UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

TESIS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS

Autores:
Bach. Acosta Reátegui Jenny Miriam
ID ORCID: 0000-0001-6132-2765

Bach. Cornejo Pinto Gabriela Elizabeth
ID ORCID: 0000-0002-4052-0647

Asesora:
Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny
ID ORCID: 0000-0002-1480-7011

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2021

APROBACIÓN DEL JURADO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Presidente

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib

Secretario (a)

Mg. Espinoza Requejo, Cinthy Catheryne

Vocal

Mg. Cayotopa Ylatoma, Cilenny

DEDICATORIA

A Dios.

Por ser mi motor de vida y con su amor espiritual acompañándome día a día y ahora en la etapa final de mi vida Universitaria

A mis padres.

Que me dieron la vida y me inspiraron con su fortaleza sin ellos no hubiera podido culminar mi gran soñada meta profesional.

A mis maestros.

Por todos estos años de enriquecedor conocimiento, a su comprensión y gran apoyo en mi vida Universitaria, sin ellos no hubiera culminado con éxito mi gran meta. Muchas gracias queridos maestros.

Jenny Miriam Acosta Reátegui

DEDICATORIA

A Dios.

Por su amor infinito y misericordia, por bendecirme cada día de mi vida y ser mi eterno guía para cumplir sus planes y mis metas.

A mis padres y hermano.

Por ser mis compañeros de vida, creer en mí y ser mi principal motivación para culminar mi carrera profesional. Mis logros son los suyos.

A mi hijo.

Quien se convirtió en el gran motor y razón de mi vida.

A mis maestros.

Por su dedicación, paciencia y enseñanzas. Muchas gracias.

Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por tu amor y bondad, me permites dar una sonrisa a todos mis logros que son el resultado de tu gran ayuda. Esta Investigación ha sido una gran bendición y te agradezco infinitamente.

Dedicar esta gran meta a mis padres y a mi alma incondicional que siempre estuvo conmigo para apoyarme siempre en los momentos más difíciles, dándome su fuerza y valor para seguir adelante y culminar con éxito mi soñada Investigación.

Nuestro agradamiento especial a la señora Blanca Chávez Chávez Gerenta del Restaurante El Rocoto y por haber aceptado que realicemos nuestra tesis sobre su prestigiosa empresa.

Agradecer a Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto por su gran compañerismo.

Finalmente, a todos nuestros maestros y compañeros de clase que estuvieron cada momento de mi vida profesional apoyando cada paso que tuve que dar y al final hacer realidad mi carrera profesional.

Jenny Miriam Acosta Reátegui

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, mi Padre y Creador, toda la Gloria es para Él. Por hacerme fuerte cuando me sentí débil y ayudarme a seguir adelante, por darme la bendición de cumplir mis metas profesionales.

Agradecer a mi madre, por creer en mí, por no descansar hasta verme culminar mi tan ansiada carrera profesional, ella es quien ahora me acompaña desde el cielo.

A mi padre, por darme la oportunidad de estudiar, por su apoyo incondicional y gran respaldo.

A mi hermano, por su aliento y motivación.

A mi esposo, por su apoyo y compañía a lo largo de estos años.

Agradecer a mis maestros, por su paciencia y dedicación, y a Jenny Acosta por ser una gran compañera.

Finalmente, un agradecimiento especial a la Gerenta del Restaurante El Rocoto, Sra. Blanca Chávez Chávez por brindarnos la confianza para realizar nuestra tesis acerca de su exitosa empresa.

Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto

RESUMEN

La gastronomía peruana viene siendo catalogada a nivel del continente y mundial como una de las mejores, por otro lado, los atractivos turísticos y culturales del país, son bien llamativos para los viajeros internacionales, los cuales tienen una alta preferencia por los platillos típicos bien elaborados, hasta el punto de gastar grandes cantidades de dinero para degustar dichos platos.

Sin embargo, la mercadotecnia empleada por los restaurantes que ofrecen gastronomía peruana, se ha visto estancada en los últimos años, lo cual sugiere un redimensionamiento de los elementos que configuran las estrategias de marketing, buscar herramientas que permitan incentivar a los turistas hacia experiencias gastronómicas que los hagan sentir múltiples sensaciones positivas que nunca olviden y que a la vez los invite a próximos encuentros en posteriores visitas a la región. Desde esa perspectiva, implementar un Biohuerto permitirá cubrir la demanda de los consumidores que cumplen con ese perfil de turista internacional, donde la experiencia vivencial de conocer de cerca de donde provienen los ingredientes que le son servidos en la gastronomía peruana, es un factor motivador, además que el chef muestre con detalles el proceso de la cultura culinaria, serian realmente una estrategia fundamental en el éxito de esos restaurantes.

Con base a lo anteriormente expuesto, se busca incrementar las ventas con el atractivo de la implementación de un Biohuerto en el restaurante El Rocoto para influir en los consumidores de forma innovadora y puedan degustar platillos de la gastronomía peruana a un precio óptimo, garantizando la rentabilidad del negocio a largo plazo, por otro lado, esto permitirá un posicionamiento en el mercado gastronómico con evidentes

ventajas diferenciadas sobre la competencia de la Ciudad de Lima.

El presente estudio se enfoca en elaborar una propuesta de Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del Biohuerto en el restaurante El Rocoto en la Ciudad de Lima, el estudio será con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, el primero para analizar todas las teorías y el segundo para realizar el recojo de datos, procesarlos y generar resultados cuantitativos, su nivel es exploratorio y descriptivo no experimental de campo.

PALABRAS CLAVE

Plan Estratégico de Marketing, Turismo gastronómico, Biohuerto, productos turísticos, Fomentar turismo gastronómico.

ABSTRAC

Peruvian gastronomy has been cataloged on the continent and worldwide as one of the best, on the other hand, the country's tourist and cultural attractions are very attractive to international travelers, who have a high preference for well-prepared typical dishes, to the point of spending large amounts of money to taste these dishes.

However, the marketing used by restaurants that offer Peruvian gastronomy, has been stagnant in the recent years, which suggests a resizing of the elements that make up marketing strategies, looking for tools that allow tourists to be encouraged towards gastronomic experiences that make them feel multiple positive sensations that they never forget and that at the same time invite them to future meetings on subsequent visits to the region. From that perspective, implementing a Biohuerto will allow meeting the demand of consumers who meet that profile of international tourist, where the experiential experience of knowing closely where the ingredients that are served in Peruvian gastronomy come from, is a motivating factor, in addition, the chef showing in detail the process of culinary culture, would really be a fundamental strategy in the success of these restaurants.

Based on the above, it seeks to increase sales with the attractiveness of the implementation of a Biohuerto in the restaurant El Rocoto to influence consumers in an innovative way and where they can taste Peruvian dishes at an optimal price, guaranteeing profitability long-term business, on the other hand, this will allow a positioning in the gastronomic market with obvious differentiated advantages over the competition of the City of Lima.

This study focuses on developing a proposal for a strategic marketing plan to promote gastronomic tourism through the Biohuerto in the El Rocoto restaurant in the City of Lima, the study will be with a mixed, qualitative and quantitative approach, the first to analyze all theories and the second to collect data, process them and generate quantitative results, its level is exploratory and descriptive, not field experimental.

KEYWORDS

Strategic Marketing Plan, Gastronomic Tourism, Biohuerto, tourist products, Promote gastronomic tourism.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN 13
1.1. Realidad problemática 13
1.2. Antecedentes de estudio 20
1.3. Teorías relacionadas al tema 24
1.4. Formulación del problema 34
1.5. Justificación e importancia del estudio 34
1.6. Hipótesis 35
1.7. Objetivos 36
1.7.1. Objetivo General 36
1.7.2. Objetivo Específicos 36
II. MATERIAL Y MÉTODO 36
2.1. Tipo y diseño de investigación 36
2.1.1. Tipo de investigación 36
2.1.2. Método de la investigación 36
2.2. Población y muestra 38
2.2.1. Población 38
2.2.2. Muestra 39
2.3. Variables y Operacionalización 41
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 43
2.4.1. Validez del instrumento 44
2.4.2. Confiabilidad del instrumento 44
2.5. Procedimientos de análisis de datos 44
2.6. Criterios éticos 44
2.7. Criterios de Rigor Científico 44
III. RESULTADOS 46
3.1. Resultados en Tablas y Figuras 46
3.2. Discusión de resultados 55
3.3. Aporte práctico: PROPUESTA DE MEJORA 56
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 70
4.1. Conclusiones 70

4.2. Recomendaciones 71
Referencias bibliográficas 72
ANEXOS 77
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS..... 77
AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN..... 107
VALIDACIÓN DE PROPUESTA 109

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, el turismo receptivo se considera una actividad económica de gran tendencia dentro de los negocios, esto viene siendo respaldado por experiencias exitosas de diversos países, los cuales han hecho de las actividades turísticas una potente empresa capaz de generar grandes ingresos, aportando un desarrollo sostenido en el ámbito económico en las poblaciones, en su entorno como destino de los turistas, en ese orden de ideas los autores Linares y Morales (2014), vincula al sector turístico como un bastión socioeconómico donde el hombre a través de su ingenio y creatividad dentro de su entorno geográfico en el cual se desenvuelve, lo ha transformado como un ente receptor, así como también por el tiempo de permanencia, donde se involucran de manera directa o indirecta diversos factores de tipo social, político y económico del espacio en el cual se desarrollan las actividades económicas.

En ese sentido, es posible conjeturar que las actividades turísticas dentro de las sociedades, presentan ciertos impactos tanto positivos como negativos, los cuales van a influir de manera drástica en su desarrollo, por tales razones, es determinante establecer mecanismos que permiten vincular de una manera directa a los restaurantes de calidad gastronómica con los productores locales, por un lado, los propietarios verán una rentabilidad significativa en sus gananciales y los productores tendrán ingresos seguros, cerrando un poco la brecha de distribución de sus productos, y a su vez, elevando la calidad de sus cosechas, considerando que serán presentadas en platillos gastronómicos. Además, tendrán la percepción y satisfacción que los productos de sus granjas, son parte del turismo local y como parte de esa comunidad receptora puedan adoptar actitudes que incentiven el turismo.

Con base a reportes ofrecidos por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), en nuestro país existen actualmente cerca de 220 establecimientos de los cuales solo 65,891 corresponden a la categoría de restaurantes; en consecuencia, solo el 1.2%, es decir unos 800 establecimientos, están acreditados bajo el programa

Restaurantes Saludables, el cual está liderado por el MINSA, (Ministerio de Salud). (Diario La Gestión, 2020).

Internacional

Según Ghamlouche (2018) en España, son cada vez más los consumidores que están dispuestos a pagar por platos elaborados con productos de alta calidad, pero principalmente que sean autóctonos y de temporada, es por ello que muchos restaurantes han optado por dejar a algunos de sus proveedores y empezar a cultivar sus propias verduras y hortalizas, considerándolo también un valor añadido en su negocio. Este es el caso de José Santiso, dueño de "Fogar Do Santiso" un restaurante rural gallego que ofrece cocina elaborada a partir de un huerto propio de diez hectáreas; quien afirma que los platos de este tipo de restaurantes poseen un valor añadido, aportan calidad a los platos y atraen a un público que valora el esfuerzo de dicho trabajo. Sin mencionar que respeta la ecología, genera puestos de trabajo con la comunidad local y contribuye a la responsabilidad social.

Al respecto, la Secretaria de Turismo de México (2014), sobre la cultura turística, la define como la "toma de conciencia que poseen los anfitriones de un destino, basándose en el entendimiento y el respecto por el potencial turístico, buscando la satisfacción de los visitantes y al mismo tiempo, obteniendo beneficios para la población del destino".

En México, el concepto y movimiento gastronómico del huerto-a-la-mesa está muy vigente y presente en los restaurantes quienes están invitados a servir platos preparados con ingredientes de temporada obtenidos de huertos y granjas locales, los cuales son obtenidos mediante una transacción directa y sobre todo justa con el productor. Este tipo de cocina es de corte saludable, con productos orgánicos y frescos, obtenidos de manera sustentable para el medio ambiente. Si en una comunidad particular, se siembra especialmente maíz o algún otro producto, debemos comprarle al productor aquellos productos.

Tal es el caso del restaurant Los Danzantes, quienes cuentan con dos proyectos en Morelos. Uno en Tamoanchan, en donde cultivan jitomates, tomatillos, lechugas,

kale, zanahorias, entre otros; quienes se abastecen de los productores locales logrando un ciclo sostenible. De igual forma sucede con su restaurante en la ciudad de México, en donde cuentan con chinampas propias con las que se abastecen de vegetales sencillos, tubérculos, hojas verdes, etc.

Según el artículo de Washington Times Reporter (2015), la National Restaurant Association consideró al farm-to-table (del huerto-a-la-mesa) como una de las principales tendencias culinarias de la nación en ese año. Poniendo el ejemplo de la ciudad de Peoria, en Illinois, en donde se enumeraron las principales carnes y mariscos de origen local, y demás productos locales, para ser consumidos en los restaurantes como almuerzos y cenas; aportando a la sostenibilidad de la agricultura. En el mismo Estado de Illinois, aportaron en la creación del programa "Stewardship Alliance" junto con socios locales, entre ellos propietarios de restaurantes y granjeros del centro de Illinois para ofrecer platos especiales en donde destacan productos y platos especiales de temporada. Finalmente, la organización de los eventos Local Flavors (Sabores locales) en donde reúnen a los principales restaurantes de la ciudad, junto con sus principales productores o proveedores, para que el público pueda relacionarse e identificarse con los platos de su localidad y promover su consumo.

En el otro lado de los Estados Unidos, en Brooklyn tenemos el ejemplo de Brookly Grange Farm, que es el mayor huerto urbano del mundo hecho en una azotea. La idea surgió en el año 2010 por una iniciativa vecinal de la ciudad de Nueva York que logró su financiación para el proyecto. Se convirtió una azotea en un fantástico huerto urbano comunitario, el cual cuenta hoy día con más de 10 mil metros cuadrados de cultivos en azoteas de Brooklyn y Queens. En este lugar pueden generar hasta unas 22 toneladas de hortalizas al año, que son vendidas directamente a los consumidores locales o a los restaurantes de los alrededores. También adaptaron la crianza de gallinas y un conjunto de colmenas.

Hoy en día, la alimentación orgánica o ecológica se ha hecho muy popular, esto se debe a una cuestión de salud mas no de moda. La conciencia a nivel mundial ha venido impulsando a las empresas del sector gastronómico en especial, a ofrecer

cada vez más, productos naturales, considerando que estos alimentos son obtenidos de cultivos no tratados con compuestos químicos ni contaminantes, por lo tanto, su producción y consumo contribuyen con el medio ambiente y la salud. (Ramírez, Gutiérrez y González, 2012).

Nacional

El turismo receptivo en el Perú, según Promperú (2019), estima que el este sector crecerá un 9% para el año 2020, proyectando que alcanzará un estimado de 4.8 millones de turistas visitan el Perú, el pasado año tuvo un crecimiento de 10% ubicándose sobre el promedio de crecimiento en toda Suramérica con un 1.2%, destacando que en los últimos cinco años la llegada de turistas internacionales a Perú creció un 39.7%. Esto nos permite inferir que los turistas están dispuestos abiertamente al intercambio cultural desde una perspectiva vivencial.

Por otro lado, destaca Promperú, que los turistas extranjeros que visitan al país, gastan hasta un 10% de sus presupuestos en alimentos mientras realizan sus actividades en nuestra comida local, donde consumen por visita aproximadamente un monto de US$ 500 dólares, considerando que la variedad gastronómica peruana consumida por turista, tiene calidad de exportación. (Promperú, 2015). Al país arribaron 1,463,499 turistas internacionales, esto reflejo un incremento del 2,7% en relación a Enero – Abril 2018 (2019 vs 2018) (Promperú, 2019). Al respecto SUNAT (2008), “Se considera exportación de bienes o servicios, la venta que realice un sujeto domiciliado en el país a favor de un sujeto no domiciliado, independientemente de que la transferencia ocurra en el país o en el exterior”.

Al respecto la Asociación Peruana de Gastronomía (Apega), explica que el sector de la gastronomía mueve cifras cercanas a los US$ 3.000 millones al año, directa e indirectamente, esto significa que centenares de miles de personas viven de esa actividad específica, en ese contexto, la Apega, tiene como propósito convertir a la Ciudad de Lima Metropolitana en la capital gastronómica de Latinoamérica para el año 2021. (El Comercio, 2015).

En ese contexto, en el Perú existen 148,256 empresas que se dedican a las actividades del servicio de comida y bebida, las regiones que registran mayor porcentaje son Lima con un 34.5%, La Libertad, Arequipa, Cusco, Junín y Piura. Dentro de los Distritos de Lima Metropolitana, que cuentan con el mayor porcentaje de restaurantes, se encuentra San Juan de Lurigancho con un 8.3%, seguido por San Martin de Porres con un 7.1%, luego Cercado de Lima, Comas, Ate y los Olivos. (INEI, 2017)

Dentro del boom gastronómico del Perú, se ha logrado visibilizar una debilidad en las empresas del Sector restaurantes esta consiste en que se invierte más en los productos agrícolas (papa, maíz, arroz, azúcar, café, quinua, entre otros) en el área de compras, se debe a que los restaurantes tercerizan dichas compras en lugar de hacerlo directamente al productor, ya que se podría ahorrar hasta aproximadamente un 50% en los costos de los productos para la preparación de diferentes platillos que utilicen dichos insumos para que el negocio se vuelva dinámico mediante este proceso interno sin intermediarios; además cumpla con las exigencias de alta calidad de sus productos.

En la actualidad, la alimentación derivada de productos orgánicos o ecológicos, es muy popular, más que todo por factores de salud, no es una moda. Se podría decir que la conciencia a nivel mundial ha venido dando un impulso al empresariado del sector gastronómico para que ofrezcan con marcada tendencia, productos puramente naturales, considerando la premisa que dichos insumos son obtenidos de cultivos que no implican tratamientos químicos, por lo tanto, la producción y el consumo de estos alimentos son de carácter contributivo al ambiente y a la salud misma. (Ramírez, Gutiérrez y González, 2012).

También implementar en el Negocio Restaurante un Biohuerto de donde se siembre y coseche, hojas, ajíes y hortalizas. Al ser un ambiente ideal para una preparación y explicación degustación gastronómico de platillos tradicionales el turismo gastronómico vivencial, presentándole al turista el cultivo de nuestros productores, la historia de ese insumo como la papa, el ají, el limón, el rocoto y la preparación

de platillos tradicionales como el ají de gallina, rocoto relleno y causa a la limeña preparadas también con las finas hierbas del biohuerto para luego ser degustadas.

Chalana es una cevichería ubicada en la ciudad de Paracas que tiene como concepto “Km 0 – El pescado más fresco para llevar lo mejor del mar a su mesa”, lo que manifiesta que los insumos provienen de un radio menor a 100km. En este restaurant se ofrecen platos fríos que no requieren de electricidad o combustible en su preparación, utilizando productos de pescadores y agricultores locales, aportando a una responsabilidad medioambiental y social.

En la ciudad de Urubamba, los mejores ejemplos son los restaurantes Hawa e Inti Raymi, en donde se emplean ingredientes orgánicos adquiridos de granjas vecinas o en sus propios huertos, ubicados dentro del hotel Tambo del Inka en el Valle Sagrado de los Incas. En este lugar cuentan con sistemas de ahorro de energía, una planta de tratamiento del agua y un biohuerto en donde se cultivan frambuesas, vainitas bebés, arúgula criolla, tomate cherry, etc.; todos 100% orgánicos, siguiendo la tendencia “del huerto a su mesa”.

El restaurante Los Uros en Puno, cuenta con una variada carta de gastronomía peruana e internacional, integrando productos típicos de la región como quinua, chuño, coca o alpaca, todos ellos obtenidos de proveedores locales. En cuanto a la responsabilidad social, promueve campañas de limpieza del lago entre sus colaboradores e incentiva la participación de la comunidad con este mismo objetivo.

Local

Según Lachica, Gustavo (2018), menciona que la gastronomía peruana ha pasado por una serie de etapas, procesos y situaciones que le han permitido alcanzar una posición expectante en el mundo, teniendo como uno de los protagonistas al Restaurante Astrid y Gastón. En donde tuvieron la misión e iniciativa de que la “cadena gastronómica” tuviera una secuencia en donde todos pudieran celebrar y participar. Los chefs peruanos han seguido la tendencia marcada por Gastón Acurio, quien realmente buscaba lograr el reconocimiento igualitario de todos los que formen parte de la cadena gastronómica, integrando al

campo y a la ciudad a través de la cocina, acercando a los agricultores y pescadores con los cocineros, tanto los de vanguardia como los de tradición. Este modelo de alianzas permitió articular un nuevo sistema de valoración justa del producto, en donde pequeños agricultores y productores, históricamente olvidados, pudieran acercar sus productos directamente a los grandes restaurantes a precios correctos sin sufrir la especulación del intermediario, lo que ha contribuido a mejorar su economía y a cultivar de manera sostenible y ecológica. Según lo manifestado por Acurio, algunas batallas se han ganado: “Recuperar productos olvidados: el agradecimiento al productor del campo y al pescador; un comensal cada vez más consciente; un mundo que nos descubre; y una comunidad gastronómica unida en principios y valores comunes”.

En Villa María del Triunfo, los terrenos situados debajo de las líneas eléctricas de alta tensión de la Red de Energía del Perú (REP) se habían convertido en un basural y fueron ocupados por varias familias, quienes fueron desalojadas del área ya que la ley prohíbe construir viviendas en estas áreas. Fue entonces que Gregoria Flores, agricultora y promotora de la Red de Línea de Huertos Urbanos se reunió con la población para ver qué podían hacer al respecto y decidieron limpiar todo el territorio e implementar el primer biohuerto gracias al compromiso de la comunidad y el gobierno local. Fue entonces que, con un grupo de cinco vecinos, nació el primer huerto: Julián Cadavid. Sin embargo, fue un trabajo arduo de tres años sacando columnas de roca, lavando tierra y desinfectando el terreno. Fue el apoyo de la empresa REP, quienes facilitaron cercos para los huertos, kit de herramientas, picos, carretillas, puntos de agua habilitados mediante el riego por goteo y capacitación para que pudieran preparar sus propios abonos y evitar el uso de plaguicidas. Las primeras en ayudar fueron las mujeres en extrema pobreza, quienes apostaron por la agricultura urbana sostenible para mejorar la calidad alimentaria de sus hijos cultivando sus propias hortalizas.

Afirman que han mejorado la calidad del medio ambiente, ya que no es más un basural, han encontrado un negocio, que brinda trabajo no sólo a hombres, mujeres y jóvenes, sino también en su mayoría a adultos de la tercera edad, quienes según cifras de la empresa son alrededor de 720 personas.

1.2. Antecedentes de estudio

Internacionales

Castro (2017) plantea su tesis “Factibilidad técnica, económica y estratégica de implementar huertos urbanos en terrenos horizontales”, realizada en Chile, estableciendo como objetivo evaluar la factibilidad técnica, económica y estratégica de implementación de huertos urbanos en terrenos horizontales, como experiencia de cultivo, en comunas del sector oriente de la ciudad de Santiago. Se llegó a la conclusión desde el punto de vista estratégico que existe un mercado amplio en el cual se obtienen con determinación las necesidades de los clientes y por lo tanto se puede elaborar un plan que permita lograr la satisfacción de sus necesidades; la factibilidad técnica es viable siempre que se tengan presentes los insumos necesarios para lograr su producción adecuada; en cuanto a la factibilidad económica se obtiene un Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno elevadas en un período de seis años continuos; de igual forma se obtiene que el valor residual obtenido sí agrega rentabilidad económica a la propuesta; además se manifiesta que la propuesta es factible de acuerdo con el análisis estratégico, técnico y económico efectuado a través de un modelo de negocios basado en la agricultura urbana por medio de los huertos. Esta investigación resulta muy adecuada para otras investigaciones ya que muestra elementos claves en cuanto a estrategias y técnicas de negocio para dar viabilidad a un proyecto” y generar rentabilidad económica.

En la investigación de su tesis Cuzco y Morán (2019), que tiene como título “Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas.”; el objetivo fue diseñar un plan de marketing para el restaurante, analizar la situación interna y externa, estudiar la percepción y nivel de satisfacción del mercado meta para determinar atributos y beneficios para el público objetivo, y establecer acciones dentro del marketing estratégico y el marketing operativo. La investigación es mixta, es cualitativa ya que se utilizó como técnica de recolección la observación para investigar el comportamiento del consumidor, y la entrevista para recopilar información directa de los dueños, del personal y de los clientes; es cuantitativa ya que se hizo uso de la encuesta para obtener datos e información de los clientes y

consumidores. Ésta investigación plantea la implementación de nuevas estrategias para mejorar aquellas áreas que abarcan desde el producto que ofrecen, que en este caso particular es un servicio, hasta la satisfacción del cliente de forma eficaz y eficiente en el corto plazo, lo cual se relaciona al tema que se quiere investigar, que es ofrecer un servicio alimenticio autosustentable.

También tenemos a Asqui (2018) quien realizo una investigación titulada "Estudio de factibilidad para la implementación de huertos orgánicos familiares en el barrio San José del Vinculo, parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui", en Ecuador. Además, se emplea una metodología teórica y práctica por intermedio del método deductivo e inductivo (con enfoque cualitativo y cuantitativo), su población objetivo es el Cantón Rumiñahui. Se llegó a la conclusión de que en el barrio San José del Vinculo existe una demanda insatisfecha de productos orgánicos, por lo cual es necesario la elaboración de huertos orgánicos; también se determinó que una gran cantidad de la población de ese sector puede llevar a cabo la construcción del huerto en su domicilio; a través de la evaluación y análisis de indicadores como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, Beneficio-Costo y el Periodo de Recuperación de la Inversión se obtuvo el resultado de que dicho proyecto es viable. Esta investigación permite verificar si es viable o no la creación de huertos en los propios domicilios, por ende, es importante dentro de esta investigación a fin de validad si el proyecto del Biohuerto es factible o no.

Nacionales

Para Pérez y García (2018) en su investigación la cual fue titulada "Estrategia de Marketing Mix de la Gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación, Lima, 2018" realizada en Perú, la cual tuvo como objetivo: Determinar de qué manera las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación formulan estrategias de marketing mix de la gastronomía peruana, Lima, 2018; la investigación fue no experimental descriptiva con diseño transversal, para la recolección de información se utilizó fuentes bibliográficas y documentos. La conclusión fue: Las empresas dedicadas al servicio del sector alimentos emplean estrategias del marketing mix a través del uso de herramientas de marketing, quienes ofrecen calidad a diferencia de la competencia y mantienen

su posicionamiento en la mente del consumidor; se encuentran en una búsqueda permanente de generar y ofrecer valor a sus consumidores. Su principal enfoque está en el producto, colocando una excelente oferta que les permita ser reconocidas por encima de la competencia. La empresa realiza un plan de mercadeo que utiliza todos sus recursos y canales para darse a conocer, así como también utiliza óptimas plazas para la distribución de sus productos elevando su nivel de alcance. La fidelización del cliente es de suma importancia para la organización lo cual incentiva a la creación de nuevas formas de brindar beneficios para el consumidor.

Por otro lado, tenemos a Montenegro (2017) quien realizó una investigación "Técnica de siembra directa y abonos orgánicos en Biohuerto escolar para promover una vida sana y saludable, en estudiantes del segundo grado del nivel secundaria de la I.E Santo Toribio de Mogrovejo, Zaña, 2017" realizada en Lambayeque-Perú. Teniendo como objetivo el uso de la técnica de la siembra directa y abonos orgánicos en Biohuerto escolar, para promover el consumo de verduras y hortalizas, en estudiantes del 2° grado del nivel secundario de la I.E "Santo Toribio de Mogrovejo"- Zaña; se llevó a cabo una programación de actividades de diez audiencias de aprendizaje, con sus respectivas estrategias, indicadores, técnicas e instrumentos de evaluación. Se llegó a la conclusión de que si se puede impulsar el sistema de Biohuerto escolar para fomentar el consumo de verduras y hortalizas en los jóvenes de nivel dos de secundaria de la I.E Santo Toribio de Mogrovejo de distrito de Zaña; los estudiantes lograron aprender técnicas para sembrar el Biohuerto a través de siembra directa; los estudiantes lograron superar las dificultades existentes respecto al sistema de siembra. Esta investigación destaca por dar ideas para uso de tecnologías en el desarrollo e impulso de actividades como la agricultura y gastronomía con elementos ecológicos y orgánicos.

La investigación realizada por García (2019) que tuvo como título "El Biohuerto para desarrollar el empoderamiento de la conciencia ecológica en la institución Educativa N° 16848, Shaquitambo, Tabaconas – San Ignacio", su objetivo fue capacitar sobre el Biohuerto buscando el cambio en cuanto a la conciencia ecológica, utilizo el método de investigación cualitativo, el diseño no experimental,

se utilizó la población total como muestra por ser finita, la cual comprende 27 estudiantes que se ubican en el lugar de estudio; se realizaron encuestas en lista de cotejo; como conclusión tuvo un análisis de la situación de la escuela para así conocer cuál era el nivel de conciencia de los estudiantes, para ello se aplicó una encuesta en lista de cotejo a 16 mujeres y 11 varones, los resultados obtenidos sirvieron para crear una propuesta de plan educativo donde se establecen actividades educativas con el fin de despertar una conciencia ecológica en la institución, la planificación establece objetivos, metas, responsables y el detalle de cada actividad. Las investigaciones de tipo ambiental - educativo dan como aporte a nuevas investigaciones la apertura de una conciencia, que permita vivir más sanamente, sin afectar negativamente al ambiente y optimizando recursos.

Local

Casavilca, E. (2018) en su tesis de investigación la cual fue titulada "Restaurante Indoors – Farming de comida saludable" que tuvo como objetivo desarrollar la implementación un restaurant bio-experimental enfocado en la nutrición de carácter educativo, combinando la ciencia y el arte que implique la deleitación del comensal en la población Limeña en especial a los niveles socioeconómicos A y B (NSE A y B); dentro de su metodología fue implementado el método cuantitativo y cualitativo con tipo de investigación exploratorio y explicativo, para la recolección de la información se utilizó una encuesta y se realizó un focus group. La conclusión fue: la propuesta de alimentación saludable se da con la combinación de 4 elementos principales para una dieta diaria, los cuales al ser cultivados y cuidados de forma natural le otorgan más valor a las comidas por no contar con ningún tipo de pesticidas ni aditivos químicos; la experiencia de poder observar el cultivo natural y la preparación de los diversos platos así como poder comprar del huerto para cocinar en casa, trae como resultado el fomentar una alimentación más saludable. El proyecto es una propuesta altamente viable según lo arrojado en las encuestas. La investigación trae como aporte a nuevas investigaciones la viabilidad de crear un conjunto de servicios y productos que tengan diversidad de demanda como es la alimentación saludable, educación sobre la misma, así como distracción que le ofrece un sitio innovador que genera más ganancias a una organización como la contribución de la economía del país

incentivando al turismo y la protección del medio ambiente por el consumo de productos sin químicos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Definición de estrategia de marketing

En 2004, la American Marketing Association (AMA) adoptó lo siguiente como su definición oficial de marketing (Marketing News 2004, p. 1), expuso que el marketing constituye funciones organizativas, donde se configuran procesos para la creación, comunicación y la entrega de valor a los clientes, así como también para la gestión de relaciones con todos los clientes, beneficiando de esta forma a la empresa y todos los involucrados. En 2007, la AMA adoptó lo siguiente como su nueva definición oficial de marketing (Marketing News 2008, p. 28): “el marketing constituye una actividad marketing, donde se configuran procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que representan un valor para los clientes, los socios y toda la sociedad”. Estas definiciones fueron precedidas durante el siglo pasado por otras cuatro definiciones oficiales de marketing que fueron adoptadas por la AMA en 1935, 1948, 1960 y 1985, (Gundlach, 2007)). Una sección especial de la edición de otoño de 2007 del Journal of Public Policy and Marketing se dedicó a una serie de artículos centrados en cuestiones relacionadas con la definición de marketing: artículos que presentan definiciones alternativas de marketing y críticas y comentarios sobre definiciones existentes de marketing. Si bien, a lo largo de los años, la AMA ha dedicado un considerable esfuerzo y atención a revisar y revisar su definición oficial de marketing, las definiciones de construcciones relacionadas, como la estrategia de marketing y la gestión de marketing, no han recibido un escrutinio similar. En este contexto, un segundo objetivo de este documento es proporcionar una revisión y crítica de las definiciones existentes de estrategia de marketing y proponer una definición de estrategia de marketing.

Los artículos y libros de texto de marketing (libros de texto sobre principios de marketing, gestión de marketing y estrategia de marketing) revelan diversos puntos de vista que incluyen lo siguiente: los comportamientos de marketing de las empresas en el ámbito de las 4P (producto, promoción, precio y plaza) se

caracterizan como estrategia de marketing en algunas fuentes y como tácticas de marketing en otras fuentes; en las fuentes de esta última categoría, los comportamientos de marketing relacionados con la segmentación, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento se consideran el dominio de la estrategia de marketing y los comportamientos relacionados con las 4P como el dominio de las tácticas de marketing; en otras fuentes, algunos elementos de los 4P se caracterizan por su estrategia de marketing (producto) y otros por sus tácticas de marketing (precio y promoción); y en otras fuentes más, ciertos comportamientos de marketing en el ámbito de cada una de las 4P se caracterizan como estrategia de marketing (por ejemplo, promoción: estrategia de empujar contra tirar; precio: estrategia de precios de descremado del mercado versus estrategia de precios de penetración de mercado) y otros tácticas de marketing (por ejemplo, tácticas de promoción y tácticas de precios).

Dominio del marketing estratégico

Cualquier intento de establecer límites a un campo de esfuerzo intelectual es inherentemente inútil. Cualquier límite que establezcamos inevitablemente omitirá a los hombres cuyo trabajo debería incluirse. Sin embargo, cuando ampliamos los límites para llevar a estos hombres y estas obras al campo, incorporamos inevitablemente algunos que de otro modo hubiéramos excluido. Y lo que nos parece hoy firmemente arraigado como parte de nuestra pequeña comunidad, puede que ayer haya sido un enclave extraño y que mañana pueda haberse establecido fuera de nuestros muros como una disciplina independiente que intenta definir sus propios límites. (Kotler y Armstrong, 2013).

El comportamiento de la estrategia de marketing, si bien ciertos aspectos del comportamiento de la empresa se pueden interpretar como específicos de los dominios de la estrategia corporativa, comercial y de marketing, ciertos otros aspectos del comportamiento de la empresa abarcan múltiples niveles.

Al respecto Varadarajan y Clark (1994), brindan una visión general de los dominios distintivos y superpuestos de la estrategia corporativa, comercial y de marketing. Aunque el término "comportamiento de la empresa" se usa comúnmente, son quienes toman las decisiones en la empresa quienes organizan su comportamiento

en el mercado. Es decir, las decisiones tomadas por los gerentes y su posterior ejecución se manifiestan como el comportamiento de la estrategia de marketing de una empresa en el mercado. Por ejemplo, en referencia a la estrategia de innovación, Ahuja y Lampert (2001), llaman la atención sobre las patologías organizacionales (sesgos gerenciales e inercia) que podrían inhibir los inventos innovadores. Incluyen la trampa de la familiaridad (favoreciendo a los familiares), la trampa de la madurez (favoreciendo a los maduros) y la trampa de la proximidad (favoreciendo la búsqueda de soluciones cercanas a las soluciones existentes). El papel de factores como las cogniciones gerenciales y los prejuicios sobre el comportamiento de las empresas en el mercado se incluyen en el "proceso" en el marco propuesto.

Variable independiente: Plan Estratégico de Marketing

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), explican que el marketing viene a ser un proceso a través del cual es ejecutado un intercambio que tiene como finalidad satisfacer necesidades, estas pudieran ser de servicio o por algún producto, de dicho proceso se desea que la respuesta recibida sea positiva al concluir la transacción, ya que de esta manera los individuos o grupos alcancen obtener lo esperado del intercambio, conllevando a que las actividades que configuran la mercadotecnia, sean exitosas.

Al respecto Munuera *et al*., (2012), las estrategias de marketing deben estar sustentadas en un análisis riguroso de la situación del mercado, también se debe observar cual es la dirección del negocio, sus dimensiones que deben estar caracterizadas por los clientes y sus necesidades a través de sus respuestas. En definitiva, se trata de conocer con precisión al público objetivo para luego procurar el debido posicionamiento del negocio y poder repeler a la competencia.

La presente definición asume conceptualmente todos los problemas de marketing estratégico delineados con el término "elecciones cruciales con respecto al mercado del turismo gastronómico teniendo como atractivo dentro de los restaurantes el Biohuerto” en la definición propuesta abarca las decisiones estratégicas de una organización relacionadas con cuestiones tales como dónde

competir (mercados para servir y segmentos de mercado para apuntar, siendo este Lima Metropolitana), cuándo ingresar a un mercado y cómo ingresar a un mercado.

En relación a las dimensiones de estrategias de marketing, se aplicarán las 4p´s de la mercadotecnia formulada por los autores Kotler & Armstrong (2013)

Plan Estratégico de marketing

Producto

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 197), es todo aquel que se ofrece en un mercado para la satisfacción de deseos o necesidades, pudiendo ser estos servicios, objetos físicos, lugares, entre otros. Por lo cual afirman que producto puede definirse como un conjunto de atributos tangibles, intangibles y asociados capaces de intercambiarse por un valor con la capacidad de satisfacer a los consumidores y las necesidades comerciales. Es todo lo que es posible ofrecerle a los clientes dentro de un mercado y dar satisfacciones a sus necesidades o deseos del cliente. Los productos que se comercializan incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, persona, lugar, propiedades, organización, información e ideas.

Precio

Al respecto Kotler & Armstrong (2013), el precio constituye el valor que es cobrado por algún producto o servicio, por tanto, viene a ser la sumatoria de grupo de variables por las cuales el consumidor entrega a cambio de todos esos beneficios adquiridos por el producto o servicio. Por otro lado, el precio es considerado como un factor o elemento flexible, muy diferente al producto, considerando que es posible modificarlo al momento.

Plaza

Al respecto Kotler & Armstrong (2013), esta viene a comprender las diversas acciones realizadas por las compañías para poder colocar sus productos a la orden del consumidor meta, por otro lado, muchos productos emplean la figura de intermediario para colocar sus productos en los mercados. Dichos intermediarios utilizan los distintos canales de distribución que a su vez están conformados por un

conjunto de personas y organizaciones con el propósito de colocar los productos/servicios al alcance del consumidor.

Promoción

Al respecto Kotler & Armstrong (2013), refiere que las promociones vienen a ser una mezcla de comunicaciones de mercadotecnia dentro de una compañía, la cual está constituida por la correcta combinación de mecanismos contenidos de herramientas publicitarias, que incluyen promociones de ventas, ventas personales y también por relaciones públicas que las empresas emplean con el propósito de alcanzar publicidad y marketing de forma simultánea.

Teorías relacionadas al Turismo gastronómico

La palabra "gastronomía" se formó fusionando las palabras griegas "gaster" (estómago) y "nomas" (ley). Sin embargo, es más útil e importante interpretar lo que denota y cubre más allá de su significado en el diccionario, en lugar de solo su significado en el diccionario (Altinel, 2014).

El turismo gastronómico es un fenómeno creciente, ya que más de un tercio del gasto turístico se asigna a los alimentos, según un informe de la Organización Mundial del Turismo. Estiman que un 22% de los europeos, según Eurostat que la razón principal para irse de vacaciones es la experiencia cultural, que incluye artes culinarias (Barleanu, 2013), donde la gran mayoría de los europeos cuando viajan, gastan casi el 40% de su viaje presupuesto en productos gastronómicos.

El turismo gastronómico es un fenómeno emergente que se está desarrollando como un nuevo producto turístico debido al hecho de que un tercio del presupuesto del viaje se gasta en consumo de alimentos. Debido a esto, la cocina local es un factor importante en términos de calidad de vacaciones. Una de las definiciones más utilizadas del turismo gastronómico es una propuesta de (Lee *et al.*, 2015), el turismo gastronómico "es un viaje, en regiones ricas en recursos gastronómicos, que genera experiencias recreativas o tiene fines de entretenimiento, que incluyen: visitas a productores primarios o secundarios de productos gastronómicos,

festivales gastronómicos, ferias, eventos, demostraciones de cocina, degustaciones de alimentos o cualquier actividad relacionada con la alimentación".

Este viaje de experiencias está en una estrecha conexión con un estilo de vida que incluye experimentar, aprender de diferentes culturas, acumular conocimientos y lecciones aprendidas, al comer, sobre las cualidades o atributos relacionados con el turismo culinario y las especialidades culinarias producidas en las regiones visitadas. La experiencia del turismo gourmet se considera como tal, si todo lo mencionado anteriormente es la razón principal o la motivación para viajar, para los visitantes, a un destino específico.

Como el tema trata sobre comer y beber, esto abarca temas como las ciencias nutricionales, el sentido del gusto y su fisiología, la producción de vino, las funciones de los elementos nutricionales en el cuerpo humano, la especificación de cualidades para elegir alimentos y el desarrollo de procesos de producción de acuerdo con la higiene. y normas de saneamiento para evitar que los alimentos se salgan física, química y biológicamente (Shenoy, 2005).

El propósito de la gastronomía es mantener la salud humana con la mejor nutrición posible y garantizar disfrutar de la vida y comer; Los alimentos y bebidas que se producen en ambientes higiénicos y se preparan para ser consumidos de una manera que aborde el placer palatal y visual también se encuentran entre los temas de estudio de la gastronomía.

Hoy en día, el turismo representa uno de los principales sectores de la economía, y actividades de ocio más importantes, y el hecho de ejercer efectos multiplicadores económicamente, causando una actividad directa o indirecta en diversos sectores pasa a convertirse en su principal medio de desarrollo local. (Cagli, 2012).

El turismo, representa una fuente de ingresos para los prestadores de servicios, jugando un rol fundamental en el desarrollo socioeconómico, debido a que las personas gastan para satisfacer sus necesidades cuando viajan. A medida que aumentan las necesidades de las personas, también aumenta la obligación de producir y ofrecer más y más bienes y servicios, lo que aumenta la producción, la inversión y los ingresos en las sociedades (Akgoz, 2003).

Un punto importante para el desarrollo del turismo gastronómico es que la gente de la región protege los productos locales que pertenecen a esa región. Algunos de los accionistas del turismo gastronómico son productores individuales de uva, hoteles, restaurantes, operadores turísticos, paquetes turísticos o turistas individuales, y empresas locales (Alonso y Yiliu, 2011).

Los recorridos gastronómicos, organizados para presentar los platos y la cultura gastronómica de una región que juegan un papel importante en la selección y la experiencia que los turistas pueden tener en una región, pueden presentar una región. Algunas de estas regiones son Francia, Australia, Sudáfrica, Italia, América, Inglaterra, etc., donde el enoturismo está más desarrollado; Canadá con turismo de cerveza e Italia con comidas tan famosas como pasta y pizza. Además, todos estos lugares, junto con la región de Toscana en Italia, el valle de Napa en California, Estados Unidos, Sudáfrica, Australia, Champaña y las regiones de Borgoña en Chile y Francia, son conocidos por ser destinos gastronómicos durante largos años. En cuanto a Turquía, es generalmente famoso por kebab (platos especiales hechos de carne) (McKercher et al., 2008). A la luz de los estudios realizados hasta ahora, se ha afirmado que el deseo de conocer y degustar platos de la cocina turca ocupa el quinto lugar entre las razones por las que los turistas extranjeros prefieren Turquía (Arslan, 2010). Además, también se ha descubierto que las visitas y los recorridos para ver y probar platos especiales de la cocina turca ocupan el tercer lugar preferido por los turistas extranjeros (Akgol, 2012), y que los turistas extranjeros consideran que la cocina turca es deliciosa y atractiva, grasos y picantes (Santier, 2005).

La gastronomía, una nueva rama en el sector turístico, está relacionada no solo con comer y beber, sino que también está interrelacionada con muchas otras ramas de la ciencia y el arte (Sahin, 2015).

El turismo gastronómico es un viaje de nicho que trata de lograr un equilibrio perfecto entre lo útil y lo agradable, entre las necesidades diarias de comida y las experiencias culinarias que pueden marcar positivamente a los turistas. El consumo es una parte integral de la experiencia turística, que están representados por: (Mak, Lumbers y Eves (2012).

- Visitando lugares;
- Asistencia a diferentes tradiciones y costumbres;
- Comer cocina local.

El turismo gastronómico incluye varios subtipos si miramos desde la perspectiva de la comida o los platos, por lo que tenemos ofertas para: alimentos como tocino, queso, carne, pescado, fruta, trufas y bebidas como vino, cerveza, brandy, té o sake. Dentro del turismo gastronómico las rutas gastronómicas son productos turísticos muy populares. Este es un sistema genuino, y consiste en una oferta turística temática compleja. A lo largo de la ruta, los turistas pueden encontrar información sobre otras atracciones (Marinescu, 2014).

Según una encuesta de la Organización Mundial del Turismo, más del 88% de sus miembros creen que la gastronomía es un elemento estratégico para definir la marca y la imagen de destino, y más del 68% dice que su país tiene su propia marca gourmet. En términos de productos turísticos, el estudio realizado ha demostrado que los más importantes son: eventos gastronómicos (78%), rutas gastronómicas (63%), cursos y talleres de cocina (61%) visitas a mercados locales y productores un (54%). (OMC, 2018).

Las rutas gastronómicas se convierten en algunos de los productos más avanzados en el campo. Las rutas gastronómicas son un sistema que representa una oferta turística completa y temática definida por una o más rutas desde un área geográfica particular (aunque, en realidad, la cocina no tiene fronteras) con una serie de productos o sitios turísticos como fábricas y restaurantes, que figuran en las guías turísticas y giran en torno a un alimento, producto o tipo de alimento específico, generalmente de calidad diferenciada, y eventos o actividades gastronómicas. La ruta también informa sobre otros sitios y atracciones, promoviendo así el desarrollo económico en toda el área. Por lo tanto, la idea es reunir diferentes tipos de atracciones turísticas y ofrecerlas en un paquete conveniente para que los turistas permanezcan más tiempo en el área en contraste con los lugares donde solo se presentó un tipo de atracciones. (Gueorgue, *et al*., 2016).

Las rutas gastronómicas serán exitosas si logran activar el patrimonio gastronómico y convertirlo en turismo gastronómico como un punto de atracción para los turistas, al tiempo que hacen una diferencia en comparación con la competencia.

En relación a las tendencias del turismo gastronómico, su desarrollo hoy en día es paradójico, genera procesos simultáneos de globalización y apreciación de los recursos locales. Los destinos turísticos están en deuda para mantener la competitividad en un entorno competitivo cada vez mayor y participan en una lucha constante para mantener una parte del mercado. El mundo se está volviendo más abierto; Sin embargo, los turistas buscan experiencias basadas en la identidad y la cultura local. (Gueorgue, *et al*., 2016).

Recientemente, la cocina se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el estilo de vida de un territorio. La cocina encarna todos los valores tradicionales asociados con las nuevas tendencias del turismo: respeto por la cultura y la tradición, un estilo de vida saludable, autenticidad, sostenibilidad y sentimientos asociados.

Además, la gastronomía es una oportunidad para revivir y diversificar el turismo, promover el desarrollo económico local, involucrando a diferentes sectores profesionales, entre ellos a fabricantes, proveedores de equipamiento, chefs, ayudantes de cocina, mercados, entre otros; brindando nuevos usos a los sectores primarios. Este papel principal de la gastronomía en la elección del destino y el consumo turístico resultó en un aumento de las ofertas gastronómicas basadas en productos locales de alta calidad y en el fortalecimiento de un mercado separado para el turismo gastronómico. (Gueorgue, *et al*., 2016).

Variable Dependiente: Turismo gastronómico

Según Mak, Lumbers y Eves (2012), el turismo gastronómico es un complemento del turismo cultural, considerando a que la comida, constituye fundamentalmente una variable cultural del sitio, por lo tanto, los viajeros turistas de forma oportuna podrán disfrutar y conocer de cerca las costumbre y técnicas culinarias, además de todo el ingrediente utilizado en la cocción. Desde esa perspectiva, el turismo gastronómico permite al turista experimentar una verdadera

ceremonia cultural, los estilos de vida de una región y como es el proceso de elaboración de sus productos. También afirman que las experiencias culinarias constituyen unos de los mayores atractivos para los turistas, esta razón ha conllevado que la gastronomía este incluida en la planificación de marketing de innumerables destinos turísticos. Como resultado de diversas investigaciones, se ha demostrado que la gastronomía puede utilizarse para crear una imagen notable de cada región, siendo este un motivo por el cual gran cantidad de turistas visitan repetidas veces ciertos destinos turísticos.

Para Leal Londoño, M. D. P. (2015), el peso del gasto de la gastronomía en el turismo es muy significativo si tenemos en consideración que casi un tercio del gasto turístico está dedicado a la alimentación. Los productos agroalimentarios pueden conectarse fácilmente con el turismo local y con restaurantes de alta calidad. Asimismo, si existe un valor agregado en los productos agrícolas locales que se consumen en las empresas turísticas, existirá una mayor circulación de capital en las economías locales.

En relación a las dimensiones del turismo gastronómico, en muchos países se han venido aplicando con éxito las expuestas por Sánchez & López Guzmán (2012), definidas en su libro “Gastronomía como recurso turístico”, descritas a continuación

Turismo gastronómico

Podemos identificar cuatro tipos distintos de motivación: física, cultural, social y de prestigio. Las motivaciones físicas surgen de nuestra simple necesidad de comer. Las motivaciones culturales surgen del deseo de comprender mejor una localidad o cultura dada. Nuestro deseo de interacción social nos insta a conectarnos con las personas de un área determinada. Finalmente, podemos ganar admiración y prestigio de nuestro mayor conocimiento de las culturas extranjeras. Las motivaciones subyacentes al deseo de viajar han sido estudiadas en profundidad, por lo cual se sugiere cinco conexiones entre la gastronomía, el turismo y la motivación: la comida como atracción turística, la comida como parte del producto turístico, la comida como experiencia en el turismo, la comida como parte de la cultura local y la relación entre el turismo y la comida. producción. (Sánchez & López Guzmán, 2012)

Gastronomía como una atracción turística

En la cual todo el factor gastronómico se utiliza haciendo énfasis en la promoción del destino.

Gastronomía integrada a los productos turísticos

Para tal propósito son creados enrutamientos o rumbos gastronómicos para que sean una experiencia vivencial, para de esta manera lograr un enriquecimiento exponencial a los turistas.

Los alimentos como parte de la experiencia del turismo

En el cual los alimentos son el eje, por lo tanto, deben ser resaltados los ingredientes, así como también las recetas ancestrales, además de los métodos de cocción que son autóctonos del lugar de origen, incluyendo el proceso de la cocina ejecutada por chef de reconocida experiencia.

Rol culinario en la cultura

Es en donde se pone en relieve los distintos festejos donde el epicentro sea la gastronomía, además las festividades de carácter cultural que despierte el interés de los turistas.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera el plan estratégico de marketing contribuye a mejorar el turismo gastronómico a través del Biohuerto en el Restaurante el Rocoto en la ciudad de Lima?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Con base a la realidad problemática planteada, se evidencia escasos restaurantes de gastronomía peruana que ofrezcan como atractivo turístico el Biohuerto, considerando que la Ciudad de Lima es epicentro o destino deseado para miles de extranjeros que visitan al país con la intención de hacer turismo recreativo y gastronómico, la factibilidad de incrementar las ventas y obtener una

mayor rentabilidad, estaría sustentada en el desarrollo de estrategias de marketing que permita fomentar el turismo gastronómico en este tipo de restaurantes con Biohuerto.

Justificación científica: El estudio se afianza en la investigación científica y metodológica para dar respuesta a la problemática planteada, además se plantean hipótesis que luego de aplicar los respectivos instrumentos para la recolección de datos y su posterior análisis, serán contrastadas, generándose la discusión de los resultados y conjeturas, para finalmente llegar a las conclusiones pertinentes.

Justificación institucional: Desde la perspectiva institucional, los resultados generados por el presente estudio, se podrá inferir de cuáles serán los beneficios que ofrece la propuesta, estando está centrada en el desarrollo de estrategias de marketing para lograr un incremento significativo en las ventas y la rentabilidad de la empresa que implemente el Biohuerto como un atractivo turístico en su negocio de gastronomía peruana.

Justificación social: Socialmente hablando, el estudio tendrá múltiples impactos, en el ámbito comunitario, los trabajadores de los Biohuertos obtendrán empleo y recibirán prestaciones dinerarias (remuneraciones) al igual los agricultores que cosechan las verduras, hortalizas, proteínas y demás ingredientes en sus propias granjas, y que se utilizan en la gastronomía peruana, así como los trabajadores de los restaurantes; por otro lado, los empresarios que dispongan aplicar este enfoque, incrementaran su facturación y con ello realizaran un aporte proporcional de dicha facturación al fisco, lo cual se traduce en un incremento al PBI del país, lo que conlleva a disponer de mayores recursos económicos en las arcas públicas para la asignación presupuestal en materia de educación, salud, infraestructuras, entre otros sectores, que permitan mejorar la calidad de vida del peruano.

1.6. Hipótesis

Si se implementara el Plan Estratégico de Marketing entonces se fomentará el turismo gastronómico en el Restaurante El Rocoto a través del Biohuerto en la ciudad de Lima.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico en el restaurante El Rocoto a través del Biohuerto en la Ciudad de Lima.

1.7.2. Objetivo Específicos

- Determinar el sector estratégico del mercado y sus factores de éxito.
- Determinar las características del segmento elegido y tamaño del mercado meta.
- Elaborar un plan estratégico de marketing para la demanda identificada.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Con base a los planteamientos expuestos, en el presente estudio se considera una metodología cuantitativa y cualitativa, con un tipo de estudio exploratorio, descriptivo y explicativo no experimental de campo.

2.1.1. Tipo de investigación

Según Hernández *et al*., (2014), indican que el enfoque cuantitativo es secuencia y demostrado, donde cada una de las etapas antecede la siguiente, por lo tanto, no es posible omitir alguna de las fases, el orden es considerado estricto, no obstante, es posible reestructurar alguna de las etapas.

2.1.2. Método de la investigación

Según Hernández *et al*., (2014), son las investigaciones donde el trabajo se desarrolla sin manipular las variables, entonces es considerada una investigación donde se varia deliberadamente la variable independiente.

Según Sánchez Carlessi (2006), “Se puede afirmar que los principales métodos de investigación son el descriptivo y el experimental”

Entonces, el estudio que aquí se presenta está enmarcado en un nivel descriptivo, porque consiste en describir, analizar, así como realizar una interpretación sistemática de los hallazgos que se susciten en la investigación.

Es por ello y en esencia del objetivo planteado, que el presente estudio está dirigido en demostrar si el plan estratégico de marketing permite fomentar el turismo gastronómico a través del Biohuerto en el restaurante El Rocoto en la Ciudad de Lima.

Al respecto, Hernández *et al*., (2014), es descriptiva ya que en el estudio se describen las propiedades del objeto de estudio, es decir, el fin del autor es describir el fenómeno con base en la detección de las características específicas, asimismo, en la recolección de datos sobre las variables, es realizada de forma independiente y conjunta, para luego ser analizadas.

El presente estudio según Hernández *et al*., (2014), se configura como explicativo porque abarca de manera más profunda las conceptualizaciones o la relación que pueda existir entre conceptos, literalmente como lo indica este aspecto, el principal interés es alcanzar brindar una explicación creíble y sustanciada de lo que acontece en el fenómeno estudiado y las condiciones que se pueden o están manifestando. (p. 95).

2.1.3. Diseño de la Investigación

El presente estudio se configura bajo un diseño no experimental y prospectivo, esto se debe a que la recolección de datos será realizada en solo momento, además el diseño está previsto con la finalidad de realizar una descripción de las variables y su posterior análisis sobre si en realidad alguna de ellas inciden o no en la otra. Hernández et al., (2014)

Es prospectiva, porque mantiene una visión holística, ya que al mismo tiempo considera dentro si elementos de carácter cuantitativo, así como también los de aspecto cualitativo, existiendo entre ambos una relación dinámica, con una estructura evolutiva, mas no estática, por tanto, el futuro está en una situación de multiplicidad e incertidumbre. Estos estudios en secuencia temporal, es decir,

en la cronología de los hechos, al reflexionar e imaginar el futuro que se desea, lo contrata con el presente y plantea estrategias para alcanzarlo, por lo cual se hace necesario enfocar la atención hacia un conjunto muy definido a las partes que lo integran, y sus interacciones. (Miklos, T.; Tello, E. 1998).

En ese orden de ideas, el estudio es prospectivo, ya que se busca cerrar la brecha de conocimiento sobre la efectividad del Plan Estratégico de Marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del Biohuerto en el restaurante El Rocoto en la Ciudad de Lima, ya que se procura visionar el futuro de este tipo de restaurantes de nivel gastronómico y la aceptación de los turistas y comensales peruanos que tengan alto aprecio por estos platillos, y vivenciar la experiencia degustativa acompañada de la percepción visual de un Biohuerto en las instalaciones físicas del local, es decir, una doble sensación.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Al respecto Hernández *et al*., (2014), es una población que está configurada por un conjunto de todas las personas o también objetivos que comparten una serie de características.

Por su parte, Arias, F. (2006, p. 42), “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, y sus características estarán determinadas por el problema a investigar y los objetivos de la investigación”.

Por otro lado, Carrasco, S. (2006), indica que “población es la parte que representa el conjunto de factores en toda su esencia, características de todo ese universo” (p. 9).

Los turistas extranjeros que visitan el país gastan un 10% de sus presupuestos en alimentos, donde consumen por visita cerca de $500 dólares considerando que la variedad gastronómica peruana consumida por turista, tienen calidad de exportación (Promperú, 2015). Al país arribaron 1,090,254 turistas

internacionales, esto reflejó un incremento de 2,7% en relación a enero-abril 2018 (2019 vs 2018) (Promperú, 2019).

Asimismo, los residentes de Lima Metropolitana, han despertado un interés y gusto por este tipo de gastronomía, aquella donde sus ingredientes provienen huertos orgánicos, saludables, cuyos cultivos están completamente orientados a platillos gastronómicos de este nivel, evidentemente la muestra que se seleccione partiendo de dicha población es para un mercado meta donde los comensales tienen un poder adquisitivo medio o alto.

2.2.2. Muestra

Según Ñaupas *et al.*, (2014), señalan que la muestra es el subconjunto o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

$$n = \frac{Z^2\ N\ pq}{e^2\ (N-1) +\ Z^2\ pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población
Z = Nivel de confiabilidad
n = Tamaño de la muestra
p = probabilidad que ocurra un evento
q = probabilidad de acierto
e = margen de error esperado

Entonces:

N = Tamaño de la población: 1,090,254
Z = Nivel de confiabilidad: 90% (1.95)
n = ?

p = probabilidad que ocurra un evento: 90%

q = probabilidad de acierto: 90%

e = margen de error esperado: (10%)

$$n = \frac{1.95^2 x\ 0.10\ x\ 1.10\ x\ 1{,}090{,}254}{0.10^2\ (1{,}090{,}254 - 1) +\ 1.95^2 x\ 0.10\ x\ 0.10}$$

n = 69

La muestra queda establecida en N = 69 turistas o personas a las cuales se les aplicará la encuesta.

2.3. Variables y Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos
Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing	Producto	– Producido en Biohuerto – Posicionamiento – Que insumos o ingredientes se producen en la elaboración	**Técnica:** Entrevista **Instrumento**: Cuestionario
	Promoción	– Sistemas de difusión – Uso de redes sociales – Empleo de folletería	
	Plaza	– Programas ejecutados – Convenios – Canales de distribución	
	Precio	– Competencia directa – Costo beneficio – Tarifas	
	Gastronomía como una atracción turística	– Visitas de extranjeros – El Biohuerto – Presentación de plato	

Variable Dependiente: Turismo gastronómico	Gastronomía integrada a los productos turísticos	– La gastronomía es motivo de la visita – Experiencia previa – Producto genera experiencia	**Técnica**: Encuesta **Instrumento:** Cuestionario
	Los alimentos como parte de la experiencia del turismo	– La comida orgánica – El alimento es parte de la experiencia del viaje – Insumos e ingredientes empleados en la elaboración de platos	
	El rol culinario en la cultura	– Gastronomía peruana – Platos típicos existentes – Técnicas en la elaboración (Tecnología ancestral).	

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Al respecto Carrasco, S. (2006), indica que “las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos numéricos, en estos casos dando uso a las más usadas, como lo son la guía de análisis documental, observación, escalas, encuesta, entrevista y los cuestionarios” (p. 282).

Técnicas: Como técnica en la presente investigación será utilizada la **entrevista**, definida por el citado autor, como una herramienta de gran utilidad para lograr la recolección de datos de carácter cualitativo, en especial cuando su medición no es posible realizarla cuantitativa o numéricamente, o también es difícil hacerlo por ética o complejidad, y permite la obtención de información de interés relevante desde la perspectiva del participante. (Carrasco, 2006).

Instrumento: Serán las herramientas que serán utilizadas para la recolección de datos y registro de información, en este caso serán la **encuesta**. Este mismo autor, nos indica que es un instrumento configurado con preguntas cerradas, esto se debe a que el encuestado solo tendrá como opción las alternativas establecidas, estas contienen categorías fijas de respuesta, que previamente han sido delimitados, en este caso se aplicara la escala de Likert, la cual es una herramienta de medición que permite medir actitudes y también precisar el nivel de conformidad del encuestado sobre la información que en ese momento especifico se le está planteando. (Carrasco, 2006).

Carrasco, S. (2006), argumenta que es una de las operaciones fundamentales de la cadena documental. Se trata de una operación de tratamiento. El análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad posibilitar su recuperación posterior e identificarlo.

2.4.1. Validez del instrumento

Según Hernández *et al.*, (2014), “la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

2.4.2. Confiabilidad del instrumento

Al respecto Hernández *et al*., (2014), explica “un instrumento de medición es confiable cuando es posible determinar que se han empleado para las mediciones, distintas técnicas, y el termino hace referencia al nivel o grado de confiablidad en que la repetición en su aplicación, los resultados son iguales”

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, luego que sean aplicados los cuestionarios y se realice el abordaje a los dueños de los restaurantes gastronómicos, será registrada la información de manera digital en el Software Word, toda la parte descriptiva y cualitativa, para luego tabular los datos cuantitativos en Excel. Para lograr una mejor precisión será utilizado el programa estadístico SPSS.

2.6. Criterios éticos

En la presente investigación, se respeta la propiedad intelectual de los autores que son citados en las referencias bibliográficas, incluyendo todas las citas consultadas, así como lo establece el Código de Ética de Investigación de la USS. Por tanto, se afirma que los datos que se obtengan de los entrevistados, mediante los instrumentos responderán honestamente al criterio de inalterabilidad, por tanto, presentara información real, sin ningún tipo de cambio ni ajustes. Consciente del contenido de Capitulo IV, y sus artículos 40° y 41°, así como del artículo 47°.

2.7. Criterios de Rigor Científico

La investigación Plan Estratégico de Marketing para fomentar atractivos turísticos gastronómicos a través del Biohuerto en la Ciudad de Lima, utilizará

instrumentos nuevos creados para dicho propósito, los cuales serán sometidos a juicio de expertos, siguiendo los criterios de confiabilidad y validez de instrumentos, donde la muestra que seleccionada también será ajustada a criterios científicos de inclusión y exclusión.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 1

Distribución de la muestra

Variable	Categoría	Recuento	Porcentaje
Sexo	Hombre	33	48,5%
	Mujer	35	51,5%
Rango_Edad	Adulto mayor	3	4,4%
	Adultos	45	66,2%
	Adultos jóvenes	20	29,4%

Se observó que la muestra tuvo una proporción similar de personas de sexo masculino y femenino, mientras que respecto a la edad son en su mayoría adultos (66.2%).

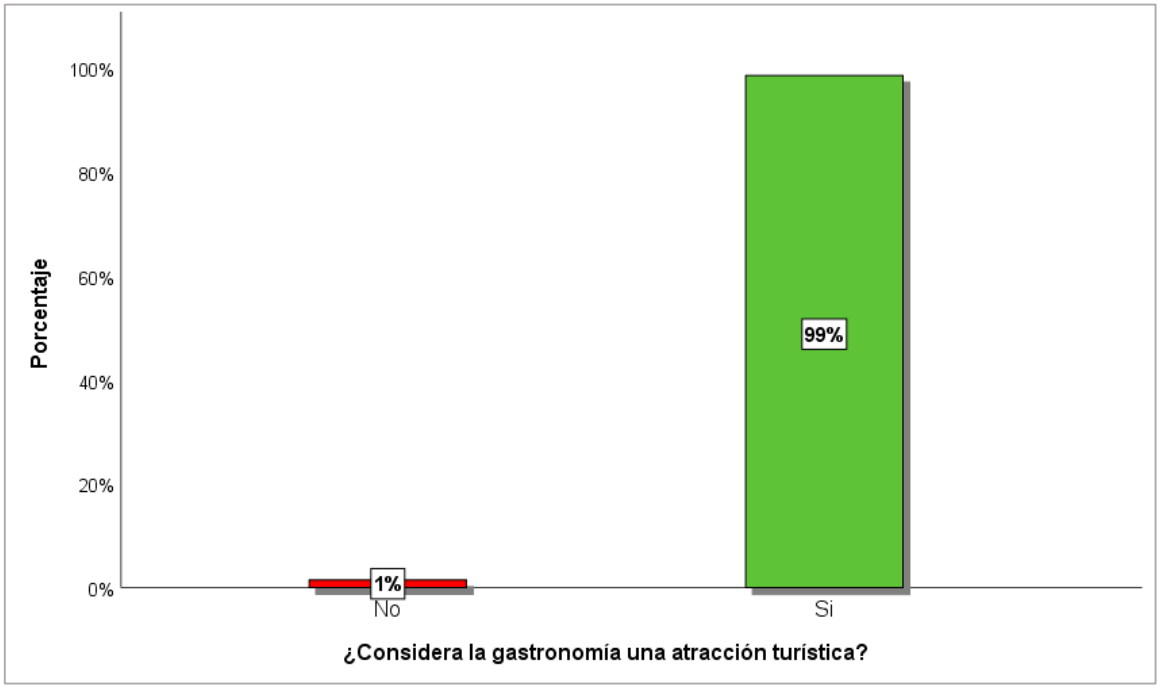


Figura 1. Gastronomía como atractivo turístico

Se pudo conocer que la mayoría, casi la totalidad de los encuestados refirieron que la gastronomía peruana es considerada para ellos como un elemento que atrae a personas que desean hacer turismo.

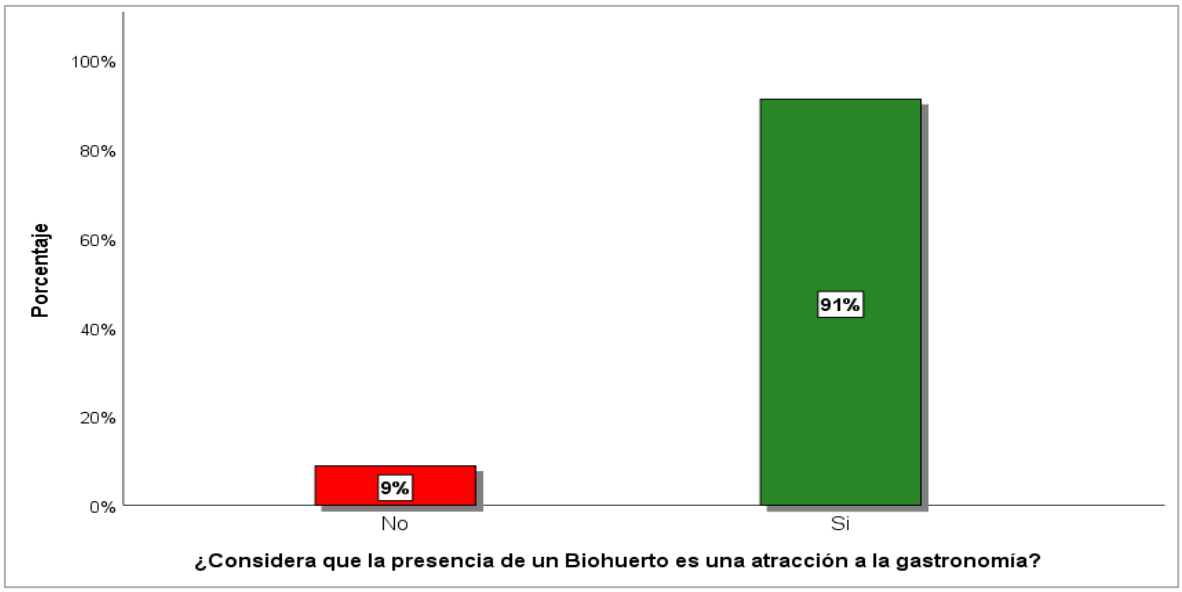


Figura 2. Biohuerto como atracción gastronómica

Del mismo modo, el tener un biohuerto genera que se considere a la gastronomía como una atracción, dado que la tendencia actual es al uso de productos orgánicos, aunque hay un 9% que asume que esto no es un aspecto necesario.

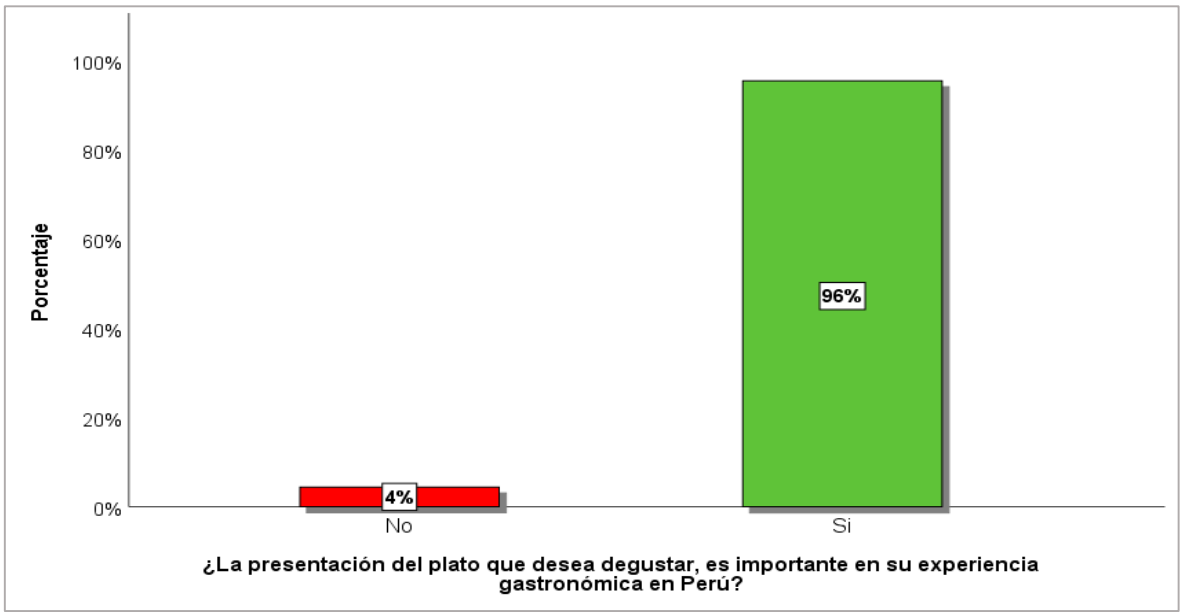


Figura 3. Importancia de la presentación del plato

Por otro lado, también considera que un factor importante en la experiencia con los platos que opta por probar es la presentación del plato, con ello manifiesta un elemento visual que es importante al momento de calificar la experiencia en este tipo de situaciones.

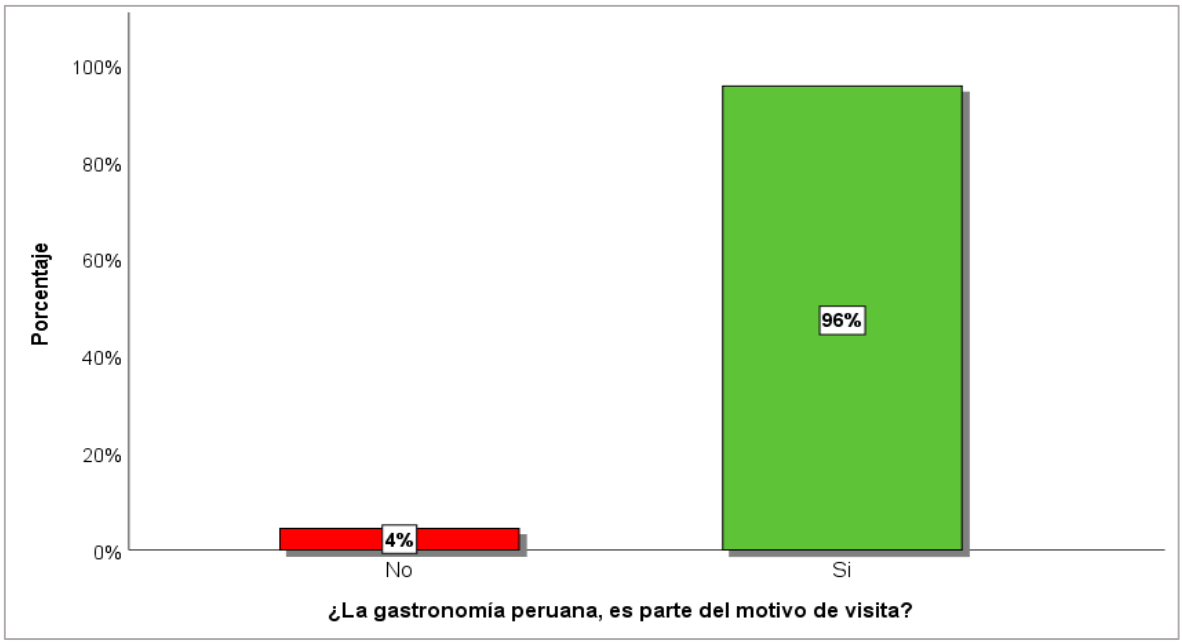


Figura 4. Gastronomía como parte del motivo de visita

Del mismo modo, refieren en su mayoría, que parte de la razón de visitar nuestro país es el hecho de considerar a la gastronomía peruana como un aspecto importante al momento de decidir su viaje al Perú.

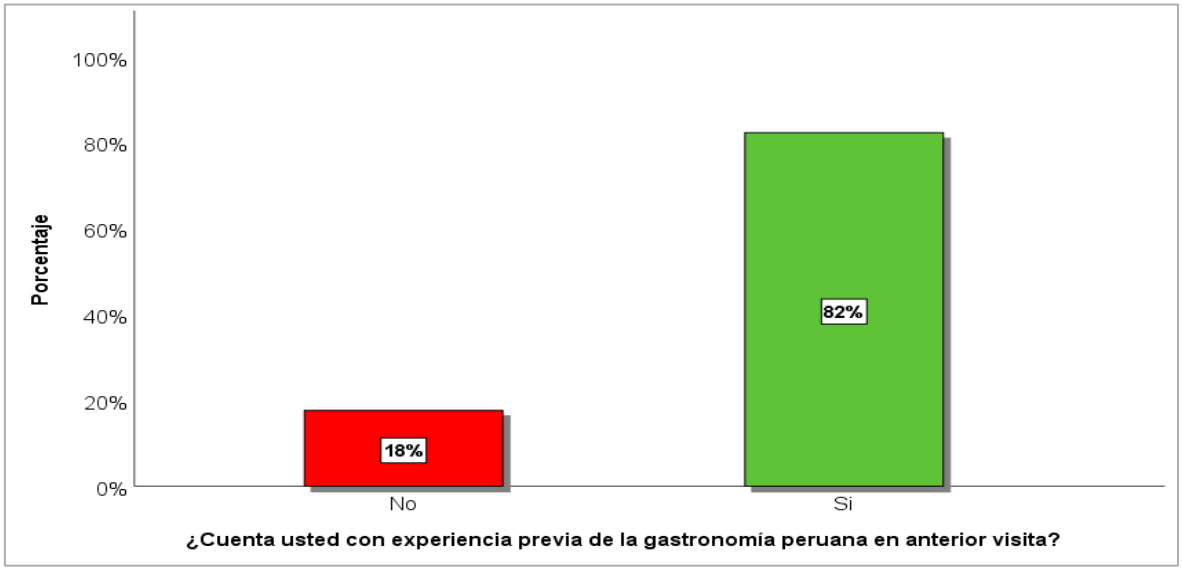


Figura 5. Experiencia previa en anterior visita

Respecto a la experiencia referida en visitas anteriormente realizadas, un gran porcentaje (82%) indicó conocer la gastronomía del Perú, con lo que se establece un conocimiento a partir de haber experimentado los sabores de los platos peruanos.

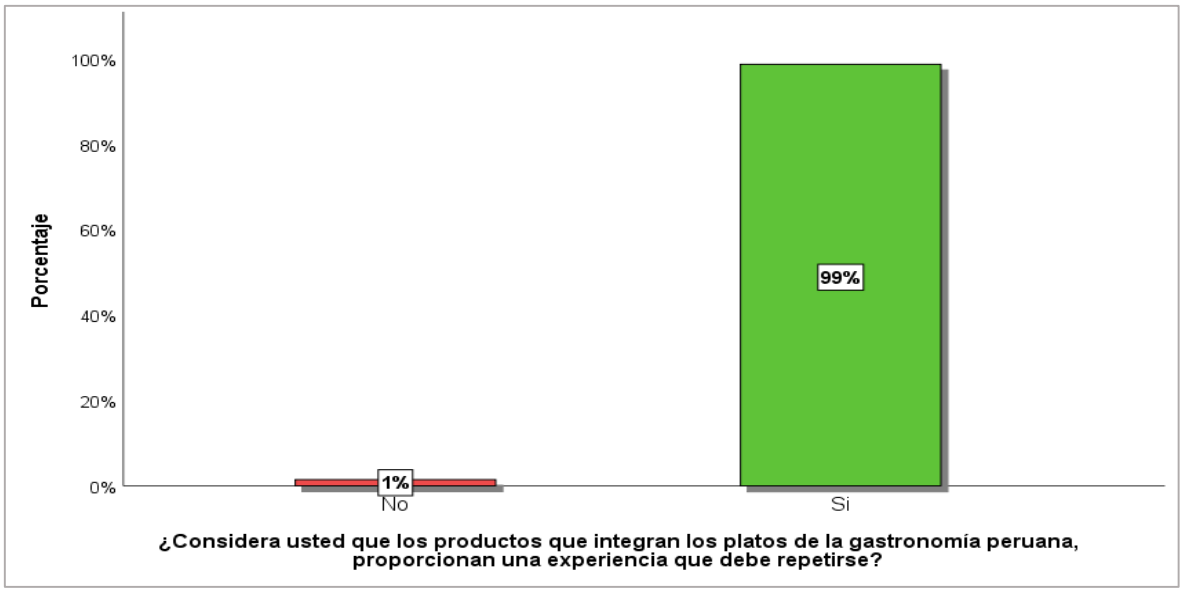


Figura 6. Experiencia gastronómica que debe repetirse

En este análisis se observó que existe una clara inclinación hacia la repetición de la experiencia grata en cuanto a los platos de la gastronomía peruana, ello indicó que esta fue muy agradable.

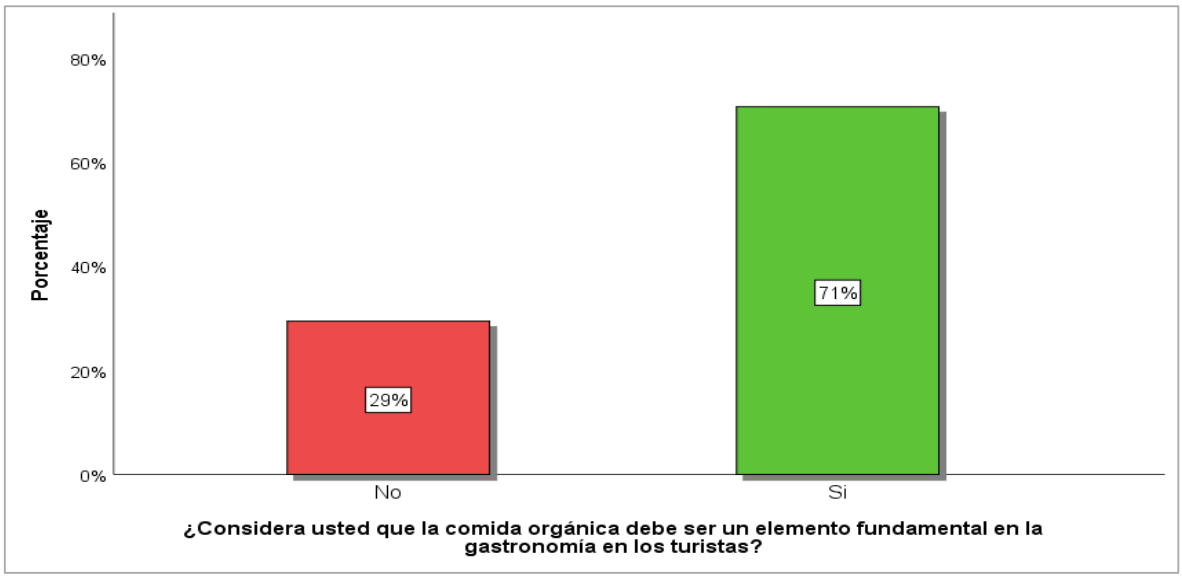


Figura 7. Importancia de la comida orgánica en la gastronomía

Al analizar el requerimiento de comida orgánica como un factor importante en la gastronomía orientada hacia el turismo, se evidenció un alto porcentaje (71%) de los turistas que consideran que sí es necesario tener esta consideración, lo que supone una preocupación por el cuidado de la salud y de nutrición saludable y lo más natural posible.

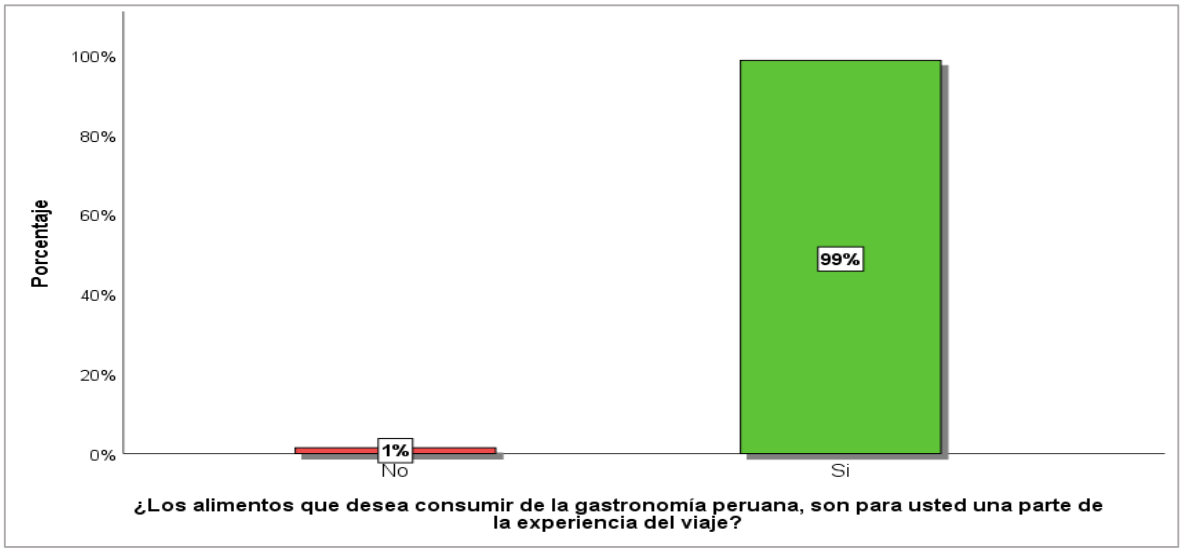


Figura 8. Consumo en gastronomía como parte de su experiencia de viaje

Casi la totalidad de encuestados refirieron que la comida peruana es considerada como parte del viaje que hacen al país, sugiriendo con ello que su visita además de los lugares que conocerán está influenciada por el deseo de consumir los platos peruanos.

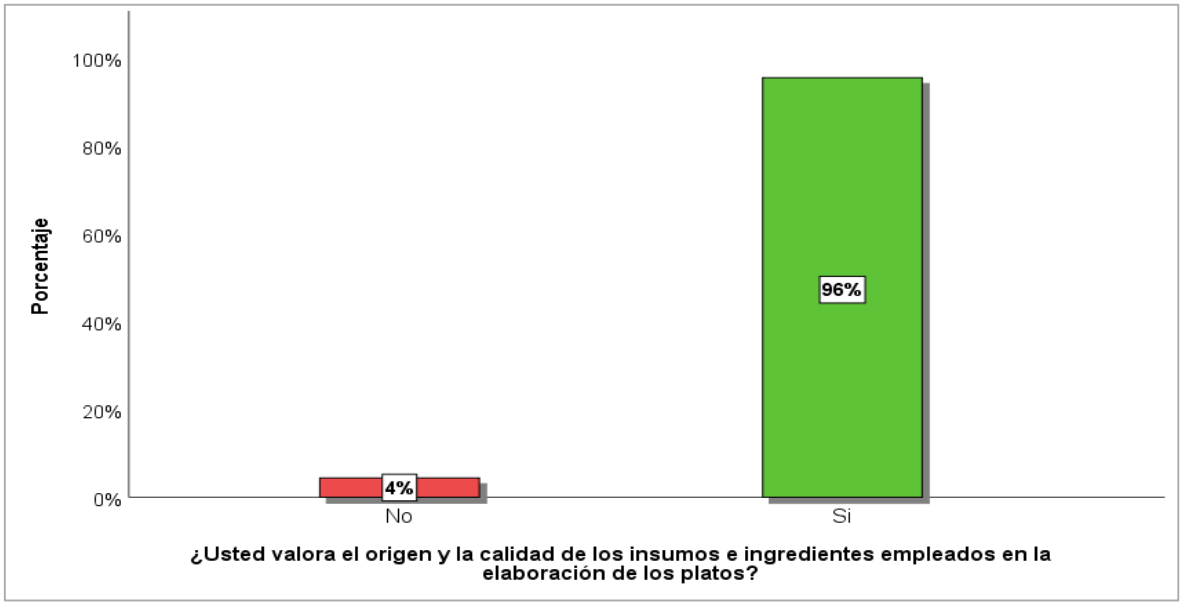


Figura 9. Valoración del origen y calidad de los insumos para elaboración de los platos

Con respecto a los insumos también se halló que se dio una evidente valoración a la calidad y el origen de ellos, considerando que son un elemento sumamente importante para la calidad en la elaboración de los platos.

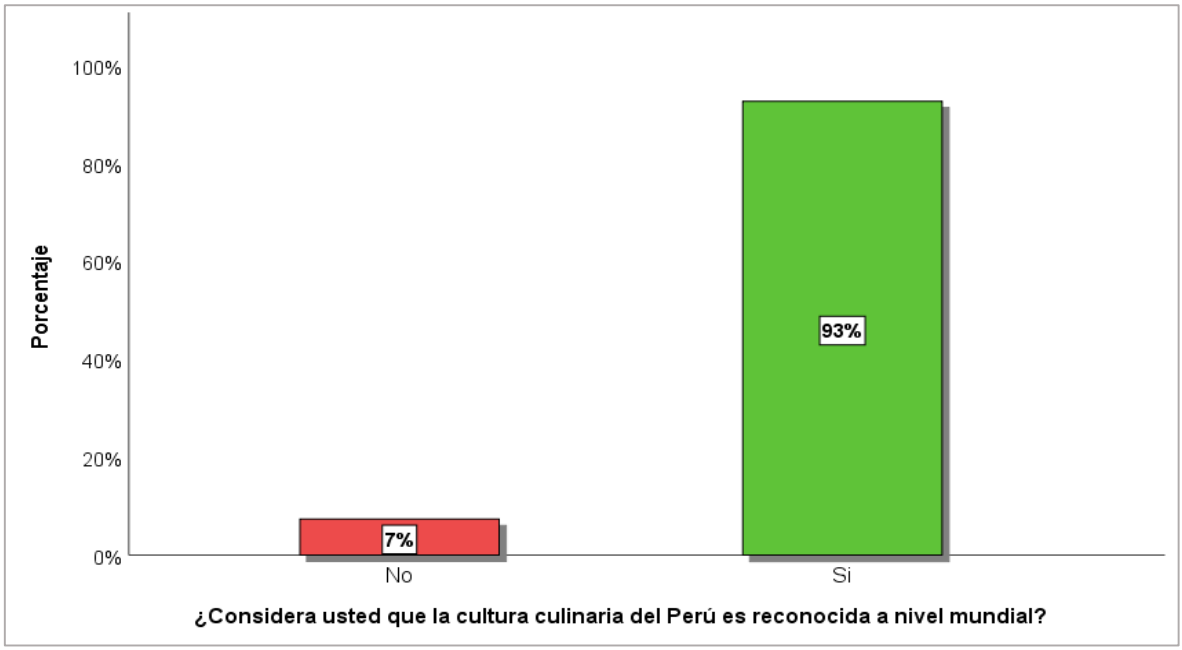


Figura 10. Reconocimiento mundial de la cultura culinaria peruana

También se refirió que el Perú es reconocido mundialmente por su cultura gastronómica, siendo que un mayoritario 93% lo considera así.

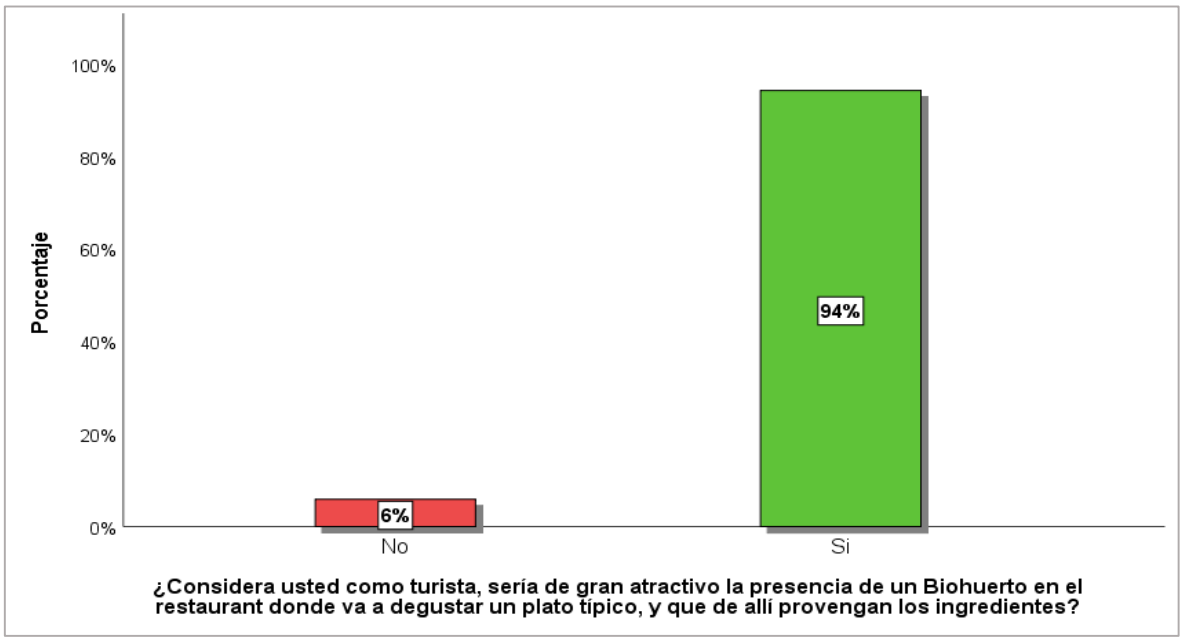


Figura 11. Presencia de biohuerto como atractivo del restaurant de platos típicos

Adicionalmente, un gran porcentaje se mostraron a favor de la presencia de un biohuerto en el mismo restaurante donde van a comer, al percibir que al provenir los ingredientes de este biohuerto la comida que consumen es más saludable.

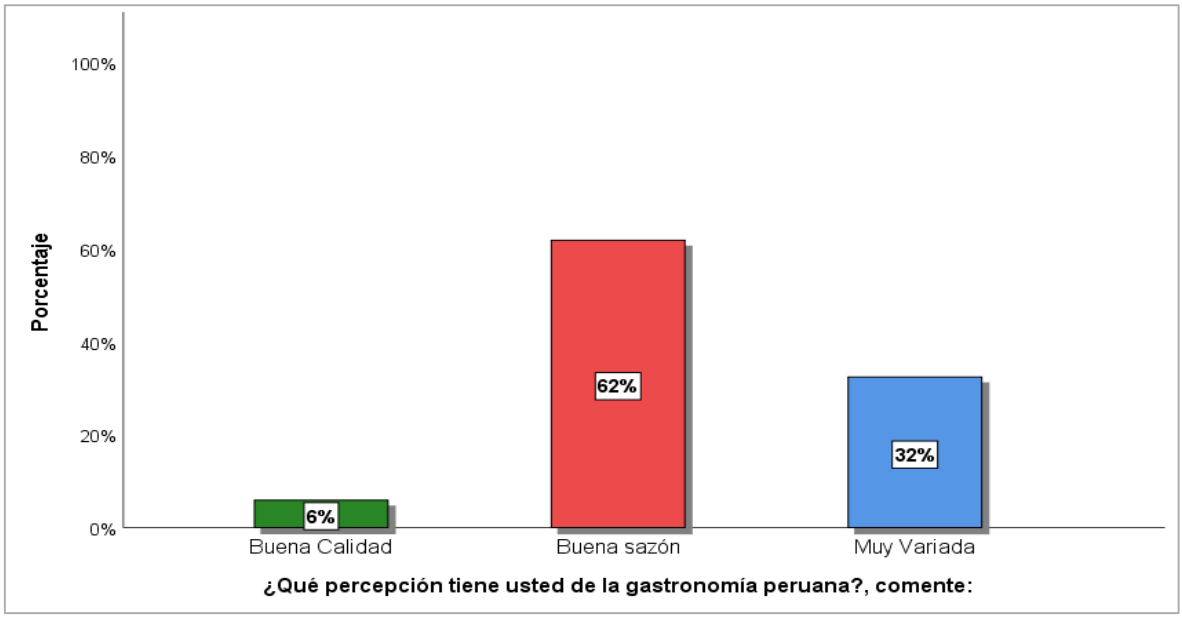


Figura 12. Percepción de la gastronomía peruana

Una de las principales percepciones que tienen los turistas de la comida peruana es la buena sazón (62%), seguida de la variedad (32%). Esto implica que la sazón es la principal característica valorada por los turistas respecto a la comida peruana.

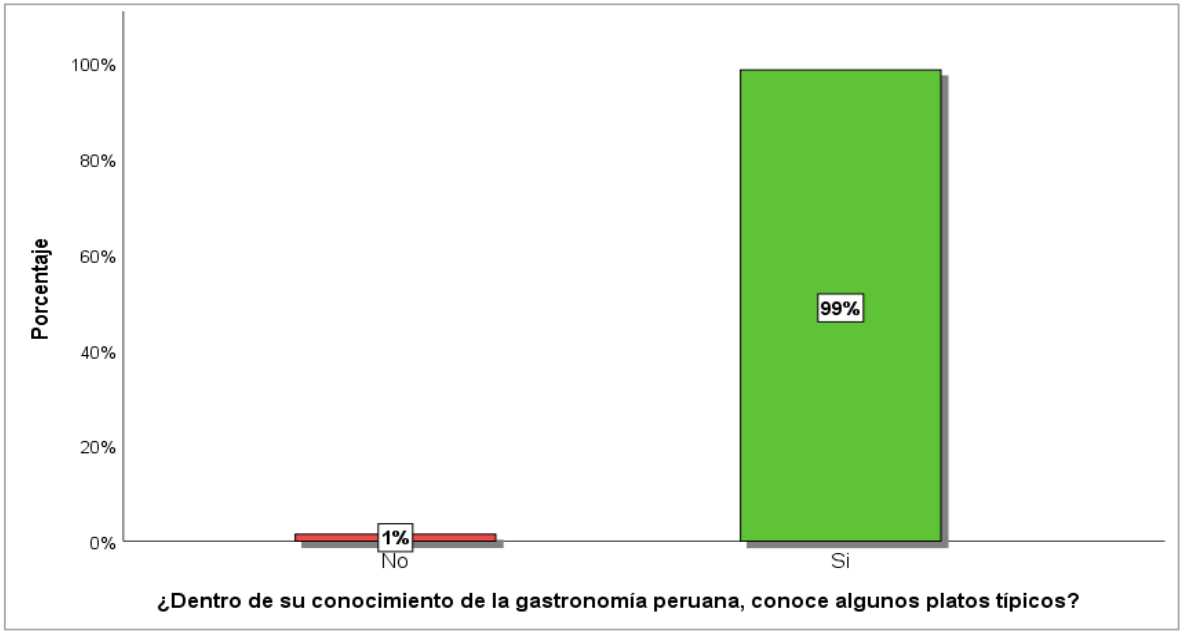


Figura 13. Conocimiento de platos típicos de gastronomía peruana

Al ser consultados por el conocimiento se pudo determinar que casi todos los turistas (99%) dijeron conocer algunos platos típicos de la comida peruana.

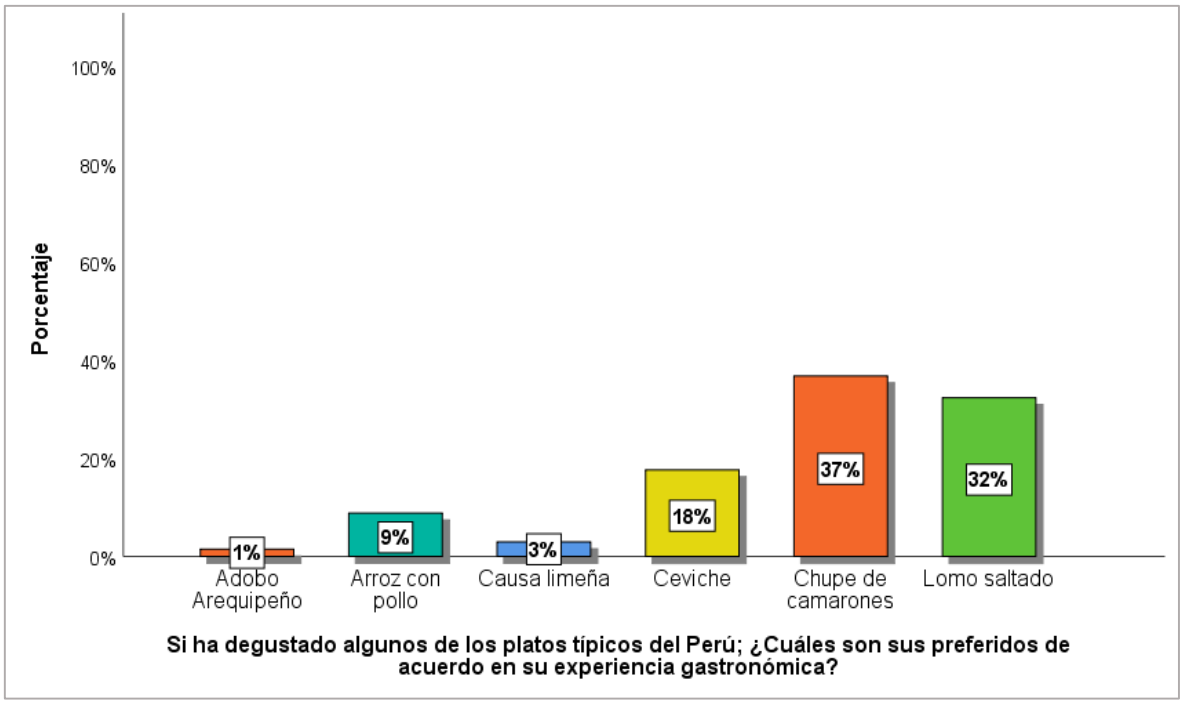


Figura 14. Preferencia por plato típico

En cuanto a la preferencia se pudo determinar que en el restaurante el preferido es el chupe de camarones (37%), seguido del lomo saltado (32%) y el ceviche (18%).

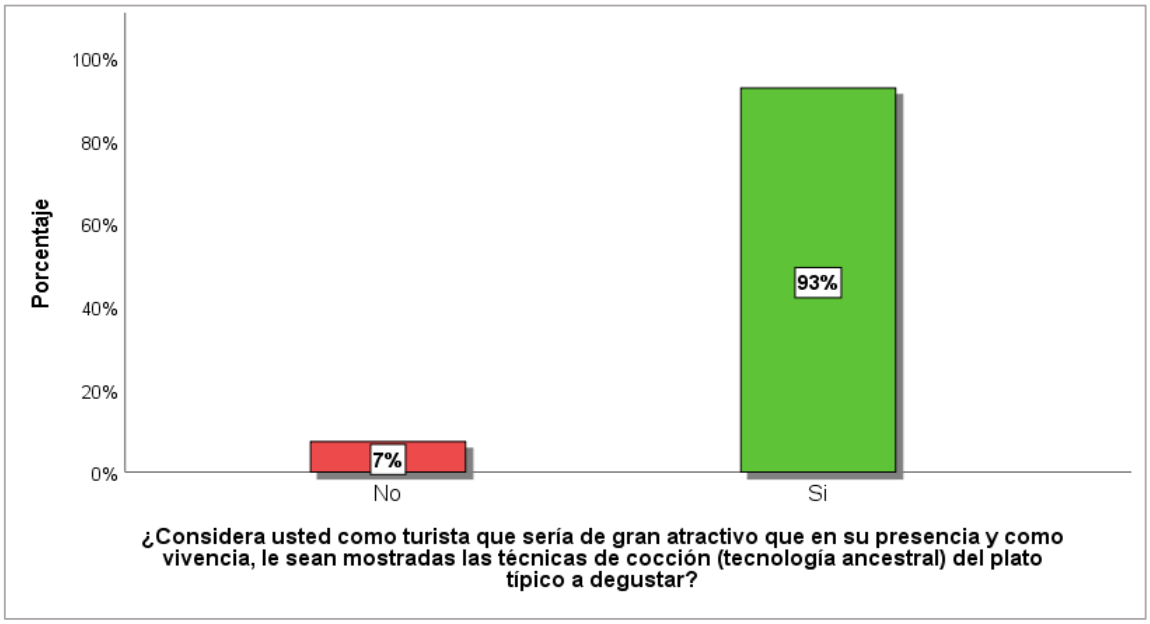


Figura 15. Muestra de las técnicas de cocción de platos típicos como atractivo

Finalmente, un porcentaje alto (93%) indicó que le gustaría que le enseñaran a preparar el plato típico que va a consumir.

Para obtener el tamaño del mercado meta se estableció los siguientes datos:

- Población del distrito de Santiago de Surco a un radio de 1 Km de la ubicación del local = 1800.
- El nivel socioeconómico al que apunta El Rocoto es el Segmento A y B, dado que es un Restaurante Gourmet.
- Estos niveles socioeconómicos representan el 41% de la población.
- De estos segmentos la población que mayoritariamente visita El Rocoto son Adultos mayores a 35 años, siendo 70% el porcentaje con estas características.

Mercado meta = 1800 * 0.41 * 0.7 = 516

Con lo cual el mercado meta es el atender a más de 516 personas.

3.2. Discusión de resultados

La determinación del sector estratégico de mercado estableció que el restaurante tiene como mayores consumidores a personas ejecutivas, parejas adultas jóvenes y grupos de familia que incluyen hijos, mientras que los factores que conducen al éxito de la empresa están relacionados con la competencia directa e indirecta en el sector gastronómico, en el cual a pesar de contar con diversos establecimientos dedicados al negocio de la comida, El restaurante El Rocoto tiene claramente identificado el rubro turístico. Asimismo, goza del soporte de proveedores de productos que incluyen los diversos insumos que utilizan en la preparación de sus platos, aunque a veces puedes estar sujetos a cambios de estos por efectos de la estación. Por otro lado, se consideran factores que son claves para que el restaurante sea exitoso la alta calidad de los productos ofrecidos, el posicionamiento de la marca que tienen, los precios primados y el uso de tecnología que en esta época de pandemia ha sido sumamente ventajoso.

Respecto al producto se ha establecido el promover el consumo de platos cuya preparación esté basada en productos del biohuerto, procurando enfatizar la alimentación saludable (Casavilca, 2018), en tanto se halló un alto porcentaje de clientes refirió la importancia del uso de este tipo de insumos que son considerados como una propuesta interesante y que ha tenido gran acogida, esto supone la implementación de estrategias que buscan la satisfacción del cliente (Cuzco y Morán, 2019), y sabiendo además que los estudios avalan la factibilidad de dicha implementación (Asqui, 2018). En este sentido, se debe considerar también que el enfoque de las empresas busca ofrecer calidad lo cual les mantenga posicionados en la mente del consumidor y además generar valor a partir de nuevas propuestas (Pérez y García, 2018).

3.3. Aporte práctico: PROPUESTA DE MEJORA

I. INTRODUCCIÓN

La propuesta de mejora nace a partir de la identificación de las necesidades comerciales que tiene la empresa El Rocoto, así como la búsqueda de acciones inmediatas para hacer frente a la situación actual que se vive, pues es sabido que las reiniciar las actividades bajo los protocolos respectivos, urge plantear una serie de estrategias que apoyen el trabajo de los responsables del restaurante. Por lo tanto, se presenta una visión clara de la situación actual de la marca y los objetivos a lograr, pues dentro del plan de trabajo la recolección de datos permite calcular o estimar los recursos necesarios para el desarrollo del plan.

II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1. Rubro

La empresa CORPORACIÓN DE RESTAURANTES PERUANOS S.A.C., con Nombre Comercial Restaurante “El Rocoto”, pertenece al sector terciario o de servicios, dedicada a la venta y consumo de alimentos y perteneciente al rubro de Restaurantes.

2.2. Razón Social

CORPORACIÓN DE RESTAURANTES PERUANOS S.A.C.

2.3. RUC

20524418381

2.4. Giro del negocio

La empresa CORPORACIÓN DE RESTAURANTES PERUANOS S.A.C. tiene como giro principal de negocio a la venta y consumo de alimentos y bebidas bajo estricto menú.

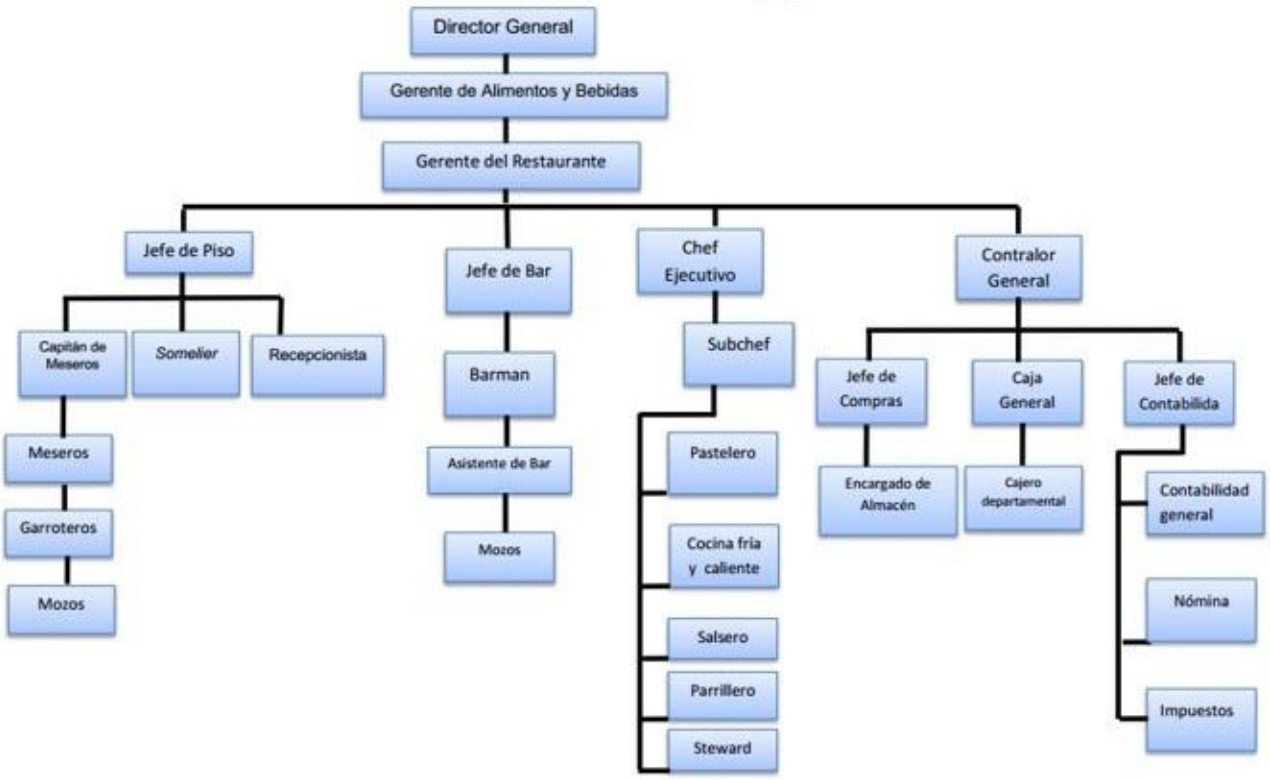
III. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.1. Reseña Histórica

En 1985, Blanca Chávez Chávez abrió el restaurante El Rocoto, y gracias a un empuje incansable que refleja el amor profundo por su tierra, ha logrado posicionarlo como una referencia ineludible si de comida regional se trata. Ese tesón característico de los arequipeños la ha llevado a ocupar diversos cargos de importancia en el medio, como directora de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA), así como editar la revista Carta Blanca, la primera en tratar temas de gastronomía peruana.

El restaurante El Rocoto se sienta en muchos años de experiencia en la comida típica tradicional arequipeña, ofreciendo los potajes más antiguos y extensos de la región creados a partir de un estilo propio, respetando el legado antiguo y toda la tradición de las manos mágicas del sur. Ubicado en la Av. Aviación 4907, en el distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima, cuenta en la actualidad con más de veinte colaboradores entre servicios, cocina y operaciones administrativas, está posicionado como un restaurante turístico que atiende a un segmento del mercado medio alto, siendo su principal perfil de clientes ejecutivos de la zona t familias que visitan en su mayoría los fines de semana.

3.2. Organigrama



3.3. Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de los colaboradores.

3.4. Visión

Ser el mejor restaurante a nivel nacional, y que sea reconocido como un grupo de trabajo original, sólido y profesional.

3.5. Realidad problemática

En los últimos años el negocio ha ido creciendo gracias al boom de la gastronomía peruana, ha obtenido reconocimientos a nivel local y nacional y es un punto obligado para todo turista que quiera probar la sazón de la cocina arequipeña en la capital peruana. A pesar de estar en un sector bastante competitivo, ha sabido sortear esto con la calidad de su servicio y con una

excelente presentación de los platos que ofrece, se ha establecido como uno de los favoritos. Pero, a raíz de la aparición de la pandemia mundial, la empresa busca reinventar su forma de atención, los protocolos de salud han servido para redefinir sus operaciones y uno de los aspectos más llamativos que se pretenden proponer, es el de implementar un biohuerto no solo con la idea de proveer los insumos, sino que, además, se convierta en un atractivo para vivir una experiencia de “cocina en vivo”.

Desde el punto de vista comercial, la oferta se ha basado en ciertas promociones por consumo y en bufetes dominicales para lograr una mayor atención de los comensales, situación que inicialmente logró captar la atención del mercado pero que se ha ido desvaneciendo por la falta de atraer mediante nuevas formas de mercadeo, las redes sociales cumplen un sistema básico de información mas no de venta y el canal B2B no se ha explotado como debería ser; por esas razones, se hace importante la elaboración de un plan que pueda acoger las ideas más destacadas resultantes del análisis de mercado realizado mediante la encuesta a los clientes así como de la entrevista realizada a la propietaria del establecimiento, con todo ello, se pretende dejar una serie de acciones que tengan como objetivo incrementar el posicionamiento de la marca y el nivel de ventas.

3.6. Análisis del entorno

Macroentorno

El análisis SEPTE es una de las formas más prácticas de evaluar los factores externos de la empresa, donde se hace énfasis lo social, económico, político, tecnológico y ecológico. A continuación, se presenta cada uno de éstos:

a. Factores Sociales. La sociedad peruana es una de las sociedades más cambiantes en la región, hay una continua evolución de los factores socio culturales y los estilos de vida constantemente tienen nuevas características en sus integrantes. Esto no solo al número de familias modernas que existen, sino que, además, esto responde a que el ritmo de vida en la ciudad de Lima es alto, se valora mucho más el tiempo y las familias están compuesta cada

vez más por parejas que trabajan. A pesar de la alerta producido por la pandemia, la sociedad está poco a poco volviendo a retomar su vida de manera habitual, las alternativas de comida se han reducido (por el cierre de muchos negocios) y nuevos productos llegan, además, a formar parte de los insumos de la cocina. Es así, que los comensales, valoran cuando un restaurante propone nuevas y sanas formas de cocina.

b. Factores Económicos. Los últimos 20 años han sido claves para el desarrollo del país, la inflación se ha mantenido controlada (aproximadamente 1,3% para el año 2019) y el índice de pobreza ha bajado, aunque no considerablemente, pero se ha visto el cambio a favor. Uno de los principales responsables de este hecho es la gastronomía en el Perú, que representa el 13% del aporte al PBI de acuerdo a la Revista Gestión (2019). Por lo tanto, las condiciones se vuelven favorables a pesar del golpe de la pandemia mundial, que, si bien ha retrasado las operaciones, tiene una expectativa alta de recuperación, más aún en un sector tan demandado como la cocina, esto favorece a las intenciones de El Rocoto, que puede encontrar un camino cómodo para continuar con su propuesta de crecimiento.

c. Factores políticos y legales. Las acciones que el gobierno ha tomado para establecer un panorama claro desde el aspecto político se ha visto desbaratado tras los últimos sucesos ocurridos con el presidente de la república, esto no solo retrasa el interés de inversión privado externo, sino, que, además, afecta a todo negocio. Aunque la normativa ha sido siempre la de facilitar la inversión nacional, el exceso de burocracia ha tenido también un papel importante; con todo ello, la posibilidad de crecimiento es claro en el país. El control del mercado, las leyes mercantiles, tributarias y fiscales aseguran que el restaurante El Rocoto pueda establecerse sin ningún temor. A pesar de que en la actualidad el país no cuente con un buen clima para los negocios, las leyes comerciales están claras, hay un crecimiento sostenido y se espera una pronta inversión en muchos sectores, más en uno tan atractivo como el de la gastronomía.

d. Factores Tecnológicos. La tecnología aporta mucho al sector de restauración, pues hoy los productos y servicios que ofrecen los restaurantes están casi de forma obligada a tener permanencia en la web. Por otro lado, la experiencia de los clientes también ha hecho que la tecnología juegue a favor de los restaurantes, que usan cada vez más formas de estar conectado con su segmento. Desde el uso de aplicativos, redes sociales, reservas on line, entre otras, la tecnología ha llegado para que las empresas en general aprovechen sus canales de comunicación como una oportunidad de hacer negocios, para lo cual El Rocoto, no ha sido la excepción. Si bien en la actualidad usa las redes sociales como un medio importante, aún no ha logrado explorar esa oportunidad para tener mayor presencia en ella.

e. Factores Ecológicos. Hoy toda organización debe de contar con políticas claras de cuidado medioambiental, las fuerzas ecológicas impulsan a preservar el ecosistema y ante tantos efectos nocivos, la gastronomía no está ajena a ella. Según la Ley General del Ambiente, Ley N° 28611, la gestión ambiental no excluye ningún tipo de organización, al contrario, se busca que haya un ejercicio de ambiente saludable, equilibrad y adecuado para el desarrollo de la vida. Por esta razón, el restaurante en estudio debe poner una especia concentración en la gestión de sus operaciones de producción de alimentos, la gestión de los residuos sólidos y el uso de material plástico y biodegradable. Si bien puede representar un aumento en los costos de la empresa en el corto plazo, es seguro que puede traducirse en una imagen sostenible y ambiental para el restaurante en un mediano y largo plazo, siendo inclusive, una estrategia a tener en cuenta.

Microentorno

a. Clientes. El grupo de clientes es muy diverso, normalmente personas entre los 25 a 50 años de edad (según información obtenida y contrastada con la encuesta), quienes representan casi de igual forma varones y mujeres, y que, además, están clasificados en su mayoría como adultos (66.2%) y jóvenes adultos (29.4%) (Ver Tabla N° 1).

Tabla 2

Distribución de la muestra

Variable	Categoría	Recuento	Porcentaje
Sexo	Hombre	33	48,5%
	Mujer	35	51,5%
Rango_Edad	Adulto mayor	3	4,4%
	Adultos	45	66,2%
	Adultos jóvenes	20	29,4%

No hay un indicador clave que determine quienes son los mayores consumidores, lo que sí se puede observar, es que normalmente son personas ejecutivas, parejas jóvenes (en su mayoría sin hijos) y grupos familiares (con hijos y normalmente fines de semana).

b. Competidores. Existen alrededor de El Rocoto muchas empresas competidoras, pero de acuerdo al análisis realizado, se pueden catalogar en dos: competidores directos e indirectos. Para los competidores indirectos, se tiene en frente a todos aquellos establecimientos, principalmente de comida rápida, ubicada en los centros comerciales cercanos a el restaurante el Rocoto, si bien éstos no ofrecen el mismo tipo de comida, son una alternativa rápida para muchas personas. Por otro lado, si están competidores directos como El Señorío de Surco, Panchita, 99 Boulevard, Puro Perú Buffet Gourmet, entre las más representativas. Si bien tienen una carta variada, El Rocoto tiene a favor ser un restaurante identificado con un rubro turístico de comida.

c. Proveedores. Es sabido que todo buen negocio requiere el apoyo de un buen o buenos proveedores, para ello, la empresa cuenta principalmente con el soporte de:

- Redondos: carnes de aves y huevos.
- La Segoviana: embutidos y afines
- Alicorp: productos de consumo masivo
- Kimberly-Clarck: asiste con productos de cuidado e higiene
- Mercado de abastos: verduras y especies

Es aquí donde se identifica la oportunidad de establecer un sistema de autogeneración de insumos a través del biohuerto, con productos mucho más sanos, caseros y de buena calidad.

3.7. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite definir un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que ayude a tomar decisiones acordes a los objetivos que se formulen a partir de ella. A continuación, se presenta el análisis FODA:

Tabla 3

Identificación de elementos de matriz FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Calidad de productos	Alta rotación de personal
Buen posicionamiento de marca	Poca disponibilidad de insumos por estacionalidad
Experiencia en el sector	Espacio en el local para el biohuerto
Diversidad de productos	Falta de transporte para el servicio de delivery
Tecnología avanzada	Falta de publicidad agresiva en redes
Precios acordes al mercado y segmento	Software costoso para toma de pedidos
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Mercado creciente	Competencia creciente
Boom gastronómico Peruano en apogeo	Tendencia a consumo de productos “más sanos”
Mercado apto para abrir nuevos locales	Pandemia mundial

Crecimiento interno del consumo	Inseguridad ciudadana
Tendencia en búsqueda de nuevos sabores	Mayor uso de la tecnología en la competencia
Facilidad de acceder a tecnología	Incremento de costo de los insumos

IV. DENOMINACIÓN

Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing basado en las 4P's para posicionar la marca a partir del establecimiento de un biohuerto como fuente de insumos naturales en el restaurante El Rocoto.

V. JUSTIFICACIÓN

Se justifica la realización de la propuesta al tener un nuevo concepto para la empresa y que, además, al reabrir las operaciones luego de la pandemia, se necesita estructurar la parte comercial del restaurante, para lograr posicionar la marca en el menor tiempo posible y definir el segmento de clientes a raíz de establecer el biohuerto.

VI. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing basado en las 4P's para posicionar la marca a partir del establecimiento de un biohuerto como fuente de insumos naturales en el restaurante El Rocoto.

6.2. Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias relacionadas al Producto
- Proponer una estrategia de Precio
- Plantear una estrategia de Plaza
- Diseñar estrategias de Promoción

VII. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta tiene como fin el involucrar a toda la empresa, desde la alta gerencia hasta la parte operativa. El trabajo, esfuerzo y recursos que se van a destinar a la creación de las ideas para la elaboración de las estrategias, por tanto, el alcance se centra en los objetivos y las metas para el periodo anual que tiene el restaurante, pues éstas deben ir en sintonía con todo lo planificado.

VIII. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Tabla 3

Contenido de la propuesta. Dimensiones PRODUCTO, PRECIO, PLAZA y PROMOCIÓN.

DIMENSIÓN	Objetivos	Estrategias	Actividades	Lugar	Responsables
PRODUCTO	Elaborar estrategias relacionadas al Producto	"Oferta de valor": el valor diferencial va ser el tener el biohuerto como la principal fuente de abastecimiento.	1. Redefinir la oferta de valor para la marca 2. Rediseñar la lista de productos con el biohuerto	Instalaciones del restaurante El Rocoto	Responsables de la investigación
PRECIO	Proponer una estrategia de Precio	"Precios primados": el precio de la marca es superior al de la competencia en general. El segmento permite manejar el precio de forma sostenida, el precio es un factor importante pero no determinante. El cliente valora la calidad antes que el precio, así como la experiencia dentro de ella.	1. Establecer precio por línea de producto con el biohuerto 2. Elaboración y toma de encuestas para retroalimentación 3. Diseño y elaboración de catálogo de productos e innovaciones	Instalaciones del restaurante El Rocoto	Responsables de la investigación

PLAZA	Plantear una estrategia de Plaza	Acondicionamiento de vehículos para Delivery, asimismo la ubicación es importante al momento de ejecutar la estrategia del canal de venta. Es recomendable que siempre se tenga en cuenta mostrar la ubicación, ya sea mediante web o fan page.	1. Acondicionamiento de vehículos con sistema de aislamiento térmico 2. Revestimiento por fuera de los vehículos con la marca El Rocoto	Instalaciones del restaurante El Rocoto	Responsables de la investigación
PROMOCIÓN	Diseñar estrategias de Promoción	- Encarte virtual de productos, incluido el Biohuerto - Publicidad en medios - Promociones al consumidor: se desarrollará una campaña promocional de descuentos por cumpleaños para todos los clientes. - Marketing directo: la red social Facebook se ha convertido en el principal medio publicitario, el objetivo es ofrecer al cliente todos los productos mediante folletos informativos.	1. Promociones al consumidor a través de vales de descuento 2. Marketing directo / Community Manager	Instalaciones del restaurante El Rocoto	Responsables de la investigación

Cronograma de actividades

Tabla 4

Cronograma de actividades del Plan de Marketing

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES – 2021										
ACTIVIDADES	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**
Redefinir la oferta de valor para la marca	X									
Rediseñar lista de productos con el biohuerto		X								
Establecer precio por línea de producto con el biohuerto			X							
Elaboración y toma de encuestas para retroalimentación			X							
Diseño y elaboración de catálogo de productos e innovaciones				X						
Acondicionamiento de vehículos con sistema de aislamiento término					X					
Revestimiento por fuera de los vehículos con la marca El Rocoto					X					
Promociones al consumidor a través de vales de descuento						X				
Marketing directo / Community Manager					X					

Control de presupuesto

Tabla 5

Presupuesto del Plan de marketing

PRESUPUESTO POR ACTIVIDADES		
ESTRATEGIAS	**ACTIVIDAD**	**COSTO (S/.)**
PRODUCTO	Redefinir la oferta de valor para la marca	S/. 2,800.00
	Rediseñar lista de productos con el biohuerto	S/. 1,250.00
PRECIO	Establecer precio por línea de producto con el biohuerto	S/. 1,000.00
	Elaboración y toma de encuestas para retroalimentación	S/. 500.00
	Diseño y elaboración de catálogo de productos e innovaciones	S/. 1,300.00
PLAZA	Acondicionamiento de vehículos con sistema de aislamiento término	S/. 4,400.00
	Revestimiento por fuera de los vehículos con la marca El Rocoto	S/. 1,500.00
PROMOCIÓN	Promociones al consumidor a través de vales de descuento	S/. 2,500.00
	Marketing directo / Community Manager	S/. 3,800.00
	TOTAL	**S/.19,050.00**

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se planteó una propuesta de plan de marketing que mostró como elementos principales la orientación hacia la propuesta de alimentación saludable, una preocupación constante respecto a la calidad del producto ofrecida, la asignación de precios que busquen generar ventaja competitiva por cuanto el restaurante es turístico y tiene un posicionamiento de marca en el mercado limeño. Por ello se estableció como estrategia el uso de precios primados considerando que la calidad del producto y servicio está por encima de la competencia.

- Se consideró que el segmento de mercado al que debe dirigirse es a ejecutivos, parejas jóvenes y grupos familiares, que buscan una propuesta de valor en cuanto a alimentación saludable y que ven como un aporte de valor el que los insumos provengan de un biohuerto.

- Asimismo, se identificó un mercado meta de 516 a más personas, que cumplían con las características de la población al que se orientan los productos y servicios del restaurante.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda efectuar publicidad resaltando el valor agregado de la implementación de un biohuerto en el Restaurante que provea de insumos saludables para la preparación de los platos.
- Utilizar las redes sociales para promover la nueva propuesta del restaurante del uso del biohuerto en la preparación de los platos que ofrecen.
- Considerar el diseño y elaboración de encuestas de satisfacción del cliente luego de la experiencia en el restaurante que ofrezca información de retroalimentación.
- Elaborar el catálogo de los productos ofrecidos enfatizando el valor asociado al biohuerto y su uso en la preparación de estos.

Referencias bibliográficas

Arias, Fidias, (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la investigación científica*. (5ta Edición).

Asqui, B. (2018). *Estudio de factibilidad para la implementación de huertos orgánicos familiares en el barrio san José del Vínculo*, parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui. Quito, Ecuador. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17349/1/T-UCE-0005-CEC-009-P.pdf

Carrasco Díaz, Sergio (2006). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos, Lima.

Casavilca, E. (2018). *Restaurante Indoors – Farming de comida saludable*. Tesis de Magister. Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima. Recuperada el 07 de mayo del 2020, disponible en: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6989/Abad_Schoster_Carmen_%20Luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, G. (2017). *Factibilidad técnica, económica y estratégica de implementar huertos urbanos en terrenos horizontales*. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146439/Factibilidad-tecnica-economica-y-estrategica-de-implementar-huertos-urbanos-en-terrenos-horizontales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuzco y Morán (2019). *Plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón Huaquillas*. Trabajo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing. Cuenca, Ecuador. Recuperado 20 de agosto de 2021, disponible: http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf

Diario La Gestión. (2020). *Solo 800 de 220 mil restaurants de Lima tienen certificación de saludables*. (2020). Recuperado 9 de julio de 2020, de La Gestión website: https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr

Díez, Beatriz (2016). *La familia que produce miles de kilos de comida en el patio de su casa*. Para BBC Mundo, Los Ángeles. Estados Unidos. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160502_eeuu_huerto_urbano_pasadena_california_bd

El Comercio (2019). *Biohuertos: compromiso para una mejor calidad de vida*. Perú Sostenible. Recuperado de: https://elcomercio.pe/especial/perusostenible/personas/biohuertos-compromiso-mejor-calidad-vida-noticia-1994552

El Comercio: *Turistas gastan en nuestra gastronomía US$350 millones* (2015). Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/peru/turistas-gastan-nuestra-gastronomia-us-350-millones-186590-noticia/

EcoInventos (2016). *Brooklyn Grange Farm, el mayor huerto urbano del mundo en azotea*. https://ecoinventos.com/brooklyn-grange-farm/

García, J. (2019). *El biohuerto para desarrollar el empoderamiento de la conciencia ecológica en la Institución Educativa N° 16848*, Shaquitambo, Tabaconas - San Ignacio. Chiclayo, Perú. Recuperado el 05 de mayo de 2020. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40065

Ghamlouche, Daniel (2018). *Los Pros y los Contras del Autocultivo. Los restaurantes con huerto propio atraen más clientes.* Para Autónomos y Emprendedores, España. Recuperado de: https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/restaurantes-huerto-propio-atraen-mas-clientes/20180809162359017316.html

Hernández, María (2019*). ¿Qué es un restaurant farm-to-table*? En El Universal, México. https://www.eluniversal.com.mx/menu/que-se-le-llama-farm-table

Hernández, R., Collado C., and Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado Y Pilar Baptista Lucio. 6a. ed. --. México D.F.: McGraw-Hill.

Hoteles Libertador Perú (2017). *¿Conoces restaurantes autosostenibles en el Perú?* Recuperado de: https://www.libertador.com.pe/blog/conoces-restaurantes-autosostenibles-en-el peru/

INEI (2017). Perú. *Estructura Empresarial, 2016*. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario.* https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70739?page=3

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Direction de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lachica, Gustavo (2018). *El Restaurante Astrid y Gastón Casa Moreyra*. En "Sur Fantástico". Recuperado de: https://www.surfantastico.com/las-rutas-del-sabor-restaurante-astrid-y-gaston/

Linares, H. y Morales, G. (2014). *Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local*. Su comportamiento complejo. Pasos Revista de Turismo y patrimonio cultural, 12(2), 453-466.

Mak, A.; Lumbers, M.; Eves, A. (2012). *Globalización y consumo de alimentos en el turismo*. Análisis de la investigación turística. Pp. 171-196. Recuperado el 22/07/2017 de: http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/121.pdf

Miklos, T.; y Tello, M. (1998). Planeación Prospectiva, una estrategia para el diseño del futuro, Centro de Estudios Prospectivos de la Fundación Javier Barros Sierra-Limusa, México.

Montenegro, M. (2017). *Técnica de siembra directa y abonos orgánicos en Biohuerto* escolar, para promover una vida sana y saludable, en estudiantes del segundo grado del nivel secundaria de la I.E. "Santo Toribio de Mogrovejo"- zaña-2017. Lambayeque, Perú. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/3679/BC-TES-TMP-2489.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Munuera Alemán, J.; & Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategia de marketing* (2º ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ñaupas-Paitán, H., Mejía-Mejía, E., Novoa-Ramírez, E., & Villagómez-Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4th ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Pérez, J. & García, E. (2018*). Estrategia de Marketing Mix de la Gastronomía Peruana en las empresas Multinacionales del sector servicios de alimentación*, Lima, 2018. Lima, Perú. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21045/P%c3%a9rez%20Portugal%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique-Garc%c3%ada%20V%c3%a1squez%2c%20Erika%20Evelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PromPerú: *Perfil Del Turista Extranjero* (2015). Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/repos/pdf_novedades/2292016115325_616.pdf

PromPerú. (2019). *¿Cómo le fue al turismo a inicios del 2019?* Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=%C2%BFC%C3%B3mo%20le%20fue%20al%20turismo%20a%20inicios%20del%202019?&url=/Uploads/infografias/1075/TurismoMundoPeruICuatrim2019.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0

Sánchez Carlessi, Hugo (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Universitaria, Lima.

Sánchez-Cañizares, S., & López-Guzmán, T. (2012). *Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, Current Issues in Tourism*, 15:3, 229-245, DOI: 10.1080/13683500.2011.589895. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/254250496_Gastronomy_as_a_tourism_resource_Profile_of_the_culinary_tourist

SECTUR, Secretaria de Turismo de México. (2016). *Principales indicadores de la actividad turística*. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/135266/CuartoInformeDeLabores_Final.pdf

SUNAT: (2008). *Capítulo IX De Las Exportaciones*. Recuperado de: http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul9.pdf

Washington Times-Reporter (2015). *Farm to table events raise awareness for local food*. https://www.washingtontimesreporter.com/article/20150603/NEWS/150609731

ANEXOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

(Solicitud para validación de instrumentos)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

Lima, 23 de julio del 2020

Señora
Mg. SANDRA MORY GUARNIZO
Ciudad.-

Me dirijo a usted para expresar mi afectuoso saludo y manifestar que la suscritas son estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán. Asimismo, hacer de su conocimiento que, en la asignatura de Investigación I, estamos trabajando en el Proyecto de Investigación: Plan Estratégico de Marketing para Fomentar el Turismo Gastronómico a través del Biohuerto en el restaurante El Rocoto en la Ciudad de Lima.

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos, solicito su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que utilizaremos para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaremos atentas a sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final de mi investigación.

Agradezco su atención.

Atentamente,

JENNY MIRIAM ACOSTA REATEGUI	GABRIELA ELIZABETH CORNEJO PINTO
DNI N° 07478989	DNI N° 70440030

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. Sandra Mory Guarnizo, Lic. En Administración de Empresas y Docente adscrito a la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos elaborada por Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto estudiante de la Escuela de Administración, para el desarrollo de la investigación titulada: Plan Estratégico de Marketing para Fomentar el Turismo Gastronómico a través del Biohuerto en el restaurante El Rocoto en la ciudad de Lima.

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 26 de julio del 2020

FIRMA
SANDRA MORY GUARNIZO
DNI: 16658540

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el comerciante y las Estrategias de Marketing que aplica en el restaurant

Responsable: *Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto.*

Instrucciones: Estimado especialista, presento a consideración el presente cuestionario para su revisión y valoración, considerando su valioso criterio y experiencia profesional, para de esta manera determinar si el cuestionario de entrevista, cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación. Favor marcar con una "**X**" la casilla que usted considere ponderar.

Nota: Para cada pregunta, se debe considerar la escala de 1 a 5; donde:

1. Muy Poco	**2. Poco**	**3. Regular**	**4. Aceptable**	**5. Muy aceptable**

N°	ITEMS		PUNTAJE				
			1	2	3	4	5
1	¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio en este lugar?						x
2	¿Considera usted que ha logrado un posicionamiento en el mercado gastronómico?	**SI** ☐ **NO** ☐					x
3	¿En relación a los insumos que utiliza en los productos que ofrece, son producidos en Biohuerto?	**SI** ☐ **NO** ☐					x
4	En la elaboración de los productos, ¿qué ingredientes son producidos en el local? Especifique:						x
5	En la promoción de sus productos, ¿qué mecanismo o sistema de difusión utiliza? ☐ Uso de redes sociales ☐ Empleo de folletería ☐ Otro: _____						x
6	¿En el tiempo que tiene funcionando el restaurant en esta ubicación (Plaza), ha ejecutado algún programa o convenio que le permita distribuir sus productos o que adquieran membresía para consumir sus productos? ☐ Programas ☐ Convenio						x
7	¿Qué canales de distribución utiliza para colocar sus productos en el mercado?						x
8	¿Qué canales de distribución utiliza para abastecerse de insumos utilizados en la preparación de sus productos?						x
9	¿Usted considera que el precio es un factor determinante en los clientes que visitan el restaurant?						x
10	¿En este mercado de gastronomía peruana, cree usted que se tiene mucha competencia en Lima?						x
11	¿Considera usted que su actual negocio luego de deducir los costos, genera suficiente beneficio o rentabilidad?						x
12	¿Usted ha realizado alguna investigación sobre las tarifas en los restaurantes de gastronomía? ¿Y qué opinión le merece?						x

Recomendaciones:

_____

Apellidos y Nombres:	Mory Guarnizo Sandra	**Firma**
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Administración	

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el turísticas sobre el tema de la gastronomía peruana

Responsable: *Jenny Acosta y Gabriela Cornejo.*

Instrucciones: Estimado especialista, presento a consideración el presente cuestionario para su revisión y valoración, considerando su valioso criterio y experiencia profesional, para de esta manera determinar si el cuestionario de entrevista, cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación. Favor marcar con una "**X**" la casilla que usted considere ponderar.

Nota: Para cada pregunta, se debe considerar la escala de 1 a 5; donde:

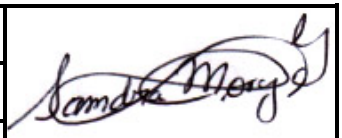
6. Muy Poco	**7. Poco**	**8. Regular**	**9. Aceptable**	**10. Muy aceptable**

N°	ITEMS		PUNTAJE				
			1	2	3	4	5
1	¿Considera la gastronomía una atracción turística?	SI ☐ NO ☐					x
2	¿Considera que la presencia de un Biohuerto es una atracción a la gastronomía?	SI ☐ NO ☐					x
3	¿La presentación del plato que desea degustar, es importante en su experiencia gastronómica en Perú?	SI ☐ NO ☐					x
4	¿La gastronomía peruana, es parte del motivo de visita?	SI ☐ NO ☐					x
5	¿Cuenta usted con experiencia previa de la gastronomía peruana en anterior visita?	SI ☐ NO ☐					x
6	¿Considera usted que los productos que integran los platos de la gastronomía peruana, proporcionan una experiencia que debe repetirse?	SI ☐ NO ☐					x
7	¿Considera usted que la comida orgánica debe ser un elemento fundamental en la gastronomía en los turistas?	SI ☐ NO ☐					x
8	¿Los alimentos que desea consumir de la gastronomía peruana, son para usted una parte de la experiencia del viaje?	SI ☐ NO ☐					x
9	¿Usted valora el origen y la calidad de los insumos e ingredientes empleados en la elaboración de los platos?	SI ☐ NO ☐					x
10	¿Considera usted que la cultura culinaria del Perú es reconocida a nivel mundial?	SI ☐ NO ☐					x
11	¿Considera usted como turista, sería de gran atractivo la presencia de un Biohuerto en el restaurant donde va a degustar un plato típico, y que de allí provengan los ingredientes?	SI ☐ NO ☐					x
12	¿Qué percepción tiene usted de la gastronomía peruana?, comente:						x

13	¿Dentro de su conocimiento de la gastronomía peruana, conoce algunos platos típicos?						x
14	Si ha degustado algunos de los platos típicos del Perú; ¿cuáles son sus preferidos de acuerdo en su experiencia gastronómica?						
15	¿Considera usted como turista que sería de gran atractivo que en su presencia y como vivencia, le sean mostradas las técnicas de cocción (tecnología ancestral) del plato típico a degustar?	**SI** ☐ **NO** ☐					x

Recomendaciones:

_____

Apellidos y Nombres:	Mory Guarnizo Sandra	 **Firma**
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Administración	

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

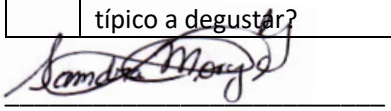
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el turísticas sobre el tema de la gastronomía peruana

Responsable: *Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto.*

El presente instrumento, tiene como propósito recoger los datos aportados por los turistas y posibles clientes que visitan los restaurantes de gastronomía peruana, para de esta forma conocer las expectativas de la comida típica del Perú, así como de los elementos que giran en torno a los platos típicos, ingredientes, y forma de cocción; así como también el conocer si nuestra comida es parte de visita.

N°	ITEMS	
1	¿Considera la gastronomía una atracción turística?	SI ☐ NO ☐
2	¿Considera que la presencia de un Biohuerto es una atracción a la gastronomía?	SI ☐ NO ☐
3	¿La presentación del plato que desea degustar, es importante en su experiencia gastronómica en Perú?	SI ☐ NO ☐
4	¿La gastronomía peruana, es parte del motivo de visita?	SI ☐ NO ☐
5	¿Cuenta usted con experiencia previa de la gastronomía peruana en anterior visita?	SI ☐ NO ☐
6	¿Considera usted que los productos que integran los platos de la gastronomía peruana, proporcionan una experiencia que debe repetirse?	SI ☐ NO ☐
7	¿Considera usted que la comida orgánica debe ser un elemento fundamental en la gastronomía en los turistas?	SI ☐ NO ☐
8	¿Los alimentos que desea consumir de la gastronomía peruana, son para usted una parte de la experiencia del viaje?	SI ☐ NO ☐
9	¿Usted valora el origen y la calidad de los insumos e ingredientes empleados en la elaboración de los platos?	SI ☐ NO ☐
10	¿Considera usted que la cultura culinaria del Perú es reconocida a nivel mundial?	SI ☐ NO ☐
11	¿Considera usted como turista, sería de gran atractivo la presencia de un Biohuerto en el restaurant donde va a degustar un plato típico, y que de allí provengan los ingredientes?	SI ☐ NO ☐
12	¿Qué percepción tiene usted de la gastronomía peruana?, comente:	
13	¿Dentro de su conocimiento de la gastronomía peruana, conoce algunos platos típicos?	
14	Si ha degustado algunos de los platos típicos del Perú; ¿cuáles son sus preferidos de acuerdo en su experiencia gastronómica?	
15	¿Considera usted como turista que sería de gran atractivo que en su presencia y como vivencia, le sean mostradas las técnicas de cocción (tecnología ancestral) del plato típico a degustar?	SI ☐ NO ☐



Sandra Mory Guarnizo

DNI 16658540

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

El presente instrumento, tiene como propósito recoger los datos aportados por parte de los dueños de restaurantes de gastronomía peruana, para de esta forma conocer si la implementación de un Biohuerto, podría ser considerado como un plan estratégico de marketing, y sea visionado como un atractivo turístico.

Responsable: Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto

Preguntas para el comerciante y las Estrategias de Marketing que aplica en el restaurant

N°	ITEMS	
1	¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio en este lugar?	
2	¿Considera usted que ha logrado un posicionamiento en el mercado gastronómico?	**SI** ☐ **NO** ☐
3	¿En relación a los insumos que utiliza en los productos que ofrece, son producidos en Biohuerto?	**SI** ☐ **NO** ☐
4	En la elaboración de los productos, ¿qué ingredientes son producidos en el local? Especifique:	
5	En la promoción de sus productos, ¿qué mecanismo o sistema de difusión utiliza? ☐ Uso de redes sociales ☐ Empleo de folletería ☐ Otro: _____	
6	¿En el tiempo que tiene funcionando el restaurant en esta ubicación (Plaza), ha ejecutado algún programa o convenio que le permita distribuir sus productos o que adquieran membresía para consumir sus productos? ☐ Programas ☐ Convenio	
7	¿Qué canales de distribución utiliza para colocar sus productos en el mercado?	
8	¿Qué canales de distribución utiliza para abastecerse de insumos utilizados en la preparación de sus productos?	
9	¿Usted considera que el precio es un factor determinante en los clientes que visitan el restaurant?	
10	¿En este mercado de gastronomía peruana, cree usted que se tiene mucha competencia en Lima?	
11	¿Considera usted que su actual negocio luego de deducir los costos, genera suficiente beneficio o rentabilidad?	
12	¿Usted ha realizado alguna investigación sobre las tarifas en los restaurantes de gastronomía? ¿Y qué opinión le merece?	

Sandra Mory Guarnizo

DNI 16658540

(Solicitud para validación de instrumentos)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

Lima, 24 de julio del 2020

Señora
Mg. JACKELIN MARIANA MENDIETA PINO
Ciudad.-

Me dirijo a usted para expresar mi afectuoso saludo y manifestar que la suscritas son estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán. Asimismo, hacer de su conocimiento que, en la asignatura de Investigación I, estamos trabajando en el Proyecto de Investigación: Plan Estratégico de Marketing para Fomentar el Turismo Gastronómico a través del Biohuerto en el Restaurante El Rocoto en la Ciudad de Lima.

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos, solicito su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que utilizaré para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré atento a sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final de mi investigación.

Agradezco su atención.

Atentamente,

JENNY MIRIAM ACOSTA REATEGUI	GABRIELA ELIZABETH CORNEJO PINTO
DNI N° 07478989	DNI N° 70440030

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. **JACKELIN MARIANA MENDIETA PINO,** Lic. Administración de Negocios Internacionales adscrito a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Mayor de San Marcos, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos elaborada por Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto, estudiantes de la Escuela de Turismo y Negocios, para el desarrollo de la investigación titulada: Plan Estratégico de Marketing para Fomentar el Turismo Gastronómico a través del Biohuerto en el Restaurante El Rocoto en la ciudad de Lima.

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Lima, 26 de Julio del 2020

FIRMA
JACKELINE MARIANA MENDIETA PINO / JUEZ EXPERTO
DNI:40664254

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el comerciante y las Estrategias de Marketing que aplica en el restaurant

Responsable: *Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto.*

Instrucciones: Estimado especialista, presento a consideración el presente cuestionario para su revisión y valoración, considerando su valioso criterio y experiencia profesional, para de esta manera determinar si el cuestionario de entrevista, cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación. Favor marcar con una "**X**" la casilla que usted considere ponderar.

Nota: Para cada pregunta, se debe considerar la escala de 1 a 5; donde:

11. Muy Poco	**12. Poco**	**13. Regular**	**14. Aceptable**	**15. Muy aceptable**

N°	ITEMS		PUNTAJE				
			1	2	3	4	5
1	¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio en este lugar?						X
2	¿Considera usted que ha logrado un posicionamiento en el mercado gastronómico?	**SI** ☐ **NO** ☐					X
3	¿En relación a los insumos que utiliza en los productos que ofrece, son producidos en Biohuerto?	**SI** ☐ **NO** ☐					X
4	En la elaboración de los productos, ¿qué ingredientes son producidos en el local? Especifique:						X
5	En la promoción de sus productos, ¿qué mecanismo o sistema de difusión utiliza? ☐ Uso de redes sociales ☐ Empleo de folletería ☐ Otro: _____						X
6	¿En el tiempo que tiene funcionando el restaurant en esta ubicación (Plaza), ha ejecutado algún programa o convenio que le permita distribuir sus productos o que adquieran membresía para consumir sus productos? ☐ Programas ☐ Convenio						X
7	¿Qué canales de distribución utiliza para colocar sus productos en el mercado?						X
8	¿Qué canales de distribución utiliza para abastecerse de insumos utilizados en la preparación de sus productos?						X
9	¿Usted considera que el precio es un factor determinante en los clientes que visitan el restaurant?						X
10	¿En este mercado de gastronomía peruana, cree usted que se tiene mucha competencia en Lima?						X
11	¿Considera usted que su actual negocio luego de deducir los costos, genera suficiente beneficio o rentabilidad?						X
12	¿Usted ha realizado alguna investigación sobre las tarifas en los restaurantes de gastronomía? ¿Y qué opinión le merece?						x

Recomendaciones:

_____

Apellidos y Nombres:	Jackelin Mariana Mendieta Pino	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Negocios Internacionales	**Firma**

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el turísticas sobre el tema de la gastronomía peruana

Responsable: *Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto.*

Instrucciones: Estimado especialista, presento a consideración el presente cuestionario para su revisión y valoración, considerando su valioso criterio y experiencia profesional, para de esta manera determinar si el cuestionario de entrevista, cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación. Favor marcar con una "**X**" la casilla que usted considere ponderar.

Nota: Para cada pregunta, se debe considerar la escala de 1 a 5; donde:

16. Muy Poco	**17. Poco**	**18. Regular**	**19. Aceptable**	**20. Muy aceptable**

N°	ITEMS		PUNTAJE				
			1	2	3	4	5
1	¿Considera la gastronomía una atracción turística?	SI ☐ NO ☐					X
2	¿Considera que la presencia de un Biohuerto es una atracción a la gastronomía?	SI ☐ NO ☐					X
3	¿La presentación del plato que desea degustar, es importante en su experiencia gastronómica en Perú?	SI ☐ NO ☐					X
4	¿La gastronomía peruana, es parte del motivo de visita?	SI ☐ NO ☐					X
5	¿Cuenta usted con experiencia previa de la gastronomía peruana en anterior visita?	SI ☐ NO ☐					X
6	¿Considera usted que los productos que integran los platos de la gastronomía peruana, proporcionan una experiencia que debe repetirse?	SI ☐ NO ☐					X
7	¿Considera usted que la comida orgánica debe ser un elemento fundamental en la gastronomía en los turistas?	SI ☐ NO ☐					X
8	¿Los alimentos que desea consumir de la gastronomía peruana, son para usted una parte de la experiencia del viaje?	SI ☐ NO ☐					X
9	¿Usted valora el origen y la calidad de los insumos e ingredientes empleados en la elaboración de los platos?	SI ☐ NO ☐					X
10	¿Considera usted que la cultura culinaria del Perú es reconocida a nivel mundial?	SI ☐ NO ☐					X
11	¿Considera usted como turista, sería de gran atractivo la presencia de un Biohuerto en el restaurant donde va a degustar un plato típico, y que de allí provengan los ingredientes?	SI ☐ NO ☐					X
12	¿Qué percepción tiene usted de la gastronomía peruana?, comente:						X

13	¿Dentro de su conocimiento de la gastronomía peruana, conoce algunos platos típicos?						X
14	Si ha degustado algunos de los platos típicos del Perú; ¿cuáles son sus preferidos de acuerdo en su experiencia gastronómica?						X
15	¿Considera usted como turista que sería de gran atractivo que en su presencia y como vivencia, le sean mostradas las técnicas de cocción (tecnología ancestral) del plato típico a degustar?	**SI** ☐ **NO** ☐					x

Recomendaciones:

_____

Apellidos y Nombres:	Jackelin Mariana Mendieta Pino	**Firma**
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Negocios Internacionales	

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÍMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

El presente instrumento, tiene como propósito recoger los datos aportados por parte de los dueños de restaurantes de gastronomía peruana, para de esta forma conocer si la implementación de un Biohuerto, podría ser considerado como un plan estratégico de marketing, y sea visionado como un atractivo turístico.

Responsable: Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto

*Preguntas para el comerciante y las **Estrategias de Marketing** que aplica en el restaurant*

N°	ITEMS	
1	¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio en este lugar?	
2	¿Considera usted que ha logrado un posicionamiento en el mercado gastronómico?	**SI** ☐ **NO** ☐
3	¿En relación a los insumos que utiliza en los productos que ofrece, son producidos en Biohuerto?	**SI** ☐ **NO** ☐
4	En la elaboración de los productos, ¿qué ingredientes son producidos en el local? Especifique:	
5	En la promoción de sus productos, ¿qué mecanismo o sistema de difusión utiliza? ☐ Uso de redes sociales ☐ Empleo de folletería ☐ Otro: _____	
6	¿En el tiempo que tiene funcionando el restaurant en esta ubicación (Plaza), ha ejecutado algún programa o convenio que le permita distribuir sus productos o que adquieran membresía para consumir sus productos? ☐ Programas ☐ Convenio	
7	¿Qué canales de distribución utiliza para colocar sus productos en el mercado?	
8	¿Qué canales de distribución utiliza para abastecerse de insumos utilizados en la preparación de sus productos?	
9	¿Usted considera que el precio es un factor determinante en los clientes que visitan el restaurant?	
10	¿En este mercado de gastronomía peruana, cree usted que se tiene mucha competencia en Lima?	
11	¿Considera usted que su actual negocio luego de deducir los costos, genera suficiente beneficio o rentabilidad?	
12	¿Usted ha realizado alguna investigación sobre las tarifas en los restaurantes de gastronomía? ¿Y qué opinión le merece?	

_____
Jackelin Mariana Mendieta Pino
DNI: 40664254

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el turísticas sobre el tema de la gastronomía peruana

Responsable: *Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto.*

El presente instrumento, tiene como propósito recoger los datos aportados por los turistas y posibles clientes que visitan los restaurantes de gastronomía peruana, para de esta forma conocer las expectativas de la comida típica del Perú, así como de los elementos que giran en torno a los platos típicos, ingredientes, y forma de cocción; así como también el conocer si nuestra comida es parte de visita.

N°	ITEMS	
1	¿Considera la gastronomía una atracción turística?	SI ☐ NO ☐
2	¿Considera que la presencia de un Biohuerto es una atracción a la gastronomía?	SI ☐ NO ☐
3	¿La presentación del plato que desea degustar, es importante en su experiencia gastronómica en Perú?	SI ☐ NO ☐
4	¿La gastronomía peruana, es parte del motivo de visita?	SI ☐ NO ☐
5	¿Cuenta usted con experiencia previa de la gastronomía peruana en anterior visita?	SI ☐ NO ☐
6	¿Considera usted que los productos que integran los platos de la gastronomía peruana, proporcionan una experiencia que debe repetirse?	SI ☐ NO ☐
7	¿Considera usted que la comida orgánica debe ser un elemento fundamental en la gastronomía en los turistas?	SI ☐ NO ☐
8	¿Los alimentos que desea consumir de la gastronomía peruana, son para usted una parte de la experiencia del viaje?	SI ☐ NO ☐
9	¿Usted valora el origen y la calidad de los insumos e ingredientes empleados en la elaboración de los platos?	SI ☐ NO ☐
10	¿Considera usted que la cultura culinaria del Perú es reconocida a nivel mundial?	SI ☐ NO ☐
11	¿Considera usted como turista, sería de gran atractivo la presencia de un Biohuerto en el restaurant donde va a degustar un plato típico, y que de allí provengan los ingredientes?	SI ☐ NO ☐
12	¿Qué percepción tiene usted de la gastronomía peruana?, comente:	
13	¿Dentro de su conocimiento de la gastronomía peruana, conoce algunos platos típicos?	
14	Si ha degustado algunos de los platos típicos del Perú; ¿cuáles son sus preferidos de acuerdo en su experiencia gastronómica?	
15	¿Considera usted como turista que sería de gran atractivo que en su presencia y como vivencia, le sean mostradas las técnicas de cocción (tecnología ancestral) del plato típico a degustar?	SI ☐ NO ☐

_____

Jackelin Mariana Mendieta Pino
DNI: 40664254

(Solicitud para validación de instrumentos)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

Lima, 26 de julio del 2020

Señor
Mg. JUAN JOSÉ BECERRA SÁNCHEZ
Ciudad.-

Me dirijo a usted para expresar mi afectuoso saludo y manifestar que la suscritas son estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán. Asimismo, hacer de su conocimiento que, en la asignatura de Investigación I, estamos trabajando en el Proyecto de Investigación: Plan Estratégico de Marketing para Fomentar El Turismo Gastronómico a través del Biohuerto en el Restaurante El Rocoto en la Ciudad de Lima.

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos, solicito su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que utilizaré para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaré atento a sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final de mi investigación.

Agradezco su atención.

Atentamente,

JENNY MIRIAM ACOSTA REATEGUI	GABRIELA ELIZABETH CORNEJO PINTO
DNI N° 07478989	DNI N° 70440030

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. **JUAN JOSÉ BECERRA SÁNCHEZ,** en Gestión Pública de la Universidad Privada César Vallejo y Economista de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos elaborada por Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto, estudiantes de la Escuela de Turismo y Negocios, para el desarrollo de la investigación titulada: Plan Estratégico de Marketing para Fomentar el Turismo Gastronómico a través del Biohuerto en el Restaurante El Rocoto en la ciudad de Lima.

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Lima, 28 de Julio del 2020

FIRMA
JUAN JOSÉ BECERRA SÁNCHEZ / JUEZ EXPERTO
DNI:07857489

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el comerciante y las Estrategias de Marketing que aplica en el restaurant

Responsable: *Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto.*

Instrucciones: Estimado especialista, presento a consideración el presente cuestionario para su revisión y valoración, considerando su valioso criterio y experiencia profesional, para de esta manera determinar si el cuestionario de entrevista, cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación. Favor marcar con una "**X**" la casilla que usted considere ponderar.

Nota: Para cada pregunta, se debe considerar la escala de 1 a 5; donde:

21. Muy Poco	**22. Poco**	**23. Regular**	**24. Aceptable**	**25. Muy aceptable**

N°	ITEMS		PUNTAJE				
			1	2	3	4	5
1	¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio en este lugar?						
2	¿Considera usted que ha logrado un posicionamiento en el mercado gastronómico?	**SI** ☐ **NO** ☐					
3	¿En relación a los insumos que utiliza en los productos que ofrece, son producidos en Biohuerto?	**SI** ☐ **NO** ☐					
4	En la elaboración de los productos, ¿qué ingredientes son producidos en el local? Especifique:						
5	En la promoción de sus productos, ¿qué mecanismo o sistema de difusión utiliza? ☐ Uso de redes sociales ☐ Empleo de folletería ☐ Otro: _____						
6	¿En el tiempo que tiene funcionando el restaurant en esta ubicación (Plaza), ha ejecutado algún programa o convenio que le permita distribuir sus productos o que adquieran membresía para consumir sus productos? ☐ Programas ☐ Convenio						
7	¿Qué canales de distribución utiliza para colocar sus productos en el mercado?						
8	¿Qué canales de distribución utiliza para abastecerse de insumos utilizados en la preparación de sus productos?						
9	¿Usted considera que el precio es un factor determinante en los clientes que visitan el restaurant?						
10	¿En este mercado de gastronomía peruana, cree usted que se tiene mucha competencia en Lima?						
11	¿Considera usted que su actual negocio luego de deducir los costos, genera suficiente beneficio o rentabilidad?						
12	¿Usted ha realizado alguna investigación sobre las tarifas en los restaurantes de gastronomía? ¿Y qué opinión le merece?						

Recomendaciones:

_____

Apellidos y Nombres:	Juan José Becerra Sánchez	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Economista	**Firma**

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el turísticas sobre el tema de la gastronomía peruana

Responsable: *Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto.*

Instrucciones: Estimado especialista, presento a consideración el presente cuestionario para su revisión y valoración, considerando su valioso criterio y experiencia profesional, para de esta manera determinar si el cuestionario de entrevista, cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación. Favor marcar con una "**X**" la casilla que usted considere ponderar.

Nota: Para cada pregunta, se debe considerar la escala de 1 a 5; donde:

26. Muy Poco	**27. Poco**	**28. Regular**	**29. Aceptable**	**30. Muy aceptable**

N°	ITEMS		PUNTAJE				
			1	2	3	4	5
1	¿Considera la gastronomía una atracción turística?	SI ☐ NO ☐					
2	¿Considera que la presencia de un Biohuerto es una atracción a la gastronomía?	SI ☐ NO ☐					
3	¿La presentación del plato que desea degustar, es importante en su experiencia gastronómica en Perú?	SI ☐ NO ☐					
4	¿La gastronomía peruana, es parte del motivo de visita?	SI ☐ NO ☐					
5	¿Cuenta usted con experiencia previa de la gastronomía peruana en anterior visita?	SI ☐ NO ☐					
6	¿Considera usted que los productos que integran los platos de la gastronomía peruana, proporcionan una experiencia que debe repetirse?	SI ☐ NO ☐					
7	¿Considera usted que la comida orgánica debe ser un elemento fundamental en la gastronomía en los turistas?	SI ☐ NO ☐					
8	¿Los alimentos que desea consumir de la gastronomía peruana, son para usted una parte de la experiencia del viaje?	SI ☐ NO ☐					
9	¿Usted valora el origen y la calidad de los insumos e ingredientes empleados en la elaboración de los platos?	SI ☐ NO ☐					
10	¿Considera usted que la cultura culinaria del Perú es reconocida a nivel mundial?	SI ☐ NO ☐					
11	¿Considera usted como turista, sería de gran atractivo la presencia de un Biohuerto en el restaurant donde va a degustar un plato típico, y que de allí provengan los ingredientes?	SI ☐ NO ☐					
12	¿Qué percepción tiene usted de la gastronomía peruana?, comente:						

13	¿Dentro de su conocimiento de la gastronomía peruana, conoce algunos platos típicos?						
14	Si ha degustado algunos de los platos típicos del Perú; ¿cuáles son sus preferidos de acuerdo en su experiencia gastronómica?						
15	¿Considera usted como turista que sería de gran atractivo que en su presencia y como vivencia, le sean mostradas las técnicas de cocción (tecnología ancestral) del plato típico a degustar?	**SI** ☐	**NO** ☐				

Recomendaciones:

_____

Apellidos y Nombres:	Juan José Becerra Sánchez	**Firma**
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Economista	

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

El presente instrumento, tiene como propósito recoger los datos aportados por parte de los dueños de restaurantes de gastronomía peruana, para de esta forma conocer si la implementación de un Biohuerto, podría ser considerado como un plan estratégico de marketing, y sea visionado como un atractivo turístico.

Responsable: Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto

*Preguntas para el comerciante y las **Estrategias de Marketing** que aplica en el restaurant*

N°	ITEMS	
1	¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio en este lugar?	
2	¿Considera usted que ha logrado un posicionamiento en el mercado gastronómico?	**SI** ☐ **NO** ☐
3	¿En relación a los insumos que utiliza en los productos que ofrece, son producidos en Biohuerto?	**SI** ☐ **NO** ☐
4	En la elaboración de los productos, ¿qué ingredientes son producidos en el local? Especifique:	
5	En la promoción de sus productos, ¿qué mecanismo o sistema de difusión utiliza? ☐ Uso de redes sociales ☐ Empleo de folletería ☐ Otro: _____	
6	¿En el tiempo que tiene funcionando el restaurant en esta ubicación (Plaza), ha ejecutado algún programa o convenio que le permita distribuir sus productos o que adquieran membresía para consumir sus productos? ☐ Programas ☐ Convenio	
7	¿Qué canales de distribución utiliza para colocar sus productos en el mercado?	
8	¿Qué canales de distribución utiliza para abastecerse de insumos utilizados en la preparación de sus productos?	
9	¿Usted considera que el precio es un factor determinante en los clientes que visitan el restaurant?	
10	¿En este mercado de gastronomía peruana, cree usted que se tiene mucha competencia en Lima?	
11	¿Considera usted que su actual negocio luego de deducir los costos, genera suficiente beneficio o rentabilidad?	
12	¿Usted ha realizado alguna investigación sobre las tarifas en los restaurantes de gastronomía? ¿Y qué opinión le merece?	

_____
Juan José Becerra Sánchez
DNI: 07857489

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el turísticas sobre el tema de la gastronomía peruana

Responsable: *Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto.*

El presente instrumento, tiene como propósito recoger los datos aportados por los turistas y posibles clientes que visitan los restaurantes de gastronomía peruana, para de esta forma conocer las expectativas de la comida típica del Perú, así como de los elementos que giran en torno a los platos típicos, ingredientes, y forma de cocción; así como también el conocer si nuestra comida es parte de visita.

N°	ITEMS	
1	¿Considera la gastronomía una atracción turística?	SI ☐ NO ☐
2	¿Considera que la presencia de un Biohuerto es una atracción a la gastronomía?	SI ☐ NO ☐
3	¿La presentación del plato que desea degustar, es importante en su experiencia gastronómica en Perú?	SI ☐ NO ☐
4	¿La gastronomía peruana, es parte del motivo de visita?	SI ☐ NO ☐
5	¿Cuenta usted con experiencia previa de la gastronomía peruana en anterior visita?	SI ☐ NO ☐
6	¿Considera usted que los productos que integran los platos de la gastronomía peruana, proporcionan una experiencia que debe repetirse?	SI ☐ NO ☐
7	¿Considera usted que la comida orgánica debe ser un elemento fundamental en la gastronomía en los turistas?	SI ☐ NO ☐
8	¿Los alimentos que desea consumir de la gastronomía peruana, son para usted una parte de la experiencia del viaje?	SI ☐ NO ☐
9	¿Usted valora el origen y la calidad de los insumos e ingredientes empleados en la elaboración de los platos?	SI ☐ NO ☐
10	¿Considera usted que la cultura culinaria del Perú es reconocida a nivel mundial?	SI ☐ NO ☐
11	¿Considera usted como turista, sería de gran atractivo la presencia de un Biohuerto en el restaurant donde va a degustar un plato típico, y que de allí provengan los ingredientes?	SI ☐ NO ☐
12	¿Qué percepción tiene usted de la gastronomía peruana?, comente:	
13	¿Dentro de su conocimiento de la gastronomía peruana, conoce algunos platos típicos?	
14	Si ha degustado algunos de los platos típicos del Perú; ¿cuáles son sus preferidos de acuerdo en su experiencia gastronómica?	
15	¿Considera usted como turista que sería de gran atractivo que en su presencia y como vivencia, le sean mostradas las técnicas de cocción (tecnología ancestral) del plato típico a degustar?	SI ☐ NO ☐

Juan José Becerra Sánchez
DNI: 07857489

(Solicitud para validación de instrumentos)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS

Lima, 23 de julio del 2020

Señor
Mg. RAFAEL MARTEL ACOSTA
Ciudad.-

Me dirijo a usted para expresar mi afectuoso saludo y manifestar que la suscritas son estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán. Asimismo, hacer de su conocimiento que, en la asignatura de Investigación I, estamos trabajando en el Proyecto de Investigación: Plan Estratégico de Marketing para Fomentar El Turismo Gastronómico a través del Biohuerto en el Restaurante El Rocoto en la Ciudad de Lima.

Conociendo su experiencia profesional y méritos académicos, solicito su valiosa colaboración en la validación de contenido de los ítems que conforman el instrumento que utilizaremos para recabar la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su aceptación y apoyo en la validación de dicho instrumento, estaremos atentas a sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la versión final de mi investigación.

Agradezco su atención.

Atentamente,

JENNY MIRIAM ACOSTA REATEGUI	GABRIELA ELIZABETH CORNEJO PINTO
DNI N° 07478989	DNI N° 70440030

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mg. RAFAEL MARTEL ACOSTA , Docente adscrito a la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos elaborada por Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto, estudiantes de la Escuela de Turismo y Negocios, para el desarrollo de la investigación titulada: Plan Estratégico de Marketing para Fomentar el Turismo Gastronómico a través del Biohuerto en el Restaurante El Rocoto en la ciudad de Lima.

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Lima, 28 de julio del 2020

FIRMA
NOMBRE DOCENTE / JUEZ EXPERTO
DNI: 40701866

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONOMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el comerciante y las Estrategias de Marketing que aplica en el restaurant

Responsable: *Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto.*

Instrucciones: Estimado especialista, presento a consideración el presente cuestionario para su revisión y valoración, considerando su valioso criterio y experiencia profesional, para de esta manera determinar si el cuestionario de entrevista, cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación. Favor marcar con una "**X**" la casilla que usted considere ponderar.

Nota: Para cada pregunta, se debe considerar la escala de 1 a 5; donde:

31. Muy Poco	**32. Poco**	**33. Regular**	**34. Aceptable**	**35. Muy aceptable**

N°	ITEMS		PUNTAJE				
			1	2	3	4	5
1	¿Cuánto tiempo su negocio lleva funcionando en este lugar?						
2	¿Considera usted que ha logrado un posicionamiento en el mercado gastronómico?	**SI** ☐ **NO** ☐					
3	¿En relación a los insumos que utiliza en los productos que ofrece, son producidos en Biohuerto?	**SI** ☐ **NO** ☐					
4	En la elaboración de los productos, ¿qué ingredientes son producidos en el local? Especifique:						
5	En la promoción de sus productos, ¿qué mecanismo o sistema de difusión utiliza? ☐ Uso de redes sociales ☐ Empleo de folletería ☐ Otro: _____						
6	¿En el tiempo que tiene funcionando el restaurant en esta ubicación (Plaza), ha ejecutado algún programa o convenio que le permita distribuir sus productos o que adquieran membresía para consumir sus productos? ☐ Programas ☐ Convenio						
7	¿Qué canales de distribución utiliza para colocar sus productos en el mercado?						
8	¿Qué canales de distribución utiliza para abastecerse de insumos utilizados en la preparación de sus productos?						
9	¿Usted considera que el precio es un factor determinante en los clientes que visitan el restaurant?						
10	¿En este mercado de gastronomía peruana, cree usted que se tiene mucha competencia en Lima?						
11	¿Considera usted que su actual negocio luego de deducir los costos, genera suficiente beneficio o rentabilidad?						
12	¿Usted ha realizado alguna investigación sobre las tarifas en los restaurantes de gastronomía? ¿Y qué opinión le merece?						

Recomendaciones:

_____

Apellidos y Nombres:	MARTEL ACOSTA RAFAEL	
Grado Académico:	MAGÍSTER	
Especialidad:	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS	**Firma**

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONOMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

Preguntas para el turísticas sobre el tema de la gastronomía peruana

Responsable: *Jenny Acosta y Gabriela Cornejo.*

Instrucciones: Estimado especialista, presento a consideración el presente cuestionario para su revisión y valoración, considerando su valioso criterio y experiencia profesional, para de esta manera determinar si el cuestionario de entrevista, cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación. Favor marcar con una "**X**" la casilla que usted considere ponderar.

Nota: Para cada pregunta, se debe considerar la escala de 1 a 5; donde:

36. Muy Poco	**37. Poco**	**38. Regular**	**39. Aceptable**	**40. Muy aceptable**

N°	ITEMS		PUNTAJE				
			1	2	3	4	5
1	¿Usted cómo extranjero, la gastronomía la considera una atracción turística?	SI ☐ NO ☐					
2	¿Considera que la presencia de un Biohuerto es una atracción a la gastronomía?	SI ☐ NO ☐					
3	¿La presentación del plato que desea degustar, es importante en su experiencia gastronómica en Perú?	SI ☐ NO ☐					
4	¿La gastronomía peruana, es parte del motivo de visita?	SI ☐ NO ☐					
5	¿Cuenta usted con experiencia previa de la gastronomía peruana en anterior visita?	SI ☐ NO ☐					
6	¿Considera usted que los productos que integran los platos de la gastronomía peruana, proporcionan una experiencia que debe repetirse?	SI ☐ NO ☐					
7	¿Considera usted que la comida orgánica debe ser un elemento fundamental en la gastronomía en los turistas?	SI ☐ NO ☐					
8	¿Los alimentos que desea consumir de la gastronomía peruana, son para usted una parte de la experiencia del viaje?	SI ☐ NO ☐					
9	¿Usted valora el origen y la calidad de los insumos e ingredientes empleados en la elaboración de los platos?	SI ☐ NO ☐					
10	¿Considera usted que la cultura culinaria del Perú es reconocida a nivel mundial?	SI ☐ NO ☐					
11	¿Considera usted como turista, sería de gran atractivo la presencia de un Biohuerto en el restaurant donde va a degustar un plato típico, y que de allí provengan los ingredientes?	SI ☐ NO ☐					
12	¿Qué percepción tiene usted de la gastronomía peruana?, comente:						
13	¿Dentro de su conocimiento de la gastronomía peruana, conoce algunos platos típicos?						

14	Si ha degustado algunos de los platos típicos del Perú; ¿cuáles son sus preferidos de acuerdo en su experiencia gastronómica?						
15	¿Considera usted como turista que sería de gran atractivo que en su presencia y como vivencia, le sean mostradas las técnicas de cocción (tecnología ancestral) del plato típico a degustar?	**SI** ☐	**NO** ☐				

Recomendaciones:

_____

Apellidos y Nombres:	MARTEL ACOSTA RAFAEL	
Grado Académico:	MAGÍSTER	
Especialidad:	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS	**Firma**

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Lima, 25 de Setiembre de 2020

Quien suscribe:

SRA. BLANCA CHÁVEZ CHAVÉZ

Representante Legal – Empresa restaurante EL ROCOTO

AUTORIZA:

Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA".

Por el presente, el que suscribe, señora BLANCA CHÁVEZ CHÁVEZ, representante legal de la empresa: restaurante EL ROCOTO, AUTORIZO a las alumnas: **JENNY MIRIAM ACOSTA REÁTEGUI, identificada con DNI N°07478989 y GABRIELA ELIZABETH CORNEJO PINTO, identificada con DNI N° 70440030**, estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios, y autoras del trabajo de investigación denominado **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA"** al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pregrado enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

Blanca Chávez Chávez

DNI N° 08836680
GERENTA GENERAL

el Rocoto
COCINA AREQUIPEÑA DESDE 1985

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA

El presente instrumento, tiene como propósito recoger los datos aportados por parte de los dueños de restaurantes de gastronomía peruana, para de esta forma conocer si la implementación de un Biohuerto, podría ser considerado como un plan estratégico de marketing, y sea visionado como un atractivo turístico.

Responsable: Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto

*Preguntas para el comerciante y las **Estrategias de Marketing** que aplica en el restaurant*

N°	ITEMS	
1	¿Cuánto tiempo lleva funcionando su negocio en este lugar?	35 años
2	¿Considera usted que ha logrado un posicionamiento en el mercado gastronómico?	**SI NO** si☐ ☐
3	¿En relación a los insumos que utiliza en los productos que ofrece, son producidos en Biohuerto?	**SI NO** si☐ ☐
4	En la elaboración de los productos, ¿qué ingredientes son producidos en el local? Especifique :la producción se hace en el mismo local, todos los ingredientes son comprados de calidad	
5	En la promoción de sus productos, ¿qué mecanismo o sistema de difusión utiliza? ☐ Uso de redes sociales redes X☐ Empleo de folletería ☐ Otro: _____	
6	¿En el tiempo que tiene funcionando el restaurant en esta ubicación (Plaza), ha ejecutado algún programa o convenio que le permita distribuir sus productos o que adquieran membresía para consumir sus productos? ☐ Programas X☐ Convenio	
7	¿Qué canales de distribución utiliza para colocar sus productos en el mercado? carros de la empresa	
8	¿Qué canales de distribución utiliza para abastecerse de insumos utilizados en la preparación de sus productos? Camiones de la empresa	
9	¿Usted considera que el precio es un factor determinante en los clientes que visitan el restaurant? No es la calidad y servicio	
10	¿En este mercado de gastronomía peruana, cree usted que se tiene mucha competencia en Lima? Si como en todos los rubros gastronómicos	
11	¿Considera usted que su actual negocio luego de deducir los costos, genera suficiente beneficio o rentabilidad? en estos momentos no hay rentabilidad solo sobrevivencia	
12	¿Usted ha realizado alguna investigación sobre las tarifas en los restaurantes de gastronomía? ¿Y qué opinión le merece? Todos tuvimos que bajar los precios por la pandemia	

Blanca Chávez Chávez
DNI: 08836680

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN EL RESTAURANTE EL ROCOTO EN LA CIUDAD DE LIMA"**

Realizado por: Jenny Miriam Acosta Reátegui y Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.
BA : Bastante adecuado.
A : Adecuado
PA : Poco adecuado
NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	**Redacción**	X				
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	**Estructura de la Propuesta**	X				
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		X			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	**Fundamentación teórica**	X				
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	**Bibliografía**	X				

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	**Fundamentación y viabilidad de la Propuesta**	X				
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por la Magister Cilenny Cayotopa Ylatoma

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 6 años

Cargo Actual: Maestra Licenciada en Turismo y Negocios

Fecha: 18-12-2020

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

DNI N°70971521