



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**GASTRONOMÍA REGIONAL AMAZÓNICA Y LA PERCEPCIÓN
DE SU CONSUMO EN LIMA, 2020**

**PRESENTADA POR
ALEJANDRO JESUS BRICEÑO SANCHEZ**

**ASESORA
ROSSANA SORAIDA DÍAZ PÉREZ**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
CIENCIAS GASTRONÓMICAS**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**GASTRONOMÍA REGIONAL AMAZÓNICA Y LA PERCEPCIÓN DE
SU CONSUMO EN LIMA, 2020**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS**

PRESENTADO POR:

ALEJANDRO JESUS BRICEÑO SANCHEZ

ASESOR:

DRA. ROSSANA SORAIDA DÍAZ PÉREZ

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A dios sobre todas las cosas.

A mi esposa Nova, que es el motor de mi vida y me motiva a seguir adelante y ser cada vez mejor.

A mi madre: Carmen por su infinito amor y paciencia.

A mi padre que desde el cielo me guía en cada paso que doy.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por tu infinito amor y bondad, que ha permitido cumplir con mis metas profesionales.

A mi esposa Nova Pinedo Sandoval, que es mi mayor motivación, el ingrediente perfecto que me lleva al éxito de este trabajo, que se preocupa por mí en cada momento, para crecer profesionalmente.

A mi madre Carmen Sánchez Valdivia por su apoyo incondicional en todos los pasos que doy y a mi asesora Dra. Rossana Díaz Pérez por la paciencia y dedicación con mi persona para culminar este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
Descripción de la situación problemática	xviii
Formulación del problema	xxx
Objetivos de la investigación.....	xxxii
Justificación de la investigación	xxxii
Importancia de la investigación.....	xxxiii
Viabilidad de la investigación.....	xxxiii
Limitaciones del estudio.....	xxxiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	244
1.1 Antecedentes de la investigación	244
1.2 Bases teóricas.....	3333
1.3 Definición de términos básicos	5454
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	6262
2.1 Diseño metodológico	62

2.2	Procedimiento de muestreo.....	6262
2.3	Técnicas de recolección de datos.....	6262
2.4	Aspectos éticos	¡Error! Marcador no definido.6
CAPÍTULO III: RESULTADOS		6868
3.1	Análisis descriptivos de los instrumentos cualitativos	¡Error! Marcador no definido.69
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN		8080
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....		81
CONCLUSIONES		89
RECOMENDACIONES		90
FUENTES DE INFORMACIÓN		911
ANEXOS.....		109
ANEXO A: MATRIZ DE CONSITENCIA.....		¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Cronología de la cocina y su consumo según investigadores	35
Tabla N°2 Factores que influyen en la decisión de compra	48
Tabla N°3 Etapas del proceso de decisión de compra	54
Tabla N°4 Concepto según autores.....	55
Tabla N°5 Evaluación de la confiabilidad	66
Tabla N°7 Matriz de operacionalización de variables.....	72
Tabla N°8 Entrevista	69
Tabla N°9 Entrevista	70
Tabla N°10 Entrevista	71
Tabla N°11 Entrevista	73
Tabla N°12 Entrevista	75
Tabla N°13 Entrevista	77
Tabla N°14 Entrevista	78
Tabla N°15 Entrevista	79
Tabla N°16 Entrevista.....	79
Tabla N°17 Entrevista	81
Tabla N°18 Entrevista.....	82
Tabla N°19 Cronograma de Actividades	85
Tabla N°20 Diagrama de Gantt	88

Tabla N° 21 -26 Recetas de la Gastronomía Amazónica	105
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 El hombre y la cocina.....	33
Figura N°2 Cocina.....	37
Figura N°3 Las estructuras culinarias del lugar como punto de partida.....	38
Figura N°4 Características de la percepción del individuo.....	44
Figura N°5 Los cinco grandes rasgos de la personalidad y sus dimensiones.....	46
Figura N°6 Factores sociales que afectan a los consumidores.....	50
Figura N° 7 Pirámide de Maslow	52
Figura N° 8 Concepto de Oferta gastronómica según autores.....	57
Figura N° 8 Turismo Gastronómico	61
Figura N°9 Desconocimiento sobre los insumos.....	74
Figura N° 10 Amenazas que afectan a la gastronomía Amazónica.....	76
Figura N° 11: Juane de Gallina.....	98
Figura N° 12: Inchicapi	98
Figura N° 13: Ensalada de Chonta.....	99
Figura N° 14: Maduro asado.....	99
Figura N° 15: Patacones.....	99
Figura N° 16: Patarashca.....	100
Figura N° 17: Tacacho con cecina.....	100
Figura N° 18: Guiso de venado.....	101
Figura N° 19: Refresco de camucamu.....	101
Figura N° 20: Refresco de cocona	102
Figura N° 21: Sarsa de cocona	102

Figura N° 22: Rosquillas de almidón de yuca.....	103
Figura N° 23: Aguajina	103
Figura N° 24: Sarapatera.....	104

RESUMEN

La presente investigación busca reconocer la importancia de la cocina Regional Amazónica y la percepción su consumo en Lima, como base de la cocina peruana, cabe mencionar que la actividad turística tiene como objetivo principal difundir la cultura, historia de los pueblos, siendo la gastronomía elemento de la cultura en mención, como un bien inmaterial, el autor Alain Spaey (1995), cita “El turismo y la gastronomía son, por la naturaleza de ambos, la pareja ideal” (p. 33)

Por otro lado, se considera a las cocinas regionales como un componente relevante y participativo de la cultura, la cual tiene una capacidad productiva a través del aprovechamiento de historia de las regiones, las mismas que son fuente de saberes y recursos culturales que contribuyen a forjar la identidad de las comunidades. En la actualidad las comunidades son reconocidas como un instrumento que generan un valor trascendental al conocimiento que surge de las entrañas de los pueblos. Cabe resaltar que su auge inicia por medio de la perspectiva eurocéntrica local que se le había atribuido dentro de la doctrina gastronómica, para en posterior ser difundida en América gracias a la percepción del consumidor. El consumidor es quien cumple la función de reconocer la identidad de un pueblo a través los aspectos culturales que presenta, dentro ello la cocina regional, cumple un rol de mucha importancia, ya que es a través de ella que se logra la valoración y posicionamiento de la gastronomía regional a nivel nacional.

La presente investigación concluye, resaltando que la percepción del consumo de la Gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima es de una cocina exótica, rica en diversidad de sabores e insumos. Que es apetecible pero

aún desconocida para un grupo de limeños no relacionados con este espacio geográfico. Además, se pudo identificar como los platillos más reconocidos con el tacacho con cecina y el juane.

Palabras claves: *Cocina regional, Percepción del Consumidor*

ABSTRACT

This research seeks to recognize the importance of Regional Amazonian cuisine and the perception of its consumption in Lima, as the basis of Peruvian cuisine, it is worth mentioning that the main objective of tourist activity is to spread the culture, history of the peoples, being gastronomy an element of the culture in question, as an immaterial asset, the author Alain Spaey (1995), cited "Tourism and gastronomy are, by their nature, the ideal couple" (p. 33).

On the other hand, regional cuisines are considered a relevant and participatory component of culture, which has a productive capacity through the use of the history of the regions, which are a source of knowledge and cultural resources that help to forge the identity of the communities. At present, communities are recognized as an instrument that generates a transcendental value to the knowledge that arises from the bowels of the peoples. It should be noted that its boom began through the local Eurocentric perspective that had been attributed to it within the gastronomic doctrine, to later be disseminated in America thanks to the perception of the consumer. The consumer is the one who fulfills the function of recognizing the identity of a people through the cultural aspects that it presents, within this the regional cuisine, plays a very important role, since it is through it that the valuation and positioning of regional gastronomy nationwide.

The present investigation concludes, highlighting that the perception of the consumption of the Amazon Regional Gastronomy in the city of Lima is of an exotic cuisine, rich in diversity of flavors and inputs. Which is palatable but still unknown to a group of Lima residents not related to this geographic space. In addition, it was possible to identify as the most recognized dishes with the tacacho with cecina and the juane.

Keywords: *Regional cuisine, Consumer Perception*

INTRODUCCIÓN

El Congreso de la República presentó la *LEY DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA COCINA PERUANA en el 2019*, la cual tiene como objetivo principal, determinar el esquema general para promocionar y desarrollar la Cocina Peruana, como un elemento de identidad histórica y cultural del Perú. Dentro del presente documento, específicamente en el artículo 5; se define a la Cocina Regional como la manifestación del bagaje cultural de un pueblo o comunidad, quienes son los responsables de proteger, conservar y valorar la expresión cultural inmaterial, caso específico de la gastronomía, en donde su principal característica es ser auténtico y debe emplear los recursos propios del destino.

Por otro lado, el documento en mención, resalta que debe existir una racionalidad en las formas de preparación y de servir, los platos típicos de la gastronomía peruana, de esta manera las comidas regionales se presentan como parte de una costumbre generacional para asegurar su permanencia en el tiempo, es por ello que la presente investigación considera de mucha importancia reconocer el aporte de la gastronomía regional y cómo impacta en la percepción de su consumo en la ciudad de Lima.

La presente ley, evidencia cual es el interés nacional y público para fortalecer la cadena de valor culinario, hoy día prioridad para el desarrollo económico, social, e inclusivo. En una entrevista para Infotur Latam (2017), el chef Diego Alcántara: menciona “En el Perú sin cocina regional no hay historia culinaria”, resaltando que las cocinas regionales “*Gastronomía Regional*” son los pilares de la cocina peruana, ya que es una forma de presentar la historia de un pueblo, se puede decir: “*la historia escrita dentro de una olla*”. El chef expresó que cada innovación culinaria que se presenta tiene raíces en lo regional, que es imposible hacer comida peruana

sin la cocina regional, y conforme pasa el tiempo se está tomando más en cuenta la participación de la cocina regional en las empresas de restauración y eso es importante para el desarrollo de la gastronomía.

En base a lo mencionado, la investigación pretende explorar y conocer los aspectos más resaltantes de la cocina tradicional amazónica, el análisis histórico de cada plato y la descripción detallada de ingredientes y técnicas de preparación, así como las variaciones locales y regionales, el entorno donde se desenvuelve en relación con el hombre y la alimentación en un ámbito social, ambiental, nutricional, la dietética, y con una adecuada difusión, poder ponerla en valor y así poder llamarla gastronomía Amazónica. Pero ¿Cuál es la percepción del consumidor de la Cocina Regional en Lima?, es la problemática que la presente tesis tendrá que resolver.

En el capítulo I, se detallan los antecedentes tanto nacionales como internacionales, definición de términos básicos y bases teóricas según diferentes autores.

En el capítulo II, se determina el diseño y el método que se aplica en la investigación, las técnicas de recolección de datos, a través de encuestas especialistas en gastronomía, los cuales serán los instrumentos seleccionados para la presente investigación, y en base a estos instrumentos se procederá a aplicar las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, sin dejar de lado los aspectos éticos.

En el capítulo III, se desarrolla la parte central de la investigación, a través de la descripción la cocina regional y la percepción de su consumo en la ciudad de Lima,

en el 2020. La presentación de los resultados con el análisis de los instrumentos cualitativos empleados en la presente investigación.

En el capítulo IV, se culmina el trabajo de investigación con las conclusiones y recomendaciones, como también las referencias bibliográficas y anexos, que complementan la investigación realizada.

Descripción de la situación problemática

Según el Instituto Peruano de Gastronomía – IPG, en el Informe Final: Identificación del Potencial Gastronómico y Capacitación de actores en temas relacionados para los proyectos piloto de Cadena de Valor del Ecoturismo en San Martín (Sauce, Chazuta, ACM AHARAM, 2015), presenta la definición de la Cocina Regional como, el total de platos que acatan el empleo de ciertos insumos, y uso de técnicas en un determinado espacio geográfico o destino. Las técnicas en mención son parte de la cultura alimentaria de una población, la cual se consolida a medida que se reconozca y valore dicha cultura, como también cuando se recuperen las tradiciones alimentarias que permanecen en la memoria de notables cocineras y cocineros, quienes, por timidez, vergüenza, discriminación de sociedades migrantes, de visitantes o de turistas, ocultan su conocimiento del arte culinario.

Toda la variedad de cocina regional o “*Gastronomía Regional*”, constituye lo se denomina Cocina Peruana y, por defecto, la cultura gastronómica de una localidad se manifiesta en una cocina regional, la cual se debe transformar de forma sistemática en un recurso turístico, en donde los actores de la actividad “los pobladores”, se cuestionen: “¿De qué manera debe ser percibida nuestra comida por los visitantes y turistas?”, haciendo referencia que actualmente se percibe como un servicio complementario dentro de los servicios de alojamiento, guiado, transporte, entre otros servicios de la actividad turística.

Por ello se considera necesario capacitar y acompañar a los actores a difundir el conjunto de valores y costumbres que se desarrollan en el proceso, de

la oferta gastronómica que posee nuestro país, dicho proceso abarca desde el cultivo de los insumos, la pesca responsable, la aplicación de técnicas de decocción y sostenimiento, de la aplicación de utensilios tradicionales, el valor de las fechas festivas, y otras manifestaciones culturales.

En la actualidad podemos considerar a la gastronomía no solo como factor de identidad cultural, sino como una estrategia de desarrollo sostenible e inclusivo. Además, se le puede mencionar como uno de los pilares del desarrollo de la economía peruana, generando muchos puestos de trabajo.

La gastronomía regional se sigue desarrollando y se manifiesta en diferentes maneras:

- ✓ El incremento de empresas y personas unidas al sector: el aumento de restaurantes, el aumento de empleo en la actividad y la presencia de corporaciones gastronómicas importantes nuestro país.
- ✓ La gran producción y demanda de alimentos, dentro y fuera del hogar, lo que demuestra que estamos comiendo productos de mejor calidad y muchísimo mejor. (IPG,2018)

Por otro lado, para definir el termino comportamiento del consumidor, se toma como referencia el aporte de los autores Schiffman y Lazar (2010), quienes señalan que el comportamiento del consumidor es la conducta mostrada al momento de adquirir, conocer, analizar, utilizar, y rechazar bienes y servicios para que satisfagan sus necesidades.

Se toma como aporte la definición de los autores Kotler y Armstrong (2012) quienes mencionan que el comportamiento del consumidor es el interés que presenta el cliente como respuesta a las estrategias del marketing, y que será representado mediante un esquema de influencias culturales, sociales, personales y psicológicas.

En base a lo expuesto por los autores se concluye que; el comportamiento del consumidor, viene a ser la manera de como los individuos interpretan los elementos internos y/o externos al momento de decisión de compra de un producto o servicio. (Alarcón 2019)

Por tal, la presente investigación permite determinar y dar a conocer las características de la cocina regional, y la percepción de su consumo en la ciudad de Lima, como también, la relación con el hombre y su alimentación, en un ámbito social, ambiental, nutricional, dietética, que permita una puesta en valor a través de estrategias de difusión.

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la percepción del consumo de la Gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima, 2020?

Problemas específicos

- ✓ ¿Qué aspectos definen a la Gastronomía Regional Amazónica en Lima?
- ✓ ¿Cómo se percibe el consumo de la Gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima?
- ✓ ¿La Gastronomía Regional Amazónica cuenta con los valores necesarios para ser difundida como un producto gastronómico en Lima,2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la percepción del consumo de la Gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima, 2020

Objetivos específicos

- ✓ Identificar los aspectos que definen a la Gastronomía Regional Amazónica en Lima
- ✓ Determinar cómo se percibe el consumo de la gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima
- ✓ Conocer los valores con los que cuenta la gastronomía regional Amazónica para ser difundida como un producto gastronómico en Lima, 2020

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

La presente investigación es importante respecto a que permite identificar los valores de la gastronomía Regional, en general y de la amazónica en particular, así como su impacto en el consumo en la ciudad de Lima, para luego ser difundido a nivel nacional. El reconocimiento del rol de la gastronomía Regional, genera beneficios socioculturales y económicos para los actores; comunidades tradicionales dueños de conocimiento culinarios, empresarios gastronómicos y comensales.

Por otro lado, luego de identificar la importancia y aporte de la gastronomía regional en la actividad turística, se ha de fomentar nuevas inversiones privadas, a través de las propuestas gastronómicas. Incentivar y desarrollar a mayor escala el turismo gastronómico, respondiendo a la demanda insatisfecha de un nicho de mercado relativamente nuevo y el desarrollo sostenible del sector gastronómico como un factor importante en la economía peruana. Finalmente, es un aporte fiable para investigaciones futuras.

Viabilidad de la investigación

Muy a pesar de la situación social por la que se atraviesa actualmente, se considera viable, debido a que se cuenta con el aporte de expertos en gastronomía peruana, quienes accedieron a las entrevistas con la plataforma Zoom y vía online.

Los expertos en mención, brindaron datos resaltantes para la presente investigación como, la determinación de los valores y características de la Gastronomía Regional Amazónica, y como es el consumo de la misma actualmente.

También se entrevistó a Chefs, con especialidad en comida regional y algunos ciudadanos Limeños, a través de una muestra por conveniencia

Limitaciones del estudio

Las limitaciones a considerar en la presente tesis son:

Limitación temporal: la investigación se llevó a cabo durante el 2020, el presente año, que atravesamos por el problema social, COVID -19, el cual impide visitar algún restaurante en Lima

Limitación espacial: en la ciudad de Lima, en donde los establecimientos de restauración no están aún habilitados para brindar un servicio regular.

Limitación Bibliográfica: No se encontraron tesis que contengan ambas variables de investigación. Por lo que se tomó Artículos científicos, publicaciones de fuentes fidedignas, como antecedentes

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Alarcón (2019) en su tesis IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE FAST FOOD: EL CASO MCDONALD'S DE CHORRILLOS. La cual tiene como principal objetivo registrar cuáles son los aspectos más influyentes en el proceso de decisión de compra que presentan los consumidores en el McDonald's del local en el distrito de Chorrillos. Para ello se plantearon objetivos específicos como: identificar el nivel de influencia del aspecto cultural en el proceso de decisión de compra del público objetivo, el siguiente objetivo fue identificar en nivel de impacto del aspecto social en el proceso de decisión de compra del público objetivo, luego identificar cómo impacta el aspecto personal en el proceso de decisión de compra del público objetivo y por ultimo interpretar el nivel de influencia del aspecto psicológico en el proceso decisión de compra del público objetivo.

Respecto a la metodología aplicada fue, descriptiva la cual contribuyo a identificar las características, factores, motivos que las distintas situaciones que enfrentan los públicos objetivos, en este caso representado por una muestra de un grupo de personas. También se aplicó la metodología transversal, para ello se tuvo que recopilar información en momentos determinados, a través de trabajos de campo, en las visitas realizadas con anterioridad. Las entrevistas a profundidad también fueron empleadas en el presente antecedente, se entrevistaron al

administrador de la empresa, a especialistas del tema de investigación. Por otro lado, se desarrollaron focus group a un grupo de individuos entre 25 a 40 años de edad, quienes eran clientes de la empresa “fast food” y realizaron visitas constantes durante mes. Con la intención de profundizar en la metodología se desarrollaron técnicas complementarias para indagar y conocer cómo se comporta la mente del consumidor, reconociendo sus sentimientos y emociones desde el sub consciente. Las técnicas a las que hace mención fueron las técnicas proyectivas.

Por otro lado, se diseñaron cuestionarios los cuales se aplicaron a los clientes y consumidores continuos al *fast food*, dando como resultado la identificación de las características principales del comportamiento del consumidor. Debido al tema de la investigación, se decidió aplicar la metodología cualitativa, logrando cuantificar el número de visitas por semana, y analizar los principales motivos, preferencias, posición respecto a la marca de consumo que definen el comportamiento del consumidor.

El antecedente concluye con demostrar las características del perfil del consumidor, en donde el aspecto psicológico juega un rol de mucha importancia para la decisión de compra. Aspectos como: es el compartir momentos con amigos, luego de un día laboral, o términos de la clase, las promociones en las redes sociales. Otro dato resaltante, fue que los consumidores son en su mayoría nocturnos, e invierten entre 20 a 30 soles en cada visita, de 2 a 3 veces al mes, y los principales productos de consumo fueron: pollo broaster, helados y las hamburguesas.

El antecedente aporta a la investigación, respecto a que confirma la existencia de un perfil del consumidor, si bien es cierto el tipo de gastronomía es *fast food*,

también debe existir un perfil para el consumidor de la comida regional amazónica, la cual pretende determinar en la presente investigación.

Ccapa, y Corzo, (2017) en su tesis titulada “ANÁLISIS DE LAS INFLUENCIAS EXTRANJERAS EN LA GASTRONOMÍA PERUANA CON RESPECTO A LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS MALLS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2017”. El presente antecedente tuvo como objetivo general interpretar de qué manera influye la gastronomía extranjera como los fast food que se ofertan en los malls, en relación al proceso de decisión de compra del consumidor en la provincia de Arequipa.

El antecedente realizo una metodología científica y deductiva, respecto a que el antecedente en mención tuvo la intención de explicar las razones que influyen en los procesos de decisión de compra del consumidor de la provincia de Arequipa en los restaurantes de tipología de fast food. El método deductivo ayudo a determinar porque este tipo de restaurantes tienen un gran porcentaje de preferencia. Se tomó en cuenta el aporte de los consumidores mayores de 20 años, con una muestra probabilística de 385 personas.

Se concluye que, la decisión de compra del consumidor de la provincia de Arequipa, se influye por los aspectos sociales como: la clase social, amistades, la familia, roles y funciones. Por otro lado, los aspectos personales como: nivel económico, edad, ocupación, estilo de vida, rasgos de la personalidad.

El antecedente en mención, contribuye a la investigación debido a que reconoce cuales son los aspectos de mayor influencia en el proceso de decisión de

compra del consumidor de Arequipa, un punto de mucho interés a definir en la presente investigación.

Ferraro (2019) en su tesis “COCINA Y REPRESENTACIÓN: EL CASO DEL RESTAURANTE ÁMAZ EN LIMA”, tiene como objetivo general comprender e interpretar como se lleva a cabo el proceso que permite encarnar la cocina amazónica en la ciudad de Lima. Se desarrolló la metodología cualitativa con enfoque etnográfico la cual es inductiva, conociendo y estudiando el fenómeno de la cocina amazónica bajo la mirada de los individuos, para lograr lo mencionado se utilizó bibliografía de fuentes fidedigna, trabajo de campo durante nueve semanas de observación

Para realizar el trabajo de campo se planearon cuatro fases:

Fase 1: El investigador llevo un curso de verano con la intención de adquirir conocimientos básicos de cocina, herramientas y técnicas culinarias

Fase 2: El investigador participo de capacitaciones en el restaurante ÁmaZ en la ciudad de Iquitos, se realizaron entrevistas con 15 productores locales y proveedores del restaurante. Para ello, se aplicaron matrices de observación previamente diseñadas según los objetivos, se aplicaron entrevistas semiestructuradas. Los puntos de investigación fueron sobre insumos, técnicas de cocinas y platos inéditos de la cocina amazónica.

Fase 3: El investigador realizo una investigación participativa al ser parte del personal del restaurante cumpliendo diferentes funciones: laboro 4 semanas en área de cocina, 4 semanas en salón, esto facilito la aplicación de las entrevistas semi-estructuradas a los colaboradores del restaurante, a los clientes, chefs, investigadores, críticos gastronómicos, comensales, proveedores, etc. Por otro

lado, se le permitió realizar charlas estructuradas y con el fin de conocer la opinión, preferencia, motivación del comensal por consumir productos de la cocina amazónica. Por último, es necesario acotar que se emplearon los siguientes instrumentos de investigación: guías de entrevistas- semiestructuradas, diario de campo.

Se rescatan dos conclusiones que aportan a la presente investigación: el personal del restaurante debe interiorizar una forma de hacer, contribuir, y representar el concepto de cocina amazónica, para ello es necesario que sea capacitados constantemente. Por último, existe una relación entre el restaurante y la región Amazónica, a través de cómo se han formado nexos que han generado el desenvolvimiento, crecimiento, y autenticación del restaurante ÁmaZ en Lima. Para cerrar el aporte, el investigador del antecedente hace hincapié que luego de su experiencia en Iquitos, identifica cuatro actores principales de la gastronomía Amazónica: proveedores, cocineros, comunidades y familias locales.

El antecedente descrito, aporta significativamente a la investigación por que ayuda a reconocer la importancia de la gastronomía Amazónica en la ciudad de Lima, como se encuentra posicionada, quienes son los actores de esta actividad y la necesidad de continuar con la divulgación cultural que representa.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Gómez (2014), en su tesis “PLATILLOS E HISTORIA GASTRONÓMICA DE CHIAPA DE CORZO”, tiene como objetivo general describir y analizar la evolución que han tenido las recetas de los platillos representativos del municipio de Chiapa de Corzo. Para el presente antecedente se aplicó la metodología cualitativa empleando la técnica de investigación de campo y documental, se obtuvo información bibliográfica de libros, revistas, tesis, se realizaron visitas a la biblioteca municipal de la ciudad de Chiapa de Corzo, así como el Centro Cultural Jaime Sabines. Por otro lado, se hicieron entrevistas y observaciones para conocer el proceso de elaboración de los cuatro platillos más sobresalientes de Chiapa de Corzo: el cochito, la pepita con tasajo, puerco con arroz y chanfaina.

Dentro de las técnicas de investigación de campo consistieron en visitar a las señoras que preparan los platillos, y se utilizaron entrevistas como la principal herramienta de investigación, los aspectos que se tomaron en cuenta para la entrevista fueron los siguientes: conocer la historia de los platillos de Chiapa de Corzo, que Ingredientes usan, los Métodos de cocción, utensilios.

Una de las conclusiones y la que presenta mayor relación con la investigación es en donde se define a la gastronomía mexicana, como las "gastronomías de México", las cuales se distinguen por su abundancia y divulgación, que se caracterizan por un componente indígena básico en sus insumos y los métodos para elaborar los alimentos, lo cual da origen a la cocina regional. El antecedente aporta en la investigación, debido a que rescata la riqueza,

y características de la cocina regional en México, que son similares a la cocina regional Amazónica.

Aguirregoitia (2017), en su tesis *“LA GASTRONOMÍA EN ESPAÑA: COMUNICACIÓN, MODERNIDAD E HISTORIA (1876-1936), DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE”*. El presente antecedente se realizó con el objetivo general del estudiar la historia y evolución de la gastronomía española, la cual tuvo desarrollo desde mediados del siglo XIX, y es recién en 1936 cuando se logra identificar como fue su gestación. Respecto a la metodología, se utilizó el método hipotético – deductivo, realizando un análisis del discurso de prensa del siglo XIX que tuvo como tema central la gastronomía española, posteriormente se aplicó la misma metodología para evaluar la situación de la gastronomía durante el primer tercio del siglo XX, en este caso se empleó y analizó el catálogo online de la biblioteca nacional, dentro de lo cual se obtuvo 6, 141 resultados, dentro de los cuales 4 974 corresponden al termino culinario y 1 167 a gastronomía. Cabe resaltar que la muestra, aplicada en el antecedente fueron especialistas, historiadores, intelectuales, chefs, y periodistas,

Concluyó, que existe interés de intelectuales, escritores y periodistas por la historia de la Gastronomía Española, por demostrar cómo ha ido evolucionando, sin perder su esencia cultural, los actores en mención han definido el tema culinario como elemento de identidad regional y cultural.

Se toma como referencia el presente antecedente, respecto a la contribución que menciona la necesidad de resaltar y rescatar la comida Regional Amazónica por su aporte cultural y lo que representa a lo largo de la historia de cualquier destino.

Carvache (2016), en su tesis “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE RESTAURANTES DE GASTRONOMÍA TÍPICA DEL SEGMENTO B-A DE SAMBORONDÓN” DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. El antecedente tuvo como principal objetivo conocer como es el comportamiento hacia el consumo en las empresas de restauración respecto a la gastronomía típica que realizan los clientes del segmento B-A en el destino de Samborondón. Para lograr el objetivo, se realizó la metodología de trabajo de campo exploratorio y descriptivo, por ende, se puede afirmar que el antecedente es de corte cualitativo. Para ello cito al autor Kerlinger (1983) quien menciona que, las investigaciones de corte exploratorias, tienen la intención de determinar los hechos sin la finalidad de profetizar la relación que existe entre las variables de investigación, por ello el autor resalta que las investigaciones descriptivas, detallan como se realizan los fenómenos o eventos y que situaciones los representan. El corte exploratorio se la realizó con la intención de obtener información de cómo se encuentran las empresas de restauración que ofertan la gastronomía típica, o cocina regional.

El corte descriptivo se aplicó con la intención de identificar, a través de base de datos porcentuales el comportamiento de los comensales sobre el consumo de gastronomía típica. La muestra estuvo conformada por 384 pobladores del segmento B-A de Samborondón, quienes demandan platos de la gastronomía típica, comensales de las empresas de restauración ubicadas cerca de la parroquia La Puntilla. El tipo de muestreo aplicado fue el de conveniencia, encuestando a las personas que se encontraban próximas a las siguientes empresas: Cocolón,

Aguacate, Los Cebiches de Rumiñahui, El Pez azul, Puerto Moro, Mi Tierra, La Pata Gorda, Pique & Pase, Red Crab y Una vaca en el Tejado.

Se concluye que, las principales motivaciones de los consumidores fueron: realizar celebraciones, reunirse con amistades, y degustar algún plato tradicional. Por otro lado, el sabor y la calidad de la comida es la cualidad más resaltante, seguido del servicio y amabilidad de los colaboradores y la diversidad de productos.

Se registra el antecedente, debido al aporte en referencia a la identificación de las principales motivaciones que generan el consumo gastronómico, lo que guarda relación con una de las variables de la investigación.

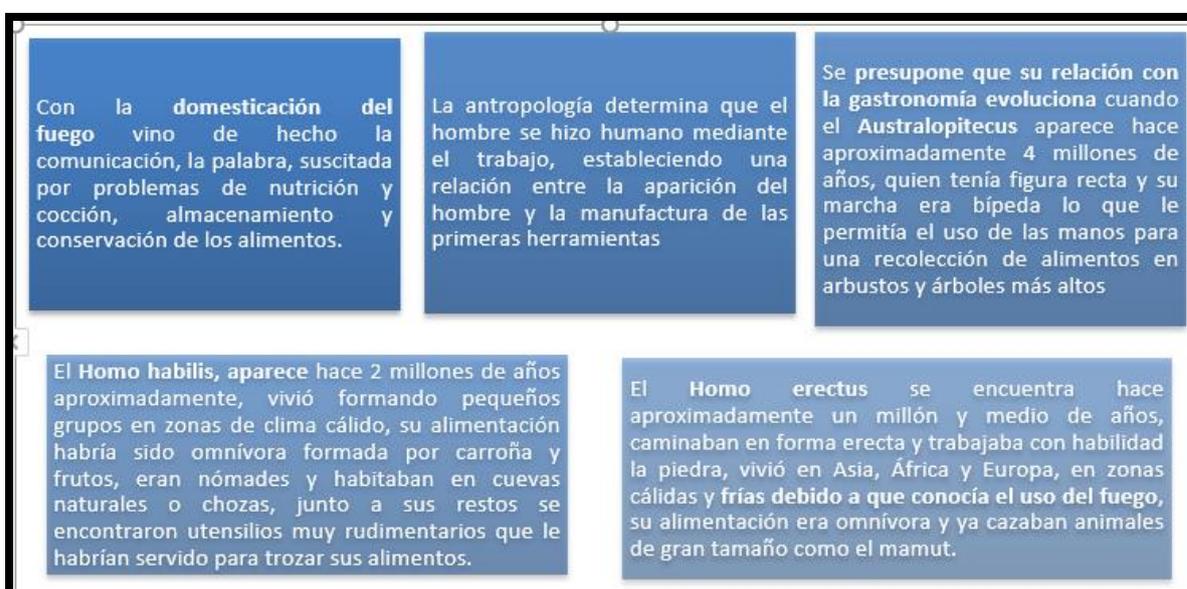
1.2 Bases teóricas

1.2.1 La evolución en la comida y el ser humano

El autor español Cerdón (1979) en su libro "Cocinar hizo al hombre", presenta antecedentes de como el hombre y la cocina van desarrollándose con el paso del tiempo, siendo la necesidad principal para el ser humano, alimentarse, lo que lo lleva a descubrir técnicas, y desarrollar habilidades. (P. 170) El autor aporta los siguientes datos:

Figura N°1

El hombre y la cocina



Fuente

Elaboración propia obtenido de la pagina web :

<https://cegaho.wordpress.com/2011/03/29/historia-y-evolucion-de-la-gastronomia-con-el-ser-humano-parte-i/>

La figura N°1, evidencia como el ser humano durante los años de evolución, y en su necesidad de alimentarse, ha desarrollado y aplicado formas de adquirir

sus alimentos, emplear utensilios, y técnicas, muchas de ellas aún se emplean en la cocina regional, y son muestras culturales que hoy en día se valoran, y se deben difundir.

1.2.2 Antecedentes de la cocina y su consumo

Ferraro (2019), luego de realizar su investigación, realiza una interpretación sobre los antecedentes de la gastronomía en el aspecto de alimentación y la relación que guarda con la sociedad, en base a ello, menciona que en el siglo XX estudia como parte de las ciencias sociales, dando inicios a los primeros estudios de la alimentación como un fenómeno cultural, dejando de lado el concepto de que era un fenómeno biológico por la relación con el organismo del ser humano.

El concepto de alimentación toma otro sentido, el autor resalta:

“Las concepciones fisiológicas del impulso alimenticio y del proceso nutricional se completaron con estudios sobre los condicionamientos culturales, las normas sociales, el impacto del mercado y la globalización de las prácticas tradicionales de alimentación” (p.20).

Bajo este nuevo concepto y enfoque, se dan origen a las investigaciones de antropólogos y sociólogos quienes tienen como tema de investigación la cocina, comida y alimentación.

Tabla N° 1

Cronología de la cocina y su consumo según investigadores

<i>Autores</i>	<i>Aporte e interpretación</i>
Aubrey Richards (1932:132)	Estudia la sociedad Bantú con la intención de comprender la relación del ser humano con su alimentación, analizando los aspectos simbólicos de la comida y la forma de cómo se obtiene y se consume. Sin embargo, la autora no le da importancia al comportamiento del individuo que está determinado por la estructura social.
Claude Levi-Strauss (1966)	Explora los hábitos alimenticios de las sociedades de la zona tropical de América del Sur. El autor concluye que, existen tres categorías comunes para referirse a los alimentos y que determinan su consumo: crudo, cocido y podrido. Por otro lado, define a la cocina como un producto cultural, un lenguaje a través del cual una sociedad revela su estructura.
Marvin Harris (1985)	Reconoce las racionalidades que tienen las poblaciones para construir su tradición alimentaria en base a ciertos <u>taboos</u> , costumbres y rituales. Sin embargo, el enfoque del autor, tiene que ver más con la adaptabilidad del ser humano a su medio geográfico y no a su capacidad adaptativa a corrientes de cambio social, como la globalización y el capitalismo cultural que son temas relevantes para la presente investigación.
Sydney Mintz (1985)	Con un enfoque histórico, muestra como las condiciones materiales y las representaciones simbólicas cambian en el tiempo. A través de su investigación demuestra la importancia de considerar la historia de los productos y como su valor y sus usos han ido cambiando en el tiempo dependiendo de la coyuntura política y social.
Jack Goody (1984)	Explora la cocina y prácticas alimenticias en el osete africano y hace una comparación con las preferencias alimenticias y elaboración de productos a lo largo de la historia. Reconoce la evolución de una 'alta cocina', la cual no sigue el mismo patrón en todos los lugares en donde se desarrolla, pero es necesario establecer su identidad culinaria.

Fuente

Elaboración propia obtenido del autor Ferraro (2019). "Cocina y representación: el caso del restaurante ÁmaZ en Lima". Pontificia Universidad Católica del Perú.

En la **tabla N°1**, se presenta que la cocina en general tiene gran evidencia cronológica, según los autores, es una representación simbólica durante el tiempo, no tiene el mismo patrón, sino que cambia según el destino, y tuene valor social, cultural, político, pudiéndose adaptar a los cambios de la globalización.

Para fines del siglo XX, la evidencia bibliográfica de la ciencia antropológica y las investigaciones de las comidas, van a dar un cambio rotundo enfocándose

hacia aspectos mercantiles, de cómo comida guarda estrecha relación con la producción, el consumo y la distribución de la misma. Con las nuevas tendencias: se toma en consideración el aspecto comercial, los tecnología contribuye a la difusión de las nuevas técnicas de cocina, las redes sociales y su función de comunicación, permite recuperar técnicas ancestrales de los distintos pueblos y los medios de comunicación, las barreras físicas y culturales se vuelve cada vez más interesante comprender las motivaciones de consumo, despertando el interés a realizar otras investigaciones con el objetivo de determinas las características del consumo y su relación con la comida tanto en la sociedades rurales sino también en sociedades urbanas.

Respecto a la cocina y tradiciones culinarias amazónicas, Chirif (2014), en su libro *“Pueblo de la Yuca brava: historia y culinaria”* demuestra como *“la yuca”*, es el principal insumo de los platos en las comunidades amazónicas caso específico: Bora Wuitoto, Secoya y Ocaina. El autor, logra explicar que este insumo es un sinónimo de vida para estos pueblos, reconoce la existencia de la variedad del insumo, identifica los procesos culinarios y la importancia de la cocina como campo de expresión cultural.

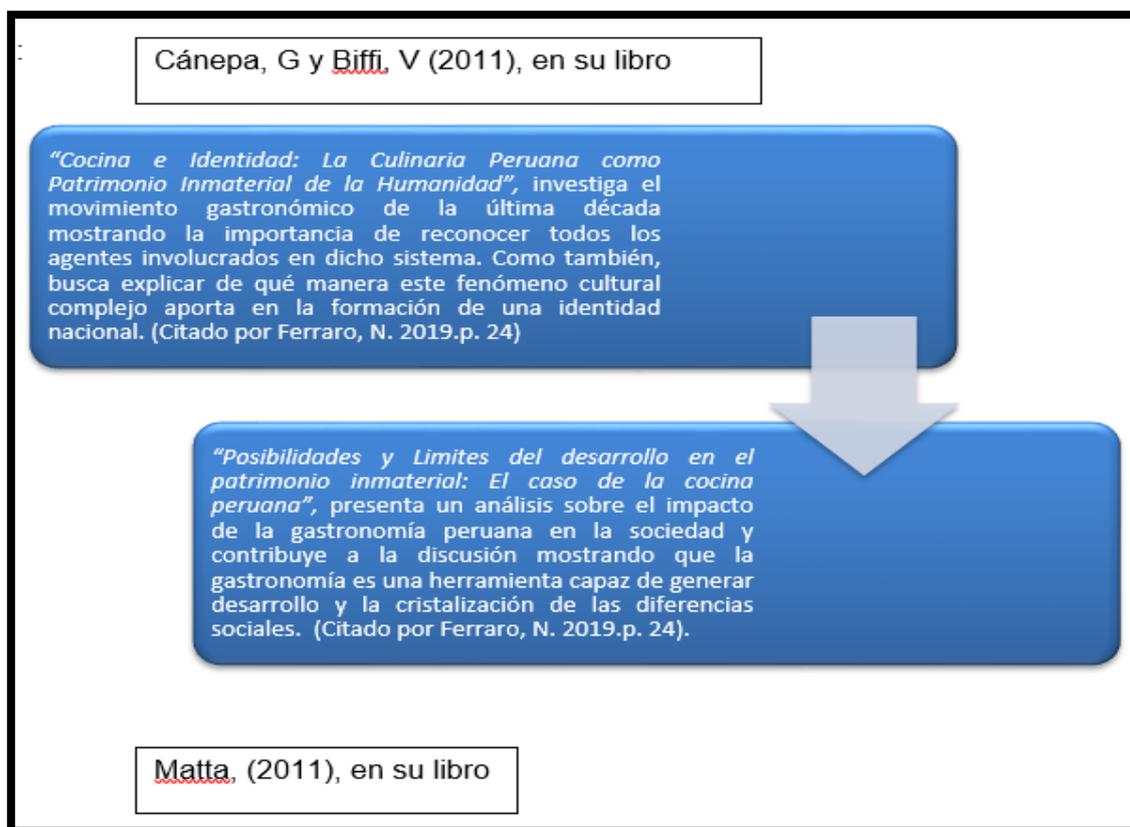
Para dar los aportes mencionados el autor, detalla los antecedentes históricos de pueblos indígenas del Putumayo, quienes se han desarrollados en Colombia y Perú, los pueblos Indígenas se formaron en la época del caucho, pudiendo experimentar y sufrir el impacto de esta época, permitiendo tener una visión más amplia de la cultura de estos pueblos.

Este aporte, es de mucha relevancia pues identifica el proceso de familiarización de la cocina tradicional, típica, ancestral y ¿porque no?, regional y

la su relación con la cultura culinaria de los pueblos amazónicos y desarrollar la presente investigación.

Figura N°2 Cocina

El autor Ferraro (2019), rescata el aporte de otros autores como:



Fuente

Elaboración propia obtenido del autor Fuente Ferraro (2019). "Cocina y representación: el caso del restaurante ÁmaZ en Lima". Pontificia Universidad Católica del Perú.

1.2.3 Gastronomía: Su utilidad en la mejora de la calidad de vida de zonas rurales.

En todas las actividades cotidianas existen evidencias de la cocina Regional Peruana, pudiendo reconocer la función social que cumple la cocina en las distintas comunidades, de tal manera que ofrecer un plato típico al visitante, es una forma

de demostrar afecto, y generar el vínculo entre ambos actores: el poblador y el visitante

Otro aporte resaltante es la demostración de conocimientos al preparar alimentos aprovechando los recursos, realizando actividades ancestrales que identifican su cultura, contar con un calendario agrícola, realizar la cosecha de sus insumos, y las celebraciones propias a cada destino, donde la región Amazónica no es ajena. IPG (2018).

Por ese motivo que un plato emblemático representa identidad de una comunidad. Dentro de este contexto, el IPG ha considerado capacitación en las comunidades, para reconocer las estructuras culinarias del lugar como punto de partida:

Figura N°3

Las estructuras culinarias del lugar como punto de partida nos permiten

	<p>Introducir mensajes nutricionales sobre sus propias prácticas alimentarias.</p> <p>Registrar, conjuntamente con las personas a capacitar, un cuerpo de recetas tradicionales, sistematizarlas y difundirlas en futuras capacitaciones.</p>
	<p>Con el objeto de estandarizar sus procesos, mejorar sus prácticas de manipulación y con ellos acceder al mercado gastronómico.</p> <p>En el marco del turismo rural, se ha comprobado que el visitante demanda los productos y preparaciones locales, pero bajo un estándar mínimo de calidad y seguridad.</p>
	<p>Capacitar al poblador en el manejo de su propia cocina, para reforzar capacidades sociales inherentes a la actividad culinaria,</p> <p>Al asumir que sus propios productos y preparaciones tradicionales les generan un ingreso económico, se ven fuertemente fortalecidos en su identidad regional.</p>

Fuente

Elaboración propia obtenido del autor IPG 2018

1.2.4 Biodiversidad Amazónica, Cultura alimentaria y Cocina regional

El Instituto Peruano de gastronomía – IPG (2018) en su informe final Biodiversidad Amazónica, Cultura alimentaria y Cocina regional, redacta que la Región San Martín ha sido favorecida al contar con sus pisos ecológicos y microclimas, debido a ello pueden disfrutar de una gran cultura alimentaria insólita, que representa la Cocina Regional.

Por otro lado, el estudio realizado por Ipsos (2014), concluye que la cocina amazónica continúa siendo un asunto desconocido, y es por ese motivo que gran parte de la población limeña ignora sus beneficios de consumo, y la gran variedad de sabores que contienen. De acuerdo a Tang (2017), director de Economías Verdes de Amazónicas por la Amazonia (AMPA), sostiene que la Amazonía presenta un abanico de insumos que pueden ser empleados tanto en la cocina nacional e internacional, en la creación de nuevos platos, en el reconocimiento de los platos banderas. Sin embargo, el expositor expresa que lamentablemente no es reconocida como un ciler cultural, con información culinaria extensa y merece tener un protagonismo similar a las otras cocinas del Perú. (<http://ampaperu.info/investigaciones/>)

Con esta pequeña introducción, se define cultura alimentaria como la organización de praxis y conocimientos, valores, convicciones, técnicas y representaciones bastantes complejas, respecto de que manera una sociedad se alimenta, preguntas como: sobre qué, cuándo, cómo, con quién y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad. Dentro de la definición se considera necesario reconocer a los productos, formas de producir, respetando los valores, costumbres, métodos, todo ello determinará como la sociedad consume. (Expeitx: 2004 citado por IPG-El Instituto Peruano de gastronomía, 2018).

Respecto a las Cocinas Regionales el IPG, lo describe como el conjunto de platos que utilizan determinados insumos, a las técnicas que se usan en su preparación, dentro de un área geográfica. Toda cocina regional tiene un soporte en la cultura alimentaria, por ende, conforme se reconozca, y se le de valor cultural que merece, llegará a consolidarse recuperando las tradiciones alimentarias. El Instituto Peruano de gastronomía manifiesta que gran cantidad de recetas se encuentran en las memorias de las prestigiosas cocineras y cocineros, quienes gustan de trasmitirla a las nuevas generaciones "y porque no poder trasmitir estos conocimientos a los turistas a fin de fomentar la difusión de la cultura gastronómica local. Concluyendo, el conjunto de estas tipologías de cocinas regionales compone lo que denominamos Cocina Peruana. (Expeitx: 2004 citado por IPG-El Instituto Peruano de gastronomía, 2018).

Haciendo injerencia, la cultura gastronómica, se manifiesta en una cocina regional, con el reconocimiento, valoración se debe convertir en un recurso turístico para ello es necesario responder la siguiente pregunta: ¿De qué manera debe concebir la comida típica de un lugar, por los turistas y comensales?, para responder a esta pregunta se debe conocer todos los aspectos relacionados a la comida tradicional y gastronomía local.

En la actualidad, la gastronomía es considerada un servicio complementario dentro del conjunto de servicios que demanda los turistas: alojamiento, guiado, transporte, actividades recreativas de diferentes tipologías, es decir los elementos que componen un programa turístico. El IPG, afirma que para cumplir con las exigencias de la demanda es necesario capacitar constantemente a los actores de la actividad, brindando un acompañamiento durante la gestión del servicio gastronómico, de esta manera se logra difundir todos valores y costumbres que se

desarrollan en el proceso. Los valores a los que se hace referencia el proceso abarcan desde el cultivo de los insumos, la pesca responsable, del uso de técnicas de cocción y conservación de los alimentos, el uso de utensilios tradicionales, la valoración de fiestas tradicionales según su calendario festivo, entre otras innumerables manifestaciones culturales. (Expeitx: 2004 citado por IPG-El Instituto Peruano de gastronomía, 2018).

1.2.5 Gastronomía Regional Amazónica

En el 2012 se empieza a difundir la cocina de la selva, por la campaña Nacional de la Marca Perú proyecto de MINCETUR. La publicación menciona; “Los colores, olores y texturas de la cocina tradicional amazónica peruana seducen los sentidos y transportan al comensal a un mundo extraordinario que rezuma vida por todos sus poros”. (p.10)

Hablar de la gastronomía Amazónica, involucra destinos y actividades turísticas, un paseo por el mercado de Belén muestra al turista la diversidad de frutas tropicales de estación, como el camu camu, el aguaje, la cocona o el copoazú, una de las frutas más exquisitas y desconocidas por el paladar occidental, donde las joviales “jugueras” ofrecen a los turistas jugos al paso, que pueden ser acompañados por el tradicional juane o por deliciosas humitas con ají de cocona. Los visitantes del mercado se quedan fascinados en sus complicados corredores, donde las carnes de monte como el Majaz comparten estantes con el pollo o el lagarto. (MINCETUR, 2019)

Por otro lado, en Yurimaguas de igual manera a las 5 de la tarde en el Vado, pequeño mercado ubicado en el puerto San Miguel se concentran las visitas de turistas nacionales y extranjeros que llegan al lugar para observar y conocer de

cerca a los indígenas Shawis y disfrutar de las exquisiteces de sus comidas. Por un cómodo precio, el comensal puede degustar los platos bandera: tacacho con cecina o los pescados a la hoja, aderezados con cebolla roja picada y ají charapita. Como también los exóticos anticuchos de Suri o el sudado de carachama, un pez de sabor intenso que todavía conserva su coraza prehistórica. Dentro de estos comedores regionales, restaurantes como “La Blanquita” o “El Zorrito” (en Iquitos) son imperdibles y ofrecen un auténtico trato familiar al turista, que si lo desea puede sentarse en las mesas dispuestas en la calle para disfrutar en las noches frescas. (MINCETUR, 2019)

La Selva Amazónica cuenta con una variedad de platos exóticos aún desconocidos por la demanda turística, y en ciertas ocasiones es rechazada debido a esa ignorancia de sus propiedades y sabores. En las últimas fechas el consumo del paiche ha incrementado en los restaurantes limeños, cada vez se crean nuevas recetas con el insumo y se ofertan platos típicos. Este pez que habita en los ríos de la Amazonia, Algunos expertos han manifestado que su consumo reduce la posibilidad de adquirir anemia y desnutrición infantil, baja el porcentaje del colesterol, regenera los tejidos de la piel, borra las cicatrices, entre otros beneficios. Así como este insumo, la Selva Amazónica cuenta con una serie de insumos llenos de beneficios ante su consumo como: como el camu camu, el aguaje, café, castaña, gamitana, sacha inchi, paco y el macerado de algunas raíces utilizadas como ingredientes de algunos platillos deliciosos. (MINCETUR, 2019)

Según Carlos Sebastiani, Chef Ejecutivo del restaurante Al Frío y Al Fuego, señala que los principales tesoros gastronómicos amazónicos son sus frutas y sus pescados, que combina en innovadoras recetas, indica:

“Hay productos acá que podrían llegar al mercado limeño y de la costa y no tienen nada que envidiar al resto”, relata el joven Chef, que se declara enamorado de las frutas amazónicas, sobre todo el copoazú. “La diferencia entre un pescado de mar y de río es poca.”, sostiene. “La doncella y sobre todo el paiche es incluso mucho más rico, es una carne generosa para el corte, flexible y compacta, con un hermoso color salmón”, describe este chiclayano seducido por los sabores de la selva. (p. 15)

Se concuerda con el chef Carlos Sebastiani, debido a que los productos hidrobiológicos que da los ríos de la selva peruana son tan ricos y nutritivos como los pescados de la costa, son pescados de carne blanca que bien se puede usar para hacer un buen ceviche como unos espectaculares sudados y chilcanos como en la amazonia los llaman. Poco a poco tienen que ganar presencia en el mercado limeño a través de una buena difusión, a través de una adecuada percepción del consumidor limeño.

1.2.6 Percepción del consumidor

Los consumidores, deben decidir sobre la compra de productos son los mejores para su consumo, como vestir, que medio de transporte utilizar, entre otras decisiones en su vida cotidiana, dejando de lado las características demográficas y psicográficas. Esta toma de decisión sobre el consumo depende de ciertos actos racionales e irracionales, que son el efecto de todos los factores externos e internos que influyen al cliente o consumidor, con la intención de satisfacer y superar sus necesidades. Por otro lado, esta decisión de compra del consumidor va a impactar de alguna manera en el mercado y en la economía del destino, es

por eso que se requiere detectar las características de las decisiones de compra. Mejía (2013).

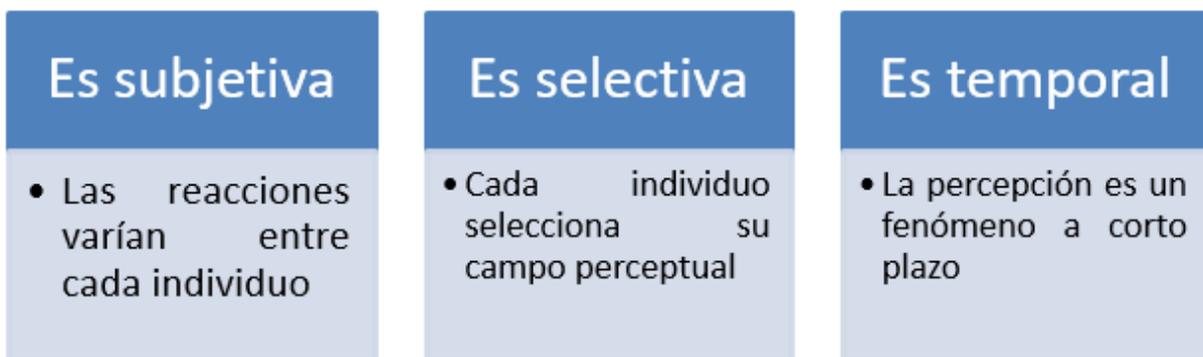
Se define a la percepción, como la exhibición de ser humano y la incitación del medio ambiente, elementos que son percibidos por los sentidos, y que se procesan de forma cognitiva en su interior, para su conceptualización, interpretación y comprensión dándole un significado (Cf. Molla 2006).

Para otros autores, la percepción se compone como una estructura del proceso cognitivo inicial a través del cual, toda la información recibida del exterior se introduce en el complejo mental, para su posterior interpretación y conceptualización. citado por Mejía, L. A. R. (2013).

Schiffman y Kanuk (2005) define a la percepción como un proceso por medio del cual una persona elige y comprende los estímulos que contribuyen a diseñar una imagen representativa y congruente del mundo donde se desarrolla. Este concepto es bajo el punto de vista del marketing.

Figura N°4

Las características de la percepción en los individuos



Fuente

Elaboración propia obtenido del autor RIVERA. 2000 citado por 318 citado por Mejía, L. A. R. .2013.

La percepción, bajo el enfoque individual definitivamente diferente en cada sujeto, por ello la percepción individual está relacionada con tres componentes: los incentivos, la personalidad, las vivencias pasada y el conocimiento. Martínez (2006) Los elementos que menciona el autor, mantienen relación con el tema de investigación de la presente tesis, debido a que el consumo gastronómico depende de ellos.

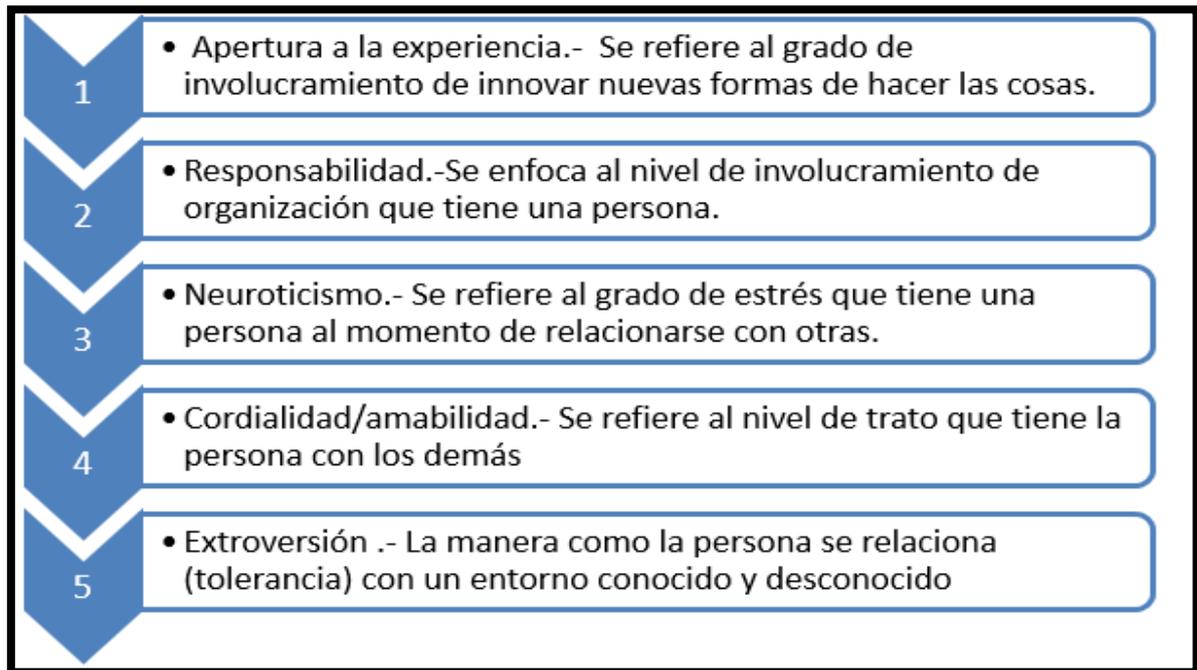
1.2.7 Teoría de los rasgos de la personalidad

Definitivamente los rasgos de personalidad determinan la forma de cómo es una persona, en la investigación, analizar los rasgos de la personalidad contribuye a reconocer los rasgos para la elección del producto, para lograr la satisfacción, para conocer la amplia variedad en opciones en el mercado, gustos y preferencias de los consumidores, entre otros aspectos.

La frugalidad es otro rasgo del consumidor, este define al tiempo que los individuos o clientes utilizan para realizar una compra; mientras más complicada sea la compra, se tomarán más tiempo en tomar la decisión si comprar o no, ya que existen diferentes temas a analizar: factor económico, tendencias del mercado, moda, gustos y preferencias, etc. Todos ellos pueden afectar en su compra. Solomon (2016)

Figura N°5

Los cinco grandes rasgos de la personalidad y sus dimensiones



Fuente

Elaboración propia obtenido del autor Carvache Silvano. Tesis “Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón”. Guayaquil, 2016

1.2.8 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010), para estos autores el comportamiento del consumidor es la forma de actuar del individuo, al explorar, adquirir, utilizar, analizar, y descartar algún bien o servicio con la sola intención de satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2012), definen al comportamiento del consumidor como la respuesta a incentivos que realiza el marketing, para ello es

necesario contar con un modelo en donde se determinan las influencias culturales, sociales, personales, y psicológicas, las cuales motivan al consumo.

Interpretando lo mencionado por los autores, se afirma que el comportamiento del consumidor es la forma de como los individuos evalúan los factores internos y externos, al tener que decidir por la compra de producto o servicio Citado por Carvache (2016)

Para los autores Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, (2013), el concepto del comportamiento del consumidor se ha venido desarrollando de la mano de otras disciplinas como la psicología que estudia al individuo, la sociología que su estudio se basa en el análisis del comportamiento de grupos, la psicología social que estudia de qué manera el individuo se interrelaciona y forma parte de un grupo social, la antropología que, determina como la sociedad puede influencia en el desarrollo del individuo, y por último la economía que se representa en números en base los estados financieros de los individuos y espacios geográficos, el estudio de estas disciplinas favorecen la comprensión de cómo se comportan los consumidores, sus factores, elementos, tiempos, entre otros aspectos. citado por Guzmán (2015).

1.2.9 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Todo individuo presenta características culturales, sociales, personales y psicológicas la cuales repercuten en el comportamiento del consumidor (Tabla N°2); lamentablemente para la gestión estos factores no pueden ser controlados, ya que cambian constantemente, pero deben ser considerados por los encargados para tratar de superar las expectativas del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012).

Tabla N°2

Factores que influyen en la decisión de compra

Factores	Elementos
Psicológicas	Percepción Aprendizaje
Sociales	Roles Estatus Familia Ocupación Edad Etapa del ciclo de vida
Personales	Estilo de vida Situación económica Personalidad Autoevaluación Motivación
Culturales	Cultura Subcultura Clase social Grupos de referencia

Fuente

Elaboración propia obtenido del autor Kotler y Armstrong, 2012

1.2.9.1 Factores culturales

Según Kotler y Armstrong (2008), definen el termino cultura como la principal motivación de los deseos y del comportamiento de los individuos, que son motivados e influenciados por la sociedad o grupo social al cual pertenezcan. Sin embargo, para el autor Solomon (2008), la cultura es la recepción de normas, estatutos, tradiciones, estilos de vida, que son adquiridas y compartidas dentro de la sociedad a la que pertenecen. Para Ante Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006, los individuos no pueden consumir de forma aislada los productos, porque son parte de una sociedad, que los dota de valores, y formas de consumo, lo cual representa la cultura de su entorno.

Según Kotler y Armstrong (2008), la subcultura, está formada por un grupo de seres con principios que se comparten dentro de una sociedad, y que determinan el comportamiento de vida. Para Solomon (2008) la subcultura está compuesta por los grupos que intercambian creencias que los hacen diferentes de los demás, es así que se afirma que, cada consumidor puede ser parte de varias subculturas de acuerdo a varios factores externos e internos.

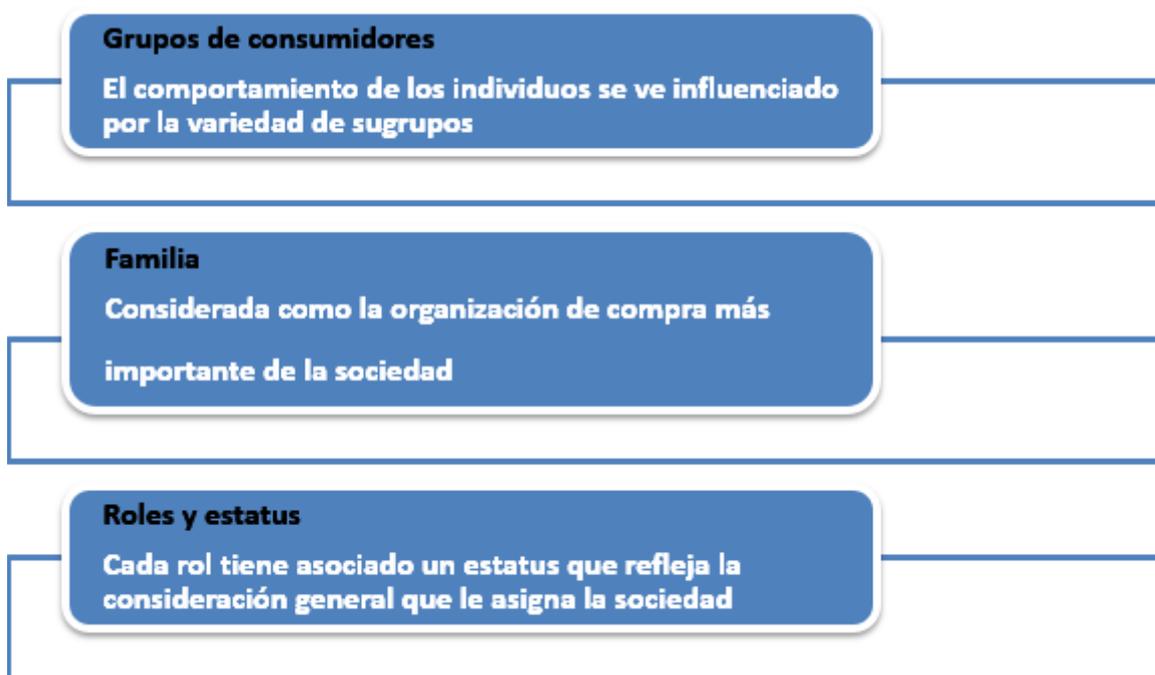
Kotler y Armstrong (2008), respecto a Las clases sociales, se define con los niveles de las sociedades, formadas por individuos que intercambian principios y forman de actuar muy similares. Para comprender el concepto de la clase social, el autor afirma que simbolizar la categoría de estatus de una persona en la sociedad en donde se desarrolla, esta categoría de estatus a la cual se hace mención, está determinada por los productos que consume, utiliza, compra y el valor que los individuos le asignan. (Molla et al., 2006 citado por Carvache, S. 2016).

1.2.9.2 Factores sociales

Para los autores Kotler y Armstrong, 2008, el comportamiento del consumidor es afectado constantemente por factores sociales como: los nuevos grupos de consumidores, la familia cada vez más exigentes en sus demandas, el estrato social, y los roles sociales.

Figura N°6

Factores sociales que afectan a los consumidores



Fuente

Elaboración propia obtenido del autor Kotler y Armstrong, 2008

En la **figura N°6**, se detalla cada factor social que afecta al consumidor:

Grupos de consumidores, está representado por grupo de individuos que se relacionan entre sí, influenciándose constantemente, permutan principios, creencias y patrones de conductas, por ser parte de un grupo (Molla et al., 2006). Por otro lado, este grupo va a tener injerencia en las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona en particular, es decir acepta o rechaza a los integrantes si no cumplen con las condiciones de la sociedad a la que pertenecen. Kotler y Armstrong (2008).

Familia. Este factor es realmente importante, ya es considerado como la organización de compra más fuerte de una sociedad. Se han realizado estudios sobre su función dentro de la sociedad, y como cada elemento que compone a la familia puede influenciar significativamente en la decisión de compra de productos y/o servicios, resaltando que la participación de los miembros de la familia cambia según la categoría de los productos a adquirir. Kotler y Armstrong (2008).

Roles y estatus. Teniendo como definición principal que los roles son las acciones que desempeñan las personas en relación a su grupo social, ya sean amigos y/o familia, en donde cada rol tiene que ser asociado a un estatus, dando a conocer como la sociedad lo evalúa y le asigna un valor. Solomon (2008) compara el comportamiento del consumidor con una obra teatral, en referencia que los individuos cumplen diferentes papeles, y llegan a cambiar de gustos y preferencias, por ende, modificar su decisión de compra según el papel que tengan en la “obra”, en la cual particiones en el momento, es decir en qué grupo social se encuentre en el momento de la compra. Carvache (2016).

1.2.9.3 Factores personales

Los factores personales están relacionados con la edad, estilos de vida, la ocupación o profesión, la etapa del ciclo de vida, situaciones económicas, la personalidad entre otras características, las cuales afectan en sus decisiones de compras. Los estilos de vida o a lo que reconocemos como el patrón de actuar o interactuar de los individuos con el mundo son una influencia necesaria para la selección de productos y /o servicios Kotler y Armstrong (2008).

1.2.9.4 Factores psicológicos

Para Kotler y Armstrong (2008), los factores psicológicos como la percepción, motivación, aprendizaje y las actitudes brindan una perspectiva distinta

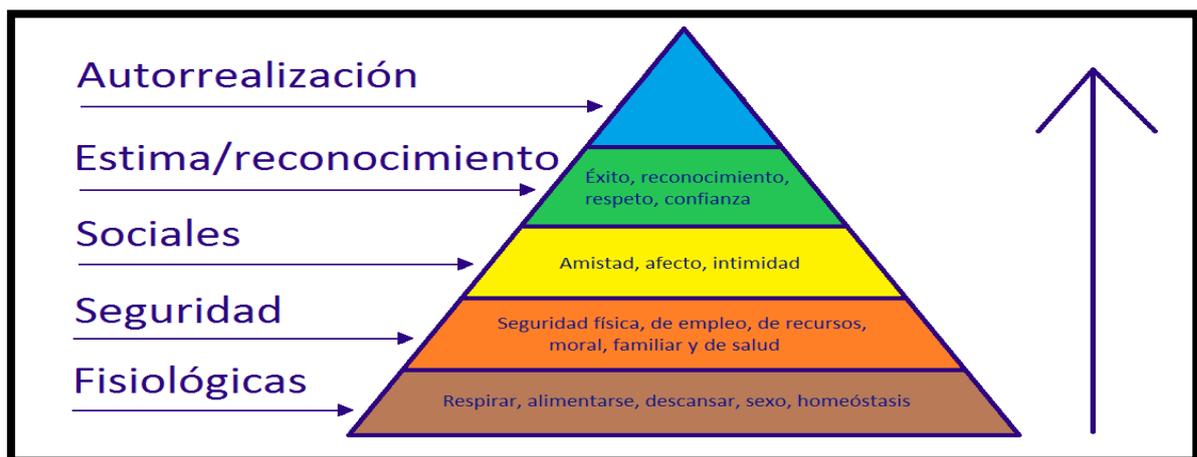
para comprender como funciona la caja negra, de la mente de los consumidores. Aunque los mercadólogos no pueden controlar los factores, son importantes para identificar y conocer a los consumidores, sus gustos y preferencia, con la intención de influenciar en sus decisiones de compra.

1.2.10 Jerarquía de las necesidades de Maslow

Solomón (2008), resalta que el psicólogo Abraham Maslow formuló una jerarquía de necesidades con un orden fijo de desarrollo, es decir que primero se debe de alcanzar un nivel antes de pasar al siguiente. (citado por Carvache, S. 2016). El autor menciona que las acciones nacen de la motivación hacia un objetivo, donde el principal objetivo del ser humano es cubrir las necesidades, las cuales deben ser ordenadas según importancia.

Figura N° 7

Pirámide de Maslow



Fuente

Elaboración propia obtenido del autor Solomón (2008)

Si no cubrimos la necesidad de la alimentación poco nos importa alcanzar otras necesidades, la siguiente pregunta nos lleva a la reflexión que el psicólogo plantea; ¿De qué manera se puede dedicar un tiempo para sentir que somos respetados, si no contamos con los elementos necesario para satisfacer la principal necesidad que es la alimentación? Bajo esta premisa en especialista, subraya que la alimentación en un inicio era la necesidad básica, sin embargo, según los diferentes factores, ya mencionados esta necesidad ha ido evolucionando y recorriendo el resto de niveles de la pirámide en la población, tanto así que hoy en día podría decirse que la alimentación es partes de todos los niveles de la pirámide, según los contextos de las sociedades. Este aporte lleva a una reflexión por parte del investigador: conocer de la gastronomía amazónica, sus antecedentes, técnicas, valores, recursos e insumos típicos de la zona, contribuye en el incremento del bagaje cultural de los individuos.

Luego de lo expuesto, se afirma que, el concepto de comer es una estrategia de salud, bienestar, calidad de vida, estatus, reconocimiento, dejando de lado el concepto de necesidad básica.

1.2.11 El proceso de decisión de compra del consumidor

Solomon (2008), establece que el proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, buscar información, evaluar alternativas para satisfacer la necesidad, selección del producto o servicio, y evaluación de resultados.

Tabla N°3

Etapas del proceso de decisión de compra

ETAPAS	DESCRIPCIÓN
Reconocimiento de la necesidad	Se da cuando el consumidor nota una diferencia entre la situación actual y la situación deseada.
Búsqueda de información	Es el proceso mediante el cual, un consumidor explora y obtiene datos adecuados.
Evaluación de las alternativas	Selección de los criterios más adecuados y se reduce el número de alternativas
Selección del producto	En base a los criterios de evaluación los cuales representan las dimensiones que se utilizaran para realizar la compra
Resultado	Adquisición del producto o servicio

Fuente

Elaboración propia obtenido del autor Solomón (2008),

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Cultura Amazónica

La cultura Amazónica, se identifica por los grupos indígenas, que conforman el tercio de la población en el Perú, siendo la Amazonia, la que alberga la mayor cantidad. Solo dentro de Loreto existen 21 comunidades indígenas y 12 familias lingüísticas, que se ubican a lo largo de los ríos Amazonas, Nanay, Putumayo, Marañón, entre otros. (Gobierno Regional de Loreto, 2007-2015) A pesar de pertenecer a grupos distintos, diferenciados por lenguaje, música, arquitectura, iconografía, tradiciones, etc. Todos lograron alcanzar un vínculo cercano con el bosque amazónico, siendo este el que les proporcionaba elementales vitales para la subsistencia. Porras (2015)

1.3.2 Concepto de la cocina tradicional

Tabla N°4

Concepto según autores

AUTOR	CONCEPTO
(UNESCO,2018),	Es un modelo cultural completo, el cual contiene técnicas culinarias, actividades agrarias, conocimientos prácticos, costumbres y comportamientos comunitarios ancestrales
Según Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. (2015)	Es un reflejo de nuestra historia social, familiar e individual, y en este sentido es posible conocerla como un proceso social y cultural y puede dar cuenta de cómo vivimos cotidianamente en el pasado y el presente. Siendo un aspecto fundamental de la cultura de los pueblos que no es ajeno a los cambios que ocurren en el ámbito social, político y económico.
Padilla (2009)	Los saberes y las prácticas que componen las cocinas tradicionales regionales, constituyen parte del patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades y son pieza fundamental de las economías regionales y locales.

Fuente

Elaboración propia obtenido del autor Meléndez y Canez De La Fuente (2009).

En base a lo expuesto se puede afirmar que, la cocina tradicional es considerado una forma de arte social cultural, con valores locales y tradicionales, en donde las diferentes sociedades han contribuido con su desarrollo a lo largo del tiempo, y en diferentes escenarios, con el soporte de las materias primas que se cultivan, muchos de ellos de orígenes étnicos y culturales, propios de sociedades ancestrales, que hoy en día son empleados en la cocina moderna.

1.3.3 Concepto de Gastronomía

Definir el termino gastronomía es algo complejo, autores como Ashton & Muller, (2013), la definen como el consumo representativo, el cual engloba una serie de hábitos, tradiciones y costumbres, y formas de reconocer los productos con enfoque cultural. Por otro lado, existe una relación entre la gastronomía y la actividad turística, a medida que el turismo se va a desarrollar gracias a los aportes gastronómicos de expresión cultural y el medio ambiente donde se desenvuelve (Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional -IPHAN). Especialistas en la promoción de productos y servicios turísticos de la cocina regional o local.

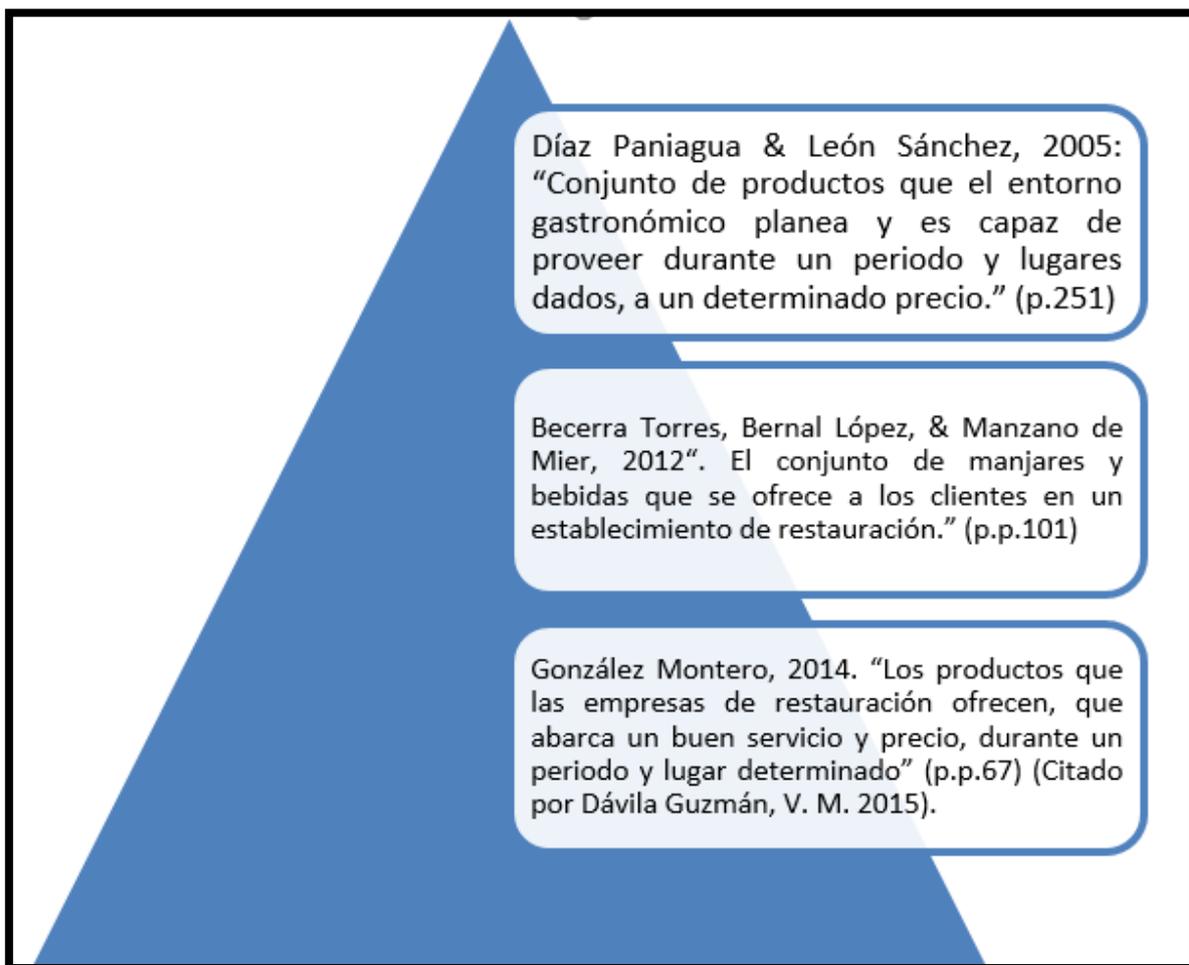
Por su parte, el Diccionario de la Lengua Española (2017), resalta la importancia para la sociedad la necesidad de conocer el concepto de gastronomía: es arte, es la capacidad de preparar una buena comida, para luego tener el placer de degustarla, disfrutando un buen plato, reconociendo costumbres culinarias de un sitio determinado.

1.3.4 Oferta Gastronómica

Según Dávila (2015) Se considera oferta gastronómica a la presentación de productos que las organizaciones del rubro alimentario realizan con la intención de comercializarse. Pudiendo definir a la oferta gastronómica como la integración del servicio, producto y precio, con buenos estándares.

Figura N° 8

Concepto de Oferta gastronómica según autores



Fuente

Elaboración propia obtenido del autor Dávila (2015). Estudio de los factores del comportamiento del consumidor en el sector gastronómico de la parroquia Puerto Jelí (Bachelor's thesis, Machala: Universidad Técnica de Machala).

1.3.5 Consumidor

Para definir al termino consumidor, es necesario analizar los factores que guardan relación como: las experiencias y sus expectativas, las emociones y sentimientos generados por la compra de productos o servicios, el valor, las

características del consumidor como su personalidad, edad, sexo, lugar de procedencia, nivel socioeconómico, entre otros. (Arhippainen & Tähti, 2003).

Schiffman & Lazar (2010), definen el comportamiento del consumidor como las acciones de: buscar, emplear, seleccionar, adquirir servicios y productos que logren satisfacer sus necesidades. Los consumidores, deben tomar decisiones de cómo invertir sus recursos: dinero, tiempo, esfuerzo, en productos de consumo. Para determinar el comportamiento del consumidor, se debe responder las siguientes preguntas: porque desean comprar, que productos compran, conque compraran, con qué frecuencia utilizan los productos adquiridos, como evalúan el grado de satisfacción adquirida luego de la compra, y como desechan los productos o servicios que ya no necesitan.

Cabe resaltar que los consumidores cumplen con una función de importancia en la economía local, nacional e internacional, debido a que la decisión de compra afecta la demanda de la materia prima, parte de las exportaciones, producción, banca, genera empleo, distribución de recursos, éxito o fracaso de las empresas.

1.3.6 Expectativas del consumidor

La Real Academia Española-RAE (2018), menciona que la expectativa es la mejor alternativa de que algo suceda o la ilusión ante un evento, de realizar o conseguir algo. Cabe resaltar, el individuo se desarrolla en base a expectativas, en relación a las actividades que realiza, existen diversas investigaciones con el objetivo de determinar las expectativas de los consumidores y de las organizaciones. (Meyer & Schwager, 2007).

Las expectativas del consumidor se originan tomando en cuenta los siguientes factores: la experiencia del cliente previo al servicio, su necesidad

principal, y los deseos individuales, las referencias que tiene del producto o servicio, y las recomendaciones (Díaz, 2010).

El autor Díaz (2010), realiza una interpretación sobre la expectativa del cliente o consumidor frente a un producto o servicio, mencionando que de manera inconsciente los consumidores comparan las experiencias positivas o negativas que hayan tenido, y las transmiten a su entorno social, mostrando juicios de evaluación y generando impacto en los consumidores potenciales. En base a ello, las expectativas están determinadas por las circunstancias del mercado, la situación del cliente, la competencia, las tendencias globales, entre otros. El cliente o consumidor es quien evalúa continuamente de qué manera las empresas cumplen con sus expectativas, siendo el actor clave en el proceso de gestión de la experiencia de consumo. Por último, las expectativas de los clientes o consumidores son muy volubles, y es función de cada organización replantear, redirigir, adaptar su gestión al cambio.

De acuerdo al autor, en el rubro de la gastronomía, las expectativas de los clientes y consumidores se ven influenciadas por el efecto boca a boca y las reseñas históricas de cómo han percibido el producto otros usuarios. Sernovitz (2006)

1.3.7 Experiencia del consumidor

Según Gonzales (2019) Las experiencias de los consumidores tienen como pilares las compras que han realizado con anterioridad, también toman como referencia las opiniones, la información de especialistas como marketeros y los competidores. En relación a este concepto, es necesario contar con un adecuado nivel de expectativas que satisfaga a la demanda actual. (p. 15).

Por otro lado, Schmitt (2003) definió las experiencias como eventos privados y personales, que se dan como respuesta a algún tipo de estímulo o situación, exigen que el individuo se involucre en su totalidad como resultado de haber participado en dicho evento. De tal manera que, las experiencias son, desde un punto de vista antropológico, realidades subjetivas, que vienen dadas por la forma particular en la que el individuo recibe e interpreta ciertos estímulos, y está claramente afectado por las circunstancias particulares de ese individuo

Según lo mencionado se define que la experiencia de cliente es la diferencia existente entre la percepción final del producto o servicio y las expectativas que originalmente tenía el cliente. (DEC & BCG, 2018). Definitivamente si, las prestaciones que ofrece el bien o servicio están por debajo de sus expectativas, el cliente estará insatisfecho; si estas igualan sus expectativas, tendremos un cliente satisfecho, y en último caso si la prestación excediese sus expectativas, el resultado sería un cliente muy satisfecho a partir del cual estaríamos trabajando por ganarnos su fidelidad Díaz (2010)

Valores

El ítem valor puede tener diferentes conceptos a través de los cuales se comprende su esencia:

- ✓ Presenta una unidad dialéctica dentro de aspecto individual y social
- ✓ Se construyen por los individuos según su grupo social, sus necesidades, experiencias e intereses
- ✓ Regulan la actividad del individuo manteniendo una relación entre lo que dice y lo que hace
- ✓ Compone a la personalidad del individuo

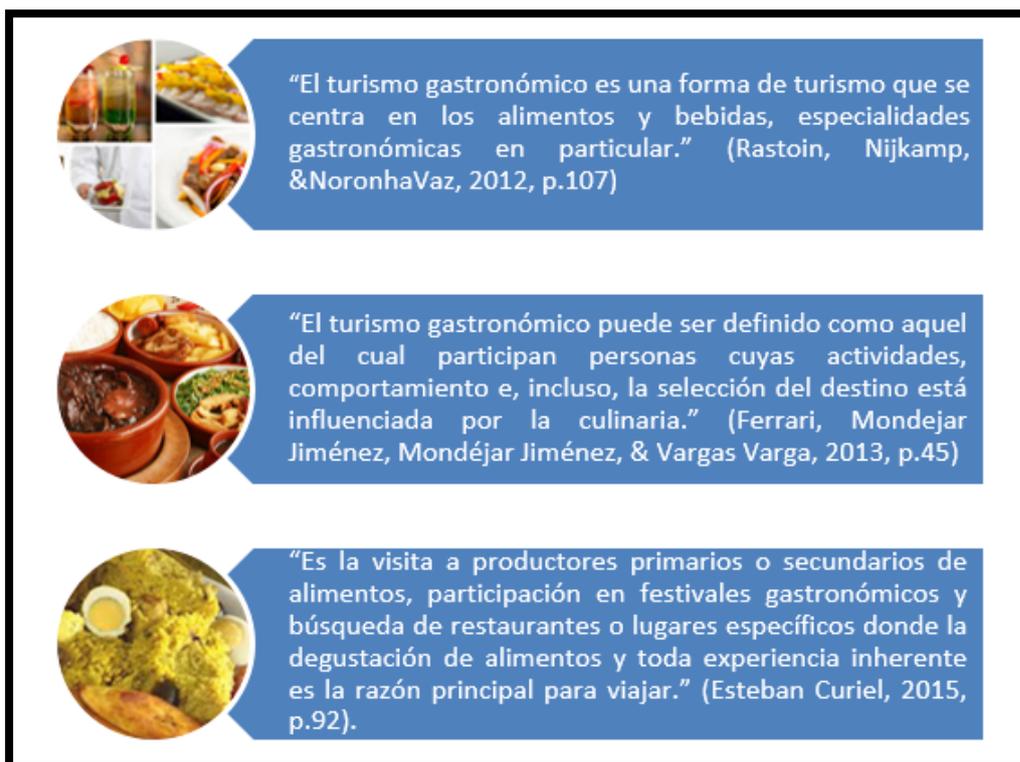
- ✓ Compara normas de comportamiento de las sociedades
- ✓ Se establece en el tiempo de vida de todo individuo
- ✓ Compara las culturas organizacionales. Ortiz & Camargo (2010).

1.3.8 Turismo gastronómico y la percepción del consumidor

Con respecto a los antecedentes ya mencionados y las bases teóricas, se evidencia la existencia de una relación entre la gastronomía, turismo, y la percepción del consumidor. Es parte de la actividad turística, el consumir la comida típica de la región, siendo una manera de ahondar en la cultura, técnicas, historia, identidad de la población que se visita. Teniendo esta antesala, se define el turismo gastronómico según los siguientes autores.

Figura N° 8

Turismo Gastronómico



Fuente

Elaboración propia obtenido del autor Brito & Botelho (2018)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

El diseño empleado en la presente tesis es de tipo fenomenológico, ya que se busca reconocer el comportamiento entre las variables: estudio de la percepción (experiencia) de la cocina tradicional amazónica y desde este acercamiento, comenzar a difundirla como producto gastronómico en Lima. La finalidad de la investigación es obtener una mirada real y científica sobre este segmento tan poco difundido en el contexto local.

2.2 Procedimiento de muestreo

Entendemos que a partir de la información recolectada y las conclusiones de esta tesis se pueden generar propuestas acerca de posibles mejoras para difundir esta cocina en Lima

2.3 Técnicas de recolección de datos

2.3.1 Entrevistas

Se ha utilizado como método de recolección la entrevista semi estructurada a expertos y comensales para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen respecto a la cocina regional amazónica.

Se ha usado esta técnica considerando que no se cuenta con un universo oficial de personas con conocimiento sobre la cocina regional amazónica, esta técnica nos permitirá conocer con mayor detalle las necesidades de este segmento.

La entrevista en profundidad es una técnica que se basa en una conversación prolongada entre el entrevistado y el entrevistador. Siempre está

guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar (Corbetta, 2007) y esto ayuda a poder realizar de mejor manera la entrevista y así interpretar bien los datos que resultarán de la investigación.

Para esta investigación hemos utilizado las siguientes variables:

- ✓ Cocina regional de la selva peruana
- ✓ Consumo de la cocina tradicional de la selva
- ✓ Promoción de la comida regional de la selva peruana

2.3.2 Focus Groups

Los focus groups o entrevistas focales son una técnica que permite recolectar las opiniones sobre un tema concreto en una entrevista grupal. La esencia de esta técnica está en que el diálogo sea fluido, para ello es importante la presencia de un buen moderador (Patton, 1982).

2.3.3 Validación de los instrumentos

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad.

La confiabilidad y la validez son cualidades esenciales que deben estar presentes en todos los instrumentos de carácter científico para la recogida de datos. En palabras de Pérez (1998), “si el instrumento o instrumentos reúnen estos requisitos habrá cierta garantía de los resultados obtenidos en un determinado estudio y, por lo tanto, las conclusiones pueden ser creíbles y merecedoras de una mayor confianza” (p. 71).

Adicionalmente a la confiabilidad de un instrumento, se debe buscar la validez del mismo. En este sentido, el investigador realizará un esfuerzo dirigido a la elaboración de un instrumento que mida lo que se desea medir.

La validez de contenido está representada por el grado en que una prueba representa el universo de estudio. Por tal motivo, deberán seleccionarse los indicadores e ítems de tal manera que estos respondan a las características peculiares del objeto de estudio.

Para Baechle y Earle (2007) la validez es el grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una prueba (p. 277-278)

Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

El investigador que trabaja en un estudio cualitativo intenta captar la realidad tal como la perciben los sujetos que participan en el estudio. No interesa captar la realidad “que existe” sino la realidad que se percibe y que a fin de cuentas es la que existe para los participantes.

Ello nos lleva a recordar que los estudios cualitativos tienen como objetivo el entender un hecho real en un contexto específico en palabras de Patton (1982) es un “marco del mundo real donde el investigador no intenta manipular el fenómeno de interés” (p.39).

Guba & Lincoln (1985) proponen cuatro aspectos que deben de tomarse en consideración para la evaluación de la confiabilidad de las técnicas cualitativas:

- ✓ Credibilidad: Este aspecto se consigue cuando el investigador recoge informaciones de los participantes del estudio que luego son reconocidos por estos.
- ✓ Transferibilidad: Este criterio se sustenta en la posibilidad de ampliar los resultados del estudio a otras poblaciones de estudio.
- ✓ Dependencia: Se trata de la revisión o mirada externa o interna del proceso de obtención de información.
- ✓ Confirmabilidad: Es un paralelo a la idea de objetividad en el paradigma cuantitativo.

Otra forma de lograr esta confiabilidad es la triangulación, en este caso se ha propuesto la triangulación de las técnicas de levantamiento de información, se han usado dos para tener elementos de análisis que permiten el contraste de las respuestas y las acciones de la población estudiada.

Para el caso de esta investigación se ha evaluado la confiabilidad de la siguiente manera:

Tabla N°5

Evaluación de la confiabilidad

Aspecto	Entrevista	Focus group
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se entrevistaron a varias personas (ocho) en torno al tema. • Transcripción de las entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se entrevistaron comensales en general. • Matrices de análisis.
Transferibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Guion de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Guion de entrevista.
Dependencia	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del guion de entrevista por parte del asesor metodológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del guion por parte del asesor metodológico.
Conformabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Guion de entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guion de entrevista.

Fuente y elaboración propia

2.4 Aspectos éticos

Los datos obtenidos han sido analizados mediante la técnica de análisis de contenido de las respuestas dadas en las entrevistas. Para ello nos hemos valido de matrices de triangulación y contraste de las mismas.

Este es un análisis cualitativo que nos ha permitido cumplir con nuestro objetivo de conocer la valoración de la cocina tradicional amazónica y poder difundirlo como producto gastronómico en Lima

2.5 Identificación y operacionalización de variables

Al ser un estudio que se encuentra dentro del enfoque cualitativo tenemos una sola variable de análisis, la misma que fue estudiada considerando los parámetros propios de las técnicas de investigación cualitativas: entrevistas y observación participante.

Tabla N°7

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS PARA EL RECOJO DE DATOS
Valoración de la Cocina regional de la selva peruana	Es el valor que tienen los que preparan y difunden la cocina tradicional de la selva peruana, considerando su aporte gastronómico y poder difundirlo en la ciudad de Lima.	Realizar entrevistas Observaciones/filmaciones, fotos	Componentes de la cocina tradicional de la selva peruana	Platos representativos de la gastronomía de la selva	Parámetros de observación, para productores, vendedores, restaurantes y comensales Análisis documental, toma de fotos, visitas a restaurantes y vendedores de estos platos típicos.
				Recetas Formas de consumo Cultural Tradiciones	Observación participante Entrevistas en profundidad Grupos de discusión

Fuente y elaboración propia

CAPÍTULO III:

RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo.

Se realizaron cuatro entrevistas a cocineros expertos en la culinaria amazónica. Además, se hizo un focus group a comensales. El guion de la entrevista semi estructurada, tuvo los siguientes puntos:

Platos e insumos usted cree son los más pedidos por los limeños

Platos e insumos usted cree son los que menos piden los limeños, por qué cree que esto pasa.

Platos e insumos qué para usted representan a la cocina regional amazónica

Aspectos que cree usted que deben mejorarse para que la cocina amazónica tenga más éxito en el mercado limeño

Las debilidades de la cocina amazónica para usted

Las cualidades de la cocina amazónica, para usted

Las amenazas de la cocina amazónica, para usted

Las oportunidades que tiene la cocina amazónica para hacerse más conocida y buscada

- ✓ Usted considera que, si se hacen talleres de promoción de la cocina amazónica en Lima, estos ayuden a ampliar la buena percepción. Por qué
- ✓ Usted considera que, si se hacen talleres de capacitación de la cocina amazónica en su región, usted participaría, le interesaría aprender de técnicas de marketing gastronómico, por qué.

El guion del focus group, cubrió los siguientes puntos:

- ✓ Platos qué más les gustan.
- ✓ Platos que no se atreverían a pedir o qué nos les agradan
- ✓ Razones por las que eligen la cocina amazónica

3.1 Aspectos que definen a la Gastronomía Regional Amazónica en Lima

Para identificar los aspectos que hacen única la culinaria amazónica peruana desde la mirada de los comensales limeños se realizaron entrevistas en profundidad a cocineros expertos en esta cocina como *focus groups* a comensales en Lima.

Al respecto de los platos e insumos que son los más pedidos por los limeños, los entrevistados mencionaron algunos platos; el tacacho y el juane destacan dentro de ellos, sin embargo, hay una variedad de platillos que según la experiencia de los informantes son los más requeridos.

Tabla N°8

Entrevista

JUANA ROSA SALAS FACHIN	ANGÉLICA SANDOVAL RODRÍGUEZ	SANDRA ROSA GUERRA VIGIL	PEDRO DANIEL MENDOZA CONTRERAS
RESTAURANTE DOÑA ROSITA	RESTAURANTE MARÍA	CHEF Y COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.	CHEF Y COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.
MERCADO CENTRAL LORETO-YURIMAGUAS	MERCADO BELÉN LORETO-IQUITOS		
Tacacho con cecina, Juane de arroz, pescado a la hoja, maduro a la parrilla, arroz chaufa mixto, chilcano de doncella	Juane de gallina, el tacacho con cecina o el trio regional que es tacacho chorizo y cecina chaufa regional, el chilcano de pescado y algunos para probar el suri a la parrilla.	Los platos más pedidos por los limeños son el juane de gallina, el tacacho con cecina, la patarashca, el paiche.	Tacacho con cecina mixto, juane de cualquier tipo (gallina, pollo, ninajuane), Chaufa de cecina, sarsa de cocona, aguajina.

Fuente y elaboración propia

Al respecto de los platos e insumos que son lo que menos piden los limeños se destaca el suri. Esto se puede deber a los tabúes alimentarios relacionados con comer ciertos tipos de animales. Sin embargo, hay otros platos como el inchicapi de gallina, Patarascha de pescado y el ungurahui que tampoco son tan pedidos por el comensal limeño. Los entrevistados sostienen que esto se debe a que no se ha hecho suficiente promoción de la diversidad culinaria amazónica. Si el público potencial limeño no conoce esta diversidad es probable que solo pida los platillos que tiene en su imaginario.

Tabla N°9

Entrevista

JUANA ROSA SALAS FACHIN	ANGÉLICA SANDOVAL RODRÍGUEZ	SANDRA ROSA GUERRA VIGIL	PEDRO DANIEL MENDOZA CONTRERAS
RESTAURANTE DOÑA ROSITA	RESTAURANTE MARÍA	CHEF Y COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.	CHEF Y COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.
MERCADO CENTRAL LORETO-YURIMAGUAS	MERCADO BELÉN LORETO-IQUITOS		
El suri es uno de ellos es un gusano muy rico, pero ellos se asustan al verlo, otro es la carne del monte como las majas o el venado, ya que son protegidos y no se puede llevar a Lima algunas frutas que han sido cosechadas control debido y están en peligro de extinción como el ungurahui.	El inchicapi, el timbuche, el suri, la ensalada de chonta, el ungurahui, porque no lo conocen o no son bien difundidos en Lima.	Hay varios insumos, por ende, platos que no piden los limeños debido a que ahora están protegidos esos insumos, tal es el caso de majas que es un roedor muy consumido en la Amazonia, hoy por hoy está prohibido su consumo, ya no dejan traer ese insumo debido que está en extinción. Frutas de nuestra Amazonia como el copoazu, ungurahui.	Inchicapi de gallina, patarascha de pescado, Chirimpico. Considero que son platos que nos son muy solicitados por falta de conocimiento por parte de los limeños.

Fuente y elaboración propia

Esto se relaciona mucho con las respuestas que dieron los entrevistados en el focus group, cuándo se les preguntó sobre los platos que más les agradan y por los que no se atreverían a pedir o no les gustan, notamos que los entrevistados coincidían en que la comida de la Amazonía es diversa en frutas y vegetales. Reconocen, especialmente, platillos como el tacacho con cecina y el juane.

Todos coincidieron que no pedirían suri. Lo perciben como un alimento exótico, pero no deseable. Al mencionarles algunos otros platos no los asociaban con esta gastronomía.

Tabla N°10

Entrevista

Comensal 1	Comensal 2	Comensal 3	Comensal 4	Comensal 5
Yo relaciono la comida de la selva con frutas, con sabores frescos. Pero claro, lo que más pido es el arroz chaufa charapa o el juane. Platos que no son nada frutales. Lo que no comería es el suri. Es un gusano, me da cosas. Es raro.	Lo que siempre pido es el juane y el tacacho con cecina. Es lo clásico. Sé que hay otros platos, pero no soy mucho de probar cosas nuevas. Por el ejemplo, nada con el suri (risas).	Sí, las frutas, los ajíes, los colores. Todo eso me gusta de la comida de la selva. Trato de no comer comida grasosa y muchos de los platos que mencionas son bien calóricos. De verdad es que yo esperaba que hubiera más diversidad de comida saludable. Tampoco comería el suri, ya es algo cultural.	Mi favorito es el tacacho y los pescados. No comería suri, tampoco platos que no conozco. No lo sé me da miedo que no me vayan a gustar y malograr mi almuerzo.	Podría probar los platos que mencionas. Sí, podría. Pero no el suri o pirañas o cosas así. Es muy exótico para mí. Hasta ahora yo pensaba que la comida de la selva solo era el juane y el tacacho. No sabía que había tantos platos. O sea, sí sabía de las frutas y eso, pero que interesante.

Fuente y elaboración propia

Los expertos entrevistados, mencionaron que los platos e insumos representan a la cocina regional amazónica en general, están relacionados con la diversidad de sabores y colores, donde destacan las frutas y los ajíes. Los platos como el juane y el tacacho vuelven a tomar protagonismo. Sin duda son de los más reconocidos e identificables dentro del mercado limeño.

Tabla N°10

Entrevista

JUANA ROSA SALAS FACHIN	ANGÉLICA SANDOVAL RODRÍGUEZ	SANDRA ROSA GUERRA VIGIL	PEDRO DANIEL MENDOZA CONTRERAS
RESTAURANTE DOÑA ROSITA	RESTAURANTE MARÍA	CHEF Y COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.	CHEF Y COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.
MERCADO CENTRAL LORETO-YURIMAGUAS	MERCADO BELÉN LORETO-IQUITOS		
El Juane y el tacacho con cecina y el inchipapi en insumos el aguaje, el camu camu, el paiche, la cecina, el guisador, el ají charapita, la hoja de bijao.	El plato por excelencia en la cocina regional amazónica es el Juane de gallina seguido del tacacho con cecina, en insumos el ají charapita, el camu camu la hoja de bijao que es fundamental en la hora de preparar el juane.	La Amazonia es una gran despensa tenemos el pijuayo, el Camu Camu único el mundo con un súper nivel de vitamina c, él aguaje, el paiche.	Ají pipí de mono, sachaculantro, cocona, aguaje, mishquina, sachapapa, cúrcuma regional, hoja de bijao, ají charapita.

Fuente y elaboración propia

Percepción del consumo de la gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima

Los entrevistados destacan dentro de los aspectos que deben mejorarse para que la cocina amazónica tenga más éxito en el mercado limeño la promoción tanto de los insumos y platillos, como de las bondades de la culinaria amazónica

en general. Además, se hace hincapié en la importancia de contar con los insumos en Lima para la correcta preparación de los platos. Podría suponerse que a Lima llegan todos los insumos sin problemas, sin embargo, parece que no siempre es así, lo que, para los entrevistados, se convierte en un punto débil.

Tabla N°11

Entrevista

JUANA ROSA SALAS FACHIN	ANGÉLICA SANDOVAL RODRÍGUEZ	SANDRA ROSA GUERRA VIGIL	PEDRO DANIEL MENDOZA CONTRERAS
RESTAURANTE DOÑA ROSITA	RESTAURANTE MARÍA	CHEF Y COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.	CHEF Y COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.
MERCADO CENTRAL LORETO-YURIMAGUAS	MERCADO BELÉN LORETO-IQUITOS		
Una mayor difusión de sus productos y de sus platos Que nos permitan traer o que nos den acceso para traer nuestros insumos a lima, ya que para todo nos piden que tenga registro sanitario, y hay algunos insumos que no lo tienen.	A mi parecer sería que presenten los platos de la cocina regional amazónica igual como se prepara acá ya que por no tener algún ingrediente utilizan alguno similar y ahí es donde cambia todo el sabor del plato. Tener un mejor acceso para que nuestros insumos puedan ser traídos de la amazonia y lleguen a lima para no tener el problema de reemplazar los ingredientes. Dar a conocer más nuestra cocina regional en Lima con charlas o videos.	Es dar a conocer los insumos de nuestra amazonia, facilitar el acceso de los insumos a la capital.	Mayor difusión de los productos y utilidades dentro de la gastronomía mayor difusión de la variedad de ajíes, frutas, hierbas, hojas, pescados y tubérculos de la zona. El manejo de la inocuidad de los productos ofertados dentro de sus mercados locales, falta de orden y sobre todo limpieza en todos los procesos de recepción y refrigeración de insumos.

Fuente y elaboración propia

En ese sentido, dentro de las debilidades de la cocina amazónica, los expertos al menos tres ejes problemáticos:

- 1) el desconocimiento de los diferentes insumos,
- 2) el no seguir las recetas tradicionales (con la posible pérdida de estas tradiciones)
- 3) el desconocimiento de la inocuidad alimentaria de parte de muchos restaurantes de cocina amazónica en Lima.

Figura N°9

Desconocimiento sobre los insumos



Fuente y elaboración propia

Estos tres puntos podrían ser los que generen desconfianza por parte de los comensales a la hora de elegir probar esta cocina.

Tabla N°12

Entrevista

JUANA ROSA SALAS FACHIN	ANGÉLICA SANDOVAL RODRÍGUEZ	SANDRA ROSA GUERRA VIGIL	PEDRO DANIEL MENDOZA CONTRERAS
RESTAURANTE DOÑA ROSITA	RESTAURANTE MARÍA	CHEF Y COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.	CHEF Y COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.
MERCADO CENTRAL LORETO-YURIMAGUAS	MERCADO BELÉN LORETO-IQUITOS		
Falta de capacitación en manejo de alimentos	El uso de los insumos sin cuidar o proteger para que no se desaparezcan	Mucha gente no conoce los insumos y gran biodiversidad de productos que tenemos en nuestra amazonia peruana, no los conocemos y no usamos esos insumos.	El manejo de la inocuidad de los productos ofertados dentro de sus mercados locales, falta de orden y sobre todo limpieza en todos los procesos de recepción y refrigeración de insumos.
Falta de conocimiento en algunos insumos	En las recetas, no se está preparando como debe ser.		
No seguir con los platos tradicionales por dejadez o flojera emiten algunos pasos en las preparaciones.	El desconocimiento de los insumos que tenemos en la amazonia.		

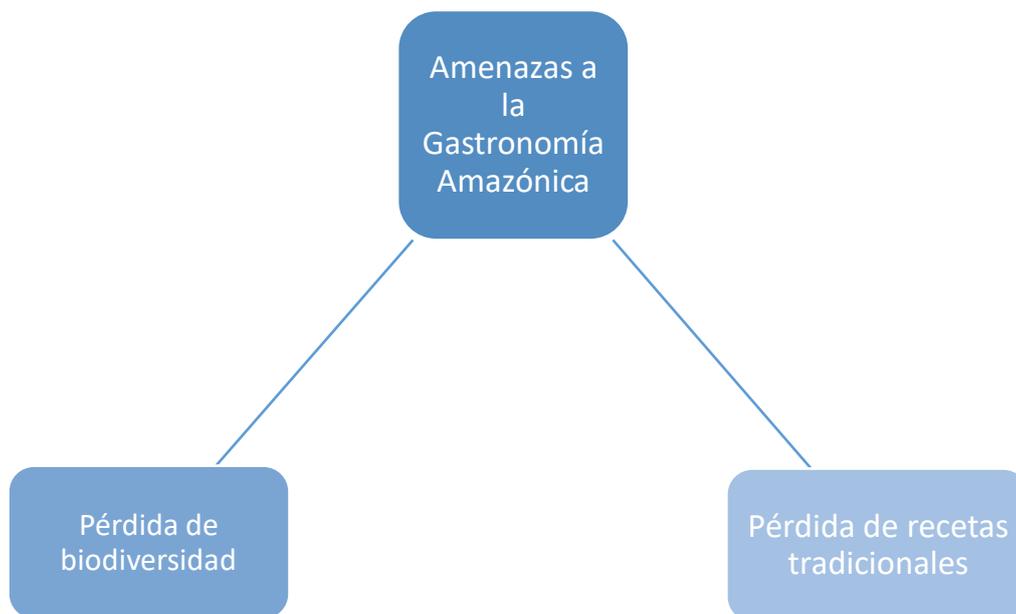
Fuente y elaboración propia

En relación a las amenazas los entrevistados manifestaron que la sobre explotación de los recursos, como el paiche, pueden llevar a la desaparición de estos, y por lo tanto a perder biodiversidad.

Otro punto que destaca es, ora vez, la posible pérdida de las recetas originales debido a la adaptación de la cocina de amazónica al gusto limeño. Si bien se sabe que las tradiciones, y la cocina no deja de ser una, suelen adaptarse a los contextos sociales e históricos, es temor a perder la esencia que hace única su cocina no deja de ser una preocupación para los entrevistados.

Figura N° 10

Amenazas que afectan a la gastronomía Amazónica



Fuente y elaboración propia

Tabla N°13

Entrevista

JUANA ROSA SALAS FACHIN	ANGÉLICA SANDOVAL RODRÍGUEZ	SANDRA ROSA GUERRA VIGIL	PEDRO DANIEL MENDOZA CONTRERAS
RESTAURANTE DOÑA ROSITA	RESTAURANTE MARÍA	CHEF Y COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.	CHEF Y COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.
MERCADO CENTRAL LORETO-YURIMAGUAS	MERCADO BELÉN LORETO-IQUITOS		
La sobre explotación de los insumos ahora ya se está poniendo veda en algunos animales como el paiche y cuidando y sembrando ungurahui para no perderlos.	Perder las recetas de nuestros platos que nos enseñaron nuestros antepasados por usar otros ingredientes o no hacer los platos como debe hacerse por flojera o por ahorrar tiempo. La extinción de animales, frutas, raíces que se cosecha o se caza sin medir las consecuencias.	Que mucha gente que viene a Lima, deja de lado su gastronomía local, esto se deben que acá en lima no tenemos los insumos para su elaboración, es decir por un tema de logística deja de consumir frutas, carnes, pescados frutas y verduras que no llegan a lima.	La sobre explotación de los recursos que día a día son maltratados por falta de un control interno del gobierno regional.

Fuente y elaboración propia

Sobre las oportunidades, los entrevistados están de acuerdo, en general, que la mayor oportunidad para destacar en el mercado limeño para la cocina regional amazónica está en la diversidad de sus productos.

Tabla N°14

Entrevista

JUANA ROSA SALAS FACHIN	ANGÉLICA SANDOVAL RODRÍGUEZ	SANDRA ROSA GUERRA VIGIL	PEDRO DANIEL MENDOZA CONTRERAS
RESTAURANTE DOÑA ROSITA	RESTAURANTE MARÍA	CHEF Y COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.	CHEF Y COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.
MERCADO CENTRAL LORETO-YURIMAGUAS	MERCADO BELÉN LORETO-IQUITOS		
La oportunidad más marcada es lo exótico de sus insumos y lo saludable de sus platos	Por la gran variedad de insumos utilizados en la cocina amazónica y por ser bien saludables.	En la selva en los meses de julio hay una gran feria llamada la Expo amazónica, cada año se realiza en una ciudad de nuestra amazonia donde reúne a productores, compradores y dan a conocer sus productos autóctonos. En esa feria podemos conocer el esfuerzo de nuestros productores en dar a conocer sus productos regionales, vemos que hay mucha inversión, mucho estándar de calidad.	La variedad de productos a diferencia de otras regiones del país.

Fuente y elaboración propia

Valores con los que cuenta la gastronomía regional Amazónica para ser difundida como un producto gastronómico en Lima, 2020

Sobre las cualidades de la cocina regional amazónica, los expertos mencionan que la biodiversidad y la variedad de colores y sabores como lo hace que esta cocina se destaque de las demás.

De algún modo esto refuerza las ideas anteriores, cabe mencionar, que el factor promoción de esta riqueza de insumos y sabores en un tema pendiente.

Tabla N°15

Entrevista

JUANA ROSA SALAS FACHIN	ANGÉLICA SANDOVAL RODRÍGUEZ	SANDRA ROSA GUERRA VIGIL	PEDRO DANIEL MENDOZA CONTRERAS
RESTAURANTE DOÑA ROSITA	RESTAURANTE MARÍA	CHEF Y COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.	CHEF Y COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.
MERCADO CENTRAL LORETO-YURIMAGUAS	MERCADO BELÉN LORETO-IQUITOS		
La biodiversidad de sus insumos. Los sabores exóticos de sus frutas, el sabor marcado de sus peces. Sus platos que aún conservan la tradición de nuestros antepasados ya que las recetas vienen de generación en generación	La gran variedad de animales, frutas, plantas, raíces que existen y hacen que la cocina amazónica sea exótica.	Es una cocina muy saludable, muy rica en vitaminas, muy variada, colorida y en algunos casos afrodisíaca.	Los colores, los sabores, la variedad de productos, la riqueza de sus pescados y tubérculos, la calidez y humildad de sus cocineros.

Fuente y elaboración propia

En el focus group, los participantes dijeron que un factor que los hacía elegir la comida amazónica era la fusión de sabores y lo natural de los insumos, especialmente lo relacionado a los ajíes y las frutas.

Tabla N°16

Entrevista

Comensal 1	Comensal 2	Comensal 3	Comensal 4	Comensal 5
Como te dije antes, los sabores son diferentes a lo que suele comerse en Lima. Es más exótico.	A mí me gusta la comida picante y en la comida de la selva se usa mucho. Eso es un punto a favor para elegirla.	Las frutas, los ajíes, los pescados y la carne. Todo eso hace que yo decida comer este tipo de platos.	Estoy de acuerdo con la diversidad de sabores y colores. Eso es único. Pero no sabía había tanto platos.	Los productos, cuando son frescos, hacen que sea una cocina deseable.

CAPÍTULO IV:

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación nos permiten notar la importancia de la promoción dentro de los factores que influyen para que una cocina sea percibida en todas sus dimensiones por parte de los comensales.

La cocina regional amazónica, es percibida como diversa en colores y sabores, pero también resulta que muchos de sus platos no son lo suficientemente conocidos por los comensales limeños. Esto significa que los platillos solicitados se reducen a dos o tres posibilidades dentro de la amplia oferta gastronómica de la amazonia.

Otro tema que debe manejarse mejor es la idea del exotismo en la cocina regional amazónica. Esta percepción del desconocido, como raro, hace que se sigan inventando mitos o prejuicios alrededor de la cocina amazónica, resulta imperativo iniciar el dar a conocer las bondades que posee la culinaria en términos de biodiversidad, tradición y como baluarte cultural regional dentro del patrimonio inmaterial amazónico que forma parte de la gran cocina peruana.

Después de todo, las cocinas regionales son el reflejo de las formas de pensar y de vivir de las comunidades que las crean. Lo exótico está en la mirada del otro. Es un deber fundamental cambiar esta mirada para revalorar los sabores y tradiciones asociadas a estas cocinas.

En ese sentido la posibilidad de trabajar con los cocineros locales para mejorar diferentes aspectos: desde la atención, comunicación, marketing, técnicas culinarias; permitirá establecer un sistema mucho más ordenado que logrará generar confianza en los comensales potenciales de Lima.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Los entrevistados están dispuestos a participar en talleres para promocionar la cocina amazónica en Lima, ya que consideran que a través de estos las comensales potenciales podrían conocer las bondades de la cocina regional amazónica sin caer en prejuicios.

Tabla N°17

Entrevista

JUANA ROSA SALAS FACHIN	ANGÉLICA SANDOVAL RODRÍGUEZ	SANDRA ROSA GUERRA VIGIL	PEDRO DANIEL MENDOZA CONTRERAS
RESTAURANTE DOÑA ROSITA	RESTAURANTE MARÍA	CHEF Y COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.	CHEF Y COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.
MERCADO CENTRAL LORETO-YURIMAGUAS	MERCADO BELÉN LORETO-IQUITOS		
Si, a los limeños les gusta nuestra comida y si le enseñamos como se prepara nuestra comida por ejemplo un rico inchicapi ellos podrán apreciar mejor nuestra cocina y podrán difundirla	Si, definitivamente, porque con esos talleres en Lima podrían conocer un poco más sobre nuestra cocina regional y la gran variedad de insumos que tenemos.	Considero que si ayudaría pero creo que es más un tema cultural, Otro punto sería conseguir los insumos que no se encuentran tan fácilmente en el mercado limeño, pienso que aparte de conocer los platos más emblemáticos deberíamos promocionar la cocina netamente regional.	La difusión de la bondad de cada uno de sus productos será vital para darle el lugar que corresponde a la cocina amazónica dentro de la gastronomía peruana.

Fuente y elaboración propia

Relacionado con lo anterior, los entrevistados manifestaron interés en aprender de técnicas de marketing gastronómico para mejorar el manejo de su comunicación con los clientes reales y potenciales. En general, presentan buena disposición para realizar las actividades de marketing.

Tabla N°18

Entrevista

JUANA ROSA SALAS FACHIN	ANGÉLICA SANDOVAL RODRÍGUEZ	SANDRA ROSA GUERRA VIGIL	PEDRO DANIEL MENDOZA CONTRERAS
RESTAURANTE DOÑA ROSITA	RESTAURANTE MARÍA	CHEF Y COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.	CHEF Y COORDINADOR DE LA CARRERA PROFESIONAL Y TÉCNICA DE COCINA PERUANA EN CENFOTUR.
MERCADO CENTRAL LORETO-YURIMAGUAS	MERCADO BELÉN LORETO-IQUITOS		
Por supuesto porque con lo aprendido podré emplearlo en mi restaurante. Y de paso ayudar a mis paisanos que tienen negocios similares.	Claro que, si participaría, todo sea para aprender y poner en alto la cocina regional amazónica	Obvio de cajón yo estaría ahí, por pertenecer al rubro de la restauración, pienso otras personas les podría interesar para conocer un poco más nuestra región del oriente y hoy quien no desea capacitarse en técnicas gastronómicas ya que nuestro país antes de la pandemia es un súper destino gastronómico.	Sin duda que participaría junto con todo el equipo de cocineros interesados en conocer cada vez más la riqueza de nuestra gastronomía amazónica.

Fuente y elaboración propia

Como parte de la tesis se presentan dos propuestas de talleres para mejorar la percepción de la cocina regional amazónica en Lima. Uno relacionado a mejorar la atención y los procesos culinarios. El otro relacionado a la preparación de platos de la cocina regional amazónica.

GASTRONOMIA REGIONAL AMAZÓNICA Y LA PERCEPCION DE SU CONSUMO EN LIMA, 2020

SILABO DE TALLER DE GASTRONOMIA REGIONAL AMAZONICA

DATOS GENERALES

RESPONSABLE DE LA CAPACITACIÓN: LIC ALEJANDRO BRICEÑO

LUGAR Y FECHA: LIMA, 2020

TOTAL DE HORAS	15
-----------------------	-----------

2. FUNDAMENTACIÓN

En la comercialización de servicios en turismo y las nuevas tendencias del mercado. Se direccionan hacia lo que los clientes turísticos esperan. Uno de los mayores inconvenientes está en determinar de qué manera se puede mesurar la calidad del servicio, de tal manera que la organización de servicios turísticos conozca si el cliente está recibiendo el servicio adecuado. El curso de capacitación busca identificar el equilibrio entre lo propuesto y lo desarrollado en la práctica en el mercado de servicios turísticos respecto a la atención al cliente.

3. SUMILLA

El curso mostrará el manejo adecuado de las técnicas y herramientas fundamentales para brindar una adecuada atención y servicio a clientes, así como los criterios empleados para calificar la actuación del personal y su efecto en los resultados de la organización. Los conceptos y principios básicos de calidad y las mejores prácticas en su aplicación a los servicios.

LOGROS DE APRENDIZAJE

Comprende el término “Servicio al Cliente” y lo relaciona con estándares de calidad en cada proceso de la cadena productiva exigiendo superar las expectativas al convertirlas en la satisfacción del cliente final.

Contribuye con ideas respecto a mejoras en el diseño del servicio que permitan la innovación en el servicio a través de estrategias que nos brinden ventajas y un diferencial de la competencia.

Explica, aplica los instrumentos de gestión y modelos de certificación de la calidad en el sector turístico como elemento diferenciador en las empresas de servicios.

5. METODOLOGÍA

El curso pretende desarrollarse bajo metodología activa participativa, resolución de casos. Uso de material de lectura, videos.

6. FUENTES DE INFORMACIÓN DEL SILABO

Huertas García Rubén, Domínguez Galcerán Rosa. Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas. Ediciones de la Universidad de Barcelona- España.2008

Esteban Alberdi Cristina Esteban, Rubio Andrada Luis Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías: estudio de calidad en el segmento minorista para viajes de ocio. Editorial Visión Net- España. 2009.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla N°19

Cronograma de Actividades

DÍAS	HORAS	CONTENIDO	Competencias
Día 1	3 horas	Calidad: conceptos Relación entre calidad, productividad y Competitividad y servicios. Los servicios en el turismo Tipos de servicios y clientes Importancia del nivel de calidad en el servicio turístico.	Identifica los conceptos básicos de calidad, productividad, competitividad y servicio
Día 2	3 horas	Conceptos sobre servicio al cliente Perfiles de los clientes Expectativas del cliente frente a un servicio	Reconoce como debe ser el servicio al cliente con signos de calidad Realizan juegos de roles - Roll play de Tipos de clientes
Día 3	3 horas	Servicio esperado vs servicio percibido Proveedor de servicio Selección de proveedores de servicio Métodos de evaluación de proveedores de servicio	Identifican las fallas en el servicio al cliente Conocen las características de un buen proveedor de servicios. Presentación de videos y casos
Día 4	3 horas	El servicio en las ventas Satisfacción del cliente La venta como elemento de satisfacción Servicio post venta	Reconocen el procesos del servicio de ventas como elemento de satisfacción del cliente
Día 5	3 horas	Como cautivar al cliente Servicio al cliente interno Fidelización de los clientes	Conoce las técnicas para cautivar al cliente Realizan la Lectura La experiencia Starbucks 5

			principios para convertir lo ordinario en extraordinario (Joseph Michelli).
Presentación final grupal	3 horas	El Manual de calidad en los Servicios. Taller de preparación de un manual de calidad en el servicio.	Desarrollan un modelo de manual de calidad de servicios enfocado al turismo

Elaboración Propia

TALLER DE GASTRONOMÍA REGIONAL

DATOS GENERALES

RESPONSABLE DE LA CAPACITACIÓN: LIC ALEJANDRO BRICEÑO

LUGAR Y FECHA: LIMA, 2020

TOTAL, DE HORAS	15
HORAS PRÁCTICAS	15

FUNDAMENTACIÓN

El curso de capacitación busca concientizar la elaboración de los diferentes platos de la cocina regional amazónica, siguiendo la receta, con los pasos, procesos y técnicas utilizados por los descendientes amazónicos.

SUMILLA

El curso es totalmente práctico, brinda al estudiante las técnicas de preparación de la cocina tradicional amazónica.

LOGROS DE APRENDIZAJE

Reconoce las características y usos de los diferentes insumos que participan en la producción de los potajes de la cocina tradicional amazónica.

Aplica las técnicas básicas de producción de los diferentes platos de la cocina tradicional.

Participación directa en la preparación de los diferentes platos a elaborar.

METODOLOGÍA

El curso pretende desarrollarse bajo metodología activa participativa

FUENTES DE INFORMACIÓN DEL TALLER

NAAR Ruiz Casilda. Amazonía. Cocinas Regionales Peruanas No. 1. Ediciones de la Universidad de San Martín de Porres - Lima. 1999

RAMOS, Movimiento Manuela. De la selva su cocina recetas regionales. Movimiento Manuela Ramos - Lima 2007

Tabla N°20

Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES/DÍAS	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5
Introducción al curso, preparación de juane de gallina y ají de cocona con charapita	■				
Introducción del plato a elaborar y preparación de Inchicapi, ensalada de chonta y refresco camu camu		■			
Introducción del plato a elaborar y preparación del nina juane plátano asado y refresco de cocona			■		
Introducción del plato a elaborar y preparación de la Patarashca, tacacho con cecina y sarsa de cocona				■	
Introducción del plato a elaborar y preparación del guiso de carne del monte rosquilla de almidón de yuca y chapo de maduro.					■

Fuente y elaboración propia

CONCLUSIONES

Se determinó que la percepción del consumo de la gastronomía regional amazónica en la ciudad de Lima es de una cocina exótica, rica en diversidad de sabores e insumos. Que es apetecible pero aún desconocida para un grupo de limeños no relacionados con este espacio geográfico. Además, se pudo identificar que entre las preparaciones más populares destacan en Lima el tacacho con cecina y el juane.

Se identificaron los aspectos que definen a la gastronomía regional amazónica en Lima. Entre estos aspectos destacan la biodiversidad en los insumos utilizados y la preparación de recetas tradicionales. Un riesgo latente es la depredación de la biodiversidad amazónica, entre estas especies en peligro de extinción está el paiche, la chonta, el armadillo, la majaz, entre otras debido a la demanda. Cabe insistir en mirar a la culinaria regional amazónica, como una cocina sostenible que se define desde su misma naturaleza.

Se rescataron los valores con los que cuenta la gastronomía regional amazónica en Lima para ser difundida como un producto gastronómico en dicha ciudad capital, destacando entre estos valores: la tradición, las técnicas, el sabor, la variedad, y sobre todo la biodiversidad local.

RECOMENDACIONES

Planificar y realizar las capacitaciones propuestas en el presente estudio y que sirva de base para elaborar nuevas propuestas que ayudan a elevar el nivel de esta cocina y la aceptación y percepción del comensal limeño con respecto a esta propuesta culinaria

Se recomienda seguir investigando el tema de cocinas regionales desde la percepción de la culinaria amazónica en Lima ya que este estudio permitiría medir el impacto que ha generado la pandemia COVID 19 en los negocios gastronómicos vinculados a la cocina amazónica y generar la discusión sobre la importancia de esta cocina.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alarcón D, (2019) en su tesis *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: El caso Mcdonald's de Chorrillos*
- Aguirregoitia A (2017), en su tesis *La Gastronomía en España: Comunicación, Modernidad e Historia (1876-1936)*, de la Universidad de Alicante.
- Brito, L. M. D., & Botelho, D. (2018). *La gastronomía como marca de destino: proposiciones en Minas Gerais-Brasil.*
- Ccapa, M y Corzo, V (2017) en su tesis titulada *“Análisis de las influencias extranjeras en la Gastronomía Peruana con respecto a la decisión de compra del consumidor en los malls de la ciudad de Arequipa, 2017”*. Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de ciencias Sociales
- CÁNEPA, Gisela. 2011 *imaginación visual y cultura en el Perú*. Lima: PUCP Fondo Editorial.
- Canepa, Gisela & BIFFI Valeria. 2011 *cocina e Identidad: La Culinaria Peruana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad*. Lima: Ministerio de Cultura
- Carvache Silvano. Tesis *“Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón”*. Guayaquil, 2016
- Cartay, R. (2016). *La mesa amazónica peruana. Ingredientes, corpus y símbolos* (1era edición). Lima Perú: Universidad San Martín de Porres
- Contreras, J., & Gracia, M. (2005). *Alimentación y Cultura*. Barcelona: Ariel.

Cordón, Faustino. Libro **Cocinar hizo al hombre**. Barcelona, Editorial Tusquets, 1979. 170 pp

Cruz, J. C. (2002). Teoría elemental de la gastronomía. Pamplona: Eunsa.

Dávila Guzmán, V. M. (2015). *Estudio de los factores del comportamiento del consumidor en el sector gastronómico de la parroquia Puerto Jelfí* (Bachelor's thesis, Machala: Universidad Técnica de Machala).

Ferraro N (2019) en su tesis "Cocina y representación: el caso del restaurante ÁmaZ en Lima". Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fischler, C. (1995). El (h) omnívoro El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama.

Gastronómico, G. (2011). Los dioses de la cocina del Perú. Selva San Martín. Lima: Grupo Gastronómico.

GÓMEZ, E (2014) *Tesis Platillos e Historia Gastronómica de Chiapa de Corzo*. Tuxtla Gutiérrez, Chiapa. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Facultad de Ciencias de la Nutrición y Alimentos.

Gómez Roldán, D. (2014). La valoración de las cocinas regionales colombianas para la proyección y el fortalecimiento de las gastronomías nacionales: Las ofertas culinarias regionales en Medellín como punto de partida (Tesis de Maestría). Universidad de Antioquia, Medellín

González Ramos, E. (2019). La experiencia de cliente en el sector gastronómico.

Golovina, N. S., & Valle, E. L. M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.

Instituto Peruano de gastronomía – IPG en su informe final Biodiversidad Amazónica, Cultura alimentaria y Cocina regional (2018). Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la Región San Martín.

IPSOS 2017 Encuesta nacional urbana de noviembre 2017. Resultados del estudio de opinión preparado por Ipsos. Lima 2017

Levi-Strauss, C. (1972). Mitologías Lo crudo y lo cocido. México: Fondo de la cultura económica.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Matta, Raúl. 2011 posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana, Apuntes. Revista de estudios sobre patrimonio cultural, 24, 2, 196-207.

Mejía, L. A. R. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, (32), 61-104.

Meléndez Torres, Juana María y Canez de la Fuente, Gloria María. La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estud. soc* [online]. 2009, vol.17, n.spe, pp.181-204. ISSN 0188-4557.

Monroy, P y Martínez, G. (2007). Introducción a la historia de la Gastronomía (2da edición). México D.F.: LIMUSA, Noriega Editores.

Morcía Rivera, F. L. (2018). Los clubes departamentales en Lima y la difusión de la cocina regional. Propuesta de un festival de cocinas regionales-2018.

- Ortiz Ordaz, F., & Camargo Toribio, I. A. (2010). Propuesta de valores para una cultura organizacional en el turismo sostenible.
- Padilla, C. (2006) "Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico", ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de Sociología Rural. Quito, Ecuador, 20 –24 de noviembre.
- Pajares, G. (27 de 06 de 2012). A la selva me he metido de cabeza y con ilusión. Peru21.
- Paula, C.D. (julio de 2011). Expedición Gourmet al Amazonas. *Paula*. p.80
- Porras Ramírez, M. G. (2015). Centro de difusión de la Cultura Amazónica.
- Ramos, M. M. (2007). De la seva, su cocina. Recetas regionales. Lima: Movimiento
- Manuela Ramos Weston, R. (2016). La cocina en el virreinato del Perú. (2da edición). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima edición). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Schiaffino, P (2013) entrevista semana económica “El enorme potencial de la gastronomía amazónica” Publicado el 21/10/2013. Recuperado de <http://youtu.be/ea7Z--dpagQ>
- Valderrama, M. (2009). El boom de la cocina peruana. Lima: Desco.
- Zapata, S. (2009). Diccionario de gastronomía peruana tradicional (2da edición). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

VIDEOS DE ENTREVISTAS

- Enlace nacional (02 de junio 2014). Chef Miguel Schiaffino: "La Amazonía se integrará a través de la cocina" [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IF0Xd-C-5KI#t=164>
- Semana económica (21 de octubre 2013). El enorme potencial de la gastronomía amazónica [Archivo de video]. Recuperado de <http://youtu.be/ea7Z--dpagQ>
- El comercio (30 de abril 2010). Gastronomía, Disfrute de los sabores de la selva en el Parque de la Exposición [Archivo de video]. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/disfrute-sabores-selva-parque-exposicion-noticia-469780>
- El comercio (24 de Julio 2013) Gastronomía, La ancestral gastronomía de boras y huitotos renueva la cocina de Pedro Miguel Schiaffino [Archivo de video]. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/ancestral-gastronomia-boras-huitotos-renueva-cocina-pedro-miguel-schiaffino-noticia-1608191>
- Entrevista al chef Diego Alcántara, 2020 Recuperado de: <https://www.infoturperu.com.pe/index.php/entrevistas/item/494-cocinero-diego-alcantara-en-el-peru-sin-cocina-regional-no-hay-historia-culinaria>
- "La Amazonía se integrará a través de la cocina" Publicado el 02/06/2014 <https://www.youtube.com/watch?v=IF0Xd-C-5KI#t=164> Enlace nacional
- El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- The new Oxford American dictionary <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780195392883.001.0001/acref-9780195392883>
- Diccionario de la lengua española <http://www.wordreference.com/definicion/>

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

GASTRONOMÍA REGIONAL AMAZÓNICA Y LA PERCEPCIÓN DE SU CONSUMO EN LIMA, 2020

Objetivo General

Determinar la percepción del consumo de la Gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima, 2020

Preguntas

1. Nos podría contar brevemente su experiencia con la cocina amazónica.
2. ¿Qué platos e insumos usted cree son los más pedidos por los limeños?
3. ¿Qué platos e insumos usted cree son los que menos piden los limeños, por qué cree que esto pasa?
4. Podría mencionar los platos e insumos que para usted representan a la cocina regional amazónica
5. ¿Qué cosas cree usted que deben mejorarse para que la cocina amazónica tenga más éxito en el mercado limeño?
6. ¿Cuáles son las debilidades de la cocina amazónica para usted?
7. ¿Cuáles son las cualidades de la cocina amazónica, para usted?
8. ¿Cuáles son las amenazas de la cocina amazónica, para usted?
9. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la cocina amazónica para hacerse más conocida y buscada?

10. Usted considera que, si se hacen talleres de promoción de la cocina amazónica en Lima, estos ayuden a ampliar la buena percepción. ¿Por qué?
11. Usted considera que, si se hacen talleres de capacitación de la cocina amazónica en su región, usted participaría, le interesaría aprender de técnicas de marketing gastronómico, ¿Por qué?

PLATOS DE LA GASTRONOMÍA AMAZÓNICA

Figura N° 11: Juane de Gallina



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 12: Inchicapi



Fuente: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 13: Ensalada de Chonta



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 14: Maduro asado



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 15: Patacones



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 16: Patarasca



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 17: Tacacho con cecina



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 18: Guiso de venado



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 19: Refresco de camucamu



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 20: Refresco de cocona



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 21: Sarsa de cocona



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 22: Rosquillas de almidón de yuca



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 23: Aguajina



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Figura N° 24: Sarapatera



Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

RECETAS DE LA GASTRONOMÍA AMAZÓNICA

Tabla N° 21

JUANE DE YUCA (8 PAX)	
INGREDIENTES	½ kg paiche seco 3 yucas grandes 8 hojas de sachaculantro 1 cucharada ají amarillo molido 2 ajíes dulces 1 pizca de comino 3 dientes de ajo molido 1 cebolla mediana 1 pizca de pimienta Aceite Sal al gusto Hojas de bijao Soga para amarre
PREPARACIÓN	Se desala el paiche poniendo de remojar en agua desde la noche anterior, luego se corta en presas para cada Juane. Muela la yuca pelada juntamente con las hojas de Sachaculantro. Se fríe la cebolla picada en cuadritos, el ajo molido, el ají dulce en cuadritos, el ají amarillo pimienta, cominos y sal. Esta fritura se mezcla con la yuca molida se corrige la sal. Hacer la envoltura de la masa con las hojas de bijao, aproximadamente 150 gramos y se agrega las presas del paiche. Cuando el agua está hirviendo, poner los Juanes y dejar que hierva por espacio de una hora. Luego de este tiempo se retiran los Juanes de la olla y se escurren. Se sirve con yuca o plátano verde sancochado y salsa de cebolla.

Fuente: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Tabla N° 22

INCHICAPI (6 PAX)	
INGREDIENTES	<p>1 gallina criolla en presas 1/4 de kilo de harina de maíz suave 1/4 de kilo de maní molido o licuado 2 cucharaditas de ajo molido 3 cucharadas de cebolla picada orégano sal pimienta y comino al gusto</p>
PREPARACIÓN	<p>Se sancocha las presas en una olla, luego se agrega el maní y el maíz molido disueltos en agua fría y se bate hasta hacer una sola mezcla. Si está muy espeso se le agrega más agua.</p> <p>En una sartén se fríe la mishquina el ajo y la cebolla, todo esto se agrega a la olla luego añades el comino y orégano al gusto y si se desea un poquito de pimienta.</p> <p>Esta sopa se bate permanentemente para evitar que se derramen al hervir se sirve en plato hondo acompañada de arroz y plátano, cabe indicar que cuando se toma esta sopa un solo plato suficiente ya no es necesario el segundo.</p>

Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Tabla N° 23

PATARASHCA (6PAX)	
INGREDIENTES	<p>6 pescados medianos enteros 5 dientes de ajos molidos 2 cebollas 4 ajíes verdes o ají dulce Culantro del monte 1/8 de taza de aceite ½ cucharadita de pimienta 1 cucharadita de comino Sal al gusto Seis hojas de bijao (Platanillo)</p>
PREPARACIÓN	<p>Para iniciar, limpiar cuidadosamente los pescados. Luego, sazone el pescado con sal y pimienta. Posteriormente, en un bol mezclar la cebolla, ajos, aceite, pimienta, comino, ají verde o ají dulce, culantro picado en juliana y sal al gusto.</p> <p>Tras ello, rellenar los pescados con esta mezcla, luego envolver con la hoja de platanillo. Consecutivamente, ponerlos a la parrilla para su cocción durante 15 minutos y listo.</p>

Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Tabla N° 24

TACACHO CON CECINA	
INGREDIENTES	Plátanos verdes Manteca de cerdo Cecina de chancho Sal y aceite
PREPARACIÓN	Ase los plátanos en carbón (también pueden ser fritos) retírelos póngalos en un mortero o platillo (recipiente de madera) macháquelos con un poco de manteca de cerdo y sal. Aparta fría la cecina y sirva con el tacacho caliente y acompañado con una salsa de cebolla alguna verdura de ensalada y ají molido.

Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Tabla N° 25

JUANE DE GALLINA (6 PAX)	
INGREDIENTES	1.5 kilo de arroz 6 presas de Gallina Hojas de bijao 6 Huevos crudos 6 Huevos duros 6 Aceitunas Cebolla Ajos Pimienta Comino Sazonador Guisador Orégano seco.
PREPARACIÓN	Para preparar este delicioso juane de gallina debemos de dorar en el aceite caliente la cebolla, el ajo, el azafrán y orégano seco molido, agregar las presas de gallina la pimienta y comino agregar agua y sal para que la gallina hierva durante una hora, sacar las presas de gallina, agregar al caldo el arroz y dejar hervir hasta que el arroz granee. Una vez que el arroz esté listo dejar enfriar. Al arroz bañarlo con los 6 huevos crudos y agregar el sazón. Pasar las hojas de bijao por agua tibia para suavizarlo. En la hoja agregar el arroz (cantidad que se desee), la presa de gallina, un huevo duro aceituna y empaquetar bien como un tamal con una soguilla o pita. Hacer hervir el juane de gallina durante media hora. Una vez listo este delicioso juane de gallina servir acompañado de su tacacho, plátanos fritos o yuca sancochado.

Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

Tabla N° 26

ENSALADA DE CHONTA	
INGREDIENTES	1 kg de chontas 6 limones 8 tomates 6 cebollas 1 aguacate mediano 1 lechuga Un chorrito de aceite de oliva Orégano, pimienta y sal al gusto
PREPARACIÓN	Primero lavaremos y deshojaremos la chonta. Luego picaremos en trozos pequeños. Aparte cortar las cebollas en julianas, los tomates en trocitos al igual que el aguacate y la lechuga. Luego en un bol colocaremos el jugo de los limones, el chorrito de aceite de oliva, los vegetales picados, las chontas. Revolvemos y agregamos sal, orégano y pimienta al gusto.

Fuente y elaboración: <https://www.comida-peruana.com/recetas/entradas/ensalada-de-chonta>

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título:

	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES
GENERAL	¿Cuál es la percepción del consumo de la Gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima, 2020?	Determinar la percepción del consumo de la Gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima, 2020	
ESPECÍFICOS	1. ¿Qué aspectos definen a la Gastronomía Regional Amazónica en Lima?	1. Identificar los aspectos que definen a la Gastronomía Regional Amazónica en Lima	a) Consumo de la cocina tradicional de la selva
	2. ¿Cómo se percibe el consumo de la Gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima?	2. Determinar cómo se percibe el consumo de la gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima	b) Promoción de la comida regional de la selva peruana
	3. ¿La Gastronomía Regional Amazónica cuenta con los valores necesarios para ser difundida como un producto gastronómico en Lima, 2020?	3. Conocer los valores con los que cuenta la gastronomía regional Amazónica para ser difundida como un producto gastronómico en Lima, 2020	

Fuente: Elaboración propia (2020).