



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**“Posicionamiento del Restaurant Turístico Brisas del Titicaca como parte de  
la oferta cultural de Lima, Año 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA**

**AUTORA:**

Angeli Azucena Arevalo Cardenas

**ASESOR:**

Mg. Carlos Tovar Zacarías

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Empresas y Centros de Esparcimiento

Lima - Perú

**2018**

## Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS

N° 022- 2018 / EP- ATH - DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 022-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

#### PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ( )  
 Aprobar por mayoría (X)  
 Desaprobar ( )

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: **AREVALO CARDENAS ANGELI AZUCENA**, denominado:

**"POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE TURISTICO BRISAS DEL TITICACA COMO PARTE DE LA OFERTA CULTURAL DE LIMA, AÑO 2018 "**

**SEGUNDO:** Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	POR MAYORÍA

Presidente (a) MGTR. EDWIN NATIVIDAD GABRIEL CAMPOS

Miembro (a) MGTR. FRANK DAVID HUAMANI PALIZA

Miembro (a) MGTR. LUISA ISABEL GARCIA IPANAQUE



Somos la universidad de los que quieren salir adelante.

Los Olivos, 17 de julio de 2018



ucv.edu.pe

**Dedicatoria**

*A Dios por cuidarme y darme fuerzas para lograr mis objetivos, a mis hermanos por el apoyo, a mi madre por su incondicional soporte y a mi padre en el cielo que siempre celebro con orgullo desde el más pequeño logro realizado.*

**Agradecimientos**

*A mis padres, familiares, mi enamorado y amigos por su constante apoyo y ánimo, a mi asesor de Tesis por su permanente soporte y paciencia para lograr el desarrollo de la investigación de mi tesis.*

### **Declaración de Autenticidad**

Yo Angeli Azucena Arévalo Cardenas con DNI N° 70862606 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela en Administración en Turismo y Hotelería ,declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 19 marzo 2019



.....  
Angeli Azucena Arévalo Cardenas

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presente ante ustedes la Tesis titulada “Posicionamiento del Restaurant Turístico Brisas del Titicaca como parte de la oferta cultural de Lima”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumplan con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería.

Angeli Azucena Arévalo Cardenas

Autora

## Índice

	<b>Pág.</b>
Caratula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	
1.1 Aproximación Temática	13
1.1.1 Realidad Problemática	13
1.1.2 Trabajos Previos	15
1.2 Marco Teórico	20
1.2.1 Marketing de servicios	20
1.2.2 Mercados del consumo y análisis del comportamiento del consumidor	28
1.2.3 Posicionamiento en el mercado	33
1.2.4 Restaurante Turístico “Brisas del Titicaca”	40
1.3 Formulación del problema	43
1.3.1 Problema general	43

1.3.2 Problema secundarios	44
1.4 Justificación del estudio	44
1.5 Supuestos u objetivos de trabajo	45
1.5.1 Objetivo General	46
1.5.2 Objetivo Especifico	46
II. Método	
	48
2.1.1Diseño de investigación	48
2.1.2 Variables, operacionalización	49
2.1.3Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez	51
2.1.4Métodos de análisis de datos	51
2.1.5Aspectos éticos	
III.- Descripción de los resultados	52
IV.- Discusión	71
V.- Conclusiones	78
VI.- Recomendaciones	80



## VII.- Referencias

### Anexos

Anexo 1 Tabla de Operacionalizacion	87
Anexo 2 Guía de entrevista	88
Anexo 3 Descripción de la empresa	89
Anexo 4 Competidores	91
Anexo 5 Listado de entrevistados	92
Anexo 6 Validez de instrumentos	93
Anexo 7 Entrevistas realizadas	96

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1.1: Relación entre necesidades, deseos y demandas.	91
Figura 1.2: Modelo de Servuccion	91
Figura 1.3: Modelo La flor del servicio	92
Figura 1.4: Enfoques en la dirección de marketing	92

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue determinar el posicionamiento del restaurante turístico “Brisas del Titicaca” como parte de la oferta cultural de Lima, la investigación es de enfoque cualitativo de tipo fenomenológica, para su determinación se recolecto información con una muestra representativa de 6 personas que asistieron como clientes ,algunos pertenecientes a empresas turísticas , bajo una entrevista con preguntas abiertas se pudo conocer todas las percepciones que ellos tenían acerca de los servicios culturales del establecimiento, las expectativas con las que llegaron, el conocimiento de su publicidad y de sus servicios además de que piensan de este establecimiento tomando en cuenta que es un fuerte difusor de la cultura peruana.

Los resultados obtenidos mostraron que los entrevistados tienen preferencia por este establecimiento por la gran representación cultural en Lima, sin embargo la publicidad visual se ha dejado de lado, y solo le han tomado importancia en la publicidad boca a boca que se ha venido dando en los últimos años, esta publicidad es poderosa pero se tiene que llevar a la par con la imagen que quiera destacar el establecimiento para poder llegar a su mercado correctamente y como conclusión final se determinó que sus consumidores a pesar de algunos límites de publicidad y de conocimiento de servicios tienen preferencia por este establecimiento por presentar aspectos culturales destacables y que pueden satisfacer sus necesidades culturales con la facilidad de accesos en cuanto a precio y tiempo en Lima.

Palabras claves: posicionamiento, percepciones, servicio e imagen.

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to determine the positioning of the tourist restaurant "Brisas del Titicaca" as part of the cultural offer of Lima, the research is qualitative approach of phenomenological type, for its determination information was collected with a representative sample of 6 people they attended as clients, some belonging to touristic companies, under an interview with open questions they were able to know all the perceptions that they had about the cultural services of the establishment, the expectations with which they arrived, the knowledge of their advertising and their services. of what they think of this establishment taking into account that it is a strong diffuser of Peruvian culture.

The results obtained showed that the interviewees have a preference for this establishment because of the great cultural representation in Lima, however the visual publicity has been left aside, and they have only taken importance in the word of mouth advertising that has been given in the In recent years, this publicity is powerful but it has to be carried out with the image that the establishment wants to highlight in order to reach its market correctly and as a final conclusion it was determined that its consumers despite some limits of publicity and knowledge of services have preference for this establishment for presenting outstanding cultural aspects that can satisfy their cultural needs with the ease of access in terms of price and time in Lima.

Keywords: positioning, perceptions, service and image.

## **I. Introducción**



## **1.1 Aproximación Temática**

### **1.1.1 Realidad Problemática**

Según lo expresado por la OMT(2016) esta era está representada por los viajes alrededor del mundo, en la cual las personas están interesadas en explorar el aspecto cultural de los países, los turistas cada vez quieren conocer más a fondo el estilo de vida y la cultura de los destinos a los que llegan, es notable que el turismo cultural añade un valor único dentro de la oferta de los destinos, ya que puede ser material e inmaterial (gastronomía, arte, tradiciones, etc), lo cual hace a cada destino distinto y único.

El turismo cultural en la última década presento un crecimiento notable según las estadísticas, al menos en América Latina ha crecido en un 8% según el último informe de la OMT en su barómetro anual, su crecimiento también ha ayudado a que se incremente la competitividad en el sector turístico, adaptando estas manifestaciones a los diferentes establecimientos de servicios se logra ayudar a prevalecer las costumbres y enriquece la identidad cultural potenciándola en todas sus formas posibles, esto beneficia económicamente y culturalmente a los destinos, inclusive se puede logra establecer una relación estrecha a mediano plazo entre los turistas y la comunidad receptora mediante la difusión y el fácil acceso a ellos.

También se conoce que el año 2014 , Lima fue reconocida como “Capital gastronómica de América Latina” , teniendo en cuenta que dentro de la capital también podemos encontrar comida representativa de todas o de algunas regiones en específico, con el propósito de resaltar y difundir nuestra cultura facilitando el alcance de esta, acercándose a todos los tipos de turistas que hacen esta actividad en el país : el turista extranjero que muchas veces se queda en la capital pocos días pues su destino final es un departamento ubicado en el interior y lima solo le sirve como escala pero aun así mantiene el interés de conocer culturalmente nuestra capital, otros que vienen en su mayoría por negocios con agendas ajustadas de tiempo y ciertamente quieren conocer en su tiempo libre un poco de lo nuestro.

También no olvidar al turista nacional, aquellos que pueden haber emigrado a Lima, aquellos solo han reconocido parte de nuestra cultura por medios de comunicación y no pueden realizar viajes por dificultades de tiempo y dinero por lo tanto buscan recordar su sentido cultural a través de estos servicios como por ejemplo los restaurantes turísticos, bufets con comidas típicas, centros culturales, museos, etc.; logrando disfrutar de su cultura dentro de su localidad.

Toda empresa busca el reconocimiento, preferencia y difusión dentro de su sector y que mejor que obtenerlo de parte del mismo cliente, que ellos estén satisfechos por la calidad recibida y me puedan compartir su experiencia con el resto, ayuda a que con el tiempo la empresa logre un posicionamiento mejor a uno de su competencia, la empresa lo hace reconociendo cuáles son sus atributos y empeñándose en “explotarlos” lo más posible, además de valerse en el aspecto cultural como principal signo de diferenciación y basándose en que pueden tener como difusores a sus propios clientes, lo cual representa un gran signo de la relación de confianza que pueden llegar a tener este establecimiento con sus clientes y otras empresas con las que pueden trabajar en conjunto como el caso de hoteles, agencias de viajes, tour operadores, etc.

La presentación de restaurantes turísticos en Lima es variada, destacando en muchos ellos el plus de shows artísticos en vivo, música y arte, etc., todas presentando un aspecto cultural llamativo e interesante, en este caso se quiere conocer el posicionamiento del restaurant turístico “Brisas del Titicaca” como parte de la oferta cultural en Lima, este restaurante presenta muchas cualidades que pueden satisfacer las necesidades culturales de sus clientes, presentando una notable variedad de servicios pero necesitamos conocer con resultados concisos de cuanta difusión cultural tiene este lugar y cuantas personas lo prefieren entre todas las opciones que presenta esta industria en lima, conocer que tan buenos o malos son sus productos y servicios, además de la experiencia vivida en el establecimiento lo cual influye en el pensamiento final y hace situar a este restaurante dentro de sus preferencias , se mente como como consumidores.



### 1.1.2 Trabajos Previos

Blasco y Moliner-Velázquez (2014) *Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes* menciona lo siguiente:

El objetivo principal de la investigación fue analizar los antecedentes de éxito de la relación entre los restaurantes y sus clientes a partir de 3 factores: valor entregado, compromiso y confianza, nivel de éxito. Como se sabe muchas de las empresas y más en el sector turístico entregan servicios y han visto como un punto diferenciador entre la competencia, la relación que puedan tener con sus clientes a largo plazo, sin embargo algunas de estas fracasan y anteriormente solo se han presentado respuestas empíricas acerca de este sector en la industria turística. La metodología fue cuantitativa, bajo una encuesta estructurada que se aplicó a los responsables de los restaurantes seleccionados, las encuestas presentaban la escala de Likert de 5 puntuaciones y la muestra fue de 150 restaurantes, la conclusión a la que se llegó fue que los clientes toman en cuenta la calidad con la que se le proporcione el servicio y el prestigio con el que el establecimiento cuente, la preocupación de dar un valor agregado, además de la confianza del gestor del servicio y el compromiso que tiene con ellos convierten a todos estos en antecedentes relevantes de éxito en su relación.

Ferreira, M. 1. (2015) con su tesis *A gastronomía macaense no turismo cultural de Macau* nos explica que:

En la época de los 90's Macao fue considerado un destino donde se realizaba el turismo de juego, pues esto representaba el 60% de los ingresos al país, años más tarde en el 2005 la UNESCO reconoció como patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad su centro histórico, considerado el más antiguo testimonio arquitectónico europeo en territorio chino, esto causó que se considerara otro tipo de turismo en la ciudad: el turismo cultural. Sin embargo el turismo cultural no solo ha llegado a depender de los recursos materiales de un país, sino a la herencia cultural inmaterial, esto ha sido de gran motivación para las personas para realizar viajes y conocer parte de la identidad de un país determinado, a través de las diversas manifestaciones como son las tradiciones, las artes escénicas, eventos festivos, gastronomía. Bajo todos estos factores se realizó este estudio donde se buscó presentar la contribución de la gastronomía macaense como producto turístico, a la cual se adoptó una investigación cualitativa donde, se dio un recorrido por la historia de

Macao y se optaron por tres técnicas de recolección de datos: cuestionarios a los participantes del Encuentros de Comunidades Macaenses de 2013, una observación directa a restaurantes de lujo con accesos a la vía pública, y entrevistas en relación al turismo y a la gastronomía macaense. Los resultados obtenidos presentaron que, aun no existe un marketing promocional para la gastronomía macaense en los restaurantes de la ciudad, sin embargo los resultados muestran el incremento por la realización de un turismo cultural incluyendo la visita a estos establecimientos que pueden brindar estas manifestaciones culturales a todo público, con facilidades de tiempo y dinero, también se dieron algunas sugerencias para ayudar a mejorar este aspecto, pues representa una gran parte de la cultura macaense, además de la creación de centros de preservación de sus iguarias transmitidas generacionalmente.

Castillo (2012) *Planeamiento estratégico para mejorar el posicionamiento del restaurant turístico Molino Viejo en la ciudad de Huamachuco* menciona que:

El objetivo fue diseñar un plan estratégico para mejorar el posicionamiento del restaurante en la ciudad de Huamachuco. El tiempo avanza de manera rápida y con el traen cambios significativos en todos los ámbitos como son el tecnológico y el económico, además de surgir nuevas exigencias en el mercado , lo cual ha hecho que se den nuevos competidores inesperados, en este caso el planeamiento estratégico ayuda internamente a la empresa a poder establecer un marco de trabajo ordenado y facilitando la toma de decisiones o alternativas en el momento adecuado , ayudando también de este lado que se lleve a cabo de la manera más eficiente esperada. La muestra para esta investigación fue de 8 trabajadores de la empresa, en el caso de los clientes en el año 2011 se determinó que había 1500 clientes permanentes, pero se usaron solo 260 bajo una ecuación de muestra finita, el diseño de la investigación fue transaccional descriptiva, las técnicas empleadas fue la observación, encuestas y entrevistas a profundidad. Como conclusión el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado se define por la buena imagen que proyecta hacia sus clientes, competidores, según los resultados de la encuesta esto si llega a pasar en el restaurante, además que este es un factor determinante para su existencia, acompañado de la calidad del producto, la mayor parte de sus clientes son permanentes y fidelizados, sin embargo, la captación de nuevos clientes está en aumento.

Olivera (2016) *Los Clubes regionales de Lima vistos como elementos de conservación y difusión del folclor nacional para el consumo turístico* expresa lo siguiente:

La publicación tuvo como objetivo conocer la capacidad turística que tienen estos establecimientos que ha estado presente durante años pero se ha mantenido al margen de la industria, para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta dos criterios que fueron: características turísticas en sus locales y cuenten con un entorno de índole turístico, por lo cual se tuvo que hacer una selección estratificada y al azar contando al final con una muestra de 8 clubes , de las cuales se evaluó bajo guías de observación y entrevistas a sus administradores , presentando así como conclusión que la gastronomía y las festividades que ellos programen en su calendario anual pueden lograr aumentar la permanencia de los turistas en Lima si se les proporciona la correcta información, ya que estos establecimientos se encuentran en toda la capacidad de difundir aspectos culturales con comedores accesibles al público en general y también a sus fiestas , también se notó una deficiencia en el servicio al cliente por no contar con personal calificado y algunos aspectos de mejora en el mantenimiento de sus locales , ya que si lo hacen podrán incrementar sus ingresos ya que la reinversión en estos les daría un mejor posicionamiento y categoría.

Pozo, Aparecida de Faria y Tachizawa (2011) *Restaurante típico y familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente* manifiesta:

El objetivo de la siguiente investigación fue determinar las diversas emociones que presentan los clientes a causa de la personalidad del restaurante, el nivel de satisfacción, la fidelidad que tiene hacia la marca con la aplicación de los modelos estructurales. Para este se usó el modelo fivefactor y poder representar que escala de personalidad representa la marca. Para poder recolectar los datos que se aplicaron cuestionarios a 6 restaurantes típicos de campos en la zona de la investigación, las entrevistas se dieron durante una semana seguida, durante el almuerzo y la cena, se finalizaron con 90 entrevistas realizadas en cada local, con un total de 540 cuestionarios, se llegó a obtener un 89% de respuestas. Al final se pudo determinar 5 dimensiones de personalidad presentes en los restaurantes de enfoque turístico: sinceridad excitación, competencia, sofisticación y robustez, además de demostrar que la personalidad del restaurante o la marca en específico llegan a generar impactos en las emociones individuales de ellos y es la influencia para el comportamiento

de consumo de la misma, cuando los clientes establecen que la marca les presenta un producto o servicio diferenciado llegan a tener una cierta expectativa en relación a ella y su competencia.

Angnes, Mello y Bertinetti (2015) *Evaluación de la Satisfacción del Cliente en Servicios de Restaurantes con Aplicación del ACSI* menciona:

El objetivo de esta investigación fue establecer un modelo de satisfacción de clientes en restaurantes, bajo la referencia del modelo y metodología del Índice Norteamericano de Satisfacción de cliente (ACSI, en inglés). Para poder estar consiente de cuáles pueden ser los atributos más representativos de un restaurante, se realizó una investigación que permita reconocerlos, y que tanto influyen en su pensamiento final en el consumidor, además de ver si los servicios satisfacen en lo posible con las necesidades presentadas en ellos. Para el desarrollo de este se usaron 270 casos, se determinó que sería un estudio exploratorio cualitativo ya que se tendría que llegar a comprender los atributos resaltantes que presentan los servicios de restaurantes. El análisis de datos se llevó a cabo con una estadística multivariada, además se usó ecuaciones estructurales para conocer lo más acertadamente los resultados. Finalmente se llegaron a determinar 27 atributos representativos, los cuales bajo el método establecido establecen que las relaciones, el valor percibido y la calidad del establecimiento causan una gran influencia en su lealtad y satisfacción final.

Anges y Mello (2013) *Atributos de elección en los servicios de restaurantes: Un estudio exploratorio*, menciona lo siguiente:

El cliente toma en cuenta atributos representativos del servicio a la hora de tomar una decisión de compra, ya que los clientes emiten juicios sobre estos atributos y su rendimiento en calidad, las empresas siempre se tienen que preocupar por conocer las percepciones que tienen sus clientes de ellos, ya que proporcionar información para establecer estrategias de marketing y seguir mejorando. El método que se usó fue un estudio exploratorio cualitativo, para el desarrollo de esta investigación se usaron 72 clientes frecuentes y a ellos se les dio una entrevista para poder conocer sus pensamientos de forma crítica. Bajo la técnica del análisis de contenido y la interpretación de especialistas, finalmente el resultado obtenido fue de 615 incidentes críticos, que posteriormente a su análisis causó una lista con atributos que representan una influencia

en los clientes. Uno de los atributos que genero mayor importancia fue el atributo de búsqueda, caracterizados por las opiniones y referencias de terceros que ya hayan tomado estos servicios, la investigación contribuye al mejoramiento de la gestión de los servicios en restaurantes.

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 Marketing de Servicios**

Para su mejor entendimiento se planteará la diferencia entre bienes y servicios, con el fin de recalcar como administrar la experiencia que se brindara a los consumidores.

Los bienes se llegan a definir como objetos, o cosas y los servicios como hechos o actividades, la principal diferencia radicara en la propiedad de la intangibilidad. Para las empresas que se encuentran en el mismo rubro, el hecho de dedicarse a entregar un servicio espectacular a sus consumidores puede significar una enorme diferencia.

“El servicio es una acción, beneficio, o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Los servicios tienen algunas características diferenciales que constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos.” (Casado y Sellers, 2006, p.17).

Los servicios están presenten en todas partes, se va presenciando un aumento en los países que han encontrado la mayor parte de su producto bruto interno en la generación de servicios, sim embargo por su notable aumento en la última década se ha conocido que no solo está presente en empresas que estén dedicadas a entregar servicios tradiciones como son la salud, negocios, educación o entretenimiento , si no que ha abarcado a todo tipo de empresas , ya que ahora no solo se enfocan en solo hacer llegar sus productos , si no en buscar la mejor manera de hacerla llegar , crear toda una experiencia a través de esta, con el fin de establecer una ventaja diferencial en su mercado. (Hoffman y Bateson, 2012).

Guiándonos de los expuesto anteriormente todas las empresas hoy en día buscan sobresalir a la hora de entregar un servicio básico, o de añadir algo extra a diferencia de la competencia, ya que una administración efectiva y eficiente en una experiencia de

servicio es una tarea complicada pero fascinante, el brindar una experiencia que se destaque traerá múltiples beneficios no solo a sus consumidores, sino también a empleados, a la organización, y hasta a la sociedad misma, además de establecer una relación entre ambos en un mediano plazo.

### Marketing

Siguiendo con la definición de marketing esta se puede decir que es una de las herramientas más poderosas que puede tener un establecimiento, ya que es altamente útil en la gestión de empresas, ya que esta le puede permitir desarrollar acciones que puedan ser de orientación al consumidores y de mejora competitiva, todo con la finalidad de satisfacer sus necesidades de una manera prolongada, fidelizarlo y lograr una rentabilidad para la empresa. (Ojeda y Mármol, 2012).

Este término y su concepto han ido evolucionando desde sus orígenes, debido a que el mercado se enfrenta a una constante elevación de las ofertas, a la enorme competitividad de los sectores, a las necesidades de la demanda cada vez más informada y exigente con las nuevas tecnologías.

Para Kotler (como se citó en Ojeda y Mármol, 2012, p.7) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”

Por su parte Stanton, Etzel y Walker, (como se citó en Ojeda y Mármol, 2012, p.7) proponen la siguiente definición “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

Ya que se tienen ambas definiciones, se puede entender que el marketing no tiene como tarea la adaptación de sus consumidores a los productos o servicios que tenga una empresa, todo lo contrario, las empresas tienen que hacer evaluaciones previas sobre los

deseos o necesidades que puedan presentar sus clientes y así darles productos o servicios que los puedan satisfacer mejor a lo que podría hacer la competencia.

Para poder tener un mejor entendimiento Kotler, *et al.* (2011) menciona los siguientes conceptos a tomar en cuenta dentro del marketing por parte del consumidor:

#### Necesidad

La necesidad es un estado de carencia percibida, esto no ha sido creado por el marketing, esta una parte básica de la condición humana, lo único de lo que se puede ocupar el marketing es de su identificación, e incluyen diversos tipos como las: físicas, sociales, prestigio e individuales.

#### Deseo

El deseo es la manera en la que se adaptan las necesidades humanas, y la forma en la cual la comunican, estos deseos se ven influenciados por la cultura y la personalidad, la sociedad está en constante cambio lo cual hace que los deseos se transformen. . (p.14)

#### Demanda

Manifestación económica de un deseo en la que el consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad. La demanda de un consumidor está condicionada, entre otros elementos, por los recursos que dispone y por los estímulos del marketing recibidos. (Casado y Sellers, 2006, p.19). Revisar figura 1.2

#### Valor para el cliente y satisfacción

En cuanto al valor el consumidor tendrá en consideración los beneficios que podrá obtener a través de estos productos y el costo que representara obtenerlo, el beneficio principal que se puede dar es el tiempo, que la entrega de los productos o servicios sean oportunos y eficientes, esto representa un reto constante en la gestión de las empresas ya que buscan siempre aumentar un valor a lo ofrecido teniendo en cuenta que los consumidores y la competencia están en constante cambio.

Respecto a la satisfacción los consumidores siempre se plantean expectativas sobre productos o servicios que le interesan, se pueden basar en experiencias pasadas, o en información que ellos recopilen de personas de confianza como la familia y los amigos. Se debe entender cómo crear valor para el mercado y comunicárselo a sus clientes actuales y potenciales, las compañías inteligentes intentan captarlos prometiendo solo lo que pueden entregar y al final ofrecerles más de lo prometido, realizando estrategias como esta se aseguran de crear una alta satisfacción en sus clientes, de que ellos mismos propaguen a otros su buena experiencia y vuelvan al establecimiento. (p.16)

Teniendo estos conceptos que nos permiten tener una idea de todo lo que influye en la decisión de un cliente, también se establece que la entrega de calidad de un servicio turístico es una tarea continua y de la cual Sotomayor y Hernán (2015) identifican 5 brechas o diferencias que generan entre los que los clientes reciben (expectativas) y o que finalmente recibieron (percepciones). De las 5 brechas que el autor identifica una es generada directamente por el cliente, cuando este establece una diferencia entre las expectativas planteadas, indiferentemente de si esta se generó a causa de un deseo o necesidad personal, por promesas de servicios ya planteadas, por alguna experiencia previa o por una comunicación directa con personas allegadas a su entorno y las percepciones que el cliente tubo después de recibirlos, las otras 4 brechas las establece la empresa que son: brecha de conocimiento, diseño, desempeño y comunicación.

Como se puede entender a través de lo propuesto por el autor todos estos puntos sirven de guía con la finalidad de que las empresas del rubro turístico tomen decisiones adecuadas para mejorar la calidad de su servicio y buscar la mejor forma de llegar al consumidor, para garantizar una empatía y compromiso con la empresa a largo plazo.

#### Intercambios y relaciones

“El Marketing se produce cuando la gente decide satisfacer sus las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio” (Kotler, *et al*, 2011, p.17).

A partir de este concepto podemos entender que el marketing es la herramienta útil que lograra hacer conocimiento de los productos o servicios con los que cuente las empresas, y establecer que estos fueron establecidos mediante las necesidades y deseos percibidos en sus consumidores potenciales, todo se trata de una relación en la cual la empresa piensa



en el consumidor, de cómo satisfacerlo y del consumidor en cuanto sienta que fue satisfecho y que percepciones tubo sobre la empresa.

Reforzando la idea anterior Casado y Sellers (2006) nos menciona que una relación de intercambio se encuentra en la comunicación de dos o más partes involucradas, en la cual ambas entregan algo de valor y útil, mediante el intercambio las personas obtienen lo que necesitan, el intercambio siempre a existido pero el marketing se caracteriza por que logra que se ejecuten de formas particulares.

Teniendo en cuenta lo expuesto por otro autor, el marketing es una técnica que logra un adecuado proceso de planificación y ejecución para la entrega de productos o servicios, y tiene como finalidad la identificación, creación, el desarrollo y la satisfacción de sus consumidores.

#### Modelo de Servuccion

El siguiente modelo de servicio establece la diferencia en cuanto a la prueba de bienes y servicios, no llegara a ser lo mismo probar un producto tangible como las bebidas antes de comprarlos que a probar un producto intangible como un proceso quirúrgico, solo se puede tener un conocimiento de este servicio cuando se experimente por el consumidor. Este es uno de los modelos particularmente simple, pero de entendimiento poderoso, ya que ilustra los factores que influyen en la experiencia del servicio, un ejemplo claro es cuando un consumidor va a un restaurante, desde que llega el interactúa con todo el proceso y las personas involucradas, desde quien le toma la orden , hasta quien lo prepara o el que esté a cargo del establecimiento, además estos consumidores no son los únicos en tomar este servicio, en ese caso se pueden percibir e intercambiar similares o diferentes experiencias del mismo servicio con otros consumidores. (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012).

Por lo propuesto anteriormente se tiene que tener claro que lo que finalmente adquiere con el servicio es toda una experiencia de compra, todo producto puede otorgar cantidad de beneficios al consumidor , y con esto encapsular en la mente del consumidor los bienes propuestos tanto tangibles como intangibles , esto también representa la esencia del marketing.

El modelo consta de 4 factores que influyen en la experiencia:

El serviespacio (visible): se basan en las condiciones con las que cuenta el establecimiento, las condiciones del entorno y de los objetos que se proporcionan a los consumidores, como el caso del inmobiliario y todo aquel que logre una comodidad cuando se establezca el servicio.

Personal de contacto/proveedores del servicio (visibles): este punto es clave en este modelo pues primero se establece la diferencia entre el personal de contacto que será todo personal de la empresa que tenga el mínimo contacto con el consumidor y el proveedor será quien provea directamente el servicio y del cual tendrán una percepción real del servicio adquirido, las empresas centran aquí su punto de diferenciación para destacarse entre la competencia.

Otros clientes (visibles): en el caso del entorno de otros clientes, se pueden dar de dos formas: activos y pasivos, los activos son los que realizan acciones ágiles y logran una mala impresión del servicio realizado en el mismo entorno y el pasivo se da de forma circunstancial y también puede dar una impresión equivocada del servicio, estas experiencias compartidas pueden sumar o disminuir méritos a la empresa.

Organizaciones y sistemas (invisibles): llegan a ser las reglas, condiciones y forma de organización de la empresa, el consumidor no llega a notar esto muchas veces, pero ellos impulsan los procesos de la empresa de servicios, y se evalúan en base a resultados finales. (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012). Revisar figura 1.2

Para finalizar se entiende por lo presentado que estos componentes se combinan para crear la experiencia del consumidor, y de esta experiencia es que ellos obtienen beneficios. Las empresas del sector turístico han captado esta idea y la han introducido como parte de su estrategia para lograr brindar una experiencia memorable, que logre una diferencia y preferencia entre sus consumidores.

La flor del Servicio

Este modelo es otro referente de los aspectos que se toman en cuenta al momento de brindar un servicio, y cuáles serán los referentes para la aplicación adecuada de ellos, los

servicios complementarios tienen 2 roles según su clase que pueden ser complementarios de facilitación que son necesarios en el uso del producto básico y complementarios de mejora es aquel que agrega valor al cliente, los servicios se clasifican en 8 grupos y al mismo tiempo clasificados según el tipo de servicios que pertenecen:

Servicios de Facilitación: Información, toma de pedidos, facturación, pago.

Servicios de mejora: consulta, hospitalidad, cuidado, excepciones.

Como se visualiza en la figura (revisar figura 1.3) y lo expuesto por el autor cada pétalo conforma un servicio que puede ser de carácter de facilitación o de mejora, estas avanzan en sentido de las manecillas del reloj, en la secuencia en la que se le proporcione al cliente aunque no siempre seguirá ese orden pues puede ser que el servicio necesite de un pago previo, cuando se piensa en la propia experiencia de un cliente en el caso de una insatisfacción el problema se puede identificar con el centro de la flor o si tuvo que ver con uno de los pétalos.

También se tiene que tener en cuenta que no todos los productos básicos tienen que tener servicios complementarios, ya que radica en la naturaleza del producto para poder determinar qué servicios complementarios pueden ser útiles y agregar valor a las mismas y así crear una facilitación para la empresa.

Este modelo es de mucha utilidad cuando se plantea una estrategia de posicionamiento en la empresa, pues ayuda a determinar cuáles serán los servicios complementarios que se necesitarán en relación al producto base, toda estrategia busca agregar beneficios para mejorar la experiencia y desatar las mejores percepciones de su servicio en sus clientes, hay la posibilidad que requiera más servicios y un mayor nivel de desempeño.

(Lovelock y Wirtz, 2009)

### Marketing Turístico

Este es parte del marketing en la cual se encarga de conducir los servicios o productos que se encuentran en el sector. Por esto se deberá realizar un estudio previo del consumidor objetivo, tomando en cuenta sus deseos y necesidades también de las características de su entorno y su mercado en el cual se establece, esto le brindará la información necesaria para establecer estrategias y acciones que aplicará en el sector para

su aprovechamiento , diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos , de manera que logren satisfacer a su cliente mejor que la competencia , logrando así una rentabilidad. (Ojeda y Mármol, 2012).

Por otra parte Kotler et al. (2011) menciona que en el ámbito turístico todo se basa en percepciones y quien ofrece la mejor experiencia, para esto se debe olvidar el concepto de que el marketing solo quiere lograr una gran venta, sino que lo que realmente busca es satisfacer las necesidades de sus clientes, en este ámbito todo se basa en comprender las necesidades de sus consumidores, se desarrollan productos y servicios de los cuales obtendrán un valor superior, establecer precios , la distribución y la comunicación de los productos y servicios de manera eficaz, todo esto causara una mejor venta al consumidor.

#### Instrumentos del marketing Turístico

Después de establecer el significado del marketing turístico se conocerán las gestiones que el marketing presenta que son: estratégica y operativa lo cual ayudara a conocer la utilidad e importancia de ambos procesos para las empresas.

#### Marketing Estratégico

Es la dirección en la cual las empresas tomaran el rumbo de su organización, bajo estrategias para así lograr objetivos, en la cual realizará un estudio de mercado, segmentación, análisis de competencias, etc.

#### Marketing Operativo

También llamado marketing-mix, en este proceso ya se da el diseño y la ejecución de acciones establecidas previamente. En el proceso de diseño la empresa dispone de unos instrumentos básicos, estos instrumentos son los elementos del marketing-mix, las denominadas 4P's de McCarthy: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas también obtienen el nombre de variables controlables, ya que puede modificarla de acuerdo a las necesidades de la misma, dependiendo de su gestión. (Ojeda y Mármol, 2012, p.9)

#### Enfoques en la Dirección de marketing

También establece que la dirección del marketing hace un esfuerzo constante por obtener un determinado nivel de intercambio con un público objetivo. La mayoría de empresas del sector turístico se plantea que filosofías o bases deben ser usadas de guía, con frecuencia los intereses de las empresas, de los clientes y la sociedad se encuentran en conflicto, en este caso Kotler (2012) establece cinco enfoques, que sirvan de ayuda a las organizaciones y estas puedan realizar sus actividades de intercambio. (Revisar figura 1.4)

Como podemos notar en los enfoques planteados en la figura 1.4 , estos manejan un orden de importancia que no es rígido y puede variar dependiendo como lo quiera establecer la empresa, además podemos presenciar que todos los enfoques presentados son vitales para encontrar en sus productos los atributos que pueden resaltar y ser mejor percibidos por sus consumidores, y del cual la empresa conocerá cual es la mejor dirección a tomar para establecer una mayor rentabilidad y fidelidad de parte de sus consumidores

### **1.2.2 Mercados de consumo y análisis en el comportamiento del consumidor**

Se tiene que tener mucha cautela al momento de analizar el comportamiento del consumidor, muchos especialistas se apresuran y creen conocer a sus clientes, lo cual los lleva a tomar decisiones erróneas, el comportamiento de compra no es tarea fácil, ya que se ve afectado por diferentes factores, el entendimiento adecuada de la misma es de suma importancia para la dirección de marketing.

Para evaluar el comportamiento de los mismos se toman en cuenta a los clientes finales (familias, o personas particulares que adquieren estos bienes o servicios), además presentan otras características y variaciones como educación, sexo, estatus social, etc.

#### **Características personales que afectan el comportamiento del consumidor – Factores**

Las decisiones de compra son innatas en las personas y éstas se ven influidas por diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos, en su mayor parte no pueden controlados por la gestión de marketing, pero son tomados en cuenta. (Kotler, *et al*, 2011)

#### **Factores culturales**

La clase social y la cultura toman un papel importante en la influencia del comportamiento del consumidor, ya que esta comprende los comportamientos, deseos y

percepciones que las personas adquieren constantemente en la sociedad a través de la realización de la vida cotidiana, esta es cambiante y rápida a través de la vida.

#### Factores sociales

La mayoría de las sociedades tienen divisiones de clases sociales, que mayormente son permanentes, donde los miembros comparten valores e intereses similares.

El marketing se interesa en grupos que se forman por una determinada clase ya que estos grupos muestran preferencias de productos y marcas, comparten intereses similares.

El comportamiento también está influido por grupos de referencia como son la familia y el estatus, todo esto puede afectar la respuesta de los consumidores.

#### Factores personales

Muchas son las características personales que influyen, como su situación económica, estilo de vida, el momento de su vida en que decida hacer la compra en referencia a sus necesidades a lo largo de su vida.

En este caso se tiene que reconocer los segmentos de edad que se puedan presentar y establecer estrategias para ellos.

La personalidad es de utilidad cuando se va a analizar el comportamiento del consumidor en relación con algunos productos o marcas, todos tenemos una imagen mental de nosotros mismos que puede llegar a tornarse compleja y de las cuales llegan a ser coherentes nuestro comportamiento. (p.188)

#### Factores psicológicos

Los factores psicológicos también son una gran influencia en las elecciones de compra, consta de cuatro factores fundamentales: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

#### Motivación

Las personas presentan innumerables necesidades, algunas son biológicas y otras son psicológicas, cuando una necesidad alcanza un nivel alto de intensidad y necesita ser satisfecha de inmediato, genera motivaciones para el logro de la misma, diversas teorías

se han establecido pero presentaremos las que mayor realce que son las teorías de Maslow y de Herzberg

Teoría de motivación de Maslow: él intento buscar una explicación a la motivación de ciertas necesidades en determinados momentos, la respuesta que brindó fue que las necesidades se presentan jerárquicamente, desde las más urgentes a las menos urgentes, por lo tanto, las coloca en una pirámide por orden de importancia desde la base con las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y por ultimo de autorrealización.

Teoría de Herzverg: Esta teoría expresa la diferencia de 2 niveles de satisfacción, siendo una positiva y otra negativa, primero buscar siempre la alta satisfacción de en cuanto a su servicio pues no solo se refiere a vender el producto al momento, si no de generar rentas constantemente; segundo: el fabricante debe identificar los principales motivadores de compra del mercado y asegurarse de suministrarlos, esto diferenciara la marca del producto que el comprador adquirirá. (p.189)

### Percepción

Dos personas con la misma motivación en una misma situación pueden actuar de forma distinta dependiendo de su percepción, esta se da por un estímulo a través de los cinco sentidos: vista, olfato, oído, gusto y tacto, sin embargo, cada persona recibe, organiza e interpreta la información de una manera diferente y crea su propia imagen del mundo.

### Aprendizaje

El comportamiento de una persona se va generando con la experiencia de compra, estas experiencias generan aprendizajes en cuanto a lo que buscan y como obtenerlos, a partir de estos conocimientos seleccionan mejor los bienes que quieren adquirir y podrán satisfacerlos.

### Creencias y actitudes

Los individuos adquieren creencias y actitudes a través del aprendizaje y la cual también influirá en su comportamiento de compra, una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene en relación a algo.

Las creencias refuerzan la imagen del producto y de la marca, ya que los individuos actúan a partir de ellas, también se da el caso de que las creencias erróneas de los individuos pueden afectar seriamente los ingresos e incluso la supervivencia de las empresas turísticas.

En tanto las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables de una persona hacia alguna idea u objeto. Las empresas en diversos sectores se pueden beneficiar investigando sobre estas actitudes hacia sus productos, además las actitudes de un individuo hacia un producto son muy difíciles de cambiar, lo más recomendable sería volver a evaluar las actitudes hacia el producto y crear algo más compatible con las actitudes ya establecidas. (p.191)

#### Proceso de Decisión de compra

Kotler, *et al*, sostiene al respecto:

Este proceso consta de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior de la compra. Este modelo destaca que el proceso de compra empieza mucho antes y continúa después de la propia compra impulsa al marketing a orientarse hacia la totalidad del proceso más que a la decisión de compra solamente. (2011, p.208)

En este proceso podemos ver que los clientes tienen que atravesar una de estas fases para la compra de un producto, sin embargo, para compras de baja implicación, se pueden saltar o invertir algunas fases, como saltarse de frente a la decisión de compra sin pasar por la búsqueda de información y su evaluación, la mayoría de los profesionales en marketing anhela que se desarrolle esta respuesta automática en sus consumidores, pero esto no sucede constantemente.

#### Reconocimiento de la necesidad

El proceso inicia cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad, este puede ser provocado por estímulos internos o externos, en esta fase es tarea del marketing investigar cuáles son los factores o situaciones que provocan estos problemas o necesidades, y a lo cual lleva a los consumidores a adquirir ciertos productos o como han



llegado a adquirirlos. Al analizar este tipo de información se pueden identificar los estímulos que provocan interés en los productos y amplificar programas que incluyan estos estímulos, además de reconocer en qué medida el producto es una solución a su problema.

#### Búsqueda de información

Ya que ha surgido una necesidad, los consumidores comenzaran con la búsqueda de información, la duración de la investigación dependerá de la fuerza de la motivación y las fuentes a las que recurra, pueden conocerse diversas fuentes de información como son los directos (familia y amigos), la publicidad de las marcas a través de medios de comunicación tanto radial, escrito, o televisivo, el internet es otra gran fuente de información y la cual ha tomado mayor fuerza a través de los años por su fácil acceso.(p.210)

Con lo expuesto por el autor podemos definir que los productos turísticos se destacan más las fuentes personas y las públicas, ya que al tratarse de un producto intangible en primer lugar y luego de uno tangible, valdrá más la experiencia o recomendación de personas que ya hayan tomado el servicio antes, las empresas tienen un fuerte interés en construir fuentes de recomendación ya que presenta ventajas, la primera es convincente, cuando los clientes salen muy satisfechos y propagan su experiencia, no solo aseguran que repetirán la compra si no de atraer nuevos consumidores a su negocio, también les resulta económico pues la forma de propagación es de “boca a boca”, las fuentes personales tienen mejor impacto que la publicidad pues son percibidas de una forma más creíble.

#### Evaluación de alternativas

Este proceso es más complejo ya que, puede variar en una o distintas situaciones de compra, en primer lugar los consumidores perciben los atributos de los productos y ellos le otorgan importancia a ciertos atributos dependiendo de sus necesidades, en segundo lugar le da un nivel de importancia a estos atributos, en tercer lugar el consumidor desarrolla un conjunto de creencias acerca de la marca o también llamado “imagen de la marca”, en cuarto lugar el consumidor percibe una función de utilidad en los atributos del producto que podría satisfacerlo, en quinto lugar el consumidor realiza uno o varios procesos de evaluación, donde presenta actitudes con diferentes marcas.(p.212)

### Decisión de compra

Durante esta parte del proceso, previamente evaluado, el consumidor siente preferencia por alguna marca del conjunto que ya había seleccionado, en la mayoría de casos el consumidor compra su marca favorita sin embargo en la intención de compra y la decisión de compra pueden intervenir dos factores: la primera son las actitudes de otras personas, cuando más intensa sea la actitud y cuanto más cercana sea, mayor será la presión ejercida para la compra de este producto. La segunda son los factores situacionales imprevistos como son el dinero y los beneficios esperados.

### Comportamiento post compra

Siendo el último tramo del proceso, no deja de ser importante, al contrario, en esta parte final del proceso las empresas deben investigar cual fue la respuesta final del consumidor, ya que esta se mide entre la relación de la expectativa y del rendimiento recibido del producto, si se da de una forma adecuada se presentara una satisfacción o de lo contrario una insatisfacción. Como se dijo anteriormente los consumidores forman sus expectativas en relación a experiencias de familia, amigos o vendedores, si el vendedor exagera los beneficios y estos no se dan, los consumidores se sentirán engañados por lo tanto los vendedores deben presentar fielmente el producto para que los consumidores queden satisfechos. Cuando suceden hechos de insatisfacción algunos de los consumidores toman acciones en contra de la empresa o que de alguna forma no los beneficie, como es realizar un reclamo, o la devolución del dinero, además de propagar su mala experiencia a otras personas, lo cual le causara una mala reputación a la empresa con nuevos clientes.( p.214).

### **1.2.3 Posicionamientos en el mercado**

Los productos de un mismo rubro se encuentran en una competencia constante donde se enfrentan en un mismo mercado, pero la clave del éxito será lograr un adecuado posicionamiento. El posicionamiento del mercado se basa en establecer la oferta y la imagen de una empresa, de modo que se destaquen y logren un lugar especial en la mente de sus consumidores; lo que se quiere es resaltar sus potencialidades y lograr una máxima difusión entre sus posibles y ya establecidos consumidores, de modo que ellos ayuden a

la propagación de la calidad de sus servicios y logre destacarse, todo esto conlleva a una constante búsqueda de estrategias de marketing que haga su realce constante, beneficiando a ambas partes, tanto empresa emisora como consumidores. Kotler y Keller (2012).

Otro concepto relevante que podemos destacar es el siguiente que establece Lovelock y Wirtz (2015) es el siguiente:

La estrategia de posicionamiento se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias relevantes que los clientes observaran y consideraran valiosas, así la empresa tiene mayores probabilidades de desarrollar una relación a largo plazo con aquellos. Un posicionamiento exitoso requiere que los gerentes entiendan las preferencias de sus clientes meta, sus conceptos de valor y las características de las ofertas de sus competidores. (p.67)

Bajo lo propuesto por los autores podemos establecer que el posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores a través de un producto o servicio con características que puedan satisfacer sus necesidades, se puede entender que se da como una batalla de percepciones entre lo que oferta la empresa y el de los competidores. También podemos determinar que todo está inmerso en el ámbito de las percepciones, donde se enfoca en la mente del consumidor antes, durante y después de haber tomado el servicio o producto, para este proceso no solo se debe preocupar en las acciones que se desarrollen en la empresa, si no del público interesado y su comunicación, son los consumidores quienes pueden otorgar a un producto, servicio, marca o empresa una posición concreta en el mercado.

#### Enfoques de ventajas competitivas

En las industrias de servicios competitivas, la mayoría de empresas necesita enfocarse en lograr una ventaja competitiva (Lovelock y Wirtz, 2015)

Como lo establece el autor se debe reconocer que las empresas siempre buscan atraer a la mayor cantidad de compradores de un mercado pero esta no siempre es una idea realista, ya que los clientes tienen distintas necesidades, hábitos y conductas a la hora de la compra, pueden llegar a ser un gran número y estar dispersos geográficamente, en este caso las empresas se deben enfocar no en tratar de competir en un mercado completo si no de

enfocarse en sus clientes a quienes les puede brindar una atención de primera para la cual se establecen 3 enfoques para crear una ventaja competitiva adecuada:

Enfoque Total: se ofrece de parte de las empresas un rango limitado de servicios, a un mercado específico

Enfoque de mercado: la empresa se concentra en un mercado específico pero ofrece una amplia gama de servicios pensando en satisfacer las diferentes necesidades presentadas.

Enfoque de servicio: contrario a lo anterior la empresa brinda un rango limitado de servicios a un mercado amplio (p. 78)

Tomando como referencia lo expresado por el autor la idea final es ofrecer una amplia gama de productos a un segmento meta establecida (tomando como principal estrategia enfocarse en el mercado), ya que ofrece diversos servicios a un solo comprador, pero esta idea tiene que ser llevada cuidadosamente ya que las empresas tienen que asegurarse que cuentan con los medios operativos para hacer llegar estos de forma óptima a los consumidores.

#### Enfoques alternativos de posicionamiento

Anteriormente se ha analizado el posicionamiento de una forma más estructurada, en base al análisis profundo de sus consumidores, aunque en los últimos años especialistas en marketing han propuestos otros enfoques menos estructurados que ofrece ideas muy interesantes como:

Para definirlo, Kotler sostiene lo siguiente al respecto:

Branding Narrativo: se basa en metáforas profundas, relacionadas a los recuerdos, las asociaciones y las historias de las personas. Se identifican 5 elementos:

1. La historia de la marca en términos de palabras y metáforas
2. La experiencia de los consumidores en función a cómo interactúan con la marca a lo largo del tiempo y en qué punto entra en contacto con ella.
3. El lenguaje visual o la expresión de la marca

4. La manera en que la narrativa se expresa experimentalmente en términos de como involucra la marca los sentidos

5. El papel que la marca desempeña en la vida de los consumidores

También llegan a evaluar el escenario en donde se realizan (tiempo lugar y contexto), personajes( la marca representada como personaje en la vida de sus clientes, historia, responsabilidades), marco narrativo ( el desarrollo a través del tiempo, acciones, experiencias deseadas), lenguaje ( metáforas, símbolos, temas centrales) , también se desarrolló un concepto de “Branding primario” que consideraba a las marcas como complejos sistemas de creencias, algo que resuena entre sus clientes y genera pasión por ellos (2012, pp.284-292).

Branding cultural: se cree que para que las empresas formen marcas icónicas, los líderes deben acumular conocimientos culturales, llega un momento en que algunas empresas notan que sus consumidores se apropian de sus marcas y participan en su creación, por el hecho que se sienten muy involucrados con la empresa y lo que ella representa, se consideran a las marcas como plantillas socioculturales , por tanto los expertos esperan que los consumidores contribuyan activamente con la creación y posicionamiento de la marca. Kotler y Keller (2012).

Segmentación de mercados base

Esta es una base importante para el entendimiento y el logro de un posicionamiento adecuado tal y como lo establece el autor:

“Es uno de los conceptos de marketing más importantes. Las empresas de servicios poseen habilidades muy variables para atender a distintos tipos de clientes.” (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 68)

En base a esto también explica que se pueden dividir en 2 segmentos en los cual enfocarse:

Segmento de Mercado: esta se establece como la base para los 3 enfoques presentados anteriormente, realizando esta segmentación la empresa identifica y selecciona segmentos meta a los cuales les puede dar una atención óptima.

Segmento Meta: para esta segmentación es esencial entender la diferencia entre los atributos tanto importantes como determinantes en la decisión de compra de un consumidor.

En la selección del segmento meta se necesita investigar para poder identificar los atributos de un servicio dado, estar pendientes de las percepciones de los consumidores en cuanto al desempeño de lo entregado por la empresa y en relación a la competencia, reconociendo que los consumidores pueden darle distintas prioridades a los atributos reconocidos.

Atributos importantes: estos pueden llegar a ser relevantes para el cliente pero podría no definir su decisión final en la compra, ya que en la competencia pueden tener el mismo atributo y no se puede tomar como base para la segmentación.

Atributos Determinantes: al principio no son características que los clientes consideran relevante pero luego son atributos en los cuales pueden encontrar ellos pequeñas diferencias relevantes entre todas las alternativas que le muestra el mercado. (p. 69)

#### Estrategias de posicionamiento

Es normal que empresas de un mismo rubro y que se encuentren en una constante competencia busquen el mejor posicionamiento para su empresa, buscando la diferenciación ellos aplican un conjunto de ventajas competitivas, el posicionamiento compone 3 etapas:

a. Identificación de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas

En la cual se pueden diferenciar por diferentes características:

En las características físicas se resalta la infraestructura de sus bienes y servicios ofrecidos.

En relación al servicio se puede obtener una diferenciación frente a la competencia cuando enfatizan su servicio y quieren ofrecerle todo lo mejor al cliente así como a ellos, siendo empresa le gustaría que los trataran, ponerse en sus zapatos y buscar brindarle siempre lo mejor.

En la diferenciación por el personal, este puede representar una gran ventaja competitiva si elige adecuadamente a su personal y les da la mejor preparación que la competencia, el personal tiene que tener los conocimientos exigidos, ser corteses, simpáticos, hacer un esfuerzo por entenderlos y responder a los problemas o exigencias que ellos presenten. La diferenciación por la imagen no solo debe tomarse en cuenta por la innovación y los constantes cambios, muchas empresas han optado por congeniarse con sus raíces, comprender su comunidad y cultura; desarrollar una imagen que se destaque entre el resto es una tarea constante y supone un trabajo arduo de creatividad, donde se comunique y se dé énfasis a sus ventajas e atributos.

b. Elección de las ventajas competitivas adecuadas

Cuando las empresas ya han descubierto las ventajas, deberá elegir alguna para poder desarrollar su estrategia, todas querrán ser la número uno por ello las principales características a la hora de diferenciarse serían: servicio, calidad, variedad de precios, localización y personal capacitado. Las empresas que cumplen con lo prometido, llegan a lograr un reconocimiento de fiabilidad y respeto hacia sus consumidores y de los cuales estos le retribuirán a la empresa con su participación a largo plazo.

c. Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados

Cuando se establecen cuáles el posicionamiento que se quiere lograr y cuáles serán las estrategias que se usaran para hacerlo, comenzará la comunicación hacia sus consumidores objetivos, lograr un respaldo adecuado de sus estrategias será su punto clave, ya que la planificación y el mantenimiento de la misma no es tarea sencilla. Muchos de los procesos de realización llegan a darse en un mediano y largo plazo, en donde se pide la colaboración de todo desde la dirección y gestión hasta los empleados y vendedores (Kotler, *et al*, 2011, p.270).

Mantra de marca

Con la finalidad de enfocar la intención del posicionamiento de la marca, se definirá que es la mantra de marca, esta se trata de reconocer las características más resaltantes de la marca, cercanamente relacionado con la “esencia de la marca”, se presentan en frases

cortas que expresan la esencia de la marca y el posicionamiento esperado, el objetivo es que todos los involucrados en la organización representen la marca de una forma adecuada a sus consumidores, sirven además de orientación en la producción y el marketing que se usaran en sus diversas campañas de difusión, además de representar de una forma un valor económico representativo, la mantra de marca se representa como su filosofía empresarial.

#### Diseño de una mantra de marca

Estas se diseñan teniendo en cuenta los propósitos internos de la empresa, se tienen que tener en cuenta tres criterios:

Comunicar: define la categoría de en la que se encuentra la marca y cuáles serán sus atributos de sus productos a ofrecer.

Simplificar: debe ser memorable, se presenta corto, preciso y con un significado vivido.

Inspirar: debería remarcar y representar la esencia de la empresa y el significado que tiene para todos dentro de ella.

Generalmente estos capturan los atributos de la empresa y las exclusividades de las marcas ya que saben que el crecimiento es rápido y por tanto tienen que establecer que espacio ocupara el producto o los beneficios que conllevara si se quiere competir, se tienen que escoger las palabras adecuadas que describan la naturaleza del producto o servicio, el tipo de beneficio o experiencia que este brindara, ay que estoy definirá las categorías correspondientes a la que se extenderá. Parte de la clave del éxito en algunas empresas es que sus competidores durante años no pudieron cumplir con lo ofrecido por sus mantras de marca. (Kotler y Keller, 2012).

#### Estrategias de diferenciación

Es preciso que se evite caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas en marketing tienen que convencerse que pueden diferenciar cualquier cosa, la ventaja competitiva es la habilidad de desempeño de una o varias maneras que cause que sus competidores no puedan o desean igualar, también se desarrolla la ventaja competitiva apalancable, que es aquella que usan las empresas como trampolín para desarrollar nuevas ventajas competitivas.



Las empresas siempre tienen que enfocarse en generar ventajas para sus clientes, ya que al hacerlo está entregando valor y satisfacción, lo que a su vez ocasiona nuevas compras y rentabilidad para el negocio

Se consideran otras dimensiones que pueden usar las empresas para diferenciarlas en el mercado:

- Diferenciación por medio de los empleados: se deben capacitar a sus empleados para que ellos puedan brindar un servicio superior a sus consumidores.
- Diferenciación por medio del canal: se deben diseñar canales de distribución más eficientes en cuanto a la cobertura y experiencia, haciendo que la compra sea fácil, agradable y gratificante.
- Diferenciación por medio de la imagen: ellas deben y pueden crear una imagen poderosa y convincente, que se acoplen a las diversas necesidades de los consumidores.
- Diferenciación por medio del servicio: ellas pueden lograr la diferenciación mediante una gestión más rápida y eficiente, que se preocupe por brindar soluciones a sus consumidores, se destacan tres niveles de diferenciación, el primero la confiabilidad (entrega oportuna e integridad), el segundo la elasticidad (capacidad de manejo de emergencias y consultas), tercero la innovación (crear mejores sistemas de información, diseños variados). (Kotler, y Keller, 2012)

#### Metodología de estrategias de posicionamiento

La metodología propuesta por el siguiente Ojeda y Mármol, (2012) se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo a nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento en el mercado a través de la publicidad.

Bajo lo expresado por el autor anteriormente podemos concluir que de llevarse paso a paso los puntos mencionados por las empresas podrán ver en datos reales, las necesidades de sus clientes, reconocer sus productos potenciales y atributos destacables para partir de ahí y comenzar un plan operativo que logre la difusión adecuada de los mismos con el

objetivo de lograr llegar a sus clientes metas y a nuevos sectores de segmentación, además de lograr destacarse en relación a la competencia que en el ámbito turístico va en aumento.

#### Comunicación y aplicación del posicionamiento elegido

Este último punto es importante como lo explica el autor Kotler, et al. (2011):

“Elegidas las características y la declaración del posicionamiento, la empresa debe comunicar el posicionamiento deseado a los consumidores objetivos” (p.279)

Haber mantenido una planificación y una estrategia para lograr un posicionamiento adecuado coherente no es sencillo, el desarrollo de ello para que se lleve de una forma eficaz requiere de apoyo de todo el equipo durante todo el proceso que dure, puede tener una larga duración.

El posicionamiento se logra con éxito cuando crea en sus clientes experiencias memorables, capaces de hacer que ellos mismo puedan hacerle una publicidad solida a través de su experiencia, no solo presentar un servicio que puede tornarse rutinario en el ámbito turístico y mejorarlo, si no durante todo el proceso de presentar el servicio hacerlo de una forma agradable y memorable.

#### **1.2.4 Restaurante Turístico “Brisas del Titicaca”**

En el siguiente artículo, Vásquez expresa lo siguiente:

Brisas del Titicaca es una entidad asociativa que, a través de medio siglo de vida institucional, ha ganado indiscutible posicionamiento, notoriedad y prestigio en el contexto de organizaciones que en Lima mantienen y difunden permanentemente la cultura viva de los pueblos del Perú; es decir, de aquella que comprende o engloba las expresiones tradicionales del arte popular, forjadas durante siglos de convivencia, interacción y sincretismo entre los productos culturales nativos y aborígenes, heredados desde los lejanos tiempos de la cultura andina, con los que fueron traídos por culturas de otros continentes (2015, párr. 2).

La Asociación ha sido objeto de muchas e importantes distinciones, entre las que cabe mencionar, la “Medalla de Honor de la cultura Peruana”, otorgada por el Instituto

Nacional de Cultura, hoy Ministerio de cultura, “Medalla de Lima” conferida por la Municipalidad Metropolitana de Lima el año 2007, el Diploma “Los Mejores del Perú” otorgado por la Academia Diplomática del Perú, la Medalla “Madre Teresa de Calcuta” conferida por la Sociedad civil Sembrando Valores, el Diploma de Reconocimiento otorgado por el Ministerio de Educación. Todo ello además de otras distinciones y reconocimientos otorgados por las más importantes municipalidades puneñas, así como diversas instituciones ligadas al quehacer cultural.

Brisas posee hoy por hoy una infraestructura que desearían muchas instituciones de igual género, la cual ha ido evolucionando bajo el criterio de dar funcionalidad a los ambientes para prestar cada vez mejores servicios a los visitantes nacionales y extranjeros, que en apreciable número concurren a los espectáculos que se ofrecen.

#### Descripción de la empresa

La Asociación Cultural “Brisas del Titicaca” cuenta con diversos servicios, en la cual destaca el servicio de restaurante: el comedor Puquina Cocha ha demostrado sus bondades y excelencias en su permanente servicio del público que concurre cada vez en mayor número, especialmente los días jueves en que se sirve el chairu, plato emblemático de toda la región de Puno.

Por otro lado, en la peña los fines de semana se brindan “Almuerzos bailables” de 12 -6 pm y las “Noches de Folklore” de 9pm- 3am, la “Estudiantina Brisas del Titicaca”, como ya se dijo, llevó los aires musicales de Puno a millones de personas. Hoy, permanentemente remozada, cumple con dar el marco musical a la presentación de los elencos de danzas y al baile de los asistentes, algunos días de la semana. Mientras la Agrupación Coral, cultiva distintos géneros musicales y el Grupo de Instrumentos Nativos hace gala del dominio alcanzado en la ejecución de instrumentos de nuestras culturas originarias. Muchos elencos de danzas de la institución, así como de grupos invitados de danzarines, han desfilado frente a públicos interno y externo, con profesionalismo cada vez más depurado.

Los Talleres de Danzas y música han formado y siguen formando muchas promociones, de miles de niños, jóvenes y adultos, identificados con las danzas de nuestro altiplano y

del Perú. Constituye la actividad más rentable de la economía Briseña. Los ambientes destinados al uso y disfrute de poco más de medio millar de asociados, se renuevan e implementan permanentemente con mejores y variados servicios, que confluyen a afirmar la vida asociativa bajo el signo de la puneñidad. (Vázquez, 2015, “Brisas del Titicaca: antecedentes y situación actual”).

### 1.3.5.2 Competidores

Dentro de los competidores lo más resaltantes son:

La Dama Juana: ubicado en el distrito de Barranco ofrece almuerzos buffet de lunes a domingos desde las 12-4 pm, menú ejecutivo de lunes a sábado de 12:30- 4pm, almuerzo/platos a la carta de lunes a domingo desde las 12:30 -4pm y los shows de danzas típicas los domingos solo tiene una duración de media hora de 2- 2:30pm, por último, la cena buffet con show de danzas típicas es de lunes a domingo de 7:30-10pm, los shows de danzas típicas se presentan de 8:30-10pm.

El Cascajal: ubicado en el distrito de Lince atención solo es durante el día, de martes a domingo es de 12-4pm, el buffet criollo se sirve de 1-4pm, pero pueden quedarse a disfruta del show hasta las 5:30pm, ofrecen música en cabina, show criollo, orquestaailable y los fines de semana danzas peruanas y hora loca.

Restaurant Turístico Sachún: Ubicado en el distrito de Miraflores atención de jueves a sábado de 9pm –3am, presenta música y danzas en vivo de géneros criollo, folclórico y afro-peruano, además de una orquesta internacionalailable y animación, variedad de comidas y bebidas.

Medios de contacto

El restaurant turístico Brisas del Titicaca usas diversas plataformas para poder hacer llegar sus productos a sus consumidores, facilitando su promoción como:

- Su página web en la cual se encuentran todos los datos de la empresa como los números de contacto por los cuales se pueden hacer reservas.

- Venta de entradas vía web por teleticket.com, además de la información sobre promociones y eventos
- En la puerta del establecimiento también se encuentra un módulo de teleticket donde personas que se encuentren cerca al establecimiento puedan adquirirlas con facilidad.
- Cuenta con redes sociales como su página en Facebook y también twitter contando también con toda la información necesaria.

### **1.3 Formulación del problema**

#### **1.3.1 Problema General**

- ¿Cuál es el posicionamiento del restaurante turístico “Brisas del Titicaca” como parte de la oferta cultural en Lima, año 2018?

#### **1.3.2 Problemas específicos**

- ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a los clientes a asistir al restaurante turístico “Brisas del Titicaca”?
- ¿Cuál es la imagen que presenta el restaurante turístico “Brisas del Titicaca” en relación a servicios culturales?
- ¿Cuál es el conocimiento que tienen los consumidores en relación a los productos y servicios culturales que se ofrecen el restaurante turístico “Brisas del Titicaca”?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes en torno a los servicios tomados en el restaurante turístico “Brisas del Titicaca”?
- ¿Cuál el nivel de fidelización que presenta el restaurante turístico “Brisas del Titicaca” tomando en cuenta los aspectos culturales?

### **1.4 Justificación del estudio**

En el siguiente trabajo se determinó el posicionamiento del restaurante turístico “Brisas del Titicaca” como parte de la oferta cultural de Lima, con el objetivo de conocer qué lugar ocupa en la mente de sus consumidores bajo una muestra representativa que nos permitió conocer cuál es la imagen percibida por ellos, se entiende que todo se basa en las percepciones que los consumidores tengan sobre los productos, su satisfacción y saber que este proceso no solo cuentan las acciones que se desarrollen en la empresa, si no de su público de interés, la cual afectara su comunicación hacia otros posibles consumidores,

ya que ellos a través de este pueden otorgar a un producto, servicio, marca o empresa una posición concreta en el mercado.

En caso de la asociación cultural “Brisas del Titicaca”, fuera del servicio de restaurantes que cuenta con un público estimado de 1200 aprox personas mensuales, también ofrece talleres interactivos de música y danza que cada trimestre alberga casi mil alumnos en categoría de edades, lo cual apoya y refuerza nuestras manifestaciones culturales, también con eventos privados, fiestas costumbristas y publicaciones de textos del altiplano, este establecimiento cuenta con atributos que son capaces de marcar una diferencia en la industria turística, sin embargo reconocer los atributos es solo una parte del proceso pues deben establecerse estrategias para que se pueda lograr una comunicación adecuada de todo lo que el establecimiento pueda ofrecer y como lo va a ofrecer.

## **1.5 Supuestos u objetivos de trabajo**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Determinar el posicionamiento del restaurante turístico “Brisas del Titicaca” como parte de la oferta cultural en Lima, año 2018

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las motivaciones que llevan a los clientes a asistir al restaurante turístico “Brisas del Titicaca”.
- Analizar la imagen que presenta el restaurante turístico “Brisas del Titicaca” en relación a sus servicios culturales.
- Establecer el conocimiento de los consumidores en relación a los productos y servicios culturales que se ofrecen en el restaurante turístico “Brisas del Titicaca”.
- Detallar la percepción de los clientes en torno a los servicios tomados en el restaurante turístico “Brisas del Titicaca”.
- Examinar el nivel de fidelización que presenta el restaurante turístico “Brisas del Titicaca” tomando en cuenta los aspectos culturales

## **II. Método**

## 2.1 Diseño de investigación

El enfoque de la investigación fue cualitativo, según Martens (como lo cito Hernández, Fernández y Baptista, 2012, p, 515) “agrega el diseño fenomenológico, que se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los participantes”.

Este diseño de investigación forma parte del núcleo de la investigación cualitativa , aquello que lo distingue es que se basara en las experiencias, percepciones, motivaciones que los participantes nos puedan expresar y el cual se tomara como el centro de indagación para tener resultados acertados sobre los servicios culturales que ofrece el restaurante turístico “Brisas del Titicaca”.

## 2.2 Métodos de muestreo

Ya que la investigación se llevó a cabo de manera cualitativa, en el siguiente anexo, se estableció las variables que se realizaron. (Revisar Anexo N°1)

### Motivación

En la siguiente variable se determinó cual fue o fueron los motivos que llevo a los clientes a llegar al restaurante turístico “Brisas del Titicaca”, además de la primeras impresiones o comentarios que pudieron conocer de este establecimiento, si sus necesidades transformadas en motivaciones, se podría determinar cómo social u otro referente en un primer momento o si es que una motivación cultural siempre estuvo presente y de qué forma pensaron en satisfacerla mediante sus productos o servicios.

### Imagen

En cuanto a esta variable se analizó todos sus medios de promoción de imagen y contacto, si usa algún medio de comunicación como radio o televisión para poder tener difusión y atraer potenciales clientes o de plataformas más actualizadas como son las redes sociales que es también es un medio de comunicación masivo hoy en día, además de reconocer de qué manera es tomada en cuenta por sus clientes, la generación de expectativas en cuanto a la imagen que representa el restaurante turístico “Brisas del Titicaca”.



### Servicio

En esta variable se estableció que productos o servicios ofrece el restaurante turístico “Brisas del Titicaca”, como se llevó a cabo la entrega del mismo, tomando pautas basadas en el modelo de la flor del servicio , del cual se reconocerán atributos resaltantes que podrían causar alguna diferenciación entre este establecimiento y su competencia en cuanto al servicio.

### Percepción

La siguiente variable nos permitió detallar que piensan los consumidores antes, durante y luego de haber tomado el servicio en el restaurante turístico “Brisas del Titicaca”, las expectativas con las cuales llegaron al establecimiento , conocer que representa este establecimiento para ellos en el ámbito cultural y la eficiencia final del servicio tomado.

### Fidelización

La última variable presentada se examinó si el cliente tuvo una experiencia satisfactoria y de ser el caso cuales fueron sus actitudes con el restaurante turístico “Brisas del Titicaca” como el tiempo de frecuencia con que el asistió , la preferencia entre este y otro restaurante de esta categoría que son los restaurantes turísticos, también si es que lo recomendaría a sus conocidos, familia, etc., ya que un cliente altamente satisfecho no solo regresa a tomar el servicios, si no que realiza la promoción “boca a boca” lo cual ayuda a la empresa a destacarse de la competencia, estabilizar sus ingresos y potenciar su imagen.

### **Población y muestra**

Se estableció una investigación de campo en la cual se buscó estar en contacto con la realidad a investigarse, en este caso el escenario fue la ciudad de Lima donde se recolectó y analizó información de todos los hechos y del conocimientos de las personas entrevistadas, para ello se determinó el perfil de los sujetos de estudio que fueron todo aquellos clientes que hayan asistido antes al restaurant turístico “Brisas del Titicaca” ( nacionales, asociados) e establecimientos en el ámbito turístico que fueron los especialistas (agencia de viajes, municipalidades), de los cuales se obtuvo la mayor cantidad de información , datos relevantes que nos ayuden a descubrir las percepciones de sus productos y servicios, relaciones e interacciones con la empresa.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) es una agrupación que presenta todas las características propuestas para el desarrollo de la misma. (p.174)

En el caso de la investigación del restaurante turístico “Brisas del Titicaca” fueron toda persona (clientes) u establecimiento turístico que como principal característica haya asistido antes al establecimiento y que proporcionó información relevante, datos, detalle de experiencias, conocimiento de productos o servicios del lugar a investigar.

### **Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Es un subgrupo representativo de la población, del cual se podrán obtener variedad de datos en relación a la investigación establecida. (p.173)

Para la muestra representativa se seleccionaron 6 personas, que finalmente fueron dos consumidores nacionales frecuentes, un asociado de la asociación, una gerenta de una agencia de viajes y 3 funcionarios del área de cultura y turismo de la Municipalidad de Breña, Los Olivos y la Municipalidad Metropolitana de Lima, se presentó la dificultad de contacto con los especialistas para la realización de las entrevistas, en un inicio se buscó 25 personas pero muchos de ellos no permitieron que se les hicieran las entrevistas por falta de tiempo para atenderme, otras personas no cumplían con el pre requisito de haber asistido antes al establecimiento por tanto, se trató de obtener la mayor información y datos relevantes de la muestra final.

### **Muestreo**

Para la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico, como lo comenta Neumann (Citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p, 395):

En la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija priori (previamente a la recolección de datos) si no que se establece un tipo de unidad de análisis y a veces se perfila un número relativamente aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando las unidades que van adicionándose no aportan información o datos novedosos (saturación de categorías).

En este caso para la investigación, al recolectar la información e ir avanzando en el proceso de las entrevistas se decidió parar la muestra en 6 personas, debido al tiempo (realizado todo el mes de Mayo) y la poca colaboración de las personas a entrevistar, pues

expresaban no contar con el tiempo para poder brindar datos, además algunos de los datos eran iguales, causando en alguno de los casos que no se aporten nuevos conocimientos.

### **2.3 Rigor científico**

Las técnicas que se usaran será

- Entrevistas a profundidad (consta de 17 preguntas)

Desde el inicio de la investigación se llevó un registro de las personas u establecimientos posibles a participar de las entrevistas, y de la muestra final con datos personales, los días en que se realizó y toda la información que fue proporcionada para su posterior análisis.

Los medios de registros que se usaron fueron:

- Grabadora del celular
- Cámara fotográfica
- Cuaderno de anotaciones
- Lapiceros
- Computadora

Para el análisis de los datos recopilados se vio necesario y conveniente tener un registro organizado en la computadora, donde se tenían archivos con sus nombres y fechas, así como una carpeta con todos los audios recopilados, y al mismo tiempo poder hacer copias de seguridad en un USB y en el correo electrónico.

### **2.4 Análisis cualitativo de los datos**

El procesamiento de información se realizó de la siguiente manera:

- Transcribir las entrevistas recolectadas en documentos Word.
- Revisión de datos, ortografía y el orden de la presentación
- Elaboración de un formato Excel donde se establecieron ideas o palabras claves para un mejor análisis de la información.
- Redacción de los resultados finales por dimensión establecidos.
- Bajo los valores obtenidos se realizará el análisis e interpretación de los objetivos principal y específico planteados para la investigación.

## **2.5 Aspectos éticos**

La investigación que se llevó a cabo, en la cual se evaluaron a sus consumidores bajo aspectos de motivación, percepción, servicio y demás, se llevó de la manera más confiable y transparente posible, recolectando toda la información brindada, y transcribiéndola tal y como lo expresado, siendo fiel a sus conocimientos y percepciones brindadas para que se obtengan resultados 100% reales acerca de la realidad y la problemática investigada.

### **III. Descripción de Resultados**

### **3.1. Motivaciones que llevan a los clientes a asistir al establecimiento**

En los siguientes resultados conoceremos cuales fueron las primeras referencias que tuvieron del restaurant turístico “Brisas del Titicaca” y cuáles fueron las verdaderas motivaciones que llevaron a nuestros entrevistados a llegar a este establecimiento, se sabe que las motivaciones surgen de necesidades específicas que puede tener, pero en otras ocasiones también influirá los comentarios u experiencias que hayan tenido personas allegadas a ellos sobre este tipo de productos o servicios, la publicidad boca a boca que se dé es mucho más fiable en el caso de los servicios turísticos.

#### **3.1.1. Primeras referencias**

De acuerdo a la opinión de los especialistas en el área turística y de los consumidores, en su mayoría expresaron que conocieron o tuvieron referencias gracias a comentarios de sus amigos, en el cual le contaron su experiencia previa e invitaban a probar sus productos o servicios culturales como lo menciona:

Para el E1: “A través de un amigo, me comento que había asistido al restaurante de la Asociación cultural, y que brindaba shows artísticos, danzas folclóricas del Perú” y también para el E2: “a mi mamá la invitaron unos amigos del trabajo y la verdad en ese momento no sabía de qué trataba ese restaurante, solo nos indicaban en la invitación que era comida típica regional y había danzas en vivo”.

En el caso de los siguientes entrevistados manifestaron que desde la universidad habían oído comentarios por los grupos culturales de las universidades que participaban en este establecimiento, algo que en ese entonces y hasta ahora es muy representativo para algunas instituciones, ya que ambos son difusores culturales, como lo menciona:

Para el E4: “Ya desde la universidad escuchaba cosas de este lugar, desde ese entonces y hasta ahora me parece que es, al menos desde el sector turismo es un referente de lo que es promoción de danzas” también para el E6: “cuando estaba en la universidad de San Marcos, a través de unos amigos del centro cultural La casona de San Marcos, ya que alguno de ellos formaban parte de uno de los elencos artísticos”

En el caso del siguiente entrevistado nos explica que obtuvo primeras referencias de este establecimiento a causa de cercanía geográfica, pues vivía cerca e iba a otros establecimientos aledaños al restaurant turístico, la curiosidad de la fuerte música

folclórica este establecimiento llamo su atención en una de esas ocasiones como lo menciona:

Para el E5: “Yo pasaba por ahí y en las tardes se escuchaba música folclórica que era bastante fuerte y se notaba que eran presentaciones en vivo, me causaba mucha curiosidad, ya por las relaciones interpersonales van pasándose la voz ya que en este caso no es tanto la publicidad por los medios de comunicación, si no por lo experimentado por las mismas persona”

Para uno de los entrevistados que llego a ser socio de este restaurante turístico nos comentó que esta primera referencia que escucho de parte de familiares lo animo a ser parte de este establecimiento, pues antes era un poco más sencillo pertenecer a esta asociación, además de representar su cultura más cerca de su actual domicilio en Lima como lo menciona:

Para el E3: “Fue hace muchos años, tengo familiares en Puno que es el lugar en donde nace esta Asociación, antes los familiares de personas nacidas en Puno teníamos la oportunidad de pertenecer aquí tan solo con un aporte mensual, y eso fue lo que hice, este lugar me hacía recordar y valorar parte de nuestra cultura”

### **3.1.2. Motivos que lo llevaron al restaurante**

De acuerdo a la opinión de la gran mayoría de personas entrevistadas en el ámbito turístico que finalmente asistieron a este establecimiento como comensales expresaron que los motivos principales por el cual asistieron fueron por invitaciones de amigos a participar de eventos sociales como: cumpleaños, una cena luego del trabajo con amigos, no tenían muy claro un factor cultural cuando asistieron la primera vez, mas era el compartir con familiares y amigos como lo mencionan:

Para el E1: “Fue para celebrar entre amigos, más que todo fue una cena”, para el E2: “Fue una invitación por parte de uno de los amigos del trabajo de mi mamá, fue más que todo una simple salida en grupo donde me invitaron también.”

Unos en específico buscaban experiencias diferentes que incluyeran aspectos culturales, inclusive uno de ellos perteneciente a la Municipalidad de Lima puedo realizar 2 eventos culturales en este establecimiento como lo menciona el siguiente entrevistado:

Para el E4: “[...] a ver como comensal particular solo he ido 2 veces, ambas fueron por el cumpleaños de unos amigos y del lado institucional también en 2 ocasiones pues realizamos eventos culturales en este local en conjunto con ellos” y para el E5: “Bueno

en esa ocasión fue un plan de distracción, no pensábamos que esas actividades culturales eran bien llevadas, ósea uno va a ver que hacen, te conducen durante todo el espectáculo sobre que hacen los bailarines, bailar con el público, incluyen bastante a los comensales durante los almuerzos o cenas”

Además de las motivaciones culturales que nos expresa el siguiente entrevistado, también estaba presente la motivación de mostrar y difundir a través de los servicios de este establecimiento aspectos culturales peruanos con amigos suyos que venían de visita cada cierto tiempo como lo expresa:

Para el E6: “Cuando tengo la visita de algún amigo que viene del extranjero, y no tiene mucho tiempo quedándose en Lima o el Perú y me pide conocer algún lugar bastante interesante que reúna de pronto o sintetice las diversas expresiones culturales del Perú en el ámbito gastronómico y cultural, lo llevo ahí”

Por otro lado, en caso de uno de nuestros entrevistados al ser parte de este lugar expresa que las motivaciones radican en compartir con amigos, conocidos y familiares la experiencia cultural que brinda este lugar con las facilidades que él cuenta como socio, como lo menciona:

Para el E3: Como le comente al pertenecer a esta asociación nosotros contamos con un pequeño descuento en el menú los días de semana y los fines de semana en todo lo que son bebidas presentando unos vales. Entonces cuando quería celebrar algo o solo venir a distraerme con amigos y familia presenciando un show artístico cultural venimos acá

### **3.2 Imagen que presenta en relación a sus servicios culturales**

En los siguientes resultados analizaremos los medios de publicidad con los que cuenta el restaurante y cuanto conocimiento tienen nuestros entrevistados sobre ella, también que tan importancia tiene la publicidad “boca a boca” para este tipo de establecimiento, la imagen que ellos tienen del restaurante en el ámbito cultural y la difusión que esta representa en la ciudad de Lima.

#### **3.2.1 Conocimiento sobre la publicidad del establecimiento**

Lo expresado por las personas entrevistadas es que la mayoría supo de ellos por comentarios sobre sus productos como la comida típica y el show artístico, inclusive vuelven porque sienten que presenta un espectáculo interesante por su experiencia propia, más no por alguna publicidad visual constante que hayan percibido como lo mencionan:



Para el E4: “Mira, por ese lado lo conocimos más por el nombre de manera institucional, pero así publicidad, muy poco he escuchado, no sé qué tanta publicidad maneje” ,también para el E5: “No he visto ni cuando escuche por primera vez del lugar ni ahora, no sabría comentarte por que no he visto ni escuchado acerca de su publicidad” y para el E6: “no le hago un seguimiento, solo lo conozco por las veces que he asistido y casi no miro las programaciones, voy porque ya sé que presenta un espectáculo interesante y su comida típica”.

Parte de los entrevistados expresó que han visto su publicidad a través de las redes sociales o en la página de teleticket pero ha sido mínima, ellos le toman más atención a los comentarios o recomendaciones que les puedan hacer personas allegados a ellos, como lo mencionan:

Para el E1: “Solo he sabido acerca de las redes sociales, pero creo que no tienen un marketing tan fuerte” y para el E2: “Solo he visto algunos de sus eventos por la página de teleticket, mas he escuchado el comentario de conocidos y amigos que ya habían asistido”.

Por otro lado un socio al cual se entrevistó y frecuenta mucho tiempo el establecimiento expresa, que al menos dentro de la institución él ha notado que tratan de hacer llamativa su publicidad para el público presente los días de atención o en las entradas del establecimiento como lo menciona:

Para el E3: “Si he notado que siempre reparten folletos entre los almuerzos show y las noches de peña, y en la boletería de la entrada también ponen su publicidad para las personas”.

### **3.2.2 Búsqueda de otro tipo de publicidad de este u otro establecimiento de carácter turístico**

Lo expresado por los entrevistados fue que no se preocupan tanto por la búsqueda de publicidad visual de este establecimiento y además creen que no cuenta con la publicidad necesaria, y tampoco se han preocupado por la búsqueda de información de otros establecimientos turísticos , ellos en su mayoría prefieren optar por las recomendaciones de personas cercanas que hayan asistido antes pues no sólo buscan comida típica regional,

si no saber el espectáculo que ellos ofrecen, el servicio y su experiencia previa como lo comentan:

Para el E2: “la verdad que no, y además no parece tener la publicidad necesaria” , para el E3: “de otros no, solo de este establecimiento por el hecho que mi familia me comento y del cual ahora soy asociado”, también para el E4: “No, para serte sincero no, no busque ningún otro tipo de información” y para el E5: “la verdad no soy mucho de usar las redes sociales que creo que es por donde hacen la mayoría de lugares su publicidad, prefiero los medios de comunicación como la tv, la radio o las activaciones pero no he buscado de otros lugares, solo de recomendaciones de familia y amigos que me proporcionan”.

En el caso de uno de ellos, como es parte del desarrollo cultural de una municipalidad y como especialista en el ámbito expresa que ser el caso necesario dependiendo de sus necesidades, opta por una búsqueda de información rápida de establecimientos que ofrezcan servicios culturales de fácil acceso, como lo menciona:

Para el E6: “Dependiendo de las necesidades que tengo, tengo 3 o 4 sitios conocidos, pero cuando quiero ampliar un poco mis opciones busco un poco de información para saber cuáles son las posibilidades que tengo dentro o fuera de Lima, dentro de Lima de preferencia”.

### **3.2.3 Confiabilidad en las fuentes de información directas**

Bajo este contexto la mayoría de los entrevistados tuvieron una respuesta similar y expresa, que las fuentes de información directas representan una mayor confiabilidad en relación a este tipo de establecimientos, además de ser una publicidad más creíble representando una confiabilidad alta hacia posibles consumidores futuros, pues se basan en su experiencia previa y dándole su opinión sobre los productos o servicios culturales tomados en este establecimiento como lo mencionan:

Para el E1: “Si bastante, ya que ellos ya han vivido una experiencia si es que han ido al lugar, ellos pueden dar su crítica y recomendaciones”, para el E2: “En mi caso si porque desde que supimos de este restaurante solo nos guiamos por los comentarios que hacían las personas que ya habían ido, y es mejor si sabemos cómo fue su experiencia para guiarnos de ellos”

Además de guiarse de comentarios para poder tomar estos productos y servicios, nuestros entrevistados también sienten que dependiendo de cuál ha sido su experiencia, finalmente se hacen parte de una cadena de publicidad verídica sobre este establecimiento y pueden recomendar a más personas a venir como lo expresan:

Para el E3: “Definitivamente porque yo llegué aquí a causa de una recomendación de un familiar, y cada vez que traigo a mi familia y ellos a sus amigos, les comentan que tal la pasan y los invitan a venir”, así como para el E4: “Claro que sí, de hecho , el boca a boca es una de las fuentes más confiables para este tipo de servicios como el que da Brisas del Titicaca” también para el E5: “Claro en un 50% hasta que uno mismo va y lo confirma, uno dice: si eso como me lo dijeron, o tal vez no era como lo expresaron, si las cosas salen bien los puedo recomendar y no solo a nacionales sino también a extranjeros que les gusta bastante nuestro folklor variado”, y para el E6: “Yo formo parte de esa cadena, ya que yo recomiendo algo que para mí es bueno e intento de alguna manera transferir mi información para que alguien más la pueda aprovechar, tal y como lo hicieron conmigo mis amigos”.

### **3.2.4 Pensamientos en relación a su publicidad y la difusión cultural**

Los entrevistados expresan en su mayoría que la publicidad visual que tiene este establecimiento como dijeron anteriormente es poco conocida y no le han dado la importancia debida teniendo en cuenta que tiene productos y servicios culturales necesarios, han descuidado este aspecto por el hecho de que tenga tantos años en el mercado turístico y no siendo consiente del incremento de la competencia en los últimos años, además de no se preocuparse por la difusión cultural constante como lo mencionan:

Para el E1: “Creo que tiene publicidad pero a mi parecer es muy pobre en la manera de difundir sobre los aspectos culturales con los que cuentan y lo que ellos ofrecen al público”, también para el E2: “A través de los años no he visto como que tenga tanta publicidad, no es muy llamativo y debería mejorar, el lugar es muy bonito para no ser conocido como se debe”, y para el E4: “Sigo pensando que no tiene la suficiente difusión, es considerada y posicionada como una peña folclórica, hasta de manera institucional, porque ya tiene el nombre en todo lo que es promoción cultural y turística pero a menos que yo sepa su publicidad no es tan comercial”

Para el E5: “No he escuchado y no he visto que tenga la difusión suficiente, creo que ese es un punto en contra que tienen que mejorar” y para el E6: “Como te comente antes no conozco la publicidad virtual de “Brisas del Titicaca”, salvo una que otra folletería que ha llegado a mis manos de manera casual, pero no conozco toda la plataforma de información con la que cuenta”

En el caso del asociado entrevistado que se encuentran la mayoría del tiempo en el restaurante turístico expresa, que el esfuerzo por generar una mayor difusión cultural no está siendo notable, pues en ese aspecto tratarían de mejorar su publicidad sabiendo que con lo que cuentan pueden ser capaces de atraer mayor público al establecimiento como lo menciona:

Para el E3: “La Asociación si ha crecido pero su publicidad podría mejorar en ciertos aspectos, tenemos todo lo necesario para ser un gran foco de personas que quieran conocer de cerca los aspectos culturales de nuestro país”

### **3.3 Conocimiento de los consumidores en relación a los servicios culturales del establecimiento**

En los siguientes resultados determinaremos que tanto conocen nuestros entrevistados los servicios culturales con lo que cuenta el restaurant turístico “Brisas del Titicaca”, ya que no solo ofrecen show artísticos y comidas típica regional, también talleres de danza y música , publicaciones escritas de libros, poemas de índole regional del altiplano peruano, además venden pequeñas cerámicas con diseños alto andinos, además de conocer cómo se llevó a cabo todo el proceso de la entrega del servicio.

#### **3.3.1 Información sobre los productos y servicios culturales**

Los entrevistados expresan que la información sobre sus productos o servicios es mayormente la comida típica regional y variada, además del show artístico donde presentan danzas típicas de Puno y de otras partes del interior del país, también de celebraciones o festividades regionales como lo mencionan:

Para el E1: “Sí, más que todo son las danzas, muestran bastante nuestra cultura y no solo de una región en especial que es Puno, sino de todo el Perú, además de la variedad de comida”, para el E2: “Tengo entendido que presentan danzas regionales, comida típica regional, en los entretiempos de las danzas toca un grupo de música variada y las personas

pueden salir a bailar”, para el E5: “bueno, la comida típica ,el baile, presentaciones artísticas, la participación de las personas en eventos”.

Otros reconocieron otros de los servicios que se ofrecen en este establecimiento, que son manifestaciones culturales con acceso a todo público como talleres de danza y música dividido por edades, presentación de publicaciones y brindar su espacio para eventos privados corporativos, el establecimiento lo hacen con la idea de que obtengan conocimiento de la cultura y puedan difundir los aspectos culturales que aquí se presentan con su entorno, como lo mencionan:

Para el E3: “Sí, comida puneña con platos típicos como el chairo, la trucha, además de otros platos típicos, danzas folclóricas de las 3 regiones de parte del elenco, talleres interactivos para público en general, además de las actividades internas de los asociados”, para el E4: “Sí, si bien es conocido por un referente en la promoción y presentación de danzas, tengo entendido que también ofrece talleres culturales, presentaciones de libros, también de alguna manera auspician publicaciones de tipo histórico regional no solo relacionada con Puno, con su tierra si no también tengo entendido con otras regiones”, y para el E6: “si claro, conozco los días que se realizan las actividades artísticas, la comida regional típica, también tengo entendido que hacen un programa de extensión cultural institucional cuando brinda de apoyo en actividades con su elenco, sé que también usan sus espacios para actividades corporativas”.

### **3.3.2. Pensamientos en relación a las asesorías básicas de productos y servicios de parte del personal**

Todos los entrevistados expresaron que es una parte fundamental que el establecimiento debe hacer continuamente ya que, a este lugar llegan todo tipo de comensales durante todo el año, y algunos llegan por primera vez al establecimiento solo con ideas o comentarios de personas allegadas a ellos, por tanto sería esencial que esto se haga pues algunos productos o servicios pueden variar con el tiempo o las programaciones de eventos, como lo menciona:

Para el E3: “por supuesto, acá llegan muchas personas que vienen por primera vez y no conocen del todo que le ofrece este lugar, y todo el personal que atiende tiene que estar pendiente de ellos, y poder brindarle toda la información necesaria” , también para el E4:

“si de hecho, eso sería un punto importante, más aun para personas que van por primera vez a este establecimiento, como el caso de este profesor que te comente, más cuando van grupos de turistas que son un poco más sensibles” y para el E2: “Si. Por qué así darían a conocer un poco más, bueno no solo a los que estamos dentro del país porque hay muchos que no saben de nuestra propia cultura, sino también a los extranjeros que llegan a ese restaurante”

Por otro lado también notan que no hay mucha capacitación en la atención personalizada que se debería brindar de parte de su personal, ya que atienden todo tipo de comensales con necesidades puntuales en alguno de los casos, como lo menciona:

Para el E1: “Si. Creo que en esa parte no tiene mucha capacitación, por así decir, ya que necesitan una atención más personalizada al público que llegan, ya que hay público extranjero como nacional que no tiene mucha información acerca del servicio que ofrecen”.

Además agregan los entrevistados que hacer esto da un plus en la eficiencia del servicio, estar consciente de las necesidades específicas que buscan y poder brindarle la información necesaria al momento que llegan y durante todo el tiempo que se encuentren en el establecimiento ,como lo mencionan:

Para el E5: “Por supuesto porque creo que es parte de la eficiencia del servicio, porque son dos cosas, uno el servicio que te dan y te vayan informando en ese momento y lo otro es la publicidad que ellos tengan y se hagan conocidos para que la gente sepa que existen y son buenos” y para el E6: “básica y que sobre todo muy directa, que se ciña a lo que los clientes necesitan, conocer todas las promociones con las que cuenta puede ser agobiante de recordar y decir al cliente, además pueden confundir al cliente, la mayoría tiene necesidades muy puntuales , y tú no necesitas que te brinde más información que esa”.

### **3.3.3. Características reconocidas al comenzar la atención**

Algunas de las personas entrevistadas expresaron que la atención como característica no era muy personalizada por el número de comensales que llegaban a este establecimiento, y al parecer contar con un número limitado de personal que busca hacer el esfuerzo de

cumplir con lo requerido, en algunos casos igual resaltan que el personal tuvo un trato amable y hospitalario como lo mencionan:

Para el E1: “Creo que la atención no es tan personalizada, a mi parecer que lo que aporta más son sus danzas y no la atención al público referente a los pedidos de comida, el personal que manejan son muy pocos al parecer para la cantidad de comensales con los que tratan durante los días de atención. Creo que tratan de atender al público lo más rápido que pueden, porque hay demasiada gente, pero no es tan hospitalaria”, para el E2: “las veces que he llegado a ir la atención es bastante servicial, pero al ser un lugar con demasiado público, porque son 2 pisos llenos, creo que se despegan mucho del cliente, debería haber más personal en cada zona”.

Para el E3: “Al venir frecuentemente ya conocemos a la mayoría de los mozos y azafatas que trabajan acá, y siempre se han esmerado en atendernos de la mejor manera, hay ocasiones que la atención puede demorar porque les asignan varias mesas y hay mucha gente pero en lo posible tratan de darnos el mejor servicio” y para el E4: “Bueno al menos en mi caso si se sintió hospitalidad, amabilidad”.

Otro de los entrevistados resalto que dentro de sus servicios de danzas folclóricas incluyeran al público para que participe y pueda sentirse parte del espectáculo, que se realizara de una forma muy dinámica fue muy bueno como lo menciona:

Para el E5: “si, para mí fue bueno que dentro del espectáculo incluyeran al público, hacen participar a la gente en danza, los hace parte de y ya no solo uno se queda mirando cómo se desarrolla”.

Por otro lado el último entrevistado acoto que el servicio en “horas puntas” llega a ser más complicado por la cantidad de gente pero entiende que es parte de, pues es un establecimiento con platos de preparación inmediata, sin embargo espera que encuentren soluciones adecuadas para tratar de no causar tantos inconvenientes en sus comensales, como menciona:

Para el E6: “Lo que resulta un poco complicado y creo que es parte cotidiana los establecimientos de esta clase es la atención en hora pico, a veces uno termina desesperándose por que llego con hambre, pero creo que es parte de, entiendo que también

es parte del protocolo de servicio por que dan platos ya servidos con anticipación si no que los preparan al instante”.

### **3.3.4 Reconocimiento de los medios de pago y su realización**

Muchos conocen solo los medios de pago que incluyen el pago en efectivo, pagos en tarjeta de débito y crédito, además de aceptar el pago en moneda extranjera (dólar), mas no ha tomado la suficiente atención a la forma de realizarse, ya que este puede crear menos molestias a la persona al finalizar su servicio y le da más tiempo de que disfrute del espectáculo hasta las últimas instancias dependiendo de la rapidez con la que el personal lo realice como lo menciona:

Para el E1: “Los medios de pago con los que tengo entendido cuentan es tarjeta y efectivo, pero es un poco lento por así decirse, cuando hacen la realización del cobro”, también para el E5: “Sé que manejan el efectivo en moneda nacional y extranjera (dólares), y el pago con tarjetas de débito y crédito, lo cual es bueno porque da muchas facilidades de pago” y para el E6: “si, los medios son en efectivo, visa, creo que también habilitaron el MasterCard y la moneda extranjera”.

Solo uno de los entrevistados que es asociado y por lo tanto su asistencia al establecimiento es continua nos explicó cómo se realiza el proceso de cobro en este establecimiento y del cual piensa que es adecuado pues permite que no pierdas tiempo haciendo cola para esperar que te cobren en caja, más aun por la cantidad de gente que asiste como lo menciona:

Para el E3: “si, los mozos son los que hacen el cobro directo si es con tarjeta y si es efectivo ellos se acercan a caja a pedir el vuelto y las boletas o facturas lo cual hace que ya no pierdas el tiempo esperando en la caja”

Por parte del siguiente entrevistado explica que él tuvo que hacer un pago antes de recibir el servicio, lo cual también es una de las formas de pago pues hay servicios de reservas en comidas los días de espectáculos que se tienen que hacer un pago previo y si se necesita algo adicional se cobra terminado el servicio como lo menciona:



Para el E4: “Bueno en esta ocasión que fui como comensal el pago fue directo antes de llegar al establecimiento y de necesitar algo adicional se tuvo que cancelar terminando el show”.

### **3.4 Percepción de los clientes en torno a sus productos y servicios**

En los siguientes resultados conoceremos las percepciones que tienen los entrevistados sobre los servicios culturales que tomaron, desde las expectativas con las que llegaron al establecimiento, la eficiencia con la cual se realizó durante toda su estancia allí y los pensamientos finales sobre que representa para ellos este lugar tomando en cuenta su satisfacción percibida.

#### **3.4.1 Expectativas previas a la asistencia al establecimiento**

Algunos de los entrevistados como lo expresan tenían una expectativa promedio donde la inclinación iba por el lado de la comida típica regional que aquí se presentaban, además de disfrutar de un buen rato en compañía de sus familiares o amigos, sin embargo solo sentían curiosidad del show que presentarían ya que establecía una afición cultural de la región de Puno en un primer momento como lo menciona:

Para el E2: “Al principio yo pensé que era un simple restaurante de comida criolla, no me imaginaba que el show artístico fuera tan bonito y llamativo”, también para el E4: “La expectativa que tenía era por ese lado del componente regional, la primera vez que fui como comensal era degustar comida más regional, más típica, eso era lo que esperaba pero me encontré con una carta más “acriollada” a mi parecer”, y para el E5: “La expectativa que tenía era pasar un momento agradable pero promedio como en otros sitios, pero cuando llegué si me sorprendí de que tenían un nivel bastante bueno”.

En caso de otros entrevistados establecen que la expectativa era alta, los comentarios de personas allegadas les daban todo el interés de conocer que aspectos culturales se ofrecían en dicho establecimiento, de corroborar que tan bueno se daban estos espectáculos y la interacción con el público, en comparación con las experiencias previas que ya habían escuchado previamente, como lo mencionan:

Para el E1: “Alta, ya que me dijeron que era muy bonito el show, todo el show artístico que ellos ofrecen era cautivador, más no tenía expectativas de lo que es la comida y la

atención” y para el E3: “Tenía mucho interés en saber si iban a saber llegar a las personas a través de los ofrecido tanto en su comida como en el show, si sería atractivo para todos, incluyéndome, ya que las danzas son hermosas y muy bien elaboradas, ese era mi principal expectativa saber si están capacitados para hacerlo”. Y para el E6: “La expectativa que tenía era ver un buen espectáculo, afición netamente cultural”.

### **3.4.2 Eficiencia percibida**

La gran mayoría de los entrevistados establece que el servicio brindado fue adecuado pero hubo algunos detalles que se pueden haber mejorado para hacer la experiencia 100% favorables como la rapidez de la atención, la personalización, y la organización, además de expresar que el servicio al cliente no es algo que por ahora los haga destacar como lo mencionan:

Para el E1: “Creo que fue eficiente en su forma de atendernos, pero no lo necesario para destacarlos, ya que hay muy poco personal para abastecer a tanta cantidad de público y no hay una atención personalizada o más cuidadosa para los visitantes”, y para el E2: “El servicio no es algo que se destaque en sí, lo que más destaca para mí son las danzas, el hecho que estas comiendo y ves un espectáculo en vivo y eso es lo que llama más la atención del público. No se siente que todo su personal este comprometido”.

Para el E4: “si fue, no en un 100% tal ves cómo se hubiera querido pero fue eficiente, como te decía por el lado de la calidad de los alimentos y en la atención, cuando fuimos se demoraban un poco en atendernos, y eso que nosotros ya habíamos hecho una reservación previa”. Y para el E5: “A mi parecer si la comida estuvo bien , el espectáculo fue bastante bonito y elaborado, la atención directa pudo haber sido un poco más rápido pero no estuvo mal”.

También otros entrevistados nos explica que si sintió un buen servicio pero no conoce en su totalidad los servicios de seguridad con los que cuenta el establecimiento pues, él ha asistido en su auto anteriormente pero le preocupa la seguridad de la zona en la que se encuentra y quiere informarse que tan capaz es el servicio para poder asistir tranquilo como lo menciona:

Para el E3: “A mi parecer si fue eficiente ya que el servicio siempre es rápido y toman en cuenta lo que pedimos si en caso es algún producto adicional o plato especial” y para el E6: “Las veces que he asistido me han brindado un buen servicio, incluso con el temor de dejar el auto afuera del establecimiento, en el parqueo que tienen pero felizmente nunca he tenido un inconveniente, no estoy seguro si Brisas tiene a su cargo el monitoreo y el cuidado de los autos también”

### **3.4.3 Representación cultural de este establecimiento para sus comensales**

Lo expresado por todos es que este establecimiento es un fuerte referente cultural en la ciudad de Lima, que está en la capacidad de llegar a todo tipo de público y hacer de fácil y atractivo entendimiento el ámbito cultural de nuestro país por su variedad de horarios, comida, y representaciones culturales, facilitando a las personas de tiempo ajustado y que no hayan conocido parte de nuestra cultura por este motivo principalmente como lo mencionan los siguientes entrevistados:

Para el E1: “Bueno más que nada representa el diverso folklor que tenemos y sus diferentes culturas del Perú.”, también para el E2: “siento que representa varias características en conjunto de nuestro país, por parte de que permita que todos puedan conocer de cerca un poco más de nuestra cultura”, además para el E3: “Bueno Brisas del Titicaca para mi representa mi cultura y mi pueblo, resaltar las tradiciones que tenemos como los platos típicos y hasta nuestras danzas es muy importante para mí”.

Para el E4: “Para mi expresa y es un referente a nivel de danzas folclóricas, de promoción cultural y ese tipo de expresiones o manifestaciones en Lima”, para el E5: “representa para mí en el aspecto cultural que es un establecimiento importante, porque ellos exponen parte de la cultura del altiplano, en sus danzas, sus costumbres” y para el E6: “Creo que es una muy buena institución, que intenta vincular el tema del folclor con las gastronomía regional, que permite que personas que tenga poco tiempo acá en el Perú puedan vivir al máximo, disfrutar su estadía en un espacio que reúne estos aspectos culturales”.

### **3.5 Nivel de fidelización que presenta el restaurante turístico “Brisas del Titicaca” tomando en cuenta los aspectos culturales**

En los siguientes resultados evaluaremos que tan satisfechos se encuentran nuestros entrevistados con los servicios tomados de parte del restaurant turístico Brisas del Titicaca, lo cual se verá reflejado con su tiempo de frecuencia, su conocimiento o experiencia con algún competidor de este establecimiento en el rubro y la comparación de experiencias de ser el caso, además si ellos serían parte de la difusión del establecimiento en base a sus recomendaciones a terceros sobre su experiencia vivida aquí.

#### **3.5.1 Frecuencia en la cual visita el establecimiento**

La frecuencia dependerá de las ocasiones por las cuales visitaran el establecimiento como lo expresan los entrevistados, en el caso de uno de los especialistas nos explica que ellos derivan a sus clientes a el restaurante turístico “Brisas del Titicaca” cuando desean vivir una experiencia cultural de fácil acceso como lo menciona:

Para el E1: “Mayormente nuestros clientes que nos piden experiencias de folklor, para ver show artísticos que sean del Perú, casi siempre los mandamos ahí, Unas 10 veces al año, dependiendo de que nos pidan nuestros clientes”

Por otra parte como propios consumidores varían el tiempo de frecuencia, la mayoría dependiendo de eventos que se le presenten durante el año, o para compartir en familia o con amigos como lo mencionan:

Para el E2: “La frecuencia puede ser una vez al mes o hasta en 2 meses” , para el E3: “Bueno con mi familia visitamos Brisas del Titicaca entre 3 a 4 veces por semana”, en cambio para el E4: “la frecuencias hasta ahora ha sido cada 6 meses, ya que como institución realizamos 2 eventos en el establecimiento” y para el E6: “al año iré unas 3 o 4 veces, por ocasiones muy puntuales, sobre todo cuando llega familia o amigos del extranjero”.

También como lo menciona nuestro entrevistado tal vez la frecuencia no ha sido mucha por motivos laborales y personales pero quedan las ganas de poder asistir pronto como lo menciona:

Para el E5: “la frecuencia no ha sido mucha, tal vez una o dos veces al año, pero me gustaría ir más seguido y pronto.

### **3.5.2 Conocimiento sobre otro establecimiento de carácter turístico**

Lo expresado por nuestros entrevistados es que algunos de ellos no conocen otro tipo de establecimientos de esta clase, y de haber escuchado alguna referencia no han tenido tiempo de ir, también no han preferido hacerlo pues prefieren el dinamismo de cómo se realizan los espectáculos y todo el servicio en general en el restaurante turístico “Brisas del Titicaca” como lo menciona:

Para el E1: “no conozco otro lugar similar a “Brisas del Titicaca”, para el E2: “la verdad nunca había visto algo tan dinámico como en Brisas del Titicaca, por ese motivo no he intentado ir a otro sitio” y para el E3: “No, he escuchado de otros establecimiento que ofrece shows artísticos, pero no he tenido la oportunidad de asistir,”

En el caso de otros entrevistados si conocen establecimientos similares y nos expresan el tipo de productos o servicios culturales con los que cuentan y en qué punto podrían compararlo con “Brisas del Titicaca” dependiendo sus experiencias como lo mencionan:

Para el E4: “restaurant- peña turística que es La Matarina ,que es una peña show cajamarquina, en ese sentido también están en la misma categoría, presentan comida típica de su región, danzas, hacen shows, si hubiera que compararlos en algún punto a ambos establecimientos , La Matarina tiene más publicidad, más difusión” también para el E5: “Si el rinconcito Cajamarquino, pero bueno no se iguala a “Brisas del Titicaca”, ellos ofrecen comida típica cajamarquina y hay un grupo que se presenta hay nada más, solo canta , no hay variedad.”

El último entrevistado nos expresa que si tiene conocimiento de establecimientos que se encuentran a las afueras de Lima, pero estas presentan características más campestres y en la capital solo ha asistido a “Brisas del Titicaca” como lo menciona:

Para el E6: “Conozco algunos por la zona de Lurín, Chincha y en Huaral donde hay establecimientos similares pero tienen una característica más campestre.”

### 3.5.3 Descuentos u/o promociones presentados a sus clientes o empresas.

Los especialistas entrevistados expresaron que más que descuentos al menos por parte de uno de ellos, solo le llegan invitaciones para asistir en los días festivos más no una oferta para esa ocasión como lo menciona:

Para el E1: “por el momento no, solo nos llegan los días festivos como más invitaciones para asistir y presenciar espectáculos.”

Los siguientes entrevistados dejaron claro que no tienen conocimientos de sus ofertas, además de no tener una alianza laboral por el momento por lo cual desconocen los descuentos o facilidades que esta empresa podría brindarles y piensa que Brisas cuenta con una clientela establecida por eso no presenta muchas ofertas tal y como lo menciona:

Para el E2: “no, no he visto muchas ofertas cuando e ido, creo también porque piensan que tienen una clientela establecida de clase “media alta.” Y lo expresado por el E5: “Por ahora nosotros no trabajamos con Brisas, así que no sabemos si tienen algún tipo de descuento o facilidad.”

El otro contexto los siguientes especialistas entrevistados expresaron que si tienen conocimiento ya que en caso de uno de ellos, tuvieron la oportunidad de trabajar previamente con este establecimiento en 2 ocasiones así como lo menciona:

Para el E4: “Me parece que sí, las personas que en ese momento hicieron la reservación fueron parte de nuestro equipo y creo que se les dio algún tipo de facilidad.”

Otro entrevistado que es perteneciente de este establecimiento nos da su conocimiento de las facilidades que ellos cuentan como lo menciona:

Para el E3: “Sí, bueno los asociados tenemos descuentos en consumo de platos durante la semana y descuento de bebidas los fines de semana, en caso de nuestros familiares tenemos descuento en el precio de las entradas”.

Por otro lado otro entrevistado nos expresó que ha escuchado que pueden haber ciertas facilidades si se trata de un acuerdo por compras corporativas, más nunca lo ha confirmado pues siempre ha asistido al establecimiento en grupo pequeño de amigos y

familiares, y aun no hay posibilidades de ir como empresa al establecimiento como lo menciona:

Para el E6. “me he percatado que cuando son una especie de compras corporativas, cuando hay una cantidad estimada con previo aviso hay un tema de descuentos, he visto eso pero no lo eh hecho”

### **3.5.4 Seguridad de brindar una recomendación de este establecimiento basada en su experiencia**

La totalidad de los entrevistados expresaron que si recomendarían este establecimiento ya que la experiencia pasada en el ámbito cultural fue muy buena, muchos de ellos se vieron cautivados por el show artístico que daba una representación muy elaborada e inclusiva con el público, también establecieron que podrían preocuparse un poco más en el lado de la atención y la personalización de la misma como lo mencionan:

Para el E1: puedes apreciar toda la cultura de nuestro país, disfrutar un agradable momento bailando y comiendo, le falta un poco de personalización en su servicio pero si es muy recomendable.”

Los entrevistados también establecieron su satisfacción de este establecimiento pues sienten que encuentran un lugar acogedor donde con un fácil acceso pueden conocer, aprender y valorizar su cultura e invitar a extranjeros a disfrutar de lo nuestro como mencionan:

Para el E2: “no es un restaurante común, en “Brisas del Titicaca” puedes ver distintos tipos de culturas, generalmente estas tranquilo comiendo , disfrutas del show” también para el E3: “es un lugar donde podemos aprender a revalorizar nuestra cultura peruana y nuestros orígenes”, el E4: “podrán ir en grupo de amigos y no solo ver el espectáculo, sino además ser parte de él” y para el E6: “van a disfrutar de un buen servicio, van a vivir una experiencia cultural inolvidable.”

Sin embargo también expresan que hay que tener mayores cuidados en cuanto a la seguridad, ya que la zona en la que está ubicada si es céntrica pero, al no estar en la avenida principal podría tener poca seguridad para sus clientes como lo menciona:

Para el E4: “habría que tener mayores cuidados en el aspecto de la seguridad del establecimiento, la zona no es muy segura, eso en principio, es mi percepción”



#### **IV. Discusión**

#### 4.1 Motivaciones

En cuanto a los resultados obtenidos en la dimensión de motivaciones, los entrevistados perciben y resaltan que las primeras referencias que llegaron a obtener fue gracias a los comentarios de personas allegadas a ellas que para ellos expresaban la confianza necesaria, la publicidad boca a boca tomo relevancia para motivarlos a conocer este establecimiento, así también como la cercanía geográfica que presentaba para alguno de ellos, también otro de los motivos principales para asistir fueron pasar un momento agradable en compañía de familiares o amigos en un espacio donde disfruten aspectos culturales de nuestro país.

De esta forma podemos entender que el turismo cultural abarque también establecimientos de este tipo , por su fácil acceso resultados que se corroboran con lo investigado por Ferreira (2015) quien determino en : *A gastronomía macaense no turismo cultural de Macau* en relación al objetivo específico de determinar las motivaciones que llevan a los clientes a asistir a este establecimiento fue el incremento por la realización de un turismo cultural donde no solo depende de recursos materiales de un país, sino de herencias inmateriales que ha servido de gran motivación para que las personas realicen viajes donde conozcan parte de la identidad de un país a través de diversas manifestaciones como tradiciones, artes escénicas, gastronomía.

#### 4.2 Imagen

Por otro lado, similar a los resultados obtenidos en la dimensión anterior, la percepción de los entrevistados en la dimensión imagen se analizó que la publicidad con la que cuenta el establecimiento no tiene la difusión adecuada, pues los medios donde se difunden ya sean redes sociales, eventos en teleticket, folletos impresos, afiches publicitarios en las afueras del establecimiento, no resulta llamativo ni representativo para las personas, al contrario todas tienen una imagen de este establecimiento gracias a los comentarios de personas allegadas sobre sus experiencias previas, y solo al comprobarlas ellos mismo al llegar allí, también no presentan mucho interés en la búsqueda de información de otros establecimientos de este tipo a menos que tenga necesidades muy puntuales, pero siempre

buscaran la guía de alguien que ya haya asistido antes para tener más seguridad de probar un servicio nuevo.

De esta forma podemos entender que la imagen que un cliente tiene de un establecimiento se puede ver altamente influenciado no solo por su experiencia propia si no por los comentarios o sugerencias de personas allegadas a ellos, resultados que se corroboran con lo investigado por Castillo (2012) quien determino en : *Planeamiento estratégico para mejorar el posicionamiento del restaurant turístico Molino Viejo en la ciudad de Huamachuco* como conclusión de su investigación que el posicionamiento y el reconocimiento de la empresa en el mercado se define por la buena imagen que este proyecte hacia sus clientes , competidores y de lo cual si sucede en este restaurante , además que esto puede representar un factor determinante para su existencia acompañado de la calidad del producto.

### **4.3 Servicio**

Para la dimensión de servicio, se pudo establecer el conocimiento que tienen los entrevistados de sus productos y servicios turísticos que acá ofrecen, si cuentan con la información adecuada pues como se sabe este restaurant cuenta con muchos servicios dedicados a la difusión cultural pero que no está siendo muy “explotada” por el marketing del establecimiento, conscientes de que lo más representativo es la comida típica regional y el show con presentaciones en vivo de danzas folclóricas y lo más reconocido por nuestros entrevistados , estos no son los únicos servicios pues también cuenta con publicaciones, talleres, actividades regionales, también de aspectos que pueda hacer de este servicio algo destacable si contara con personalización en su entrega o asesorías básicas que ayuden a escoger mejor sus productos con las necesidades de sus comensales como ellos lo mencionan además de no notar que esto se esté llevando a cabo en el establecimiento , pues en las ocasiones que ellos han asistido este ha sido un punto débil en sus visitas más aun por la cantidad de personas que reciben, aunque no niegan que han tratado de brindarle un servicio adecuado mostrando hospitalidad y amabilidad.

De esta forma podemos entender que el servicio debe ser llevado de la mejor forma antes, durante y después de entregado el servicio, resultados que se corroboran con lo investigado por Olivera (2016) quien determino en : *Los clubes regionales en Lima vistos como elementos de conservación y difusión del folclor nacional para el consumo turístico*

como conclusión que mientras se le proporcione la correcta información a los turistas, se puede lograr una mayor permanencia en Lima, ya que estos establecimientos se encuentran en toda la capacidad de difundir aspectos culturales, también se notó la deficiencia en el servicio al cliente por no contar con personal calificado, ya que si lo toman medidas para mejorar estos aspectos podrían incrementar sus ingresos y además les daría un mejor posicionamiento y categoría.

#### **4.4 Percepción**

Por otro lado en la dimensión de percepción los encuestados nos dieron sus pensamientos en relación a como fue la realización de todo el proceso de entrega del servicio, detallando desde las expectativas con las que llegaron al establecimiento que mostraba una inclinación mayoritaria por la comida regional y de ser un lugar donde poder disfrutar de un buen momento en compañía de familiares y amigos o de la celebración de algún evento social, a esto muchos no sabían y dudaban de cómo era la realización del show artístico pero tenían una expectativa promedio de que fueran llamativas y sean bien llevadas con el público

Asimismo establecen que la eficiencia del servicio fue adecuado pero no fue 100% favorable por algunos atributos como la rapidez y la personalización, además de expresar que el servicio al cliente no es algo destacable, sin embargo también se pudo conocer que a través de su satisfacción ellos pudieron tener un concepto representativo de este establecimiento y fue para la mayoría de entrevistados que este lugar es un fuerte referente cultural en la ciudad de Lima con sus facilidades de horario, comida, dinero, podrían ser capaces de llegar a más público si mejoran su difusión.

De esta forma podemos entender que para una empresa todo se basa en las percepciones que tengan sus clientes referente a sus productos o servicios, resultados que se corroboran con lo investigado por Blasco y Moliner -Velázquez (2014) quien determinó en : *Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes* que su conclusión fue que los clientes toman en cuenta la calidad con la que se proporciona el servicio y el prestigio con la que el establecimiento cuenta, la preocupación de dar un valor agregado además de la confianza y el compromiso con ellos convierten a todos estos en antecedentes relevantes de éxito en su relación.

## 4.5 Fidelización

Finalmente en la dimensión de fidelización mediante los resultados de los entrevistados se indicó, cuanta fidelización de parte de sus clientes presenta el establecimiento tomando en cuenta su tiempo de frecuencia que varía dependiendo de las necesidades que ellos tienen, o eventos que puedan presentarse en la cual su frecuencia variara en 1 o 2 veces al mes, y en otros 3° 4 veces al año, como se entiende cada uno tiene diferentes necesidades, también el conocimiento que ellos tienen acerca de la competencia que no es mucha, 3 de los entrevistados expresaron que no conocen otros establecimientos de este tipo y tampoco han intentado ir pues les gusta el dinamismo con el que se lleva el show en “Brisas del Titicaca”, por otro lado 3 de los entrevistados nos indicó que si han asistido y en un punto de comparación prefieren este establecimiento pues en su competencia los productos o servicios no son muy llamativos ni dinámicos.

Además todos en su totalidad a pesar de su experiencia que no fue 100% favorable, recomendarían este lugar pues en el ámbito cultural sienten que cuentan con todo lo necesario para poder brindar una experiencia cultural llamativa, sin embargo deben mejorar aspectos en su atención al cliente, de esta forma podemos entender que las percepciones finales que tengan los clientes harán decidir cuáles serán sus establecimientos a preferir y recurrir en próximas ocasiones, resultados que se corroboran con lo investigado por Angés, Mello y Bertineti (2015) quien determinó en *Evaluación de la satisfacción del cliente en servicios de restaurantes con aplicación del ACSI* tiene como conclusión que se determinaron 27 atributos representativos, los cuales bajo el método establecido expresaron que las relaciones, el valor percibido y la calidad del establecimiento causan una gran influencia en su lealtad y satisfacción final.

De acuerdo al objetivo general, se concluye que durante el 2017 el posicionamiento del restaurante turístico Brisas del Titicaca dependió de características puntuales y las percepciones del servicio de sus comensales, muchos de ellos explicaron que las motivaciones culturales fueron las principales razones de conocer este lugar y poderlo compartir con sus familiares y amigos aunque hubieron aspectos en el personal y la rapidez con la atención que no los dejaron del todo satisfechos, también comentaron que el principal motivo por el que llegaron fueron por la publicidad boca a boca, que para este tipo de establecimientos toma una gran importancia pero aun así, este establecimiento no

debe dejar de lado encontrar formas de publicidad más llamativas para poder captar nuevo público.

En ese contexto y relacionándolo con los antecedentes de la investigación realizada por Pozo, Aparecida y Tachizawa (2011) en su tesis *Restaurante típico y familiar de una región turística: un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente* concluye que se determinaron 5 dimensiones de personalidad presente en restaurantes con enfoque turístico que son: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y robustez , y que estas pueden llegar a generar impactos en las emociones individuales y es además la influencia para el comportamiento de consumo de la misma, cuando la empresa establece que la presencia de un producto o servicio diferenciado llegan a tener una cierta expectativa en relación a ella y su competencia, afirmando con este resultado que todo se basara en las percepciones que tangas sus consumidores en relación al servicio brindado y del cual el cliente le establecerá un valor.

## **V. Conclusiones**

## Primera

Por el lado de las motivaciones, los entrevistados expresaron que al principio tuvieron las referencias de familiares y amigos, dentro de los cuales especificaban que este lugar tenía aspectos culturales llamativos como era la comida típica regional y el show artístico en vivo, gracias a estos comentarios el establecimiento se veía como una propuesta distinta e interesante, también otra motivación fue que este establecimiento permitía la presentación de grupos de danza folclórica que se llevaban a cabo en universidades, lo cual llamó la atención entre personas que asistían o trabajaban en las universidades (U. San Martín, U. San Marcos) y las motivaba a asistir para conocer el lugar y apoyar a su institución. Finalmente también se supo que la cercanía geográfica del establecimiento también sería una motivación, pues las personas que residen cerca al establecimiento o recurrían a lugares cerca a este veían o escuchaban fuertes sonidos sobre las presentaciones en vivo, o notaban una cantidad considerable de público que iba, lo cual generaba interés por conocer que ofrecía el establecimiento.

## Segunda

En cuanto a la imagen, se realizó un análisis a la publicidad con la que cuenta el establecimiento y la forma en que es percibida por sus consumidores, los entrevistados expresaron que desde un principio la publicidad boca a boca fue mucho más llamativa que la publicidad visual que el establecimiento haya podido brindar, lo cual en la industria turística genera mayor impacto y le da a ese establecimiento la confiabilidad de poder brindar una experiencia adecuada, sin embargo este se tiene que llevar de una manera equilibrada con la publicidad del mismo establecimiento, ya que aquí ellos ponen a conocimiento de sus consumidores todos los servicios con los que cuentan, esta deficiencia en la publicidad es notada en sus plataformas como son sus redes sociales o los eventos en su página web, que no generan mayor atractivo del lugar, por otro lado en cuanto a la búsqueda de información específica sobre restaurantes turísticos los entrevistados expresaron que solo lo realizan dependiendo sus necesidades y si no tiene referencia de personas de confianza, finalmente basada en su experiencia ellos expresan que el lugar cuenta con aspectos culturales que podrían lograr una mayor difusión cultural si logran comunicarla de la manera adecuada.



### Tercera

En este aspecto se determinó cuanto conocen los entrevistados del establecimiento en cuanto a sus servicios ofrecidos y la forma en que se lleva a cabo, de los cual todos expresan que reconocen la comida típica regional y el show artístico en vivo, que no solo resalta la cultura de Puno si no dé, variados departamentos del Perú, además de la presentación de un grupo de cantantes que en los entretiempos de las danzas invita a las personas a bailar música regional y contemporánea, sin embargo solo algunos de los entrevistados nos expresaron que también tenían conocimiento que el lugar brindaba talleres interactivos de música y danza folclórica, de la presentación de publicaciones del Altiplano, o que alquilaba sus instalaciones para eventos privados, además resaltan que la atención al cliente no es muy personalizada, debido a la cantidad de público que pueden atender en un día, lo cual genera un descuido en el servicio , ya que muchos consumidores pueden venir por primera vez y necesitan una guía rápida y sencilla de que pueden encontrar en el establecimiento, aunque han resaltado que el personal siempre los han atendido amablemente.

### Cuarta

En los siguientes resultados se pudieron detallar las percepciones de los entrevistados, que nos expresaron que llegaron al establecimiento con una expectativa promedio en cuanto a la comida y el show artístico pues solo pensaban que era un establecimiento con una temática cultural en la cual podían compartir una nueva experiencia con familiares y amigos, pero en algunos casos supero la idea con la que habían llegado pues las actividades culturales son bien llevadas e interactúa adecuadamente con el público, presentan un show folclórico bien elaborado, además de difundir la cultura nacional de una manera tan accesible e interactiva, por el lado de la eficiencia en la atención al cliente se rescató que había hospitalidad y amabilidad en el trato pero no destaca su servicio, pues no se empeñan en la personalización por la cantidad de público que manejan, la rapidez con la cual se pueda manejar y la organización que tengan para poder estar pendientes de sus consumidores.

### Quinta

Como ultima conclusión se examinó la fidelización de sus clientes, los entrevistados nos indicaron que al menos por parte de ellos, muchos forman la cadena de recomendar el establecimiento , lo llamado la publicidad boca a boca y en cuanto a sus posibilidades cuanto quieren disfrutar de una actividad cultural diferente , regresan al establecimiento e inclusive la difunden con familiares y amigos que se encuentran fuera de Perú, a pesar de no haber destacado en la atención al cliente, reconocen que el show artístico en vivo es una forma interactiva y muy llamativa de difundir aspectos culturales del país, y hace que su experiencia en el establecimiento sea agradable, también indican que sus visitas variaran en cuanto a las necesidades que presenten pero basada en su experiencia ,ha logrado una preferencia cuando piensan en establecimientos temáticos y con aficiones culturales.

Como conclusión general podemos determinar que el posicionamiento del restaurante turístico Brisas del Titicaca como parte de la oferta cultural de lima es llamativo gracias a la publicidad boca a boca que sus mismos comensales le han dado a través de los años, y es considerado un fuerte difusor cultural en Lima, también este establecimiento está presente en las preferencias de sus consumidores cuando buscan un establecimiento de este tipo, lo que demuestra que ellos cuentan con los servicios culturales necesarios pero deben llevar una publicidad visual equilibrada a la publicidad boca a boca que sus mismo consumidores le dan.

## **VI. Recomendaciones**

Tomando en cuenta las conclusiones planteadas en la investigación realizada, de plantearan recomendaciones que puedan brindar una guía de aspectos a mejorar en este establecimiento en todas las dimensiones tomadas en cuenta y posteriormente a posibles futuras investigaciones de otros autores que puedan ayudar a potenciar establecimientos turísticos en la ciudad de Lima, ayudando así a la difusión de nuestros aspectos culturales tomando en cuenta a nuestros residentes en Lima , visitantes de otras regiones a la capital y extranjeros, pensando en todo momento en ver las facilidades que estos establecimientos brindan.

Por el lado de la motivación, dentro de la capital debería incrementar más actividades culturales por tanto este establecimiento puede establecer talleres gratuitos al menos, una vez cada 3 meses donde se invite al público a conocer e interesarse por danzas folclóricas del país, de su comida, tal vez talleres de 2 días con previas inscripciones lo cual despertara intereses en personas que vean estas actividades propuestas y más si son gratuitas.

En cuanto a la imagen deberían tratar de proponer pequeños espacios publicitarios en cadenas nacionales de radio y tv para que así más personas tengan idea de que productos y servicios turísticos ofrecen con las actualizaciones de sus servicios, además de poder estar en coordinación con diferentes municipalidades de Lima , para que en sus áreas de cultura y turismo , se puedan proporcionar folletos o cartelera con publicidad del establecimiento , brindando información de todos sus productos y servicios que ofrecen.

Por el lado del servicio se deberían realizar capacitaciones sobre la personalización del servicio e identificar los perfiles de sus consumidores que llegan para que se pueda tener una idea de que ofrecerle, además de que la administración haga de conocimiento del personal si hay variaciones en la carta, en danzas, en eventos próximos o de nuevos servicios, para que así el personal este en toda la capacidad de brindar información correcta de que productos o servicios cuenta el restaurante en ese momento.

De darse algunas mejoras en estos aspectos podríamos obtener una percepción alta sobre el establecimiento en consumidores ya establecidos y en la captación de nuevos consumidores, brindar siempre una correcta información con lo que cuenta el establecimiento lo cual mostrara confiabilidad y posteriormente esto hará que más personas se sientan identificados con el establecimiento, reforzando una fidelización a mediano y largo plazo.

## **VII. Referencias y anexos**

- Organización Mundial del Turismo (2016), *Alianza entre el turismo y cultura en el Perú Modelos de Colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>
- Gavino A., Juscamaita J., Molina S. y Ubillos A. (2015). *Desarrollo de un servicio de turismo gastronómico en la ciudad de Lima* (Tesis de Magister, Universidad de Ciencias Aplicadas). Recuperada de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/601460/1/TESIS+MARKET+15-35++2015.pdf>
- Ferreira, M. (2015). *A gastronomía macaense no turismo cultural de Macau* (Tesis de Doctorado, Universidad de Lisboa). Recuperada de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=18&sid=b8f8608c-1356-4fe1-8a00-4d7d918063ec%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edsrca&AN=rcaap.doctoralthesis.10451.22879>
- Blasco, M., & Moliner-Velázquez, B. (2014). *Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes*. *Innovar*, 24(53), 99-112. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1677361277?accountid=37408>
- Castillo, L. (2012). *Planeamiento estratégico para mejorar el posicionamiento del restaurant turístico Molino Viejo en la ciudad de Huamachuco* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3348>
- Olivera, G. (agosto, 2016). Los Clubes Regionales de Lima vistos como elementos de conservación y difusión del folclor nacional para el consumo turístico. *Revista Turismo Y Patrimonio*, (10) recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=882200d0-f6b6-4497-86e7-78cfb912c3b5%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=119865404&db=fua>
- Pozo H., Aparecida de Faria R. y Tachizawa T. (2011). Restaurante típico familiar de una región turística: Un estudio de caso sobre el impacto de la marca en la fidelidad del cliente. *Revista Pasos*. Recuperado de [http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_16.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_16.pdf)

Agnes D., Mello C. y Bertinelli J. (Enero-Abril, 2015). Evaluación de la satisfacción del cliente en servicios de restaurantes con aplicación del ACSI. *Revista brasileira de Pesquisa em turismo*. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=b11aecec-839a-435a-92a9-567c0fe4fd55%40sessionmgr4009&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=118288910&db=hjh>

Agnes D. y Mello C. (Mayo-Agosto, 2013). Atributos de elección en los servicios de restaurantes: Un estudio exploratorio. *Revista brasileira de Pesquisa em turismo*. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=7&sid=b11aecec-839a-435a-92a9-567c0fe4fd55%40sessionmgr4009&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=hjh&AN=118307334>

Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios*. (4ª. ed.). México: Cengage Learning.

Sotomayor, M. (2015). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. (2ª. ed.). Perú: Ecoe ediciones

Ojeda, D. y Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. (1ª. ed.). España: Paraninfo.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madarriaga J. y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. (5ª. ed.). España: Pearson Educación.

Casado, A., Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing*. (1ª. ed.). España: Editorial Club Universitario.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Estrategias de posicionamiento de marcas en dirección de marketing. (14ª. ed.). (pp. 274-297). México: Pearson Educación.

Vasquez, G. (Febrero, 2015) Corporación Decano Altiplánica. *Revista de los Andes*.

Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación. (5ª. ed.). México: McGraw Hill.



## ANEXO N° 1

Unidad temática	Categorías	Sub Categorías	Ítem	Instrumento
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT TURISTICO	Motivación	Necesidades fisiológicas, Sociales o culturales	p.1-2	Entrevista
	Imagen	Publicidad Confiabilidad fuentes	p.3-6	
	Servicio	información asesoramiento toma de pedidos y atención pago	p.7-10	
	Percepción	Expectativa Eficiencia Satisfacción	p.11-13	
	Fidelización	Tiempo de frecuencia Competencia promociones recomendaciones	p.14-17	

## ANEXO N°2

### GUIA DE ENTREVISTA

Estimado señor(a) o Srta. Le saludo cordialmente y le hago presente que la información que le solicito es con la finalidad de que nos brinde sus conocimientos y opiniones acerca de los servicios ofrecidos en el restaurante turístico “Brisas del Titicaca” para un trabajo de investigación realizado por la Universidad Cesar Vallejo.

Agradeciendo de antemano su colaboración le pedimos contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuándo escucho por primera vez del restaurante “Brisas del Titicaca” y que fue lo que le dijeron de este?
2. ¿Cuál fue o fueron los motivos que lo llevaron al restaurant “Brisas del Titicaca? Detalle si se trató de una ocasión en particular, por ejemplo: alguna actividad social, fisiológica, actividad cultural, etc.
3. ¿Conoce la publicidad con la que cuenta el restaurant turístico “Brisas del Titicaca” en sus diversas plataformas, llámese folletos impresos, pagina web, redes sociales, etc.?
4. ¿Por su parte usted busco otro tipo de publicidad de este establecimiento u otros establecimientos de carácter turístico?
5. ¿Considera confiable las fuentes de información directas (familia, amigos, conocidos) en cuanto a estos establecimientos turísticos?
6. Cuál es su pensamiento en relación a su publicidad ¿considera que cuenta con la difusión necesaria para el crecimiento de este establecimiento turístico?
7. Como empresa ubicada dentro del sector turístico, ¿tiene información de que productos o servicios culturales ofrece el restaurant turístico “Brisas del Titicaca”?
8. En caso de falta de información sobre sus productos o servicios ¿le parece esencial que el personal que lo atienda le brinde una asesoría básica de sus productos y servicios?
9. ¿Qué características usted reconoció a la hora de comenzar la atención?, ¿sintió hospitalidad u otro referente de querer brindarle un servicio adecuado?

10. ¿Conoce usted los medios de pago y como se realizan? Qué opinión tiene de la forma en que se realizan.
11. Antes de llegar al establecimiento ¿cuál era su expectativa?
12. En su parecer ¿fue eficiente el servicio brindando hacia su persona? ¿Hubo alguna característica en particular que podría resaltar?
13. ¿Podría definir que representa para usted el restaurant turístico “Brisas del Titicaca” pasada su experiencia en este establecimiento?
14. ¿Cuál es la frecuencia con la cual visita el establecimiento o refiere a sus clientes al establecimiento de ser el caso de empresas turísticas?
15. ¿Conoce y/o ha visitado algún otro establecimiento de esta categoría que son los restaurantes turísticos? De ser el caso podría comentarnos un poco de ellos
16. Como cliente o empresa que trabaja en conjunto con el restaurante turístico “Brisas del Titicaca”, ¿cuenta usted con algún descuento, o promoción especial su trabajo en conjunto o en beneficio a su empresa?
17. ¿Siente seguridad de poder recomendar este establecimiento basado en su experiencia previa? De ser el caso ¿qué podría decir en su recomendación?

¡Gracias por su colaboración!

**ANEXO N°3**

Descripción de la empresa

**RUC:** 20100642281

**Razón Social:** ASOCIACION CULTURAL BRISAS DEL TITICACA

**Página Web:** <http://www.brisasdeltiticaca.com>

**Nombre Comercial:** Asociación Cultural Brisas

**Tipo Empresa:** Asociación

**Condición:** Activo

**Fecha Inicio Actividades:** 10 / Septiembre / 1970

**Actividad Comercial:** Actividades Otras Asociaciones Ncp.

**CIU:** 91993

**Dirección Legal:** Cal. Héroes de Tarapacá Nro. 168

**Distrito / Ciudad:** Lima

**Departamento:** Lima, Perú

**Teléfonos:** +5117156960 / +5117156961

Fuente: SUNAT

**ANEXO N°4**

## Competidores - Restaurantes Turísticos

<b>Nombre del Restaurant Turístico</b>	<b>Ubicación</b>
La Dama Juana	Barranco
Sachun Restaurant Turístico	Miraflores
El Cascajal	Lince
Airesperuanos	Cercado de Lima
La Candelaria	Barranco
Restaurant Turístico Gran Chimú	Cercado de Lima
Marcelino Restaurant Peña Show	Miraflores
Lima 27	San Isidro
Restaurant Huaca Pucllana	Cercado de Lima
Cala	Barranco
El Salto del Fraile	Chorrillos
Sheraton Lima Hotel & Convention Center	Cercado de Lima
Restaurant Los Manglares de Tumbes	Cercado de Lima
Tres Joyas Restaurante Turísticos	Jesús María
The Westin Lima Hotel & Convention Center	San Isidro

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N° 5

NOMBRE DEL O LA ENTREVISTADA	CARGO Y EMPRESA
Milagros Dancourt	Gerente de Interandina Viajes
Dayanna Torres Bailetty	Comensal frecuente
Javier Urbina	Asociado de la Asociación Cultural “Brisas del Titicaca”
Alex Reoña	Sub Gerencia de la Municipalidad Metropolitana de Lima
Wilson Jabe	Profesional en el área de Educación, Cultura y Deporte de la Municipalidad de Breña
Santiago Tacura Bonifacio	Jefe del Área de Educación y Cultura de la Municipalidad de los Olivos.

ANEXO N°6



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

del 2017

Lima, \_\_\_\_\_

Apellido y nombres del experto: Rivero Palacios, Miguel

DNI: 43678006 Teléfono: \_\_\_\_\_

Título/grados: Ing. Administración

Cargo e institución en que labora: DTC - UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE						ACEPTABLE					OBSERVACIONES
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1											X	
2											X	
3											X	
4											X	
5											X	
6											X	
7											X	
8											X	

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, \_\_\_\_\_ del 2017

Apellido y nombres del experto: Basilio Gallardo, Z. ValaricaDNI: 41726976 Teléfono: 986959183Título/grados: Mg. Doctor en UniversitariaCargo e institución en que labora: Docente Universitaria

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES		
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100	
1												/	
2												/	
3												/	
4												/	
5												/	
6												/	
7												/	
8												/	

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 08 de noviembre del 2017Apellido y nombres del experto: Salvador García Claudio EspinoDNI: 410910440 Teléfono: 993808689Título/grados: Magister en Ciencias UniversitariasCargo e institución en que labora: Decano - Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE						ACEPTABLE				OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1. ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2. ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3. ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4. ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en un marco teórico?										X		
5. ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sustentan en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7. ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8. ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

## ANEXO N°7

### INFORME RECOLECCIÓN DE DATOS Y RESULTADOS

A : Mg. Carlos Tovar Zacarías  
Docente Área Investigación E.A.P. Adm. en Turismo y Hotelería

DE : Angeli Azucena Arevalo Cardenas

ASUNTO : Informe trabajo de recolección de datos de la Tesis: “Posicionamiento del restaurant turístico Brisas del Titicaca como parte de la oferta cultural de Lima”

FECHA : 28 de mayo de 2018.

---

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo remitirle el informe del trabajo de campo correspondiente a la Tesis: “Posicionamiento del restaurant turístico Brisas del Titicaca como parte de la oferta cultural de Lima”

Este informe contiene también los resultados de las entrevistas realizadas entre el 8 y el 25 de mayo

#### **METODOLOGÍA**

**Tipo de estudio:** Cualitativo

**Técnica:** entrevista personal directa.

**Instrumento:** entrevista estructurada y estandarizada con preguntas abiertas

**Población:** Conformado por hombres y mujeres que hayan asistido antes al restaurante, consumidores y personas pertenecientes a establecimientos turísticos

**Tamaño de la muestra:** 6 personas hasta tener una saturación de respuestas

**Muestreo:** se tomó a toda empresa o persona que brinde información relevante del tema de investigación.

**Fecha del trabajo de campo:** De manera continua entre el 8 y el 13 de abril del 2018.

**Participantes en el levantamiento de datos: Angeli Azucena Arevalo Cardenas****1. RESULTADOS****Entrevista #1:**

Presentación:

-Buenos días me podría decir su nombre, el cargo y la agencia de viajes a la que pertenece

-Buenos días mi nombre es Milagros Dancourt, gerente de Interandina Viajes

En esta ocasión le voy a hacer una pequeña entrevista sobre su conocimiento del Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca”, solamente quiero que amplie sus respuestas en relación a lo que le voy a preguntar, ¿está de acuerdo?

-Si correcto

1-¿Cuando escucho por primera vez del restaurante Brisas del Titicaca y qué fue lo que le dijeron de este?

-A través de un amigo, me comento que había asistido al restaurante de la Asociación cultural, y que brindaba shows artísticos, danzas folclóricas del Perú

2-¿Cuál o cuáles fueron los motivos que la llevaron al restaurante Brisas del Titicaca?, detalle si se trató de una ocasión en particular, por ejemplo alguna actividad social, cumpleaños, fue solamente un lugar para almorzar, alguna actividad cultural, una invitación en especial.

-Fue para celebrar entre amigos, más que todo fue una cena.

-Una cena como de confraternidad algo así

-Claro

3-¿Conoce la publicidad con la que cuenta el Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca” en sus diversas plataformas? ya sea folletos impresos, página web, redes sociales, ofertas de teleticket.

-Solo he sabido acerca de las redes sociales, pero creo que no tienen un marketing tan fuerte.

-¿No cuenta con demasiada información?

-Claro.

4-Y ¿por su parte usted busca otro tipo de publicidad sobre este establecimiento u otros establecimientos de carácter turístico?

-No

5-¿Considera confiable las fuentes de información directas, ya sea la familia, amigos, y/o conocidos en cuanto a estos establecimientos turísticos?

-Si bastante ya que ellos ya tienen una experiencia si es que han ido al lugar y más que todo ellos pueden dar su crítica, recomendaciones.

6-¿Cuál es su pensamiento en relación a su publicidad, considera que cuenta con la difusión necesaria para el crecimiento de este establecimiento turístico?

-Creo que tiene publicidad pero a mi parecer es muy pobre en la manera de difundir sobre los aspectos culturales con los que cuentan y lo que ellos ofrecen al público.

7-¿Cómo empresa ubicada dentro del sector turístico tiene información sobre qué productos o servicios culturales ofrece este restaurante, podría nombrarlos?

-Sí, más que todo son las danzas, muestran bastante nuestra cultura y no solo de una región en especial que es Puno, sino de todo el Perú, además de la variedad de comida.

8-¿En caso de falta de información sobre sus productos o sus servicios le parece esencial que el personal que lo atiende le brinde una asesoría básica a su ingreso?

-Si. Creo que en esa parte no tiene mucha capacitación, por así decir, ya que necesitan una atención más personalizada al público que llegan, ya que hay público extranjero como nacional que no tiene mucha información acerca del servicio que ofrecen.

9-¿Qué características usted reconoció a la hora de comenzar la atención? Sintió hospitalidad u otro referente a brindarle un servicio adecuado

-Creo que la atención no es tan personalizada, creo que lo que aporta más son sus danzas y no la atención al público referente a la comida, el personal que manejan son muy pocos al parecer para la cantidad que tienen de visitantes.

-¿Y en cuanto a la atención, cree que el personal lo hace de la mejor manera o siempre tratan de hacerlo de la manera más cordial?

-Creo que tratan de atender al público lo más rápido que pueden, porque hay demasiada gente, pero no es tan hospitalaria.

10-¿Conoce usted los medios de pago y como se realizan? Qué opinión tiene de la forma en la que esta se realiza

-Los medios de pago con los que tengo entendido cuentan es tarjeta y efectivo, pero es un poco lento por así decirse, cuando hacen la realización del cobro.

11-Antes de llegar al establecimiento, ¿cuál era su expectativa?

-Alta, ya que me dijeron que era muy bonito el show, todo el show artístico que ellos ofrecen era cautivador, más no tenía expectativas de lo que es la comida y la atención.

12-En su parecer, ¿fue eficiente el servicio brindado hacia su persona, o hubo alguna característica en particular que podría resaltar?

-Creo que fue eficiente en su forma de atendernos, pero no lo necesario para destacarlos, ya que hay muy poco personal para abastecer a tanta cantidad de público y no hay una atención personalizada o más cuidadosa para los visitantes.

13-¿Podría definir que representa para usted el restaurant Brisas del Titicaca basada en su experiencia en este establecimiento?

-Bueno más que nada representa el diverso folklor que tenemos y sus diferentes culturas del Perú.

14-¿Cuál es la frecuencia que visita el establecimiento o manda a sus clientes a este establecimiento de ser el caso?

-Mayormente nuestros clientes que nos piden experiencias de folklor, para ver show artísticos que sean del Perú, casi siempre los mandamos ahí, pero no tanto por un turismo gastronómico, más que todo para ver los show artísticos.

-¿Con cuantas veces al año?

-Unas 10, dependiendo de que nos pidan nuestros clientes

15-¿Conoce o ha visitado algún otro establecimiento de esta categoría? De ser el caso podría comentarnos un poco de ellos

-No, no he visitado ninguno

16- como empresa que es parte de sus “alianzas” del Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca”, ¿cuenta usted o su empresa con algún descuento o promoción especial?

-por el momento no, solo nos llegan los días festivos como más invitaciones para asistir y presenciar espectáculos variados dependiendo la celebración.

17-¿siente seguridad de poder recomendar este establecimiento basado en su experiencia previa? De ser el caso ¿que podría decir en su recomendación?

-si lo recomendaría, tiene un show muy bonito, donde puedes apreciar toda la cultura de nuestro país, disfrutar un agradable momento bailando y comiendo, le falta un poco de personalización en su servicio pero si es muy recomendable.

-Listo señorita eso sería todo, muchas gracias por su tiempo.

-Muchas gracias a usted, hasta luego.

## **Entrevista #2**

Presentación:

-Buenos días me podría decir su nombre completo

-Buenos días mi nombre es Dayanna Torres Bailetty

En esta ocasión le voy a hacer una pequeña entrevista sobre su conocimiento del Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca”, solamente quiero que amplie sus respuestas en relación a lo que le voy a preguntar, ¿está de acuerdo?

-Si correcto

1-¿Cuando escucho por primera vez del restaurante Brisas del Titicaca y qué fue lo que le dijeron de este?

-Buen fue hace como 5 años, cuando a mi mamá le invitaron y la verdad en ese momento no sabía de qué trataba ese restaurante, solo nos indicaban en la invitación que era comida típica regional y había danzas en vivo.

2-¿Cuál o cuáles fueron los motivos que la llevaron al restaurante Brisas del Titicaca?, detalle si se trató de una ocasión en particular, por ejemplo alguna actividad social, cumpleaños, fue solamente un lugar para almorzar, alguna actividad cultural, una invitación en especial.

-Fue una invitación por parte de uno de los amigos del trabajo de mi mamá, fue más que toda una simple salida en grupo donde me invitaron también.

3-¿Conoce la publicidad con la que cuenta el Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca” en sus diversas plataformas? ya sea folletos impresos, página web, redes sociales, ofertas de teleticket.

-Solo e visto algunos de sus eventos por la página de teleticket, mas he escuchado el comentario de conocidos y amigos que ya habían asistido.

4-Y ¿por su parte usted busco otro tipo de publicidad sobre este establecimiento u otros establecimientos de carácter turístico?

-la verdad que no, y además no parece tener la publicidad necesaria

5-¿Considera confiable las fuentes de información directas, ya sea la familia, amigos, y/o conocidos en cuanto a estos establecimientos turísticos?

-En mi caso si porque desde que supimos de este restaurante solo nos guiamos por los comentarios que hacían las personas que ya habían ido, y es mejor si sabemos cómo fue su experiencia para guiarnos de ellos.

6-¿Cuál es su pensamiento en relación a su publicidad, considera que cuenta con la difusión necesaria para el crecimiento de este establecimiento turístico?

-A través de los años no he visto como que tenga tanta publicidad, no es muy llamativo y debería mejorar, el lugar es muy bonito para no ser conocido como se debe.

7-¿Cómo cliente frecuente tiene información sobre qué productos o servicios culturales ofrece este restaurante?, podría nombrarlos.

-Tengo entendido que presentan danzas regionales, comida típica regional, en los entretiempos de las danzas toca un grupo de música variada y las personas pueden salir a bailar.

8-¿En caso de falta de información sobre sus productos o sus servicios le parece esencial que el personal que lo atiende le brinde una asesoría básica a su ingreso?

-Si. Por qué así daría más a conocer, bueno no solo a los que estamos dentro del país porque hay muchos que no saben de nuestra propia cultura sino también a los extranjeros que llegan a ese restaurante, como darle un pequeño speech donde puede explicarle las comidas que tienen y las danzas de sus regiones.

9-¿Qué características usted reconoció a la hora de comenzar la atención? Sintió hospitalidad u otro referente a brindarle un servicio adecuado

-las veces que he llegado a ir la atención es bastante servicial, pero al ser un lugar con demasiado público, porque son 2 pisos llenos, creo que se despegan mucho del cliente, debería haber más personal en cada zona.

-¿Y en cuanto a la atención, cree que el personal lo hace de la mejor manera o siempre tratan de hacerlo de la manera más cordial?

-Creo que tratan de atender al público lo más rápido que pueden, porque hay demasiada gente, pero no es tan hospitalaria.

10-¿Conoce usted los medios de pago y como se realizan? ¿Qué opinión tiene de la forma en la que esta se realiza?

-la verdad que no conozco el sistema por que las veces que ido siempre me han invitado (risas), así que no sabría decirte más.

11-Antes de llegar al establecimiento, ¿cuál era su expectativa?

-al principio yo pensé que era un simple restaurante de comida criolla, no me imaginaba que el show artístico fuera tan bonito y llamativo.

12-En su parecer, ¿fue eficiente el servicio brindado hacia su persona, o hubo alguna característica en particular que podría resaltar?

-El servicio no es algo que se destaque en sí, lo que más destaca para mí son las danzas, el hecho que estas comiendo y ves un espectáculo en vivo y eso es lo que llama más la atención del público. No se siente que todo su personal este comprometido

13-¿Podría definir que representa para usted el restaurant Brisas del Titicaca basada en su experiencia en este establecimiento?



-siento que representa varias características en conjunto de nuestro país, por parte de que permita que todos puedan conocer de cerca un poco más de nuestra cultura, me imagino que muchas de las personas no saben mucho de las danzas y su procedencia y aquí antes de que salgan a escena las explican brevemente, además esto causa su interés y hace que posiblemente ellos busquen aparte más información de esa región o de esas danzas.

14-¿Cuál es la frecuencia que visita el establecimiento o manda a sus clientes a este establecimiento de ser el caso?

-La frecuencia puede ser una vez al mes hasta 2 meses

-¿en este caso usted y su familia se consideran clientes frecuentes?

-sí, siempre que hay ocasión vamos a este restaurante

15-¿Conoce o ha visitado algún otro establecimiento de esta categoría? De ser el caso podría comentarnos un poco de ellos

-la verdad nunca había visto algo tan dinámico como en Brisas del Titicaca, por ese motivo no he intentado ir a otro sitio, siempre vuelvo a Brisas al igual que mi familia

16- ¿cuenta usted como cliente (o su empresa ser el caso) con algún descuento o promoción especial?

-no, no e visto muchas ofertas cuando e ido, creo también porque piensan que tienen una clientela establecida de clase “media alta”.

17-¿siente seguridad de poder recomendar este establecimiento basado en su experiencia previa? De ser el caso ¿qué podría decir en su recomendación?

-si lo recomiendo el establecimiento, porque pasada mi experiencia no es un restaurante común, en el cual puedes ver distintos tipos de culturas, generalmente estas tranquilo comiendo, disfrutas del show, teniendo una plática amena con tu familia y amigos, por ese motivo seria es un buen lugar para pasar un buen rato.

-Listo señorita eso sería todo, muchas gracias por su tiempo.

-Muchas gracias a usted.

### **Entrevista #3**

Presentación:

-Buenos días me podría decir su nombre completo

-Buenos días mi nombre es Javier Urbina, asociado de la Asociación Cultural Brisas del Titicaca

-En esta ocasión le voy a hacer una pequeña entrevista sobre su conocimiento del Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca”, solamente quiero que amplie sus respuestas en relación a lo que le voy a preguntar, ¿está de acuerdo?

-Si correcto

1-¿Cuándo escucho por primera vez del restaurante Brisas del Titicaca y qué fue lo que le dijeron de este?

-Fue hace muchos años tengo familiares en Puno que es el lugar en donde nace esta Asociación, antes los familiares de personas nacidas en Puno teníamos la oportunidad de pertenecer aquí tan solo con un aporte mensual, y eso fue lo que hice, este lugar me hacía recordar y valorar parte de nuestra cultura, sabía que hacían actividades culturales siempre y celebraban fechas especiales de puno, siempre le he tenido un cariño grande a ese departamento , siempre viajaba para allá por visitas a familiares además de ser un lugar hermoso.

2-¿Cuál o cuáles fueron los motivos que la llevaron al restaurante Brisas del Titicaca?, detalle si se trató de una ocasión en particular, por ejemplo alguna actividad social, cumpleaños, fue solamente un lugar para almorzar, alguna actividad cultural, una invitación en especial.

-Como le comente al pertenecer a esta asociación nosotros contamos con un pequeño descuento en el menú los días de semana y los fines de semana en todo lo que son bebidas presentando unos vales. Entonces cuando quería celebrar algo o solo venir a distraerme con amigos y familia venimos acá.

3-¿Conoce la publicidad con la que cuenta el Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca” en sus diversas plataformas? ya sea folletos impresos, página web, redes sociales, ofertas de teleticket.

-Si he notado que siempre reparten folletos entre los almuerzos show, y en la boletería de la entrada también ponen su publicidad para las personas.

4-Y ¿por su parte usted busco otro tipo de publicidad sobre este establecimiento u otros establecimientos de carácter turístico?

-de otros no, solo de este establecimiento por el hecho que mi familia me comento y del cual ahora soy asociado

5-¿Considera confiable las fuentes de información directas, ya sea la familia, amigos, y/o conocidos en cuanto a estos establecimientos turísticos?

-Definitivamente porque yo llegué aquí a causa de una recomendación de un familiar, y cada vez que traigo a mi familia y ellos a sus amigos, les comentan que tal la pasan y los invitan a venir y que comprueben que pueden pasar un momento agradable con sus seres queridos de una forma en la cual también disfruten de nuestra cultura.

6-¿Cuál es su pensamiento en relación a su publicidad, considera que cuenta con la difusión necesaria para el crecimiento de este establecimiento turístico?

-La Asociación si ha crecido pero su publicidad podría mejorar en ciertos aspectos, tenemos todo lo necesario para ser un gran foco de personas que quieran conocer de cerca los aspectos culturales de nuestro país, pero no nos conocen en su mayoría por su publicidad de folletos u otros, si no por recomendaciones directas y eso está bastante bien, es más verídico.

7-¿Cómo cliente frecuente tiene información sobre qué productos o servicios culturales ofrece este restaurante, podría nombrarlos?

-Sí, comida puneña con platos típicos como el chairo, la trucha, además de otros platos típicos, danzas folclóricas de las 3 regiones de parte del elenco de la Asociación, tenemos talleres interactivos para público en general, además de las actividades internas de los asociados.

8-¿En caso de falta de información sobre sus productos o sus servicios le parece esencial que el personal que lo atienda le brinde una asesoría básica a su ingreso?

-por supuesto, acá llegan muchas personas que vienen por primera vez y no conocen del todo que le ofrece este lugar, y todo el personal que atiende tiene que estar pendiente de ellos, y poder brindarle toda la información necesaria.

9-¿Qué características usted reconoció a la hora de comenzar la atención? Sintió hospitalidad u otro referente a brindarle un servicio adecuado

-Al venir frecuentemente ya conocemos a la mayoría de los mozos y azafatas que trabajan acá, y siempre se han esmerado en atendernos de la mejor manera, hay ocasiones que la

atención puede demorar porque les asignan varias mesas y hay mucha gente pero en lo posible tratan de darnos el mejor servicio.

-¿Y en cuanto a la atención, cree que el personal lo hace de la mejor manera o siempre tratan de hacerlo de la manera más cordial?

-siempre tratan de hacer lo mejor posible.

10-¿Conoce usted los medios de pago y como se realizan? ¿Qué opinión tiene de la forma en la que esta se realiza?

-sí, los mozos son los que hacen el cobro directo si es con tarjeta y si es efectivo ellos se acercan a caja a pedir el vuelto y las boletas o facturas lo cual hace que ya no pierdas el tiempo esperando en la caja.

11-Antes de llegar al establecimiento, ¿cuál era su expectativa?

-tenía mucho interés en saber si iban a saber llegar a las personas a través de los ofrecido tanto en su comida como en el show, si sería atractivo para todos incluyéndome ya que las danzas son hermosas y muy bien elaboradas, ese era mi principal expectativa saber si están capacitados para hacerlo.

12-En su parecer, ¿fue eficiente el servicio brindado hacia su persona, o hubo alguna característica en particular que podría resaltar?

-A mi parecer si fue eficiente ya que el servicio siempre es rápido y toman en cuenta lo que pedimos si en caso es algún producto adicional o plato especial.

13-¿Podría definir que representa para usted el restaurant Brisas del Titicaca basada en su experiencia en este establecimiento?

-Bueno Brisas del Titicaca para mi representa mi cultura y mi pueblo, resaltar las tradiciones que tenemos como los platos típicos y hasta nuestras danzas es muy importante para mí y creo que para todos los que formamos parte de la familia Puneña, cada fecha que asisto a brisas es una experiencia distinta, es estar como en mi pueblo.

14-¿Cuál es la frecuencia que visita el establecimiento o manda a sus clientes a este establecimiento de ser el caso?

-Bueno con mi familia visitamos Brisas del Titicaca entre 3 a 4 veces por semana.

-¿en este caso usted y su familia se consideran clientes frecuentes?

-Sí, ya que formamos parte de la familia Briseña.

15-¿Conoce o ha visitado algún otro establecimiento de esta categoría? De ser el caso podría comentarnos un poco de ellos

-No, he escuchado de otros establecimiento que ofrece shows artísticos, pero no he tenido la oportunidad de asistir, y es más no forman representan a una comunidad es por eso que me siento más como en Brisas porque lo considero una segunda familia recordando nuestras tradiciones.

16- ¿cuenta usted como cliente (o su empresa ser el caso) con algún descuento o promoción especial?

-Sí, bueno los asociados que somos provenientes de Puno tenemos descuentos en consumo de platos durante la semana y descuento de bebidas los fines de semana, en caso de nuestros familiares tenemos descuento en el precio de las entradas.

17-¿siente seguridad de poder recomendar este establecimiento basado en su experiencia previa? De ser el caso ¿qué podría decir en su recomendación?

-Claro, por supuesto que si ya que es un lugar completo donde uno puede encontrar platos típicos, un lugar acogedor y danzas folclóricas que nos representan como país, es un lugar donde podemos aprender a revalorizar nuestra cultura peruana y nuestros orígenes y empezar a respetar cada tradición de cada pueblo.

-Listo señor eso sería todo, muchas gracias por su tiempo.

-Muchas gracias a usted.

#### **ENTREVISTA #4:**

Presentación:

-Buenos días me podría decir su nombre completo

-Buenos días mi nombre es Alex Reoña y soy parte de la sub gerencia de Turismo de la Municipalidad de Lima.

En esta ocasión le voy a hacer una pequeña entrevista sobre su conocimiento del Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca”, solamente quiero que amplie sus respuestas en relación a lo que le voy a preguntar, ¿está de acuerdo?

-Si correcto

1-¿Cuando escucho por primera vez del restaurante Brisas del Titicaca y qué fue lo que le dijeron de este?

-La primera vez que lo escuche fue desde que estaba en la universidad, sé que la Asociación Cultural tiene como 50 años, y ya desde a universidad escuchaba cosas de este lugar, desde ese entonces y hasta ahora me parece que es, al menos desde el sector turismo es un referente de lo que es promoción de danzas culturales y tengo entendido además que es la primera peña folclórica del país, así fue como lo conocí desde un principio.

2-¿Cuál o cuáles fueron los motivos que la llevaron al restaurante Brisas del Titicaca?, detalle si se trató de una ocasión en particular, por ejemplo alguna actividad social, cumpleaños, fue solamente un lugar para almorzar, alguna actividad cultural, una invitación en especial.

-Hmm, te puedo responder de dos maneras, como comensal de manera particular o de manera institucional, ¿Cual deseas que te explique?

- si pudiera contarme ambos puntos de vista, seria de gran ayuda.

-Está bien, a ver como comensal particular solo he ido 2 veces, ambas fueron por el cumpleaños de unos amigos y del lado institucional también en 2 ocasiones pues realizamos eventos en este local en conjunto con ellos.

3-¿Conoce la publicidad con la que cuenta el Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca” en sus diversas plataformas? ya sea folletos impresos, página web, redes sociales, ofertas de teleticket.

-Mira, por ese lado lo conocimos más por el nombre de manera institucional, pero así publicidad, muy poco he escuchado, no sé qué tanta publicidad maneje.

4-Y ¿por su parte usted busco otro tipo de publicidad sobre este establecimiento u otros establecimientos de carácter turístico?

-No, para serte sincero no, no busque ningún otro tipo de información.

5-¿Considera confiable las fuentes de información directas, ya sea la familia, amigos, y/o conocidos en cuanto a estos establecimientos turísticos?

-Claro que sí, de hecho , el boca a boca es una de las fuentes más confiables para este tipo de servicios como el que da Brisas del Titicaca, yo al menos te hizo referencia a que desde que estaba en la universidad se tenía un conocimiento de este lugar y ahora que lo mencionas , recuerdo que en una oportunidad hablando con un profesor, vino a colación el tema de las peñas folclóricas, y en concreto de Brisas del Titicaca y este profesor me comentaba que todo bien con la onda de la presentación de las danzas folclóricas, por que el una oportunidad había llevado a un grupo de amigos extranjeros, pero lo que nos les gustaba del todo de que las sesiones de danzas eran muy largas y digamos si vasa con amigos extranjeros, es bonito , es novedad todo pero es muy agotador tenerlos varias horas ahí, fue el comentario que le dijo en aquella oportunidad.

6-¿Cuál es su pensamiento en relación a su publicidad, considera que cuenta con la difusión necesaria para el crecimiento de este establecimiento turístico?

-si sigo pensando que no tiene la suficiente difusión, es considerada y posicionada como una peña folclórica, hasta de manera institucional, porque ya tiene el nombre en todo lo que es promoción cultural y turística pero a menos que yo sepa su publicidad no es tan comercial, no tiene avisos publicitarios y si fuera en ese caso es poco o nada conocida por que no tiene eso.

7-¿Cómo cliente frecuente tiene información sobre qué productos o servicios culturales ofrece este restaurante?, podría nombrarlos.

-Sí, si bien es conocido por un referente en la promoción y presentación de danzas, tengo entendido que también ofrece talleres culturales, presentaciones de libros, también de alguna manera auspician publicaciones de tipo histórico regional no solo relacionada con Puno, con su tierra si no también tengo entendido con otras regiones.

8-¿En caso de falta de información sobre sus productos o sus servicios le parece esencial que el personal que lo atienda le brinde una asesoría básica a su ingreso?

-si de hecho, eso sería un punto importante, más aun para personas que van por primera vez a este establecimiento, como el caso de este profesor que te comente, más cuando van grupos de turistas que son un poco más sensibles.

9-¿Qué características usted reconoció a la hora de comenzar la atención? Sintió hospitalidad u otro referente a brindarle un servicio adecuado

-Bueno al menos en mi caso si se sintió hospitalidad, amabilidad.

10-¿Conoce usted los medios de pago y como se realizan? Qué opinión tiene de la forma en la que esta se realiza

-Bueno en esta ocasión que fui como comensal el pago fue directo antes de llegar al establecimiento.

11-Antes de llegar al establecimiento, ¿cuál era su expectativa?

-La expectativa que tenía era por ese lado del componente regional, la primera vez que fui como comensal era degustar comida más regional, mas típica, eso era lo que esperaba pero me encontré con una carta más “acriollada” a mi parecer.

12-En su parecer, ¿fue eficiente el servicio brindado hacia su persona, o hubo alguna característica en particular que podría resaltar?

-si si fue, no es un 100% tal ves cómo se hubiera querido pero fue eficiente, como te decía por el lado de la calidad de los alimentos y en la atención, cuando fuimos se demoraban un poco en atendernos, y eso que nosotros ya habíamos hecho una reservación previa.

13-¿Podría definir que representa para usted el restaurant Brisas del Titicaca basada en su experiencia en este establecimiento?

-Para mí expresa y es un referente a nivel de danzas folclóricas, de promoción cultural y ese tipo de expresiones o manifestaciones en Lima.

14-¿Cuál es la frecuencia que visita el establecimiento o manda a sus clientes a este establecimiento de ser el caso?

-la frecuencias hasta ahora ha sido cada 6 meses, ya que como institución realizamos 2 eventos en el establecimiento, al menos nosotros lo vemos un poco lejos la distancia de nuestra oficina, por tanto optamos por otros restaurantes más cercanos.

15-¿Conoce o ha visitado algún otro establecimiento de esta categoría? De ser el caso podría comentarnos un poco de ellos

-sí, he visitado uno que va en la misma línea de restaurant- peña turística que es La Matarina ,que es una peña show cajamarquina, en ese sentido también están en la misma categoría,



presentan comida típica de su región, danzas, hacen shows, si hubiera que compararlos en algún punto a ambos establecimientos , La Matarina tiene más publicidad, mas difusión.

16- ¿cuenta usted como cliente (o su empresa ser el caso) con algún descuento o promoción especial?

-Me parece que sí, las personas que en ese momento hicieron la reservación fueron parte de nuestro equipo y creo que se les dio algún tipo de facilidad.

17-¿siente seguridad de poder recomendar este establecimiento basado en su experiencia previa? De ser el caso ¿qué podría decir en su recomendación?

-si de hecho lo recomendaría, aunque también habría que tener mayores cuidados en el aspecto de la seguridad del establecimiento, la zona no es muy segura, eso en principio, es mi percepción, no se hasta qué punto podría ser cierto.

-Muchas gracias por su tiempo y toda la información.

-Muchas gracias a usted, si me permite también le podría agregar como complemento que más allá de lo que se del desempeño de Brisas del Titicaca como restaurante, viene desempeñando un rol importante en lo que es la promoción de festividades culturales regionales acá en Lima, desde la experiencia institucional te mencione de 2 eventos que realizamos junto con ellos, uno de ellos fue el festival de danzas típicas regionales del Perú : “Lima ciudad de todas las sangres” que se realizó con motivo del aniversario de Lima hace unos pocos años, y la segunda fue el anteaño pasado en el centro histórico que fue un festival de Carnavales Regionales, siguiendo la misma línea se presentaron danzas típicas de diversas regiones del Perú y para la organización del evento tuvimos ,con la amabilidad del señor Terán(presidente de A.C “Brisas del Titicaca hasta el 2017), tuvimos una primera reunión en las oficinas de Brisas y de palabras de ellos mismos, manifestaron que era un encuentro “histórico” pues era la primera vez que se reunían la empresa privada (A.C “Brisas del Titicaca”), la Municipalidad de Lima y los amigos de “La Central Puno” , ellos son un club departamental regional y que es uno de los principales organizadores de la Fiesta de la Virgen de la Candelaria y no solo de la festividad en Puno sino también de la realizada acá en Lima , en el centro histórico el primer domingo de febrero, ellos nos dijeron que era algo histórico porque a pesar de ser “paisanos” era la primera vez que se reunían como organizaciones, nosotros ya entrando en un ámbito de confianza le preguntamos ¿Por qué tanto tiempo, si la asociación cultural Brisas del Titicaca tiene más de 50 años? ¿Por qué no

se habían juntado para un evento público? Y llegaron a la conclusión y en palabras de ellos mismos que los mismo residentes puneños acá en Lima hay una percepción de Brisas del Titicaca como que es un espacio para los “pitucos”, gente con una clase media alta, y no era lo expresado por Brisas, si no la impresión de los amigos de “La Central Puno” y también concluyeron que ellos mismo se auto excluían por guiarse de esa percepción y cuando había alguna iniciativa para trabajar juntos, preferían no hacerlo por esa misma percepción pero a raíz de este feliz encuentro que se realizó en el parque de la Muralla, me parece que ya están más integrados como organizaciones regionales y esto definitivamente le da más fuerza no solo al evento de la “Virgen de la Candelaria” en puno, si no a la difusión cultural en Lima, inclusive otro aporte que es destacable es la capacidad que tienen de unir a entidades que organizan actividades regionales , últimamente es una tendencia, cada vez se ven mayores eventos folclóricos y no solo de una región si no es variada, ahora nosotros tenemos el concepto de que “Lima es la ciudad de todas las sangres”, porque uno de los ejes de posicionamiento turístico de Lima es el aspecto Multicultural, el aporte de todas las regiones a través de sus manifestaciones y es acá donde viene a talla un rol importante Brisas del Titicaca como institución.

#### **ENTREVISTA #5:**

Presentación:

-Buenos días me podría decir su nombre completo

-Buenos días mi nombre es Wilson Jabe y soy servidor profesional del área de educación, cultura y deporte de la Municipalidad de Breña.

En esta ocasión le voy a hacer una pequeña entrevista sobre su conocimiento del Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca”, solamente quiero que amplie sus respuestas en relación a lo que le voy a preguntar, ¿está de acuerdo?

-Si está bien

1- ¿Cuando escucho por primera vez del restaurante Brisas del Titicaca y qué fue lo que le dijeron de este?

-fue como hace 30 años atrás, cuando iba a sacar mi brevete, ya que donde se hacía eso estaba a la espalda de “Brisas del Titicaca”, yo pasaba por ahí y en las tardes se escuchaba

música folk lórica era bastante fuerte y se notaba que eran presentaciones en vivo, me causaba mucha curiosidad., en algunas ocasiones converse con amigos que le gustan las actividades costumbristas de cierto lugar, ya que tengo amistades del interior del país, ellos mayormente iban a clubs de regiones en específico y buscaban que lugares eran buenos, que servicios ofrecían , ya por las relaciones interpersonales van pasándose la voz ya que en este caso no es tanto la publicidad por los medios de comunicación, si no por lo experimentado por las mismas personas.

2- ¿Cuál o cuáles fueron los motivos que la llevaron al restaurante Brisas del Titicaca?, detalle si se trató de una ocasión en particular, por ejemplo alguna actividad social, cumpleaños, fue solamente un lugar para almorzar, alguna actividad cultural, una invitación en especial.

-Bueno en esa ocasión fue un plan de distracción, no pensábamos que esas actividades eran bien llevadas, ósea uno va a ver que hacen, te conducen durante todo el espectáculo sobre que hacen los bailarines, bailar con el público, incluyen bastante a los comensales durante los almuerzos o cenas.

3-¿Conoce la publicidad con la que cuenta el Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca” en sus diversas plataformas? ya sea folletos impresos, página web, redes sociales, ofertas de teleticket.

-No he visto ni cuando escuche por primera vez del lugar ni ahora, no sabría comentarte por que no he visto ni escuchado su publicidad.

4-Y ¿por su parte usted busco otro tipo de publicidad sobre este establecimiento u otros establecimientos de carácter turístico?

-la verdad no soy mucho de usar las redes sociales que creo que es por donde hacen la mayoría de lugares su publicidad, prefiero los medios de comunicación como la tv, la radio o las activaciones pero no he buscado de otros lugares, solo de recomendaciones de familia y amigos que me proporcionan.

5-¿Considera confiable las fuentes de información directas, ya sea la familia, amigos, y/o conocidos en cuanto a estos establecimientos turísticos?

-Claro en un 50% hasta que uno mismo va y lo confirma, uno dice: si eso como me lo dijeron, o tal vez no era como lo expresaron, si las cosas salen bien los puedo recomendar y no solo a nacionales sino también a extranjeros que les gusta bastante nuestro folklor variado.

6-¿Cuál es su pensamiento en relación a su publicidad, considera que cuenta con la difusión necesaria para el crecimiento de este establecimiento turístico?

-No he escuchado y no he visto que tenga la difusión suficiente, creo que ese es un punto en contra que tienen que mejorar.

7-¿Cómo cliente frecuente tiene información sobre qué productos o servicios culturales ofrece este restaurante?, podría nombrarlos.

-bueno, la comida típica el baile, presentaciones artísticas, la participación de las personas en eventos.

8-¿En caso de falta de información sobre sus productos o sus servicios le parece esencial que el personal que lo atienda le brinde una asesoría básica a su ingreso?

-Por supuesto porque creo que es parte de la eficiencia del servicio, porque son dos cosas, uno el servicio que te dan y te vayan informando en ese momento y lo otro es la publicidad que ellos tengan y se hagan conocidos para que la gente sepa que existen y son buenos.

9-¿Qué características usted reconoció a la hora de comenzar la atención? Sintió hospitalidad u otro referente a brindarle un servicio adecuado

-sí, para mí fue bueno que dentro del espectáculo incluyeran al público, hacen participar a la gente en danza, los hace parte de y ya no solo uno se queda mirando cómo se desarrolla.

10-¿Conoce usted los medios de pago y como se realizan? ¿Qué opinión tiene de la forma en la que esta se realiza?

-Sé que manejan el efectivo en moneda nacional y extranjera (dólares), y el pago con tarjetas de débito y crédito, lo cual es bueno porque da muchas facilidades de pago.

11-Antes de llegar al establecimiento, ¿cuál era su expectativa?

-La expectativa que tenía era pasar un momento agradable pero promedio como en otros sitios, pero cuando llegué si me sorprendí de que tenían un nivel bastante bueno.

12-En su parecer, ¿fue eficiente el servicio brindado hacia su persona, o hubo alguna característica en particular que podría resaltar?

-A mi parecer si la comida estuvo bien, el espectáculo fue bastante bonito y elaborado, la atención directa pudo haber sido un poco más rápido pero no estuvo mal.

13-¿Podría definir que representa para usted el restaurant Brisas del Titicaca basada en su experiencia en este establecimiento?

-representa para mí en el aspecto cultural que es un establecimiento importante, porque ellos exponen parte de la cultura del altiplano, en sus danzas, sus costumbres.

14-¿Cuál es la frecuencia que visita el establecimiento o manda a sus clientes a este establecimiento de ser el caso?

-la frecuencia no ha sido mucha, tal vez una o dos veces al año, pero me gustaría ir más seguido y pronto.

15-¿Conoce o ha visitado algún otro establecimiento de esta categoría? De ser el caso podría comentarnos un poco de ellos

-Si el rinconcito Cajamarquino, pero bueno no se iguala a “Brisas del Titicaca”

- ¿Qué servicios ofrece?

-ellos ofrecen comida típica cajamarquina y hay un grupo que se presenta ahí nada más, solo canta, no hay variedad, es como música de fondo para amenizar mientras uno almuerza, talvez otro seria el club Apurimac que también es comida típica regional, combinada con comida criolla, presentación de música alto andina pero aún le falta más, es un espacio pequeño, no se siente tanta cordialidad como en “Brisas del Titicaca”

16- ¿cuenta usted como cliente (o su empresa ser el caso) con algún descuento o promoción especial?

-Por ahora nosotros no trabajamos con Brisas, así que no sabemos si tienen algún tipo de descuento o facilidad.

17-¿siente seguridad de poder recomendar este establecimiento basado en su experiencia previa? De ser el caso ¿qué podría decir en su recomendación?

-con mucha seguridad recomendaría este lugar, la recomiendo porque sé que la van a pasar bien, podrán ir en grupo de amigos y no solo ver el espectáculo, sino además ser parte de él, quedaran muy contentos y van a conocer la música y las danzas características de Puno y del altiplano , hasta música criolla.

-Muchas gracias por su tiempo y toda la información brindada.

**ENTREVISTA #6:**

Presentación:

-Buenos días me podría decir su nombre completo

-Buenos días mi nombre es Santiago Tacura Bonifacio y soy jefe del área de Educación y Cultura de la Municipalidad de los Olivos.

En esta ocasión le voy a hacer una pequeña entrevista sobre su conocimiento del Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca”, solamente quiero que amplie sus respuestas en relación a lo que le voy a preguntar, ¿está de acuerdo?

-Si está bien

1- ¿Cuando escucho por primera vez del restaurante Brisas del Titicaca y qué fue lo que le dijeron de este?

-Haber, yo conocí “Brisas del Titicaca” en el año 1993 cuando estaba en la universidad de San Marcos, a través de unos amigos del centro cultural La casona de San Marcos, ya que alguno de ellos formaban parte de uno de los elencos artísticos tanto se Sikuris como de otro bailes, ya que en San Marcos se desarrolla mucho de esta disciplina, en una de esas ocasiones nos invitaron a acompañarlos en una presentación que tendrían en “Brisas del Titicaca” y es así como lo conocimos tanto el restaurante como el centro de convenciones con el que cuentan.

2- ¿Cuál o cuáles fueron los motivos que la llevaron al restaurante Brisas del Titicaca?, detalle si se trató de una ocasión en particular, por ejemplo alguna actividad social, cumpleaños, fue solamente un lugar para almorzar, alguna actividad cultural, una invitación en especial.

-Cuando tengo la visita de algún amigo que viene del extranjero, y no tiene mucho tiempo quedándose en lima o el Perú y me pide conocer algún lugar bastante interesante que reúna de pronto o sintetice las diversas expresiones culturales del Perú en el ámbito gastronómico y cultural, lo llevo ahí, creo que ahí encontramos una muestra bastante interesante tanto del folclor como la comida y que creo que el visitante se siente a gusto de todo el espectáculo y el servicio que brinda.

3-¿Conoce la publicidad con la que cuenta el Restaurant Turístico “Brisas del Titicaca” en sus diversas plataformas? ya sea folletos impresos, página web, redes sociales, ofertas de teleticket,etc.

-No, no le hago un seguimiento solo lo conozco por las veces que he asistido y casi no miro las programaciones, voy porque ya sé que presenta un espectáculo interesante y su comida típica.

4-Y ¿por su parte usted busca otro tipo de publicidad sobre este establecimiento u otros establecimientos de carácter turístico?

-si, además de “Brisas del Titicaca” conozco otros centros recreacionales, dependiendo de las necesidades que tengo, tengo 3 o 4 sitios conocidos, pero cuando quiero ampliar un poco mis opciones busco un poco de información para saber cuáles son las posibilidades que tengo dentro o fuera de Lima, dentro de Lima de preferencia.

5-¿Considera confiable las fuentes de información directas, ya sea la familia, amigos, y/o conocidos en cuanto a estos establecimientos turísticos?

-Yo formo parte de esa cadena, ya que yo recomiendo algo que para mí es bueno e intento de alguna manera transferir mi información para que alguien más la pueda aprovechar, tal y como lo hicieron conmigo mis amigos.

6-¿Cuál es su pensamiento en relación a su publicidad, considera que cuenta con la difusión necesaria para el crecimiento de este establecimiento turístico?

-Como te comente antes no conozco la publicidad virtual de “Brisas del Titicaca”, salvo una que otra folletería que ha llegado a mis manos de manera casual, pero no conozco toda la plataforma de información con la que cuenta, en mi caso pero sé que toda la información que circula virtual en redes sociales tiene un impacto muy importante y además a muy bajo costo que hace que los productos de alguna manera tengan un mercado, una demanda establecida.

7-¿Cómo empresa turística y/o cliente frecuente tiene información sobre qué productos o servicios culturales ofrece este restaurante, podría nombrarlos?

-si claro, conozco los paquetes, conozco de las promociones con las que cuenta, conozco los días que se realizan las actividades artísticas, la comida regional típica, también tengo

entendido que hacen un programa de extensión cultural institucional cuando brinda de apoyo en actividades con su elenco, sé que también usan sus espacios para actividades corporativas.

8-¿En caso de falta de información sobre sus productos o sus servicios le parece esencial que el personal que lo atienda le brinde una asesoría básica a su ingreso?

-básica y que sobre todo muy directa, que se ciña a lo que los clientes necesitan, conocer todas las promociones con las que cuenta puede ser agobiante que no saben decir y pueden confundir al cliente, la mayoría tiene necesidades muy puntuales , y tú no necesitas más información que esa.

9-¿Qué características usted reconoció a la hora de comenzar la atención? Sintió hospitalidad u otro referente a brindarle un servicio adecuado

-que he podido notar es que las personas que te atienden tienen un perfil, creo que la incorporación de personal que hace RRHH, lo manejan con un perfil que proyecta lo que quiere expresar la empresa, que sean atentos, siempre serviciales y pacientes. Lo que resulta un poco complicado y creo que es parte cotidiana los establecimientos de esta clase es la atención en hora pico, a veces uno termina desesperándose por que llego con hambre, pero creo que es parte de, entiendo que también es parte del protocolo de servicio por que dan platos ya servidos con anticipación si no que los preparan al instante.

10- ¿Conoce usted los medios de pago y como se realizan? ¿Qué opinión tiene de la forma en la que esta se realiza?

-sí, los medios son en efectivo, visa, creo que también habilitaron el MasterCard y la moneda extranjera.

11-Antes de llegar al establecimiento, ¿cuál era su expectativa?

-La expectativa que tenía era ver un buen espectáculo, afición netamente cultural.

12-En su parecer, ¿fue eficiente el servicio brindado hacia su persona, o hubo alguna característica en particular que podría resaltar?

-las veces que he asistido me han brindado un buen servicio, incluso con el temor de dejar el auto afuera del establecimiento, en el parqueo que tienen pero felizmente nunca he tenido un inconveniente, no estoy seguro si Brisas tiene a su cargo el monitoreo y el cuidado de los autos también, o de otra forma pero al menos no hemos tenido problemas, quisiera



informarme más de si tiene ese servicio por que complementarían la seguridad tanto dentro como fuera del establecimiento.

13-¿Podría definir que representa para usted el restaurant Brisas del Titicaca basada en su experiencia en este establecimiento?

-Creo que es una muy buena institución, que intenta vincular el tema del folclor con las gastronomía regional, que permite que personas que tenga poco tiempo acá en el Perú puedan vivir al máximo, disfrutar su estadía en un espacio que reúne estos aspectos culturales.

14-¿Cuál es la frecuencia que visita el establecimiento o manda a sus clientes a este establecimiento de ser el caso?

-al año ire unas 3 o 4 veces, por ocasiones muy puntuales, sobre todo cuando llega familia o amigos del extranjero.

15-¿Conoce o ha visitado algún otro establecimiento de esta categoría? De ser el caso podría comentarnos un poco de ellos

-Conozco algunos por la zona de Lurín, Chincha y en Huaral donde hay establecimientos similares pero tienen una característica más campestre, en Lima no conozco otro establecimiento de esta clase.

16- ¿cuenta usted como cliente (o su empresa ser el caso) con algún descuento o promoción especial?

-me he percatado que cuando son una especie de compras corporativas, cuando hay una cantidad estimada con previo aviso hay un tema de descuentos, he visto eso pero no lo he hecho porque siempre he ido en grupos pequeños de familiares amigos de forma personal. En alguna oportunidad estamos pensando en ir como oficina más no como municipalidad,

17-¿siente seguridad de poder recomendar este establecimiento basado en su experiencia previa? De ser el caso ¿qué podría decir en su recomendación?

-mucha seguridad, les diría que vayan, que van a disfrutar de un buen servicio, van a vivir una experiencia cultural inolvidable.

-Muchas gracias por su tiempo y toda la información brindada.

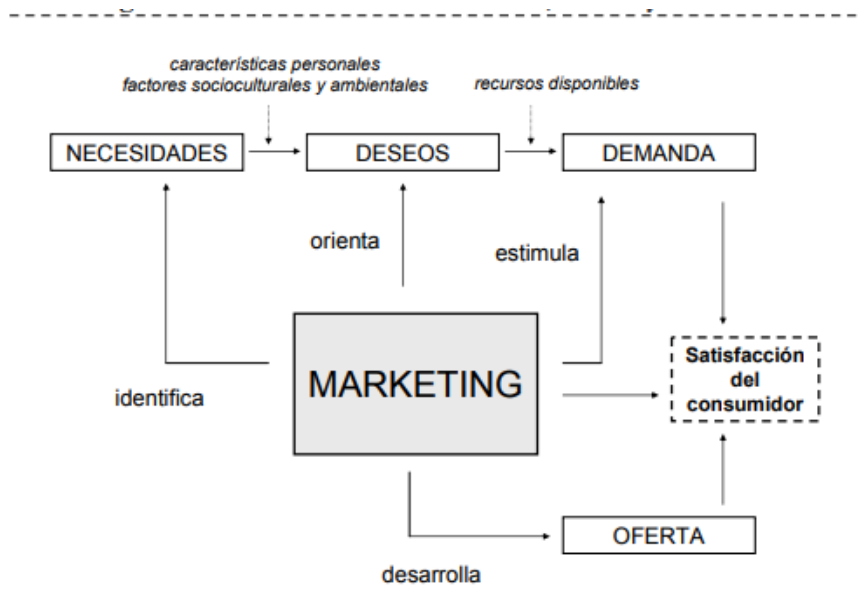
## **2. OBSERVACIONES**

Durante el proceso de trabajo de campo hubieron algunos problemas ya que algunas de las Agencias de Viaje que pertenecían a la relación de “alianzas” que tiene Brisas del Titicaca, no quería cooperar decía que no tenían tiempo en ese momento, otras era difícil tener contacto con los gerentes, los entrevistados no estaban muy cómodos con la idea de tomarle fotos a ellos, solo permitían a su establecimiento, además del tiempo ajustado que manejo en este momento por motivos de trabajo.

Atentamente,

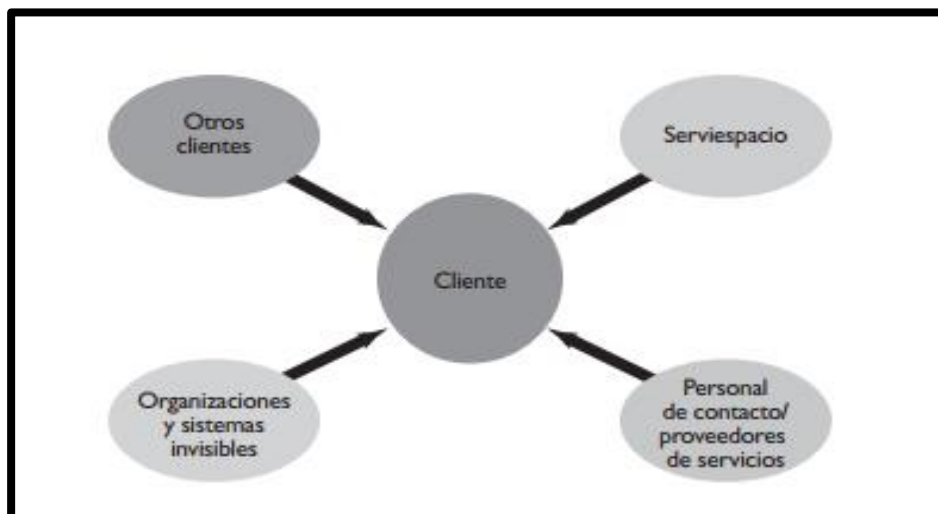
Angeli Azucena Arevalo Cardenas

## Anexos de Figuras



*Figura 1.1: Relación entre necesidades, deseos y demandas.*

**Fuente: Casado y Sellers, (2006).**



*Figura 1.2: Modelo de Servicio*

**Fuente: Hoffman, K. y Bateson, J. (2012)**

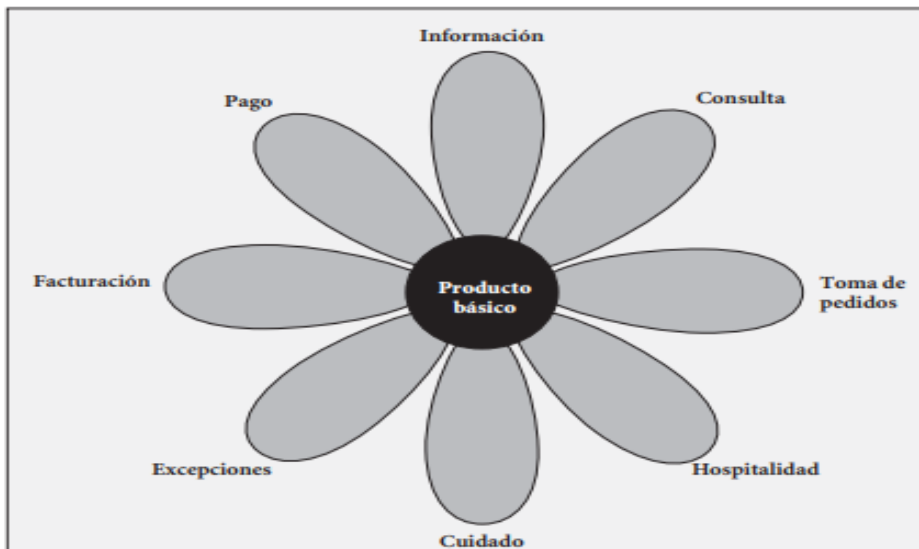


Figura 1.3: Modelo La flor del servicio

Fuente: Lovelock, C y Wirtz, J. (2009)

Marketing Turístico/ Tema 1: Concepto y naturaleza del marketing turístico

1. Introducción. Marketing turístico. Organizaciones implicadas en turismo

Enfoques de la Dirección de Marketing

Enfoque de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores favorecerán los productos que estén disponibles y para los que tengan renta disponible.</li> <li>Mejora de la producción y distribución.</li> </ul>
Enfoque de producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores favorecen los productos que ofrecen las características de mayor calidad, rendimiento e innovación.</li> </ul>
Enfoque de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores comprarán productos solamente si la empresa promociona o vende estos productos.</li> </ul>
Enfoque de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se centra en las necesidades y deseos de los mercados objetivos y en ofrecer la satisfacción de manera más eficaz que los competidores.</li> </ul>
Enfoque de marketing social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se centra en las necesidades y deseos de los mercados objetivo y en ofrecer un valor superior.</li> </ul>


Marketing para Turismo, 3e  
Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Reina  
©2003 Pearson Education /Prentice Hall

Figura 1.4: Enfoques en la dirección de marketing

Fuente: Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Reina. (2003).

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://ev.tumblr.com/app/carta/es/?o=1096164194&lang-es&c=1&u=1052431982

feedback studio Tesis 2018 | /20 41 de 41



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

"Posicionamiento del Restaurant Turístico Brisas del Titicaca como parte de  
la oferta cultural de Lima, Año 2018"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTORA:**  
Angeli Azucena Arevalo Cardenas

**ASESOR:**  
Mg. Carlos Tovar Zacarias

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión de Empresas y Centros de Esparcimiento

Lima - Perú  
2018

**Resumen de coincidencias**

9 %

1	issuu.com	Fuente de Internet	1 %
2	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	1 %
3	docplayer.es	Fuente de Internet	1 %
4	www.aptae.pe	Fuente de Internet	1 %
5	brisasdeliticaca.com	Fuente de Internet	<1 %
6	www.hackeame.org	Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	<1 %
8	es.scribd.com	Fuente de Internet	<1 %
9	punoculturaydesarrollo...	Fuente de Internet	<1 %





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
ANGELI AZUCENA AREVALO CARDENAS

INFORME TÍTULADO:

“POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT TURISTICO BRISAS DEL TITICACA COMO PARTE DE LA OFERTA CULTURAL EN LIMA, AÑO 2018”

PARA OBTENER EL TITULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA


SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 14 (CATORCE)



Mg. Carlos Tovar Zacarías

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

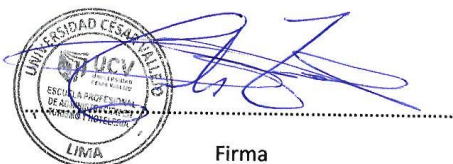
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT TURÍSTICO BRISAS DEL TITICACA COMO PARTE DE LA OFERTA CULTURAL DE LIMA, AÑO 2018”, de la estudiante ANGELI AZUCENA AREVALO CARDENAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 19 de marzo del 2019




Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Angeli Aruana Aruana Cardenas, identificado con DNI N° 70862606 egresado de la Escuela Profesional de Adm. en Turismo y Hoteleria de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Posicionamiento del restaurant turístico Brisas del Titicaca como parte de la oferta cultural de Lima"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

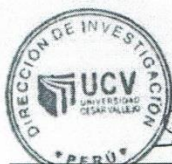
.....

.....

Angeli Aruana  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 70862606

FECHA: 19 de Marzo del 2019



Elaboró Angeli Aruana  
 Dirección de Investigación

Revisó



Responsable del SGC



Vicerrectorado de Investigación

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC		Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--	---------------------------------