

**“Año de la consolidación del Mar de Grau”**

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,**  
**TURISMO Y HOTELERÍA**



**TESINA**

**TÍTULO : PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL RESTAURANTE**  
**D`PASO EN MAMACONA**

**AUTOR : Bachiller, Nuñez Rojas, Mirella Astrid.**

**LIMA - PERÚ**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres; con el fin de ampliar y dar a conocer todo el estudio realizado, en este tiempo; esperando que este trabajo les sirva de ayuda.

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	4
Resumen.....	5
Introducción.....	7
I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	9
1.1 Desarrollo del problema.....	9
1.2 Objetivos.....	10
1.3 Delimitación del espacial – temporal.....	11
1.4 Hipótesis.....	11
II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1 Definición de marketing.....	12
a. El proceso de marketing.....	12
b. ¿Qué es el marketing en el sector turístico?.....	13
2.2 Promoción Turística.....	15
a. Concepto de Promoción Turística.....	15
b. Antecedentes de la Promoción Turística.....	15
c. Planeación de la Promoción Turística.....	18
d. Elementos fundamentales de la Promoción Turística .....	19
2.3 Restauración.....	20
a. Definición.....	20
b. Tipos de Restaurantes.....	23
2.4 Restaurante Buffet.....	25
a. Concepto de Buffet.....	25
b. Tipos de Buffet.....	31

2.5 Restaurante Temático.....	35
a. Historia.....	35
b. ¿Qué es un restaurante temático?.....	37
2.6 Restaurante D`PASO.....	38
a. Misión.....	38
b. Visión.....	39
c. D`paso Mamacona “Caballo Peruano de Paso”.....	40
2.7 Glosario.....	41
III. METODOLOGÍA.....	42
3.1 Población y muestra.....	42
3.2 Técnicas de recolección de información.....	43
VI. RESULTADOS.....	44
4.1 Tablas y Gráficos.....	44
4.2 Discusión de Resultados.....	52
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1 Conclusiones.....	53
5.2 Recomendaciones.....	54
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
VII. ANEXOS.....	58

## RESUMEN

D`PASO conocido como El Primer restaurante temático y vivencial del caballo peruano de paso, ofrece a sus visitantes conocer cada vez más de la Cultura, Arte y Tradición de la Raza Caballar, a su vez también nos ofrece una variedad de comida peruana esto hace un destino turístico que no se puede dejar de visitar ya que ofrece diversidad de recursos turísticos tanto históricos como culturales.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad analizar las carencias que tiene el restaurante para que sea conocido por las personas tanto nacionales como internacionales. Algunas de las causas de este problema, se relaciona con la falta de promoción turística que se tiene del Restaurante, ya que la poca difusión que se le ha dado influye que las personas no estén informadas acerca de la ubicación y de todo lo que brinda el Restaurante.

A través de este trabajo de investigación podemos encontrar los conceptos básicos para poder comprender qué tipo de restaurante estamos analizando, así como también algunas otras debilidades que tiene el restaurante.

Podemos observar en la investigación que un factor clave es la poca accesibilidad que tienen los comensales para poder llegar al restaurante, si bien, está ubicado en una zona muy buena, ya que cerca tiene una zona arqueológica, el acceso que se tiene es regular y muchas veces impide que se pueda llegar al lugar correcto.

El restaurante D`Paso fundada en el 2003, tiene como objetivo principal dar a conocer el caballo del Perú a través de las exhibiciones, con un show estelar único en su género, el Ministerio de Cultura lo reconoce como "Evento de Interés Cultural" y a su vez PromPerú les otorga el uso de la "Marca Perú" como expositores del Caballo Peruano de Paso.

Palabras Claves: Marketing, Restauración, Promoción Turística, Buffet y Restaurante D`Paso.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo está referido a la Promoción Turística del Restaurante D`PASO en Mamacona; es un informe de investigación que se presenta para la asignatura de Suficiencia Profesional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación , Turismo y Hotelería , carrera de Turismo y Hotelería en la universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Este informe ha sido dividido en tres pasos para de esta manera lograr una mejor presentación del informe de investigación.

El Capítulo I está referido al planteamiento metodológico, en el cual se ha considerado como puntos importantes el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, las hipótesis.

El Capítulo II está basado en el marco teórico que trata sobre la fundamentación teórica y define los conceptos claves, los cuales ayudaran a entender mejor los puntos débiles del tema. Se detallará además la importancia de la promoción como base para lograr la llegada de más clientes.

Finalmente en Capitulo III está referido al análisis empírico de la problemática sobre la Promoción Turística del Restaurante D`PASO en Mamacona, en el cual se presentan los resultados de las encuestas. A partir de este análisis se elaboran las conclusiones.

La presente investigación es importante ya que tiene como propósito incrementar y mejorar la Promoción Turística del Restaurante D`PASO

en Mamacona ya que esto ayudara a incrementar la llegada de más turistas.

Para el desarrollo de esta investigación no todo fue tan fácil ya que se tuvo algunas limitaciones que fueron básicamente de tiempo y de acceso a la información. De tiempo ya que se tuvo que compartir la investigación con otra actividad tal como el trabajo y de acceso a la información ya que se tuvo ciertas dificultades en la recolección de las encuestas.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad analizar si es que se está haciendo el intento de poder mejorar la promoción turística del restaurante. Mediante esta investigación se busca aportar soluciones prácticas en el desarrollo del problema, así como también servir como referente para futuras investigaciones.

Finalmente quiero terminar esta introducción agradeciendo a todas aquellas personas que de alguna manera u otra me ayudaron en el desarrollo de este trabajo para que se haga posible.

## **I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

### **1.1 Desarrollo del Problema**

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Promoción Turística del Restaurante D`PASO en Mamacona”, surge a partir de la poca información que se les brinda a los turistas tanto nacionales como internacionales, ya que no se están tomando las medidas necesarias para poder mejorar la difusión del Restaurante.

Este problema se puede expresar de la siguiente manera:

D`PASO conocido como El Primer restaurante temático y vivencial del caballo peruano de paso, ofrece a sus visitantes conocer cada vez más de la Cultura, Arte y Tradición de la Raza Caballar, a su vez también nos ofrece una variedad de comida peruana esto hace un destino turístico que no se puede dejar de visitar ya que ofrece diversidad de recursos turísticos tanto históricos como culturales.

La poca difusión es un problema que tiene el restaurante, puesto que no se tiene un buen manejo de información y de saber llegar a los turistas en general. Es por ello que no cuentan con una gran afluencia de visitantes ya que no se están preocupando en invertir para mejorar este punto.

Podemos observar también que en cuanto a la accesibilidad del Restaurante D`PASO la falta de señalización afecta en el desarrollo de la actividad turística, puesto que a muchos de los visitantes se les hace difícil el llegar, ya que no hay

carteles en la carretera que te indiquen el camino para llegar al restaurante y a veces muchos de ellos deciden ir a un lugar más conocido y con mejor accesibilidad.

En estos últimos años la Promoción Turística ha influido notablemente en el desarrollo de las actividades turísticas, ya que el Perú tiene muchos lugares turísticos el cual se pueden visitar , pero si no se sabe difundir los visitantes nunca llegaran a estos destinos por que no cuentan con la información necesaria para poder llegar a este.

Este problema se puede expresar mediante las siguientes interrogantes

- ¿Cómo es la promoción turística del Restaurante D`PASO en Mamacona?
- ¿Cómo es la difusión del Restaurante D`PASO en Mamacona?
- ¿Cómo es el acceso al Restaurante D`PASO en Mamacona?

## 1.2 OBJETIVOS

### a. Objetivo General:

- Evaluar la promoción turística del Restaurante D`PASO en Mamacona

b. Objetivos específicos:

- Determinar cómo es la difusión en el Restaurante D`PASO en Mamacona
- Analizar la accesibilidad del Restaurante D`PASO en Mamacona

### 1.3 DELIMITACION ESPACIAL – TEMPORAL

La presente investigación se ha realizado a cabo en el Restaurante D`PASO ubicado en Mamacona y el periodo de análisis corresponde al año 2016.

### 1.4 HIPÓTESIS

a. Hipótesis general:

- La promoción turística en el restaurante D`PASO en Mamacona es deficiente.

b. Hipótesis específicos:

- La difusión del restaurante D`PASO en Mamacona es deficiente.
- La accesibilidad del restaurante D`PASO en Mamacona es inadecuada.

## II. Marco Teórico o Fundamentación Teórica

### 2.1 Definición de marketing

Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing.

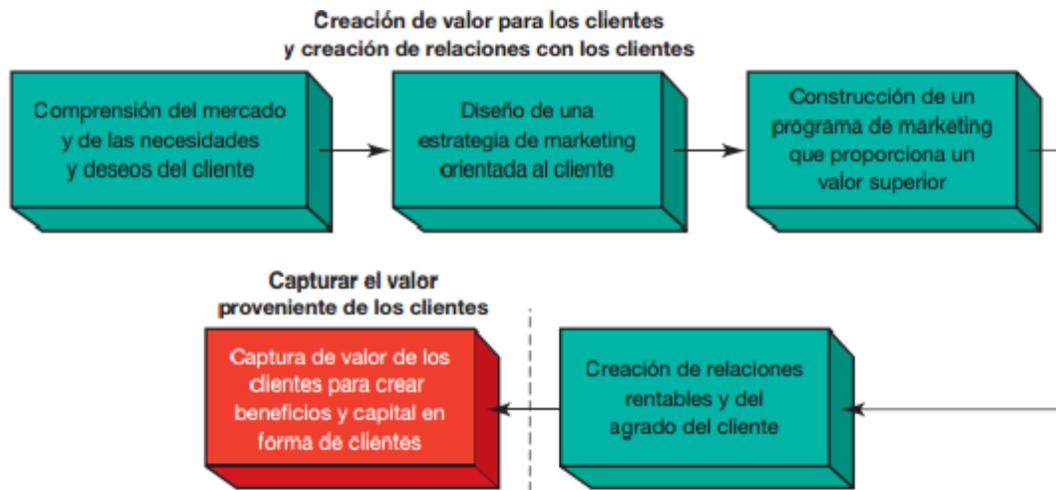
Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor.

Nuestra definición de marketing es: «Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables».

#### a. El proceso de marketing

La figura presenta un sencillo modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing. En las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos.

En la última fase, las empresas cosechan las recompensas de haber creado un valor superior. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes gracias a las ventas, los beneficios y el capital.



Fuente: Elaborado por Kotler

b. ¿Qué es el marketing en el sector turístico?

En el sector de restauración, mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. No es raro oír decir a los directores de restaurante que no creen en el marketing, cuando lo que quieren decir realmente es que están decepcionados con el impacto de su publicidad. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes.

La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el

producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación. El modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo.

Peter Drucker, un líder de opinión en lo que a la gestión empresarial se refiere, lo explica de esta forma: «La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo».

Esto no significa que la venta y la comunicación carezcan de importancia, sino más bien que forman parte de un mix de marketing más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para conseguir clientes satisfechos. La única forma de que la venta y la promoción sean eficaces es definir, en primer lugar, los clientes a los que nos dirigimos y sus necesidades, y después, preparar una oferta de valor accesible y disponible.

Extraído de:

<https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>

## 2.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA

### a. Concepto de Promoción Turística

- Conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda.
- La promoción es , en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumple la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.(Gurria, Manuel, 1991).

### b. Antecedentes de la Promoción Turística:

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) , en 1947 en el seno de la Comisión Europea de Turismo, las Oficinas Nacionales de Turismo ( o representaciones turísticas en el exterior) de los países europeos congregados en la antigua UIOOT ( Unión Internacional de Organismos de Propaganda Turística) llevadas en el afán de penetrar en el mercado de viajes de los Estados Unidos permitieron un verdadero desarrollo de lo que hoy conocemos como marketing turístico

dando además paso a la configuración de lo que hoy actualmente es la OMT (Organización Mundial de Turismo).

En ese entonces la preocupación estuvo centrada en la producción y publicidad dirigida sobre todo a incrementar el tráfico transatlántico después de la segunda guerra mundial. Por lo tanto la función del marketing estuvo restringida a promover y canalizar una demanda creciente.

A partir de los años sesenta se dan los primeros cambios entre la oferta y la demanda y se crea la necesidad de contar con estudios e investigaciones que permitan encaminar mejor la acción promocional, los países se preocupan por contar con planes de desarrollo turístico que involucre los planes de promoción y campañas publicitarias.

Luego, a partir de los noventa, el marketing se orienta a conocer las verdaderas necesidades de los mercados, sobre todo las de los individuos. El efecto de la globalización de las economías, la aparición de nuevos segmentos de mercado de consumidores y de nuevas tecnologías en materia de comunicaciones, está cambiando el panorama turístico y sobre todo el de la promoción turística.

La idea de promoción turística, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es

importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinfín de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, rutas.

Además de todo lo expuesto, tendríamos que subrayar que cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento intangible, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

### c. Planeación de la Promoción Turística

Como Toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Que mercados(posibles consumidores) debe alcanzar el programa
- Que medios publicitarios se utilizaran
- Con que presupuesto económico se cuenta
- Como se medirán los resultados del programa

#### d. Elementos fundamentales de la Promoción Turística

##### Publicidad

- Anuncios periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes
- Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular
- Publicaciones especiales, libros y guías
- Radio , televisión y videos

##### Materiales de apoyo de ventas:

- Carteles(posters)
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos
- Diapositivas
- Displays y calcomanías

##### Relaciones públicas

- Viajes de familiarización
- Ferias y exposiciones turísticas(nacionales e internacionales)
- Representaciones en el extranjero
- Oficinas de turismo
- Asociaciones empresariales
- Oficinas de convenciones y visitantes
- Centros de reservaciones.

## 2.3 RESTAURACIÓN

### a. Definición

Desde la década de los años 70, se viene utilizando en España el término Restauración para hacer referencia a lo relacionado al tema de alimentos, bebidas y establecimientos que brindan estos servicios.

El vocablo “restaurador” se utiliza para designar a la persona que restaura un objeto artístico y valioso. La naturaleza reconoce un alto valor al cuerpo humano, el cual de hecho se repara o restaura del desgaste y deterioro, diariamente mediante la alimentación (Flores, A., 1995).

De lo anterior se deriva el significado de Restauración que se usa para este trabajo, como la acción de alimentación mediante la cual se restaura el gasto de energía del cuerpo, enmarcada de forma particular a restaurantes y al mundo del turismo y la hotelería.

Dicen que los primeros restauradores modernos aparecieron como consecuencia de que la Revolución Francesa provocara la caída de la aristocracia. Cerradas las grandes mansiones, algunos de los cocineros que elaboraban aquellos exquisitos platos para sus antiguos señores se vieron en la necesidad de buscar trabajo en los comedores «à la carta». De otros se tiene conocimiento de que se establecieron por su cuenta (Flores, A., 1995).

La Restauración ha ido evolucionando a nivel comercial desde la base de grandes empresas, que enfrentadas al hecho de dar de comer a numerosísimas plantillas de trabajadores en un período de tiempo, acabaron con la idea tradicional de un comedor para evolucionar hacia el auto-self o self-service.

Podemos definir entonces por restaurante, “un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmosfera agradable. El termino se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar”. (Fernández, 1997).

El negocio de restaurantes, bares, cafeterías y similares de estructura familiar va poco a poco remodelándose y adquiriendo un nuevo carácter, más empresarial, donde ya no se trata de garantizar un salario a la familia sino de una inversión de capital a la que hay que rentabilizar (Gallego, J.F. 2, 2002).

Existe hoy una diversidad sorprendente de instalaciones de restauración, desde la más elemental hasta la más sofisticada, acorde a la variedad de deseos y necesidades de la sociedad en su amplio conjunto. Los restaurantes pudieran clasificarse según el tipo de servicios que prestan, la atmósfera, la especialidad culinaria que ofrecen, el tipo de propiedad.

- *Según el servicio:* Pueden ser con el servicio en la mesa, servicio en la barra, la cafetería, tipo buffet, servicio en el carro y autoservicio o selfservice.

- *Por su atmósfera puede ser:* Aquel que ofrece todo tipo de comidas, también llamado internacional, una cafetería, un merendero, un comedor, un centro nocturno con restaurante y con espectáculo.
- *Por su especialización en la cocina:* Restaurante de cocina internacional, restaurante típico de una región o país, grill, especializado en parrillas o barbacoas, comida de mar, puesto de comida rápida, vegetariano, restaurante de hamburguesas y perro caliente, pizzería, fuente de soda, lonchería (donde vendan desde jugos, café, té y sándwiches o bocaditos hasta comida completa), un restaurante especializado (comida árabe, macrobiótica, pastas, ensaladas).
- *Por el tipo de propiedad puede ser:* Perteneciente a una cadena de restaurantes, franquicia, multiunitario, independiente.

Los sistemas de restaurantes pueden ser integrados, industriales y de servicios mediante bandejas. El integrado o convencional es aquel en el que se ofrece un servicio a la carta, los alimentos son frescos y se cocinan al momento según una orden o comanda, con un servicio de camareros que atienden de manera personalizada las mesas. Una variedad de este sistema ofrece alimentos frescos cocinados con anterioridad a la comanda, o alimentos ya preparados, no cocinados al momento.

La operación de la restauración es muy compleja, ya que el producto tiene componentes de la elaboración culinaria y del servicio. Además entran en juego materias primas

que por lo general tienen una duración limitada, y que son sometidas a transformaciones cuyo resultado es difícil de predecir, aunque esté escrito en un manual (Gallego, J.F.1, 2002).

La Restauración es una actividad compleja, llena de matices y dificultades, que hay que superar continuamente. Cada oferta de Restauración tiene que tener un tratamiento singular, por sencilla que nos parezca, y es necesario aplicar todas aquellas técnicas y herramientas que conviertan a cada negocio del área de comidas y bebidas en una ventaja competitiva respecto a los demás (Gallego, J.F. 1, 2002).

Complacer a la clientela del restaurante es un reto, sobre todo frente al cliente del siglo XXI, un turista conocedor, bien informado y exigente en sus necesidades y preferencias.

Podemos definir el restaurante como el establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.

#### b. Tipos de Restaurantes:

Existen distintas categorías de restaurantes, desde la humilde casa de comidas que suministra un menú fijo a precio módico, hasta los lujosos restaurantes de fama internacional, que se caracterizan por ofrecer una carta muy sofisticada, con gran variedad de platos

cocinados muy bien escogidos, un servicio cuidado y lógicamente todo ello a unos precios elevados.

Los cuales son los siguientes:

- *Restaurante de lujo (cinco tenedores)*
- *Restaurante de primera clase (4 tenedores)*
- *Restaurante de segunda clase (3 tenedores)*
- *Restaurante de tercera clase (2 tenedores)*
- *Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)*
- *Restaurantes Gourmet.*
- *Restaurante de especialidad.*
- *Restaurante familiar.*
- *Restaurante buffet.*
- *Restaurante de comida rápida.*
- *Restaurantes temáticos.*

Pues bien ahora solo nos centraremos a explicar los 2 tipos de restaurantes a los que refleja el Restaurante D`PASO en Mamacona

## 2.4 RESTAURANTE BUFFET

### a. Concepto de Buffet

Palabra francesa (pronúnciese bufé), tiene diferentes aplicaciones, todas relacionadas con el servicio de comidas y bebidas. En los bailes, mesa donde se sirven refrescos. En la estación de ferrocarril, fonda. Galicismo por aparador. Ambigú, comida nocturna, etc. No obstante en nuestro país se aplica a todas las maneras no formales de servir alimentos, bebidas, y a los alimentos servidos fuera de las horas habituales y distribuidos generalmente a temperatura ambiente (EAEHT, 1996).

El término Buffet se deriva de la palabra francesa Buffet y su acepción más adecuada para este trabajo es la de comidas compuestas por platos calientes y fríos que se exponen atractivamente para que los comensales se sirvan ellos mismos.

El origen de este término se le atribuye a que en el francés, su idioma original, esta palabra se usa para nombrar un mueble de comedor o cocina donde se guardan los utensilios que se usan para preparar la mesa o aparador donde se coloca la comida para ser servida al público.

El Bufet, fue desarrollado en el siglo XVIII en Francia debido a que los monarcas franceses buscaron una fórmula alternativa al clásico salón en el que se sentaban todos sus invitados y los mayordomos servían a los comensales un único menú elaborado en la cocina de palacio.

Bien para salir de la rutina o bien para que las fiestas no fuesen tan formales, estos Reyes comenzaron a ordenar a sus criados que preparasen una gran mesa repleta de deliciosos pastelillos para que las damas y caballeros asistentes a sus fiestas se sirviesen ellos mismos lo que deseasen (Tamayo, 2008).

Este estilo de banquete se extendió primero por Europa y luego por todo el mundo, ganó gran popularidad en Inglaterra, Suecia, Noruega, China, usando variantes de Buffet ajustadas a sus platos típicos.

Si buscáramos una definición globalizadora de buffet podríamos decir que debe representar “una oferta culinaria atractiva y colorista, respetuosa con las normas higiénico-sanitarias, que se utiliza técnica de merchandising para resaltar sus productos, donde el cliente puede elegir sus preferencias y el personal de Cocina y Comedor actúa prestando los apoyos necesarios para ofrecer y mantener un servicio de calidad entretenido (Gallego,J.F. 2, 2002).

La mesa de buffet se sitúa en un lugar muy visible y destacado del salón. Esta contiene una amplia variedad de alimentos, que son presentados de forma ordenada y agradable, varios platos calientes, mariscos, pescados, aves y frutas en diferentes formas, gelatinas y otras especialidades frías ensaladas, pasteles, dulces, quesos, embutidos, etc.

Los usuarios después de ocupar su mesa montada en plaza y beber sus aperitivos se levantan y escogen los productos que más apetezcan. Los viajes a las mesas pueden repetirse. La bebida es ordenada a la mesa así como el café. Los dependientes ayudan a los clientes a conducir los alimentos (EAEHT, 1996).

Los camareros deben permanecer cerca de las mesa para retirar los vasos y cubiertos sucios, pudiendo atender muchas mesas a la misma vez.

El servicio de Buffet tiene características especiales, es un servicio informal y puede desarrollarse de variadas formas. Los usuarios de este tipo de servicio pagan un precio fijo además de lo consumido en bebidas en el caso de que estas no estén incluidas en el precio anterior.

Los alimentos que queden después de terminado el tiempo de servicio, se retiran y se pueden volver a sacar en el próximo turno de trabajo. La variedad de platos que caracterizan al Buffet no debe incidir completamente en el costo de las materias primas, sino que debe ser compensado con una adecuada planificación de la oferta en función de los costos y consumos de la demanda.

El Buffet ha tomado gran fuerza y se ha puesto de moda debido a algunos elementos:

- Costumbres sociales: En muchas ocasiones las personas prefieren que el momento de la comida sea informal, sin obligación de hacer uso de formalismos y reglas sociales tan

exigentes que el acto de comer deja de ser una oportunidad de disfrutar y compartir con familiares y amigos, para ser un momento tenso y rígido.

- Rapidez: El servicio del Buffet es ágil sobre todo porque el cliente no tiene que esperar ser atendido, sino que como se sirve solo, él mismo controla sus ritmos y sus tiempos. El personal de servicio ayuda y apoya a los comensales al margen de las diferencias que tiene este nuevo producto.
- Variedad de la oferta: A diferencia del menú fijo o menú carta el Buffet presenta una amplia diversidad de platos, tanto fríos como calientes, donde el cliente elige con libertad los platos de su preferencia.
- Precio: Este también puede ser un atractivo, sobre todo con mayor número de participantes, además de que el precio es fijo independientemente del consumo, lo cual constituye una ventaja para clientes que sobrepasen el consumo per cápita.

El Buffet es usado en hoteles para sus ofertas de desayuno, almuerzo y comida, y ha ayudado con el problema de la concentración de personas en los horarios pico. De especial significación ha sido el desayuno, que ha beneficiado al hotel con la disminución del servicio en las habitaciones, el cual entorpece el de los salones, y al cliente en que esta

es la comida más importante del día y al ser tomada rápidamente en el hotel, este puede aprovechar las horas de la mañana en sus asuntos o actividades turísticas si es el caso.

El Buffet debe representar una oferta atractiva partiendo de los siguientes principios:

- Orden de la oferta: Deben establecerse zonas para distintos grupos de alimentos; zonas de ensaladas, de pescados, de carnes, de platos fríos, de postres, etc. Estas zonas se pueden repetir si el salón es amplio para beneficiar el acceso a los alimentos.
- Reposición de los alimentos: Los alimentos deben ser repuestos en la medida que se van consumiendo para garantizar el estándar del servicio.
- Asistencia del personal: El personal debe estar pendiente de los clientes y sus necesidades en cada momento, tanto en la mesa como en las zonas de exposición de los productos.
- Elaboración presencial: Se conoce como Show cooking consiste en la preparación de algunos platos que se ofertan frente a los clientes; de gran uso en la parrillada para el asado al carbón o brasa de piezas de carnes, pescados y mariscos.

- El buffet nunca debe ser una oferta de improvisación, sino todo lo contrario, su estructura, montaje, decoración, situación de platos, etc., tienen que responder a unas necesidades concretas y formar parte de un conjunto armónico que está representado en último término por el propio hotel/establecimiento (Gallego, J.F. 2, 2002).

Los franceses definen un Buffet de calidad con las siglas FRAC, que se derivan de los siguientes términos (Tamayo, 2008):

- Fraicheur: platos recién hechos, frescos, ensaladas, pastas, etc.
- Relief: relieve en el montaje, situando las ofertas a distintas alturas.
- Abondance: variedad de platos y abundancia de ellos. Una buena distribución de los platos puede provocar esta sensación sin exagerar en las cantidades elaboradas.
- Couler: colorido en las mesas. Queremos insistir en que las bases de un buen Buffet están en su presentación, contenido de la oferta, adecuada reposición y asistencia de personal y material (Gallego, J.F. 2, 2002).

b. Tipos de Buffet:

- Buffet de Brunch:

Acrónimo que se forma de Breakfast (desayuno) y Lunch

(almuerzo), es una alternativa de comida que está entre desayuno y almuerzo.

- ✓ Gran Buffet: se usa en ocasiones muy especiales como celebraciones de bodas, presentaciones, efemérides.

- ✓ Buffet temático: se desarrollan ofertas temáticas relativas a especialidades culinarias o a regiones, países en particular, como una forma de adaptar la concepción general de buffet a determinadas culturas y circunstancias.

En general, la oferta más común es el buffet de desayunos, siendo su definición según los establecimientos, desde la simplicidad más manifiesta en la que se da cabida a unas bandejas de fiambre barato, algunos productos calientes que se “recalientan” en los contenedores apropiados, bollerías de sabor y textura industrial, acompañándose de zumos envasados, con el consiguiente café ligero e infusiones- al buffet ostentoso, con gran atractivo

visual, materias primas seleccionadas y productos recientes y/o elaborados al momento (EAEHT, 1996).

En el desayuno generalmente los platos que se ofertan son los siguientes:

- Café e infusiones
- Jugos naturales de frutas
- Diferentes tipos de panes y tostadas
- Embutidos
- Productos lácteos: yogurts, quesos, natillas, leches con diferentes niveles de procesamiento
- Vegetales frescos
- Productos elaborados con huevo: huevos fritos, revueltos, hervidos, tortillas, pasados por agua, etc.
- Cereales
- Frutas frescas o con algún tipo de elaboración
- El Buffet de almuerzo o cena

Puede presentarse de dos maneras; todos los platos salen del Buffet o salen del Buffet solo los primeros, siendo servidos los segundos por el camarero después de haber tomado el pedido de acuerdo con una oferta de tres o cuatro platos.

En ambos tipos de Buffet generalmente las bebidas se ofrecen y se sirven en la mesa, aunque existen casos donde la oferta de bebidas va incluida en el precio y es servida por los mismos comensales escogiendo entre un “módulo de bebidas” disponible (Tamayo, 2008).

En el Buffet de almuerzo y cena se ofrecen los siguientes alimentos:

- ✓ Sopas y cremas frías
- ✓ Ensaladas preparadas
- ✓ Vegetales
- ✓ Carnes
- ✓ Aves
- ✓ Pescados y mariscos
- ✓ Huevos
- ✓ Pastas y arroces
- ✓ Embutidos
- ✓ Postres

Generalmente los hoteles de sol, playa, nieve, etc., es decir, aquellos donde el cliente puede permanecer varios días y con el fin de salir de la rutina culinaria del buffet, se presentan con determinada periodicidad ofertas temáticas, relacionadas con países, regiones o especialidades culinarias (Gallego 2, 2002).

El Buffet ofrece al cliente innegables ventajas: puede seleccionar según sus preferencias los alimentos que va a consumir, partiendo del hecho de que puede ver todos los platos, lo cual además reduce considerablemente el nivel de incertidumbres de los clientes respecto a las características físicas de los productos que va a ingerir; es un servicio rápido en el que los comensales controlan el tiempo que dedican a cada actividad; se le ofrece más a precio de oferta;

el ambiente es más relajado, lo que le facilita la comunicación con otros comensales; regula el consumo de alimentos de acuerdo a hábitos y necesidades.

Este tipo de servicio tiene además desventajas, la principal es el riesgo higiénico-sanitario, debido al tiempo de exposición de los alimentos antes de ser consumidos, la manipulación de que son objeto por los consumidores, y a acciones irresponsables como son la preparación muy anticipada de los alimentos, ofertar nuevamente los alimentos sobrantes, o inadecuadas condiciones en las áreas de preparación. Estos riesgos deben ser minimizados cumpliendo las normas higiénico-sanitarias establecidas y garantizando la temperatura y ventilación del local donde se encuentran los alimentos.

Al hacer uso del Bufet, el cliente desea (Tamayo, 2008):

- No esperar, disfrutar de un servicio ágil.
- Disfrutar de una buena acogida por parte del personal de servicio y disponer siempre de ayuda por parte del mismo.
- Que exista variedad de platos y estos presenten calidad e higiene.
- Poder realizar la elección de lo que va a consumir sin presiones.
- Que los platos sean abundantes, para no tener que apresurarse a degustar uno de ellos por temor a que se acabe.
- Que el ambiente sea informal y poder sentirse libre de comportarse y compartir con quienes quiera.

- Que el local y los productos que se ofrecen reflejen buen gusto en su preparación.

## 2.5 RESTAURANTE TEMÁTICO

### a. Historia

Este tipo de restaurante viene de una tendencia antigua pero que aún se mantiene viva. En general estos establecimientos son grandes donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración, interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular (Snavely, 2002).

Un punto de partida en la historia de los restaurantes temáticos fue en los años 30`s en Los Ángeles California, donde se creó la cadena de restaurantes llamados *Fantasía Pacific Sea`s* los cuales recreaban un paraíso tropical.

En su interior tenían chozas cubiertas con paja, plantas tropicales, luces de neón con forma de enormes flores y cascadas. Otro elemento importante en el cual se hizo gran énfasis fue en la fachada para que el establecimiento fuera fácilmente reconocible. (Dorf, 1992).

Por lo tanto, los restaurantes tema o también ahora llamados *entertainment* son una combinación entre estantes de souvenirs, museos y lugares para comer. Entre otros, este segmento ha crecido rápidamente dentro de la industria restaurantera, la mayoría pueden ser reconocidos dentro de diferentes categorías. (Angelo, 1996).

De esta manera, en este tipo de establecimientos, se sirve un menú limitado, el cual debe encajar con la atmosfera. Es por esto, que incluye un elemento importante que es “la ambientación; en la que los objetos utilizados y su disposición, la iluminación y la decoración, citan algún estilo social fácilmente reconocible mediante el cual se invita al comensal a sumergirse en ese ambiente”.(Aprea, Lazzari y Martínez, 1998).

Los restaurantes temáticos son clasificados por el tipo de comida ofrecida, el servicio, la decoración y la ambientación son cuidadosamente escogidas.

Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: la cocina italiana y la cocina china, pero también la cocina mexicana, japonesa, española, francesa, tailandesa, entre otros.

En los restaurantes temáticos, todo en el ambiente va de acuerdo al tema o especialidad. En el caso de ser cultural, desde la decoración del espacio hasta el vestuario de los camareros y el mobiliario y accesorios y detalles del lugar, deben ser semejantes a dicha cultura. En caso de ser un tema general, todo debe hacer relucir aquello especial y simbólico del mismo.

Por ejemplo, los restaurantes españoles suelen tener decoración decolores cálidos, ladrillos y columnas, haciendo referencia a la época colonial lo cual es una asociación general.

b. ¿Qué es un restaurante temático?

Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos.

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado - mexicana, americana o árabe-, pero también encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música, la cultura o el cine.

La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente.

Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio.

## 2.6 RESTAURANTE D`PASO

Fundada en el 2003 por la familia Navarro Falcón, D`Paso tiene como objetivo principal dar a conocer el caballo del Perú a través de las exhibiciones, con un show estelar único en su género, el Ministerio de Cultura lo reconoce como "Evento de Interés Cultural" y a su vez PromPerú nos otorga el uso de la "Marca Perú" como expositores del Caballo Peruano de Paso.

Con el fin de seguir difundiendo nuestro patrimonio cultural, se inauguró en el 2012 D`Paso Mamacona, siendo "El Primer Restaurante Temático y Vivencial del Caballo Peruano de Paso", en donde se busca que cada persona que nos visite sepa cada vez más de nuestra Cultura, Arte y Tradición de nuestra Raza Caballar.

### a. Misión:

Impartir la cultura del Caballo Peruano de Paso mediante muchas exhibiciones, cabalgatas y productos relacionados; además ofreciendo una gastronomía peruana e internacional de calidad y un servicio de primera para que así nuestros clientes disfruten su estancia desde el primer momento que llegan hasta que se retiren.

### b. Visión:

Ser los más grandes difusores del Caballo Peruano de Paso, como también un ejemplo de calidad en la gastronomía como en

el servicio, logrando que todo peruano y extranjero que quiera conocer nuestro Perú no dude en visitarnos.

El Chef Eduardo García, Químico y chef internacional de profesión; gastrónomo con estudios en la escuela Culinary de Santiago de Chile. Con especialización de cocina fusión, mediterránea, tailandesa, pescados y mariscos. Un peruano apasionado por nuestra gastronomía y arte culinario.

- *El restaurante nos ofrece lo siguiente:*
  - ✓ DESAYUNO SHOW (sábado y domingo)
    - +Show del Caballo Peruano de Paso
    - + Recorrido por el Centro Cultural.
  
  - ✓ ALMUERZO SHOW (martes a domingo)
    - +Danzas Típicas
    - +Show del Caballo Peruano de Paso
    - + Recorrido por el Centro Cultural.

#### c. D`PASO MAMACONA “CABALLO PERUANO DE PASO”

Con mucho orgullo nos comenta Jorge Navarro Bernal, actual Presidente de la Asociación Cultural del Caballo de Peruano de Paso, que este hermoso ejemplar tiene su propia historia el cual por su elegante caminar es considerado mundialmente como “el caballo de silla más suave del mundo” y esta posesionado en 21

países, por tal motivo también es muy bien llamado “El Embajador Silencioso”.

Sin embargo pocos conocen su historia y valía y ante este gran reto que es de difundir nuestra raza caballar se forma la Asociación Cultural del Caballo Peruano de Paso que dirigida por la Sra. Patricia Falcón Rodríguez crea el “Primer Restaurante Temático Vivencial del Caballo Peruano de Paso” que lleva como nombre D`PASO MAMACONA.

En realidad es un museo que consta entre otros de pinturas y esculturas de Guillermo León Piqueras, de diversas monturas originales de diferentes épocas, también tienen reflejado una yegua peruana que viene representando a todos los caballos peruanos de paso que están en el mundo y para que la gente vea la altura promedio de nuestra raza caballar. Así mismo está lleno de recuerdos de la familia Navarro Falcón con cuatro generaciones de convivir con el caballo de paso, además de productos y servicio relacionado a nuestro caballo de paso.

Desde que ingreso el caballo al Perú por puerto de Paita de Piura, específicamente por la Hacienda Bernal en el Bajo Piura donde ahora se llama el pueblo Bernal, nombre del abuelo de Jorge Navarro Bernal, es el comienzo de la cría y cruce para la obtención del caballo de Paso. Fueron los caballos más fuertes que ingresaron por este puerto como la raza Frizòn (Países Bajos), Andaluz (Andalucía, España) y el Bereber (Magreb, África) que por el consiguiente el cruce de esas tres razas, más la geografía peruana y los 450 años de su arribo de estos caballos hace que nazca una nueva raza que es el Caballo Peruano de Paso creado como raza en el año 1992 por el gobierno peruano y también declarado Patrimonio Cultural de la

Nación el cual se celebra el tercer domingo del mes de abril de cada año.

La crianza de estos caballos se encuentra casi en todos los rincones del Perú así como en 21 países donde es considerado como el caballo de silla más suave de todo el mundo. La Asociación Cultural de Caballo Peruano de Paso nace para difundirlo, por tal motivo han recibido una Resolución de Ministerio de la Cultura en el año 2011 con el cual les da el cargo de la difusión, de la cultura y folklore del Caballo Peruano de Paso.

## 2.7 Glosario

- Promoción: proviene del latín *promotio*, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.
- Turístico: es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año.
- Restaurante: O restaurant como también puede conocerse, es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él.

Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

- Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

### **III. Metodología**

#### 3.1. Población y Muestra.

- La población estuvo conformada por todos los clientes del restaurante D`PASO en Mamaco
- La muestra fue no probabilística a juicio de expertos por ubicarse en una zona determinada del distrito de Pachacamac conformada por 80 personas, clientes de 25-35 y de 36-50 años de edad entre hombres y mujeres

### 3.2. Técnicas de recolección de información

- Se aplicó una encuesta personal, cara a cara, conformada por 8 preguntas referentes a la investigación.

## IV. Resultados

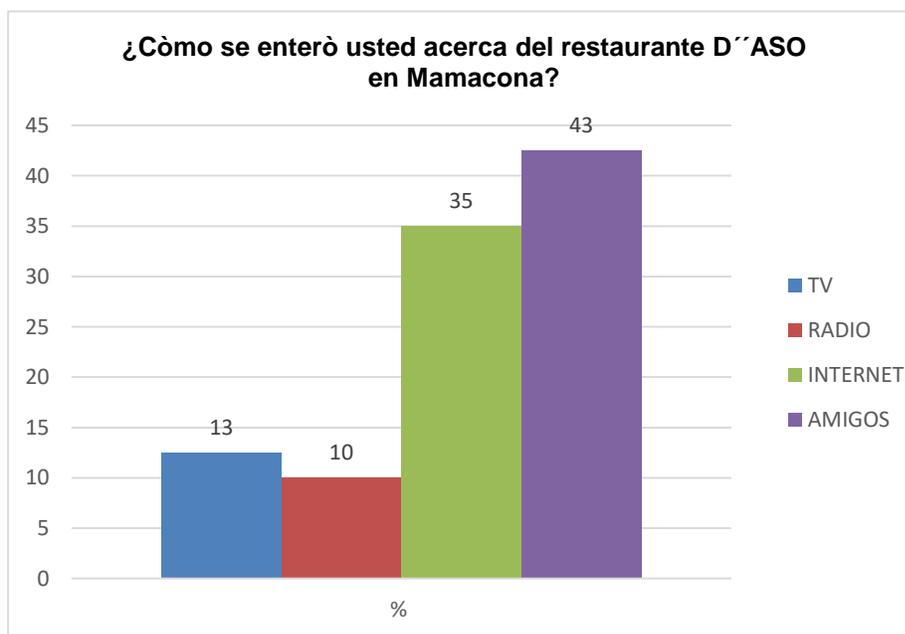
### 4.1. Tablas y gráficos.

**TABLA 1:**

**¿Cómo se enteró usted acerca del restaurante D´PASO en Mamacona?**

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	25-35	%	36-50	%
TV	10	13	2	7	8	15	6	19	4	8
RADIO	8	10	3	11	5	10	3	10	5	10
INTERNET	28	35	14	50	14	27	20	65	8	16
AMIGOS	34	43	9	32	25	48	2	6	32	65
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

En la tabla N° 1 se puede apreciar que el 43% de los encuestados respondió que conocieron el restaurante mediante amigos, mientras que tan solo el 2% se enteraron del restaurante a través de la Tv.



**Gráfico N° 1**

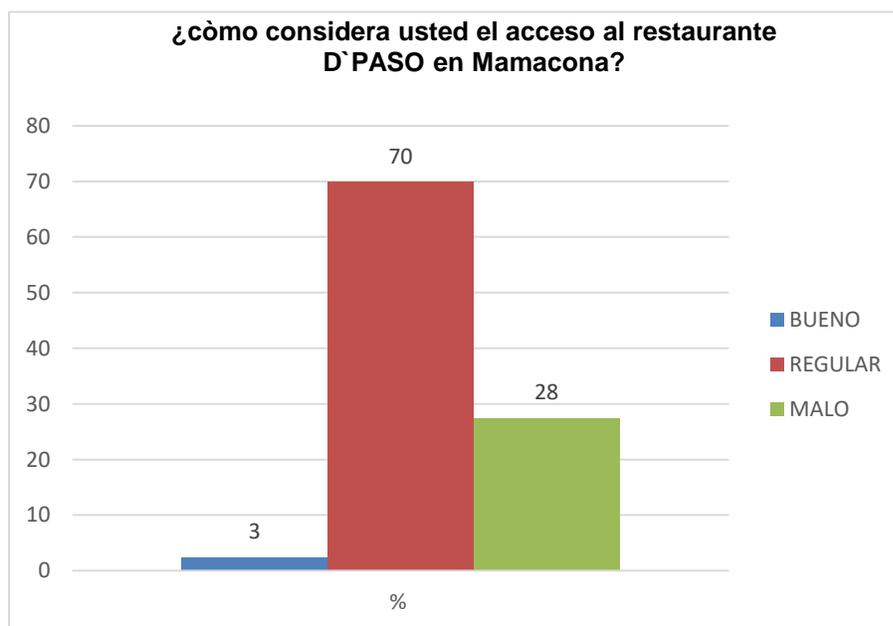
Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 2:**

**¿Cómo considera usted el acceso al restaurante D´PASO en Mamacona?**

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	25-35	%	36-50	%
BUENO	2	3	0	0	2	4	0	0	2	4
REGULAR	56	70	20	71	36	69	24	77	32	65
MALO	22	28	8	29	14	27	7	23	15	31
TOTAL	80	100	28	100	52	100	31	100	49	100

En la tabla N° 2 se puede apreciar que el 70% de los encuestados encuentra como regular el acceso al restaurante, mientras que un 2% lo encuentra bueno.



**Gráfico N° 2**

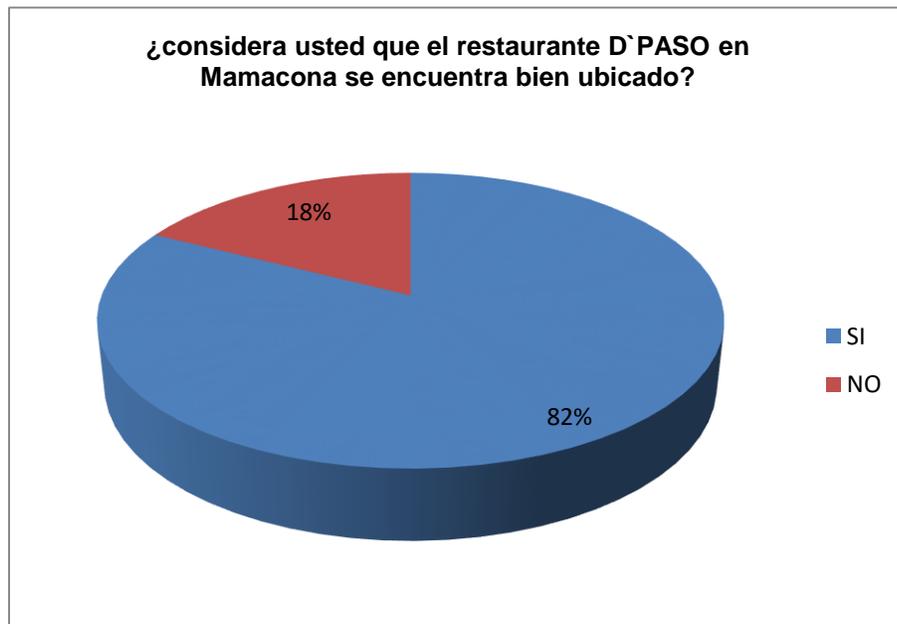
Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 3:**

**¿Considera usted que el restaurante D´PASO en Mamacona se encuentra bien ubicado?**

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	25-35	%	36-50	%
SI	66	83	25	89	41	79	27	87	39	80
NO	14	18	3	11	11	21	4	13	10	20
TOTAL	80	100	28	100	52	100	31	100	49	100

En la tabla N° 3 se puede apreciar que el 82% de los encuestados encuentra que el restaurante está bien ubicado, mientras que para el 18% no lo considera así.



**Gráfico N° 3**

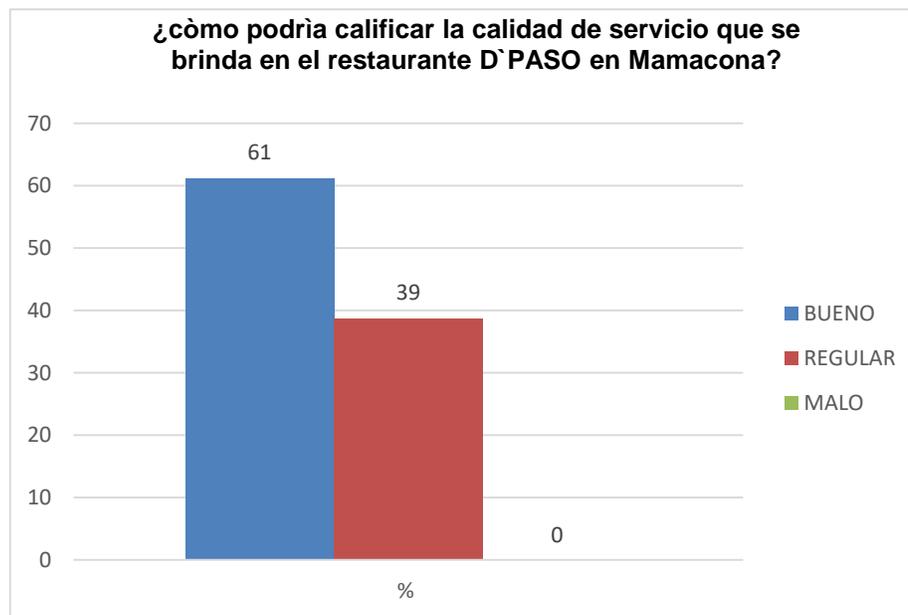
Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 4:**

**¿Cómo podría calificar la calidad de servicio que se brinda en el restaurante D´PASO en Mamacona?**

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	25-35	%	36-50	%
BUENO	49	61	20	71	29	56	16	52	33	67
REGULAR	31	39	8	29	23	44	15	48	16	33
MALO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	80	100	28	100	52	100	31	100	49	100

En la tabla N° 4 se puede apreciar que el 61% de los encuestados considera que la calidad de servicio que se les brinda es buena, mientras que el 31% opina que es término medio es decir regular.



**Grafico N° 4**

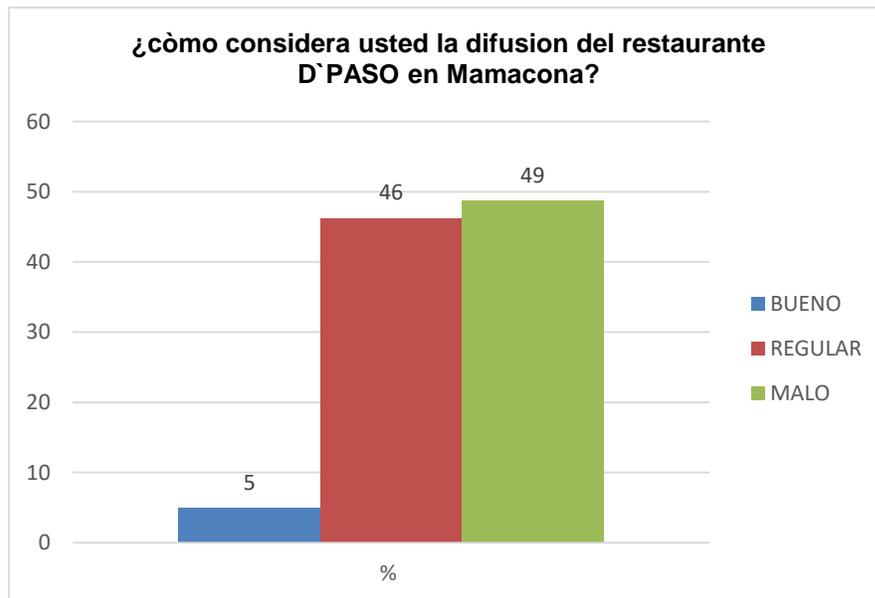
Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 5:**

**¿Cómo considera usted la difusión del restaurante D´PASO en Mamacona?**

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	25-35	%	36-50	%
BUENO	4	5	1	4	3	6	1	3	3	6
REGULAR	37	46	13	46	24	46	17	55	20	41
MALO	39	49	14	50	25	48	13	42	26	53
TOTAL	80	100	28	100	52	100	31	100	49	100

En la tabla N° 5 se puede apreciar que el 49% de los encuestados considera que la difusión del restaurante es mala, mientras que un 5% considera que es buena.



**Gráfico N° 5**

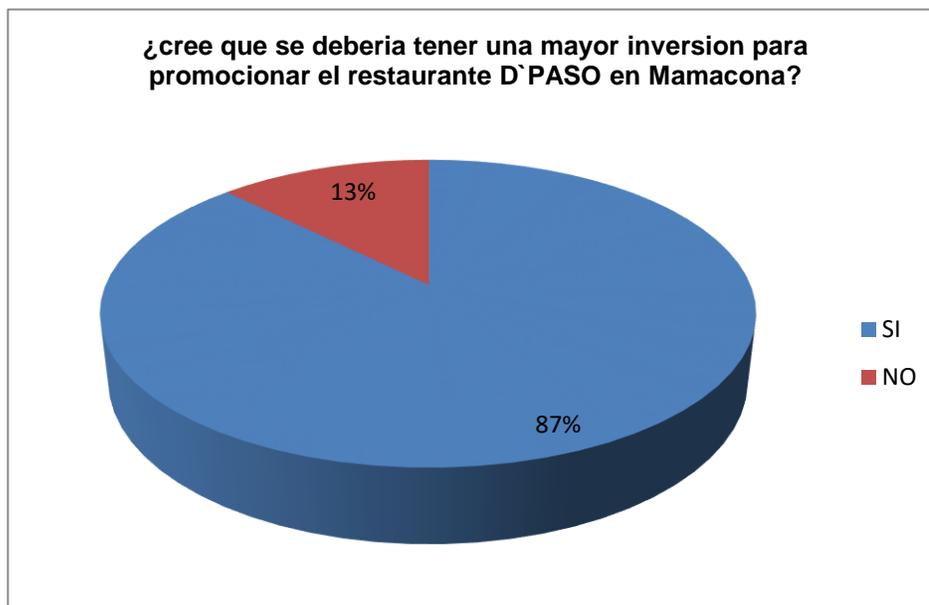
Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 6:**

**¿Cree que se debería tener una mayor inversión para promocionar el restaurante D´PASO en Mamacona?**

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	25-35	%	36-50	%
SI	70	88	27	96	43	83	27	87	43	88
NO	10	13	1	4	9	17	4	13	6	12
TOTAL	80	100	28	100	52	100	31	100	49	100

En la tabla No 6 se puede apreciar que el 87% de los encuestados nos afirma que se debe de tener una inversión para promocionar el restaurante, mientras que un 13% nos comenta que no es necesario.



**Gráfico N° 6**

Fuente: Elaboración Propia

## TABALA 7:

¿Por qué razón visitó el restaurante D´PASO en Mamacona?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	25-35	%	36-50	%
GASTRONOÌA	30	38	11	39	19	37	18	58	12	24
LOS CABALLOS	50	63	17	61	33	63	13	42	37	76
TOTAL	80	100	28	100	52	100	31	100	49	100

En la tabla No 7 se puede apreciar que el 63% de los encuestados nos dicen que la razón principal de su visita fue por los caballos de paso, mientras que un 37 % fue por la gastronomía.

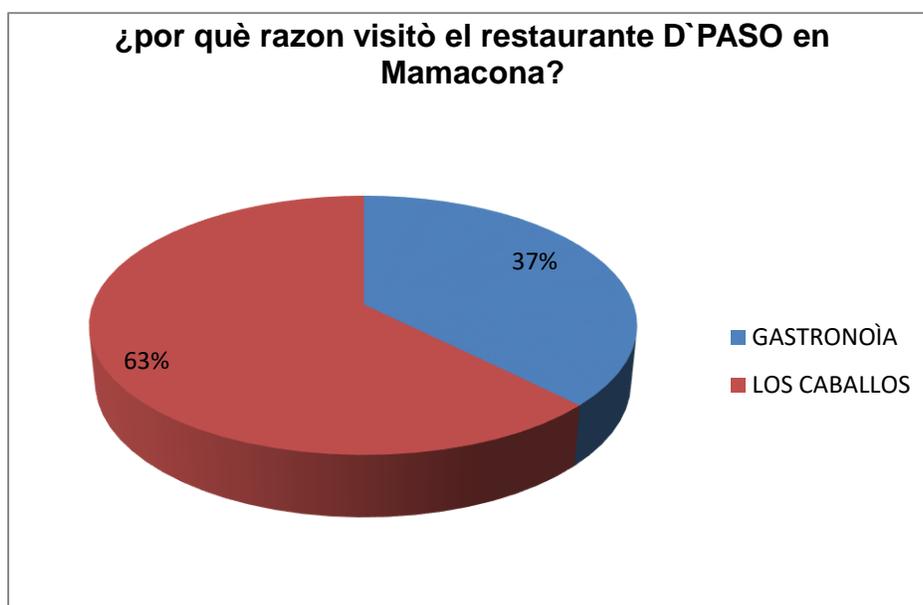


Gráfico N° 7

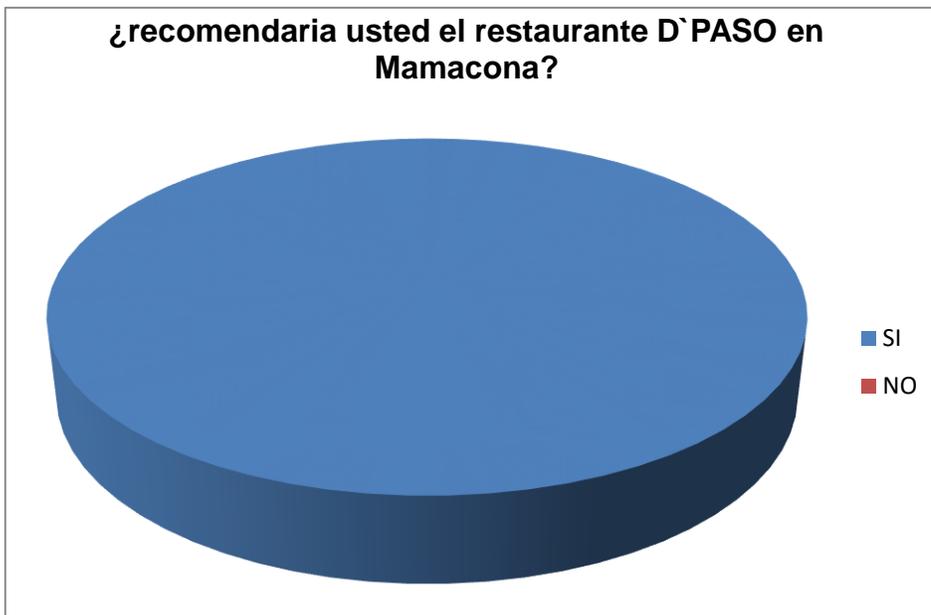
Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 8 :**

**¿Recomendaría usted el restaurante D`PASO en Mamacona?**

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	25-35	%	36-50	%
SI	80	100	28	100	52	100	31	100	49	100
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	80	100	28	100	52	100	31	100	49	100

En la tabla No 8 se puede apreciar que el 100% de los encuestados consideran que si recomendarían el restaurante D`PASO.



**Gráfico N° 8**

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2 Discusión de Resultados

Del resultado de las encuestas hechas, a los clientes que concurren al Restaurante "D`PASO en Mamacona", se puede afirmar que, en la pregunta número dos, un 70% de los encuestados encontraron regular el acceso al restaurante, mientras un 2% la encontró bueno; esto quiere decir que el restaurante no ha priorizado tener una preocupación en cuanto a la señalización, para que sea más factible el poder llegar al restaurante. Y que tal vez esto impide un poco la llegada de más turistas.

En la pregunta referida a la difusión del restaurante, el 49% de los encuestados señalaron que lo encuentran malo, ya que debemos tomar en cuenta, que los clientes que más llegan al restaurante, son recomendados por amigos que en un cierto día hayan asistido, esto significa que se debe de poner más énfasis en el tema, para así lograr afluencia al restaurante.

En relación a la pregunta número 6, el restaurante D`PASO, debe de invertir en promocionar su restaurante, ya que sus colaboradores, no están capacitados para poder atender una alta demanda. Ya que brindando una buena atención, y un buen producto, se puede fidelizar al cliente. Y este a su vez, puede llevar más comensales al restaurante.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1. Conclusiones**

De los resultados obtenidos se concluye que el restaurante D`PASO en Mamacona carece de difusión. Esto se debe a que no hay un buen manejo de los canales de comunicación para poder llegar a los turistas extranjeros y nacionales.

El acceso para los lugares turísticos que se deseen visitar debe contar con una buena señalización para que así, no se les haga tan complicado a los turistas el poder llegar al destino.

Los dueños del restaurante D`PASO, están trabajando en invertir más en cuanto a promoción turística con el fin de que se haga más conocido el restaurante y lograr vender su producto.

## 5.2. Recomendaciones

- Continuar mejorando en cuanto a la difusión del restaurante, ya que están dejando de lado el cómo llegar al cliente no solo en vender sus productos, sino también en hacerles conocer que hay lugares que pueden ser visitados.
- Por falta de un buen asesoramiento, a la hora de terminar el show, no ofrecen sus folletos del restaurante. Es ahí entonces donde se debería de aprovechar ese momento para publicitar el restaurante, dando quizás un souvenir, para que el cliente se sienta más familiarizado.
- Con respecto a accesibilidad, del restaurante D`PASO, es cierto que se encuentra bien ubicado, pero la señalización para poder llegar a este no. Esto se podría solucionar, implementando carteles o panales que indiquen a los turistas el camino el cual los lleve directo al restaurante.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ángelo, B. (1996) *Hungry for theme dining*. Recuperado el 11 de junio 2016 de la base de datos Infotrac.
- Apre, Gustavo, De Lazzari, Gastón, Martínez, Rolando. (1998, noviembre). *Vida social de bares y cafés temáticos, su estudio a partir de la noción de géneros emergentes*.
- Colectivo de autores, Dossier Introducción a la Hotelería. Servicios Gastronómicos: I Parte. EAEHT. Cuba. 1996.
- Dorf, Martin, E. (1992). *Restaurants that Work, Case Studies of The Best in the Industry*.
- Flores, A., *Gestión de la calidad en la restauración*. INEM, UE: Tomo I. España. 1995
- Gallego, J. F. *Gestión de Hoteles. Una nueva visión*. Paraninfo Thomson Learning. España. 2002.
- Gallego, J. F., *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. Paraninfo Thomson Learning. España. 2002.
- Laura Staffeld y Katia Cabello. *Restaurante de Especialidad (Temático)*. Recuperado el 12 de junio de

- Roteta Martín ,Ana Jackelin, *Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo Sevilla .La costos en la mesa buffet*
- Snavely, Brent.(2000). *Restaurants themed enviroments. Crain`s Detroit Bussiness.*
- Tamayo, C. A., *Alternativas no convencionales de Restauración: El Banquete y el Bufet. Trabajo de Curso. Curso para Maitre y Mandos Intermedios en la Restauración.* EAEHT. La Habana. Cuba. 2008.

#### **FUENTES PROVENIENTES DE INTERNET:**

- <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>. Recuperado el 10 de Junio 2016
- <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>. Recuperado el 15 de Junio del 2016
- <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>. Recuperado el 5 de Junio del 2016
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/1002/indice.htm> Recuperado el 9 de Junio del 2016

- [https://es.scribd.com/doc/39928055/restaurantes-especialidades.](https://es.scribd.com/doc/39928055/restaurantes-especialidades)  
Recuperado el 5de Junio del 2016
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/martinez\\_m\\_md/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.pdf) Recuperado el 14 de Junio 2016

## VII. ANEXOS

Encuesta a los comensales del Restaurante D`PASO.

Edad : 25-35( ) 36-50 ( )

Sexo : H ( ) M ( )

1. ¿Cómo se enteró usted acerca del restaurante D`PASO en Mamacona?

- Tv ( )
- Internet ( )
- Radio ( )
- Amigos ( )

2. ¿Cómo considera usted el acceso al restaurante D`PASO en Mamacona?

- a. Buena                      b. Regular                      c. Mala

3. ¿Considera usted que el restaurante D`PASO en Mamacona se encuentra bien ubicado?

- a. Si                                      b. No

4. ¿Cómo podría calificar la calidad de servicio que se brinda en el restaurante D`PASO en Mamacona?

- a. Buena                      b. Regular                      c. Mala

5. ¿Cómo considera usted la difusión del restaurante D`PASO en Mamacona?

- a. Buena                      b. Regular                      c. Mala

6. ¿Cree que se debería tener una mayor inversión para promocionar el restaurante D`PASO en Mamacona?

- a. Si    b. No

7. ¿Por qué razón visitó el restaurante D`PASO en Mamacona?

- a. Gastronomía                      b. Los Caballos de Paso

8. ¿Recomendaría usted el restaurante D`PASO en Mamacona?

- a. Si    b. No

