



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

**LA EVOLUCIÓN DE LAS COCINAS REGIONALES CHINAS Y SU
PUESTA EN VALOR GASTRONÓMICA EN EL DISTRITO DE SAN
BORJA-2020**

**PRESENTADA POR
SOFIA INDIRA MOLERO DENEGRI DE MARQUINA**

**ASESORA
TANIA MARIA CHÁVEZ MONTES**

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

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**LA EVOLUCIÓN DE LAS COCINAS REGIONALES CHINAS Y SU
PUESTA EN VALOR GASTRONÓMICA EN EL DISTRITO DE SAN
BORJA-2020**

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

**PRESENTADO POR:
SOFIA INDIRA MOLERO DENEGRI DE MARQUINA**

**ASESORA:
DRA. TANIA MARIA CHÁVEZ MONTES**

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi familia: Rayco y Amoreena; “mis chanchicornios”. Gracias por darme fuerzas siempre. Los amo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos especiales a los entrevistados (Joseph Cruz, Dra. Frida Morcia, Dr. Pedro Pablo Ccopa, Dr. Humberto Rodríguez-Pastor y Sr. Raúl Chang), ya que me brindaron sus valiosos conocimientos y experiencia para enriquecer la investigación, permitiéndome reflexionar sobre el tema y mejorar el abordaje temático del mismo. Agradezco también a mi papá (Lázaro Molero Carrillo) por motivarme a continuar investigando la gastronomía china, ahora desde el lado de sus cocinas regionales, así como aportar con sus valiosos conocimientos sobre la cultura china. Finalmente, agradezco al Dr. Alexander Rodríguez Pérez por el soporte metodológico brindado para que la investigación sea exitosa, y a la Dra. Tania Chávez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1 Antecedentes de la investigación.....	18
1.2 Bases teóricas	21
1.2.1 Cocinas regionales chinas	22
1.2.1.1. Inserción intercultural.....	24
1.2.1.2 Consumo	31
1.2.2 Puesta en valor gastronómica	34
1.2.2.1 Turismo gastronómico	35
1.2.2.2. Aceptación gastronómica.....	41
1.2.2.3. Importancia cultural	44
1.3 Definición de términos básicos.....	50
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	52
2.1 Diseño metodológico.....	52

2.1.1	Diseño de la investigación.....	52
2.1.2	Enfoque de la investigación	52
2.1.3	Tipo de investigación	53
2.1.4	Nivel de investigación	53
2.2	Diseño muestral	54
2.2.1	Procedimiento de muestreo	54
2.2.2	Técnicas para el procesamiento de información	54
2.3	Técnicas de recolección de datos	55
2.3.1	Validez de recolección del instrumento	57
2.4	Aspectos éticos.....	57
	CAPÍTULO III: RESULTADOS	58
3.1	Resultados del análisis de las entrevistas	58
3.2	Resultados de la revisión documental	89
	CAPÍTULO IV DISCUSIÓN.....	90
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES	103
	FUENTES DE INFORMACIÓN	105
	ANEXOS	114
	ANEXO A: Matriz de consistencia	115
	ANEXO B: Matriz de la operacionalización de las variables	116
	ANEXO C. Instrumento aplicado (guion de entrevista)	119
	ANEXO D. Fichas de validación de instrumento por expertos	121
	ANEXO E. Transcripción de entrevistas realizadas a expertos.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1: <i>Expertos entrevistados</i>	55
Tabla 2: <i>Actores claves</i>	56
Tabla 3: <i>Citas referidas por expertos claves</i>	60
Tabla 4: <i>Sistematización y análisis de entrevista – Experto 1</i>	60
Tabla 5: <i>Sistematización y análisis de entrevista – Experto 2</i>	63
Tabla 6: <i>Sistematización y análisis de entrevista – Experto 3</i>	64
Tabla 7: <i>Sistematización y análisis de entrevista – Experto 4</i>	66
Tabla 8: <i>Resultados de entrevistas a actores claves</i>	67
Tabla 9: <i>Triangulación de resultados de entrevistas a expertos</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1: <i>Cuadro comparativo sobre planteamientos cualitativos y cuantitativos.</i>	53
Figura 2: <i>Red semántica de la familia “Cocinas regionales chinas”</i>	59
Figura 3: <i>Red semántica de la familia “Puesta en valor gastronómica”</i>	59
Figura 4: <i>Entrada del Restaurante-Chifa “Shaxian”</i>	62
Figura 5: <i>Piqueo regional chino vendido en el Minimarket “Packshop”</i>	62
Figura 6: <i>Venta de Pato Pekín en restaurantes-chifas.</i>	66
Figura 7: <i>Carta de comida regional del Restaurante Oriental “Four Seas”</i>	68
Figura 8: <i>Carta de comida regional del Restaurante Oriental “Four Seas”</i>	69
Figura 9: <i>Menú de comida regional china, escrito en la pizarra del Restaurante Oriental “Four Seas”</i>	69
Figura 10: <i>Carta de comida regional del Restaurante-Chifa “Wang Xiang Yuan”</i>	70
Figura 11: <i>Carta de comida regional del Restaurante-Chifa “Wang Xiang Yuan”</i>	70
Figura 12: <i>Carta de comida regional del Restaurante-Chifa “Wang Xiang Yuan”</i>	71
Figura 13: <i>Menú chifa ofrecido también en el Restaurante-Chifa “Wang Xiang Yuan”</i>	71
Figura 14: <i>¿Cuál es el nivel de consumo de la comida regional china?</i>	79
Figura 15: <i>¿Cuáles son los potajes que más se consumen de la comida regional china?</i>	79
Figura 16: <i>¿Cómo se dio el proceso de inserción de la comida regional china al país?</i> ...	80
Figura 17: <i>¿Cómo ha evolucionado el proceso de “comer chifa” a “comer comida regional china”?</i>	80
Figura 18: <i>¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas se ha logrado de manera satisfactoria?</i>	81
Figura 19: <i>¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas se ha logrado de manera satisfactoria?</i>	82
Figura 20: <i>¿Cuál es la respuesta del consumidor hacia las cocinas regionales chinas?</i> ..	82

Figura 21: <i>¿Considera que el consumidor limeño seguirá demandando y/o podría demandar otro tipo de cocinas regionales chinas?</i>	83
Figura 22: <i>¿Qué decisiones han ido tomando los dueños de restaurantes de comida china ante los requerimientos gastronómicos de los consumidores?</i>	83
Figura 23: <i>¿Cuál es el impacto cultural que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en el país?</i>	84
Figura 24: <i>¿Considera que se ha logrado el reconocimiento de la tradición culinaria de las cocinas regionales chinas en Perú?</i>	84
Figura 25: <i>¿Qué beneficio o beneficios sociales y culturales se han originado a partir de esta inserción?</i>	85
Figura 26: <i>¿Cuál es el impacto gastronómico que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en Perú?</i>	86
Figura 27: <i>¿Considera que los servicios disponibles de comida regional china son suficientes?</i>	87
Figura 28: <i>¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas a la gastronomía local supondrá un beneficio turístico para Lima Metropolitana?</i>	87
Figura 29: <i>¿Considera que, con la existencia actual de restaurantes de comida china, se podría pensar en la consolidación de una ruta gastronómica de cocinas regionales chinas en el distrito de San Borja?</i>	88
Figura 30: <i>Tours gastronómicos en Lima – Tripadvisor</i>	93
Figura 31: <i>Tours gastronómicos en Lima – Agencia de Viajes “Viaja Perú”</i> ..	94
Figura 32: <i>Tours gastronómicos en Lima – Agencia de Viajes “Viaja Perú”</i> ..	94
Figura 33: <i>Festival gastronómico de comida china. Print del “Festi Chifa”</i>	96

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue analizar la evolución de las cocinas regionales chinas y su puesta en valor gastronómica en el distrito de San Borja durante el año 2020. El diseño de la investigación fue no experimental transversal, en tanto el análisis se centró en las dos variables propuestas (cocinas regionales chinas y puesta en valor gastronómica) y el enfoque fue cualitativo. La muestra de participantes fue 5 expertos claves y 2 informantes claves, a los cuales se aplicó el guion de entrevista, de manera virtual y presencial, debido a las limitaciones derivadas por la pandemia COVID-19, en tanto la investigación se realizó durante la mencionada coyuntura internacional. Como resultados de la investigación, se tiene que el 60% de los expertos claves y el 100% de los informantes claves afirman que el consumo de comida regional china en Perú aún no se da de manera masiva; es decir, la evolución de las cocinas regionales chinas es un proceso aún en construcción. Por otro lado, en la investigación se realizó la consulta de 50 fuentes de información de distintas especialidades académicas. Entre las conclusiones más resaltantes, destaca la aceptación que las cocinas regionales chinas tienen entre los consumidores limeños, la importancia cultural que estas cocinas tienen para el país en tanto proviene de la colonia de inmigrantes más grande en Perú, y el potencial turístico que tienen para su difusión interna, ya sea a través de eventos gastronómicos, como en su inclusión en rutas gastronómicas.

Palabras claves: gastronomía, turismo, cocinas regionales chinas, puesta en valor gastronómica, cultura, inmigración.

ABSTRACT

The general objective of the research was to analyze the evolution of chinese regional cuisines and their gastronomic value in the San Borja district during 2020. The research design was non-experimental, cross-sectional, while the analysis focused on the two proposed variables (chinese regional cuisines and gastronomic enhancement) and the approach was qualitative. The sample of participants was 5 key experts and 2 key informants, to whom the interview script was applied, virtually and in person, due to the limitations derived from the COVID-19 pandemic, while the investigation was carried out during the aforementioned international situation. As results of the research, 60% of the key experts and 100% of the key informants affirm that the consumption of regional chinese food in Peru has not yet occurred in a massive way, that is, the evolution of kitchens chinese regionals is a process still under construction. On the other hand, the research carried out the consultation of 50 sources of information from different academic specialties. Among the most outstanding conclusions, the acceptance that chinese regional cuisines have among Lima consumers stands out, the cultural importance that these cuisines have for the country as it comes from the largest immigrant colony in Peru, and the tourism potential they have for its internal diffusion, either through gastronomic events, or in its inclusion in gastronomic routes.

Key words: gastronomy, tourism, chinese regional cuisines, gastronomic and cultural enhancement, immigration

INTRODUCCIÓN

La gastronomía en China es considerada una expresión cultural de igual valor e importancia como lo son el arte, la literatura y la escritura. Al respecto, la importancia de la valoración de la gastronomía china no fue ajena para las principales escuelas filosóficas; tal es así que entre los siglos VIII y V a.C., la alimentación china tuvo una considerable influencia por parte del confucianismo (corriente filosófica china).

En Perú, fue a partir del año 1849 que empezó a darse progresivamente la inserción de la gastronomía china en Perú, a través del proceso de inmigración de chinos culíes (chinos inmigrantes en condición de trabajadores de haciendas), lo cual, además de las repercusiones históricas y sociales que implicó este arribo masivo, supuso también cambios y transformaciones en la gastronomía peruana, que empezó con la influencia culinaria de cocineros chinos en las haciendas de trabajo, así como en las casas de las familias aristocráticas limeñas, en donde demostraron su sazón y evidenciaron el mestizaje peruano-chino (De Trazegnies, 1995, p. 250).

A pesar de la falta de comida en los viajes que realizaban los migrantes culíes durante el siglo XIX, de acuerdo a lo planteado por Yuan (2018), la existencia del arroz era esencial y quizá la única comida que los migrantes podían aspirar durante los tortuosos viajes de la ruta Macao-Callao. Los mismos trabajadores recibían los ingredientes crudos y ellos mismos tenían que preparar su comida; no obstante, la pasión por la comida continuó intacta, sin importar los arduos trabajos en las haciendas, ellos nunca renunciaban a cocinar y por supuesto a comer.

Frente al contexto adverso migratorio por el cual los migrantes chinos atravesaron, la cocina china se introdujo al Perú durante los siglos XIX – XX donde las técnicas

gastronómicas e incluso las concepciones filosóficas en las que se sustenta la comida china lograron permanecer.

Por otro lado, la comunidad china añade un nuevo elemento al bagaje culinario chino, siendo la heterogeneidad que la sociedad peruana multiétnica y multicultural aporta. Al respecto, Yuan (2018) menciona que el Lomo Saltado surgió en las fondas del siglo XX conocido como lomititos de vaca o a la chorrillana, este platillo recibió influencia de la cocina china-cantonesa por presentar el uso de la sartén, verduras fritas y el sillao chino o salsa de soya, elementos peruanos como el tomate, las papas fritas el aceite, y un chorro de pisco fueron ingredientes que se fueron agregando paulatinamente.

Actualmente, mucho se conoce sobre la influencia de la cocina china en la gastronomía peruana, a partir de la cual se dio la co-creación del chifa (fusión chino-peruana); sin embargo, se está dando una segunda fase de inserción de la cocina china nativa en el país (con más incidencia en la capital), a partir de la cual el público peruano está probando platillos oriundos de las diversas regiones del país asiático, ampliando la oferta gastronómica y promoviendo un acercamiento cultural hacia la cocina china autóctona (sabores, olores, historia, insumos).

Este hecho ocurre porque existe desconocimiento sobre la cocina tradicional china, que generalmente es mal entendida como “chifa”, cuando el chifa en sí se refiere a la fusión peruana-china.

Por otro lado, en el Perú cuenta con una colonia de inmigrantes y descendientes chinos que buscan restaurantes especializados en comida oriunda china, motivo por el cual, muchos paisanos asiáticos han visto conveniente aperturar su oferta gastronómica para captar ese público insatisfecho. Sin embargo, con esta apertura gastronómica (pensada inicialmente que sea “sólo para chinos”), se fue abriendo paulatinamente al público peruano (en este caso, limeño), y al recibir una respuesta positiva y de aceptación hacia estos nuevos sabores se ha ampliado no sólo la oferta gastronómica en términos de

número de platillos disponibles para consumo, sino también, de restaurantes o chifas que también están optando la inclusión de comida china tradicional en su carta.

Si no se hace nada para solucionar esta problemática, se perdería un aporte importante, no a la gastronomía peruana, sino al potencial turístico que supondría su valoración como atractivo gastronómico para turistas nacionales o internacionales que busquen esta alternativa de consumo.

Para solucionar esta problemática, la investigación propone poner en valor este aporte a la cultura gastronómica de Perú, de manera que se conozca la oferta disponible en el distrito de San Borja (Lima), y también, considerar su inclusión en una posible ruta gastronómica para el turismo nacional e internacional. Reconocer el auge de estas cocinas en la gastronomía peruana. Ya no es sólo una cocina sólo para “chinos”, sino que se ha abierto al público peruano.

El problema general de investigación es el siguiente:

- ¿Cómo es que la evolución de las cocinas regionales chinas está permitiendo su puesta en valor gastronómica en el distrito de San Borja durante el año 2020?

Asimismo, los problemas específicos de investigación son los siguientes:

- ¿Cuál es la relación entre las cocinas regionales chinas y la aceptación gastronómica de éstas en términos de consumo?
- ¿Cuál es la importancia cultural de las cocinas regionales chinas y de la puesta en valor gastronómica?
- ¿Cuál es el potencial de las cocinas regionales chinas en el turismo gastronómico?

El objetivo general de la investigación es analizar la evolución de las cocinas regionales chinas y su puesta en valor gastronómica en el distrito de San Borja durante el año 2020.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- Determinar la relación entre las cocinas regionales chinas y la aceptación gastronómica de éstas en términos de consumo.
- Establecer la importancia cultural de las cocinas regionales chinas y de la puesta en valor gastronómica.
- Identificar el potencial de las cocinas regionales chinas en el turismo gastronómico.

La investigación permitirá abrir una nueva variable de estudio en torno a la influencia y repercusiones de la cocina china en Perú, que data desde el siglo XIX y se mantiene hasta el día de hoy, no sólo con el chifa, sino ahora, con la propia comida china oriunda de las diversas regiones del país asiático, la cual, a pesar de las particularidades en cuanto a sabores, está teniendo aceptación en el comensal limeño, que ya no sólo va a un restaurante chino o chifa a pedir un clásico menú chifa, sino que también arriesga a probar la comida china tradicional, que en algunos casos dista mucho en sabor respecto al chifa.

Por la falta de antecedentes a nivel de maestría respecto al tema de investigación, la presente tesis se convertirá en un material de consulta y/o referencia bibliográfica para futuras labores de investigación (tesis, artículos, entre otros). Asimismo, la información contenida en la investigación se convertirá en material bibliográfico cultural para la colonia china y/ descendientes chinos que busquen referencia sobre su aporte gastronómico a la cocina peruana.

Por otro lado, los resultados de la investigación permitirán determinar la viabilidad de una propuesta de ruta gastronómica de comida regional china.

La investigación es viable en el sentido que se cuenta con una considerable oferta de restaurantes chinos que ofrecen comida regional oriunda de China, por lo cual se podrá tener contacto con los dueños o encargados para realizar entrevistas y encuestas (de manera remota o presencial, dependiendo cómo transcurra el estado de emergencia sanitaria decretada en Perú).

Asimismo, se han identificado personas con amplio conocimiento en el tema, a los cuales se le realizarán entrevistas a profundidad, con base a la experiencia que tienen en gastronomía china y en la cultura china en sí.

No existe suficiente material bibliográfico especializado respecto a la variable cocinas regionales chinas, ya sea a nivel de definiciones conceptuales, como a nivel de bases teóricas especializadas en el tema; sin embargo, se realizará búsqueda bibliográfica en otros campos científicos (sociología, antropología, derecho, historia). Esta limitación ha originado que la definición conceptual de esta variable haya tenido que ser dividida en dos partes (cocina y región), para posteriormente dar paso a una conceptualización propia sobre la variable en sí.

Sobre la variable puesta en valor gastronómica, el material bibliográfico está referido en su mayoría al ámbito de la arqueología y/o estudios en torno a rescate cultural de patrimonio, por lo que ha tenido que realizarse los arreglos conceptuales para poder hacer la precisión más cercana al ámbito de la gastronomía.

La ubicación de expertos o expertas en la temática de la investigación también ha sido una limitante, ya que son pocas las personas que tienen conocimiento sobre las cocinas regionales chinas. Se apeló a las referencias que los mismos entrevistados sugerían; sin embargo, no se tuvieron mayores respuestas a partir del contacto (por redes sociales y/o correo electrónico).

Las medidas de emergencia sanitaria decretadas en Perú a partir de la pandemia COVID-19 han limitado las posibilidades de contacto presencial con expertos,

entrevistados y/o todo actor involucrado en el proceso de investigación, por lo que prevaleció la modalidad virtual para la aplicación de herramientas cualitativas (entrevistas), así como las gestiones de asesoría de tesis y coordinaciones con el área de posgrado de la facultad, utilizando medios digitales tales como Zoom, Google Meet, Facebook y llamadas telefónicas por WhatsApp.

La presente investigación se divide en 4 capítulos. En el capítulo I se presenta y analiza el marco teórico seleccionado para la investigación, con base a la temática de estudio, las variables identificadas y las dimensiones para cada variable, de acuerdo a la matriz de consistencia. El marco teórico incluye autores e investigadores del ámbito de las ciencias sociales, turismo y hotelería, así como los antecedentes de investigación (tesis de posgrado) relacionadas con la investigación.

El capítulo II describe la metodología en la cual se enmarca la investigación, que es de tipo cualitativa y que se sustenta en el diseño metodológico planteado y en la técnica de recolección de datos diseñada e implementada, como lo fue el guion de entrevista a profundidad aplicado a expertos e informantes claves.

En el capítulo III se presentan los resultados de la investigación, teniendo, por un lado, los resultados de la implementación de entrevistas a expertos y actores claves. Estos resultados han sido descritos de manera cualitativa (cuadros de resumen de entrevistas y matriz de consistencia), y también de manera cuantitativa (gráficos con porcentajes). Asimismo, también se presentan los resultados de la revisión documental realizada en el marco de la investigación, para lo cual se han registrado todas las fuentes de información revisadas.

En el capítulo IV se evidencia la discusión promovida por la investigación, la cual da respuesta a las preguntas de investigación, basándose en los resultados del análisis de entrevistas a expertos e informantes claves, así como en el marco teórico consultado. Asimismo, en este capítulo se presentan los aportes de la investigadora, los aportes de los

expertos entrevistados, las limitaciones que encontró la investigación, así como los resultados no previstos durante la ejecución de la investigación.

Finalmente, la investigación presenta conclusiones, las cuales fueron analizadas con base a los objetivos de investigación y los resultados de la misma. También se presentan recomendaciones, las cuales fueron planteadas con base a los aportes de la investigadora y de los expertos. Estas recomendaciones incluyen propuestas de la investigadora para dar solución al problema central de investigación, y, asimismo, da orientaciones al público interesado en aportar a la puesta en marcha de estas recomendaciones, desde el ámbito de los restaurantes hasta el ámbito de la Academia.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

- **Antecedentes internacionales – Variable Cocinas Regionales Chinas**

En revisión bibliográfica realizada, no se han encontrado tesis de maestría o doctorado, y/o artículos científicos referentes a las cocinas regionales de China (primera variable de estudio), por lo que la presente investigación se convertirá en un antecedente de consulta sobre el tema en mención. Sin embargo, la búsqueda realizada permitió evidenciar la existencia de tesis de nivel de pre grado, aunque no necesariamente referidas al tema de las cocinas regionales chinas, pero si referentes al aspecto gastronómico.

En la investigación de Zhaoyuan (2015). *China: un tesoro culinario milenario. Propuesta de una ruta culinaria por China para turistas europeos*, se planteó la secuencia de la gastronomía china, a nivel de historia, interculturalidad y filosofía, mostrando la variedad culinaria china por zonas geográficas. El objetivo fue presentar la culinaria china y proponer una ruta de turismo gastronómico en China para turistas europeos. La metodología empleada fue inductiva – deductiva, basada en información sobre las características de los turistas europeos y la oferta de paquetes turísticos a China.

Se concluyó que, la propuesta de turismo gastronómico requiere de disposición y empatía con las costumbres y tradiciones chinas. Esta oferta tendrá su público y habrá turistas dispuestos a realizar este viaje culinario a lo largo de la vasta tradición gastronómica china.

La conclusión fue que la aceptación de la culinaria china por parte de los consumidores peruanos se debió a la fusión de la cocina de ambos países (Perú y China), lo cual dio origen a la creación de platillos como el arroz chaufa, así como el ingreso de

una diversidad de platillos regionales chinos, los cuales fueron luego adecuados a la demanda de los comensales peruanos.

- **Antecedentes nacionales – Variable Cocinas Regionales Chinas**

A continuación, se presentan los dos antecedentes nacionales encontrados respecto a gastronomía y/o gastronomía peruana, en tanto no se han encontrado antecedentes directamente relacionados con la primera variable de estudio.

En la tesis de Briceño, A. (2020). *Gastronomía regional amazónica y la percepción de su consumo en Lima - 2020*. (Tesis de maestría). Planteó determinar la percepción del consumo de la gastronomía regional amazónica en la ciudad de Lima. El objetivo fue identificar los aspectos que definen a la gastronomía regional amazónica en Lima, así como determinar cómo se percibe el consumo de la gastronomía regional amazónica en la ciudad de Lima.

Se concluyó 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. Es apetecible pero aún desconocida para un grupo de limeños no relacionados con este espacio geográfico. Destacándose el tacacho con cecina y el juane. Asimismo, también se identificó un conjunto de especies e insumos que forman parte de la gastronomía amazónica, pero que corren el riesgo latente de la extinción, producto de la depredación de la biodiversidad amazónica, entre estas especies en peligro de extinción están el paiche, la chonta, el armadillo, la majaz, entre otras.

En la tesis de Zaharia, M. (2017). *El loche y la cocina tradicional como producto turístico regional de Lambayeque-2017*. (Tesis de maestría). Planteó identificar los cambios y particularidades del uso del loche en la cocina tradicional lambayecana y el aporte de esta al producto turístico regional. El objetivo fue identificar el uso e importancia del loche en la cocina tradicional lambayecana, así como explicar la relación entre el turismo y la cocina tradicional de Lambayeque.

Se concluyó que, en cuando al uso e importancia del loche en la cocina tradicional regional lambayecana, esta sigue vigente y parte de la vida cotidiana de la región, y como un elemento que crea una identidad lambayecana. Al respecto de la relación entre el turismo y la cocina tradicional de Lambayeque, se afirma que existe interés por parte del gobierno regional y de los empresarios locales, en generar interés turístico usando al loche como recurso. A través del loche se puede dar otra lectura al espacio geográfico, aquí el medio rural sería el protagonista, así como los productores, los campesinos.

- **Antecedentes internacionales – Variable Puesta en Valor Gastronómica**

Respecto a la puesta en valor gastronómica (segunda variable de estudio), no se han encontrado antecedentes a nivel de posgrado y/o artículos científicos; y sólo se han encontrado tesis de pre grado y posgrado relacionadas al tema de patrimonio arqueológico, patrimonio territorial y/o circuitos turísticos no vinculados al ámbito gastronómico.

El antecedente con más aproximación al tema de investigación es un artículo científico sobre la puesta en valor de la diversidad cultural; sin embargo, la investigación corresponde a un periodo temporal superior al permitido (mayor a 5 años a partir del año 2020). A pesar de esta salvedad, se resumen a continuación:

En el artículo de Briones, C. (2007). *La puesta en valor de la diversidad cultural: implicancias y efectos*. Planteó el abordaje de la diversidad cultural como un valor, basándose en experiencias ocurridas en Argentina que permitieron analizar los efectos de esta nueva formar de pensar la diversidad cultural y la interculturalidad. Al respecto, la autora concluye que los procesos interculturales deben valorarse, ya que son parte de la historia de un país y tienen la misma importancia que las dimensiones sociales, políticas o económicas.

- **Antecedentes nacionales – Variable Puesta en Valor Gastronómica**

Se encontró una tesis en Perú que aborda la propuesta de un festival gastronómico, que, si bien no se relacionan directamente con la variable puesta en valor gastronómica, es afín en la propuesta que la presente investigación plantea.

En la tesis de Morcia, F. (2018). *Los clubes departamentales en Lima y la difusión de la cocina regional. Propuesta de un festival de cocinas regionales – 2018*. (Tesis de doctorado). Planteó la propuesta de un festival de cocina regional con los clubes departamentales en Lima, con la finalidad de hacer que trabajen en asociatividad y que puedan trabajar con la sociedad (público) de manera más cercana. El objetivo fue contribuir a revalorar la cocina tradicional peruana en los clubes departamentales a través de la implementación de un festival de cocina regional que una a estos clubes en Lima, de manera que este festival sea un espacio donde se muestre la riqueza tradicional de estas cocinas y también se difunda su valor cultural, contribuyendo así a la consolidación de una identidad gastronómica nacional.

Se concluyó que, los clubes regionales en Lima pueden contribuir a evidenciar la riqueza de las cocinas regionales, a través de eventos como un festival gastronómico, de manera que pueda llegar a diferentes grupos sociales, y con ello, ampliar otro tipo de público que pueda apreciar estas cocinas.

1.2 Bases teóricas

A continuación, se realizará la fundamentación teórica, basada en las variables de análisis de la presente investigación. Si bien no se han hallado suficientes bases teóricas sobre estudios culinarios/gastronómicos y/o específicamente, sobre la variable cocinas regionales chinas, si se puede desarrollar una fundamentación basada en estudios sociológicos, históricos y de turismo sobre el tema.

1.2.1 Cocinas regionales chinas

En tanto la variable cocinas regionales chinas no tiene una definición teórica única, ya que se trata de un concepto compuesto por varias variables de análisis, se buscó información bibliográfica con base a la división de la variable en dos términos: cocina y región.

Según Torres, Madrid y Santoni, (2004), cocina se refiere a las actividades vinculadas a la alimentación, las cuales son diseñadas y difundidas con base a la cultura a la que pertenece (p.56).

Según Taracena, (2008), el concepto de región se refiere a la representación de un territorio con características propias en donde su origen no está necesariamente ligado al Estado nacional al que pertenezca. Una región es construida por actores sociales en un tiempo y un espacio determinados.

Al respecto, se puede concluir que, según Torres et al, (2004) y Taracena, (2008), las cocinas regionales chinas son las prácticas alimentarias, basadas en la cultura china, pero que están diferenciadas según las regiones que componen dicho país, y que, a su vez, suponen diferentes usos y costumbres culturales con base a esta diferenciación territorial.

Por otro lado, es importante hacer una reseña histórica y filosófica del significado de cocina y comida para los chinos. China presenta una compleja, ancestral y significativa tradición culinaria muy bien representada en el mundo. Esta se entreteje no solo con sus formas sociales sino también con otros campos como la medicina y la filosofía chinas.

Según los planteamientos del Instituto Confucio de Lima, (2021), en el bagaje de la gastronomía china destacan los cereales o el Fan y el Cai, denominándose así a un combinado de verduras que sirve de acompañante.

Los chinos clasifican a los alimentos en alimentos yin o femeninos, son alimentos tiernos y abundantes en agua como las frutas, las verduras, presentando un efecto

refrescante. En su antípoda se presentan los platos fritos, especiados y cuya base son las carnes, siendo estos denominados como alimentos yang o masculinos. Es en esa perspectiva y según lo expuesto por el Instituto Confucio de Lima, (2021), es imprescindible la armonía racional de los sabores, esta se basa en el equilibrio entre lo frío y lo caliente, los colores y la consistencia de los diversos alimentos. Por ello las técnicas culinarias chinas son variadas y numerosas.

Otro aspecto importante que el Instituto Confucio de Lima, (2021) plantea, es la vinculación de la sucesión de los platillos y el equilibrio entre los cinco sabores que son considerados como básicos: dulce, amargo, salado, ácido y picante, los mismos que están relacionados con los cinco elementos de la cosmovisión china: tierra, fuego, agua, metal y madera, según Nguyen – Recours, (1985).

Ya que los platillos dulces se introducen paulatinamente en el transcurso de la comida, sin excepción, no obstante, los postres son extraños en la cocina china. Por ende, los platos con sabores dulces o extremadamente dulces son ofrecidos al final de los grandes festines, producto de las grandes celebraciones o fiestas como el Año Nuevo Chino. *“El concepto de la complementariedad entre lo frío y lo caliente, heredado de la medicina china, se toma particularmente en cuenta en la gastronomía del sur del país”* (Instituto Confucio de Lima, 2021, p. 4).

La presentación de los potajes también juega un rol muy importante, debido a que algunos platillos se sirven con fines meramente terapéuticos, por ejemplo: Los nidos de golondrinas o las aletas de tiburones, estos presentan ingredientes insípidos y no se destinan a cualquier reunión donde se sirva comida.

El arroz es un ingrediente básico e imprescindible, cuyo rol consiste en unificar y ser el mediador de muchos de los platillos de la cocina china. Según los planteamientos del Instituto Confucio de Lima, (2021), el arroz es unificador ya que se presentan variedades de preparación en las diversas cocinas regionales chinas, en especial al sur de china. Por otro lado, están presentes en la cocina china otros potajes basados en el trigo,

como las pastas chinas (fideos) o los panecillos al vapor que son predominantes en el norte del país.

Ahora, con respecto a las bebidas, según lo planteado por el Instituto Confucio de Lima, (2021), el té es la bebida que más se consume en China, la cerveza y el alcohol de arroz son otras bebidas que se guardan para celebraciones o fiestas. Es extraño en las comidas diarias chinas que se sirvan bebidas porque los comensales calman su sed con sopas y caldos chinos, aunque se debe mencionar que la sopa se sirve generalmente al final de cada comida. La intolerancia a la lactosa es usual en muchos países asiáticos, es por eso que la comida china no emplea la leche como ingrediente. En su reemplazo se encuentra el tofú, siendo este otro ingrediente base de las comidas chinas, es consumido frecuentemente por el accesible precio.

Es usual que en la cocina china se usen los palillos chinos o kuaizi para todas las comidas, especialmente las que contienen ingredientes como los fideos o el arroz. En el caso de las sopas y otros líquidos se toman con una cuchara de loza con fondo plano.

A continuación, se analizan las bases teóricas relacionadas a las dimensiones de la variable de cocinas regionales chinas.

1.2.1.1. Inserción intercultural

Al respecto, y como parte del análisis de los enfoques que se han elegido e implementado para abordar los aspectos culturales e históricos, que son aspectos referidos en las dimensiones de las variables de estudio, se analizarán autores desde el ámbito de la sociología, antropología e historia.

Para Bloch, (1997), la importancia del tiempo es determinante porque en él se encuentran los hechos que se buscarán analizar, así como el papel que el ser humano tiene en ellos. Braudel, (1997), por otro lado, plantea que la Historia debe abordarse como un todo, y es la interacción con las demás ciencias sociales lo que permitirá esta consolidación.

Ambas propuestas enfatizan en la necesidad de ubicar los antecedentes de los problemas de investigación basados en sucesos socio históricos, en un contexto de multi-globalidad: i) reconociendo las subjetividades y/o individualidades de los actores sociales; ii) integrando a la Historia y otras ciencias sociales y ciencias humanas para ubicarlas en diferentes planos temáticos (económico, cultural, político, social), espacial (local, regional, nacional) y temporal (pasado, presente y futuro).

De esta manera, Bloch y Braudel, (1997) permiten analizar la línea temporal histórica, cultural y social de la inmigración china al Perú, la cual, a su vez, se encuentra transversalizada por aspectos sociales, económicos y culturales que requieren de un reconocimiento y análisis sobre el significado de la cocina china para los chinos, y el significado de la cocina china para los consumidores peruanos.

El análisis histórico, cultural y social de la inmigración china y su influencia en la gastronomía peruana a través del chifa, y su influencia en la apertura de nuevas opciones gastronómicas al poner a disposición su propia gastronomía regional, requiere que se analicen procesos de interacción, en los cuales es fundamental comprender el papel de quienes hacen posible esa interacción: el sujeto. Para ello, la definición de sujeto de Mead, (1993) permite abordar y analizar el proceso de intervención o interacción social de los pobladores chinos y cómo es que fueron expandiendo su presencia en Perú, así como el proceso de interacción que se dio entre la tradición gastronómica y cultural de Perú y China.

Para Elías, (2015), la cultura como símil de la civilización en Francia, resultan transparentes para el uso interno de la sociedad a la que pertenecen. En ese sentido, para Elías, (2015), el concepto de “cultura” le dota de un carácter diferenciador a los productos de las personas, quienes tienen el agregado de la realidad en la cual se expresan las peculiaridades de un pueblo o nación.

La cultura en Parsons, (1976), entendida como un sistema derivado con base a su significación de la acción social y la influencia de la cultura en el sistema social y el sistema de la personalidad. Al respecto, el papel de la cultura está basado en las normas sociales,

las cuales derivan en un sistema donde confluyen representaciones mentales, creencias, símbolos, normas y valores.

El papel de la cultura, en efecto, se basa en una conexión fundamental entre las personas y las normas, los cuales podrán ser integrados a partir de un sistema compartido de valores sociales que devienen en acción, comunicación e interacción.

El concepto de institucionalización es entendido por Parsons, (1976) como el mecanismo unificador fundamental de los sistemas sociales. Se dice que cumple una función integradora porque vincula fuertemente a la sociedad, a la cultura, a la personalidad y a la motivación del otro. La institucionalización permite la interiorización de las diversas normas de la cultura en las personas, es decir, se inmiscuye decisivamente en los diversos procesos de acción, reproducción e integración entre los individuos. Se podría decir que el papel de la cultura depende fuertemente de la magnitud de la institucionalización de sus normas en la sociedad, y la integración social depende de ambas. En este aspecto, se hace de alguna manera una referencia a la necesidad de un sistema de normas compartido y legitimado por los sujetos, y la necesidad de que este mismo sistema imponga una coerción para la acción y que permita la integración.

Por otro lado, para Elías, (2015), la transformación de los modos de vida propios del proceso civilizatorio se explica por la diversidad de factores que van desde la orientación consciente del yo, tomando esta idea de Freud, hasta la orientación completamente inconsciente de los instintos, ya que el ser humano no solo planea y calcula de forma consciente, sino que sus hábitos y conductas cotidianas también deben ser estudiadas desde la mirada de la expresión y represión de sus impulsos.

Para Bourdieu, (1998), la cultura es adquirida en base a diversos indicadores como el nivel de instrucción o poder adquisitivo o el origen social, las posiciones en la sociedad, es decir esta cultura para Bourdieu viene a ser ese habitus cultivado, principios de diferencias que no solo están en las competencias adquiridas, sino también en las maneras de llevarlas a la práctica como un conjunto de propiedades secundarias que, al revelar

diferentes condiciones de adquisición, están predispuestas a recibir unos valores muy diferentes sobre los diferentes mercados. Estos valores recaen en los individuos, dotándolos de reconocimiento social.

Por otro lado, Bourdieu, (1998), señala que no se debe confundir cultura con gastronomía, ya que el gusto es un don natural para reconocer y amar la perfección, y la gastronomía, por el contrario, es el grupo de reglas que gobiernan la cultura y la educación del gusto, es decir, la gastronomía es al gusto lo que la gramática y la literatura son al sentido literario.

Por otro lado, las prácticas de inserción cultural social como las propone Melella, (2014) están sujetas a negociaciones y conflictos entre etnias inmigrantes y la sociedad de destino, así como la promoción de relaciones interculturales e intraculturales.

En ese sentido, Melella, (2014) afirma que el desarrollo de diversas acciones sociales como la valoración de elementos culturales como la lengua, las fiestas cívicas y religiosas, la gastronomía, la música y los bailes se reconfiguran como estrategias de supervivencia, de interacción y convivencia entre los inmigrantes, quienes refuerzan sus lazos de origen con sus sociedades de origen.

Melella, (2014) también plantea la importancia de la esta convivencia, plasmada en la exposición de la gastronomía étnica, los microemprendimientos, los medios de comunicación de migrantes, las actividades culturales y recreativas como principales prácticas que intensivamente desarrollan estos nuevos inmigrantes que los incorporan en la sociedad de destino y remarcan su etnicidad como una forma de identificación y sentimiento de pertenencia, en el marco de una perspectiva dinámica entre las culturas, ya que la autora propone la importancia de esta interacción como un conducto de superación de los prejuicios que pueden existir hacia las etnias migrantes con el objetivo de que se elaboren nuevos diálogos interculturales en los Estados nacionales, las organizaciones no gubernamentales en un contexto globalizador.

Durante los primeros contactos entre Europa y América, las provisiones alimentarias de dichos continentes llegaron paulatinamente a causa de la colonización. En ese sentido, como señala Morcia, (2018), los europeos tuvieron que acostumbrarse, en un primer momento, a las desconocidas comidas americanas, y posteriormente, esto se realizó con una mayor confianza y agrado, siendo los altos funcionarios y las personas de mayor nivel social los que podían acceder a estas comidas. Si bien la aceptación de los productos americanos como la papa, el maní o el tomate no fue inmediata por los prejuicios respecto de la procedencia cultural de estos alimentos, con el tiempo la adaptación fue inminente.

A consecuencia del encuentro entre estos dos mundos, es pertinente hablar de la herencia de un patrimonio culinario. Benavides, (2002), expone que esta construcción del patrimonio sugiere la afirmación de un bien con dos caras: tangible (conformado por los insumos que se utilizan para cocinar) e intangible (costumbres y tradiciones de un grupo determinado).

Entender lo culinario como un hecho cultural, implica:

Establecer el consumo de alimentos como un hecho cultural o social en donde es posible reconocer actitudes y comportamientos de los distintos grupos, así como las representaciones mentales y culturales frente a la comida. (Benavides, 2002, p. 6-7).

Finalmente, según Morcia, (2018), la cocina regional tradicional es un patrimonio cultural que ha sido construido con base a la historia y la sociedad, y que a su vez ha ido cambiando en cada generación, mejorando con el paso de los años, abarcando así la interacción de los saberes culinarios, las costumbres de un determinado lugar y los rituales de preparación de los alimentos que se transmiten entre las generaciones.

Meléndez y Cañez, (2009), exponen que la alimentación debe ser pensada como un hecho social complejo en donde elementos de producción y consumo se encuentran y

se hallan en movimiento, donde se ven reflejados saberes y prácticas alimentarias que determinados territorios han forjado y adquirido con el paso de las generaciones, esto producto de la expresión de sus diversas identidades culturales producidas a lo largo de la historia.

En ese sentido, la cocina regional tradicional constituye para ellos “un patrimonio construido social e históricamente. Se trata de un acervo que se ha ido enriqueciendo y modificando generacionalmente y que se ha recreado y transformado localmente” (p. 186).

Asimismo, el estudio de las cocinas tradicionales permite conocer las características de las formas de vida sociales, económicas y productivas de los grupos sociales, las regiones o de las comunidades en las que desenvuelven.

Según lo planteado por Meléndez y Cañez, (2009), en la actualidad el proceso de transformación de las prácticas alimentarias de las personas es más acelerado en las urbes, no obstante, las localidades rurales y sobre todo, las que se encuentran en los límites de la urbe, siendo una clara expresión de la gran rapidez con la que se ha modificado la relación de la sociedad con la naturaleza, la tecnología y la cultura, bajo el signo de la modernización y los procesos de globalización, determinantes en el abandono del consumo de comidas tradicionales a favor de las comerciales. En ese sentido, es pertinente resaltar la dimensión cultural y el grado de afectación que esta puede tener, debido a estos procesos de uniformización de los alimentos, basados en parámetros científicos modernos estimados por los nuevos patrones de producción que repercuten negativamente en la salud y en la calidad de vida de las personas por la presencia de cánones impuestos socialmente.

Casalino, (2005) plantea que la inserción social y la alta movilidad social de los inmigrantes chinos en el Perú fue consecuencia de una serie de tácticas que estos emplearon en su momento como la concentración de sus actividades económicas en otros rubros por ejemplo: la incursión en los servicios urbanos, al brindar al Perú una comida novedosa, por otro lado los chinos supieron adaptarse a las hostiles condiciones sociales,

mezclándose y familiarizándose con las mujeres del país demostrando así su apertura como grupo étnico. Realizaron también la continuidad del ahorro por generaciones, la táctica del simbolismo en las imágenes y objetos que fortalece la identidad china en el Perú, la vida austera sustentada en ganarse el dinero de centavo a centavo, apostando por un mejor futuro.

En esa perspectiva, Casalino, (2005) también nos plantea que la asociatividad de migrantes chinos es un factor muy importante para la inserción social china como el Centro Social Chino conformado en 1924, agrupó a ciertos inmigrantes chinos que se insertaban a la sociedad. Esta asociación es muy importante ya que:

Viene a reforzar a la Beneficencia China creada en 1886 con el aporte del embajador chino que realizó una visita protocolar, pero también con el aporte significativo de la comunidad residente, dando muestras de su capacidad de acumular capital. También se organizaron sociedades clánicas como la Sociedad Lung Kung (1910) y la Sociedad Huk Shan (1928), así como sociedades políticas y otras que utilizaron la prensa como medio de difusión. (Casalino, 2005, p. 128).

Por otro lado, existen otras perspectivas de análisis respecto a las repercusiones de la inmigración china en la gastronomía del Perú, las cuales también servirán de base teórica para el análisis de los resultados de la investigación. Entre ellos, se encuentra el trabajo de De Trazegnies, (1995), el cual propone valorar el papel histórico y social de los culíes chinos migrantes a Perú, para lo cual, en un momento se evidencia y se analiza el proceso de conversión gastronómica que varios habitantes chinos realizaron al trabajar como cocineros en las haciendas en las cuales fungieron de esclavos, así como en los hogares de familias aristocráticas limeñas.

La construcción de identidades no depende exclusivamente de una mirada autorreflexiva del sujeto frente a su pasado, tampoco es producto exclusivo de la diferenciación y articulación entre identidades grupales o individuales. Como lo señalan

Baeza, Ferreiro, Novaro, Pérez y Viladrich, (2016), se encuentra sujeta a procesos de reconocimiento externo (p. 22). La discriminación de los grupos migrantes es producto de las posiciones hegemónicas, quienes ocultan, enmascaran, racializan pero sobretodo demarcan los aspectos específicos ajenos a ellos, excluyéndolos de los procesos de inclusión social.

Un determinado accionar que caracteriza a las familias migrantes, según Baeza et al, (2016), es la articulación generacional y la continuidad de la memoria grupal migrante en estos espacios transnacionales, o bien gestando espacios simbólicos como la creación cultural e identidades colectivas, o bien en los mercados de bienes y servicios, similares dinámicas son notorias en las familias de migrantes cuyos integrantes se encuentran dispersos en ambas fronteras:

Lejos de desintegrarse como unidad, mantienen fuertes lazos emotivos y materiales gracias a compartir prácticas de convivencia. En este proceso de vinculación de territorios (geográficamente distantes entre sí) participan además quienes colaboran, material y económicamente, en distintas actividades desde sus lugares de origen como es el caso de la organización de festividades, obras religiosas o civiles. (Baeza et al, 2016, p. 25).

1.2.1.2 Consumo

El comportamiento del consumidor es considerado como la acción que realizan los actores sociales ante el estímulo que reciben por parte de las marcas, y que según Schiffman y Kanuk, (2015), les permiten adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades, dado que previamente los consumidores averiguan, compran, usan, analizan y desechan.

De esta forma, siguiendo la línea de Schiffman y Kanuk, (2015), el estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las motivaciones que llevan a los actores sociales a destinar su tiempo y dinero a adquirir ciertas marcas realizándose las siguientes

preguntas: en relación a la compra, ¿Qué compro? ¿Por qué compro? ¿Cuándo compro? ¿Dónde compro? ¿Con qué temporalidad compro?; en relación al uso, ¿Cuán a menudo lo uso?, en relación a la evaluación, ¿Cómo lo evaluó? ¿Cuánto influye mi evaluación en futuras compras? ¿Cómo lo desecho o reciclo?

El consumo no solo debería verse como una actividad económica que realizan los actores sociales para satisfacer una necesidad en el tiempo, sino también como una actividad sociocultural que es resultado de un proceso de intercambio dentro de una sociedad de consumo. Ante ello, Córdoba y Henao, (2007), mencionan que el consumo trasciende la conducta económica, y que debe entenderse como un comportamiento cultural que organiza las relaciones entre los sujetos (actores sociales) y los objetos (bienes o servicios).

En esta línea, Córdoba y Henao, (2007), también mencionan que consumir forma parte de un cumulo de procesos socioculturales que se encuentran condicionados por la reproducción social; es decir, como se producen y se reproducen las relaciones sociales en un escenario y en un contexto específico.

Además, según Baudrillard, (2009), el consumidor se encuentra en un constante interrogatorio y obligado a responder sobre sus preferencias, gustos, decisiones y necesidades. También, de acuerdo a las reflexiones de Baudrillard (2009), el comportamiento del consumidor se entiende como un fenómeno social, dado que varía de acuerdo a los tipos de sociedades y culturas.

Respecto al consumo gastronómico, según Imilian y Millaleo, (2015), el bagaje gastronómico acompaña de forma inevitable a las personas en su proceso migratorio. Imilian y Millaleo, (2015) exponen que los alimentos fueron los primeros productos en globalizarse, estrechando así fuertes vínculos entre sociedades y culturas en donde migran desde su lugar de origen, para luego involucrarse en los procesos de reapropiación cultural en los lugares de destino.

Imilian y Millaleo, (2015) plantean que la comida para los peruanos migrantes deviene supuestamente en un mediador significativo para la construcción de un “yo”, de un “nosotros” diferenciándose así de los “otros” ya que el ejercicio de la práctica traza fronteras que están en constante movimiento entre lo “mío” y lo “otro”.

Desde el punto de vista de Imilian y Millaleo, (2015), lo peruano está en una búsqueda constante del reconocimiento ya que:

La comida se “perfomea” a través de otros eventos en que se produce un tipo de fronteras permeable, de intercambio. En estos eventos se desarrolla una relación dialógica: “lo mismo peruano” en relación con “lo otro chileno”. Un tipo de estos eventos es la Fiesta Nacional del Perú el 29 de julio (2012) en un parque central de Santiago con la asistencia de cerca de 50 mil personas. La actividad principal de este evento fue la venta y consumo de comida, acompañado de un espectáculo musical. Aquí la comida sale del ligar íntimo y de la cotidianidad, transformándose en un espectáculo, abriendo paso al intercambio sensitivo en donde el chileno tiene la oportunidad de “experienciar el Perú. (Imilian y Millaleo, 2015, p. 110)

La gastronomía peruana en Santiago de Chile tiene una faceta que es visible en la proliferación de negocios de alimentos y restaurantes. Como plantean Imilian y Millaleo, (2015), son estas “economías étnicas” con focos en las redes sociales las que les dan este halo de vida, siendo los recursos para la construcción de nuevas identidades personales y colectivas, donde la materialidad, los símbolos y las emociones son sus elementos transnacionales que la conforman.

Una buena experiencia del consumo va de la mano con que los clientes hacen lo que tanto les gusta, incluyendo el ritual de la cocina. Biolchini y Chauvel, (2010), plantean que producto de esta mezcla se crea un significado simbólico, así como el consumo de la buena comida mediante el uso de determinados ingredientes y utensilios permite esta

interacción de corte social entre los gourmets, en donde se crean lazos en base a sus características en común.

Por otro lado, y en base a lo planteado por Biolchini y Chauvel, (2010), la elección de consumidores por uno u otro restaurante está condicionada por las imágenes impuestas por el marketing, desde utensilios acordes a sus preferencias personales, o los significados que le atribuyen a determinados objetos y platillos. Donde “el amor al arte”, la calidad del servicio y la autenticidad de este juegan a favor de la preferencia del cliente.

Finalmente, la esencia del ritual de la preparación de las comidas es imprescindible para el consumo, según lo planteado por Biolchini y Chauvel, (2010), este se relaciona no solo con la comunicación del estilo de vida o la propia imagen que se quiere transmitir, elementos como cultura, el refinamiento y el “savoir vivre” (saber cómo vivir bien) son cualidades, que vistas desde el punto de vista del cliente, influyen en la toma de decisiones como consumidores. Las ofertas de las empresas que ofrecen platos gourmets o cualquier comida deben considerar estos valores, no solo porque deben incorporarlos para ofrecer un buen servicio, porque estos se consideran dominantes y están presentes en la toma de decisiones del consumidor.

1.2.2 Puesta en valor gastronómica

Desde el punto de vista del turismo, no se han encontrado bases teóricas específicas para la variable puesta en valor gastronómica, pero si sobre la puesta en valor como tal.

Al respecto, la obra de Panosso y Lohmann, (2012) analiza diversas teorías sobre el destino turístico, las cuales permitirán debatir si la puesta en valor gastronómica de las cocinas regionales chinas podrá ubicar a los restaurantes de esta especialidad, en un destino turístico del distrito de San Borja.

Según Palacios e Hidalgo, (2009), la puesta en valor se concibe como la recuperación y re significación de los bienes o procesos culturales con la finalidad de

otorgarle nuevos usos (turísticos, culturales, deportivos, etc.) y reinsertarlos nuevamente en el tejido social para asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

Adicionalmente, fue necesario hacer revisión de bases teóricas referentes al turismo gastronómico, teoría sobre turismo y marketing estratégico para turismo, con la finalidad de analizar la viabilidad de la puesta en valor gastronómica de las cocinas regionales chinas, a partir del análisis de los siguientes autores.

1.2.2.1 Turismo gastronómico

Según lo planteado por Urry, (2018), el turismo se presenta como una actividad de ocio, una práctica social moderna donde el trabajo y el ocio como esferas están separadas, pero organizadas, reguladas y están ligadas a las transformaciones del trabajo remunerado, organizado en territorios o contextos específicos y regulado por periodos.

Por otro lado, también se deben considerar las relaciones entre turistas. Estas, según Urry, (2018) surgen producto del movimiento de personas, así como la estadía de ellas en variados destinos, involucrando así los movimientos de personas en un espacio determinado, en determinados periodos que buscan permanecer en ciertos lugares o viajar a otros nuevos.

Se debe tener en cuenta que estas actividades turísticas se transforman con el transcurso del tiempo. Urry, (2018) expone que el sentido del viajar ya no está depositado en el carácter individual del “viaje”, no obstante, se involucran nuevas formas de socialización con la finalidad de satisfacer el carácter masivo de contemplación de los usuarios llamados turistas. Actualmente, el turista presenta una mirada particular:

Está dirigida a las características del paisaje rural y urbano que lo separa de la experiencia cotidiana. Estos aspectos son vistos por que son considerados, de alguna manera, fuera de lo común. El ver estos lugares turísticos frecuentemente implica diferentes formas de amoldamiento social,

con una mayor sensibilización hacia elementos visuales del paisaje rural y urbano que aquel encontrado en la vida diaria (Urry, 2018, p. 53).

Esta mirada es construida en base a la recolección de estos signos, siendo el turismo el que permite recolectar estos signos.

Los turistas se alojan en los compartimientos reservados, estos usualmente se encuentran cerca de los centros de atracción. Según Urry, (2018), estos centros de atracción involucran procesos complejos de producción, cuyo destino es la generación de contemplaciones sostenibles de los turistas, quienes aprenden cuando y donde contemplar los procesos culturales de los centros de atracción, en donde los procesos de 'sacralización' son usuales, ya que se convierten los artefactos naturales propios de una cultura, pero diferentes o ajenos a la cultura del turista en objetos inusuales.

La Organización Mundial del Turismo, (2019) define al turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimenta durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Aparte de las experiencias culinarias autóctonas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina locales.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo, (2019) afirma que, en los últimos años, el turismo gastronómico ha evolucionado, en la medida que ha ido incluyendo a todos los actores de la cadena turística y alimentaria de un determinado destino (productores, empresas transformadoras, empresas turísticas y hosteleras, restaurante, entre otros). Es así que, el turismo gastronómico en la actualidad es visto como un producto turístico que ha ampliado su oferta de productos, incluyendo lo gastronómico.

Entonces, con base a lo señalado por la Organización Mundial del Turismo, (2019), el turismo gastronómico se basa en conocer y aprender, comer, degustar y disfrutar de la cultura gastronómica identificada con un territorio. No se puede excluir el concepto de

turismo gastronómico sin hablar de la identidad culinaria del territorio como un elemento de diferenciación. El territorio es el eje vertebral de la oferta gastronómica, ya que sus paisajes, cultura, productos, técnicas y platos definen la identidad culinaria de los destinos.

Según la Organización Mundial del Turismo, (2019), los lineamientos sobre turismo para un destino específico son prioritarios para trabajarlos hacia el fomento de un atractivo gastronómico, por lo cual es necesario elaborar un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico.

El Plan Estratégico de Turismo Gastronómico permite establecer las bases y estrategias en materia de turismo gastronómico, con base en la realidad y potencialidad del destino. El plan debe ser flexible y permitir modificaciones, y también debe ser difundido a los actores de la cadena del turismo gastronómico. Este plan también es un instrumento de planificación, ya que debe proponer las líneas estratégicas de acción para lograr el objetivo deseado, en concordancia con la estrategia turística local del destino a trabajar y en alianza con las autoridades locales.

Según la Organización Mundial del Turismo, (2019), el desarrollo metodológico de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico cuenta con una metodología que implica las siguientes fases:

- Fase previa (lanzamiento del proyecto): Definición del equipo de trabajo, alcance y cronograma de trabajo.
- Fase I (análisis y diagnóstico de la situación actual): Conocimiento del contexto turístico del destino y del potencial de la actividad turística vinculada con la gastronomía en el territorio.

Gurria, (1997) destaca los principios planteados por César Ritz y Augusto Escoffier, quienes establecieron un principio de importancia en el ámbito turístico, el cual consiste en unir el servicio de alojamiento y el de alimentos y bebidas en un mismo establecimiento, sobre todo si éste es de primera calidad; lograron también el ideal de muchos hoteleros:

que el servicio de restaurante fuera no sólo atractivo para los huéspedes del hotel, sino que por su calidad y prestigio fuera preferido por el gran público.

En ese sentido, para Gurria, (1997), el servicio de gastronomía (alimentación) conforma, junto con el servicio de transporte, recreación, alojamiento y servicios de apoyo, la denominada: “planta turística”, conformada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido.

Los servicios de alimentación son parte del escenario turístico, ya que están dirigidos principalmente a los viajeros que se alojan en un hotel o que circulan por sus áreas con cualquier motivo. Sin embargo, en todos los poblados existen servicios de alimentación los llamados restaurantes, que no se consideran como servicio turístico, aunque pueden proporcionar alimentación a los turistas. Por lo general estos se establecen para proporcionar alimentación al público en general y sólo se distingue a su clientela por la categoría de los clientes, por su especialidad o por el lugar en que están ubicados.

Para Gurria, (1997), toda ciudad, región y país tiene una gran gama de tipos y categorías de establecimientos que imposibilita una clasificación efectiva de dichos lugares, pues se considera que existen servicios de alimentación tanto en una capital, como en el rincón más apartado del lugar o región en el que transite un visitante. En tal sentido, las autoridades del sector turismo deben tener el control y registro de los restaurantes que estén vinculados al turismo, aunque también reciban o atiendan a otro tipo de clientes. Sin embargo, |los que se dedican al rubro de restaurantes les preocupa más el reconocimiento que los clientes no habituales, es decir, les interesa más el visitante recurrente que un turista esporádico que no se sabe si volverá al lugar, esto significa que muchos restaurantes típicos del lugar no presentan un enfoque especial hacia el turismo; entonces, en base a esto, Gurria afirma que el rubro alimentario integra la economía mundial en tanto se basa en un movimiento de clientes y de personas que trabajan en dichos servicios.

Para Cordero, (2008), la gastronomía está incluida en los recursos con los que un territorio cuenta, el cual abarca desde los diversos grupos sociales que habitan en cada destino turístico, hasta la heterogeneidad de recursos humanos especializados para administrar los diversos rubros de las empresas de turismo, organizaciones gubernamentales y la información de los diversos factores del entorno. Cabe destacar que dentro de los recursos humanos se incluyen a los grupos étnicos que poseen una cultura rica con base a su folclore, gastronomía, y sus costumbres.

Cordero, (2008) plantea un modelo para potenciar el panorama de los atractivos turísticos mexicanos, articulando el modelo de intercambio en tres pilares: motivaciones, necesidades y deseos del turista como la diversión, el interés por visitar lugares e instalaciones, los cuales deben estar articulados a un conjunto de servicios complementarios como el transporte local, las agencias intermediarias, la gastronomía típica de los lugares y territorios que se visitan y sobre todo el, hospedaje. Por otro lado, para tener el acceso al disfrute de la gama de servicios turísticos que se ofrecen, deben realizarse sacrificios económicos, sacrificios de tiempo, esfuerzo y todo lo que implica comprar un producto turístico, como el desplazarse físicamente para fines turísticos, con la finalidad de que el turista registre estas vivencias y se produzca un alto nivel de satisfacción por parte del turista.

Khatchikian, (2000) afirma que el surgimiento del arte gastronómico se dio con el turismo moderno, junto con las ferias, las primeras visitas a los hoteles de lujo producto del desarrollo de los ferrocarriles en Europa. Para una mejor comprensión de la gastronomía y su relación con el turismo, se debe tener en cuenta el proceso de urbanización europeo, en donde las personas que residían en las zonas alejadas de la ciudad comenzaron a demandar cuestiones relacionadas a los lugares donde poder relacionarse y alimentarse, surgiendo así los primeros restaurantes económicos. Su uso se extendió tanto que pronto eran visitados por foráneos que visitaban estos lugares, así como la complejización de la

vida urbana producto de la masificación del transporte masivo (aparición del automóvil y los viajes como nueva forma de evasión de la vida rutinaria).

Las personas siempre buscan conocer nuevos lugares e ir adquiriendo experiencias a través de la visita de lugares turísticos, conforme el tiempo fue pasando, los gustos, preferencias resultan más complejos, deviniendo en los senderos o rutas gastronómicas que son planeadas con el objetivo de que las personas conozcan y adquieran interés por las costumbres y manifestaciones culturales de un determinado lugar.

La ruta gastronómica difiere de una ruta alimentaria, ya que, según lo planteado por Morcia, (2013), esta última se trata de una movilización ordenada de personas hacia espacios de corte agroindustrial relacionados a la gastronomía como es el caso del café, lácteos, entre otros, siendo estos, el inicio de la cadena gastronómica.

Ahora, el uso de las rutas gastronómicas como herramientas que preservan la culinaria tradicional es recurrente alrededor del mundo. Según lo planteado por Barrera y Bringas, (2008), una ruta gastronómica es un itinerario que permite hacer disfrute del proceso productivo agropecuario y degustar las cocinas regionales, en tanto son expresiones de la cultura. Estos recorridos turísticos se basan en los alimentos, y a partir de ellos se crean bienes y/o servicios recreativos y culturales que van a permitir al turista el explorar la cadena de valor del alimento que consume.

En ese sentido, la riqueza con la que fueron beneficiadas los pueblos o determinados lugares, se expresan en los productos y en las materias primas con las que se cuentan:

En pobladores locales identidad y aprecio por lo suyo. Muchos pueblos con ayuda de instituciones públicas y privadas han sabido aprovechar las bondades de su tierra para fabricar productos únicos con denominación de origen brindando un valor agregado, haciéndolos distintivos y muy deseados (Morcia, 2013, p. 75).

Por otro lado, para Corredor, (2019) el turismo gastronómico está orientado a usuarios predispuestos a experimentar nuevas aventuras culinarias (productos), ya que estas no solo incluyen un recorrido a restaurantes que ofrecen comidas típicas, sino también para experimentar nuevos sabores, aromas y preparaciones de corte culinarias, así como el presenciar diversas manifestaciones culturales típicas.

Según Corredor, (2019), estas rutas gastronómicas proveen un gran desarrollo debido a que promueven el comercio de unos productos alimenticios, generándose así una economía local, donde cultura e identidad regional son promovidas. De acuerdo a lo planteado por Corredor, (2019): En el caso peruano, con una base cultural sólida y la llegada de nuevas culturas, se presenta un mestizaje que permite la creación de una de las comidas más variadas y exquisitas del mundo, reconocida internacionalmente (p. 5).

Corredor, (2019) plantea que, en la actualidad, la gastronomía peruana presenta mucho más reconocimiento y posicionamiento en importantes medios culinarios internacionales. Este crecimiento se debe al “Boom Gastronómico”, ya que incluso los turistas nacionales conocían muy poco sobre la gastronomía de regiones diferentes a las que residen, siendo las entidades gubernamentales uno de los actores estratégicos que deciden apoyar el turismo doméstico partiendo de la gastronomía regional.

1.2.2.2. Aceptación gastronómica

El interés por los chifas y otros negocios promovidos por chinos despiertan, según Rodríguez, (2017), a la par de la llegada de los nuevos inmigrantes chinos, a inicios de la década del 90, y que ha ido creciendo con los años, procediendo de la provincia de Fujian y con un conocimiento incipiente del español. Un aspecto adicional es la presencia de chifas al paso que incursionan en los barrios populares que ofrecían menús simplificados – sopa wantán, arroz chaufa y tallarín saltado-. Estos chifas de barrio muchas veces eran administrados por peruanos, sin la presencia cercana de ningún ciudadano de origen chino, siendo este fenómeno de corte gastronómico-culinario-cultural usual en muchas partes de Lima, denominándolos de forma criolla “chifas cholos” donde al igual que el migrante chino,

el migrante peruano del interior del país, abrió su empresa de chifa y presenta las características precisas que el migrante chino (contar con un wok y saltear arroz o fideos en él).

Cuando se habla del chifa, se debe tener en cuenta la variedad y la diversidad de estos tipos de restaurantes a la par que la configuración de los estratos sociales económicos en las barriadas y al interior del país. Rodríguez, (2017) afirma que estos factores determinan el surgimiento de nuevos chifas de muy variadas calidades, a veces en lugares inesperados como los sectores populosos al igual que otros tipos de restaurantes chifas en Lima Metropolitana.

Producto de esta diversidad existen variedades de chifas, una encuesta realizada por Rodríguez, (2017) encontró como resultados el creciente interés y la aceptación por la comida china en los sectores A, en cuanto a los chifas de sus preferencias, la encuesta arrojó que entre los más concurridos eran el Wa Lok -el más atractivo- el Choy Tac y el Internacional.

Por otro lado, según Rodríguez, (2017) los chifas Royal y el O-Mei se distinguen del resto, pues el primero se dedica a explorar otras comidas regionales chinas y no solo ofrece la comida cantonesa, y en el segundo, el contenido de los platos abarca más variedades asiáticas, como la comida tailandesa, vietnamita, china cantonesa y no cantonesa (de otras regiones de China).

Por otro lado, entre los nuevos chifas que incursionan en Lima Metropolitana, Rodríguez, (2017), plantea que el Madam Tusán recrea la cocina oriental bajo las manos del chef Gastón Acurio, y a pesar de su reciente fundación es muy concurrido. Es importante también mencionar que los platillos consumidos en estos restaurantes son variados, aunque hay platillos conocidos como el arroz chaufa, el Kan Lu Wantán y el tallarín saltado, el uso de la verdura saltada es usual, por otro lado, la facilidad de preparación del plato es el factor principal que influye en la preparación del plato. Para los

platos se requieren los ingredientes básicos como el arroz, los tallarines las carnes y las verduras saltadas, así como las salsas especiales.

Así como en los sectores A/B se presentan estos restaurantes, los chifas al paso también son abundantes en Lima, esta es una variante cuya organización

No posee una división del trabajo compleja y donde el parentesco o el paisanaje, entre los dueños del establecimiento, es el eje articulador. La consideración de «al paso» indica la transitoriedad o fugacidad de los comensales que asisten al local pensando en no quedarse a compartir sobremesa familiar o a celebrar distintos tipos de eventos como: cumpleaños, reuniones ejecutivas o celebraciones especiales: bodas, graduaciones, ascensos de cualquier tipo, etc. Se trata de un restaurante que posee una carta limitada de platos, puesto que el principal atractivo son los menús o un número corto de viandas, se han interesado de manera pragmática en obtener aquellos insumos de platos específicos que son los de mayor consumo y aceptación. (Rodríguez, 2017, p. 278)

Si bien los locales de los chifas al paso no tienen grandes dimensiones ni poseen mobiliario costoso, sus decoraciones no son ostentosas, siendo la base instrumental las cocinas industriales de fuego alto, los muebles para preparar u ordenar los implementos - como los platos, woks, sartenes ollas para caldos o preparar las salsas e incluso las vajillas- En términos generales los chifas al paso no presentan una iconografía determinada ni los colores característicos que mantengan una identificación con China ni con su cultura.

Rodríguez, (2017) afirma que los chifas al paso son similares con las primigenias fondas chinas por su carácter populoso, siendo producto de la aceptación de los sabores de la cultura culinaria china provenientes de los miles de inmigrantes chinos ubicados en las partes periféricas o en los conos de Lima, estos:

Se han limeñizado o son limeños de primeras generaciones; en esta ocasión cocineros chinos y peruanos transforman el sentido del capital gastronómico chino y lo peruanizan. Y por el centro de Lima, el chifa al paso ha adquirido la modalidad de ser un *fast food*, exigencia del mundo globalizante. (Rodríguez, 2017, p. 279)

Por otro lado, Rodríguez, (2017) caracteriza a los chifas de barrio no solo por su amplia data en un determinado lugar, sino por la lealtad de sus clientes que siempre retornan a estos locales, estos clientes por lo general conocen bien la sazón de los chifas de su preferencia, no son ausentes las relaciones de fraternidad con el chino propietario, siendo los hijos de estos clientes, los tusanés quienes también forman parte de estas relaciones de amistad. Restaurantes como el *Ton Wa*, el *Kuo Wha* y el *Lung Fung*, son los representantes de este tipo de chifas. Otra característica de los restaurantes chinos de los barrios era la recreación de espacios netamente chinos como el techo a dos aguas, los patios cercados, los acuarios con peces de colores y los colores tradicionales de la cultura China, como el rojo y sus variantes, siendo el claro ejemplo del *Kuo Wha*.

1.2.2.3. Importancia cultural

Según lo planteado por Cánepa, (2011), los insumos, las recetas, las formas de presentar un plato e incluso los lugares y en los momentos en donde este plato es consumido, están vinculados a los contenidos y valoraciones que se le atribuye socialmente a este.

Debido a los diversos grupos étnico-culturales que presentan una determinada tradición, cosmovisión, incluso manifestaciones culturales de diversa índole y que conviven en suelo peruano, las prácticas alimentarias no solo se limitan a un conjunto de repertorios representativos de un determinado grupo, sino que estos se van definiendo o distinguiéndose mutuamente, según lo planteado por Cánepa, (2011), estos grupos resisten a los modelos hegemónicos y estandarizantes (p. 85).

Entonces, estas prácticas alimentarias peruanas son el testimonio de una cultura viva, en movimiento y en constante distinción, identificándose así un conjunto muy variado de alimentos y bebidas peruanas que son la muestra concisa de las expresiones de identidad regional y nacional auténtica.

El Perú presenta una gran diversidad ecológica y biológica, que, durante miles de años influyen en la configuración de múltiples culturas que se desarrollan bajo específicos espacios y tiempos. Ahora, estas expresiones también se manifiestan en diversas propuestas culinarias que surgieron en el marco de los procesos coloniales y particularmente con la república, desde la formación de diversas identidades promovidas por las élites regionales, pasando con la migración de europeos y de asiáticos configurando así un nuevo mapa culinario cuyas raíces parten de las culturas prehispánicas preincaicas.

Según Cánepa, (2011), estas cocinas regionales como conjunto presentan una continuidad a consecuencia de la implementación del principio de la gestión y valoración de la diversidad manifestada en los insumos y prácticas culinarias surgidas a partir de diversos procesos migratorios.

Es importante detenernos en los procesos paralelos a los desarrollos regionales, específicamente a las constantes migraciones e intercambios internacionales quienes aportaron, según Cánepa, (2011), en un mestizaje de tradiciones y hábitos tecnológicos traducido en un ir y venir de técnicas, insumos, costumbres, las cuales están impregnadas en la cultura de cada región y como consecuencia no solo se reconfiguraron las tradiciones culinarias regionales. Ahora bien, actualmente se registran diversas cocinas variadas. Este proceso se hizo más diverso con el ingreso paulatino de las cocinas europea y africana durante la Colonia y de la china, japonesa, italiana y francesa durante la República implicó un proceso de apropiación por parte de tradiciones culinarias regionales ya largamente constituidas (p. 95).

Actualmente atravesamos un contexto de auge culinario, producto de la revaloración de la cocina peruana alrededor del mundo, en donde tanto los actores

turísticos como los gobiernos locales toman iniciativas en realizar el recuento histórico, así como los largos repertorios de estas cocinas regionales con la finalidad de reafirmar sus identidades culturales regionales.

La gastronomía peruana es un elemento que permite conjugar de mejor manera las aspiraciones sociales y económicos en un lenguaje accesible y consensuado para los peruanos. Matta, (2014), plantea que elementos como el lenguaje, las aspiraciones sociales que se imaginan en base al emprendimiento tienen a la cocina nacional como norte.

Según Matta, (2014), el boom gastronómico del Perú producto del mayor consumo gastronómico del Perú en el extranjero viene acompañado del entusiasmo, suscitando así en expresiones de nacionalismos alentadas por actores públicos y privados, así como por líderes de opinión.

Por otro lado, este “nacionalismo culinario”, término utilizado por Matta, (2014), es impulsado mediante producciones audiovisuales, en donde entra en escena una narrativa distinta a la de hace un par de décadas -derrotista-, y siempre lo hace izando arriba la bandera de una cultura culinaria compleja y sin precedentes donde se entretajan identidades, individuos, y mercados, cuya presencia mestiza cosmopolita, el espíritu emprendedor promete este reconocimiento a la gastronomía peruana mediante el consumo, si bien se asumen riesgos, la competitividad parece asegurar el desarrollo y el progreso de individuos que le hacen frente a los desafíos y trabas de la vida sin apoyos institucionales sólidos (p. 37).

La gastronomía como parte del patrimonio universal se ha vuelto un fenómeno creciente de forma repentina y dramática, un “boom”, como lo plantean Morales y Lieve, (2015), en el cual intervienen diversos actores. Ahora, estos actores son diversos y variados, operan como un tejido extenso en donde se ven implicados según Morales y Lieve, (2015), productores, agricultores, transportistas, ambulantes, cocineros, es decir,

todos los eslabones de la cadena productiva necesaria para la creación de un servicio gastronómico.

Sobre la importancia histórica, social y cultural de la cocina china, uno de los aspectos muy importantes en la cultura china es el arte del comer. Según Rodríguez (2017), para los chinos, comer es un asunto grupal y no individual. En ese sentido, el comer requiere de un previo ritual, siendo este una actividad colectiva en donde se requieren de implementos específicos.

Según Yuan, (2018), el arroz jugó un elemento muy importante en la dieta china. Debido a la introducción de este cereal tan vinculado con el continente asiático, los culíes en condición de semi esclavitud lograron, a pesar de no contar en esos momentos con los utensilios o ingredientes típicos chinos, recrear los platos de su país de origen, preservando sus costumbres culinarias por generaciones y a la vez, modificándose para adaptarse a las costumbres peruanas.

Es indispensable mencionar que, según lo planteado por Yuan, (2018), la cocina china no solo se adapta al paladar peruano, sino que esta genera un poder de cambio en la sociedad peruana receptora, debido a que los peruanos actualmente degustan de la preparación del arroz y de otros platillos que ofrecen las cartas del chifa. En paralelo, nuevas palabras usadas en china ingresan al habla cotidiana de los ciudadanos peruanos.

Yuan, (2018) nos expone también que la culinaria china tiene otra forma diversa de ver las relaciones que giran en torno al buen comer y a la forma de vida de los chinos, porque se valora mucho esta armonía de coexistencia, respetando siempre la diferencia de matices, el ámbito de la comida no es ajeno a estos valores y percepciones.

Según Rodríguez, (2000) desde siempre hubo esa inclinación de los migrantes chinos por la cocina y el buen comer como costumbres oriundas chinas, esta inclinación se plasma en la instalación de fondas y pequeños restaurantes durante las últimas décadas del siglo XIX e inicios del siglo XX, esta inclinación nace del duro trabajo como

abastecedores, quienes cocinaban en el campo durante sus descansos a la mitad de su jornada -usualmente el medio día- y en las noches cuando ya se encontraban encerrados en sus galpones. Es importante mencionar que en estos lugares de encierro se montaban pequeños negocios de venta de verduras o aceites entre migrantes chinos.

Rodríguez, (2017), argumenta que las fondas como restaurantes modestos fueron el producto de la tradición china en el Perú, vinculada usualmente a los trabajos de cocina, posteriormente estas fueron instaladas por los chinos inmigrantes ya sea como negocios familiares o en alianzas con su(s) paisano(s) con el objetivo de generar sus propios ingresos. Si bien no se tiene claro el real nivel de participación de la comunidad china en las fondas, debe tenerse en consideración que en ellas empieza el proceso de incursión de los chifas en el Perú, ya que desde aquí no solo se ofrecía algunos potajes chinos como el arroz chaufa o el tallarín saltado, sino que se hacía presente la creciente difusión de muchos platillos criollos como el lomo saltado.

Rodríguez, (2017) plantea que, si bien los chifas surgen a inicios de 1930, sus respectivos propietarios empezaron a organizarse en 1946, siendo en 1949 donde deciden tomar la razón social Sociedad de Chifas, Restaurantes y Cafés Chinos en Lima y Callao, cuyos fines se enmarcan en la defensa de sus derechos, la unificación de los sistemas de labor, y tener una única representación en la defensa colectiva frente a las autoridades locales.

Según Rodríguez, (2017), una de las costumbres que los comensales chinos presentan hasta hoy es que “se lleven en pequeños paquetes lo que quedaba en las fuentes al finalizar el almuerzo o la comida, la entrega era con mucha discreción”.

Por otro lado, De Trazegnies, (1995) hace sutiles referencias sobre los “chifas” y los platillos que comenzaron a preparar los chinos en el Perú, así como del proceso de transformación ocupacional gastronómica que varios chinos tuvieron que realizar para trabajar como cocineros en las haciendas y en los hogares de las familias aristocráticas limeñas donde encontraron plaza laboral para este rubro.

Al respecto, estaban los chinos que tenían mayor confianza por parte de los hacendados que los contrataban, y cumplían su contrata de trabajo para los patrones de la hacienda cocinando para las familias de los hacendados. Por otro lado, otro gran número de chinos culíes cumplieron sus labores, y al concluir sus ocho años de trabajo, decidieron emprender negocios de comida, empezando con las fondas y derivando en el ya conocido chifa.

Respecto a la importancia cultural de la inserción de culinaria china a la culinaria peruana, un referente a este proceso de fusión social-cultural-gastronómico, como lo expone Rodríguez, (2004) se evidencia también en la masificación de ingredientes como la salsa de soya o sillau, la cebolla china y el kion, que va de la mano del consumo de tallarines saltados, arroces chaufa y en general de platillos de origen chino en determinados momentos de la semana en las familias peruanas. Este fenómeno va acompañado -a la par- de la proliferación de determinados markets o quioscos donde se comercializan productos comestibles de origen chino.

En esa perspectiva de masificación de platillos de influencia china, se resalta el caso del arroz chaufa, potaje representativo de los denominados “chifas”, este ha sufrido un proceso de mezcla culinaria al que se refiere como:

La peruanización de este plato ha llegado a tal punto que a veces se come con ají, y hasta hay recetas de chaufa de quinua, donde el arroz se reemplaza por este nutritivo cereal andino (Rodríguez, 2004, p. 85).

No obstante, a pesar de esta difusión de la comida peruana y el proceso de peruanización del arroz chaufa y de algunos platillos, Rodríguez, (2004) afirma que los peruanos aún no hemos asumido como usual el amplio repertorio culinario que la tradición culinaria china presenta, ya que en los chifas, los clientes recurren a los mismos platos. Sin embargo, la diversidad de conocimiento de los potajes podría aumentar con el tiempo, debido a que el gusto culinario por los platillos chinos es intenso y en ascenso. La culinaria peruana también ha realizado aportes a la gastronomía culinaria china ya que esta:

Ha incorporado productos y carnes peruanos, como parte de un proceso de renovación y complementación de su oferta. Entre otros ejemplos, podemos mencionar: un chifa que ofrece dos platillos «chinos» hechos con cuy (cobaya), animal andino muy apreciado por los peruanos, que se ofrece con los nombres de ti pa cuy y chi jau cuy; o un dim sum que se vende tanto en chifas como en las inmediaciones del Barrio Chino, el ip chai, una «empanada de arroz glutinoso relleno con dulce y empaquetada en hojas de plátano»; o el caso de un descendiente chino dedicado a la cocina, quien sostiene que a los platos orientales que elabora les añade el gustito picante del espíritu criollo (Rodríguez, 2004, p. 88).

Finalmente, Rodríguez, (2004) expone el reaprendizaje del consumo del té como aporte culinario chino al Perú ya que, si bien el interés por esta bebida es de influencia inglesa, el beber té en los chifas, y la variedad de estos tipos (como el té de jazmín o los crisantemos) como aporte culinario chino al Perú.

1.3 Definición de términos básicos

A continuación, se presentan los conceptos básicos referidos para el análisis de la presente investigación, los cuales han sido parafraseados a partir del planteamiento de los autores:

Constructo socio cultural: Procesos o situaciones cotidianas del plano social y cultural sucedidos en un momento determinado (Bourdieu, 1999).

Cotidianidad: Atributo de los sucesos o aspectos que ocurren en el día a día de los actores sociales (Ríos, 2006).

Cultura: Ámbito de acción de los actores sociales en el cual se encuentran las lenguas, creencias, códigos sociales y éticos, concepciones artísticas, religiones de diversos grupos humanos (Parsons, 1976).

Gastronomía: Estudio de los alimentos y bebidas y la relación que tienen con la sociedad que los absorbe como un aspecto propio de la cultura de esta sociedad o grupo social (Reyes, Guerra y Quintero, 2017).

Interacción: Proceso de convergencia entre dos ideas o individuos (Goffman, 1959).

Latencia: Perpetuación de patrones culturales que se mantienen y/o renuevan a partir de la interacción de los actores sociales (Parsons, 1976).

Resignificación: Situación o suceso que cambia su significación con base al contexto en el cual se ha originado o se analiza su vivencia. (Luhmann,1996).

Sujeto: Actor social dispuesto a emprender actos regulados por las normas y reglas sociales del medio en el cual habita (Mead, 1993).

Turismo gastronómico: Se trata del turismo motivado por el interés de las personas en probar y conocer bebidas y comidas de otros lugares diferentes al lugar de origen (Panosso y Lohmann, 2012).

CAPÍTULO II:

METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

2.1.1 Diseño de la investigación

El diseño metodológico de la investigación fue fenomenológico, en tanto la explicación se centró en las dos variables propuestas (cocinas regionales chinas y puesta en valor gastronómica).

2.1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la tesis fue cualitativo, en tanto el objetivo central se basó en el análisis de una problemática que fue interpretada a partir del diseño y aplicación de métodos de recolección no numéricos ni estadísticos, como es el caso de las entrevistas.

En términos de Rodríguez, Gil y García, (1996) la flexibilidad del enfoque cualitativo se caracteriza por su capacidad de adaptarse a cualquier tiempo y circunstancia en función a los cambios en la realidad del objeto de investigación.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista, (2014), la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, abordándolos desde la perspectiva de los participantes, con base a su propio contexto (p. 358). Asimismo, de acuerdo a Hernández et al, (2014), este enfoque es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación sobre el tema elegido (p. 358), aspecto que es acorde con la problemática de investigación de la presente tesis, en tanto se trata de un tema que no ha sido investigado a la fecha.

Asimismo, de acuerdo a Hernández et al, (2014), cabe mencionar que los resultados de estudios cualitativos no intentan generalizarse a poblaciones más amplias, sino que buscan la comprensión de un entorno específico, a partir de los datos que generará la investigación para entender el fenómeno elegido (p. 364).

Planteamientos cuantitativos	Planteamientos cualitativos
<ul style="list-style-type: none"> • Precisos y acotados o delimitados. • Enfocados en variables lo más exactas y concretas que sea posible. • Direccionados. • Fundamentados en la revisión de la literatura. • Se aplican a un gran número de casos que sean representativos. • El entendimiento del fenómeno se guía a través de ciertas dimensiones consideradas como significativas por estudios previos. • Se orientan a probar teorías, hipótesis y/o explicaciones, así como a evaluar efectos de unas variables sobre otras (los correlacionales y explicativos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Abiertos. • Expansivos, que paulatinamente se van enfocando en conceptos relevantes de acuerdo con la evolución del estudio. • No direccionados en su inicio. • Fundamentados en la revisión de la literatura, pero igualmente en la experiencia en el contexto y la intuición. • Se aplican a un menor número de casos con que se pueda trabajar hasta comprender el fenómeno o responder al planteamiento. • El entendimiento del fenómeno es en todas sus dimensiones, internas y externas, pasadas y presentes. • Se orientan a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes.

Figura 1: Cuadro comparativo sobre planteamientos cualitativos y cuantitativos. Tomado de Hernández, Fernández y Baptista, (2014).

Asimismo, Flick, (2004), menciona que la relevancia del enfoque cualitativo radica en el continuo aporte que hace en nuevas metodologías para comprender diferentes realidades que requieran de sensibilidades empíricas, así como para entender las relaciones existentes entre los actores sociales (p.15).

Por otro lado, a pesar de la diversidad de enfoques que existen en la metodología cualitativa, se pueden identificar un conjunto de singularidades que caracterizan al enfoque cualitativo, que, en términos de Schenke y Pérez, (2019), están asociadas a las finalidades de la investigación y a la aplicación del diseño flexible de investigación. Es decir, que la investigación cualitativa debe ser flexible, pero al mismo tiempo, rigurosa y debe presentar formalidad, y fiabilidad durante el proceso de investigación.

2.1.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que su finalidad fue dar respuesta al problema central y problemas específicos planteados.

2.1.4 Nivel de investigación

La investigación fue de tres niveles: i) exploratoria, ya que se abordó un tema de investigación novedoso en el ámbito del turismo y los estudios gastronómicos; ii) descriptiva, ya que contextualizó el problema de investigación a través del análisis de las variables; y iii) correlacional, en tanto se analizó la asociación de dos variables diferenciadas y se buscó la interpretación de dicha asociación.

2.2 Diseño muestral

2.2.1 Procedimiento de muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, ya que se determinó la muestra con base al reducido universo de especialistas en el tema de investigación (cocinas regionales chinas y/o gastronomía china). En tal sentido, se realizaron 5 entrevistas a expertos y 2 entrevistas a trabajadores de restaurantes orientales (7 entrevistas en total). La aplicación de las entrevistas a expertos se hizo de manera virtual (plataforma Zoom), ya que se siguió las sugerencias del Gobierno peruano para acatar el distanciamiento social por el contexto de pandemia que vive el país a causa del COVID-19; sin embargo, las entrevistas a trabajadores de restaurantes fueron realizadas de manera presencial, en tanto fue la única modalidad que aceptaron dichas personas.

2.2.2 Técnicas para el procesamiento de información

Se utilizaron fichas de procesamiento de datos cualitativos (formato Excel) y las transcripciones de las entrevistas. Asimismo, se contó con el programa informático de investigación de datos cualitativos ATLAS.ti. para la construcción de las redes semánticas de las variables de investigación.

Cabe mencionar que, de acuerdo a Páramo y Otálvaro, (2006), los datos cualitativos pueden describirse matemáticamente (cuantitativamente), y al hacerlo, se mejora este conjunto de análisis respecto a la información recopilada (p. 4).

Asimismo, según Páramo et al, (2006), la interpretación de los datos en una investigación cualitativa, seguirá siendo de carácter cualitativo, así se tengan datos numéricos o estadísticos.

2.3 Técnicas de recolección de datos

Se trabajaron entrevistas, a través del diseño y aplicación del instrumento de guía de entrevistas, el cual estuvo compuesto por preguntas orientadoras basadas en el objetivo central y objetivos específicos que la investigación buscó responder.

Asimismo, se pensó trabajar también con la técnica de observación; sin embargo, y debido al contexto de emergencia nacional que atraviesa actualmente Perú (pandemia COVID-19), su implementación se realizó de manera limitada y sólo dos restaurantes, con la finalidad de no atentar contra la salud de la tesista y de sus entrevistados y/o personas a interactuar en el recorrido.

Cabe mencionar que se intentó contactarse con otros dueños de restaurantes, pero desistieron a la posibilidad de entrevista, lo cual impidió ampliar el número de restaurantes visitados con fines de entrevista.

A continuación, se presenta la Tabla 1, la cual evidencia los datos de los expertos entrevistados:

Tabla 1: Expertos entrevistados

Nombres y apellidos	Cargo	Codificación
Dra. Frida Morcia Rivera	Docente Investigadora de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ex jefa de la Unidad de Posgrado de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería – USMP.	Experto 1
Joseph Cruz Soriano	Investigador independiente especializado en gastronomía china. Profesor de idioma chino	Experto 2
Raúl Chang	Director de la Revista Oriental	Experto 3
Dr. Humberto Rodríguez Pastor	Antropólogo especialista en inmigración china e inmigración japonesa en el Perú, catedrático de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos e investigador independiente.	Experto 4

Fuente: Elaboración propia. Año 2021.

Por otro lado, se realizó una entrevista a un quinto experto, el Dr. Pedro Pablo Ccopa, sociólogo e investigador en estudios gastronómicos y ex Decano del Colegio de Sociólogos del Perú, con la finalidad de contar con aportes especializados en metodología sobre estudios gastronómicos que enriquezcan, tanto el marco teórico, como el análisis de los resultados de la investigación.

Asimismo, se entrevistó también a actores claves de restaurantes de comida oriental, los cuales pidieron permanecer en el anonimato para los fines de la presente investigación. Cabe mencionar que, dado el corto tiempo que ambos actores pudieron dar a la entrevista, tuvo que reducirse el número de preguntas del guion de entrevista, centrándose en las preguntas referentes al nivel de consumo de comida regional en los restaurantes a los cuales representan.

Tabla 2: Actores claves

Codificación	Cargo
Informante 1	Administradora de Restaurante "Wang Xiang Yuan"
Informante 2	Administradora de Restaurante "Wa Lok"

Fuente: Elaboración propia. Año 2021.

Finalmente, se realizó el análisis documental de información bibliográfica, que sirvió como material de revisión durante la investigación (Tabla 3).

Tabla 3: Fuentes de información consultadas

Fuente	Cantidad
Libros	27
Tesis digitales	4
Artículos científicos	5
Artículos académicos	15

Revistas académicas	4
Websites especializadas	1
Total	56

Fuente: Elaboración propia. Año 2021

2.3.1 Validez de recolección del instrumento

El cuestionario de la guía de entrevista semiestructurada fue validado por dos especialistas temas de turismo, metodología de la investigación y comunicaciones, que poseen en grado de Maestro y cuentan con experiencia en la docencia universitaria y asesoría de tesis de pregrado y posgrado.

2.4 Aspectos éticos

La investigación respeta los derechos de autor de toda información que sirva como fuente de información, y, asimismo, ha citado toda información surgida a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, respetando la autoría de las ideas o planteamientos de los entrevistados, o su anonimato, cuando fue solicitado.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados del análisis de las entrevistas

De acuerdo a los métodos de recolección no numéricos ni estadísticos utilizados para la presente investigación, se aplicó un guion de entrevista a expertos claves en temática de investigación sobre gastronomía en general, cultura china y cocinas regionales chinas.

Por otro lado, se utilizó el programa informático Atlas.ti con la finalidad de realizar el diseño de las redes semánticas de investigación, para lo cual se trabajó con dos familias correspondientes a las variables de estudio: 1) Familia “Cocinas regionales chinas” y 2) Familia “Puesta en valor gastronómica”. Cada familia está compuesta por las dimensiones y los indicadores de cada familia (variable de investigación).

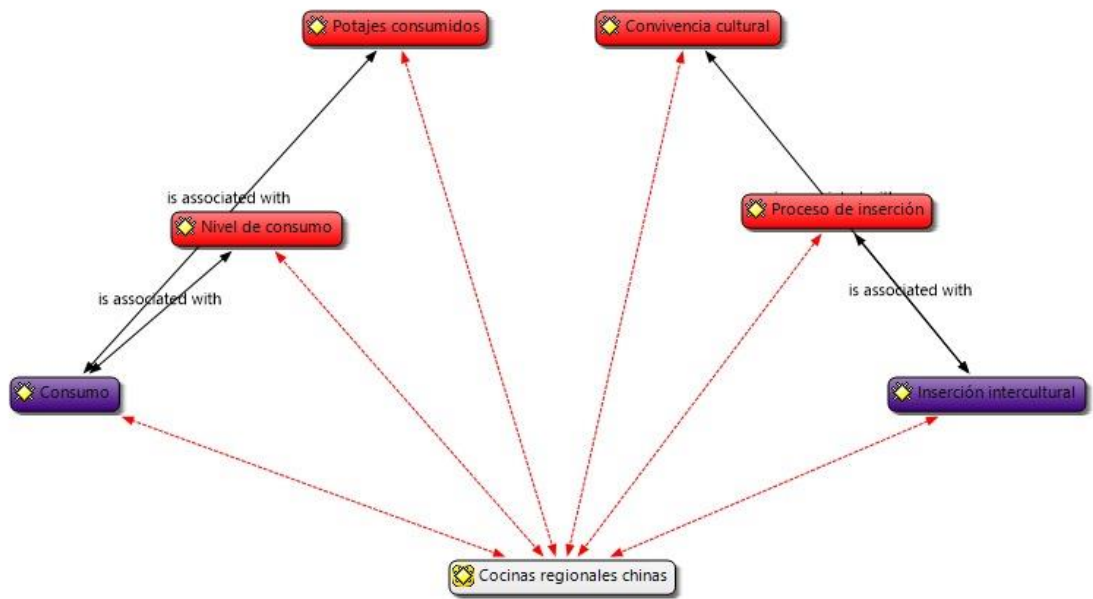


Figura 2: Red semántica de la familia "Cocinas regionales chinas" Fuente: Atlas.ti. Año 2021.

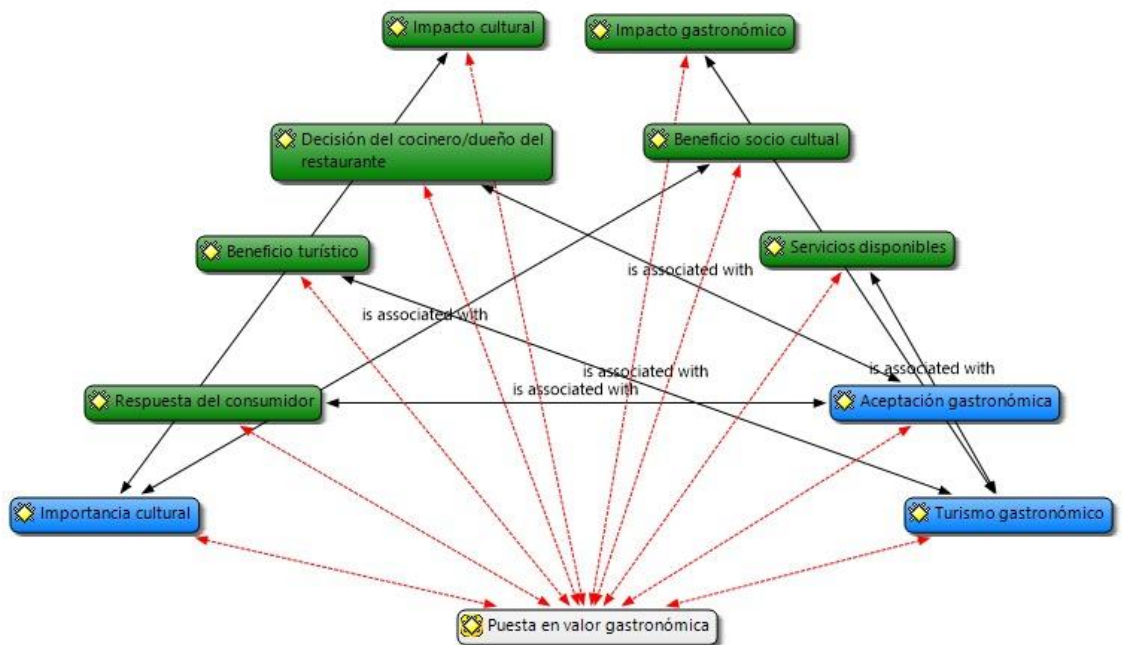


Figura 3: Red semántica de la familia "Puesta en valor gastronómica". Fuente: Atlas.ti. Año 2021.

La elaboración de estas redes semánticas sirvió para identificar el nivel de asociación entre los indicadores, las dimensiones y las variables, lo cual permitió a su vez analizar los datos cualitativos provenientes de las entrevistas aplicadas, y evidenciar cuantitativamente el total de citas referidas por los expertos claves con respecto a los indicadores de la investigación, tal como se evidencia en la Tabla 4:

Tabla 3: Citas referidas por expertos claves

Indicadores	Palabras clave	Número de repeticiones
Nivel de consumo	Consumo, compra	16
Potajes consumidos	Potajes, platillos, comida	127
Proceso de inserción	Inserción, fusión	15
Convivencia cultural	Convivencia, coexistencia	4
Respuesta del consumidor	Respuesta, reacción, consumidor	11
Decisión del cocinero/dueño del restaurante	Decisiones, cocineros	11
Impacto cultural	Impacto, cultura, historia	15
Beneficio socio cultural	Beneficio, cultura, social	19
Impacto gastronómico	Gastronomía, cocina	99
Servicios disponibles	Servicios, restaurantes	58
Beneficio turístico	Turismo, ruta gastronómica	28

Nota: Elaboración Propia. Fuente: Atlas.ti. Año 2021

A continuación, se presenta la sistematización y análisis de las entrevistas a expertos, los cuales han sido realizados con base las dimensiones e indicadores de cada variable de investigación, de manera que se evidencien los hallazgos más relevantes obtenidos a partir de la aplicación del guion de entrevista.

Tabla 4: Sistematización y análisis de entrevista – Experto 1

Variables	Dimensiones	Indicadores	Resultados
Cocinas regionales chinas	Consumo	Nivel de consumo	Hay nuevas propuestas de comida regional, pero el consumo aún no es masivo.
		Potajes consumidos	Pato Pekín.
	Inserción intercultural	Proceso de inserción	Se está dando de a pocos y se basa en la rapidez de la preparación de la comida china y en que se trata de una cocina saludable.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Resultados
Puesta en valor gastronómica	Aceptación gastronómica	Convivencia cultural	Se está dando importancia a la gastronomía en general como tal y la cocina china y peruana están logrando esa convivencia, pero no podría decirse que la cocina china es parte de la cocina tradicional peruana.
		Respuesta del consumidor	Hay buena respuesta y predisposición a probar las cocinas regionales y seguir probando otros sabores, pero está orientado más a un sector de mayor nivel adquisitivo.
	Importancia cultural	Decisión de dueño/cocinero de restaurante	Se adaptan a lo que solicita el público consumidor.
		Impacto cultural	Tener una mayor diversidad de cocinas dentro de la gastronomía peruana, que es en sí una cocina pluricultural.
	Turismo gastronómico	Beneficio socio cultural	Aún no se reconocen a las cocinas regionales chinas, ya que los peruanos están aún muy arraigados al chifa.
		Impacto gastronómico	Hay un impacto gastronómico y económico en el sentido que se beneficia a toda la cadena de valor alrededor de la cocina (productores, vendedores de insumos, dueños de restaurantes, etc.)
		Servicios disponibles	Los restaurantes de cocina regional aún son insuficientes, porque de ser así, ya habría más conocimiento de estas cocinas.
		Beneficio turístico	Si hay y habrá un beneficio turístico, porque Lima es una ciudad cosmopolita y se necesitan tener diversidad de oferta gastronómica para atender los diversos gustos de los turistas y la comida china siempre es una opción. Sin embargo, para hablar de ruta gastronómica, deben confluir otros aspectos necesarios, sobre todo, aspectos culturales.

Nota: Elaboración Propia. Fuente: Elaboración Propia. Año 2021



Figura 4: Entrada del Restaurante-Chifa “Shaxian” (Av. Aviación 2850 – San Borja), en el cual ofrecen comida regional china del distrito de Shaxian, provincia de Fujian). Fuente: Fotografía propia. 2021



Figura 5: Piqueo regional chino vendido en el Minimarket “Packshop” (Av. Aviación 3144 – San Borja), el cual está compuesto por huevos sancochados en té, orejas de chanco y costillas de chanco asadas. Fotografía propia. 2021.

Tabla 5: Sistematización y análisis de entrevista – Experto 2

Variables	Dimensiones	Indicadores	Resultados
Cocinas regionales chinas	Consumo	Nivel de consumo	Era un nivel alto, sobre todo de comida Hakka y comida fuzhou (Fujian); sin embargo, con la pandemia, el nivel de consumo se ha visto alterado (disminuido).
		Potajes consumidos	Considera que los potajes más consumidos son los bocaditos chinos (dim sum), que no todos los restaurantes ofrecen, pero es lo más consumido.
	Inserción intercultural	Proceso de inserción	El proceso de inserción es favorable en la medida que la comida sea buena. El peruano es de "buen diente" y si la comida está bien preparada, no importa de qué región o país provenga.
		Convivencia cultural	Si se está dando una convivencia cultural, porque el consumidor peruano acepta los diferentes estilos de cocina que encuentra en los chifas o restaurantes, aunque no necesariamente reconozca de qué región es el platillo que come.
Puesta en valor gastronómica	Aceptación gastronómica	Respuesta del consumidor	La respuesta del consumidor será buena y es buena en la medida que la comida sea agradable al gusto, sobre todo, del peruano. Incluso, ya muchas personas conocen los nombres chinos de algunos platillos regionales, como el "pang mien"
		Decisión de dueño/cocinero de restaurante	Los dueños de restaurantes se adaptan en la medida que tengan una buena respuesta de los comensales. Inicialmente, la comida regional estaba pensada más en los "paisanos" chinos y a medida que la migración de chinos de otras regiones se hacía más evidente, pero los peruanos también degustan y aceptan estos nuevos sabores.
	Importancia cultural	Impacto cultural	El mayor impacto de la cultura china al Perú es a través de su comida, y con ello, han aportado a la creación de nuevos platos fusión y a insertar dentro de nuestro vocabulario, palabras como el "kion", que es china y Perú es uno de los pocos países donde se le menciona tal cual (en otros países se le dice jengibre).
		Beneficio socio cultural	El beneficio es mayor de lo que uno se imagina y es de carácter económico, ya que, con la apertura de un restaurante chino, no sólo se beneficia el dueño o cocinero chino, sino también los chauseros y ayudantes peruanos, y, por ende, sus familias.
Turismo gastronómico	Impacto gastronómico	El mayor impacto gastronómico es la creación del chifa, que es fusión chino-peruana y que solo en dos países del mundo se conoce: Perú y Ecuador.	

Variables	Dimensiones	Indicadores	Resultados
		Servicios disponibles	Los servicios disponibles, de momento, son suficientes en la medida que la cocina regional de China no está aun suficientemente promocionada. Si hubiera más promoción, habría más demanda y por ende, mayores posibilidades de que existan más restaurantes.
		Beneficio turístico	Hay un beneficio turístico en la medida que uno conoce que la zona de San Borja es donde existe el mayor número de restaurantes que ofrecen comida regional; sin embargo, para hablar de ruta gastronómica o un "nuevo Barrio Chino", deben existir otros elementos culturales y también, que los restaurantes y tiendas de productos chinos estén en un sólo espacio y no dispersos, de manera que el turista encuentre todo en un sólo bloque.

Fuente: Elaboración Propia. Año 2021

Tabla 6: Sistematización y análisis de entrevista – Experto 3

Variables	Dimensiones	Indicadores	Resultados
Cocinas regionales chinas	Consumo	Nivel de consumo	Depende de los nuevos inmigrantes chinos y de dónde procedan, pero generalmente, el mayor consumo es de comida cantonesa, ya que la mayoría de chinos en Perú provienen de Cantón.
		Potajes consumidos	Todo plato que tenga verduras chinas, acompañado del cerdo (es la carne más solicitada en los platillos chinos) Entre los más conocidos está el lechón asado, cortado en pequeñas porciones con salsa Hoising. El Pato Pekín también es bastante solicitado.
	Inserción intercultural	Proceso de inserción	Este proceso se dio a través del tiempo y por falta de ingredientes, la cocina china se fue fusionando con la cocina regional peruana (dependiendo del lugar donde trabajaban los chinos). Esta fusión aportó a la cocina peruana los salteados, el chifa y la creación de platos criollos como el cau cau. Sin embargo, recién con la llegada de las nuevas oleadas de inmigrantes chinos (a inicios del siglo XXI) se abren la puerta a la cocina de las grandes ciudades metropolitanas chinas, como Beijing, Shanghai, Shenzhen y Guangzho.
		Convivencia cultural	Históricamente, esta convivencia se dio a medida que los chinos terminaron sus contratos de trabajo en las haciendas, y luego de eso, muchos de ellos se quedaron en Perú y emprendieron en negocios de cocina, lo cual dio origen al chifa. Sin embargo, no se trata de la misma sazón (chifa y comida regional), así que

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	RESULTADOS
			esta convivencia a su vez, está diferenciada en preparación.
Puesta en valor gastronómica	Aceptación gastronómica	Respuesta del consumidor	Hay muchos peruanos que han respondido positivamente a la cocina regional china: les gusta el sabor y presentación. Muchos de ellos consumen también por curiosidad, y termina gustándoles.
		Decisión de dueño/cocinero de restaurante	Han adecuado sus restaurantes en decoración, para que sea más atractivo ir a comer, y a la vez, esforzándose en brindar buena comida, y a la vez, variedad.
	Importancia cultural	Impacto cultural	El impacto recae en que se está dando a conocer nuevos platos de China, y con ello, nuevo interés por su cultura. Sin embargo, falta lograr un mayor reconocimiento sobre la diversidad de comida regional que existe y que puede ser de interés de los peruanos.
		Beneficio socio cultural	El beneficio es mayoritariamente económico, ya que se crean fuentes de empleo (contratación de cocineros, ayudantes, mozos, vendedores o importadores de insumos chinos, entre otros).
	Turismo gastronómico	Impacto gastronómico	El impacto gastronómico recae en la variedad que las cocinas regionales suponen para turistas (nacionales o extranjeros) y para los mismos chinos o tusanés que viven en Perú.
		Servicios disponibles	Los servicios disponibles de comida regional china aún son pocos y la mayoría se encuentran en San Borja.
		Beneficio turístico	Si existe un beneficio turístico, pero sigue siendo "invisible" en la medida que los consumidores piensan que en los restaurantes solo hay chifa, y no saben que muchos de ellos tienen otra carta de platillos regionales.

Fuente: Elaboración Propia. Año 2021.



Figura 6: Venta de Pato Pekín en restaurantes-chifas. Fuente: Fotografía propia. 2021.

Tabla 7: Sistematización y análisis de entrevista – Experto 4

Variables	Dimensiones	Indicadores	Resultados
Cocinas regionales chinas	Consumo	Nivel de consumo	No es algo muy percibido, en tanto lo que más se consume es comida cantonesa. Las personas no saben distinguir de dónde proviene el plato que come en un restaurante chino o chifa. Básicamente, es comida cantonesa.
	Inserción intercultural	Potajes consumidos Proceso de inserción	Ese proceso es histórico y data desde el siglo XIX, con la llegada de los chinos culíes, que empezaron a trabajar en haciendas peruanas y ahí empezaron a cocinar para sobrevivir. Incluso ya cocinaban desde los mismos barcos en los que eran traídos a Perú.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Resultados
Puesta en valor gastronómica	Aceptación gastronómica	Convivencia cultural	A nivel de cocina, si se ha dado esa convivencia, tanto así que hay platos como el arroz chaufa que ya es parte del menú familiar en un hogar, incluso preparado de manera casera.
		Respuesta del consumidor	Hay un mayor interés por el consumidor peruano en probar comida asiática en general. Este interés está relacionado con el hecho de ser un país pluri étnico.
	Importancia cultural	Decisión de dueño/cocinero de restaurante	Los restaurantes existen en la medida que existe un público, y los dueños reaccionan frente a ese interés.
		Impacto cultural	El impacto cultural proviene de todo el bagaje histórico que representó la llegada masiva de chinos a Perú, convirtiéndose en una colonia con fuerte presencia.
	Turismo gastronómico	Beneficio socio cultural	El beneficio recae en el atractivo que representa la comida china y el chifa para los peruanos. Es una cocina ya asentada en el país.
		Impacto gastronómico	Considero que aún no se da un impacto de la cocina regional china como tal.
		Servicios disponibles	No hay muchos restaurantes que ofrezcan ese tipo de comida.
		Beneficio turístico	Existe un beneficio que podría ser mayor, pero tiene que estructurarse. En el caso del Barrio Chino en el Centro de Lima, se dio de forma "natural" y ahora, ya no hay muchos chinos que vivan en esa zona.

Fuente: Elaboración Propia. Año 2021

De la realización de entrevistas a las informantes claves, se tienen los siguientes resultados con base a las preguntas aplicadas. Cabe mencionar que ambas informantes son de nacionalidad china y sólo aceptaron brindar un máximo de 10 minutos para la entrevista, por lo que el listado de preguntas tuvo que reducirse. Asimismo, debe mencionarse que se intentó entrevistar a más representantes de restaurantes orientales; sin embargo, mostraron su negativa al argumentar falta de tiempo y la poca comprensión que podrían tener de las preguntas, en tanto no tienen un buen dominio del español.

Tabla 8: Resultados de entrevistas a actores claves

Codificación de informante	Restaurante al que representa	Tipo de cocina regional que ofrecen	Carta de comida regional	Nivel de consumo de comida regional
Informante 1	Administradora de Restaurante "Wang Xiang Yuan"	Comida de Fujian. También ofrecen chifa.	Cuentan con una carta especializada en comida regional, y también tienen una carta de chifa.	Son muy pocos los comensales peruanos que solicitan comida regional. El público que más demanda la comida regional de dicho

Informante 2

Administradora de
Restaurante "Wa
LoK"

Comida
cantonesa.
También
ofrecen chifa.

Cuentan con una
sola carta en la cual
confluye el chifa y la
cocina regional, sin
ninguna distinción.

restaurante, son
comensales coreanos.
Los comensales
peruanos solicitan más
chifa que cocina regional.
Sólo los comensales que
conocen los platos
regionales son los que los
solicitan, así como los
comensales asiáticos
(mayoritariamente
chinos) que acuden a
dicho restaurante.

Fuente: Elaboración Propia. Año 2021.



Figura 7: Carta de comida regional del Restaurante Oriental "Four Seas" (Av. Aviación 3124 – San Borja), la cual se encuentra también en idioma chino. Fuente: Fotografía propia. 2021



Figura 10: Carta de comida regional del Restaurante-Chifa “Wang Xiang Yuan” (Av. Aviación 3219 – San Borja), la cual se encuentra también en idioma chino. Fuente: Fotografía propia. 2021

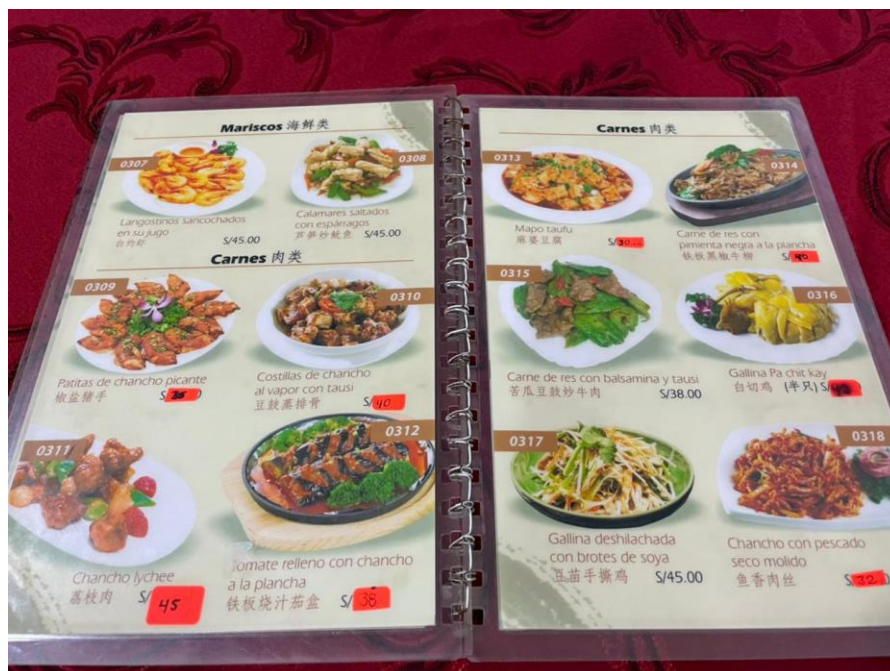


Figura 11: Carta de comida regional del Restaurante-Chifa “Wang Xiang Yuan” (Av. Aviación 3219 – San Borja), la cual se encuentra también en idioma chino. Fuente: Fotografía propia. 2021



Figura 12: Carta de comida regional del Restaurante-Chifa “Wang Xiang Yuan” (Av. Aviación 3219 – San Borja), la cual se encuentra también en idioma chino. Fuente: Fotografía propia. 2021



Figura 13: Menú chifa ofrecido también en el Restaurante-Chifa “Wang Xiang Yuan” (Av. Aviación 3219 – San Borja). Fuente: Fotografía propia. 2021

A continuación, se presentan los resultados del proceso de triangulación de las entrevistas realizadas a los expertos, con la finalidad de comparar las respuestas brindadas y fundamentar los resultados de la investigación con base a este primer nivel de evidencias.

Tabla 9: Triangulación de resultados de entrevistas a expertos

Variable	Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	COMPARACIÓN	RESULTADOS
	Nivel de consumo	de Hay nuevas propuestas de comida regional, pero el consumo aún no es masivo.	Era un nivel alto, sobre todo de comida Hakka y comida fuzhou (Fujian); sin embargo, con la pandemia, el nivel de consumo se ha visto alterado (disminuido).	Depende de los nuevos inmigrantes chinos y de dónde procedan, pero generalmente, el mayor consumo es de comida cantonesa, ya que la mayoría de chinos en Perú provienen de Cantón.	No es algo muy percibido, en tanto lo que más se consume es comida cantonesa. Las personas no saben distinguir de dónde proviene el plato que come en un restaurante chino o chifa.	Los expertos tienen opiniones complementarias, tanto sí existe un consumo, pero es diferenciado en cuanto al tipo de cocina regional consumida.	Existe un consumo de cocina regional china, pero mayoritariamente de cocina cantonesa. El consumo de las demás cocinas aún no es masivo.
Cocinas regionales chinas	Potajes consumidos	Pato Pekín.	Considera que los potajes más consumidos son los bocaditos chinos (dim sum), que no todos los restaurantes ofrecen, pero es lo más consumido.	Todo plato que tenga verduras chinas, acompañado del cerdo (es la carne más solicitada en los platillos chinos) Entre los más conocidos está el lechón asado, cortado en pequeñas porciones con salsa Hoising. El Pato Pekín también es bastante solicitado.	Básicamente, es comida cantonesa.	Los expertos tienen respuestas diferenciadas, pero si aportan con información sobre el tipo de plato que mayormente se consume respecto a cocina regional.	Existe un consumo de platillos variados e incluso de bocaditos (dim sum). El Pato Pekín fue la coincidencia de dos de los expertos en cuanto a potajes consumidos.

Variable	Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	COMPARACIÓN	RESULTADOS
Proceso de inserción	de	Se está dando de a pocos y se basa en la rapidez de la preparación de la comida china y en que se trata de una cocina saludable.	El proceso de inserción es favorable en la medida que la comida sea buena. El peruano es de "buen diente" y si la comida está bien preparada, no importa de qué región o país provenga.	Este proceso se dio a través del tiempo y por falta de ingredientes, la cocina china se fue fusionando con la cocina regional peruana (dependiendo del lugar donde trabajaban los chinos). Esta fusión aportó a la cocina peruana los salteados, el chifa y la creación de platos criollos como el cau cau. Sin embargo, recién con la llegada de las nuevas oleadas de inmigrantes chinos (a inicios del siglo XXI) se abren la puerta a la cocina de las grandes ciudades metropolitanas chinas, como Beijing, Shanghai, Shenzhen y Guangzho	Ese proceso es histórico y data desde el siglo XIX, con la llegada de los chinos culíes, que empezaron a trabajar en haciendas peruanas y ahí empezaron a cocinar para sobrevivir. Incluso ya cocinaban desde los mismos barcos en los que eran traídos a Perú.	Los expertos coinciden en que existe un proceso de inserción de la comida regional china, aunque el análisis de dicho proceso es explicado por diversos factores, entre ellos, el factor histórico.	El proceso de inserción de las cocinas regionales chinas data desde el siglo XIX, momento de la historia del Perú en donde llegó la mayor inmigración de chinos a nivel de Latinoamérica. Con este fenómeno migratorio, llegó también la cocina regional de los chinos; sin embargo, en la actualidad, aún no se terminan de insertar todas las cocinas regionales presentes en el país.

Variable	Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	COMPARACIÓN	RESULTADOS
	Convivencia cultural	Se está dando importancia a la gastronomía en general como tal y la cocina china y peruana están logrando esa convivencia, pero no podría decirse que la cocina china es parte de la cocina tradicional peruana.	Si se está dando una convivencia cultural, porque el consumidor peruano acepta los diferentes estilos de cocina que encuentra en los chifas o restaurantes, aunque no necesariamente reconozca de qué región es el platillo que come.	Históricamente, esta convivencia se dio a medida que los chinos terminaron sus contratos de trabajo en las haciendas, y luego de eso, muchos de ellos se quedaron en Perú y emprendieron en negocios de cocina, lo cual dio origen al chifa. Sin embargo, no se trata de la misma sazón (chifa y comida regional), así que esta convivencia a su vez, está diferenciada en preparación.	A nivel de cocina, si se ha dado esa convivencia, tanto así que hay platos como el arroz chaufa que ya es parte del menú familiar en un hogar, incluso preparado de manera casera.	Los expertos coinciden en que si se ha logrado una convivencia cultural de las cocinas regionales en el país; sin embargo, argumentan retos diferenciados para que dicha convivencia sea más contundente a nivel de consumo de las cocinas regionales a nivel país.	Existe una convivencia de las cocinas regionales chinas con la gastronomía peruana, la cual se ve evidenciada en la creación del chifa, la inserción de insumos chinos en la dieta peruana; sin embargo, esta convivencia podría ser más enfática en la medida que los consumidores conozcan otras variedades de potajes, y que los mismos dueños de los restaurantes estén dispuestos a dar a conocerlos.
Puesta en valor gastronómica	Respuesta del consumidor	Hay buena respuesta y predisposición a probar las cocinas regionales y seguir probando otros sabores, pero está orientado más a un sector de mayor nivel adquisitivo.	La respuesta del consumidor será buena y es buena en la medida que la comida sea agradable al gusto, sobre todo, del peruano. Incluso, ya muchas personas conocen los nombres chinos de algunos platillos regionales, como el "pang mien"	Hay muchos peruanos que han respondido positivamente a la cocina regional china: les gusta el sabor y presentación. Muchos de ellos consumen también por curiosidad, y termina gustándoles.	Hay un mayor interés por el consumidor peruano en probar comida asiática en general. Este interés está relacionado con el hecho de ser un país pluri étnico.	Los expertos coinciden en que existe una respuesta del consumidor peruano hacia el consumo de la comida regional china, y que esta respuesta es positiva.	La respuesta del consumidor existe y es positiva en la medida que son sabores del agrado de los peruanos; sin embargo, hay cocinas regionales (como la cantonesa) que, en muchos casos, ha adaptado formas de preparación al gusto del peruano.

Variable	Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	COMPARACIÓN	RESULTADOS
Decisión de dueño/cocinero de restaurante	Se adaptan a lo que solicita el público consumidor.	Los dueños de restaurantes se adaptan en la medida que tengan una buena respuesta de los comensales. Inicialmente, la comida regional estaba pensada más en los "paisanos" chinos y a medida que la migración de chinos de otras regiones se hacía más evidente, pero los peruanos también degustan y aceptan estos nuevos sabores.	Han adecuado sus restaurantes en la decoración, para que sea más atractivo ir a comer, y a la vez, esforzándose en brindar buena comida, y a la vez, variedad.	Los restaurantes existen en la medida que existe un público, y los dueños reaccionan frente a ese interés.	Los expertos coinciden en que los dueños y/o cocineros de restaurantes chinos han ido adaptando procesos gastronómicos a lo largo de los años.	Los dueños de restaurantes y/o cocineros de restaurantes chinos han tomado decisiones en cuanto a preparaciones, inserción de potajes e incluso decoración, en función de la respuesta que encontraban de los comensales, que un primer momento eran en su mayoría chinos, pero ahora también hay un buen número de consumidores peruanos.	
Impacto cultural	Tener una mayor diversidad de cocinas dentro de la gastronomía peruana, que es en sí una cocina pluricultural.	El mayor impacto de la cultura china al Perú es a través de su comida, y con ello, han aportado a la creación de nuevos platos fusión y a insertar dentro de nuestro vocabulario, palabras como el "kion", que es china y Perú es uno de los pocos países donde se le menciona tal cual (en otros países se le dice jengibre).	El impacto recae en que se está dando a conocer nuevos platos de China, y con ello, nuevo interés por su cultura. Sin embargo, falta lograr un mayor reconocimiento sobre la diversidad de comida regional que existe y que puede ser de interés de los peruanos.	El impacto cultural proviene de todo el bagaje histórico que representó la llegada masiva de chinos a Perú, convirtiéndose en una colonia con fuerte presencia.	Los expertos coinciden en que, si se ha logrado un impacto cultural a nivel gastronómico, a partir de la inserción de la cocina regional china al país.	El impacto cultural de las cocinas regionales chinas al país existe y se evidencia con el legado gastronómico que representa el chifa como fusión china-peruana, y que apertura a su vez el interés de los peruanos en seguir probando sus comidas típicas y provenientes de otras regiones.	

Variable	Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	COMPARACIÓN	RESULTADOS
Beneficio socio cultural		Aún no se reconocen a las cocinas regionales chinas, ya que los peruanos están aún muy arraigados al chifa.	El beneficio es mayor de lo que uno se imagina y es de carácter económico, ya que, con la apertura de un restaurante chino, no sólo se beneficia el dueño o cocinero chino, sino también los choferos y ayudantes peruanos, y por ende, sus familias.	El beneficio es mayoritariamente económico, ya que se crean fuentes de empleo (contratación de cocineros, ayudantes, mozos, vendedores o importadores de insumos chinos, entre otros).	El beneficio recae en el atractivo que representa la comida china y el chifa para los peruanos. Es una cocina ya asentada en el país.	Los expertos tienen opiniones diferenciadas al respecto, en tanto distinguen diferentes beneficios de las cocinas regionales chinas al país. La experta 1, por el contrario, menciona que las cocinas regionales chinas aún no son reconocidas, ya que hay un mayor arraigo al chifa.	Las cocinas regionales chinas ofrecen y vienen ofreciendo beneficios sociales y culturales; sin embargo, el beneficio económico también es contundente en la medida que ha generado una cadena de valor alrededor de la implementación de un restaurante de comida china o chifa.
Impacto gastronómico		Hay un impacto gastronómico y económico en el sentido que se beneficia a toda la cadena de valor alrededor de la cocina (productores, vendedores de insumos, dueños de restaurantes, etc.)	El mayor impacto gastronómico es la creación del chifa, que es fusión chino-peruana y que solo en dos países del mundo se conoce: Perú y Ecuador.	El impacto gastronómico recae en la variedad que las cocinas regionales suponen para turistas (nacionales o extranjeros) y para los mismos chinos o tusanos que viven en Perú.	Considero que aún no se da un impacto de la cocina regional china como tal.	Los expertos tienen opiniones diferenciadas al respecto, en tanto reconocen que el impacto gastronómico se ha dado en diferentes ámbitos sociales y económicos del país. El experto 4 considera que las cocinas regionales aún no logran suficiente impacto a nivel gastronómico, en tanto aún no son reconocidas.	Las cocinas regionales chinas están logrando un impacto gastronómico en el país, a la medida que se consolidan como una nueva opción para los consumidores peruanos y turistas en general. Asimismo, la creación del chifa (fusión china-peruana) es la mayor evidencia de impacto gastronómico a la fecha.
Servicios disponibles		Los restaurantes de cocina regional aún son insuficientes, porque de ser así, ya habría más conocimiento de estas cocinas.	Los servicios disponibles, de momento, son suficientes en la medida que la cocina regional de China no está aun suficientemente promocionada. Si hubiera más promoción, habría más demanda y por ende, mayores posibilidades de que existan más restaurantes.	Los servicios disponibles de comida regional china aún son pocos y la mayoría se encuentran en San Borja.	No hay muchos restaurantes que ofrezcan ese tipo de comida.	Los expertos coinciden en que los servicios disponibles para la venta de comida regional china son insuficientes a nivel numérico; sin embargo, el experto 2 enfatiza en que esta oferta está de la mano con la actual demanda que esta comida tiene a la fecha.	Los servicios disponibles (restaurantes) que ofrecen comida regional china son limitados, en la medida que, en comparación con los chifas, no son numerosos; sin embargo, al tratarse de una comida que aún no es difundida a plenitud, es una oferta acorde a la demanda actual de consumidores.

Variable	Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	COMPARACIÓN	RESULTADOS
Beneficio turístico		Si hay y habrá un beneficio turístico, porque Lima es una ciudad cosmopolita y se necesitan tener diversidad de oferta gastronómica para atender los diversos gustos de los turistas y la comida china siempre es una opción. Sin embargo, para hablar de ruta gastronómica, deben confluír otros aspectos necesarios, sobre todo, aspectos culturales.	Hay un beneficio turístico en la medida que uno conoce que la zona de San Borja es donde existe el mayor número de restaurantes que ofrecen comida regional; sin embargo, para hablar de ruta gastronómica o un "nuevo Barrio Chino", deben existir otros elementos culturales y también, que los restaurantes y tiendas de productos chinos estén en un sólo espacio y no dispersos, de manera que el turista encuentre todo en un sólo bloque.	Si existe un beneficio turístico, pero sigue siendo "invisible" en la medida que los consumidores piensan que en los restaurantes solo hay chifa, y no saben que muchos de ellos tienen otra carta de platillos regionales.	Existe un beneficio que podría ser mayor, pero tiene que estructurarse. En el caso del Barrio Chino en el Centro de Lima, se dio de forma "natural" y ahora, ya no hay muchos chinos que vivan en esa zona.	Los expertos coinciden en las cocinas regionales chinas representan un beneficio turístico al distrito de San Borja en la medida que es el distrito que alberga el mayor número de los restaurantes que actualmente ofrecen dicha cocina	Las cocinas regionales chinas ofrecen un beneficio turístico al país, y en específico, en el distrito de San Borja, en la medida que se cuenta con el mayor número de restaurantes que ofrece dicha comida en comparación con otros distritos, e incluso, otros departamentos a nivel nacional; sin embargo, este beneficio turístico podría ser más significativo si se viera como un nuevo "barrio chino", con las modificaciones que el espacio e infraestructura del distrito lo permita.

Fuente: Elaboración Propia. Año 2021

Por otro lado, del proceso de sistematización y análisis de las entrevistas realizadas a expertos, se tienen los siguientes resultados cuantitativos (gráficos) basados en las respuestas obtenidas a partir de la aplicación del guion de entrevista:

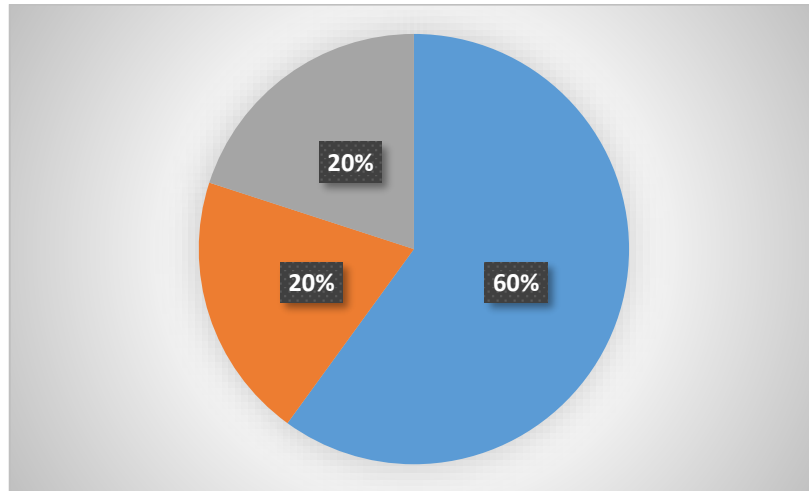


Figura 14: ¿Cuál es el nivel de consumo de la comida regional china?

Para un 60% de los entrevistados, el nivel de consumo no es masivo. Porque si bien existen nuevas propuestas de platillos regionales diferentes al Arroz Chaufa o al Kam Lu Wantán, estas están en una etapa introductoria. Con la COVID 19 restaurantes como el “Jianxing” de comida fuzhou (Fujian) ha cerrado. También dependerá del lugar de procedencia de los migrantes chinos, como por ejemplo la cocina cantonesa típica. Para un 20% no se percibe este nivel de consumo de comida regional china. Un 20% no precisa.

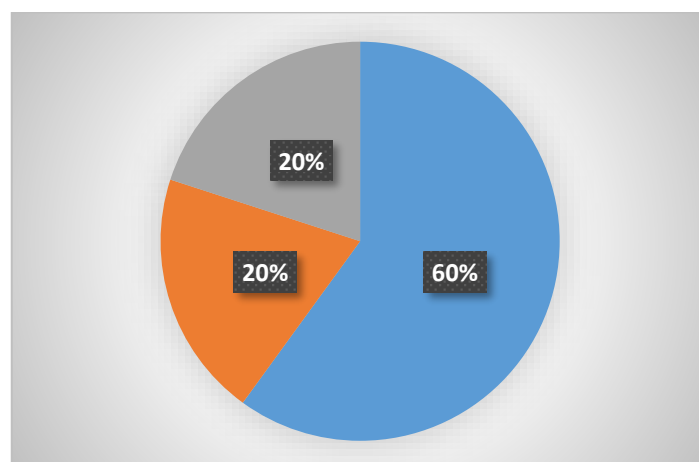


Figura 15: ¿Cuáles son los potajes que más se consumen de la comida regional china?

Para un 60% es el pato Pekín laqueado servido en tres versiones: Con piel crocante con una tira de cebollita china, y salsa dulce, Con un picadillo salteado con la carne de la pechuga envuelto en hojas de lechuga y con una sopa con los huesos del pato. Para un 20% son los bocaditos chinos y para un 20% es el lechón Asado en salsa hoising.

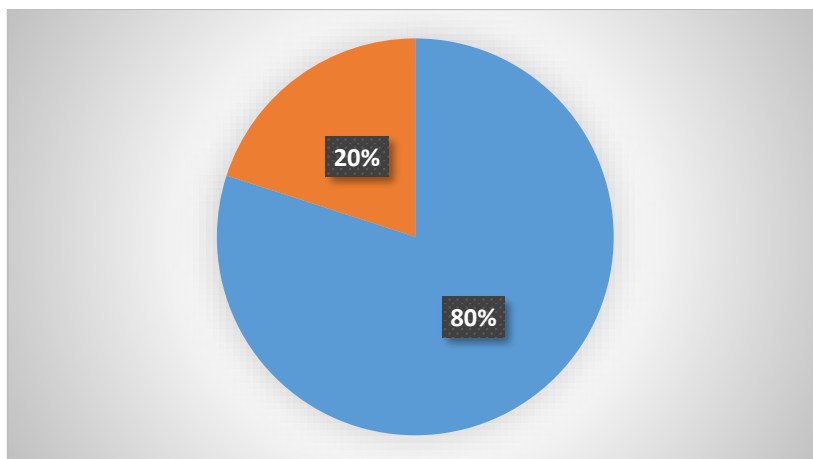


Figura 16: ¿Cómo se dio el proceso de inserción de la comida regional china al país?

Para un 80%, este proceso se está dando paulatinamente. Porque el público peruano es de buen comer y con tal de que esté bien hecho el plato, sin importar si la comida es del sur, o del norte de China, cantonesa, fukienesa, lo va a consumir. A través del tiempo y por falta de ingredientes la cocina china tradicional se fue fusionando con la cocina regional del lugar. También presenta esta mezcla de sabores, la practicidad y la rapidez con la que lo preparan, así como lo saludable y práctico que es. Un 20% no precisa.

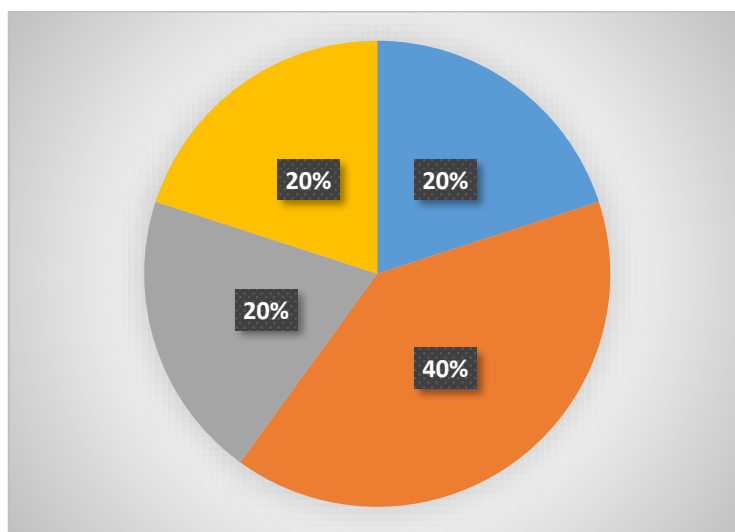


Figura 17: ¿Cómo ha evolucionado el proceso de “comer chifa” a “comer comida regional china”?

Para un 20% está vinculado con el deseo de probar nuevos sabores. Porque a muchas personas que les interesa probar cosas diferentes, pero no es la mayoría de peruanos, porque depende del estrato social, del nivel socioeconómico de las personas. Para un 40% esta evolución no se da en todas partes. Porque no abundan los restaurantes de comida regional China, pero sí es parte del fenómeno es producto de los determinados lugares en donde se asentó la migración china. Para un 20% no existe tal evolución. Porque lo que se está ampliando es el interés por la comida asiática (japones, thai). También depende de la predisposición de la sociedad peruana pluriétnica y pluricultural. Un 20% no precisa.

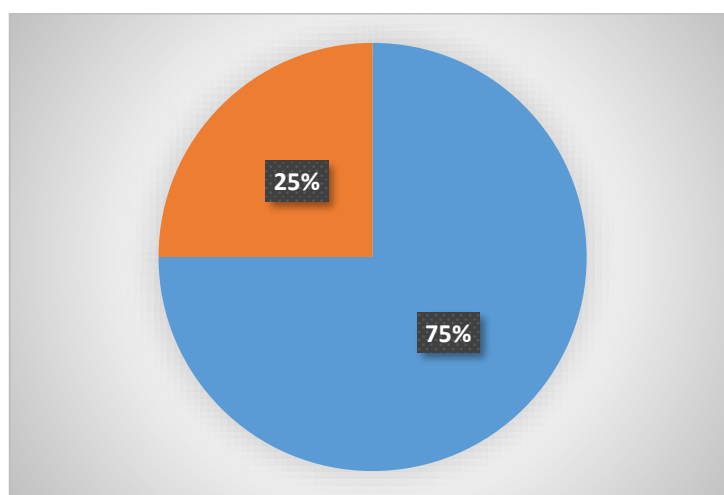


Figura 18: ¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas se ha logrado de manera satisfactoria?

Para un 75% si se ha logrado de manera satisfactoria. Porque con la llegada de las nuevas oleadas de inmigrantes chinos se abren la puerta a la cocina de las grandes ciudades metropolitanas, por ende, se abren al Perú los nuevos restaurantes de estos inmigrantes que son los llamados “Restaurantes Orientales”, evitando poner la palabra “Chifa”, cuya popularidad está en ascenso. A lo largo del tiempo la gastronomía ha ido creciendo, en esta coyuntura de pandemia, se le está dando mucha más importancia a los sabores en la comida, a buscar también nuevas opciones diferentes. Un 25% no precisa.

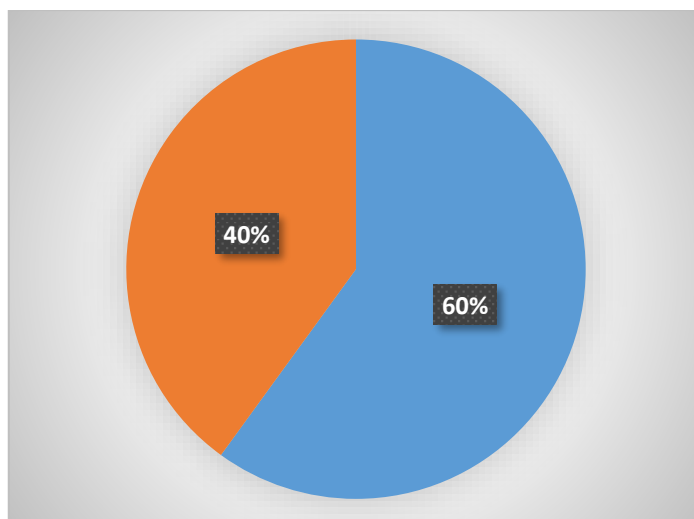


Figura 19: ¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas se ha logrado de manera satisfactoria?

Para un 60% si se está logrando esta convivencia. Se comienza a dar importancia a la cocina y a la gastronomía, como un elemento fundamental, no solo relacionado con la actividad turística, sino también con todos los que formamos parte del país. Porque el público peruano come en restaurantes que ya no son de los cantoneses platos que ya no son tradicionales a la carta del chifa. Para un 40% esta convivencia se está dando paulatinamente o es mínima, porque los sabores de la cocina regional china son originales de cada región. Solo las personas de sectores altos prueban estas cocinas regionales. En la cocina regional china, hay una mirada epistemológica racional distinta en la comida frente a la nuestra.

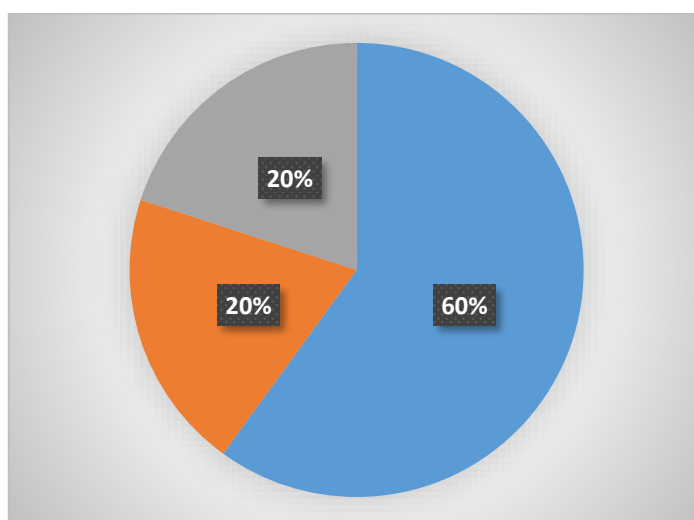


Figura 20: ¿Cuál es la respuesta del consumidor hacia las cocinas regionales chinas?

Para un 60% la respuesta es positiva. Porque los clientes peruanos que se atreven a pedir el menú chino escrito en chino y en español quedan maravillados por la sazón, el tipo de plato y su presentación. Un 20% recurre el concepto de acogida. La cocina es un lugar de acogida. En realidad, la mayoría de nosotros no tenemos una cultura gastronómica, acá en Perú lo que manda es el paladar en la cocina peruana y es en base a este criterio en el que se formula la respuesta frente a las cocinas. Un 20% no precisa.

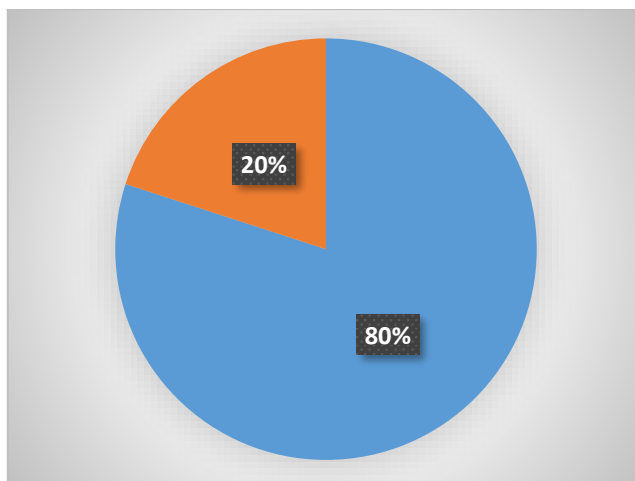


Figura 21: ¿Considera que el consumidor limeño seguirá demandando y/o podría demandar otro tipo de cocinas regionales chinas?

Para un 80% si seguirá demandando. Porque si los clientes prueban y les gusta la sazón, se acostumbrarán tanto a esta y a la variedad de los platillos que presenta la cocina regional china. Un 20% precisa.

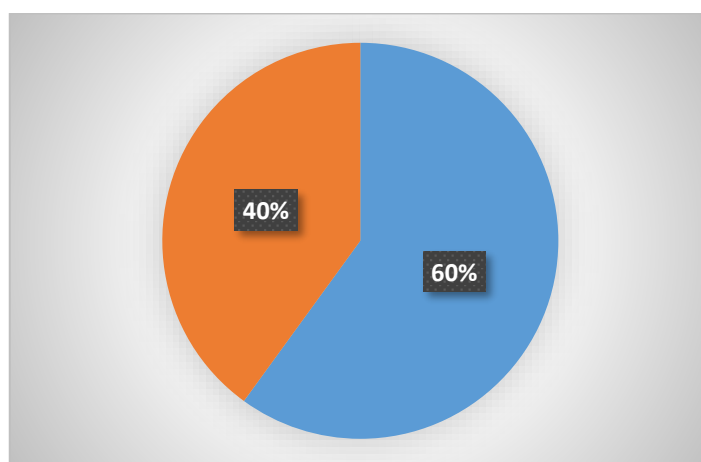


Figura 22: ¿Qué decisiones han ido tomando los dueños de restaurantes de comida china ante los requerimientos gastronómicos de los consumidores?

Para un 60% han optado por la innovación. Porque los fukienses han entendido que tenían que usar su propia sazón, comienzan a competir con los cantoneses. Optan también por construir los modernos locales con decoración china, atención de primera, precios cómodos y sobre todo buena comida china. Un 40% no precisa.

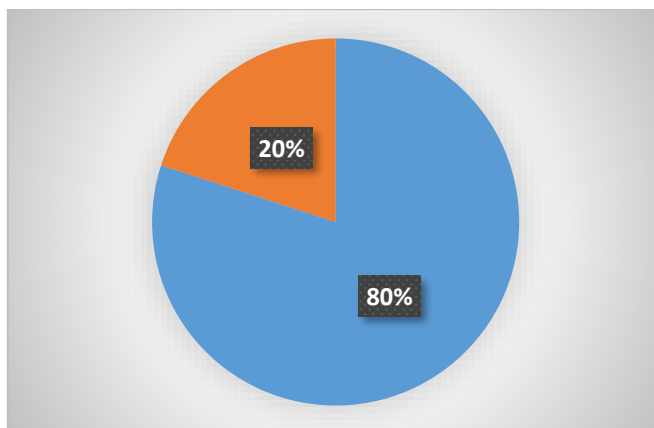


Figura 23: ¿Cuál es el impacto cultural que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en el país?

Para un 80% si existe este impacto. Porque la cultura china se expresa a través de la gastronomía, hemos adoptado ingredientes de su cultura, así como seguimos recibiendo cantidad de turistas, siendo estas comidas una alternativa importante para que los turistas puedan encontrar un tipo de gastronomía variada. Para un 20% no existe este impacto. Porque el consumo de la comida regional china como tal en el Perú se limita a una clase social pudiente y cosmopolita que disfruta de probar nuevos sabores y no es algo generalizado en la sociedad peruana.

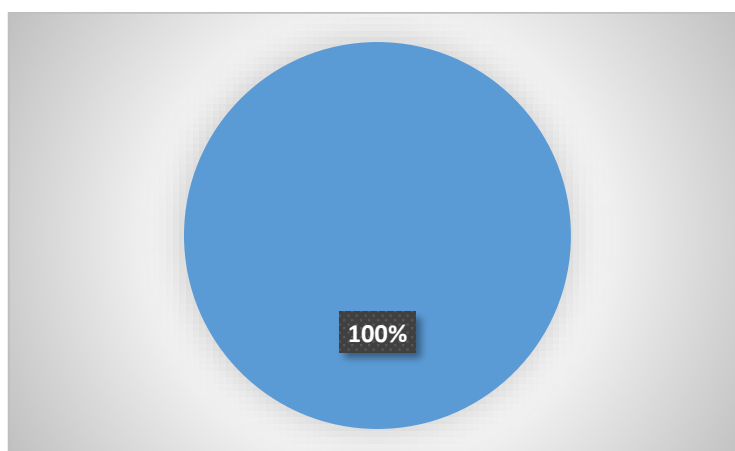


Figura 24: ¿Considera que se ha logrado el reconocimiento de la tradición culinaria de las cocinas regionales chinas en Perú?

Un 100% indica que no se ha logrado ese reconocimiento. Porque la cocina china es tan fuerte, está tan arraigada al chifa, que es difícil sacarlo de la cabeza de los peruanos y empezar a identificarlo como comida de regiones. Porque aún no hay una costumbre de consumir platos de la cocina regional.

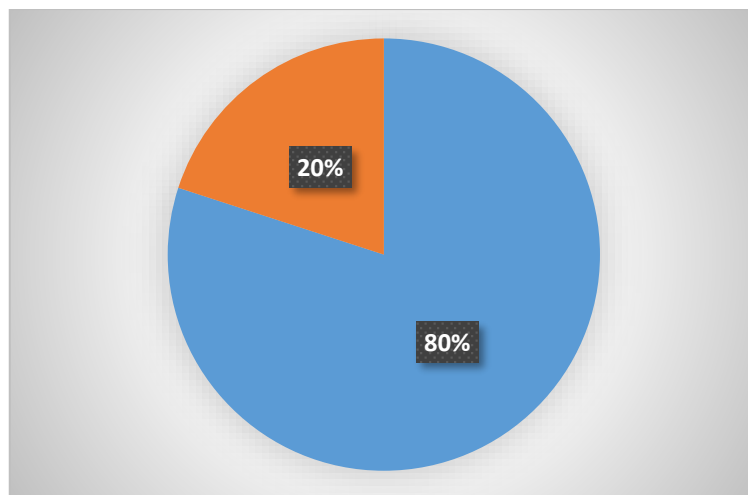


Figura 25: ¿Qué beneficio o beneficios sociales y culturales se han originado a partir de esta inserción?

Para un 80% si existe beneficio social y a la vez, económico. Este se expresa en la generación de nuevos empleos, pues los migrantes chinos abren sus restaurantes orientales, empleando tanto a peruanos (almacén, choferos, recepcionistas) como a tusanés (cocineros, picadores). Así como el conocimiento y masificación de ingredientes y comidas como el kion, el sillao o salsa de soja, los tallarines, las chaufas, los saltados. Un 20% no precisa.

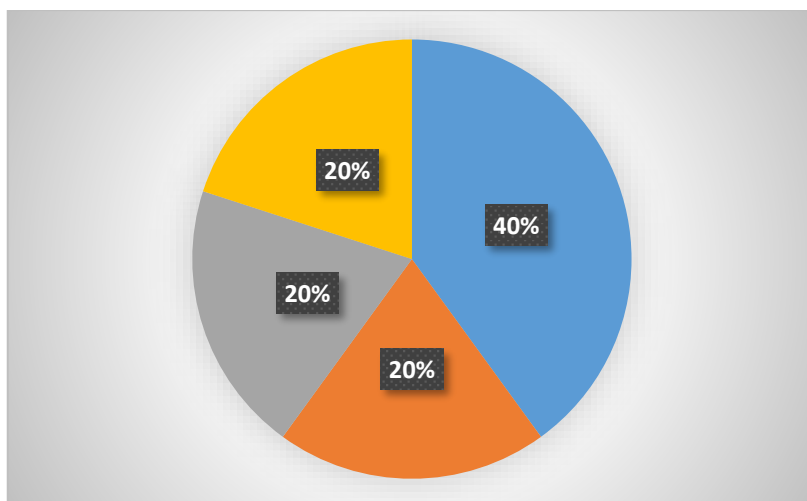


Figura 26: ¿Cuál es el impacto gastronómico que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en Perú?

Para un 40% el impacto se relaciona con el inicio de toda la cadena de producción. Porque implica a los insumos, a los productores de estos insumos, porque muchas veces, muchos de estos restaurantes y muchos de estos empresarios y cocineros. Este es un aspecto muy importante porque asegura esa cadena de valor y beneficia a muchas más personas, y creo que esto deber ser parte de todos los restaurantes hoy en día. Para un 20% el impacto recae en el reconocimiento. Este es de nosotros hacia el chifa. Porque solo existen dos países en el que se habla la palabra chifa, aquí y en Ecuador, donde hay una buena cantidad de fukienses, así como en Cerro de Pasco y en otras regiones de la sierra. Para un 20% el impacto se relaciona valorar de acuerdo a que el público consumidor. Desde el público peruano, extranjero, chino, tusan (descendientes de chinos nacidos en el Perú), al conocer la diferente alternativa que ofrece la cocina regional china la pueden valorar. Un 20% no precisa.

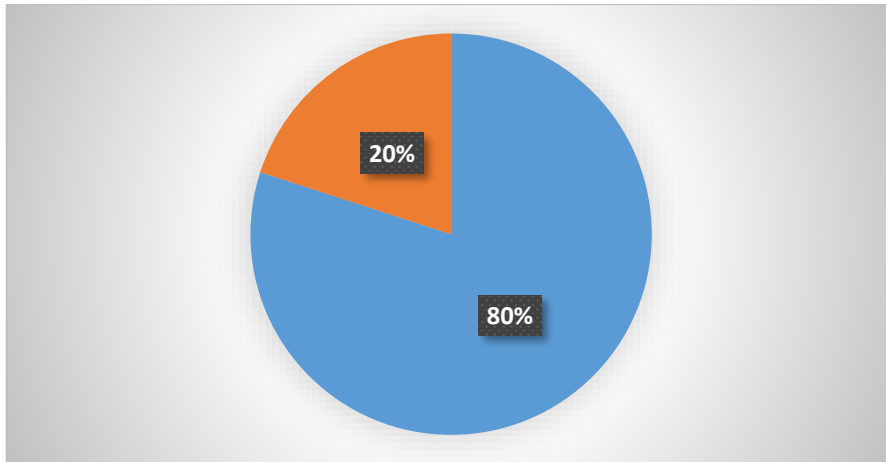


Figura 27: ¿Considera que los servicios disponibles de comida regional china son suficientes?

Para un 80% no es suficiente. Porque no se realiza la promoción adecuada, la publicidad, si fueran suficientes la cocina regional china sería más difundida y la gente la conocería más sobre la variedad. Aún son muy pocos son los restaurantes que lo ofrecen, la mayoría de los restaurantes chinos que dan este servicio están ubicados en la avenida Aviación en San Borja. Un 20% no precisa.

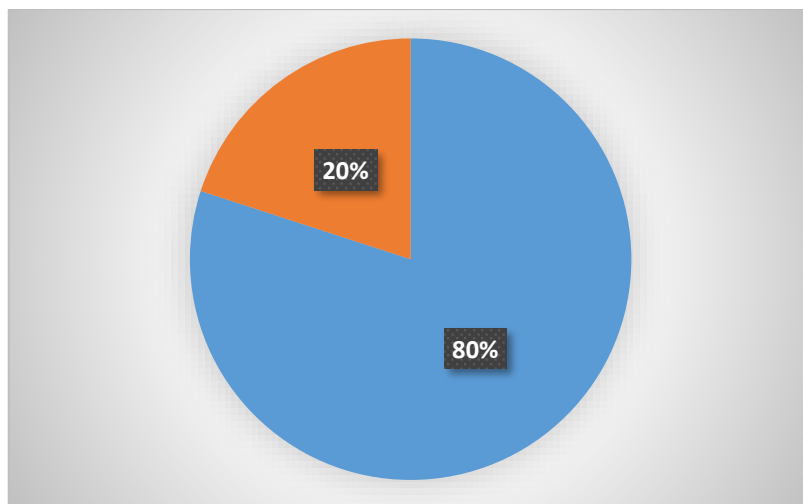


Figura 28: ¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas a la gastronomía local supondrá un beneficio turístico para Lima Metropolitana?

Para un 80% si supondría un beneficio turístico. Porque Lima es una ciudad cosmopolita, presenta una posición estratégica en América Latina y recibe mucho turista

corporativo. La comida china es una de las mejores opciones para los que visitan Lima, y mucho mejor si se innova y se prueba nuevos platillos regionales chinos. De darse a conocer de forma masiva, podría ser un potencial para la mirada de turistas interesados en esta, pero también depende si en los tours se dan un espacio para poder visitar restaurantes orientales. Un 20% no precisa.

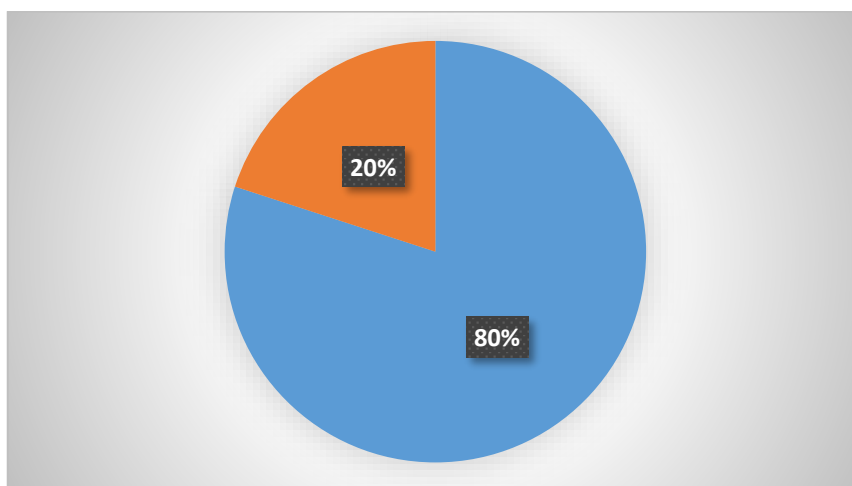


Figura 29: ¿Considera que, con la existencia actual de restaurantes de comida china, se podría pensar en la consolidación de una ruta gastronómica de cocinas regionales chinas en el distrito de San Borja?

Un 80% considera que si, pero como ruta gastronómica es difícil. Porque un turista no puede realizar una ruta gastronómica al 100%, con los mismos elementos, se podrían combinar con otros elementos que la hagan más atractiva. siempre y cuando se les brinde tanto la carta de chifa y de comida regional china. Las rutas gastronómicas que hay y que se conocen, están combinadas y muy complementadas con otras actividades de concentración de actividades, negocios hechos por chinos. Un 20% no precisa.

3.2 Resultados de la revisión documental

En la investigación se realizó la consulta de 56 fuentes de información de distintas características: libros físicos, libros digitales, tesis digitales, artículos científicos, artículos académicos y revistas académicas (Tabla 10); que permitieron la identificación de bibliografía para la conceptualización de las variables, dimensiones y variables, así como para la argumentación del marco teórico de la investigación.

Los libros físicos y los libros digitales seleccionados sirvieron para analizar teóricamente los planteamientos de diversos autores de las ramas de las ciencias sociales y el turismo, mayoritariamente, respecto a las variables y dimensiones de investigación desde una perspectiva interdisciplinaria, de manera que permitan también la contrastación de resultados con base las afirmaciones de los autores que puedan validar, refutar y/o aproximarse a los resultados de la investigación.

Las tesis digitales y los artículos científicos y/o académicos permitieron analizar información específica sobre casos de estudio o investigación similares al de la presente investigación, ya sea a nivel de las mismas variables y/o de las dimensiones, teniendo en cuenta que muchos de estos hallazgos documentales se basan en contextos diferentes en espacio y tiempo.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Con base a los hallazgos obtenidos de las entrevistas a expertos y la revisión documental, se plantea la siguiente discusión:

Las cocinas regionales chinas en Perú vienen evolucionando en la medida que se presentan como una nueva opción gastronómica para los peruanos; sin embargo, sigue siendo un proceso en construcción, en tanto su consumo aún no es masivo. Ya no sólo hablamos de chifa, sino también, de cocina china; sin embargo, ambas cocinas pueden confundirse en la medida que se engloban en la etiqueta de “cocina china”.

El distrito de San Borja alberga a reconocidos restaurantes de cocina regional china, y en tal sentido, es la vitrina gastronómica más inmediata para dar a conocer estas cocinas. Esta afirmación fue contrastada con las respuestas de dos de los expertos consultados:

Digamos que, en San Borja, hay unos cinco o seis restaurantes que preparan comida regional china y que están en la Avenida Aviación y en la Avenida San Luis (Joseph Cruz – experto 2).

La mayoría de los restaurantes chinos que dan este servicio están ubicados en la avenida Aviación, en el distrito de San Borja (Raúl Chang – experto 3).

Las cocinas regionales chinas en este distrito, tienen aceptación en tanto son buscadas y consumidas por chinos que viven en Perú, tusanes (descendientes de chinos nacidos en Perú) y los mismos peruanos. Esta aceptación a su vez, está relacionada con la presencia histórica y cultural de la comunidad china en Perú, la cual data del siglo XIX y a partir de la cual se dio origen al chifa, que es una fusión peruana-china, que con el tiempo, permitió el posterior ingreso de cocinas regionales típicas de china al Perú, en la medida que la migración de chinos siguió sucediendo, y con esta migración, también llegaron las cocinas de las regiones de procedencia de estos migrantes.

La importancia de las cocinas regionales chinas se basa en el bagaje cultural, histórico y social que trajo consigo la inmigración china a Perú. Producto de este proceso de inmigración masiva, Perú cuenta con la comunidad china más grande a nivel de Latinoamérica. Este importante hecho histórico y socio cultural, se ve evidenciado en los diversos aportes que los migrantes chinos han dado a Perú, como las técnicas de preparación de alimentos (salteados), inserción de insumos alimenticios como el kion, y claro está, la creación del chifa, entre otros tantos aportes culturales. Las cocinas regionales chinas, en este sentido, cuentan con elementos históricos, culturales, sociales y económicos que las perfilan para ponerlas en valor gastronómico en Perú.

El potencial de estas cocinas regionales a nivel de turismo gastronómico es fuerte, en el sentido que los chifas y restaurantes orientales, ya han ganado un posicionamiento a nivel nacional como gastronomía influyente en las decisiones de los comensales a la hora de comer, e incluso, algunos potajes fusión, tales como el arroz chaufa, la sopa wantán o el tallarín salteado, son parte de la dieta familiar de muchas familias, que los preparan habitualmente como platos emblemáticos de un menú familiar. Como mencionó uno de los entrevistados:

El arroz chaufa está incluso hasta en la lonchera de los niños (Humberto Rodríguez-Pastor, experto 4).

El interés y gusto de los peruanos por la cocina china en general, no es gratuito ni mucho menos casual. En Perú existen otras colonias extranjeras asentadas, e incluso, se tiene a una de las colonias más importantes de japoneses a nivel de Latinoamérica; sin embargo, no tienen una acogida tan evidente como la que tiene la comida china y el chifa.

Este hecho está relacionado con el importante papel histórico y cultural que la inmigración china representa en el Perú, no sólo por la fusión que derivó en la creación del chifa, sino por los demás elementos culinarios que esta migración trajo consigo, entre ingredientes y métodos de preparación de alimentos, como lo es el salteado. De acuerdo al planteamiento teórico de Parsons (1976), el papel de la cultura, en este caso particular,

ha logrado crear una conexión fundamental entre ambas culturas (peruana y china), una conexión que a su vez, ha logrado una integración en la medida que ha derivado en la creación de imperios comerciales de importación de artículos e insumos chinos, así como en la creación de nuevos restaurantes, a partir de los cuales se vienen insertando las cocinas regionales chinas, aunque aún de manera incipiente o en proceso de evolución y es ahí donde debe enfatizar la puesta en valor de la gastronomía china como una de las representantes más destacadas que se ha logrado insertarse en la gastronomía peruana basada en un proceso migratorio que trajo consigo consecuencias históricas, culturales, sociales y económicas a Perú.

La puesta en valor de las cocinas regionales chinas es un proceso que debe ser trabajado, en principio, desde el punto de vista del turismo. Como plantea Oholeguy (2015), los turistas hoy en día, sean nacionales o extranjeros, tienen diversos intereses a la hora de viajar, los cuales ya no se centran en el sólo hecho de llegar a un sitio nuevo y conocerlo, sino también, conocer la cultura y los medios de vida del lugar a donde arriban, y la gastronomía es un elemento fundamental, incluso, a la hora de decidir a dónde viajar o a dónde ir.

Actualmente, el turismo gastronómico es una de las formas de turismo más populares, y si bien es más usual entre extranjeros que llegan a Perú para conocer rutas gastronómicas y/o recorridos culinarios al interior de Perú, el turismo nacional no está exento a este fenómeno, como lo evidencia la Figura 29, en donde se aprecia que empresas especializadas en viajes, como Tripadvisor, ofrecen variedad de tours gastronómicos a nivel de Lima Metropolitana.

The screenshot shows the TripAdvisor website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Opinión', 'Alertas', and 'Viajes'. Below the search bar, there are breadcrumb links: 'América del Sur > Perú > Región Lima > Lima > Atracciones en Lima > Tours gastronómicos en Lima'. The main heading is 'Tours gastronómicos en Lima'. There are two buttons: 'Ingresa las fechas' and 'Favoritos de los viajeros'. Below the heading, it says '31 lugares ordenados por favoritos de los viajeros' and 'Borrar todos los filtros'. On the left, there is a 'Tipos de categoría' sidebar with options like 'Atracciones', 'Tours', 'Actividades al aire libre', 'Conciertos y espectáculos', 'Comida y bebida', and 'Eventos'. The main content area shows a list of tours. The first tour is '1. Recorrido gastronómico nocturno por el centro histórico de Lima' with a rating of 70 (indicated by 70 green dots) and a price of 'desde S/ 255.81 por adulto'. The description for this tour is: 'Durante este recorrido gastronómico a pie, descubra Lima por los principales lugares de interés histórico, como la Plaza...'. There is a 'Más información' button next to the price.

Figura 30: Tours gastronómicos en Lima – Tripadvisor. Tomado de la página web de Tripadvisor, en donde se evidencia la existencia de tours gastronómicos en Lima Metropolitana. La búsqueda se realizó el 25 de mayo de 2021, y a esa fecha, se encontraron 31 tours gastronómicos ofrecidos por diversas empresas de turismo en la mencionada página web.

Los chifas y/ o restaurantes de comida china también son parte de algunos tours gastronómicos en Lima, tal como lo evidencian las figuras 30 y 31, donde se aprecia que existen agencias de viaje que ofrecen tours gastronómicos que incluyen el recorrido por estos restaurantes, como parte del recorrido culinario indispensable a la hora de comer en Perú.

TOUR LIMA GASTRONÓMICA (3 DÍAS / 2 NOCHES)



Lima, la Ciudad de los Reyes, la Ciudad tres veces Coronada, ciudad de experiencias, es para aquellos interesados en los monumentos coloniales, entusiastas de la arqueología, coleccionistas de artesanías, observadores de aves, amantes de los museos, apasionados de las playas y degustadores de buena comida, del mundo.

En la Lima colonial se construyeron importantes templos, conventos, casonas y balcones. La llegada de la modernidad no trasformó el Centro Histórico, hoy reconocido como Patrimonio de la Humanidad.

Guía de Viajes de Lima

- [Guía de Viajes de Lima](#)
- [Centro Histórico de Lima](#)
- [Museos en Lima](#)
- [Sitios Arqueológicos en Lima](#)
- [Miraflores y San Isidro](#)
- [Periferia de Lima](#)
- [Gastronomía y Entretenimiento](#)
- [Cómo Llegar a Lima](#)
- [Mapas y Clima de Lima](#)

- [Tours en Lima](#)
- [Hoteles en Lima](#)
- [Vuelos desde / hacia Lima](#)
- [Buses desde / hacia Lima](#)



Figura 31: Tours gastronómicos en Lima – Agencia de Viajes “Viaja Perú”. Tomado de la página web de la Agencia de Viaje “Viaja Perú”, en donde se evidencia la existencia de tours gastronómicos donde se incluye la visita a un restaurante de comida china. La búsqueda se realizó el 25 de mayo de 2021, y a esa fecha, el tour se encontraba vigente.

Cenas Gourmet Opcionales - Restaurantes en Lima:

- Comida Marina e Internacional, Restaurante La Rosa Náutica, sobre el Océano Pacífico con la sazón del Chef Eduardo Castañón.
- Comida Criolla, restaurante EL Señorío de Sulco con el toque personal de los Chef-propietarios Isabel Álvarez y Flavio Solórzano
- Comida Novo Andina y de Autor, Restaurante La Huaca, dentro del recinto del Templo Pre Inca de La Huaca Pucllana Chef Marilú Madueño
- Comida Peruano japonesa, fusión, La Costanera 700, excelente Restaurante de comida Nikkei, donde se combina lo mejor de ambas cocinas, con el toque de Humberto Sato, uno de nuestros mas reconocidos Chefs
- Comida Chino peruana en el Chifa Wa Lok, herencia de las Viejas tradiciones de nuestros inmigrantes Chinos, provenientes mayormente de la provincia de Cantón, con aportes de ingredientes y espíritu de la cocina peruana. Chef Michael Wong.



Anticuchos
© PromPeru



Perú mejor destino culinario del Mundo World Travel Awards - Lima Capital Gastronómica del Perú

► El programa no incluye:



Figura 32: Tours gastronómicos en Lima – Agencia de Viajes “Viaja Perú”. Tomado de la página web de la Agencia de Viaje “Viaja Perú”, en donde se aprecia la inclusión del Restaurante Oriental “Walok” como parte del recorrido gastronómico ofrecido. La búsqueda se realizó el 25 de mayo de 2021, y a esa fecha, el tour se encontraba vigente.

La creación de tours gastronómicos especializados en chifas y restaurantes de comida china es una posibilidad de poner en valor las cocinas regionales chinas. Como menciona Corredor (2019), el turismo gastronómico hoy en día, no se basa en el sólo hecho de ir a un restaurante a comer, sino a ir a un restaurante a probar nuevos sabores, productos, formas de preparación, y, por ende, nuevas experiencias. Las cocinas regionales chinas pueden ofrecer una nueva experiencia al consumidor limeño, en el sentido que se trata de una cocina aún en fase exploratoria, pero que, a su vez, se basa en una comida ya conocida, como lo es el chifa, lo cual le aporta legitimidad y convicción al consumidor a la hora de elegir esta opción, y si bien los potajes, insumos y formas de preparación entre el chifa y la comida regional pueden ser diferentes, se basan en una tradición cultural y gastronómica que ya está arraigada en Perú, como lo es la cultura china y tusan (descendientes de chinos nacidos en Perú).

Los eventos gastronómicos, tales como las ferias o festivales, son otra opción para poner en valor a las cocinas regionales chinas. Mistura es una feria gastronómica internacional que existe en Perú desde el año 2008 y que evidencia la buena respuesta de los consumidores peruanos y extranjeros a eventos de este tipo, e incluso, contaba con estaciones de comida dedicadas a la gastronomía china. Por otro lado, el festival Matsuri – AELU, representa a una de las festividades más antiguas de la colectividad nikkei peruana, y en donde también se degusta la gastronomía japonesa tradicional, así como la comida fusión nikkei.

Respecto a la existencia de festivales gastronómicos especializados en comida china, solo se encontró la evidencia de festival realizado en el año 2016, tal como se muestra en la Figura 32.



Figura 33: Festival gastronómico de comida china. Print del “Festi Chifa”, encontrado a través de Facebook, el cual evidencia que en año 2016, se realizó dicho festival; sin embargo, no se encontró evidencia de ediciones posteriores, por lo que se asume que fue el primer y único festival realizado sobre comida china en Lima. La búsqueda se realizó el 25 de mayo de 2021.

Ya sean tours, ferias o festivales gastronómicos, estos eventos se perfilan como una opción para poner en valor las cocinas regionales chinas, y, además, generar otros beneficios asociados, tales como la generación de una economía local producto de la venta de insumos y potajes chinos, así como el acercamiento a esta cultura y sus diversas manifestaciones culturales, como el arte, la escritura, la literatura, entre otras.

Los expertos consultados para la presente investigación han aportado desde diferentes enfoques: i) enfoque turístico, ii) enfoque antropológico, iii) enfoque sociológico y iv) enfoque gastronómico. Al tratarse de un tema novedoso, en el sentido que no se cuenta suficiente información secundaria en la temática específica de la investigación, han aportado con su experiencia y conocimiento especializado sobre la gastronomía china, la cultura china y los estudios gastronómicos con enfoque turístico y de investigación aplicada.

Asimismo, los expertos han permitido evidenciar la importancia de la gastronomía china, no sólo como opción culinaria a la hora de elegir un potaje, sino por el aporte que representa a la sociedad peruana, a nivel económico, cultural y social. Como menciona uno de los expertos entrevistados:

La influencia que ha recibido la cultura peruana por la migración china es mucho más fuerte de lo que la mayoría de las personas pueden llegar a percibir.

Un ejemplo es que en todos los demás países de habla hispana se utiliza la palabra jengibre, mientras que en el Perú se le llama kion, que es derivado de la expresión cantonesa keung y se utiliza tanto que si alguien va a al mercado y pregunta por jengibre nadie le da razón.

Y otro aspecto sobresaliente es la fusión de la cocina china en la cocina peruana, con platos como el lomo saltado, que ya forma parte de la cocina peruana y es uno de nuestros platos de bandera.

Pero además está la costumbre del chifa y no existe familia peruana de ningún estrato social que no acuda de vez en cuando a celebrar algún acontecimiento yendo a comer al chifa.

Entonces la influencia de la cultura china en nuestro país se da con mayor fuerza en la culinaria, pero además va abarcando otras áreas más, como la lingüística, con palabras como wok, la famosa sartén de chifa, bak choy, verdura muy popular en la cocina china y otras como chin chin, que viene del cantonés chin, dinero (Joseph Cruz – experto 2).

Entre los resultados no esperados, sobresale el hecho de la poca predisposición de los dueños de restaurantes chinos en participar en las entrevistas. A pesar de haberse explicado el objetivo de la investigación, las negativas fueron un aspecto no esperado, en la medida que se esperaba una mayor participación de su parte; sin embargo, la pandemia y las repercusiones de esta problemática a los restaurantes podría haber motivado esta resistencia o desconfianza, en tanto las prioridades de los dueños de restaurantes podrían ser otras.

Este aspecto no esperado está relacionado con las limitaciones encontradas, de las cuales destaca la pandemia COVID-19, que inició y permaneció durante el proceso de investigación, traduciéndose en trabas para la movilización a restaurantes, ya que debía mitigarse cualquier riesgo de contagio de dicha enfermedad entre la investigadora y los posibles entrevistados.

Asimismo, la pandemia COVID-19 originó el cierre de algunos restaurantes de comida regional china o el retorno de algunos dueños a China, reduciendo más aún el universo de posibles entrevistados. Al respecto, uno de los expertos entrevistados destacó lo siguiente:

Lamentablemente la pandemia ha afectado a muchos de los restaurantes chinos en nuestro medio y además no es muy fácil salir y movilizarse. Por ejemplo, el Chifa Jian Xing, especializado en cocina de Fuzhou, que fue implementado por el señor Liu Yong, natural de Changle, región de Fuzhou, que fue el primero en hacer comida de Fuzhou con sus platos tradicionales y que los mismos chinos de otras regiones recién estaban conociendo aquí en Lima, tuvo que cerrar por la pandemia y ahora es el Autoservicio Tian Tian de productos chinos, donde se pueden encontrar no solo buenos ingredientes para la cocina china, sino especialmente para la cocina de Fuzhou, como el vinagre y el licor que se utiliza para esa cocina, pero lamentablemente ya no tenemos un lugar donde comer los platos típicos de Fuzhou (Joseph Cruz – experto 2).

Entre los aspectos no identificados más relevantes, se encontró la conceptualización de las cocinas regionales chinas presentes en Perú. Este conocimiento se pudo encontrar de manera ampliada solo a partir de la entrevista al experto 2 (Joseph Cruz), en tanto se trata de un investigador especializado en la cultura china, y que el dominio que tiene del idioma chino le ha permitido viajar y conocer las diversas cocinas regionales chinas, y leer literatura china que aborda la concepción filosófica de la cocina

china; sin embargo, no se evidencia información secundaria que evidencie y analice cada una de estas cocinas.

La investigación ha aportado a la puesta en valor de un tema de importancia histórica, cultural y culinaria, como lo es el aporte de la cultura china a la gastronomía peruana, no solo en lo que respecta a la creación del chifa, que no es el objetivo de la presente investigación, sino también al ámbito turístico, ya que representa una opción con potencial para la creación de eventos turísticos y culturales que promuevan la difusión de la cultura china, y por ende, de sus cocinas regionales, y también, representa un aporte a la investigación en gastronomía peruana, en tanto abre una nueva temática de estudio que puede continuar trabajándose, dada la amplitud histórica y cultural de la cultura china como tal.

En tal sentido, la presente investigación es importante porque reconoce la presencia de otras cocinas regionales de la colonia extranjera más importante e influyente en Perú, como lo es la colonia china, y, asimismo, propone nuevas posibilidades de investigación sobre estas cocinas y nuevas posibilidades de pensar o repensar eventos turísticos a nivel distrital (en el caso específico del Distrito de San Borja) que pongan en valor la cultura china y su aporte a nivel gastronómico, económico e histórico.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha derivado en las siguientes conclusiones:

1. En Perú, y específicamente a nivel del distrito de San Borja, existen restaurantes orientales o chifas que ofrecen comida regional china. De la información obtenida a través de las entrevistas a expertos, se concluye que existen cocinas regionales de las siguientes provincias chinas:
 - a) Hong Kong: variante Cantón (Guangzhou) y Hakka.
 - b) Pekin.
 - c) Sichuan.
 - d) Fujian: variante Shaxian.
2. La evolución de las cocinas regionales chinas mencionadas en el párrafo anterior, es un proceso aún en construcción. Si bien los resultados de la investigación demuestran que sí existe una aceptación que se evidencia en el consumo que el público limeño hace de sus potajes más solicitados, aún no se trata de una cocina o variante de la gastronomía china que se haya posicionado entre los consumidores limeños.
3. La puesta en valor gastronómica de las cocinas regionales chinas, las cuales se ofrecen en restaurantes orientales o chifas ubicados en el distrito de San Borja, es, por ende, un proceso que aún no logra consolidarse en el rubro gastronómico y turístico, ya que necesita fortalecer aspectos estratégicos tales como: i) difusión de la variedad de cocinas regionales chinas existentes a nivel global, y existentes en Perú; ii) asociatividad entre los actores estratégicos alrededor de la cadena de valor gastronómica china (dueños de restaurantes, dueños de casas importadoras de insumos chinos, Sociedad Central de Beneficencia China, Asociación Peruano China – APCH) y otros potenciales actores interesados, como la Sociedad Peruana

de Gastronomía - APEGA, Municipalidades Distritales, institutos gastronómicos.

4. La información analizada sugiere que el distrito de San Borja alberga el mayor número de restaurantes orientales o chifas que ofrecen comida regional china. En tal sentido, la puesta en valor gastronómica de las cocinas regionales chinas podría emprender alguna actividad de difusión en alianza con el municipio de dicho distrito.
5. Las cocinas regionales chinas que se ofrecen en los restaurantes orientales o chifas existentes en el distrito de San Borja tienen cierta aceptación gastronómica en términos de consumo por parte de los comensales que acuden a estos establecimientos, aunque estos comensales no necesariamente vayan a solicitar específicamente potajes especializados de estas cocinas. La curiosidad por probar un sabor diferente es un factor que también prima a la hora de elegir algún potaje regional chino; sin embargo, también existe un público que conoce estas cocinas y las solicitan con regularidad, a pesar que la coyuntura de la pandemia COVID-19 hay disminuido dicha afluencia.
6. La importancia cultural de las cocinas regionales chinas es un aspecto aún no reconocido por los consumidores, en la medida que aún no es una cocina totalmente establecida a nivel nacional o local, a pesar que en muchas ocasiones, los comensales consumen platillos regionales, pero no saben que lo son. Un ejemplo de esto es el caso del Pato Pekín, que los peruanos identificamos como un plato de chifa, pero se trata de un plato de cocina regional de la capital de China. Asimismo, la importancia cultural de la gastronomía china en general, y de sus cocinas regionales es reconocida entre los expertos, investigadores y personas cercanas a la cultura china y sus aportes a la historia peruana, pero no es un aspecto necesariamente reconocido por el público de a pie. El aporte de la gastronomía china a la

economía peruana y a la gastronomía peruana deben ponerse en valor a través de procesos de difusión de mayor alcance.

7. Las cocinas regionales chinas tienen potencial en el turismo gastronómico peruano, en la medida que actualmente, ya existen agencias de viajes y empresas del rubro turístico que ofrecen rutas gastronómicas que incluyen la visita a restaurantes orientales o chifas a nivel de San Borja. La comida chifa cuenta con cierto posicionamiento a nivel nacional, e incluso es parte del menú familiar de innumerables familias peruanas, y este aspecto puede influenciar al consumidor a la hora de elegir un recorrido gastronómico especializado en cocina china, en caso logre concretarse un negocio especializado en estas cocinas regionales.
8. Los turistas extranjeros podrían ser un público objetivo para el turismo gastronómico especializado en cocina regional china, en tanto la gastronomía china como tal, es una cocina globalizada y tomada como una opción a la hora de almorzar o cenar por visitantes extranjeros.
9. Los festivales o ferias gastronómicas podrían ser otra modalidad para promover el turismo gastronómico de las cocinas regionales chinas en Perú. Al año 2020, que es el año en el cual se delimita temporalmente la presente investigación, sólo se ha encontrado la existencia de un festival de cocina china en San Borja. No existe mayor evidencia sobre los resultados de este festival a nivel de concurrencia u otros factores que permitan analizar el éxito o fracaso de esta iniciativa; sin embargo, la organización y realización de estos eventos son una opción para poner en valor las cocinas regionales chinas, a nivel local en el distrito de San Borja.

RECOMENDACIONES

La presente investigación recomienda lo siguiente:

Primero. Los dueños de restaurantes orientales o chifas deberían difundir más los potajes regionales que tienen en sus cartas. Generalmente, las cartas de comida regional se brindan sólo a los comensales chinos o a aquellas personas que las soliciten, por lo que es el conocimiento de esta opción queda invisibilizada para los comensales en general. Los restaurantes o chifas podrían hacer promociones de ciertos potajes o combinarlos con algún platillo de comida chifa, de manera que los comensales conozcan estas otras opciones.

Segundo. La Municipalidad Distrital de San Borja, la Sociedad Central de Beneficencia China y la Asociación Peruano China – APCH podrían asociarse para diseñar e implementar un festival de cocinas regionales chinas, en el cual puedan participar los restaurantes orientales o chifas de dicho distrito, con la finalidad de difundir sus potajes más característicos. El Año Nuevo Chino (el cual se celebra en febrero de cada año) podría ser un momento idóneo para la celebración de este festival, en el cual, además de ofrecer potajes de comida regional china, debería difundirse otras actividades culturales que promuevan la sensibilización hacia la importancia de esta cultura en Perú.

Tercero. Los dueños de agencias de viajes o empresas turísticas podrían diseñar una ruta gastronómica especializada en cocina regional china, o incluir al menos un restaurante que ofrezca este tipo de comida en las rutas gastronómicas con las que vienen trabajando.

Cuarto. Debido a la presencia significativa de chinos y descendientes de chinos en Perú, así como del indudable aporte de la migración china a la gastronomía, economía y cultura en Perú, la Academia debería promover mayores actividades académicas relacionadas a la gastronomía china (cursos de pregrado y/o posgrado en Facultades de Turismo y Facultades de Ciencias Sociales, cursos en institutos gastronómicos,

diplomados especializados en gastronomía china, conversatorios). Estos eventos académicos no deberían centrarse sólo en la historia de la creación del chifa, sino también en la historia de sus cocinas regionales, o por lo menos, de las cocinas regionales que están presentes en Perú.

Quinto. Los investigadores en historia, gastronomía y estudios culturales vinculados a la alimentación y cocina en Perú, tienen en las cocinas regionales chinas una nueva línea de investigación, en tanto no existe suficiente información primaria sobre datos históricos asociados a su inserción a Perú y/o sobre los impactos culturales, económicos y sociales que la presencia de la comunidad china viene generando a través de su aporte más significativo a Perú: su cocina.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Baeza, B., Ferreiro, M., Novaro, G., Pérez, E. y Viladrich, A. (2016). Memorias migrantes: las identidades migrantes y la construcción de memorias colectivas. En: Migraciones Internacionales contemporáneas: Procesos, desigualdades y tensiones (p. 17-68). Neuquén: Publifadecs. Recuperado de: <http://rdi.uncoma.edu.ar:8080/bitstream/handle/123456789/5822/Libro-digital-Migraciones-Internacionales2.pdf#page=20>

Barrera, E. y Bringas, O. (2008). Las Rutas Alimentarias: una estrategia de negocios inclusivos que vincula las políticas agrarias y turísticas. Études Caribéennes. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/3828#:~:text=En%20Barrera%20y%20Bringas%20Alvarado,producci%C3%B3n%20primaria%20hasta%20el%20plato>

Baudrillard, J. (2007). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid, España: Siglo XXI.

Benavides, G. (2002). Alimentación y gastronomía. Lima: USMP, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. pp. 5-23.

Biolchini, A. E y Chauvel, M. A. (2010). Tribu gourmet: El marketing posmoderno y el significado del consume. Estudios y perspectivas en turismo, 19(6), 1053-1071. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n6/v19n6a10.pdf>.

Bourdieu, P. (1998) La distinción. Recuperado de:
https://www.academia.edu/7384950/Pierre_Bourdieu_La_distinci%C3%B3n_Criterio_y_bases_sociales_del_gusto

Briones, C. (2009). La puesta en valor de la diversidad cultural: implicaciones y efectos. Tomado de Núm. 48 (2007): Otras lógicas.

Cánepa, G.; Hernández, M.; Biffi, V.; Zuleta, M.; (2011). Cocina e identidad. La culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial. Perú. Ministerio de Cultura.
<http://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/681/COCINA%20E%20IDENTIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carvache - Franco, M., Carvache - Franco, O., Carvache-Franco, W., & Villagomez - Buele, C. (2020). Festivales gastronómicos para el desarrollo de un destino. Revista ESPACIOS, 41(01). Recuperado de
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p19.pdf>

Casalino, C. (2005). De cómo los "chinos" se transformaron y nos transformaron en peruanos, la experiencia de los inmigrantes y su inserción en la sociedad peruana, 1849 - 1930*. Investigaciones Sociales. 9(15), 109 - 132. DOI:
<https://doi.org/10.15381/is.v9i15.6990>.

Cordero, J. (2008). Marketing estratégico en turismo. Trillas. Recuperado de:
<http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Estrat%C3%A9gico-Javier-Cordero.pdf>

Córdoba, J. & Henao, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, (3), 18-29.

Corredor, A. (2019). La gastronomía peruana como impulsora estratégica del turismo. Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18360/2019angelicacorredor.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

De Trazegnies, F. (1995). En el país de las colinas de arena. Reflexiones sobre la inmigración china en el Perú del s. XIX desde la perspectiva del Derecho. Tomos I y II. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Diviani, Ricardo (2008). Derrida y la deconstrucción del texto. Una aproximación a “Estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas”. *La Trama de la Comunicación*, (13), 359-369. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927063023>

Elias, N. (2015). El proceso de civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas. Recuperado de: http://www.mediafire.com/file/wmmgmjqe32d/Norbert_Elias_-_El_proceso_de_la_civilizacion.pdf/file

Fink, C. (2004). Marc Bloch: Una vida para la historia. Valencia: Universidad de Valencia.

Flick, Uwe. (2004). Introducción a la investigación cualitativa. Ediciones Morata

Folch, D. (2002). La construcción de China. El periodo formativo de la civilización china. Barcelona: Ediciones Bellaterra.

García, M. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum académico*, 8(15), 78-94.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3998939>

Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
Recuperado de: <https://bit.ly/3f6vpyp>

Gurria, M. (1997). *Introducción al turismo*. Trillas. Recuperado de:
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>

Goffman, E. (1956). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu Editores España S.L.

Gutierrez, C. (2012). *Historia de la gastronomía*. México D.F. RED TERCER MILENIO S.C.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta. Edición. México D.F. Interamericana Editores S.A.

Hjalager, A. (2002). A typology of gastronomy tourism. *Tourism and Gastronomy* Routledge. (21-35).

Imilan, W. y Millaleo, A. (2015). Comer a lo peruano: Lugares de la migración gastronómica. En: *Rutas Migrantes de Chile: Habitar, festejar y trabajar*, 99-120. Primera edición.

Instituto Confucio. *Comida china*. Instituto Confucio. Consultado el 20 de mayo de 2021 en: <http://www.confucioust.cl/conociendo-china/china-milenaria/festividades/comida-china/>

- Korstanje, M. (2008) Historia del Turismo. Miguel Katchikian. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 6(3), 599 – 603. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/26585776_Historia_del_Turismo_Miguel_Khatchikian
- López-Guzmán, T., & Margarida, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1 ,929-922. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3887/388743867083>
- Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *Revista colombiana de antropología*, 50(2), 15-40. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1050/105035710002.pdf>
- Mead, G. (1993). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social*. México: Paidós.
- Melella, C. (2014). Migraciones emergentes hacia la Argentina: colombianos y ecuatorianos. Breve panorama y estrategias de inserción cultural. *Si Somos Americanos*, 14(2), 15-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-09482014000200002>
- Meléndez, J. y Cañez, G. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17, 181-204. Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018845572009000300008&lng=es&tlng=es

Molero, S. (2010). La Construcción sociocultural de la gastronomía China en Lima: siglo XIX-XXI. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/180>

Morales, S., y Coppin, L. (2015). ¿La cocina como agente de cambio social? Perú y su boom gastronómico. En: Congreso de investigación turística aplicada. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38168737/SM_LC_CITA-_Mex-Jul2015.pdf?1436751895=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_COCINA_COMO_AGENTE_DE_CAMBIO_SOCIAL.pdf&Expires=1620755361&Signature=KwEEa2y9xB-W5C-VoDHT6o8m2~0QpYQImDbMM4IJWBbjY-KfyiHL9w~aVHSeY-0j~kzrB3oDzL379~ZjTdCaB300uUstrERtFh2PFkTXNmjBamTU3V1I7Aj8qhhstXc-NZG5LTdPEZ3vb19P2Fzmlxg8jiUnz0~UOdLDWFqrzZXVhfi7eai7cSDKCxt1RNBEjcHQb7593Gn9whdo5GrKZ~rGbcBft550j4QoTHZAtqrws3Ft9pUSw0qiOnxCPIAkDOvXaQt8rYeZSB9C3waFWs8B1S9HGWT1N52INnG49tr6wCusl0mOuGepBrM5ZfIHds4yLtNWwEnhStOBlsrD8Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Morcía, F. (2013). La cocina de Pozuzo como eje central de una ruta gastronómica para su desarrollo turístico. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima. Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/1464>

Morcía, F. (2018). Los clubes departamentales en Lima y la difusión de la cocina regional. Propuesta de un festival de cocinas regionales – 2018. (Tesis de doctorado). Universidad de San Martín de Porres. Lima. Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4213>

- Oholeguy, B. (2015). Propuesta práctica de Festival Gastronómico basado en las Ostras Depuradas de Alagoas. (Tesis de Master). Universitat de Girona. <http://www2.udg.edu/Portals/88/Gastronomia/Bernardo%20Meyer.%20TFM-MTC%202015-16.pdf>
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Páramo, P. y Otálvaro. G. (2006). Investigación Alternativa: Por una distinción entre posturas epistemológicas y no entre métodos. Artículo publicado en: Revista Electrónica de Epistemología, Universidad de Chile. Cinta de Moebio, 25(marzo 2006): 1-7.
- Parsons, T. (1976). El sistema de las sociedades modernas. México D.F.: Editorial Trillas S.A.
- Panosso, A & Lohmann, G. (2012). Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas. México D.F.: Editorial Trillas S.A.
- Reyes, A.C., Guerra, E.A., & Quintero, J.M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. El periplo sustentable, (32), 00009. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009&lng=es&tlng=es
- Ríos, J. (2006). Sociología de Lima: las microculturas en el Centro Histórico: individuación, socialización, identidad, vida cotidiana e intimidades. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ritzer, G. (1997). Teoría sociológica contemporánea. México D.F.: Litográfica Ingramex.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1996). Metodología de la Investigación cualitativa. Recuperado de: http://catedranaranja.com.ar/taller5/notas_T5/metodologia_investig_cap.3.pdf.

- Rodríguez, H. (2000). Herederos del dragón. Historia de la comunidad china en el Perú [Manuscrito]. Recuperado de: <http://tusanaje.org/biblioteca/items/show/23>
- Rodríguez, H. (2004). La pasión por el «chifa». Revista Nueva Sociedad, (203). Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2006/no203/7.pdf>.
- Rodríguez, H. (2017). Chinos en la sociedad peruana. Presencia, influencia y alcances (1850-2000). Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Schenke, E. y Pérez, M. (2019). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *Acta Geográfica*, 12 (30), 227 – 233.
<http://dx.doi.org/10.5654/acta.v12i30.5201>
- Schiffman, L. y Kanuk, Leslie. (2005). Comportamiento del consumidor (8a. ed.). Recuperado de https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/107499?fs_q=Schiffman__&prev=fs
- Taracena, A. (2008). Propuesta de definición histórica para región. Estudios de historia moderna y contemporánea de México, (35), 181-204. Tomado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26202008000100006&lng=es&tlng=es
- Torres, G., Madrid de Zito, L., & Santoni, M.E. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural. *Scripta Ethnologica*, (26),55-66. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14802603>

Urry, J. (2018). La mirada del turista. *Turismo Y Patrimonio*, (3), 51-66. DOI:
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>

Yuan, Y. (2018). La comida china en el Perú: una nueva identidad multiétnica. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 3(10). 128-138.
<https://core.ac.uk/download/pdf/305104392.pdf>

Zhaoyuan, L. (2015). China: un tesoro culinario milenario. Propuesta de una ruta culinaria por China para turistas europeos.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia.

Anexo B. Matriz de la operacionalización de las variables.

Anexo C. Instrumento aplicado: guion de entrevista.

Anexo D. Fichas de validación de instrumento por expertos.

Anexo E. Transcripción de entrevistas realizadas a expertos.

ANEXO A: Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE
GENERAL	¿Cómo es que la evolución de las cocinas regionales chinas está permitiendo su puesta en valor gastronómica en el distrito de San Borja durante el año 2020?	Analizar la evolución de las cocinas regionales chinas y su puesta en valor gastronómica en el distrito de San Borja durante el año 2020.	V1: Cocinas regionales chinas
ESPECÍFICOS	1. ¿Cuál es la relación entre las cocinas regionales chinas y la aceptación gastronómica de éstas en términos de consumo?	1. Determinar la relación entre la presencia de las cocinas regionales chinas y la aceptación gastronómica de éstas en términos de consumo.	V2: Puesta en valor gastronómica
	2. ¿Cuál es la importancia cultural de las cocinas regionales chinas y de la puesta en valor gastronómica?	2. Establecer la importancia cultural de las cocinas regionales chinas y de la puesta en valor gastronómica.	
	3. ¿Cuál es el potencial de las cocinas regionales chinas en el turismo gastronómico?	3. Identificar el potencial de las cocinas regionales chinas en el turismo gastronómico.	

Fuente: Elaboración propia (2020).

ANEXO B: Matriz de la operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems
V1: Cocinas regionales chinas	<p>La definición de esta variable será construida a partir de su división en dos términos: cocina y región:</p> <p>Según Torres, G., Madrid, L. & Santoni, M. (2004), cocina se refiere a las prácticas relacionadas con la alimentación, que son elaboradas y transmitidas con base a la cultura de la que es parte.</p> <p>Según Taracena, A. (2008), región se refiere a la representación de un espacio y un territorio con características propias en donde su origen no está necesariamente supeditado al Estado nacional al que pertenezca. Una región es construida por sujetos sociales en un tiempo y un espacio determinados.</p> <p>Según Torres, G., Madrid, L. & Santoni, M. (2004) y Taracena, A. (2008), se puede decir que <i>las cocinas regionales chinas</i> son las</p>	Consumo	X1: Hacer uso de un bien o servicio, ya se tangible o intangible, para satisfacer una o varias necesidades.	Nivel de consumo	Será medido a través de la guía de entrevista.
		Inserción intercultural		X2: Proceso de integración e interacción entre dos o más grupos culturales diferentes, sin suponer la prevalencia de uno sobre otro.	Potajes consumidos

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems
	prácticas alimentarias, basadas en la cultura china, pero que están diferenciadas según las regiones que componen dicho país, y que, a su vez, suponen diferentes usos y costumbres culturales con base a esta diferenciación territorial.				
V2: Puesta en valor gastronómica	<p>La definición de esta variable será construida a partir de su división en dos términos: puesta en valor y gastronomía:</p> <p>Según Palacios, A. & Hidalgo, C. (2009), puesta en valor se concibe como la recuperación y rehabilitación de los bienes culturales con el objetivo de dotarle de nuevos usos (turísticos, culturales, deportivos, residenciales, etc.) y reinsertarlos nuevamente en el tejido social para asegurar su sostenibilidad en el tiempo.</p> <p>Según Reyes, U., Guerra, E. & Quintero, J. (2017), la gastronomía es una expresión cultural construida socialmente, que otorga identidad a grupos de personas que comparten una tradición culinaria en territorios</p>	Aceptación gastronómica	Y1: Proceso de aprobación de un bien o servicio del ámbito culinario, con base a criterios definidos por los consumidores.	Respuesta del consumidor	Será medido a través de la guía de entrevista.
				Decisión del cocinero/dueño del restaurante	Será medido a través de la guía de entrevista.
		Importancia cultural	Y2: Valoración que se le brinda a una persona, bien o servicio, de acuerdo a la relevancia que tiene para la cultura de un grupo.	Impacto cultural	Será medido a través de la guía de entrevista.
				Beneficio socio cultural	Será medido a través de la guía de entrevista.
		Turismo gastronómico	Y3: Ámbito del turismo basado en el recorrido de restaurantes, bares y/u todo espacio físico que brinde bienes y servicios de comida y bebida.	Impacto gastronómico	Será medido a través de la guía de entrevista.
				Servicios disponibles	Será medido a través de la guía de entrevista.
	Beneficio turístico	Será medido a través de la guía de entrevista.			

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems
	<p>locales y regionales, y permite el desarrollo mediante el aprovechamiento de recursos de flora y fauna.</p> <p>Tomando ambas definiciones conceptuales, se puede decir que puesta en valor gastronómica es el reconocimiento de una tradición culinaria basada en la historia y cultura de un grupo social específico.</p>				

Fuente: Elaboración propia (2020).

ANEXO C. Instrumento aplicado (guion de entrevista)

Instrumento (guion de entrevista)

1. ¿Cuál es el nivel de consumo de la comida regional china?
2. ¿Cuáles son los potajes que más se consumen de la comida regional china?
3. A su criterio, ¿Cómo se dio el proceso de inserción de la comida regional china al país?
4. A su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el proceso de “comer chifa” a “comer comida regional china”?
5. ¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas se ha logrado de manera satisfactoria? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.
6. ¿Considera que se ha dado o se está logrando una convivencia cultural entre las cocinas regionales chinas y la cultura gastronómica de Perú? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.
7. ¿Cuál es la respuesta del consumidor hacia las cocinas regionales chinas?
8. Considera que el consumidor limeño seguirá demandando y/o podría demandar otro tipo de cocinas regionales chinas?
9. ¿Qué decisiones han ido tomando los dueños de restaurantes de comida china ante los requerimientos gastronómicos de los consumidores?
10. ¿Cuál es el impacto cultural que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en el país?
11. ¿Considera que se ha logrado el reconocimiento de la tradición culinaria de las cocinas regionales chinas en Perú? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.
12. ¿Qué beneficio o beneficios sociales y culturales se han originado a partir de esta inserción?
13. ¿Cuál es el impacto gastronómico que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en Perú?
14. ¿Considera que los servicios disponibles de comida regional china son suficientes? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.
15. ¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas a la gastronomía local supondrá un beneficio turístico para Lima Metropolitana? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.
16. ¿Considera que, con la existencia actual de restaurantes de comida china, se podría pensar en la consolidación de una ruta gastronómica de cocinas regionales

chinas en el distrito de San Borja? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.

ANEXO D. Fichas de validación de instrumento por expertos



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud.
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Matriz de la operacionalización de las variables.
5. Instrumentos (cuestionario, guion de entrevista, lista de cotejo, etc.).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Maestra: Ana Patricia Gómez.

Yo, **Sofia Indira Molero Denegri**, Integrante de la Maestría en **Ciencias Gastronómicas** de la Sección de Posgrado en Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan realizar mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "**La evolución de las cocinas regionales chinas y su puesta en valor gastronómica en el distrito de San Borja-2020**".

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Matriz de la operacionalización de las variables.
4. Instrumento (guion de entrevista).

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 16 de noviembre de 2020.

.....
Sofia Indira Molero Denegri

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Gómez de la Fuente Ana Patricia
- 1.2. Grado académico: Maestro
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Maestro en Ciencias Gastronómicas
- 1.5. Título de la investigación: “La evolución de las cocinas regionales chinas y su puesta en valor gastronómica en el distrito de San Borja-2020”.
- 1.6. Autor del instrumento: Sofia Indira Molero Denegri.

II. INSTRUMENTO (Variable 1): Cocinas regionales chinas.

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS VARIABLE: Cocinas regionales chinas

Escala Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 Si pertenece	Observacione s
Consumo					
¿Cuál es el nivel de consumo de la comida regional china?				x	
¿Cuáles son los potajes que más se consumen de la comida regional china?				x	
Inserción intercultural					
A su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el proceso de “comer chifa” a “comer			x		

comida regional china”?					
¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas se ha logrado de manera satisfactoria ? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.			x		
¿Considera que se ha dado o se está logrando una convivencia cultural entre las cocinas regionales chinas y la cultura gastronómica de Perú? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:84%

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 86.6%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Miraflores 25 de noviembre, 2020



Firma del experto informante

DNI N° 43617934

Teléfono N° 991348092

III. INSTRUMENTO (Variable 2): Puesta en valor gastronómica.

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: Puesta en valor gastronómica

Escala Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 Si pertenece	Observacione s
Aceptación gastronómica					
¿Cuál es la respuesta del consumidor hacia las cocinas regionales chinas?				x	
Considera que el consumidor limeño seguirá demand y/o podría demandar otro tipo de cocinas regionales chinas?			x		demandando
¿Qué decisiones han ido tomando los dueños de restaurantes de comida china ante los requerimientos gastronómicos de los consumidores ?				x	
Importancia cultural					
¿Cuál es el impacto cultural que ha promovido la inserción de las cocinas regionales				x	

chinas en el país?					
¿Considera que se ha logrado el reconocimiento de la tradición culinaria de las cocinas regionales chinas en Perú? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.				x	
¿Qué beneficio o beneficios sociales y culturales se han originado a partir de esta inserción?			x		Determinar cuál inserción chino-cantonesa, regional (de qué región?)
Turismo gastronómico					
¿Cuál es el impacto gastronómico que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en Perú?		x			Creo que tendrías que valorar si aparte de la cocina cantonesa tenemos otras con la suficiente fuerza para motivar la investigación
¿Considera que los servicios disponibles de comida regional china son suficientes? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.			x		

<p>¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas a la gastronomía local supondrá un beneficio turístico para Lima Metropolitana ? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.</p>			<p>x</p>		
<p>¿Considera que, con la existencia actual de restaurantes de comida china, se podría pensar en la consolidación de una ruta gastronómica de cocinas regionales chinas en el distrito de San Borja? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.</p>				<p>x</p>	
<p>1.</p>					
<p>2.</p>					

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 77%

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87.77%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Miraflores 25 de noviembre, 2020



Firma del experto informante

DNI N° 43617934

Teléfono N° 991348092



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

Solicitud.

Informe de validación del instrumento.

Matriz de consistencia.

Matriz de la operacionalización de las variables.

Instrumentos (cuestionario, guion de entrevista, lista de cotejo, etc.).



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación

Maestra: Norka Segura Carmona.

Yo, **Sofia Indira Molero Denegri**, Integrante de la Maestría en **Ciencias Gastronómicas** de la Sección de Posgrado en Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan realizar mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“La evolución de las cocinas regionales chinas y su puesta en valor gastronómica en el distrito de San Borja-2020”**.

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Matriz de la operacionalización de las variables.
4. Instrumento (guion de entrevista).

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 16 de noviembre de 2020.

.....
Sofia Indira Molero Denegri

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: SEGURA CARMONA, NORKA DEL PILAR
- 1.2. Grado académico: MAGISTER
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: PUBLICIDAD
- 1.5. Título de la investigación: “La evolución de las cocinas regionales chinas y su puesta en valor gastronómica en el distrito de San Borja-2020”.
- 1.6. Autor del instrumento: Sofia Indira Molero Denegri.

II. INSTRUMENTO (Variable 1): Cocinas regionales chinas.

2.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS

VARIABLE: Cocinas regionales chinas

Ítems \ Escala	0- 25 No pertenec e	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 Si pertenec e	Observacione s
Consumo					
¿Cuál es el nivel de consumo de la comida regional china?				X	
¿Cuáles son los potajes que más se consumen de la comida regional china?				X	
Inserción intercultural					
A su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el proceso de “comer chifa” a “comer comida regional china”?				X	
¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas se ha logrado de				X	

manera					
--------	--	--	--	--	--

satisfactoria? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.					
¿Considera que se ha dado o se está logrando un aconvivencia cultural entre las cocinas regionales chinas y la cultura gastronómica de Perú? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

2.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	

7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

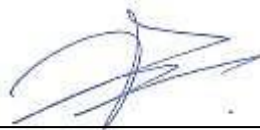
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.()

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 26 NOVIEMBRE 2020



Firma del experto informante

DNI N° 41163071

Teléfono N° 997700337

INSTRUMENTO (Variable 2): Puesta en valor gastronómica.

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: Puesta en valor gastronómica

Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 Si pertenece	Observacione s
Aceptación gastronómica					
¿Cuál es la respuesta del consumidor hacia las cocinas regionales chinas?				X	
Considera que el consumidor limeño seguirá demandando y/o podrá demandar otro tipo de cocinas regionales chinas?				X	
¿Qué decisiones han ido tomando los dueños de restaurantes de comida china ante los requerimientos gastronómicos de los consumidores?				X	
Importancia cultural					
¿Cuál es el impacto cultural que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en el país?				X	

¿Considera que se ha logrado el reconocimiento de la tradición culinaria de las cocinas regionales chinas en Perú? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.				X	
¿Qué beneficio o beneficios sociales y culturales se han originado a partir de esta inserción?				X	
Turismo gastronomico					
¿Cuál es el				X	

<p>impacto gastronómico que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en Perú?</p>					
<p>¿Considera que los servicios disponibles de comida regional china son suficientes? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.</p>				X	
<p>¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas a la gastronomía local supondrá un beneficio turístico para Lima Metropolitana? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.</p>				X	
<p>16. ¿Considera que, con la existencia actual de restaurantes de comida china, se podría pensar en la consolidación de una ruta gastronómica de cocinas regionales chinas en el distrito de San Borja? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.</p>				X	
<p>1.</p>					

2.					
----	--	--	--	--	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

3.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

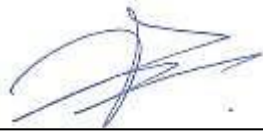
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 26 NOVIEMBRE
2020



Firma del experto
informante DNI N°
41163071
Teléfono N° 997700337

Entrevista No. 1

Nombre de entrevistado: Joseph Cruz Soriano.

Cargo: Investigador independiente especializado en gastronomía china. Profesor de chino.

Entrevistado por: Sofia Molero Denegri.

Molero: ¿Cuál crees que es el nivel de consumo de la comida regional China en Lima?

JC: Yo calculo que inmigrantes chinos propiamente oriundos en Lima, debe haber unos 30 mil, sin contar los descendientes. Ese público y los que están alrededor de él son los familiares que tienen acá los sobrinos nacidos y los empleados, porque muchos que van a comer hacen los compromisos, invitan a amigos peruanos o algunas personas de las instituciones, entonces, los restaurantes que hacen la comida regional no son muchos, y de hecho con el COVID-19, ya cerró uno de ellos, que es el restaurante “Jianxing” de comida fuzhou (Fujian) que era comida típica de la ciudad de Fuzhou, y ahora es un minimarket.

Otro restaurante regional se llama “Jiang Nan”, que está en la cuadra 25 de Aviación. Después está el “Hakka” que está en la cuadra 28 de aviación, el “Four Seas”, que es entre regional y cantonés, y luego está en el barrio chino el “Walok” (no contemos el “Walok” de Miraflores porque ese básicamente es un chifa), pero el “Walok” del barrio chino si tiene un público chino. También está el “Ton Kong” en la cuadra 27 de aviación que también es comida regional. Entonces, digamos que hay unos cinco o seis restaurantes que preparan comida regional, hay uno que se llama “A su gusto” que también está en aviación, y entonces habrá máximo hasta ocho restaurantes y para de contar. Los otros son restaurantes que hacen comida para los peruanos, y estos restaurantes que son como ocho grandes de comida regional, generalmente ahí se realizan las comidas de los matrimonios, de los bautizos (en la China las familias celebran el mes del nacimiento de los hijos). Por ejemplo, digamos que el “Four Seas” en época de año nuevo – sin pandemia- puede tener tranquilamente 300 personas por día, en comidas de banquetes durante una o dos semanas, entonces hay un flujo más o menos fuerte en estos restaurantes.

Ahora, esos restaurantes tienen dos cartas, una que es la carta de comida típica china, y la otra que es la carta para el público peruano. El público peruano a veces consume parte de la carta china por curiosidad y dicen: ¿Eso que cosa es?, quiero eso, o le preguntan al

dueño y les dicen que les recomiende algo. Entonces básicamente es así, no son restaurantes que se dediquen a la comida típica china, sino también hacen chifa, o sea hacen fusión chifa, pero tienen un público que es más o menos como esos 30 mil miembros de los inmigrantes chinos y los tusanes (descendientes peruanos de familia china). Hay un chifa, que es el “Haita”, que está en la cuadra 26 de aviación, que hace comida típica cantonesa y ahí comen muchos de los descendientes de chinos y también los descendientes de japoneses. Entonces, digamos que si amplias el público a todos los descendientes de chinos que consumen en todos esos restaurantes, deben ser como unas 100 000 personas que normalmente consumen en esos lugares.

Molero: ¿Eso podría catalogarse como un nivel de consumo alto, o medio de comida regional?

JC: El problema es que ahorita con el COVID-19, todo se alteró, pero en pre COVID, el restaurante “Hakka” que es de comida regional, los sábados y domingos estaba repleto y tú ibas y te encontrabas con toda la gente que antes te encontrabas en el barrio chino. Entonces ibas a aviación un domingo a las doce del mediodía o a la una de la tarde y te encontrabas con un montón de gente que no encontrabas años o que solo encontrabas en el barrio chino o descendientes de chinos o chinos que venían de provincias y que en lugar de ir a comer al barrio chino se iban al restaurante “Hakka”. Definitivamente el restaurante “Hakka” debe tener una capacidad como para unas 300 personas y sábados y domingos paraba repleto, o sea con la gente entrando y saliendo, o sea que sí, hay un volumen muy alto de consumo.

Molero: Ahora, a tu criterio ¿Cuáles crees que son los potajes regionales que más se consumen?

JC: Una cosa es ir a comer al chifa, como vamos nosotros que vamos en familia a comer chifa y pedimos unos platos, y otra cosa es lo que en chino se llama “Yum cha”, que es ir a tomar té y Yum cha es reunirse con amigos o con familiares a un restaurante que tenga bocaditos y eso antes era exclusivo del barrio chino, por lo que creo que el más alto volumen de consumo es el de los bocaditos chinos.

Molero: ¿El Dim Sum, a eso te refieres?

JC: Si, al dim sum. El dim sum en el barrio chino, por ejemplo; abría a las nueve de la mañana y cerraba a las ocho de la noche y había gente, para lleno todo el día, y una de

las cosas que sucedía, era que no solamente se iba a comer, sino el tema de la reunión social donde la gente se ponía al día de todos los chismes, donde se cerraban los negocios e incluso se concertaban los matrimonios de familia a familia. Alguien te quería conocer para algún motivo, para pedirte un favor o algo y te citaba ahí, en el salón de té entonces, y creo que dentro de lo que es regional eso es lo que tiene mayor consumo porque es cotidiano y hay gente que va al salón de té todos los días o iba. Por ejemplo, te voy a contar: Un amigo peruano me dijo; Jhosep, yo sí quiero comer comida china (te estoy diciendo como hace como unos 25 años atrás), entonces fuimos al barrio chino, al “Mei zang”, que en esa época era el salón de té de moda de los chinos. Nos sentamos y yo pedí lo que se pide normalmente en el salón de té, que son costillitas al vapor, bocaditos con carne con verduras y con masas de harina y de arroz. Fui con él y él decía: Mira, ese se acaba de ir y se acaba de encontrar con otras que acaban de llegar y se lo está jalando de nuevo, ya se estaba yendo y ha llegado otro grupo y se lo han jalado, entonces yo le estaba explicando eso y cuando terminábamos de comer, nos levantábamos y estábamos en la puerta y se aparece mi sobrina Marlene, que es hija de chinos con su esposo. “Hola primo, vamos a comer” y bueno de nuevo entramos y entonces yo le contaba a mi amigo que estas son las costumbres y nos volvimos a sentar a comer. En San Borja, esta costumbre de salón de té también lo está haciendo el “Hakka”, que ahora abre a las diez de la mañana, pero claro, que con el COVID-19 todo ese servicio ha cerrado porque ya no puedes atender a grupos grandes ni nada.

En los restaurantes del barrio chino como “Walok”, el mismo “Mei San”, creo que su principal consumo es ese, el de los bocaditos chinos y salón de té y por eso abren a las nueve de la mañana y la gente va, pide y come bocaditos y luego, a veces, piden un tallarín y se van llenando y van conversando y van comiendo; entonces es un tema cultural, es un tema que viene desde la China.

Yo tengo un familiar, por ejemplo, que es maestro de Kung Fu, que ha venido de Hong Kong. Él practicó Kung Fu desde muy joven en Hong Kong y cuando él tenía dieciocho años de edad estaba viva todavía la esposa menor, la viuda de Won Fei Kong, él fue uno de los grandes maestros de kung fu, él sale como héroe en muchas de las películas de kung fu donde sale Jet Li, películas donde representan a este personaje Won Fei Kong, fue muy famoso en el cantón en China, entonces muchos de las películas de kung fu de Hong Kong se basaban en historias de Won Fei Kong o de sus maestros, entonces la viuda de Won Fei Kong, la tercera esposa de él que era muy joven cuando se casó con él, estaba

viva y tenía ochenta años de edad cuando ese familiar mío tenía dieciocho años de edad y estaba aprendiendo kung fu con su maestro, y el maestro todos los días le daba una propina a él para que vaya a recoger a la señora, la lleve al salón de té y después la regrese a su casa, te cuento esto para que veas que es una cosa muy tradicional y que en Hong Kong hay gente que va todos los días al salón de té por un tema social, es donde se encuentran con las personas donde conversan y bueno, en Shanghái muchas de las señoras que practican Kung Fu o que practican Tai Chi en el parque, terminan de practicar y se van en grupo también al salón de té entonces, esa costumbre viene desde allá, acá normalmente, ¿cómo era? Los chinos iban al barrio chino a hacer el mercado, a comprar las verduras y entonces iban al salón de té y ahí se encontraban con los paisanos para conversar, enterarse de las novedades y creo que ese es el mayor consumo diario.

Molero: A tú criterio ¿Cómo crees que se dio este proceso de inserción de la comida regional China, específicamente en el Perú?

JC: Una vez yo le explicaba a la gente china de que el público peruano es de buen comer y que sin importar de que parte de China sea la comida, siempre y cuando esté bien hecha, los peruanos van a comer cualquier plato de cualquier parte del mundo, siempre y cuando esté bien preparado, si está bien preparado van a comer el plato que quieran, porque la gente acá sabe comer. Entonces, con tal de que esté bien hecho, no importa si es comida china del sur, o del norte, cantonesa, fukinesa, no importa, mientras esté bien hecho, el peruano lo come y dice: Está bueno y lo vuelve a pedir. El tema es que muchas veces la gente no se atreve a pedir porque no conoce, pero una vez que prueban algo, te digo, el peruano tiene una buena cultura en cuanto a lo que es la gastronomía, hay una buena tradición gastronómica, entonces la gente come de todo, y había un restaurante de comida regional, que era el “Shaxian” (ya no existe), ese restaurante estaba ahí como diez años que era comida regional típica del pueblo de Shaxian. Entonces, el cocinero vino de Shaxian, puso su restaurante y paraba lleno, lo amplió o sea, comenzó con cinco mesas, después amplió y tenía apartados, y luego volvió a ampliar de nuevo, contrató más cocineros y él era comida regional, no era chifa y hasta ahora hay un paisano de él que tiene un restaurante de comida del pueblo en la cuadra 7 de Paruro, que es chiquitito, tiene dos mesas en la entrada y en el altillo tiene como cinco mesas y siempre tiene público (todo el tiempo tiene público), y comen chinos y peruanos, entonces el público en la medida que va viendo qué cosas es lo que comen los otros, los miran y por curiosidad, lo piden y cuando saben que es bueno, lo siguen comiendo.

Molero: Sin quitar el tema del chifa, porque es un tema típico y la gente sigue consumiendo chifa y seguro lo harán toda la vida, pero ¿Cómo crees que se ha dado ese paso de comer chifa a comer comida regional? ¿Cómo crees que se ha dado esa evolución y/o transición?

JC: En primer lugar, creo que eso no se da en todas partes, porque no abundan esos restaurantes [de comida regional China] pero sí creo que parte del fenómeno es producto de la misma migración china, o sea, al venir una nueva migración de chinos que son de otras provincias de China, llega un momento en el que ellos quieren comenzar a hacer su comida para competir con los cantoneses. Muchos de esos chinos están aquí hace veinte años aproximadamente, tienen restaurantes y tiene clientes que todo el tiempo los miran. Por ejemplo, en las chifas populares generalmente los mismos dueños comen en las mesas del restaurante, entonces a veces los clientes ven y le dicen: ¿Qué estás comiendo?, entonces le dicen quiero eso. Esto me parece muy bien porque es preferible tener una comida de otro sitio que esté bien hecha a tener una comida cantonesa mal hecha por un chino que es de otro lugar.

Molero: En la actualidad ¿Cuántas cocinas regionales o de cuantas regiones calculas que hay ahorita ya establecidas en Perú?

JC: Dentro de la comida china, la comida cantonesa tiene variantes. Por ejemplo: Hablemos primero de los cantoneses; el chifa “Ha Deng”, que está en Porras Barrenechea, los dueños son de Hong Kong y básicamente la escuela de cocina es Hongkonesa, es decir, la comida es de Cantón pero la variante es de Hong Kong, entonces sus postres, todo lo que hacen tiene el toque Hongkonés, es un poco más delicado, un poco más fino. Dentro de la comida cantonesa, tienes los Pun Yi que es una región de la cual han venido un montón, que es como decir “suburbios de la ciudad de Cantón”, pero luego tienes la comida hakka. Por ejemplo, el “Chun Koc Sen” es un restaurante que está en el barrio chino y es hakka. Hace años vino acá al Perú una señora descendiente de hakkas de Estados Unidos que estaba transcribiendo un libro sobre la comida hakka y entonces me dice: Jhosep quiero comer comida hakka y yo le digo: Vamos a “Chun Koc Sen” y entramos al restaurante y yo le digo al mozo: ¿Los paisanos hakkas cuando vienen acá que cosa comen? El mozo me dice: “Bueno generalmente piden gallina al vapor con yuyo chino y salchicha china”, y pedimos eso y otras cosas más, cuando salió ese plato de la gallina al vapor con la salchicha y el yuyo chino, la señora lo vio, lo probó y dijo: “Es exactamente como lo preparaba mi abuela”.

Entonces, cuando hablamos de la comida cantonesa tenemos: Los hakkas, los hongkongs, los punyis y luego tenemos los del toelsan hoi pen, y entonces básicamente tenemos cuatro variantes. Ahora ha venido la variante de Fujuan, pero ahí tenemos dos grupos principales más grandes. Tenemos los de Ming Nam que hablan el dialecto que se habla en Taiwán, que tenían un chifa muy grande que se llamaba “Restaurante Capón” que estaba en la cuadra 49 de República de Panamá, que tuvo cocineros de Ming Nam y que tenía buenos platos, pero ya es de otros y no hacen comida. Luego tenemos los de Fuzhou ciudad y Fuzhou región. Aquí hay muchos Fuzhou región, de Fuzhou ciudad estuvo en el restaurante “Chelsi”, que está en la cuadra 26 27 de la aviación pero ya cerró.

Otra escuela muy fuerte de cocina que hay acá es la de Sichuan, pero los cocineros de Sichuan van y vienen. Está el “Mr. Lee”, el “Tung Xian” tiene comida de Cantón y comida de Sichuan; ese es el único y auténtico lugar de comida de Sichuan porque el “Hakka” también trajo un cocinero de Sichuan, pero con el COVID-19, los dos esposos se han regresado a la China. Ahora el “Hakka” no tiene cocina de Sichuan, pero es una de las cocinas que es famosa y hay peruanos que les gusta el picante porque Sichuan es picante. La comida de Sichuan es una de las comidas que están de moda en la misma China. Y así, básicamente tenemos la comida de Sichuan, la comida de Fuzhou, tenemos la comida de la zona del nordeste de la China de Liaoning, que es de donde provienen los raviolos chinos (los dumplings). Hay un restaurante que está en los altos del edificio de El Dorado y ellos son cocina del norte de China y ahora están preparando todo para llevar, ya sean los raviolos chinos, hacen todas las pastas del norte, pero eso es más para un consumo chino porque creo que ni los peruanos saben que existe o que hay delivery porque solo con el público chino hay atención porque además de lo que es colonia, tenemos las empresas del gobierno chino, que más del 80% de los de las empresas son norteños y ellos están acostumbrados a comer esas comidas, entonces, con ese público nomás hay como 150 empresas del gobierno chino aquí en el Perú. Entonces, solo con ese público ese chifa anda feliz, porque preparan todas las pastas norteñas esa es la variedad que tenemos ahora.

Molero: ¿Qué tantos restaurantes calculas que existen a nivel de Lima que se dedican a preparar esta comida regional China?

JC: Yo no creo que haya más de 50. Lo que pasa es que son restaurantes que se dirigen más al público chino, por ejemplo: El “Shaxian” que estaba en la cuadra 31 de aviación hasta atendía hasta las tres de la mañana, pero la cocina se apagaba a las dos de la

mañana; o sea si tú querías comer tenías que llegar a más tardar a la una y media o un cuarto para las dos y ahí pedías pero se quedaba atendiendo hasta las tres de la mañana porque todos los chiferos de Villa el Salvador, de Comas, de los Olivos, de San Juan de Lurigancho, de Villa María del Triunfo, Lurín a las 11 de la noche cerraban sus chifas y se iban en taxi al “Shaxian” a comer comida típica y ellos decían que más les costaba el taxi que lo que comían ahí, porque la comida era baratísima y era típica china y cuando recién abrió no solo tenía la comida típica, sino que la mismas mesas allá en la china y en el campo todo igualito.

Molero: Ahora, de lo que te voy escuchando entendería a tu criterio, digamos que la cocina regional china o al menos estas variantes que hay en la actualidad acá en Perú ¿Se está logrando esta inserción en la gastronomía peruana de manera satisfactoria? o sea, ¿Se está dando una convivencia cultural entre ambas?

JC: Si, el público peruano a veces come en algunos restaurantes que ya no son de los cantoneses y a veces un plato que es tradicional del chifa, como el chanco al ajo, la gente lo pide y el fukienés lo prepara en un estilo diferente que el cantonés y a veces la gente come el chanco del fukienés y cuando prueba el del cantonés dice: “Ay esto no me gusta, el otro estaba más rico.”

Molero: ¿Cuál es la diferencia entre ambos?

JC: ya, la diferencia entre ambos es la siguiente: Pasa que en la China, el chino le tiene horror a la carne sola; un chino no puede ver un plato sin verduras, salvo que la carne sea un piqueito como cuando vas a tomar un licor en la china se toma licor de 56 grados entonces los piqueitos son de carne con grasa. Entonces vas picando, pero fuera de eso, los piqueitos para tomar, pero si es comida generalmente es con verduras, y si no es con verduras, tienes otro plato de verduras al costado, pero los chinos saben que el peruano a veces pide una sola cosa entonces el chanco al ajo de la cocina de chifa tradicional siempre ha sido: chanco con ajo picado chiquitito y aderezado, pero el fukienés le pone menos chanco y le añade vainita en tiritas, ho lantao y tiritas de pimienta, el palto está adornado con verduritas y el pollo al limón también le ponen tiritas de de ho lantao y tiritas de pimienta y eso lo hacen los fukieneses y los cantoneses no, y al público peruano le está gustando.

Hay algunos platos de chifas de barrio que empiezan a preparar de su región, que no es chifa por ejemplo: Hay un chifa en Salamanca (en el mercado Grumete Medina) que los dueños son de Fuzhou, región campo, y hacen unas empanadas fritas que son rellenas con chancho que son típicas de su pueblo y las hacen y se acaban; la gente las adora y su público les compra, la gente no sabe que está comiendo una cosa que acá no existe. Pienso que de esa manera se están introduciendo muchas cosas nuevas, muchas cosas que no existían y va a llegar un momento que la gente va a estar acostumbrada a comer estas cosas, porque también hacen unas trencitas de harina fritas que son típicas de China, son crocantes y también lo venden ahí en la puerta tienen la bolsita vendiendo y la gente va, lo compra y se acaba y eso es típico chino. Entonces, muchos de estos restaurantes [por probar] dicen: Oye vamos a hacer tal cosa y lo hacen, la gente, el público lo acepta y lo van comiendo, entonces pienso que sí que cada vez se está ampliando más.

Molero: Entonces, ¿tú pensarías que el consumidor limeño seguirá demandando o podría demandar otro tipo de cocinas regionales? Porque con lo que te escucho muchas personas lo comen, pero no necesariamente sabe que es.

JC: Si, definitivamente sí, la gente lo va consumiendo y algunos van aprendiendo los nombres. Por ejemplo: Hay un público que iba al chifa “Shaxian” y la gente sabía que había Tallarín pang mien, que es típico de Shaxian (no existe en otro lugar de China) y he conocido peruanos que me dicen: Oye el tallarín pang mien es lo máximo.

Molero: ¿El que tiene maní?

JC: Si, el tallarín con maní, hay gente peruana que ya sabe que es el tallarín pang mien.

Molero: Respecto a estos nuevos platos que la gente está empezando a probar, tú crees que los dueños de los restaurantes por lo menos de los que tú conoces ¿Qué tipo de decisiones habrán estado tomando en función a estos nuevos requerimientos de los consumidores? ¿Tú crees que esa fusión de lo que han ido adaptando la carta o la carta de comida china y de chifa siempre ha existido así, o la han ido adaptando al gusto del consumidor?

JC: Pasan dos cosas: Una cosa importante es que los fukieneses, que son la otra migración fuerte que comienza fuerte a partir del año 2000 y en los noventas comienzan a llegar en forma de clan, muchos de los fukieneses trabajaban como empleados en los restaurantes

de los cantoneses y después abrían sus propios restaurantes y muchos de los fukienses comenzaban a hacer su carta con la carta del chifa, pensando que los peruanos comían eso y no lo sabían comparar porque Fukién tenía otra sazón y sus platos no tenían aceptación en el público peruano ni siquiera los descendientes de chinos. Creo que los fukienses han superado en la medida que ellos han entendido que tenían que usar su propia sazón y comenzar a competir con los cantoneses con su propia sazón, entonces ahora los fukienses tienen su restaurante donde ellos hacen la misma comida chifa pero la hacen con la sazón con la que ellos estaban acostumbrados, lo están haciendo muy bien y el público peruano, el peruano siempre y cuando esté bien preparado come lo que tú le das, si es verdura si es picante, si es preparado salado amargo mientras esté bien preparado la gente lo come y eso ha pasado.

Por un lado, los fukienses han tenido que adaptar, hacer su propio chifa en base a su propia tradición culinaria y ese es un proceso que les ha tomado como diez años, del 2000 al 2010 a partir del 2010 ellos ya tienen su propio chifa y paralelamente con eso sale el tema de los restaurantes que ya sacaron la comida regional y todo eso, pero por ejemplo habían platos que no se preparaban en los chifas como el Walok habían platos que nunca se preparaban y de hecho, hasta ahora no se encuentran, como tendones de buey, que es un plato que se encuentra muy raramente, pero que a veces los tenían y que cuando una persona como yo, conocida de los dueños del restaurante, llegaba y le decía al administrador: “Oye hay tendones de buey chinos, hay panceta de chanco”, entonces te contaban que habían algunas cosas de los platos tradicionales que se comen en la China y que no estaban en la carta y normalmente no habían porque no había un público chino, ahora como hay un público chino que va todos los días a consumir, hay muchos platos que los han incluido en las cartas de los chifas y algunos de esos los peruanos los van conociendo, más que nada porque tienen amigos tusanes, amigos chinos.

Tienen que ver con varias cosas Por la tradición de los fukienses y por el otro lado, por la nueva migración, porque ahora hay tal cantidad de chinos que ya hay un público chino consumidor de comidas y alrededor de ese público chino consumidor de comidas hay una aureola de todos los amigos peruanos y los socios peruanos,

Molero: A nivel de impacto del nivel cultural ¿Cuál crees que es el mayor impacto que ha promovido esta inserción de las cocinas regionales chinas a Perú?

JC: Siempre creo que el mayor impacto general en Perú en lo que es cultura china es a través de la gastronomía; creo que es lo más fuerte porque como me mencionaban alguna vez, los peruanos decimos: “Kion” y en el Perú nadie dice jengibre, tú vas al mercado dices jengibre y te dicen: “No hay”. Pienso que siempre la influencia más fuerte que queda a nivel cultural para nosotros es en el idioma, usamos palabras chinas sin saber que estamos hablando chino; ya tú vas al mercado y le dices: paisano, dame un “pakchoy” que ya se han hecho populares, el famoso “wok” era una palabra que hace veinte años era desconocida. En el año 2002 cuando yo escribí el artículo de las palabras de origen chino en español peruano para la Academia Peruana de la Lengua, para el Boletín de la Academia Peruana de la Lengua, todavía no era conocida por el público peruano por ejemplo la palabra Wok. Hace 10 años me dijeron que tenía que escribir un nuevo artículo porque tenía que incluir palabras como wok y como pakchoy que ya estaban usándose ya en el lenguaje peruano, porque las artes marciales chinas ya dejaron de ser un boom, las artes marciales chinas fueron hace 40 años, hace 50 años ahora ya los chicos todo es televisión y juego de videos y juegos de computadora, entonces artes marciales, en mi época si, a todos nos gustaba el Kung Fu, Bruce Lee y todas las películas de Kung Fu, pero ahora ya no, creo que el impacto más fuerte y por lo menos en el Perú en cultura china es en la gastronomía.

Molero: Y a nivel de impacto gastronómico de la comida en sí, ¿Tú cual destacarías como el mayor impacto de esta inserción de las cocinas regionales chinas en Perú?

JC: Yo creo que no ha habido nada nuevo, porque temas como el Lomo Saltado, la coliflor saltada que son de influencia definitivamente de la cocina china y el chaufa criollo, creo que la única diferencia es que la gente porque el chaufa criollo era antes a la olla, y ahora hay mucha gente que está haciendo el chaufa criollo lo están haciendo en la sartén más estilo chino, creo que eso si es un pequeño cambio, pero después de eso no veo ninguna otra cosa porque la gente peruana en la cocina, la única salsa que incluye es el sillao para algunas cosas, pero después no; entonces tú le dices: Chifa sillao o aceite de ajonjolí en algunos casos, pero la gente peruana que haya incluido más cosas de la cocina china en la cocina peruana no, porque ya el kion para freír el pollo ya mi mamá lo usaba eso y ya no es nuevo.

Molero: ¿Qué beneficios sociales y culturales tú crees que se hayan dado a partir de esta inserción de las cocinas regionales?

JC: Las cocinas regionales tienen más un público que es de la misma colonia China. Digamos que el impacto de que haya habido todos esos restaurantes, creo que trae una influencia en la economía en el sentido que dan empleo. Por ejemplo, el restaurante “Hakka” trajo seis maestros de cocina, pero no significa que en la cocina hay seis cocineros chinos, hay también otros seis o diez cocineros peruanos. Ojo, una cosa que a veces la gente no sabe es que todo chifa tiene chafteros (por lo menos un chaftero) y los chifas grandes tienen a veces dos chafteros o tres chafteros. Los chafteros siempre son peruanos, o sea tú te vas a un chifa y piensas que el chaufa es de un chino, pero todos los chafteros son peruanos. En los restaurantes chinos, hasta en los más famosos, los chafteros son peruanos, y tienes los habilitadores, que son los que cortan las verduras y pican, que también son peruanos (hay habilitadores chinos, pero sus sueldos son muy altos), entonces tú calcula que un restaurante chino tiene personal de cocina chino y tiene personal de cocina peruano, o sea tienes dos o tres chinos y también tienes dos o tres peruanos que están trabajando ahí, y tienes cuatro o cinco mozos, entonces dime tú: ¿A cuántas familias está manteniendo ese negocio? Ellos van poniendo negocios, al poner esos negocios están creando fuentes de trabajo y si bien es cierto buscan la tributación más baja siempre, pero dentro de todo están creando fuentes de trabajo, o sea no solamente están trabajando ellos mismos y trayendo su cocina, sino están dando trabajo que es importantísimo; con la crisis económica de los últimos años, han cerrado unos 1500 chifas solo en Lima y no solo significa que 1500 familias chinas se quedaron sin trabajar, significa que esos 1500 chinos que cerraron sus chifas todos tuvieron que buscar trabajos en otros chifas y por lo tanto quitaron trabajo a peruanos que tuvieron que despedir en sus chifas.

Si tiene un impacto mucho más fuerte dentro de nuestra economía de lo que uno piensa, lo que pasa es que se ve, pero no se calcula. La gente va y entra a un chifa y lo ve de afuera y dice: bueno adentro hay mozos, pero no sabe que en la cocina hay peruanos que también están trabajando.

Molero: Quién diría, normalmente uno piensa que detrás de un restaurante chino o un chifa están puros chinos, pero no se piensa que hay bastantes paisanos peruanos.

JC: Entonces es por lo que me estás preguntando. Entonces la influencia no solo va respecto a lo que es cultural, sino también al aspecto económico. Como te decía, la importancia que tiene en el tema de como mueve la economía desde nuestra ciudad, de nuestro país.

Molero: ¿Y tú crees que se ha logrado o se está logrando un reconocimiento de esta tradición culinaria de estas cocinas regionales chinas en el Perú, o aún no?

JC: Yo creo que el reconocimiento más que nada, que es de nosotros, es el de chifa. Solo existen dos países en el que se habla la palabra chifa, ¿sabes cuáles son no?

Molero: Bueno, además de Perú ¿cuál?

JC: Ecuador.

Molero: Ok.

JC: En Perú y en Ecuador se usa la palabra “Chifa”, solo que en Perú se dice: Los chifas y el Ecuador se dice: Las chifas, pero bueno.

Molero: Y eso que he ido a Ecuador y entré a un restaurante, pero no recuerdo si decía chifa pero cuando probé la comida, no sabía nada al chifa de nosotros y era bien feo. De repente tuve mala suerte...

JC: ¿Hace cuantos años?

Molero: 2016, ya hace 5 años.

JC: Ah ya, bueno tuviste mala suerte porque muchos de los que eran chiferos acá están en Ecuador, en Guayaquil están muchos de los chiferos.

Molero: Ah, yo fui a Quito.

JC: Ah a los chinos no les gusta la sierra, entonces has comido en restaurante fukienés.

Molero: De repente, tenía alverjitas el arroz...era una cosa bien diferente al chaufa peruano.

JC: El fukienes si va a la sierra. Por ejemplo, en Cerro de Pasco hay cinco chifas y son de fukienses. Los cantoneses no van a la sierra. En Puno los chifas son de fukienses también. Los cantoneses están todos en Guayaquil y no van a Quito, pero te decía, la palabra “Chifa” es una palabra peruana; nosotros sabemos que es chifa y en los otros países si bien existen, no le dan importancia que le damos nosotros. Por ejemplo; una amiga descendiente de chinos, nieta de chino con su esposo peruano de Trujillo estaban en Estados Unidos y de repente les cayó un volante que decía “chifa” y cruzaron de un lado al otro la ciudad para comer ahí porque decía chifa. Para los peruanos allá en Estados Unidos, el chifa es mucho más rico que la comida china (chinese food). El chifa es una mezcla que los chinos hicieron muy bien para nuestro gusto, y un ejemplo meritorio y destacable es el chifa “Choy Tac”, que está en la Avenida Benavides.

Molero: Si lo conozco, ¿Uno que tiene un segundo piso, no?

JC: Claro, un chifa donde la gente hacía cola, hacían largas colas.

Molero: Si, las veces que he ido siempre había bastante gente

JC: Me di cuenta de dos cosas: Que servían volumen y que la sazón era bien acriollada y entonces dije: Este la supo hacer; ha hecho un chifa con la sazón para los peruanos. Probé y dije: Esto es lo que le gusta a los peruanos, no es sazón china.

Un día llevé a un paisano chino y le dije: “Vamos a un chifa para peruanos” y cuando probó la comida me dijo: “Tú lo has dicho; es un chifa para los peruanos”. El dueño de este chifa ha tenido talento, ya que ha buscado una sazón que le gusta a los peruanos, o sea una sazón acriollada de chifa, ya que tiene agridulce, salado y todo, pero una sazón para los peruanos y te sirven bien. Tú pides un menú para dos y cuesta un poquito caro, pero luego te das cuenta que pudieron haber comido tres.

Molero: ¿Tú crees que los servicios disponibles o restaurante que a la fecha existen, que tú calculas que son más de 50 que preparan comida regional china, son

suficientes o podría haber más? ¿o con lo que tenemos es suficiente para la demanda que hay?

JC: Lo que pasa es que creo que es suficiente en la medida en que todavía no se haga promoción. O sea, si se hace promoción y se difunde más ese tipo de comida, si se crearía una nueva demanda, pero para que haya la demanda tienes que hacer la promoción, mientras no se haga la promoción y siga siendo el mismo público que consume, es suficiente. Hubo un chifa en la cuadra 20 de aviación, donde copiaron el modelo de un restaurante chino norteamericano de Estados Unidos, o sea era como un *fast food* pero de comida china tradicional. Entonces, tú pagando entre 18 y 22 soles tenías un menú, pero un menú de comida china: te venía una sopa, te venía un guiso que tú escogías, te venía una verdurita y un tazón de arroz y el tazón de arroz le ponían una salsita especial, además te daban una fruta y una bebida que podía ser té o chicha morada y con eso comías y suficiente para llenarse. Era buenísimo, pero no tuvo la promoción adecuada, no estaba ubicado en el lugar adecuado, porque si ese restaurante hubiese estado junto a un banco o hubiera estado junto a una universidad, hubiera sido un gol. Entonces, como digo, creo que todo va a depender mucho de la promoción y además hay otra cosa; la gente está entendiendo que debe comer sano, pero muchos de los platos que se preparan en los chifas no son sanos porque a veces los platos de agridulces, por ejemplo, tienen mezclas raras. Por ejemplo, es muy raro que yo en un chifa pida agridulce, pero pienso que la comida regional china es comida de casa, y en la medida en que la gente quiera comer rico y sano, muchos de esos platos se van a ir haciendo conocidos; primero, si un restaurante los prepara, y segundo, que los muestre: tienen que poner la presentación en las cartas, tiene que hacer unas promociones en redes sociales y todo lo demás.

Molero: Y si se diera todo eso ¿Tú crees que podría suponer algún beneficio turístico para Lima como tal?

JC: Pienso que sí, porque la comida china es una de las opciones para los que visitan Lima, sobre todo, acuérdate que todo lo que es ceviche solo atiende a medio día, o sea tú quieres comer comida limeña y muchos restaurantes de comida criolla solo atienden hasta medio día y en la noche que los llevas a comer ¿hamburguesas, anticuchos?

Molero: Si pues, un chifita en la noche es buena opción.

Molero: Me parece que la mayor o el mayor porcentaje de restaurantes que preparan la comida típica de china están en San Borja, es decir, en la ruta de Aviación, por lo que te he escuchado.

JC: Están en Aviación y algunos en San Luís. Por ejemplo, el “Yue Hao” está en la cuadra 20 de San Luís que es uno muy bueno, el “Dong Hai” está también en San Luís y ambos son dos restaurantes chinos tradicionales cantoneses que están ahí en San Luís.

Molero: ¿Y tú crees que podría darse en algún momento, la creación de una ruta gastronómica en esa zona? Una especie de Barrio Chino.

JC: Lo que pasa es que un barrio chino si puede ser turístico, pero San Borja no es un barrio chino. Lo turístico no solo es lo gastronómico, porque en realidad un barrio chino si puede ser turístico, pero nuestro barrio chino (el del Centro de Lima), lamentablemente está en una zona poco accesible y da una sensación de inseguridad.

Si quisiera mejorarse el tema turístico en San Borja, tendría que hacerse lo que quiere hacer Erasmo Wong, que es hacer un barrio chino en San Borja. Él quería hacer un arco chino en San Borja, pero el problema es que como pasa el tren eléctrico en la Avenida Aviación, no había forma de cómo hacer el arco.

Ahora, si bien es cierto en San Borja ya hay peluquerías chinas (taiwanesas) y algunas tiendas chinas, no lo tienes todo en concentrado en un barrio, y en el barrio chino del Centro de Lima si lo tienes concentrado: las tiendas chinas, los restaurantes, todo está en tres cuadras a la redonda y en San Borja no existe eso porque los restaurantes están en distancias separadas o muy largas, y a aparte de eso, los centros comerciales donde comprarías los ingredientes chinos, las cosas chinas, están en San Luís, o en la Avenida Aviación o en Las Artes Norte. Entonces, no hay un barrio chino articulado como para que tú al turista le digas: Mira estamos en el barrio chino.

Entonces, creo que falta encanto y que tendrían que motivarse y dar otros tipos de negocios en la zona o donde se concentren, tendría que haber toda una política para diseñar eso. Por ejemplo, en Miraflores ¿Qué es lo que quisieron hacer? Quisieron hacer un barrio chino, pero fue un proyecto que lamentablemente no estaba bien hecho y pienso que San Borja se anotaría a un gol si es que lo hiciera, pero parece que hay una oposición de alguna gente de San Borja para que se haga un barrio chino en San Borja, pero comercialmente sería extraordinario.

Molero: Claro, hay condiciones, pero ¿Tendrían que adaptarse para ello?

JC: Las hay, pero, te estaba hablando de turismo, pero no basta con las peluquerías, si bien tienes algunos salones de masajes, tendrías que tener masajes con acupuntura, tendrías que tener alguna academia de artes marciales, un templo o sea cosas como cuando la gente llega diga: Ah acá está todos los chinos.

Molero: Claro, tener esa sensación que la que uno tiene cuando va al barrio chino del Centro de Lima.

JC: Claro, claro.

Entrevista No. 2

Nombre de entrevistada: Frida Morcia Rivera.

Cargo: Docente Investigadora de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ex jefa de la Unidad de Posgrado de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería – USMP.

Entrevistada por: Sofia Molero Denegri.

FM: La cocina que más se conoce aquí es la cantonesa, tienes Cantón, Shanghái, Sichuan y Pekín, pero la mayoría de comida china que nosotros conocemos es la cantonesa porque la cantidad de inmigrantes que llegaron al Perú fueron de Cantón en su mayoría. Entonces por eso es que tenemos esa tendencia y esa preferencia por comer cocina cantonesa, además que la cocina cantonesa en sus características es la cocina más variada de todo China: tiene un poco, combina lo dulce y lo salado y ese es la adición que ha hecho que al peruano le guste y que sea un a preparación diferente.

Molero: ¿Me podría dar una breve biodata como resumen para poder transcribir su reseña profesional?

FM: Bueno soy Docente Investigadora, actualmente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, soy docente nombrada y bueno dicto los cursos de gastronomía peruana, metodología de la investigación científica, responsabilidad social empresarial entre otros. He trabajado muchos años en la docencia, he sido directora del departamento de posgrado de la universidad San Martín de Porres por dos años, secretaria académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología por tres años, y doce años trabajando como investigadora en la experiencia que tengo y bueno aprendiendo cada día un poquito más.

Molero: A su criterio ¿Cuál cree que es el nivel de consumo que se tiene de la comida regional china?

FM: Mira, yo creo que existe una nueva propuesta de restaurantes que están dando a conocer otro tipo de platos a lo que los peruanos ya estamos acostumbrados como el Kam Lú Wantán, el arroz chaufa, el tallarín saltado, el Tipakay surgen nuevos platos que antes no los conocíamos o nuevos insumos que estén utilizándose, pero creo que todavía falta un poco más de difusión de estos platos, que en realidad no son nuevos, pero me parece que los peruanos somos así, nos apasionamos por algo que nos gusta y no lo soltamos. Es difícil que queramos probar nuevas preparaciones, nuevos platos, y entonces, creo que es necesario más difusión. De repente un poco más de investigación para presentar estas nuevas propuestas, creo que todavía eso no es algo masivo, está en una etapa introductoria me parece.

Molero: ¿Por lo que le escucho me parece que sí ha probado en algún momento algún potaje de la comida regional China?

FM: Si, obviamente como la mayoría de peruanos he comido mucha comida cantonesa pero también he probado algunas especialidades de Pekín, comida picante que es una de las características Sichuan, pero de Shanghai no he probado platillos.

Molero: ¿Y recuerda algunos nombres de esos platos?

FM: Me acuerdo el del pato Pekín, que es muy famoso, pero te soy sincera, me encanta el tallarín saltado y lo preparo. Cuando hemos ido a comer antes de la pandemia al chifa siempre pedimos la cosas tradicionales, pero siempre algo nuevo. Una oportunidad pedí pato picante, pero como también tengo niños es un poco complicado pedir cosas nuevas porque ellos no son tampoco de probar.

Molero: Y a su criterio ¿Cómo cree que se ha dado este proceso de inserción de la comida regional China a Perú?

FM: Bueno, lo que pasa es que este proceso se está dando de a pocos, poco a poco ha ido a lo largo de los años, ha entrado en los corazones de los peruanos porque justamente esta mezcla de sabores y también la practicidad, la rapidez con la que lo preparan creo que ha sido un factor importante; el hecho de que sea una comida rápida prácticamente, porque un saltado lo haces bastante rápido, y también es una cocina muy saludable, hay muchas comidas al vapor, muchas preparaciones con muchas verduras, y entonces, creo

que eso ha hecho que sea un factor muy importante que se tome en cuenta para poder elegirlo como una opción, aparte que también se ha popularizado muchísimo.

Hay muchos restaurantes de comida china, considerando que no hay tantos de comida regional. Ahora, lo que sí he visto que ha proliferado es la cocina vietnamita. Yo vivo en Barranco y hay restaurantes de comida vietnamita, nuevos restaurantes de comida coreana, hay muchos restaurantes de ramen que se han vuelto muy popular, entonces creo que básicamente podría ser por eso, porque muchas de las preparaciones son muy rápidas. Tú vas a comer a un restaurant chino y no es que se tarden media hora o cuarenta minutos en traerte la comida, ese es un factor importante, que es rápida y que es fácil de digerir también porque a las pocas horas como hay muchas verduras se digiere más rápido y uno se siente bien y esa combinación hace que sea atractiva y que uno vaya poco a poco haciéndolo parte de su dieta. Por ejemplo, por lo menos yo creo que una vez por semana se come algo chino o algo que tenga que ver con la cocina china. En mi casa es así; o hago un arroz chaufa o hago un tallarín saltado o hago una sopita con el huevito, entonces siempre de alguna manera está presente la influencia china en casa también.

Molero: Ahora, ¿Cómo cree usted que se ha dado ese proceso para que una persona vaya, y justamente como usted decía, además de pedir el típico lomo saltado con chaufa o el Kam Lú Wantán, se atreva a pedir algo diferente, que en este caso sea una comida más típica de China?

FM: El hecho también de querer probar esos sabores, hay muchas personas que les interesa probar cosas diferentes, que tienen ese paladar y quieren probar esos nuevos sabores, pero no es la mayoría de peruanos, pero yo pienso que esto también podría ser dependiendo del estrato social, del nivel socioeconómico de las personas, que tienen más de cultura que son un poco más abiertas a nuevos sabores, nuevos estilos y que justamente les gusta probar nuevas cosas. Quizás también personas que han viajado, que tienen esa posibilidad y esa oportunidad de conocer otras culturas y que cuando están acá en Perú, empiezan a asociarlo con aquello que lo probaron fuera, o sea no es lo mismo comer comida china en Lima que comer comida china en Estados Unidos. Yo he probado comida china en Estados Unidos, he comido comida china en Italia por ejemplo, yo he vivido algunos años en Italia y la comida china en Italia es muy buena, pero no hay un Kam Lú Wantán, por ejemplo, pero hay unos tallarines con almendras maravillosos que yo no los he probado acá y son espectaculares y tienen no el Wantán que conocemos acá, sino al vapor y la gente los come así y tiene unas preparaciones con gallinas, con pollo con cerdo, que acá si no lo he probado y que son buenísimas y bueno yo creo que justamente es eso, el hecho de que en cada país ellos van tomando los gustos de los peruanos, el gusto de los italianos el gusto del norteamericano y van aprovechando esto.

Yo creo que tiene mucho que ver la visión de estos cocineros y empresarios de estos restaurantes de comida china, pero lo asocio más al poder adquisitivo. Yo creo que mientras la persona tenga un mayor nivel socioeconómico, puede acceder a diferentes tipos de comida y a diferentes estilos y a probar platillos que son mucho más elaborados y más costosos que no los tiene otro grupo de clientes o consumidores eso depende mucho del aspecto económico.

Molero: Hace unos momentos me comentaba que cree que esta inserción de la cocina regional china todavía se está dando de manera muy incipiente, pero ¿Usted considera que se está dando de manera satisfactoria, es decir, si es que está teniendo una buena respuesta del consumidor por lo que usted ha podido percibir?

FM: Yo creo que sí, porque el tema gastronómico a lo largo del tiempo ha ido creciendo, o sea en esta coyuntura en la que vivimos ahora, se les está dando mucha más importancia a los sabores, a la comida a buscar también nuevas opciones y opciones diferentes. Creo que esto está creciendo y que también tiene que ver con los jóvenes, no solo también con el nivel económico o socioeconómico, sino también con las tendencias y creo también que hay muchos jóvenes que están muy abiertos a las nuevas tendencias en la alimentación, los millenials por ejemplo.

Yo creo que sí, poco a poco ha ido creciendo y ha ido para arriba, está en una etapa para mí de introducción, pero para arriba. Es como cuando nos dicen que la cocina peruana es lo máximo, lo mejor del mundo, yo amo mi cocina peruana, he vivido fuera, conozco muchos restaurantes en Alemania, en Italia, en varios países del mundo, pero en otros países no nos conocen, o sea tampoco es que seamos la mejor cocina del mundo, nos falta todavía introducirnos en muchos mercados, pero estamos en buen camino, entonces también es lo mismo que pasa también con otras cocinas que poco a poco están entrando a nuevos mercados y en el caso nuestro, pues se ha dado un fenómeno muy particular porque esta cocina peruana nuestra con la cocina china es una cocina especial y única. Ahora, dependerá mucho también de los empresarios, de cómo hacen para que se den a conocer nuevos platos y que no nos quedemos siempre con lo mismo, sino que, podamos abrir nuestros paladares a nuevos sabores. Creo que eso es lo importante y depende de ambas partes, tanto del empresario de estos restaurantes, como también de los clientes o consumidores y de las posibilidades económicas que tengan para acceder a este tipo de comida.

Molero: Entonces, ¿Considera que se está dando o se está logrando una convivencia cultural entre las cocinas regionales chinas y la cultura gastronómica a nivel país?

FM: Yo creo que se podría decir que sí, porque en nuestro país desde hace muchos años se ha empezado a dar gran importancia por lo que es la cocina, la alimentación, todos sabemos que es un tema importante y lo has visto tú. En los últimos 30 años, nadie hablaba del tema culinario, era un tema que al menos en el Perú, no se tocaba hasta que lo hizo la Facultad de Ciencias de Comunicación, a través del Doctor Leuridan. Él trabajó muchísimo el tema de la difusión de la cocina peruana. Todo el mundo decía que la cocina peruana era muy rica, pero él decía ¿Por qué? O ¿Quién dice? Y empezó a investigar mucho. Lo mismo pasó con el diario El Comercio y con otros investigadores, Gastón Acurio es uno también de los precursores de lograr que la cocina peruana se vaya internacionalizando, ha contribuido muchísimo, no podemos quitarle méritos a él ni a ninguno de los muchos cocineros que ha habido a lo largo de estos años, Teresita Izquierdo por ejemplo mira hay muchísimos. Isabel Álvarez que está también con investigación con el señorío de Sulco, es decir, hay muchos personajes muy importantes y claves en el éxito de la cocina peruana y de que se ha estado hablando desde hace algunos años, y lo mismo pasa con estas nuevas tendencias.

Creo que desde que se empieza a dar importancia a la cocina y a la gastronomía, obviamente como un elemento fundamental no solamente relacionado con la actividad turística, sino también con todos los que formamos parte del país. Comer es una necesidad, tenemos que satisfacer esa necesidad básica pero ya cuando queremos hacer gastronomía, eso ya es otra cosa porque se habla mucho de cocina, se habla mucho de alimentarse, cocinar y ser gastrónomo. No es lo mismo el hacer cocina que el hacer

gastronomía; son dos aspectos que tienen mucha relación, pero que se confunden en términos, mucho se habla de la gastronomía peruana cuando en realidad de lo que hablamos es de la cocina peruana tradicional y la gastronomía ya vienen a ser esas nuevas formas, esas nuevas fusiones. Esas mezclas entre la cocina peruana y la cocina china es una propuesta interesante, pero no es parte de la cocina tradicional del Perú. La comida regional peruana es una cocina única fruto del mestizaje con la cocina española que también tiene su mochilaza detrás con los moros con los romanos, o sea ahí tenemos una herencia gastronómica super importante y las cocinas que habían antes de la llegada de los españoles, o sea nuestros chupes, nuestras laguas, nuestras mazamorras, o sea esas mazamorras que ahora les llamamos así por la herencia árabe, pero que también se hacían de alguna manera con los insumos que teníamos, entonces esto se ha venido dando a los últimos [yo creo] veinticinco a treinta años más o menos, aunque no sé si te parezca a ti, pero ya en estos últimos años antes de la pandemia ya se ha bajado un poco este (boom gastronómico). Te diré hace unos tres o cuatro años de lo que ya no se toca el tema tan fuerte como se empezó a dar, yo creo que era también un poco la política de estado del anterior gobierno que hablaba mucho de este tema. El gobierno de Toledo tocaba mucho el tema, se expandió el boom gastronómico por esos años, muchísimo después, Alan García y así, creo que el Estado intervino mucho también y fue una coyuntura especial, y ahora más bien el boom está fuera. Hay muchos restaurantes en muchos países del mundo, y la cocina peruana es un lujo en Alemania, por ejemplo, y en otros países igual.

Molero: ¿Y usted considera que el consumidor limeño, para hablar solo de Lima, podría seguir demandando otros tipos de comida de cocinas regionales chinas?

FM: Claro que sí, están abiertas todas las posibilidades porque como bien sabes este nivel socioeconómico alto, el segmento A, por ejemplo, va a seguir probando, va a seguir innovando y va a querer probar nuevas cosas, entonces sí, hay muchos jóvenes que están interesados en probar nuevos sabores, y yo creo que, si esto va para arriba, no creo que esto decaiga más bien esto va para arriba, todo lo que es comida, gastronomía, alimentación, va para arriba. Uno puede dejar de hacer muchas cosas, de comprar muchas cosas, pero nunca va a dejar de comer, es donde enfocamos nuestra atención y lo estamos viendo ahora en esta época de pandemia que muchas de las familias cocinan juntos, buscan tutoriales para cocinar juntos, probar, el tema de los deliverys se ha incrementado muchísimo, ahora todo se compra en línea, puedes probar diferentes tipos de comida, diferentes restaurantes, y es una gran oportunidad para llegar a diferentes casas. Entonces, viéndolo de ese lado, es una gran oportunidad para todos esos restaurantes que quieren llegar a muchos más hogares y clientes, la coyuntura es propicia porque hay mucha gente que tiene trabajo estable, hay mucha gente que está económicamente bien y que a pesar de la pandemia sigue trabajando, muchos sectores como la minería, por ejemplo, hay mucha gente que está trabajando y está en su casa y que quiere comer rico, entonces los deliverys de estos restaurantes son una excelente oportunidad para darse a conocer a través de esas cartas nuevas e innovadoras y que de repente amarren pues un plato conocido con uno nuevo por promoción.

Hay muchas estrategias que ellos pueden utilizar y creo que la coyuntura es propicia para ello. Recuerda también que nosotros somos un país de tradiciones, entonces, no vamos a dejar nuestra comida peruana, es imposible, pero si al peruano también le gusta probar, le gusta combinar, entonces es parte de nuestra cultura, vamos a seguir probando, yo creo que eso sigue en aumento, que va para arriba.

Molero: A su criterio ¿Cuál es el impacto cultural o los impactos culturales que han promovido la inserción de las comidas regionales chinas en Perú?

FM: Nosotros somos un país pluricultural, abierto en donde hemos recibido y seguimos recibiendo cantidad de turistas, entonces es una alternativa importante que ellos puedan encontrar todo tipo de comidas, que hay una gran oferta gastronómica, también generan nuevas posibilidades dentro de la cultura existe esa libertad, saber que nosotros podemos elegir que podemos variar que tenemos ese derecho a poder elegir libremente lo que nos gusta lo que queremos hacer lo que queremos probar o comer creo que por ahí va.

Molero: Y a nivel de impacto gastronómico, ¿cuáles puede identificar que venga promoviendo esta inserción de las cocinas regionales?

FM: Bueno, creo que también tiene que ver mucho con los insumos, con los productores, con el inicio de toda la cadena que eso también beneficia a los productores, beneficia a los agricultores, a los ganaderos, porque muchas veces, muchos de estos restaurantes y muchos de estos empresarios y cocineros está de la mano el tema de la responsabilidad social empresarial. Entonces, creo que esto es un aspecto muy importante porque asegura esa cadena de valor y beneficia a muchas más personas, y creo que esto deber ser parte de todos los restaurantes hoy en día, hablar del tema de la responsabilidad social. Siempre relacionamos el tema de la sostenibilidad con el medio ambiente y descuidamos al ser humano, a la persona en sí, y el agricultor es una de las personas por las que yo me saco el sombrero porque son los que más trabajan, se sacan la mugre y muchas veces son los menos retribuidos. Como le digo a mis alumnos, basta ir a una chacra para darte cuenta que muchos niños no tienen ni zapatos y producen pues las mejores papas del país y tienen tantas variedades y tienen que recibir un pago mínimo y luego tú lo compras en cuatro o cinco soles el kilo cuando a ellos les pagaron veinte céntimos.

El tema de la responsabilidad social empresarial es muy importante también y creo que va de la manos con estos negocios, esto es una oportunidad también para que no solamente crezcan ellos como empresarios, sino que también crezcan los pequeños comerciantes, los agricultores, los ganaderos, que les den una oportunidad también para poder ofrecer esos productos de gran calidad y que mejoren la propuesta gastronómica que ellos están haciendo con carne fresca, carne de animales alimentados de una manera orgánica, vegana, sostenible, cualquiera de las tendencias que hay hoy en día, creo que también eso es muy importante.

Molero: ¿Usted considera que se ha logrado o de pronto se viene logrando el reconocimiento de la tradición culinaria de estas cocinas regionales aquí en Perú?

FM: Yo creo que todavía no. Aún no porque la cocina china es tan fuerte, está tan arraigada al chifa, que es difícil sacarlo de la cabeza de los peruanos y empezarlo a identificarlo como comida de regiones, pero yo creo que esto ya es un trabajo más de marketing, más de promoción y publicidad que lo pueden ir trabajando los empresarios, de repente agrupándose también para que de alguna manera poder dar a conocer estos platos y estas cocinas a través de la cocina regional.

Creo que no se está dando, creo que le falta más fuerza, más impulso, y es muy difícil. La cocina china como tal es un monstruo, está tan posicionada en el Perú que mucha gente dice que es comida peruana, pero no es y está dentro de las ofertas de comida peruana,

yo creo que no, que todavía falta mucho para que se consolide como cocina pekinesa, es difícil, creo que le falta todavía.

Molero: ¿Considera que los servicios disponibles que a la fecha tenemos de comida regional china, son suficientes o no?

FM: Yo considero que no, todavía no porque si fueran suficientes la cocina sería más difundida y la gente la conocería más, entonces yo creo que no son suficientes, falta mucho más todavía. Lo que pasa es que no es tan atractivo competir con el monstruo chino como una cocina regional. Fíjate nomás en la cocina peruana; los restaurantes de cocina norteña, por ejemplo, que compitan con un restaurante de cocina peruana que ofrece un poco de todo y que venga el restaurante norteño, el restaurante ancashino, el restaurante tumbesino, es más difícil.

Yo creo que lo que podrían hacer es unirse por regiones y hacer un grupo fuerte y ahí si quizás, pero si son poquitos es difícil. Es lo mismo que pasan con las cocinas regionales o sea cuando hablamos de cocinas regionales en el Perú hablamos de las cocinas criollas, que viene a ser la cocina limeña. Hace como unos diez o doce años se hizo el concurso de las siete maravillas gastronómicas del Perú, todos los platos eran limeños o sea no había ningún solo plato, no había bebidas, no había postres ni un solo plato que no fuera limeño y eso a mí me causó malestar porque no había ningún solo plato regional, no había un plato selvático por ejemplo u a sopa de mote, no había ni siquiera un cuy chaqtado, había lo tradicional: Causa, ceviche, escabeche; ¿por qué? Porque está tan fuerte la cocina limeña como cocina criolla que se ha adueñado de ese término cuando en realidad el término criollo viene de crear.

Molero: Realmente se relativiza la cocina peruana como cocina criolla, los platos que ya conocemos...

FM: Claro, y lo mismo pasa con la cocina china, es casi lo mismo. Entonces, sobresalir o distinguirse entre este monstruo que es la comida china es difícil, pero creo que con platos representativos y entre ellos también haciendo tipo gremios, yo creo que si se puede tener más presencia. Ahora hay muchos reportajes, mucho YouTube, muchas imágenes y hay muchas formas de estar presentes y creo que eso también tiene que ver con la colonia china, que ellos también tengan ese interés de sacar adelante sus cocinas regionales. Por ejemplo, tú te das cuenta en Italia tienen fuerza las cocinas regionales; cada zona de Italia tiene una conexión fuerte con sus cocinas: la cocina romana tiene esa fuerza, esa presencia que todavía nos falta porque es una cocina más consolidada, más fuerte y con más años de investigación, con más tradición. Lo mismo pasa con la cocina china aquí, y yo estoy segura que dentro de China la historia es distinta, pero como una cocina de inmigrantes, no es tan fácil, va más allá y hay muchos factores, políticos sociales, económicos, culturales, un tema político es también importante, y ese tema político lo han arrastrado con el tiempo, desde las condiciones en las que vinieron y la situación en la que llegaron, entonces creo que hay mucho por ahí que se ha venido arrastrando a lo largo del tiempo.

Molero: ¿Considera usted que la inserción de las cocinas regionales chinas a la gastronomía local podría suponer un beneficio turístico para Lima como tal?

FM: Yo creo que, si porque Lima es una ciudad cosmopolita, es una ciudad que está ubicada super bien, tiene una posición estratégica en todo lo que es Sudamérica, y también recibe mucho turista corporativo. Entonces definitivamente sí, porque es una alternativa dentro de lo que es la oferta gastronómica que hay en el país, no solo es cocina peruana, sino que es cocina italiana, dentro de la cocina china pues estas cocinas regionales pueden tener una importante vitrina están dentro del turismo, y sobre todo teniendo en cuenta el tema del nivel socioeconómico y creo que esto vendría muy bien con el tema de este turismo corporativo que se viene dando mucho en Lima.

Molero: **¿Considera usted que con la existencia actual de restaurantes que tenemos de comida china se podría pensar en la consolidación de una ruta gastronómica de cocinas regionales a nivel del distrito de San Borja? He identificado que tiene más oferta numérica de restaurantes**

FM: Si, pero lo que pasa es que, como ruta gastronómica, es difícil que un turista realice una ruta gastronómica al 100%, podrías combinarla con otros elementos, que la hagan más atractiva, porque si va a ir visitando un restaurante y luego el otro, y luego el otro, creo que lo podrían combinar con algunos otros atractivos que sí podrían ser beneficiosos.

Toda ruta gastronómica ofrece oportunidades para el distrito, ofrece oportunidades para las agencias, ofrece oportunidades para hacer de repente las rutas o circuitos peatonales en el distrito, puede beneficiar a los empresarios del distrito, pero yo si sugeriría que también esa ruta pueda tener otros elementos que la complementen y la hagan mucho más fuerte, que le den mucha más presencia. De repente combinar no solo con visitar restaurantes, sino que en un restaurante puedan disfrutar de la preparación de algún plato en otro, puedan disfrutar de la preparación de un postre de fondo, en otro puedan ya comer algo y también disfrutar de danzas típicas y combinarlo con otras actividades que tengan relación, por ejemplo artesanía, porque ir visitando de restaurante en restaurante es un poco como la ruta del pisco que vas y bueno yo la he hecho, y terminas muy mal porque vas a una casa, vas a la otra, vas a la otra y dices “Cuando acaba esto”. Entonces podrías combinarlo.

Yo creo que todavía no estamos en Francia donde los turistas gastronómicos se mueven solo para comer o solo para disfrutar del vino, todavía nos falta mucho para que pase eso en el Perú, las rutas gastronómicas que hay y que se conocen, están combinadas y muy complementadas con otras actividades. En las investigaciones que he hecho, por ejemplo, en la investigación de mi maestría hice una propuesta de rutas gastronómicas que combinaba un poco el comer comida típica, el conocer cómo era el proceso para elaborar los néctares, las mermeladas y la hacía un poco más atractiva. Creo que se puede hacer, pero hay que darle un toque sé que no solo sea el ir a los restaurantes y ya, sino que haya algo que los relacione, que los una que los vincule.

Entrevista No. 3

Nombre del entrevistado: Humberto Rodríguez Pastor.

Cargo: Investigador independiente.

Entrevistado por: Sofia Molero Denegri

HRP: ¿Cuáles son las comidas regionales chinas?

Molero: Bueno, hasta el momento por lo que tengo identificado, son las de Fukián, Pekín, o sea la comida que tiene influencias.

HRP: De provincias no hay.

Molero: Hay algunos restaurantes que preparan algunos platos, claro, no hay restaurantes especializados aquí en Lima. De hecho, la delimitación de mi tesis en el espacio tiempo es en Lima Metropolitana, en el distrito de San Borja donde he ubicado mayor cantidad de restaurantes que ofrecen. Es en ese marco en lo que yo he elaborado algunas preguntas sobre ese tema.

Molero: A criterio de usted y en base a todo su conocimiento ¿Cuál cree que es el nivel de consumo de comida regional china?

HRP: No he percibido, todo lo que yo he comido es siempre es la comida cantonesa, debe ser muy poco seguramente o debe haber alguna diferencia que no percibimos los peruanos. Entre la comida de hakka y la comida cantonesa, pero no distinguimos los platos. Nunca ponen en los menús "este plato es hakka, menos si son pekinés o de otra región de China.

Molero: ¿Y de lo que ha visto en Lima ha encontrado restaurantes que ofrezcan comida regional?

HRP: Si he encontrado, ahí en la cuadra 21 de la avenida aviación es uno que es comida picante, pero venden comida peruana también

Molero: Entiendo profesor, ¿Y usted considera que se está dando una nueva vertiente, es decir, pasar de comer chifa a comer comida más comida regional china o cree que no, todavía no se está dando ese paso?

HRP: No hay ese cambio, lo que si se está ampliando es el interés por la comida asiática (japones, thai). No creo que sea un interés sólo por las comidas regionales chinas en sí, pero si por la comida asiática y las nuevas vertientes que van llegando. Ahora, importa la curiosidad de los peruanos que no es en todas partes, pero, digamos como hay una variedad de cocinas, el arroz chaufa está incluso hasta en la lonchera de los niños. Tenemos una amplitud que nos permite buscar una comida que podemos asimilar o negarla también. Esa es una predisposición de una sociedad pluri-étnica culinariamente e internacionalmente pluri-étnica.

Molero: Entiendo y ¿Usted considera que se ha dado o que se está logrando esta convivencia cultural entre las cocinas regionales y la cultura gastronómica peruana como tal?

HRP: Hay unos platos que han entrado a la vida cotidiana de los peruanos ahí hay unos platos de los chinos y los platos que conozco que han entrado son todos los cantoneses, y hablando de chaufa, el chaufa ha entrado a la cocina peruana con mariscos, a lo charapa, y todo eso ya es por la fuerte presencia de los gustos peruanos sobre un plato que tuvo, pero no creo que haya una gran inquietud por las comidas regionales chinas. Quizás si en esos grupitos que, si están probando comidas nuevas, pero no es algo masivo como si, desde la década de los 30 del siglo pasado, ya había inquietud por hacer chaufa en la casa.

Molero: Entiendo profesor, sin embargo, creo que definitivamente por más que sea un tema incipiente se está logrando cierto impacto cultural respecto a esta inserción de cocinas regionales chinas, ¿Usted considera que se está dando un impacto cultural o un acercamiento a este como tal?

HRP: Mira, tu pregunta te contesta todo lo que te he dicho; no creo que haya impacto de la comida regional en el Perú.

Molero: Entiendo profesor, ahora ¿Considera usted que existe algún beneficio social que se esté originando a partir de esta inserción de comidas regionales?

HRP: Yo creo que la respuesta es que si, hay un atractivo por la comida. El consumo del chifa es un consumo masivo ahora, antes había el chino de la esquina, ahora hay el chifa de la esquina, del barrio y eso es Lima, ahora por regiones, también, pero no en todo el país.

HRP: Pero insinúas que hay un interés por la comida asiática, ¿no?

Molero: Si

HRP: La comida tailandesa es muy rica. Hay un restaurant “KO” creo que llama y es de comida asiática

Molero: Si, si lo conozco

Molero: Profesor, de hecho, he visto que hay también un gran apogeo de la comida coreana en muchos centros comerciales o restaurantes.

HRP: Mira; en el 70 yo vi en una revista inglesa en donde decía “Vaya a Perú a comer comida China” como propaganda. Ya desde esa época era conocido que Cuba y Perú tenían presencia de inmigrantes chinos y Perú más que Cuba porque al Perú siguen llegando chinos.

Molero: De hecho yo fui a Cuba en el año 2019 y creo que solo encontré, bueno ahí hay una especie de barrio chino que le llaman, que en verdad eran tres o cuatro restaurantes que aún habían pero más que eso no, y cuando leí su último libro que me lo recomendó el Dr, Ccopa del 2017 en el cual hay algunos capítulos, hay un capítulo en donde usted evidencia todo ese proceso en Cuba, que yo particularmente desconocía, pero cruzaba su investigación con lo que yo vi en La Habana porque yo estuve ahí y no es como acá, acá si como usted dice la migración sigue llegando y es muy diferente.

HRP: Bueno si yo también estuve en Cuba y el barrio chino recién lo estaban reconstruyendo con fines turísticos y ahí investigan a los chinos.

Molero: Profesor y además del barrio chino que existe aquí en la calle Capón, ¿Usted cree que podría darse la creación de otro? Porque ahora si está muy fuerte en todo lo que es la avenida aviación lo que es San Borja, San Luís porque he visto que han abierto muchos minimarkets de productos asiáticos, restaurantes, pero ¿Usted cree que se puede considerar la existencia o la creación de un nuevo barrio chino en Lima con esta proliferación de restaurantes o tiendas asiáticas en otros distritos?

HRP: Mira, yo creo que paralelamente a la creación de barrios chinos por Capón, había otros barrios chinos paralelamente, sobre todo donde había pescados, que se daba cerca a mercados transitorios y alrededor se formaron una especie de barrios chinos chiquitos. La Asociación Peruano China ya no está en el Barrio Chino (Capón), sino está en Jesús María creo, pero si sigue la beneficencia ahí en la calle Paruro que es la oficial.

Entrevista No. 4

Nombre de entrevistado: Pedro Pablo Ccopa

Cargo: Investigador independiente. Ex Decano del Colegio de Sociólogos del Perú.

Entrevistado por: Sofia Molero Denegri

PPC: ¿Los chifas de barrio representan el tema de tu investigación?

Molero: En realidad hay varios, y en la Avenida Aviación hay gran corredor, por así decirlo, de restaurantes de comida china que además de tener en su carta lo que es el chifa, también tienen una carta con comida regional china.

PPC: Me parece muy buena observación esas especificidades y se supone que esto está relacionado a las migraciones que se han dado en estos últimos años.

Molero: Si, exactamente.

PPC: Las migraciones de estos cocineros, de estas personas y han visto que este tipo de comidas pueden prender, digamos, en el gusto peruano.

Molero: Si, en el gusto peruano y de las mismas colonias chinas porque al ser de ahí, buscan su comida típica que no es básicamente el chifa. Los chinos difícilmente comen chifa, comen su propia comida y a nivel empresarial estamos teniendo bastante migración de personal chino acá a Perú. Eso es algo que con uno de mis entrevistados nos percatamos, que hay muchas empresas de telefonía y de otros rubros que están trayendo grupos grandes de chinos a trabajar acá a Perú y bueno, como chino uno busca la comida china que no es el chifa, no es la comida criolla que nosotros damos. Entonces, estos restaurantes de comida regional ofrecen opciones también para este público.

PPC: Hace tres años, Humberto Rodríguez Pastor presentó su último libro sobre cocina china. Ahí no se si de repente figura en algún lugar el libro sobre cocina regional.

Si hay una clave en la que te puedo ayudar, es el tema de la migración y como los que migran o migramos, siempre traemos un equipaje. Como el caso de los andinos, traemos un equipaje bulto y el otro equipaje es específicamente la comida. Entonces, ahí hay una

memoria incorporada en las personas, es lo que traen, y así como nosotros cuando llegamos a Lima tenemos un lugar de despensa de nuestras cocinas que fue La Parada y es aún La Parada, creo que también estas cocinas regionales tienen un lugar de despensa, o sea donde está el lugar donde van a obtener estos productos culinarios, la materia prima; sin eso no habría cocinas regionales. Ahora, ¿Qué otros datos has obtenido?

Molero: Bueno, como le digo, al ser una maestría de la Facultad de Turismo y Hotelería, se me ha pedido que se vincule toda la información recopilada con la posibilidad de que pueda darse una especie de ruta gastronómica como tal.

PPC: ¿Tú crees que sea posible hacer un turismo gastronómico de comida china?

Molero: Por lo menos en la zona donde estoy delimitando la investigación de momento como tal no, porque hay otros factores necesarios. La sola presencia de restaurantes no lo hace candidato a una ruta gastronómica porque se necesita el otro componente cultural. El corredor de la Avenida Aviación, si usted lo recuerda, no está urbanísticamente diseñado como un barrio chino. Todo ese sector de San Borja es muy urbano, muy de ciudad, no tienen componentes culturales que puedan dar una sensación de ruta gastronómica como tal.

PPC: Si, el barrio chino como tal si quiere comer algo chino, ahora, ¿En el barrio chino se ha dado ese fenómeno?

Molero: En el barrio chino no, lo que pasa es que también hay, o bueno es lo que yo veo, una transformación, o sea, el barrio chino ya no es como muchos años atrás que la gente iba a comer chifa, pues ya se ha diversificado la oferta y existen estos nuevos espacios. Incluso hay personas que dicen que San Borja se está volviendo un barrio chino por la gran presencia de restaurantes y porque ya muchas personas optan en ir allá a comer y ya no tanto al barrio chino. Al barrio chino va uno más por los minimarkets que por los restaurantes, hay muchos minimarkets de comida asiática en el barrio chino y la gente va más por eso que por comer, entonces como que se están cambiando los hábitos de consumo.

PPC: Claro, ahora dentro de esas comidas regionales ¿Cuál de ellos tú ves que pueda tener una gran acogida?

Molero: Lo que pasa es que particularmente de lo que yo he comido y en coincidencias que he encontrado con personas que también han comido, hay una

preferencia por el pato pekinés o los tallarines, porque el tallarin y las sopas ramen están de moda, pero lo cierto es que uno se pierde entre tanta variedad, porque la comida regional tiene sus nombres particulares o nombres bien complejos, y entonces uno pregunta ¿qué es eso? Ah es un tallarín que tiene esa salsa de maní, ah ya si lo he comido está rico; pero todavía no identifican que ese plato es un plato regional de tal región de China.

PPC: Pero ¿Eso no pasa por algunos platos típicos nuestros?

Molero: También, es verdad, lo que pasa es que también veo que el tema de la comida regional china como es algo muy incipiente, no tendrá ni veinte años aún o un poco menos, todavía no tienen mucha pegada en la gente, no hay mucho conocimiento de fondo.

PPC: ¿Y tú objetivo cuál es, tú pregunta, tu problema de investigación y tu objetivo cuál es?

Molero: Es ver ¿Cómo que la evolución de estas comidas regionales está permitiendo su puesta del valor gastronómico en el distrito, o sea como se ha venido dando esta evolución de pasar del chifa a la cocina regional, y cómo esta evolución como tal puede decirnos que hay una revaloración o esta puesta en escena del sector gastronómico de esta comida?

PPC: Mira, así como le dices, se percibe bien, pero no quiero comentar despropósitos.

Molero: Pero es una buena idea lo que usted me da, la de una vinculación con la migración, porque si sería bueno hacer este antecedente de cómo confluye o influye toda esta carga migratoria que puede existir y que esté dando pase a que las cocinas regionales chinas estén desencadenando en nuevas propuestas gastronómicas.

PPC: Yo hago mención del concepto de acogida. La cocina es un lugar de acogida. En realidad, la mayoría de nosotros no tenemos una cultura gastronómica, acá en Perú la mayoría de las personas toman cerveza pero los que toman vino no saben tomar cerveza, igual muchas personas igualito toman vino pero no saben qué tipo de mezcla, o la calidad, el recipiente o sea no hay una cultura en sí; entonces cual es la guía de saber para uno decir que si hay una cultura gastronómica, si nosotros comemos porque comemos, lo que manda es el paladar, los sentidos o lo que manda, más que conocimiento cerebral, lo que manda en ese sentido son los sentidos.

Molero: Bueno, de hecho, lo que motivó mi investigación es que quería que mi tesis de licenciatura vaya por esos caminos de los estudios vinculados a la gastronomía, siempre me ha atraído el tema gastronómico, de hecho yo quería estudiar cocina en algún momento de mi vida antes de estudiar sociología, pero bueno terminé derivando en sociología, pero aun así, hasta ahora es un tema que me gusta, por eso una vez que decidí hacer mi tesis.

PPC: ¿Qué es lo de particular que le encuentras a la cocina china?

Molero: El trato más ceremonial de la comida, o sea no es solo el hecho de comer por tener hambre, sino todo lo que significa, incluso las cosas que se eligen para comer, en algunos casos cómo distribuyes la mesa.

PPC: Y eso está comprendido en los rituales

Molero: Si, bueno, la vinculación de la comida con la salud, qué cosas comer, qué cosas te hacen bien, cómo balanceas, comer ciertas cosas tomando ciertos té, es decir, toda esa mezcla es muy pensada y es una tradición que se va forjando de generación en generación.

PPC: Eso me parece fabuloso.

Molero: También destacar los insumos como tal y en el caso de que me llamó mucho la atención lo que es la colonia china como a lo largo de los años han logrado, ya sea importación o incluso establecer ya el cultivo de los insumos que ellos han necesitado para poder replicar su comida.

Creo que ya no es imposible para ellos poder cocinar cualquier de sus platillos típicos y es algo que no necesariamente todas las culturas gastronómicas del mundo pueden darse ese lujo. Es como un peruano en otro país: si quieres conseguir todos los insumos para preparar un ceviche u otro plato o te cuesta muy caro o es muy difícil encontrarlo, en cambio yo creo que un chino acá, con todos estos años de establecimiento como colonia, ha logrado tejer todas sus redes de importación para poder contar con creo que casi todos sus insumos.

PPC: Ya, en relación al tema del sistema alimentario ya tienes eso, que sería una investigación, siempre va a haber tres cosas, uno por la cantidad de información, segundo por la novedad de la información los datos que brinde y tercero es por el enfoque, o sea de qué tipo de enfoque lo estás haciendo y cuarto la metodología, esas cosas son importantes o sea que cosas novedosas vas a mostrar dentro de lo que han estudiado la cocina y ahí

a tu trabajo porque haces la comparación de aquellos que han estudiado cocinas regionales aquí en Perú, ellos ya tienen su biblioteca entonces que particularidades habría por ejemplo en el tuyo, pero que lo distinguiría, eso es lo que te va a dar a pie como profesional un valor extra, saber encontrar como punto lo específico, lo particular de esto, por ejemplo: Hay una comida china, hay una pista podría decirse en el sentido de que incluye una mezcla, lo mezcla con lo sagrado, la comida cantonesa, entonces no se si todos hacen eso, pero ahí hay una mirada epistemológica bien distinta en la comida nosotros mismos tenemos en una comida hay una mirada epistémica muy distinta porque nosotros predomina lo plural las mezclas los combinados dentro de una concepción puritana de occidente no está visible el pensar en lo plural, el pensamiento de occidente es sobre todo “uno es uno” “el uno no es el otro” en cambio para nosotros sí y creo que para los chinos también, debe haber algún tipo de relación yo pienso entre su comida y el confucionismo.

Molero: Si, si lo hay, definitivamente

PPC: Ahí viene tu vena sociológica no es solamente la difusión de los platos, sino que es lo que está detrás de

Molero: Claro, el trasfondo más cultural, más filosófico que deviene en una práctica culinaria.

PPC: La culinaria, pero con un acompañamiento epistémico eso, entonces se racionalizó, lo que nosotros no hemos hecho todavía en Perú, o sea, no hemos hecho una relación entre las creencias, está por supuesto porque a todos nuestros dioses siempre le dábamos comida y tomaban, está ahí pro no está trabajado desde ese punto de vista más epistémico.

Molero: Están esos elementos definitivamente

PPC: Claro, están ahí, pero hay que articularlos y darle una forma conceptual teórica que permitan, dar mejor forma de repente a esas cuestiones de la cocina; y ¿Qué otra cosa podríamos ver?

Molero: Con las preguntas que me ha hecho, me ha hecho pensar, como también poder abordar bien la investigación, me está ayudando lo que me está comentando, profesor, en una investigación uno muchas veces se ciñe a sus hipótesis, y que además de tus hipótesis me está haciendo reflexionar profesor.

PPC: Si, por ejemplo, yo pienso que, así como la comida china tiene esas combinaciones, tú también puedes hacer una combinación entre la cuestión intelectual, la cuestión del gusto y la cuestión literaria, o sea que tu tesis sea de comida china ¿y eso que significa?

De que debemos buscar ciertos grupos epistémicos en la comida y su filosofía, la filosofía es bien importante, lo otro es que también en la literatura china como está presente la cocina entonces de tal manera que esos tres elementos hacen de un plato agradable o sea agradable no solamente en eso sino también un poco de literatura en la comida, yo he leído algunos autores que hayan escrito o expresado un punto de vista de la vida de la comida Gallegos o Neruda está la cocina ahí, igual en estas cocinas también está presente.

Molero: No lo había pensado, me está dando esa idea, para buscar ahí información sobre esos temas

PPC: Por eso, estas cuatro recomendaciones son más o menos lógicas, después esa información lo podemos comprender por ejemplo hay gente que le puede interesar solamente en la avenida aviación hay setenta chifas, está bacán no sabía y así, ya de esos setenta, cuarenta han introducido cocinas regionales ¿cuáles son esas cuarenta cocinas regionales? ¿Y por qué de esos lugares han venido acá? Que es lo que traen de nuevo, cual es la particularidad, puede haber algo en común, pero deben tener particularidades cada región entonces ya otra información más es una política de redención al que pelea, puede disfrutarlo entonces se trata de comida, hay que hacerlo lindo.

Molero: Claro, hay que hacerlo atractivo

PPC: Hay que hacerlo atractivo, y como te digo la riqueza en la información esos datos cualitativos que te digo la filosofía, la poesía; y puedes hacer otro capítulo ya relacionado específicamente al turismo, lo que tú estás midiendo. En la San Martín no se si la librería está funcionando.

Molero: No, no está funcionando nada, todo está siendo virtual

PPC: Pero creo que hay un libro que es muy bueno, es de un sociólogo que se llama “La mirada del turista” de John Urry. Bueno, es una visión de una sociología, y John Urry es de una corriente muy interesantísima de sociólogos de estos últimos tiempos.

Nombre del entrevistado: Raúl Chang.

Cargo: Director de la Revista Oriental.

Entrevistado por: Sofia Molero Denegri

¿Cuál es el nivel de consumo de la comida regional china?

Depende de los nuevos inmigrantes chinos y del lugar donde procedan: Beijing, Guandong (Cantón), Fujien, Sichuan, Shanghai, etc.

En el Perú por lo general se come la cocina cantonesa, porque los primeros inmigrantes fueron de esa zona.

La cantonesa se caracteriza por ser de sabores más suaves, muy poco o nada picante, con ingredientes muy frescos y gran uso de condimentos agridulces.

La comida de Sichuan es una cocina mucho más especiada y, sobre todo, más picante, de sabores más complejos y técnicas más elaborada

La cocina pekinesa es agripicante, que incluye carne y verduras, además de pescados y mariscos rebozados y servidos con una salsa agridulce

¿Cuáles son los potajes que más se consumen de la comida regional china?

Si es en el Perú, todo plato que tenga verduras chinas, se consume acompañado del cerdo, (se calcula que en China el consumo per cápita de 3 kg en Beijing y Nanjing y 4,27kg en Chengdu) le sigue pollo, el pato, la carne de res depende del potaje, el pescado y mariscos.

Entre los más conocidos están:

- ✓ Lechón asado, cortado en pequeñas porciones con salsa Hoising
- ✓ Pato Pekín laqueado, se sirve en tres versiones, primero la piel crocante con una tira de cebollita china, y salsa dulce envueltas en un crep de tortillas de harina, luego un picadillo salteado con la carne de la pechuga envuelto en hojas de lechuga y por último una sopa con los huesos del pato.
- ✓ Sopa pekinesa agripicante, plato contundente que incluye carne y verduras.
- ✓ Gallina con hongo, abalón, taufú y wanyi (orejitas chinas) en salsa de ostión
- ✓ Pescado entero a vapor con taufu, hongos, champiñones
- ✓ Bolas de camarones a la cacerola
- ✓ Mapo taufú (taufu en picadillos en salsa de ají),
- ✓ "Hot Pot" o Huogou, es conocido como el caldero mongol o la famosa fondue china
- ✓ Pollo Gong Bao o Kung Pao de la región de Sichuan

A su criterio, ¿Cómo se dio el proceso de inserción de la comida regional china al país?

La inmigración china dada el 15 de octubre de 1849 trajo consigo sus costumbres y comidas. A través del tiempo por falta de ingredientes se fueron fusionando con la cocina

regional del lugar donde trabajaban. Aportó a la cocina peruana los salteados, ya que los peruanos cocinaban solamente en olla de barro y con leña. Uno de los platos que proviene de la cocina china es el salteado de carne. También existe una leyenda que dice que el “Cau Cau es de origen chino. A los trabajadores chinos se les proporcionaban las menudencias para que le sirvan de alimento, Cuenta a leyenda que un trabajador chino estaba cocinando el mondongo y la forma de cocerlo le llamó la atención del capataz de origen africano, el cual de esclavo se convirtieron, en muchos casos, en capataz y trataban a los hijos del Imperio chino, peor de lo que los trataron a ellos, eso le dio un desprecio hacia ellos por parte de los inmigrantes. Éste le pidió un poco para probarlo y le gusto y le preguntó cómo se llamaba el plato, este le expresó con un insulto “Cau” (que significa “PERRO”), al no entender, le volvió a preguntar y él lo insultó doblemente “CAU CAU”, el plato fue modificado a la sazón peruana, colocándole ají y palillo, dando origen a tan delicioso plato de la cocina criolla.

A su criterio, ¿Cómo ha evolucionado el proceso de “comer chifa” a “comer comida regional china”?

Al terminar sus contrataciones, los inmigrantes chinos se dedicaron a varios oficios en el pueblo más cercano a la hacienda, ellos necesitaban un lugar donde ingerir sus alimentos, Allí se da el origen de las fondas que luego se convertirían en chifas, palabra que proviene del CHI (comer) y FAN (arroz).

¿Como tradición, cuando un chino visitaba a un congénere, en lugar de decir al estilo occidental “Hola cómo estás?”, preguntaba “Chi Fan An?”, (ya comiste), porque según la tradición china, si tienes el estómago lleno, es porque estas bien, si no, lo invitaba a comer, para que este bien.

¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas se ha logrado de manera satisfactoria? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.

Recién en principios del siglo XXI, con la llegada de las nuevas oleadas de inmigrantes chinos se abren la puerta a la cocina de las grandes ciudades metropolitanas como Beijing, Shanghai, Shenzhen y Guangzhou, y de los estilos regionales, como Hunan, Hubei, Guizhou, Yunnan, o por el dialecto como el “cantonés o el Hakka” por ello, se abren en el Perú los nuevos restaurantes de los nuevos inmigrantes que son los llamados “Restaurante Oriental”, evitando poner la palabra “Chifa”.

¿Considera que se ha dado o se está logrando una convivencia cultural entre las cocinas regionales chinas y la cultura gastronómica de Perú? De ser SI o NO su respuesta, por favor, sustente el por qué.

No. Los sabores de la cocina regional china son originales de cada región y en los nuevos restaurantes chinos, tienen un menú especial para ellos, escrito en el idioma natal. No mezclan la sazón con la cocina criolla como sí se logró hacer con el chifa.

¿Cuál es la respuesta del consumidor hacia las cocinas regionales chinas?

Algunos clientes peruanos que se atreven a pedir el menú chino (está escrito en chino y en español) quedan maravillados por la sazón, el tipo de plato y su presentación; otros por ignorancia o por que el mozo no le trae el menú chino, no lo prueban.

Considera que el consumidor limeño seguirá demandando y/o podría demandar otro tipo de cocinas regionales chinas?

Si lo prueban, se acostumbrarán a la sazón y a la variedad de los platillos.

¿Qué decisiones han ido tomando los dueños de restaurantes de comida china ante los requerimientos gastronómicos de los consumidores?

Modernos locales con decoración china, atención de primera, precios cómodos y sobre todo buena comida.

¿Cuál es el impacto cultural que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en el país?

Nuevos conocimientos de la cocina regional china y la variedad de platos de la nueva gastronomía que difiere mucho en sabor del tradicional plato de "chifa" (cocina china al sabor de la criolla)

¿Considera que se ha logrado el reconocimiento de la tradición culinaria de las cocinas regionales chinas en Perú?

No, aún no hay costumbre de consumir platos de la cocina regional. Por desconocimiento de que el restaurante chino, al que regularmente asiste, le puedan dar el menú regional y la alternativa de degustarlo.

¿Qué beneficio o beneficios sociales y culturales se han originado a partir de esta inserción?

La creación de nuevas fuentes de empleo (cocineros, ayudante de cocina, lava platos, mozos, etc.) apertura de nuevos negocios afines al restaurante (tiendas especializadas en condimentos chinos, venta de verduras chinas, de taufú, fábricas de fideos, proveedores de aves, cerdo, carne de res, pescados y mariscos, etc.,)

¿Cuál es el impacto gastronómico que ha promovido la inserción de las cocinas regionales chinas en Perú?

Se debe valorar de acuerdo a que el público consumidor (peruano, extranjero, chino, tusan (descendientes de chinos nacidos en el Perú) puedan conocer la diferente alternativa que ofrece la cocina regional china.

¿Considera que los servicios disponibles de comida regional china son suficientes?

No, aún son pocos son los restaurantes que lo ofrecen. La mayoría de los restaurantes chinos que dan este servicio están ubicados en la avenida Aviación en San Borja.

¿Considera que la inserción de las cocinas regionales chinas a la gastronomía local supondrá un beneficio turístico para Lima Metropolitana?

Debe darse a conocer la nueva comida regional china que se sirven en Lima, Todo depende que en los tours programados que ofrecen al turista extranjero, haya la posibilidad de una visita a un restaurante chino, entonces sí sería un beneficio

¿Considera que, con la existencia actual de restaurantes de comida china, se podría pensar en la consolidación de una ruta gastronómica de cocinas regionales chinas en el distrito de San Borja?

Sí, ya hay varios restaurantes chinos que lo ofrecen, solo que, al ingresar, el comensal debe pedirle al mozo la carta de comida china.

RECOMENDABLES

Restaurante Cantonés Haita

Avenida Aviación 2701, esquina con San Borja Norte, San Borja

Chifa Ton Kong

Avenida Aviación, 2772, San Borja

Restaurante A su Gusto

Av. Aviación 2786, San Borja

Restaurante Oriental HAKKA.

Av. Aviación 2877, San Borja

Restaurante Oriental Four Seas International House

Av. Aviación 3124.San Borja

Chifa Wa Lei

Av. Santa Catalina 150, Santa Catalina

Master Kong (Bocaditos chinos)

Av. José Leguía y Meléndez 895, Pueblo Libre

Restaurante Oriental Fu Jou

Calle 2 de Mayo 416, Miraflores

EN EL BARRIO CHINO

Pastelería y Rosticería Fung Yeng (Bocaditos chinos y asados)

Jr. Ucayali (Calle Capón) 744 Barrio Chino

Salón Capon

Jr. Paruro 819, Lima

Salón de la Felicidad

Jr. Paruro 795, Lima

Restaurante Chun Koc Sen

Jr. Paruro 890, Lima

Restaurante Wa Lok

Jirón Paruro 878, Lima