisan.ins.gob.pe/sites/default/files/75._gastronomia_peruana.pdf
- Barrera, R. (2010). *El turimos gastronómico*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=kompBAAAQBAJ&pg=PA189&lpg=PA189&dq=Rutas+gastron%C3%B3micas+por+productos,+organizadas+en+un+producto+determinado+\(queso,+aceite,+vino,+etc.\).&source=bl&ots=7t_41QH6kG&sig=ACfU3U3wcAyDoi8dTqen-ndUvG3Dz0ln9Q&hl=es-419&s](https://books.google.com.pe/books?id=kompBAAAQBAJ&pg=PA189&lpg=PA189&dq=Rutas+gastron%C3%B3micas+por+productos,+organizadas+en+un+producto+determinado+(queso,+aceite,+vino,+etc.).&source=bl&ots=7t_41QH6kG&sig=ACfU3U3wcAyDoi8dTqen-ndUvG3Dz0ln9Q&hl=es-419&s)
- Barreto, M. (3 de Julio de 1996). *barretto-margarita.equiponaya.com.ar/negocios.pdf*. Obtenido de <http://barretto-margarita.equiponaya.com.ar/negocios.pdf>

- Cebrián, F. (2008). <https://books.google.com.pe/books?isbn=8484276589>. (U. d.-L. Mancha, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_NjEMwcli_AC&pg=PA253&dq=productos+turisticos+-+gastronomia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwztPD77DZA hVIq1MKHRcxBp8Q6AEIKTAB#v=onepage&q=productos%20turisticos%20-%20gastronomia&f=false
- CEPLAN. (Marzo de 2012). www.renavisan.ins.gob.pe/sites/default/files/75._gastronomia_peruana.pdf. Obtenido de http://www.renavisan.ins.gob.pe/sites/default/files/75._gastronomia_peruana.pdf
- Dávila, E. M. (Octubre de 2016). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7655>. Recuperado el 28 de abril de 2018, de file:///C:/Users/pc/Downloads/DAVILA_MATOS_PLANEAMIENTO_LAMBAYEQUE.pdf
- Diario Gestión . (5 de Diciembre de 2016). <https://gestion.pe/.../peru-elegido-mejor-destino-culinario-mundo-quinto-ano-consecu..> Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/peru-elegido-mejor-destino-culinario-mundo-quinto-ano-consecutivo-122830>
- Diccionario de la Real Academia Española. (s.f). dle.rae.es/srv/search?m=30&w=gastronomía. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=IzvvhNh>
- El diario de la Gastronomía. (29 de octubre de 2013). *DIARIODEGASTRONOMIA*. Recuperado el 23 de octubre de 2014, de DIARIODEGASTRONOMIA: http://www.cambadu.com.uy/Informacion/Noticias/Sociedad/ciudades_gastronomicas.html?printable=true
- elEconomista. (9 de abril de 2018). *elEconomistaAmérica*. Obtenido de <http://www.eleconomistaamerica.pe/turismo-eAm-pe/noticias/9059589/04/18/Llegada-de-turistas-a-las-regiones-del-norte-se-redujo-27.html>

- Fundación Alimentista. (2019). *Grupos de alimentos*. Obtenido de <https://www.fundaciondiabetes.org/infantil/200/grupos-de-alimentos>
- GEOMAYRA, V. Z. (Agosto de 2017). *dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6633/1/PIUPADMA0018-2017.pdf*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6633/1/PIUPADMA0018-2017.pdf>
- Glosarios de Gastronomía. (12 de Abril de 2018). <https://glosarios.servidor-alicante.com/glosario-gastronomia>. Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/glosarios/gastronomia>
- Guerrero, C. P. (11 de febrero de 2016). http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/742/1/TL_Silva_Guerrero_ChrisPaola.pdf
- Guiller17. (24 de mayo de 2010). *ESPAÑA*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de *ESPAÑA*: <http://listas.20minutos.es/lista/comidas-tipicas-de-diferentes-regiones-del-mundo-220747/>
- KAREN LORENA QUISPE LUJÁN, MOLLY KAROL SÁNCHEZ ÁGREDA. (13 de Marzo de 2014). repositorio.upao.edu.pe/. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/354/1/IMPACTO_CAMPA%C3%91A_TURISTICA_QUISPE_KAREN.pdf
- Kotler, P. (2015). *Dirección de Mercadotecnia Octava Edición*. Obtenido de <https://www.miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- LaRepublica.Pe /Turismo*. (15 de Junio de 2013). Recuperado el 22 de 11 de 2014, de *LaRepublica.Pe /Turismo*: <http://www.larepublica.pe/15-06-2013/el-peru-y-sus-seis-destinos-turisticos-mas-visitados>
- Larouse, J. (2010). *Larousse gastronomique*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico
- Laura, Ó. Q. (1 de Enero de 2018). <https://diariocorreo.pe/.../lambayeque/en-el-2017-arribaron-la-region-lambayeque-sol...> Obtenido de

<https://diariocorreio.pe/edicion/lambayeque/en-el-2017-arribaron-la-region-lambayeque-solo-950000-turistas-794877/>

Londoño, M. (junio de 2013). www.tdx.cat/bitstream/10803/123550/1/01.MPLL_1de3.pdf. Obtenido de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/123550/01.MPLL_1de3.pdf;jsessionid=D70352D44459227BD643CD655D573B26?sequence=1

Macedo, E. (16 de 06 de 2016). *Gobierno Regional de Lambayeque*. Obtenido de <http://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/20354?pass=MTMwNA==>

MINCETUR . (2011). <https://www.mincetur.gob.pe/.../directoriosManuales/Guia-Formulacion-Proyectos-Inver...> Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Guia-Formulacion-Proyectos-Inversion-Exitosos.pdf>

Mincetur. (2 de Abril de 2018). <https://gestion.pe/.../canatur-estima-alza-8-llegada-turistas-extranjeros-peru-2018-230...> Obtenido de <https://gestion.pe/economia/canatur-estima-alza-8-llegada-turistas-extranjeros-peru-2018-230592>

Montesino, A. (2016). *Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de Servicios, Restaurantes, Rutas, Productos y Destinos*. Mexico: CEGAHO.

O.M.T. (15 de enero de 2018). www2.unwto.org/.../el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese.. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

O.M.T. (s.f.). media.unwto.org/.../segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenib.. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>

OMT. (s.f.). media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- OMT. (s.f.). www2.unwto.org/. Obtenido de [www2.unwto.org/:
http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf](http://www2.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2017). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo. (17 de enero de 2017). www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Perú Travel. (2019). *Restaurantes Peruanos - Entradas y Recetas*. Obtenido de <https://www.peru.travel/es-pe/gastronomia/recetas/entradas.html>
- Portal de turismo. (11 de Diciembre de 2017). www.portaldeturismo.pe/.../machu-picchu-elegida-mejor-atraccion-turistica-del-mund. Obtenido de <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/machu-picchu-elegida-mejor-atraccion-turistica-del-mundo-y-peru-mejor-destino-culinario-en-wta-2017>
- PromPerù. (2016). Como descubrir un Pais a travez de su Gastronomía. En PromPerù, *Perù Mucho Gusto* (págs. 10-11). Lima.
- PROMPERÚ. (2016). *PERÚ MUCHO GUSTO*. Lima: Fabrica de Ideas.
- Quiroz, R. (25 de agosto de 2014). repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/1/browse?type=title&sort.. (U. J. Baca, Ed.) Obtenido de http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/32/1/Quiroz_Ra%C3%BAI.pdf
- Quispe, K. &. (13 de Marzo de 2014). [repositorio.upao.edu.pe/](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/354/1/IMPACTO_CAMPA%C3%91A_TURISTICA_QUISPE_KAREN.pdf). Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/354/1/IMPACTO_CAMPA%C3%91A_TURISTICA_QUISPE_KAREN.pdf
- RPP NOTICIAS. (05 de 12 de 2016). Obtenido de <http://rpp.pe/gastronomia/actualidad/peru-el-mejor-destino-culinario-del-mundo-por-quinto-ano-consecutivo-noticia-1014633>
- Sánchez, R. (ENERO de 2015). renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/.../browse?...Sánchez+Sandoval...Rosita+A

- . Obtenido de
http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41622/1/S%C3%A1nchez_Rosita.pdf
- Silva, E. J. (s.f.). *Monografia.com*. Recuperado el 29 de 10 de 2014, de Monografia.com:
<http://www.monografias.com/trabajos84/estadisticas-basicas-turismo/estadisticas-basicas-turismo.shtml>
- Silva, M. (25 de Enero de 2016). <https://www.americaeconomia.com/.../ministra-peruana-se-han-desarrollado-75-nuevo>. Obtenido de
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ministra-peruana-se-han-desarrollado-75-nuevos-productos-turisticos-en-los-ultim>
- Simao oliveira. (3 de julio de 2007). www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851... Obtenido de
<file:///C:/Users/user/Downloads/LA+IMPORTANCIA+DE+LA+GASTRONOM%C3%BDA+EN+EL+TURISMO.+Un+ejemplo+de+Mealhada+-+Portugal.pdf>
- Tomas Jofre. (Abril de 2008). <http://www.unsam.edu>. Obtenido de
<http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/CIDeTur/boletines/Estudio%20Tom%C3%A1s%20Jofr%C3%A9%20-Parte%201.pdf>
- Valdemoro, J. G. (2016). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos UF0051*. España: Paraninfo S.A.
- Valderrama, M. (16 de Abril de 2018). saboresdominicanos.org/.../conversando-sobre-gastronomia-con-mariano-valderrama-. Obtenido de
<http://saboresdominicanos.org/Noticia/Diario-G/conversando-sobre-gastronomia-con-mariano-valderrama-4>
- VELSID. (20 de abril de 2014). *gastronomiaycia.com*. (J. Almond, Editor) Recuperado el 29 de OCTUBRE de 2014, de *gastronomiaycia.com*:
<http://www.gastronomiaycia.com/2014/04/20/la-escasez-de-alimentos-sera-el-problema-mas-grave-a-mitad-de-siglo/>
- Villalba, G. M. (Agosto de 2013). 170.210.83.98:8080/.../Villalba_gastronomia_regional_factor_desarrollo_turistico_pu... Obtenido de

http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/371/1/Villalba_gastronomia_regional_factor_desarrollo_turistico_pueblos.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO ACERCA DE LA OFERTA TURÍSTICA GASTRONÓMICA Y SATISFACCIONES DE LA DEMANDA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

1. De los alimentos plásticos o constructores ¿Qué productos consume o adquiere más?

1. Leche, yogurt y quesos
2. Carnes, pescados y huevos.
3. Legumbres, frutos secos y cereales

2. De los alimentos energéticos ¿Qué productos consume o adquiere más?

1. Aceite y grasas.
3. Azúcar, miel, chocolates y dulces
2. Cereales (arroz, harinas, pasta, pan).
4. Frutos secos

3. De los alimentos Reguladores ¿Qué productos consume o adquiere más?

1. Verduras y frutas frescas.
2. Hígado, lácteos y huevos.

4. Plato de Entrada ¿Cuál de los siguientes platos de entrada elige Ud.?

- | | |
|-----------|------------------------|
| 1 Ceviche | 4 Ensaladas |
| 2 Causas | 5 Alimentos con papas |
| 3 Sopas | 6 Tamalees y/o humitas |
| | 7 Tiradito |

5. Plato de Fondo ¿Cuál de los siguientes platos de fondo elige Ud.?

1. Pollo a la brasa
2. Plato arroz con: Cabrito, pollo y/o mariscos
3. Sudados y/o parihuelas
4. Tortillas especiales
5. Arroz con pato
6. Espesado

6. ¿Cuál de los postres elige Ud.?

- 1 Helados.
- 2 Dulces
3. Pasteles/o tortas
- 4 Otros

7. ¿Qué tipo de bebida consume en su almuerzo?

- 1 Bebida no alcohólica
- 2 Bebida alcohólica
- 3 Infusiones

8. ¿Consume algún plato especial de su país u origen?

- 1 Si.
- 2 No

ANEXO N° 2
REGIÓN LAMBAYEQUE



Fuente: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/avance_regiones/Lambayeque/FichaLambayeque.pdf

ANEXO N° 3
INFORMACIÓN DE LAMBAYEQUE

Superf Km2	Capital Dpto.	Altitud m.s.n.m.	Provin- cias
14,231.30	Chiclayo	4 a 3,078	3
Densidad Hab/Km2	PBI Per capita 2009 (Nuevos Soles)	PEA Ocupada 2009	Distritos
80.39	8,550	597,817	38

Fuente: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/avance_regiones/Lambayeque/FichaLambayeque.pdf

ANEXO N° 4

RELACION DE RESTAURANTES CATEGORIZADOS DE LA REGION LAMBAYEQUE - UNIVERSO DE ADMINISTRADOS 2019

CATEGORÍA 5 TENEDORES

N°	INSCRIPCION	VENCIMIENTO	RUC	CALIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENT LEGAL	PVIA	VIA	NÚMERO	DISTRITO	PROVINCIA	TELEFONO	MESAS	SILLAS	P.O
23	05/07/2016	05/07/2021	20600737105	Restaurante Turístico	NEGOCIACIONES CYN SALK S.A.C	LOCHE Y AJÍ	Lodwig León Cynthia Milagros	Av.	Lora y Lora 354 y Calle Lora y Cordero	108	Chiclayo	Chiclayo	074 - 471559	18	72	14

CATEGORIA 4 TENEDORES

N° FOLD	INSCRIPCION	VENCIMIENTO	RUC	CALIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENT LEGAL	PVIA	VIA	NÚMERO	DISTRITO	PROVINCIA	TELEFONO	MESAS	SILLAS	P.O
1	10/06/2014	10/06/2019	20480014244	Restaurante	Empresa de Servicios Sunec E.I.R.L.	MILENARIO	Lidia Susana Neira de Coronel	Ca.	Manuel M. Izaga	472	Chiclayo	Chiclayo	50-5110 - Anexo 702	24	68	9
2	18/04/2008	05/02/2016	20231843460	Restaurante	Costa del Sol S.A.	PAPRIKA	Alexander Carmelino Garcia	C. Av.	Balta	399	Chiclayo	Chiclayo	52-5862	12	53	12
3	13/08/2014	13/08/2019	20493040309	Restaurante	Corporación Hotelera San Andrea	RESTAURANT E VENTURA	Luis Alberto Valdiviezo Asalde	Av.	Bolognesi	756	Chiclayo	Chiclayo	074-228172	24	68	12

RELACION DE RESTAURANTES CATEGORIZADOS DE LA REGION LAMBAYEQUE - UNIVERSO DE ADMINISTRADOS 2019

CATEGORIA 3 TENEDORES

N° FOLD	FECHA DE INS.	FECHA DE VEN.	RUC	CALIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENT LEGAL	PVIA	VIA	NÚMERO	DISTRITO	PROVINCIA	TELEFONO	MESAS	SILLAS	P.O
1	23/07/2008	03/12/2018	20480157436	Restaurante	Restaurant American	AMERICAN	Díaz Vasquez Diana Mery	Ca.	Elías Aguirre	824	Chiclayo	Chiclayo	20-9381	16	53	9
2	07/02/2008	05/02/2019	10072208299	Restaurante	Yliana Graciela Cornejo Bedón	CAFÉ 900	Yliana Graciela Cornejo Bedón	Ca.	Manuel M. Izaga	900	Chiclayo	Chiclayo	20-9268	24	68	6
3	16/11/2007	05/02/2018	20480097191	Restaurante Turístico	El Rancho S.A.C.	EL RANCHO	Consuelo Nuñez Campos de Montoya	Av.	Balta	1115	Chiclayo	Chiclayo	27-3687	37	141	7
4			20480345194	Restaurante Turístico	Bernmi E.I.R.L	EL TAMBO	Milagros Saldaña Portocarrero	Ca.	Centro Poblado Menor El Tránsito		Monsefú		61-2654	60 maderas/37 plástico	240 maderas/272 plástico	8
5	15/11/2007	14/03/2018	20480097433	Restaurante Turístico	Hebron S.A.C.	HEBRON	Miguel Erensto Montoya Moreno	Av.	Balta	605	Chiclayo	Chiclayo	22-2709	59	200	14
6	01/02/2014	01/02/2019	20479948373	Restaurante	Turismo y Servicios agregado - TUSEI - SRL	THEDIS POLLOS Y PARILLAS	Juan Julio Heras Quispe	Ca.	Vicente de la vega	847	Chiclayo	Chiclayo	22-5998	20	80	10
7	10/07/2014	10/07/2019	20395483219	Restaurante	Aristi Hotel y Turismo SAC	REST. ARISTI	Luis Alberto Ramos Becerra	Ca.	Francisco Cabrera	102	Chiclayo	Chiclayo	22-8673	24	68	10
8	31/05/2013	31/05/2018	20480012381	Restaurante Turístico	Restaurant Turístico El Pacífico EIRL	RESTAURANTE TURÍSTICO EL PACÍFICO	Alexander Cordova Morales	Av.	Huamachuco	970	Lambayeque	Lambayeque	28-3135	31	128	10
9	02/09/2013	02/09/2020	20352975967	Restaurante	Hotel Santa Rosa S.A.C.	EL CINTO	Zapata Fernandez Luis Alberto	Av.	Luis Gonzales	927	Chiclayo	Chiclayo	074-224411	12	48	6
10	05/10/2012	05/12/2019	20555041137	Restaurante	El Cántaro de Juanita S.A.C.	RESTAURANT EL CÁNTARO	Juana Victoria Zunini Vda. De Jordan	Ca.	Dos de Mayo	180	Lambayeque	Lambayeque	074- 282196	24	68	9
11	11/11/2015	11/11/2015	20479792772	Restaurante	La peruana inversiones S.A.C.	RESTAURANT EL KERO	Aissa Mustafa Aguinaga	Av.	Luis Gonzales	622	Chiclayo	Chiclayo	074- 235931	12	48	10
12	19/11/2015	19/11/2020	20480708688	Restaurante	Viajero Niyu S.A.C.	Restaurant Valle del Sol Hand	Rojas Valdez Susi Yanet	Av.	Luis Gonzales	1135	Chiclayo	Chiclayo	074- 221998	24	68	4
13	16/09/2016	16/09/2021	20601019966	Restaurante	Negocios Marcia Andrea S.A.C	Restaurante Hotel Central	Quispe Rodriguez Pedro	Ca.	San José	976	Chiclayo	Chiclayo	074- 231511	10	40	3

RELACION DE RESTAURANTES CATEGORIZADOS DE LA REGION LAMBAYEQUE - UNIVERSO DE ADMINISTRADOS 2019

CATEGORIA 2 TENEDORES

N° FOLD	FECHA DE INS.	FECHA DE VEN.	RUC	CALIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENT LEGAL	PVIA	VIA	NÚMERO	DISTRITO	PROVINCIA	TELEFONO	MESAS	SILLAS	P.O
1	07/02/2008	14/11/2018	20533971856	Restaurante	Corporación Carpe Diem	Balta 512	Espinal Villareal Yolanda	Av.	Balta	512	Chiclayo	Chiclayo	23-2959	23	115	7
2	17/01/2008	24/09/2019	10164234458	Restaurante	Augusto Roberto M. Doig Lizarzaburu	LE BOULEVARD	Augusto Roberto M. Doig Lizarzaburu	Ca.	Colon	627	Chiclayo	Chiclayo	32-5367	30	120	2
3	17/12/2013	17/12/2018	10176145795	Restaurante	Juan Hilario Chapoñan Santisteban	Los Cantaritos	Juan Hilario Chapoñan Santisteban	Av.	Belaunde - Mz. "A" - Lt. Urb. Castilla de oro	10	Lambayeque	Lambayeque	28-4298	14	56	8
4	02/04/2008	25/03/2019	20103174016	Restaurante	Restaurante Mi Tía S.R.L.	MI TÍA	Carvallo Narváez Nelly	Ca.	Elías Aguirre	662	Chiclayo	Chiclayo	20-5712	24	68	8
5	12/10/2006	24/10/2016	20103189048	Restaurante	Bar Restaurante Roma S.A.C.	ROMA	Garay Zapata Gricelda	Ca.	Manuel Maria Izaga	710	Chiclayo	Chiclayo	23-8601	11	40	3
6	04/01/2013	04/01/2018	10417498724	Restaurante Peña	Susana Beatriz Soto Brachowiez	Todos Vuelven	Susana Beatriz Soto Brachowiez	Av.	Los Incas	101	La Victoria	Chiclayo	32-5892	15	60	12
7	23/04/2008	06/05/2018	15437112611	Restaurante	Martha Jessica Gomez Aguirre	Vegetariano GOVINDA	Martha Jessica Gomez Aguirre	Ca.	Vicente De La Vega	982	Chiclayo	Chiclayo	22-3395 / 22-7331	11	44	8
8	16/06/2008	16/06/2018	10164021187	Restaurante	Jose V. Rimaicuna Choquehuanca	5 SABORES	José V. Rimaicuna Choquehuanca	Ca.	Elías Aguirre	742	Chiclayo	Chiclayo	23-5374	14	56	8
9	05/03/2015	05/03/2020	10468534822	Restaurante	Vasquez Saucedo Danny Manuel	D' CHOTA	Vasquez Saucedo Danny Manuel	Ca.	Intendente - Urb. Latina	169	Jose L. Ortiz	Chiclayo	074- 257235	12	48	6
10	17/08/2015	17/08/2020	20561422151	Restaurante	ISARPERU S.A.C.	Restaurant Campestre Sabor Chi	López Cespedes Alfredo Walter	Ca.	Carr. Chiclayo - Pimentel Km. 8.6		Pimentel	Chiclayo	074-437678	40	160	3
11	24/02/2015	24/02/2020	20561192058	Restaurante	S & G Las Americas	Restaurant Las Americas	Elmer Wilmer Silva Segura	Ca.	Tahuantinsuyo	900	Jose L. Ortiz	Chiclayo	074- 250031	40	160	8
12	04/11/2010	02/11/2015	20480026684	Restaurante	El Trebol S.R.L	Restaurant "El Trebol"	El Trebol S.R.L	Ca.	Elías Aguirre	816	Chiclayo	Chiclayo	074-437678	15	52	7
13	16/10/2013	14/08/2020	20480723563	Restaurante	El Warike Resto Grill SCRL	Restaurant El Warike Resto Grill	Mendoza Zavala Marianela	Ca.	Alfredo Lapoint	831	Chiclayo	Chiclayo	074- 222777	39	107	7
14	13/07/2015	13/07/2020	10167606623	Restaurante	Rodriguez Molina Vanessa Pamela	Restaurant Joshe Grill	Rodriguez Molina Vanessa Pamela	Ca.	Pacasmayo	125	Chiclayo	Chiclayo	074- 222205	16	54	7
15	31/07/2015	31/07/2020	10167512793	Restaurante	Victor Manuel Correa Izquierdo	Restaurant La Sazón de Poseidon	Victor Manuel Correa Izquierdo	Ca.	Urb. Avila Moron	Mz. "A"	Pimentel	Chiclayo	074- 452130	23	96	6
16	02/10/2015	02/10/2020	10164614412	Restaurante	Lopez Otoy Maria Cecilia	Restaurant el Perol de Oro	Lopez Otoy Maria Cecilia	Av.	Salaverry - Urb. Tres de Octubre	1737	Chiclayo	Chiclayo	074- 200556	26	86	5
17	16/11/2015	16/11/2020	20480120435	Restaurante	La Casa del Mar S.A.	Restaurant La Casa del Mar	Salvo Davila Patricia Margot	Psje.	La Marina (Urb. Santa Victoria)	100	Chiclayo	Chiclayo	074 - 271210	35	124	7
18	14/12/2015	14/12/2020	10166010743	Restaurante	Gordillo Uchofen Mery Alberto	Restaurant Bar Sa Tanca Peru	Gordillo Uchofen Mery Alberto	Ca.	Manuel Seoane	725	Pimentel	Chiclayo	074 - 452403	13	52	4
19	14/01/2016	14/01/2021	10167897717	Restaurante	Patricio Baca Doig	Restaurante La tienda del Pato	Patricio Baca Doig	Ca.	Manuel Seoane	304	Pimentel	Chiclayo	074 - 604122	20	80	10
21	14/03/2016	14/03/2021	20487983731	Restaurante	Pollería Campos Chiken S.R.L	Pollería Campos Chicken	Segundo Oscar Campos Cercado	Av.	Bolognesi	1113	Chiclayo	Lambayeque	074 - 278820	36	144	14

RELACION DE RESTAURANTES CATEGORIZADOS DE LA REGION LAMBAYEQUE - UNIVERSO DE ADMINISTRADOS 2019

CATEGORIA 1 TENEDOR

FOLDER	FECHA DE INS.	FECHA DE VEN.	RUC	CALIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENT LEGAL	PVIA	VIA	NÚMERO	DISTRITO	TELEFONO	MESAS	SILLAS	P.O
22	04/12/2006	22/05/2019	10175330351	Restaurante	María Angelita Coloma Castillo	Restaurante Típico El Lambayecano	María Angelita Coloma Castillo	Ca.	Juan XXIII	498	Lambayeque	281495- 28-184226		104	12

Fuente:<https://siga.regionlambayeque.gob.pe/docs/imgfckeditor1304/RESTAURANTES%20CATEGORIZADOS.pdf>

