

## LA GASTRONOMIA DEL NORTE PERUANO: ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE LOS RESTAURANTES

Farfán Dávila Astrid Carolina<sup>1</sup>

Kristel Brigitte Seminario Ortiz<sup>2</sup>

Cynthia Milagros Apaza Panca<sup>3</sup>

Luz A. Moreno-Quispe<sup>4</sup> (autor correspondiente)

### Resumen

La gastronomía forma parte del patrimonio cultural de un territorio y el norte peruano es un sector que ofrece variedad de platos tradicionales que son la motivación de los turistas. El objetivo fue identificar los platos preferidos por los consumidores, la variedad de la carta y la frecuencia de los consumidores en los restaurantes, además; describir cómo aporta la gastronomía en el territorio de Sullana y las estrategias competitivas que los restaurantes implementan. Material y método: Se trata de un estudio de revisión documental, descriptivo de un caso basado en el territorio de Sullana, Piura Perú. Participaron 22 restaurantes de la localidad. Se usó test de frecuencias y el software SPSS v22 para analizar las variables. Resultados: El ceviche, Sudado, Leche de Tigre, Seco de Chavelo, Ronda Criolla, Chicharrón, Arroz con Mariscos son los platos más preferidos por los consumidores y representan el atractivo gastronómico de la zona, sólo 27% de los restaurantes varía la carta en festivos, mayormente la frecuencia de consumidores durante una semana es entre 600-650 personas. 27% de los representantes de los restaurantes señalan que una de sus mejores estrategias es el buen servicio que ofrecen, 24% la calidad del plato, 17% su sazón tradicional, 23% el buen precio, 5% las recetas secretas y 4% las grandes raciones de comida. Conclusiones: Los platos tradicionales son los más preferidos, sin embargo, es necesario establecer un plan de promoción para difundir la historia de los platos y la identidad de la zona.

<sup>1</sup> Facultad de Administración Hotelera y de Turismo, Universidad Nacional de Frontera, Calle San Hilarión 101, Urb. Nueva Sullana, Sullana Piura, Perú, [seollee.1013@gmail.com](mailto:seollee.1013@gmail.com)

<sup>2</sup> Facultad de Administración Hotelera y de Turismo, Universidad Nacional de Frontera, Calle San Hilarión 101, Urb. Nueva Sullana, Sullana Piura, Perú, [kristelseminario@gmail.com](mailto:kristelseminario@gmail.com)

<sup>3</sup> Facultad de Administración Hotelera y de Turismo, Universidad Nacional de Frontera, Calle San Hilarión 101, Urb. Nueva Sullana, Sullana Piura, Perú, [capaza@unf.edu.pe](mailto:capaza@unf.edu.pe)

<sup>4</sup> Facultad de Administración Hotelera y de Turismo, Universidad Nacional de Frontera, Calle San Hilarión 101, Urb. Nueva Sullana, Sullana Piura, Perú, [lmoreno@unf.edu.pe](mailto:lmoreno@unf.edu.pe)

**Palabras Clave:** Gastronomía; Turismo Gastronómico; Competitividad; Sullana; Comida Peruana.

## **NORTHERN PERUVIAN GASTRONOMY: COMPETITIVE STRATEGIES OF RESTAURANTS**

Farfán Dávila Astrid Carolina<sup>1</sup>

Kristel Brigitte Seminario Ortiz<sup>2</sup>

Cynthia Milagros Apaza Panca<sup>3</sup>

Luz A. Moreno-Quispe<sup>4</sup> (corresponding author)

### **Abstract**

The gastronomy is part of the cultural heritage of a territory and the Peruvian north is a sector that offers a variety of traditional dishes that attracts tourists. The objective was to identify the dishes preferred by consumers, the variety of the menu and the frequency of consumers in restaurants as well as describing how gastronomy contributes to the territory of Sullana and the competitive strategies that the restaurants implement. Method: This is a documentary review study, descriptive of a case based on the territory of Sullana, Piura Peru. Twenty-two local restaurants participated. Frequency tests and SPSS v22 software were used to analyze the variables. Results: Ceviche, Sudado, Leche de Tigre, Seco de Chavelo, Ronda Criolla, Chicharrón, Arroz con Mariscos are the most preferred traditional dishes by consumers and represent the gastronomic attraction of the area, only 27% of the restaurants vary the menu in holidays, the frequency of consumers during a week is between 600-650 people. 27% of restaurant representatives say that one of their best strategies is the good service they offer, 24% the quality of the dish, 17% its traditional seasoning, 23% the good price, 5% the secret recipes and 4% the large portions of food. Conclusions: Traditional dishes are the most preferred, however, it is necessary to establish a promotional plan to spread the history of the dishes and the identity of the area.

**Keywords:** Gastronomy; Gastronomic Tourism; Gastronomic Strategy; Sullana; Peruvian Food.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha sido importante el papel de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en la promoción del patrimonio cultural en el ámbito alimentario (Bortolotto & Carrera Díaz, 2017), y la cocina peruana ha sido candidata para recibir el reconocimiento por parte de esta entidad.

Perú se caracteriza por su gastronomía y la riqueza cultural de sus territorios; está dividido políticamente en 25 gobiernos regionales y se han emprendido diversas políticas y prácticas de difusión culinaria.

El país geográficamente consta de 8 regiones naturales caracterizado por la identidad de su población, los relieves, suelos, agua, altitud y latitud entre otros aspectos medioambientales que muestra un entorno natural saludable (Vidal, 2014). Sin embargo, al interior del país cuando se trata de seleccionar una comida tradicional la población identifica 3 regiones: la costa por su cercanía al mar y su diversidad marina; la sierra caracterizada por su cordillera negra y blanca y la selva peruana por la abundancia de plantas exóticas y aromáticas, acompañados de un microclima que favorece la flora y fauna no menos importante para una gastronomía en crecimiento internacional (Tello, 2013).

El norte de Perú es visitado por las playas y los productos locales que favorecen el flujo de turismo internacional e interno. La comida que ofrecen los restaurantes en esta zona es variada y tradicional en muchos casos (Hocquenghem & Monzón, 1995), pero muy poco se ha escrito acerca de sus orígenes o su identidad con el territorio. Se desconoce cuáles son los platos típicos preferidos por los consumidores, cómo aporta la gastronomía en el territorio y las estrategias competitivas de los restaurantes. La población es exigente en el sabor de la comida, el secreto posiblemente se encuentre en el arte de sazonar y la riqueza de los productos locales, que emerge desde civilizaciones andinas y costeñas que a partir del siglo XVI se ha fusionado con la comida europea ante la llegada de inmigrantes españoles, ingleses y posteriormente chinos (CHIRIF, 2005).

La diversidad de platos de comida, bebidas y dulces peruanos (Tabla 1) genera cada vez un reconocimiento de los recursos gastronómicos que son ofrecidos en un restaurante que puede ser calificado como turístico. Por esta razón, a finales del 2019 el gobierno peruano aprobó el reglamento para la categorización y la clasificación turística de los restaurantes para regular las funciones de las unidades orgánicas competentes en el tema (Normas Legales El Peruano, 2019).

El entorno empresarial es cada vez más competitivo en el territorio, conduce a los dueños y administradores de los restaurantes presentar una carta que muestre la comida, bebida y dulces típicos y tradicionales que permita diferenciarse en el mercado.

**Tabla 1:** Comidas del norte peruano

Dulces	Bebidas	Platos del norte peruano
Acuñas	Canelazo	Ajicito con yuca o plátano
Alfeñique	Café puro	Tacu Tacu
Algarrobina	Cañazo (aguardiente de caña de azúcar)	Arroz con arvejas y pescado
Angelitos	Chicha de Jora	Arrimaditos de repollo
Dulces Ayabaquino	Refresco de mango	Atamalados
Bollo		Boda
Cachanga		Cabrito a la norteña
Chancaca		Cachema frita
Chifles		Cachema encebollada
Chumbeque		Carne seca con yuca sancochada
Dulce o cremolada de mango		Ceviche de Caballa
Galleta de agua		Ceviche de res
Natilla		Chanfainita
Rompoppe de Huancabamba		Choclo asado con pescado
Sambate		Chilcano
Sanguito		Copúz
Tortilla de canela		Encebichado
Zambumba con leche		Frito piurano
		Escabeche
		Gallina con trigo
		Leche de tigre
		Majao de plátano
		Mala rabia
		Locro
		Menestrón
		Mondonguito
		Carne con mote arrecho
		Pavo con pastel de fuentes
		Patasca

---



---

Tallarines con pavo horneado
Pepián de choclo
Lisa ( <i>Mugil cephalus</i> ) con yuca y camote asado
Sangrecita de cerdo o de cabrito con yuca
Seco de Chavelo
Seco de patitas
Sopa de novios
Sopa de parida
Sudado de pescado
Tollito ( <i>Mustelus sp.</i> ) con arroz
Ceviche de conchas negras
Ronda criolla
Arroz con mariscos

---

Fuente: Espinoza; Hocquenghem & Monzón, 1995

Por tanto, la gastronomía se ha convertido en una oportunidad para impulsar el desarrollo económico de un territorio (Falcón, 2014;Hernández-Rojas, 2018)) y es una de las principales motivaciones de los turistas al interior de un país. En el 2016 arribaron a Perú por encima de 3.4 millones de turistas extranjeros y en el 2017 se generó una movilización de 43.5 millones de turistas internos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017). La tasa de arribos de extranjeros a las ciudades del norte como la región Piura ha crecido un 10% por año, similar a la región Cusco. La región Libertad registra un 10% de arribos de turistas nacionales y 5% de arribos de turistas extranjeros (Universidad de Piura, 2018). Estos arribos han fomentado la creación de hoteles, restaurantes y nuevos horarios en las empresas de transportes en las localidades.

Los gobiernos locales durante estos años han promovido la gestión de licencias de funcionamiento de empresas vinculadas a la gestión turística, principalmente en la provincia de Sullana, Piura los restaurantes del rubro cevichería son los que se ha incrementado durante el año 2015-2017 (Tabla 2), pero también se ha observado un nivel de informalidad que no se ha superado.

**Tabla 2:** Emisión de licencias de funcionamiento a los restaurantes por año

Rubro	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cevichería	12	15	34	43	38	18	1
Restaurante	2	4	6	11	16	20	4
Snack restaurante	6	0	1	7	3	1	1
Restaurante:	3	6	12	11	18	21	1

pollería o parrillas							
Chifa	3	1	3	3	0	6	2
Campestre recreacional	1	0	0	0	0	1	0
Comida rápida							
Juguerías	21	3	4	9	4	10	0
Restaurante	0	6	7	4	7	8	0
karaoke	0	1	1	0	1	3	0
Pizzería							
	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Sullana, Piura; diciembre 2019.

Por ello, el objetivo de este estudio fue identificar los platos de comida preferidos por los consumidores, la variedad de la carta y la frecuencia de los consumidores en los restaurantes, además; describir cómo aporta la gastronomía en el territorio de Sullana y las estrategias competitivas que los restaurantes implementan.

## 2. COMPETITIVIDAD DE LOS RESTAURANTES

Autores como (Castrillón, Canto, Cantorna, & Cerradelo, 2015) consideran que un turismo competitivo se enfoca en la experiencia de bienestar de las personas. Esto conlleva a los gobiernos a fomentar Leyes y normativas que impulsen programas y proyectos diversificando los productos turísticos locales, y que al mismo tiempo reivindique la cultura ancestral para conservar la identidad y la historia local. Estos nuevos desafíos hacen repensar las regulaciones y los incentivos para impulsar la competitividad empresarial desde lo local.

Según (Suárez, 1994), las empresas competitivas también se preocupan por la flexibilidad, la calidad y buscan alcanzar la eficiencia en sus procesos. Por otro lado, debido a las nuevas tendencias globales (Tabla 3) las empresas turísticas fomentan corporaciones y liderazgo en la oferta de nuevos productos, promoviendo la administración del recurso humano y sus procesos.

Las estrategias competitivas de empresas, específicamente en el sector restauración se sostienen en el buen servicio, las recetas secretas, la sazón tradicional, la calidad del plato, grandes porciones y buena ubicación del local (Gutiérrez, Barrios, Torres, Pinzón, & Ortiz, 2014;Hernández-Rojas & Dancausa,2018). Estas variables son un valor agregado al producto frente al mercado

La aplicación de la tecnología en los procesos productivos de un restaurante facilita las funciones de la organización para el desarrollo y la creación de nuevos productos. Según (Gutiérrez et al., 2014) se puede innovar en la cocina para ser competitivos, esto implica

variar la carta, conservar la receta tradicional, combinar los sabores. Además, cuando se utiliza la tecnología en la gestión del restaurante se hace más eficiente los procesos de atención y servicio al cliente, y en muchos casos es indispensable para crecer o adaptar al mercado cada vez más exigente.

**Tabla 3:** Tendencias empresariales

Existe un mercado global
Mas competidores y agresivos
Productos con un corto ciclo de vida
Elevada diversidad de productos
Consumidor más complejo y exigente
Acelerado avance tecnológico
Intervención de bloque económico
Protección y regulación específica

Fuente: Suarez, 1994

Por esta razón, en el 2018 se han identificado retos y prioridades en el sector turismo de la región Piura como: “infraestructura, desarrollo de nuevos productos o servicios, mejora de procesos o servicios en la empresa, asociatividad, investigaciones e innovaciones tecnológicas, fuentes de financiamiento, oferta de asistencia técnica, oferta de capacitación, especialización técnica” (Universidad de Piura, 2018) sistematizados en una agenda regional para un crecimiento sostenido liderado por el sector público, privado y la académica.

### 3. METODOLOGÍA

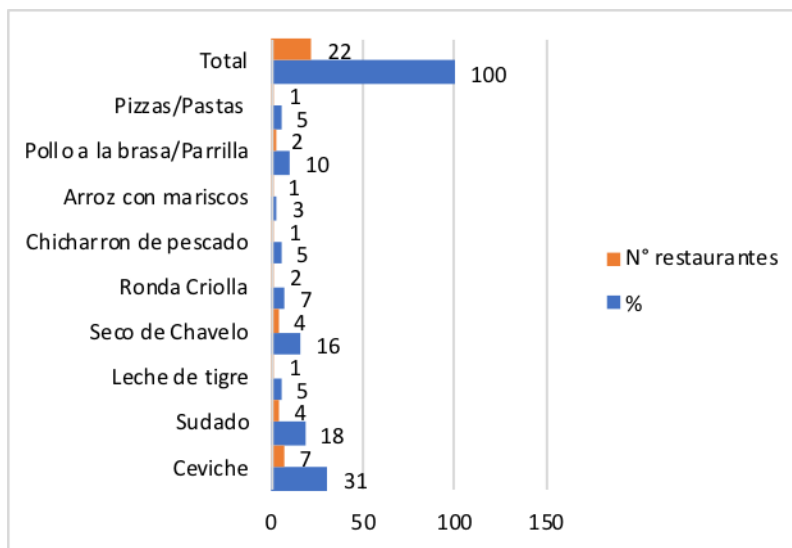
Se trata de un estudio de revisión documental, descriptivo de un caso basado en el territorio de Sullana, Piura Perú. Participaron 22 restaurantes de la localidad. Se usó un cuestionario semiestructurado dirigido a los administradores de los restaurantes para analizar la competitividad de la empresa según el estudio de (García Ramírez & López Torres, 2014). Para el análisis de información se empleó el test de frecuencias y software SPSS v22.

### 4. RESULTADOS

Del total de 22 (100%) restaurantes estudiados, se observa que en 7 (31%) de los negocios los consumidores prefieren comer mayormente ceviche de Caballa, en 4 (18%) de los restaurantes las personas prefieren sudado de pescado y en 2 (10%) restaurantes prefieren seco de Chavelo; estos son los platos típicos más solicitados en los restaurantes (Figura 1).

De todos los restaurantes estudiados 6 (27%) de ellos varían la carta de comida los domingos y festivos, además 6 (28%) de los restaurantes modifican los menús y 4 (18%) las varia la carta de bebidas que ofrecen.

**Figura 1:** Platos de comida más solicitados en los restaurantes



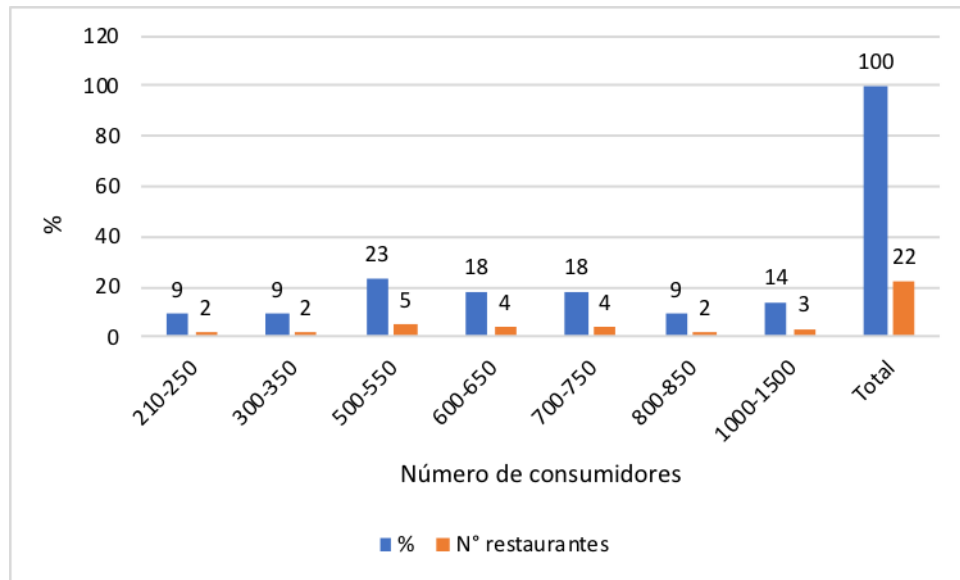
Fuente: Elaboración propia

Del total de 22 (100%) restaurantes 5 (23%) vienen funcionando desde hace 5 años, 3 (14%) desde 7 años, 2 (9%) desde hace 10 años y 11 años respectivamente.

Cuando analizamos la cantidad de consumidores que acuden a los restaurantes (Figura 2), 5 (23%) de los restaurantes atienden a 500-550 personas por semana, 18% de los restaurantes atiende a 600-650 y 18% a 700-750 personas respectivamente por semana.

**Figura 2:** Cantidad de consumidores que reciben los restaurantes por semana

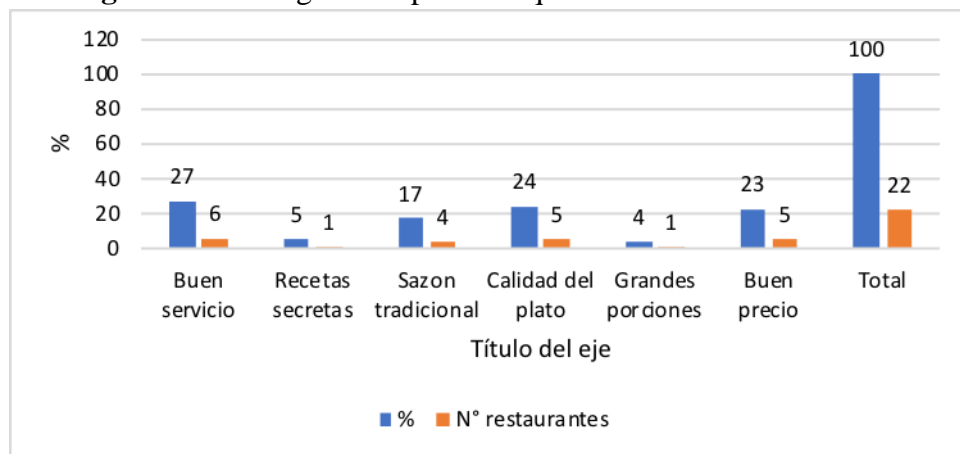




Fuente: Elaboración propia

Respecto a las estrategias competitivas que los restaurantes fomentan o valoran (Figura 3), se observa que del total de 22 (100%) restaurantes, 6 (27 %) consideran un buen servicio como estrategia competitiva, 5 (24%) restaurantes fomentan la calidad de plato, 5 (23%) empresas valoran el buen precio que ofrecen, 4 (17%) restaurantes consideran la sazón tradicional y 1 (4%) restaurante considera grandes porciones o raciones como estrategia para diferenciarse en el mercado.

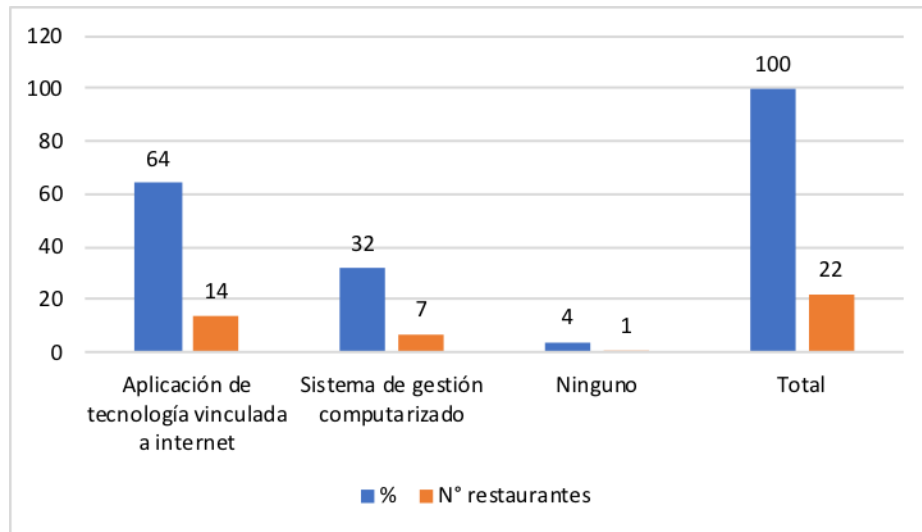
**Figura 3:** Estrategias competitivas que fomentan los restaurantes



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la aplicación de la tecnología en la gestión de los restaurantes (Figura 4), se observa que de 22 (100%) empresas, 14 (64%) aplican algún un tipo de tecnología vinculada al internet para hacer más eficiente sus procesos, 7 (32%) empresas utilizan una tecnología vinculada a un sistema de gestión computarizado.

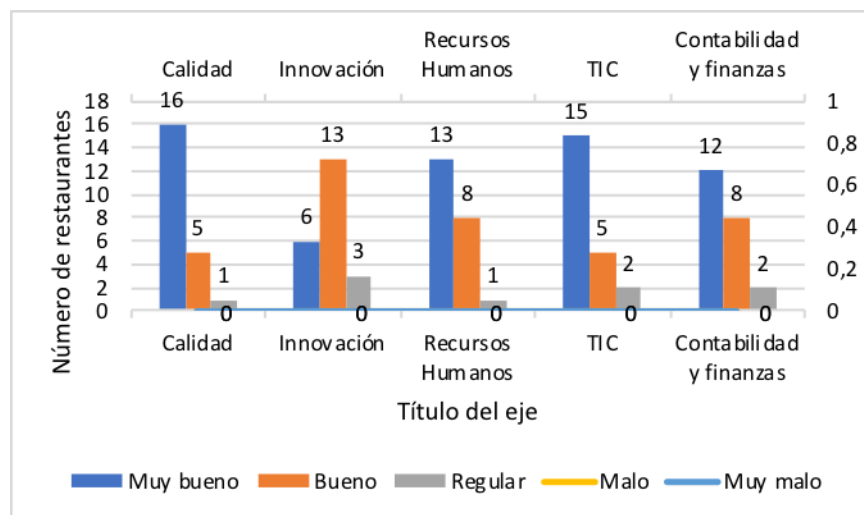
**Figura 4:** Aplicación de alguna forma de tecnología en la gestión de restaurantes



Fuente: Elaboración propia

También observamos que la mayoría de restaurantes, es decir 16 (72.7%) empresas valoran como muy bueno la calidad, 15 (68.1%) empresas valoran a la tecnología de información y comunicación (TIC), 13 (59 %) empresas identifican el recurso humano, 12 (59.1%) empresas valoran la contabilidad y finanzas como ventaja competitiva en la gestión del restaurante frente al mercado gastronómico.

**Figura 5:** Estrategias competitivas que fomentan los restaurantes



Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

Los territorios están cada vez más interconectados a través de la movilidad de las personas que se trasladan para disfrutar de nuevas experiencias, pero a la vez las tecnologías hacen más global la comida local. La gastronomía tradicional se encuentra

Los platos tradicionales como el ceviche de Caballa, sudado de pescado y el seco de Chavelo son los más preferidos en los restaurantes de la provincia de Sullana, Piura. Sin embargo, es necesario otros estudios que fomenten la difusión de las técnicas ancestrales de la cocina peruana con las nuevas generaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bortolotto, C., & Carrera Díaz, G. (2017). Como comerse un patrimonio: Construir bienes inmateriales agroalimentarios entre directivas técnicas y empresariado patrimonial. *Revista Andaluza De Antropología, 12, 144-166.*
- Castrillón, I. D., Canto, A. G., Cantorna, A. S., & Cerradelo, L. B. (2015). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR-Revista De Cultura E Turismo, 5(2), 101-124.*
- Chirf, A. C. (2005). Biodiversidad amazónica y gastronomía regional. *Folia Amazónica, 14(2), 91-98.*
- Espinoza, P. E. M. Glosario gastronómico piurano.
- Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de argentina. *Redmarka: Revista Académica De Marketing Aplicado, 12, 35-67.*
- García Ramírez, M. M., & López Torres, V. G. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional (assessing the competitiveness in international cuisine restaurants). *Revista Internacional Administración & Finanzas, 7(1), 79-88.*
- Gutiérrez, M. M. J., Barrios, J. A. G., Torres, J. A. J., Pinzón, E. H., & Ortiz, J. J. R. (2014). Factores de competitividad de las pymes del sector de restaurantes en Bogotá, localidad la candelaria. *Revista Intersección. Eventos, Turismo, Gastronomía Y Moda., 15-23.*

Hernández-Rojas, R. D. R & Dancausa, M. G. D., (2018): El turismo gastronómico y la tipología de la restauración en España.

Hernández-Rojas, R. (2018): El turismo gastronómico en Andalucía: factores de análisis. Vol. 39 (No 22) Año 2018 Pág. 15

Hocquenghem, A., & Monzón, S. (1995). La cocina piurana. *Ensayo De Antropología De La Alimentación*. Lima, CNRS, IFEA, IEP,

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Encuesta trimestral de turismo interno 2017*. Perú:

Decreto supremo que aprueba el reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes-decreto supremo N° 011-2019-MINCETUR, (2019). Retrieved from <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-para-la-categoriza-decreto-supremo-n-011-2019-mincetur-1830161-1>

Suárez, F. (1994). La competitividad de las empresas. *Centro De Estudios Públicos*, 54

Tello, D. (2013). Propuesta de clasificación microclimática en función a la vegetación predominante en la cuenca del río Itaya, Loreto-Perú. *Revista ECIPerú*, 9(2), 5-5.

Universidad de Piura. (2018). Agenda regional para un crecimiento sostenido, estrategia de especialización inteligente para la investigación e innovación Piura 2018-2032.

Vidal, J. P. (2014). Las ocho regiones naturales del Perú. *Terra Brasilis (Nova Série)*. *Revista Da Rede Brasileira De História Da Geografia E Geografia Histórica*, (3)