



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

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COCINA PERUANA EN FOOD  
TRUCKS Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO DEL TURISMO  
GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE ATE- 2019

PRESENTADA POR  
HERBERTH ABILIO CORDOVA RAMOS

ASESOR  
MARIO ZAHARIA SORIA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2018



**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  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COCINA PERUANA EN FOOD TRUCKS Y SU  
RELACIÓN CON EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL  
DISTRITO DE ATE- 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:**

**BACHILLER: HERBERTH ABILIO CORDOVA RAMOS**

**ASESOR: MG. MARIO ZAHARIA SORIA**

**LIMA-PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis a mi padre Abelio Celestino Cordova Carhuaricra, quien me protege desde el cielo, al apoyo incondicional de mi madre Hayde Cerafina Ramos Aylas, al apoyo de mis hermanos Idiles, Dennis, Alcira, Michel, Henry, Lisbeth, María, por último, a mi pequeño y querido hijo Mario Javier “el Chimuelo Rayo Macqueen”.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología en la Universidad de San Martín de Porres.

Doy gracias al apoyo y paciencia de toda mi familia que son lo más importante en mi vida. A mis verdaderos amigos como Fernando, Roger y Elisa cuyo apoyo moral valoro siempre. Agradezco y aprecio al docente Mg. Mario Zaharia Soria, quien me asesoro a lo largo de mi investigación. Por último, agradezco al apoyo académico de la Mg. Bárbara Ponce, Mg. Frida Morcia, Mg. Fabrizio Alberca, Dr. Cristóbal Ninamango y la Mg. Mayra Badajoz.

*“Lo que está muerto no puede morir, sino que se alza de nuevo, más duro y más fuerte”*. Hijos nacidos del hierro.

George R. R. Martin.

## ÍNDICE

|   |       |
|---|-------|
| PORTADA.....  | I     |
| DEDICATORIA.....  | II    |
| AGRADECIMIENTO.....   | III   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | VII   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....                                       | IX    |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....  | XII   |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....  | XIII  |
| RESUMEN .....   | XIV   |
| ABSTRACT.....   | XV    |
| INTRODUCCIÓN.....   | XVI   |
| Descripción de la situación problemática.....                 | XVII  |
| Formulación del problema .....                                | XVII  |
| Problema General.....   | XVII  |
| Problemas Específicos .....                                   | XVIII |
| Objetivos de la investigación.....                            | XVIII |
| Objetivo General.....   | XVIII |
| Objetivos Específicos.....                                    | XVIII |
| Justificación de la investigación.....                        | XIX   |
| Importancia de la investigación.....                          | XIX   |
| Viabilidad de la investigación .....                          | XIX   |
| Limitaciones del estudio.....                                 | XX    |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....                               | 21    |
| 1.1 Antecedentes de la investigación.....                     | 21    |
| 1.1.1 Antecedentes nacionales.....                            | 21    |
| 1.1.2 Antecedentes internacionales.....                       | 26    |
| 1.2 Bases teóricas.....                                       | 28    |
| 1.2.1 Ate, población, migraciones y diversidad cultural ..... | 28    |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.2.2 Turismo en el distrito de Ate .....                                       | 30        |
| 1.2.3 Ferias gastronómicas en Ate .....   | 32        |
| 1.2.4 Food Trucks .....   | 33        |
| 1.2.5 Food Trucks en Lima .....   | 36        |
| 1.2.6 Reglamentación actual - 2019 .....  | 36        |
| 1.2.7 Trámites para viabilidad de negocio .....                                 | 37        |
| 1.2.8 Asociaciones de Food Trucks en el Perú.....                               | 38        |
| 1.2.9 Perfil del consumidor .....   | 38        |
| 1.2.10 Teorías de segmentación de mercados.....                                 | 39        |
| 1.2.11 Análisis de mercado.....   | 44        |
| 1.2.12 Turismo gastronómico .....   | 44        |
| 1.2.13 El desarrollo de turismo gastronómico como variable de investigación ... | 47        |
| 1.3 Definiciones conceptuales .....   | 50        |
| <b>CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>              | <b>53</b> |
| 2.1 Formulación de la hipótesis .....   | 53        |
| 2.1.1 Hipótesis general .....   | 53        |
| 2.1.2 Hipótesis específicas .....   | 53        |
| 2.2 Variables y definición operacional .....                                    | 54        |
| <b>CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                       | <b>57</b> |
| 3.1 Diseño metodológico .....   | 57        |
| 3.1.1 Descripción del diseño.....   | 57        |
| 3.2 Diseño muestral.....  | 58        |
| 3.2.1 Población .....   | 58        |
| 3.2.2 Muestra.....  | 58        |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                       | 62        |
| 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....         | 64        |
| 3.5 Aspectos éticos.....  | 64        |
| 3.6 Confiabilidad de los instrumentos.....                                      | 64        |
| <b>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>                                 | <b>66</b> |

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Resultados de la investigación .....                   | 66  |
| 4.1.1 Análisis descriptivo .....                           | 66  |
| 4.1.2 Confiabilidad de constructo .....                    | 88  |
| 4.1.3 Análisis de Contratación o prueba de Hipótesis ..... | 88  |
| 4.2 Discusión de la investigación .....                    | 97  |
| CAPÍTULO V: PROPUESTA .....                                | 100 |
| 5.1 Presentación .....                                     | 100 |
| 5.2 Diagnostico Situacional .....                          | 100 |
| 5.2.1 Análisis de Micro-entorno .....                      | 100 |
| CONCLUSIONES .....   | 128 |
| RECOMENDACIONES.....                                       | 129 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN .....                               | 132 |
| Referencias bibliográficas.....                            | 132 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla N°1: Atractivos del distrito de Ate .....   | 31 |
| Tabla N°2: Datos relevantes del Food Truck según año, país y fuente.....  | 34 |
| Tabla N°3: Categorías de comida móvil .....   | 35 |
| Tabla N°4: Datos de relevantes del turismo gastronómico en el País.....   | 46 |
| Tabla N°5: Dimensiones de desarrollo turístico gastronómico (Sánchez & López-Guzmán, 2012).....   | 48 |
| Tabla N°6: Claves de éxito en el desarrollo de turismo gastronómico (Castro, León, Saavedra & Targarona, 2017) .....  | 49 |
| Tabla N°7: Variable Independiente, definición, dimensiones e indicadores .....  | 54 |
| Tabla N°8: Diseño de Investigación .....  | 57 |
| Tabla N°9: Consulta # 1 - Sexo de los participantes .....   | 67 |
| Tabla N°10: Consulta # 2 - Origen distrital de los participantes .....  | 68 |
| Tabla N°11: Consulta # 3 - Edades de los participantes .....  | 69 |
| Tabla N°12: Consulta # 4 - Origen familiar .....  | 70 |
| Tabla N°13: Consulta # 5 - Ingreso mensual de los participantes.....  | 71 |
| Tabla N°14: Consulta # 6 - Beneficio principal del producto .....   | 72 |
| Tabla N°15: Consulta # 7 - Frecuencia de consumo del producto .....   | 73 |
| Tabla N°16: Consulta # 8 - Percepción del precio en disponibilidad a pagar .....  | 74 |
| Tabla N°17: Consulta # 9 - ¿Usted promocionaría vía redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?..... | 75 |
| Tabla N°18: Consulta # 10 - ¿Usted promocionaría vía oral la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?.....   | 76 |
| Tabla N°19: Consulta # 11- ¿Al realizar un itinerario turístico, le gustaría que se agregue la experiencia de degustar en un Food Truck con oferta de cocina peruana? .....   | 77 |
| Tabla N°20: Consulta # 12 - ¿Usted está de acuerdo en desarrollar un itinerario exclusivamente gastronómico de Food Trucks con oferta de cocina peruana en Ate? .....         | 78 |
| Tabla N°21: Consulta # 13 - ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina   |    |

|   |     |
|---|-----|
| peruana puedan usar técnicas de conservación innovadoras, con el fin de acercarse en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional? .....  | 79  |
| Tabla N°22: Consulta # 14 - ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de preparación innovadora, con el fin de acercarse en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional? .....                      | 80  |
| Tabla N°23: Consulta # 15 - ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana del distrito de Ate, apoyen al desarrollo del turismo gastronómico, presentándose en ferias gastronómicas y eventos culturales? .....                        | 81  |
| Tabla N°24: Consulta # 16 - ¿Está usted de acuerdo con la oferta de cocina peruana en Food Trucks que usen ingredientes nativos, así de manera indirecta apoyen al beneficio de los productores del campo? .....                                      | 82  |
| Tabla N°25: Consulta # 17 - ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana puedan igualar la experiencia en la preparación original de un platillo peruano? .....   | 83  |
| Tabla N°26: Consulta # 18 - ¿Está usted de acuerdo que un Food Truck de cocina peruana en Ate, presenten su propia oferta culinaria que lo caracterice? .....   | 84  |
| Tabla N°27: Consulta # 19 - ¿Le interesa conocer más sobre los logros y reconocimientos culinarios del Perú, por medio de multimedia en la web de un Food Truck con oferta de cocina peruana en Ate? .....  | 85  |
| Tabla N°28: Consulta # 20 - ¿Está de acuerdo en que los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se presenten en propagandas o eventos internacionales, promocionando los logros culinarios peruanos como premios y reconocimientos obtenidos? ..... | 86  |
| Tabla N°29: Consulta # 21 - ¿Está de acuerdo con la diversidad de productos culinarios peruanos en los Food Trucks de Ate? .....  | 87  |
| Tabla N°30: Prueba de Hipótesis General .....   | 90  |
| Tabla N°31: Prueba de Hipótesis Especifica 1 .....  | 92  |
| Tabla N°32: Prueba de Hipótesis Especifica 2 .....  | 94  |
| Tabla N°33: Prueba de Hipótesis Especifica 3 .....  | 96  |
| Tabla N°34: Validación por juicio de expertos .....   | 98  |
| Tabla N°35: Matriz FODA de los Food Trucks del distrito de Ate-2019.....  | 102 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico N°1: Consulta # 1 - Sexo de los participantes.....   | 67 |
| Gráfico N°2: Consulta # 2 - Origen distrital de los participantes.....   | 68 |
| Gráfico N°3: Consulta # 3 -Edad de los participantes .....   | 69 |
| Gráfico N°4: Consulta # 4 - Origen familiar .....  | 70 |
| Gráfico N°5: Consulta # 5 - Ingreso mensual de los participantes .....   | 71 |
| Gráfico N°6: Consulta # 6 - Beneficio principal del producto .....   | 72 |
| Gráfico N°7: Consulta # 7 - Beneficio principal del producto .....   | 73 |
| Gráfico N°8: Consulta # 8 - Percepción del precio en disponibilidad a pagar .....  | 74 |
| Gráfico N°9: Consulta # 9 - ¿Usted promocionaría vía redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?.....   | 75 |
| Gráfico N°10: Consulta # 10 - ¿Usted promocionaría vía oral la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?.....  | 76 |
| Gráfico N°11: Consulta # 11- ¿Al realizar un itinerario turístico, le gustaría que se agregue la experiencia de degustar en un Food Truck con oferta de cocina peruana? .....  | 77 |
| Gráfico N°12: Consulta # 12 - ¿Usted está de acuerdo en desarrollar un itinerario exclusivamente gastronómico de Food Trucks con oferta de cocina peruana en Ate? .....  | 78 |
| Gráfico N°13: Consulta # 13 - ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de conservación innovadoras, con el fin de acercarse en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional? ..... | 79 |
| Gráfico N°14: Consulta # 14 - ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de preparación innovadora, con el fin de acercarse en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional? .....   | 80 |
| Gráfico N°15: Consulta # 15 - ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana del distrito de Ate, apoyen al desarrollo del turismo gastronómico, presentándose en ferias gastronómicas y eventos culturales? .....     | 81 |
| Gráfico N°16: Consulta # 16 - ¿Está usted de acuerdo con la oferta de cocina peruana en Food Trucks que usen ingredientes nativos, así de manera indirecta   |    |

|   |     |
|---|-----|
| apoyen al beneficio de los productores del campo?.....  | 82  |
| Gráfico N°17: Consulta # 17 - ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana puedan igualar la experiencia en la preparación original de un platillo peruano? .....   | 83  |
| Gráfico N° 18: Consulta # 18 - ¿Está usted de acuerdo que un Food Truck de cocina peruana en Ate, presenten su propia oferta culinaria que lo caracterice?.....   | 84  |
| Gráfico N°19: Consulta # 19 - ¿Le interesa conocer más sobre los logros y reconocimientos culinarios del Perú, por medio de multimedia en la web de un Food Truck con oferta de cocina peruana en Ate?.....   | 85  |
| Gráfico N° 20: Consulta # 20 - ¿Está de acuerdo en que los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se presenten en propagandas o eventos internacionales, promocionando los logros culinarios peruanos como premios y reconocimientos obtenidos?..... | 86  |
| Gráfico N°21: Consulta # 21 - ¿Está de acuerdo con la diversidad de productos culinarios peruanos en los Food Trucks de Ate?.....   | 87  |
| Gráfico N°22: Análisis de la consulta # 1 .....   | 105 |
| Gráfico N°23: Análisis de la consulta # 2 .....   | 106 |
| Gráfico N°24: Análisis de la consulta # 3 .....   | 107 |
| Gráfico N°25: Análisis de la consulta # 4 .....   | 108 |
| Gráfico N°26: Análisis de la consulta # 5 .....   | 109 |
| Gráfico N°27: Análisis de la consulta # 6 .....   | 110 |
| Gráfico N°28: Análisis de la consulta # 7 .....   | 111 |
| Gráfico N°29: Análisis de la consulta # 8 .....   | 112 |
| Gráfico N°30: Análisis de la consulta # 9 .....   | 113 |
| Gráfico N°31: Análisis de la consulta # 10 .....  | 114 |
| Gráfico N°32: Análisis de la consulta # 11 .....  | 115 |
| Gráfico N°33: Análisis de la consulta # 12 .....  | 116 |
| Gráfico N°34: Análisis de la consulta # 13 .....  | 117 |
| Gráfico N°35: Análisis de la consulta # 14 .....  | 118 |
| Gráfico N°36: Análisis de la consulta # 15 .....  | 119 |
| Gráfico N°37: Análisis de la consulta # 16 .....  | 120 |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico N°38: Análisis de la consulta # 17 ..... | 121 |
| Gráfico N°39: Análisis de la consulta # 18 ..... | 122 |
| Gráfico N°40: Análisis de la consulta # 19 ..... | 123 |
| Gráfico N°41: Análisis de la consulta # 20 ..... | 124 |
| Gráfico N°42: Análisis de la consulta # 21 ..... | 125 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura N°1: Dimensiones de desarrollo del turismo gastronómico según Guardiola H. (2018).....  | 23  |
| Figura N°2: Claves de éxito para el desarrollo del turismo gastronómico según Castro T., León-Gambeta A., Saavedra C. & Tregear L. (2017)..... | 25  |
| Figura N°3: Los 20 distritos más poblados de Lima Metropolitana.....   | 28  |
| Figura N°4: Indicadores de perfil del consumidor.....  | 43  |
| Figura N°5: Intervalos de confianza de la media al 95% y 99% .....   | 59  |
| Figura N°6: Lima metropolitana 2019: Población por segmento de edad .....  | 61  |
| Figura N°7: Perfil del consumidor de Food Trucks en el Distrito de Ate.....  | 126 |
| Figura N°8: Desarrollo del turismo gastronómico de Food Trucks en el Distrito de Ate-2019 .....  | 127 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....  | 140 |
| ANEXO N°2: MATRIZ OPERACIONAL.....  | 141 |
| ANEXO N°3: ENCUESTA .....   | 143 |
| ANEXO N°4: FOTOS DE LOS FOOD TRUCKS DONDE SE REALIZÓ LA<br>ENCUESTA EN EL DISTRITO DE ATE-2019..... | 144 |
| ANEXO N°5: FOTOS DE LOS ENCUESTADOS EN EL DISTRITO DE ATE-2019                                      | 145 |
| ANEXO N°6: VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE<br>EXPERTOS.....                      | 146 |

## RESUMEN

La siguiente investigación busca la relación entre el perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019. Para ello, la variable independiente será el perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, cuya información actual es escasa, mientras que la variable dependiente será el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019, ambas variables presentadas en un conjunto de hipótesis.

Desarrollar el perfil del consumidor resulta en una serie de datos útiles para quienes deseen incursionar en el negocio de Food Trucks, y un conocimiento crucial para quienes actualmente ya laboran en tal rubro. Hoy muchos Food Trucks son *fast food*, ofreciendo alimentos grasosos y poco diversos; sin tomar en cuenta, el potencial de la cocina peruana. Cabe resaltar que la diversidad culinaria nacional ya es ofrecida en esta novedosa modalidad al paso, logrando buenos resultados.

Hoy, Perú es un país reconocido al poseer una variada riqueza gastronómica, convirtiéndose en una tendencia mundial, motivo principal de viaje para muchos turistas que buscan tal experiencia. Con el tiempo la UNESCO reconoció públicamente a la gastronomía peruana como “Patrimonio inmaterial de la humanidad”. Algunas iniciativas como MISTURA o el MISTUREATE-2011, en el distrito de Ate, ambos son ejemplos de aportes al desarrollo del turístico gastronómico con rasgos de identidad y orgullo en la cocina, en los cuales han participado los famosos Food Trucks.

La relación de las variables dependiente e independiente, serán investigadas en un enfoque cuantitativo, la encuesta es usada como herramienta para la recolección de datos; de esta manera, con su análisis se responderán las hipótesis de la investigación; posteriormente, el autor expondrá sus conclusiones y recomendaciones.

**Palabras clave:** Food trucks, fast food, experiencia, diversidad culinaria, cocina nacional, perfil del consumidor, identidad, tendencia, turismo gastronómico.

## ABSTRACT

The following research seeks the relationship between the profile of the Peruvian cuisine consumer in Food Trucks, with the development of gastronomic tourism in the Ate-2019 district. For this, the independent variable will be the profile of the Peruvian cuisine consumer in Food Trucks, whose current information is scarce, while the dependent variable will be the development of gastronomic tourism in the Ate-2019 district, both variables presented in a set of hypotheses.

Developing the consumer profile results in a series of useful data for those who wish to enter the Food Trucks business, and a crucial knowledge for those who are currently working in that field. Today many Food Trucks are fast food, offering greasy and little diverse foods; Without taking into account, the potential of Peruvian cuisine. It should be noted that the national culinary diversity is already offered in this new modality, achieving good results.

Today, Peru is a country that is recognized for having a varied gastronomic wealth, becoming a worldwide trend, the main reason for travel for many tourists looking for such an experience. Over time, UNESCO publicly recognized Peruvian cuisine as "Intangible Heritage of Humanity." Some initiatives such as MISTURA or MISTUREATE-2011, in the district of Ate, both are examples of contributions to the development of gastronomic tourism with identity traits and pride in the kitchen, in which the famous Food Trucks have participated.

The relationship of the dependent and independent variables will be investigated in a quantitative approach, the survey is used as a tool for data collection; in this way, with their analysis, the research hypotheses will be answered; Subsequently, the author will present his conclusions and recommendations.

**Keywords:** Food trucks, fast food, experience, culinary diversity, national cuisine, consumer profile, identity, trend, gastronomic tourism.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el ritmo de vida de la población en las grandes ciudades está marcado por una oferta alimenticia denominada *fast food* o comida rápida en español, esta cocina se caracteriza por ser económica, prepararse con velocidad, servirse en envase descartable para consumirse rápidamente. Además, a esto se suma el movimiento de los Food Trucks, que son restaurantes sobre ruedas, estacionados cerca del público, expenden por lo general estos alimentos al alcance de un nuevo consumidor que busca rapidez, atención y experiencia.

En MISTURA-2011, se presenta la primera “combi salchipapera”, la cual ofrecía un producto gourmet, con pagos vía POS, convirtiéndose en la atracción del evento gastronómico. (Generacion.com, 2011). Tiempo después en MISTURA-2015, se presentan “Los camioncitos del sabor, con oferta de platillos hechos en base a la gran biodiversidad, logrando mayor acogida” (Andina.pe, 2015).

Gracias a estas exposiciones públicas cada vez son más los jóvenes empresarios que incursionan en este novedoso rubro. A pesar de ello es poca la información del consumidor; la mayoría de empresarios al expender *fast food* y no diferenciarse suelen quebrar por falta de conocimientos sobre el consumidor. Hay empresarios que, si hacen uso de la riqueza gastronómica en su oferta logrando acogida, pero que requieren una mayor información del perfil del consumidor.

El desarrollo del turismo gastronómico, según la presente investigación toma como medio difusor a los Food Trucks con esta oferta alimenticia, para ello conocer su perfil de consumidor es crucial al binomio turismo – gastronomía. El estudio radica en el distrito de Ate-2019, por ser el tercer distrito más poblado nivel Lima Metropolitana (CPI, 2017); incluyendo la diversidad cultural poblacional de costa sierra y selva, gracias a las migraciones en las décadas anteriores trayendo consigo sus costumbres alimenticias. Además, hoy el distrito cuenta con atractivos turísticos, recreacionales y culturales.

Por último, la presente tesis consta de cuatro capítulos. En el Capítulo I, se menciona los antecedentes, estudios y bases teóricas, en el Capítulo II, se describirá las variables de investigación. Para así proceder al Capítulo III, donde se explicará el diseño metodológico y las técnicas de recolección de datos con las que se desarrolla. Finalmente, en el Capítulo IV, se presentarán el análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones pertinentes.

### **Descripción de la situación problemática**

Estos “camiones de comida”, que generalmente venden alimentos *fast food* en ferias y avenidas tienen cada vez mayor acogida en la capital. Por ello el consumidor es protagonista en la decisión de que negocios llegan a ser rentables. En este sentido, conocer el perfil del consumidor; sus gustos y características, son vitales para obtener una ventaja empresarial. El país cuenta en la actualidad con estabilidad que brinda posibilidades para emprender más negocios similares, “Perú, el tercer mejor país en América Latina para el desarrollo de negocios” (Diario Gestión, 2019). No obstante, la información de este consumidor meta es escasa, los empresarios recuperan poco conocimiento del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, siendo un problema a nivel nacional.

### **Formulación del problema**

#### **Problema General**

¿Cuál es la relación entre el perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019?

## **Problemas Específicos**

- ¿El factor demográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019?
- ¿El factor geográfico del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019?
- ¿El factor psicográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre los factores del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer la relación entre el factor demográfico del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.
- Analizar la relación entre el factor geográfico del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.

- Estudiar la relación entre el factor psicográfico perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.

## **Justificación de la investigación**

### **Importancia de la investigación**

Es básico conocer de manera profunda al cliente, los datos que deriven de la investigación darán al empresario una clara ventaja ante la competencia, debido a que el contenido de la misma genera un aporte crucial, usado de manera adecuada permiten tomar buenas decisiones, planes y medidas aplicación de estrategias que en consecuencia reflejaran aceptación de los consumidores.

Se busca definir el perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, en el distrito de Ate-2019; después analizarlo con el desarrollo del turismo específicamente gastronómico del mismo, a fin de que sea una herramienta que puedan utilizar los propietarios y jóvenes emprendedores que están o deseen incursionar en este novedoso rubro, siendo valioso conocimiento su consumidor.

La presente tesis pretende demostrar la aplicación de la teoría aprendida en las aulas de la Universidad por el investigador. Actualmente es escasa la información nacional sobre tema planteado, por ello, se busca aportar información valiosa de esta novedosa tendencia gastronómica. Considerando que “Los Food Trucks, son una nueva tendencia culinaria dónde cada vez más son los que se animan a convertirse en cocineros nómades y crear sus emprendimientos con estos vehículos” (Mariano Ylarri, 2016).

### **Viabilidad de la investigación**

La presente tesis consigue viabilidad ya que el investigador posee el conocimiento y la experiencia necesaria que requiere en el desarrollo de la

investigación y también cuenta con todos los instrumentos para el levantamiento de información sobre los estudios, así como experiencia en alimentos y bebidas.

Con relación a lo económico, es importante recalcar que los gastos que ocasionará realizar el estudio serán cubiertos en su totalidad por el investigador. Además, con respecto al trabajo de campo existen muchas facilidades en el sentido que será realizado en el distrito de Ate-2019.

Finalmente, el investigador cuenta con tiempo completo para realizar el estudio de campo en forma presencial lo cual facilitará la recopilación de los datos del mercado penetrado, para el desarrollo de la presente tesis y con ellos cumplir los objetivos del trabajo de investigación.

### **Limitaciones del estudio**

A continuación, se detallarán diferentes formas de limitaciones que se presentaron antes y durante el transcurso de la investigación:

- **Delimitación temporal:** La investigación se realizó entre los meses de mayo y junio del año 2019.
- **Delimitación espacial:** El estudio se realizó en el distrito de Ate-2019, en donde se recuperan los datos a los encuestados, se observa la oferta de los Food Trucks que laboran en tal distrito y por último se recupera información del estado gastronómico turístico en la municipalidad del mismo.
- **Delimitación teórica:** Para el estudio se considerará información de fuentes secundarias como tesis, revistas, libros, documentos y consultas como conversaciones con expertos del tema.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

Como antecedentes se presentan dos investigaciones donde se han trabajado al desarrollo del turismo gastronómico como variable, debido a que resulta ser información escasa, donde son pocos los autores que sustentan los factores del desarrollo de la misma. En el caso de la gastronomía como identidad en los peruanos, resulta imprescindible para toda información en la investigación con cocina peruana; de esta manera, se toma en cuenta la propuesta de un festival de cocinas regionales por medio de los clubes departamentales.

En el caso el perfil del consumidor hay considerable información, sin embargo, abocado a un Food Truck, resulta escasa, por lo que se va a exponer la investigación de un plan de negocio en la cual se puede apreciar información del perfil de consumidor de Food Trucks en la capital, posteriormente se apreciarán dos antecedentes internacionales con perfil de consumidor

#### **1.1.1 Antecedentes nacionales**

**Araujo L., Del Castillo J., Flores E., Reátegui J. & Ponce C. (2017)**, presentan la tesis: “Plan de negocios de comida fusión peruano-venezolana en la ciudad de Lima”, para obtener el grado de Maestro. En este plan de negocios se muestran los requisitos legales, logísticos, infraestructura y humano para emprender el negocio de Food Trucks en Lima 2017; además se recolecta información, logrando analizar el perfil del consumidor obteniendo información del mercado meta, en ello se hace uso de métodos cualitativos y cuantitativos. Adicionalmente investigación brinda información de las

asociaciones que laboran en el país y también de los Food Trucks más destacados, mostrando sus características y oferta gastronómica.

**Guardiola H. (2018)**, Realizó la tesis: “La sostenibilidad del turismo gastronómico y la implementación de un plan acertado para los pueblos de Cabo Rojo y Lojas, Puerto Rico”. Investigación para optar el grado de Maestro en gestión de empresas turísticas y hoteleras. Expuesto en la Universidad de San Martín de Porres.

La inestable economía del país se agrava con constantes fenómenos naturales que la azotan; esto afecta principalmente a los pueblos que dependen del turismo para su desarrollo. “el turismo se convirtió en el único sector de la economía puertorriqueña que mantiene solidez a pesar de la crisis que sufre la isla” palabras del experto Gustavo Vélez, citadas por el autor de la investigación. Además, el autor también expone casos de otros pueblos donde el turismo gastronómico es protagonista como instrumentos rentable y sostenible; aumentando flujo de turistas y por ende el desarrollo económico.

La investigación crea un Plan acertado, donde se pretende trabajar en conjunto con los municipios de Cabo Rojo y Lajas, dos pueblos ubicados en un balneario turístico de Puerto Rico, sentando condiciones favorables a chefs locales con el fin reactivar sus economías por medio de restaurantes avocados al turismo gastronómico.

El Plan expone medidas para aumentar el flujo de turistas que dejan divisas en el país. Para ello la información recolectada se apoya en datos del CTPR (Compañía de Turismo de Puerto Rico), que viene a ser un ministerio abocado al turismo, pues se encarga de proponer leyes, estudios turísticos planes estratégico para el desarrollo del turismo en el país caribeño; “La milla de oro del buen comer de mariscos”, “Zonas de turismo gastronómico”, “Mesones gastronómicos” y las “Gastroregiones”, son algunos de los planes

gubernamentales que destacan. El autor expone como que en el desarrollo gastronómico tomando las siguientes dimensiones de éxito, las cuales posteriormente serán detalladas en la investigación:



*Figura N°1: Dimensiones de desarrollo del turismo gastronómico según Guardiola H. (2018)*

*Fuente: Investigación de Guardiola H. (2018), gráfico como elaboración propia (2019)*

La metodología utilizada es de índole mixta, integrando el enfoque cualitativo con tipo de investigación exploratoria y cuantitativa al analizar datos estadísticos recolectados por fuentes como también por encuestas. Como objetivo específico de la investigación se tiene por conocer el perfil actual del consumidor turístico y para su recolección por medio de la encuesta se precisan factores demográficos y geográficos.

**Castro T., León-Gambeta A., Saavedra C. & Tregear L. (2017)**, investigadores de la PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú), presentan la tesis: “Plan de marketing de turismo gastronómico en Lima para Chile y Ecuador”. Para obtener el grado de Maestro. El objetivo de la investigación, es aplicar un plan profundo de marketing basado en el impulso de turismo gastronómico, con el fin de incrementar la visita de turistas gastronómicos chilenos y ecuatorianos en Perú.

De esta manera proyecta aumentar el flujo de turistas chilenos y ecuatorianos para el 2021. Para lograrlo se desarrolla el análisis del mercado, recolectando información del perfil del consumidor turístico de ambos países, los datos recopilados varían entre sus necesidades experimentar la gastronomía peruana, tiempo de estadía, entre otros. Debido a que como prioridad es que la gastronomía peruana se convierta en el principal motivo de visita del país, logrando segmentar al público, para ellos los autores citan a Arellano Marketing 2016 “recuperando factores demográficos y psicográficos; como estilo de vida, entre estos resaltan los gustos y costumbres de posibles consumidores”.

En conclusión, el boom gastronómico de la comida peruana está en todo su esplendor, todavía se le reconoce como un destino culinario a nivel internacional. Entre sus fortalezas halladas resaltan la biodiversidad cultural, social y étnica.

La investigación expone las claves de éxito en el sector gastronómico peruano, luego de recolectar datos de turistas y ecuatorianos que llegan al Perú y posteriormente se realizó una entrevista a profundidad con un especialista en el sector, estos también son llamados en la investigación como factores críticos para desarrollar el éxito el potencial del Perú en el sector gastronómico.



**Figura N°2: Claves de éxito para el desarrollo del turismo gastronómico según Castro T., León-Gambeta A., Saavedra C. & Tregear L. (2017)**

**Fuente: Investigación de Castro T., León-Gambeta A., Saavedra C. & Tregear L. (2017), gráfico como elaboración propia. (2019)**

La investigación es cuantitativa en la obtención de datos exploratorios se aplicaron primero entrevistas, grupo focal, búsqueda, análisis de información secundaria, análisis e interpretación de datos en SPSS como plataforma estadística.

**Morcía F. (2018)**, Desarrollo la Tesis: “Los clubes departamentales en Lima y la difusión de la cocina regional. Propuesta de un Festival de cocinas regionales – 2018”. Investigación para optar el grado de Doctor en Turismo, en la Universidad de San Martín de Porres. El autor expone la suma importancia de los clubes departamentales en Lima, como difusor de la cocina regional del lugar que representan, además como pueden expresar asimismo la riqueza de las tradiciones, costumbres con el principal propósito de difundir y favorecer en la identidad gastronómica a niveles regional como nacional. Para su desarrollo se utiliza el diseño etnográfico del paradigma cualitativo, enfocándose en la participación del autor en el campo a investigar.

La investigación es de método cualitativo a fin de comprender e interpretar el comportamiento humano introducido en el lugar donde este se desarrolla. Observatorio al estudiar aspectos culturales desde la perspectiva de los portadores de los mismos. Se hace uso de manera holística, que es descripciones detalladas de situaciones, eventos y personas; así es como, frente a la posición cuantitativa de comprobar hipótesis.

Los datos que expone la investigación apoyan al investigador en posicionarse en una etapa cronológica del ambiente y sociedad que actualmente sucede en el País, de forma como la gastronomía logro reconocimientos y como la cocina peruana influye en la vida cotidiana de las personas.

### **1.1.2 Antecedentes internacionales**

**Díaz, F. (2014).** Realizada para la Universidad Regional Autónoma de los Andes, presenta la tesis “El estudio del perfil del consumidor del producto gastronómico típico en el Cantón Píllaro provincia de Tungurahua”. La metodología es mixta al emplear una modalidad cualitativa y cuantitativa, para ellos se hace uso de la encuesta y de la entrevista al recolectar información.

La tesis presenta como problemática, el escaso desarrollo gastronómico turístico en el Cantón de Píllaro provincia ecuatoriana. En respaldo a lo anterior enunciado no hay información con respecto al turista gastronómico, un nicho que cada vez en la zona se aprecia sin ser aprovechado de una forma correcta. Con el fin de brindar información actual, la investigación estudia el perfil del consumidor tomando en cuenta sus factores demográficos, geográficos, socioeconómicos y conductuales.

Los datos recuperados por medio de una encuesta se expresan en cuadros y estadística, con el fin de analizarlos y lograr conclusiones. La metodología presentada revela el proceso de recopilación y análisis en la variable de perfil de consumidor.

**Heredia, M. (2017).** Realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con la tesis: “Perfil del cliente de Food Trucks de la ciudad de Quito. Estudio a realizarse en la asociación ecuatoriana de Food Trucks”. Es una tesis de investigación descriptivo simple con un diseño transversal descriptivo. La investigación tiene como objetivo determinar el perfil del consumidor en base a variables demográficas, motivacionales, psicográficas y posición; además ayuda a definir las tipologías de los clientes.

El objetivo de la tesis es determinar el perfil del cliente de Food Trucks de la ciudad de Quito, pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks, mediante la explicación sociológica de teorías acerca del consumo, el estilo de vida y las tendencias. Al ser un estudio descriptivo, se utiliza un diseño transversal descriptivo, que refleja la realidad de los clientes en un momento específico en el tiempo. El instrumento de investigación, utilizado es la encuesta, la cual considera las variables demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición del cliente para la segmentación del mercado, haciendo énfasis en la variable estilo de vida, la cual es utilizada como criterio tipológico para la construcción de los perfiles de clientes.

Los datos han determinado seis perfiles de clientes, uno por cada localidad en que se encuentran los Food Trucks pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Food Trucks. Se identificaron las variables demográficas, motivacionales, psicográficas y de posición de los clientes de los Food Trucks en la asociación. Se definieron las tipologías a utilizarse, en este caso tipologías de estilo de vida. De esta forma se integraron diversas variables de

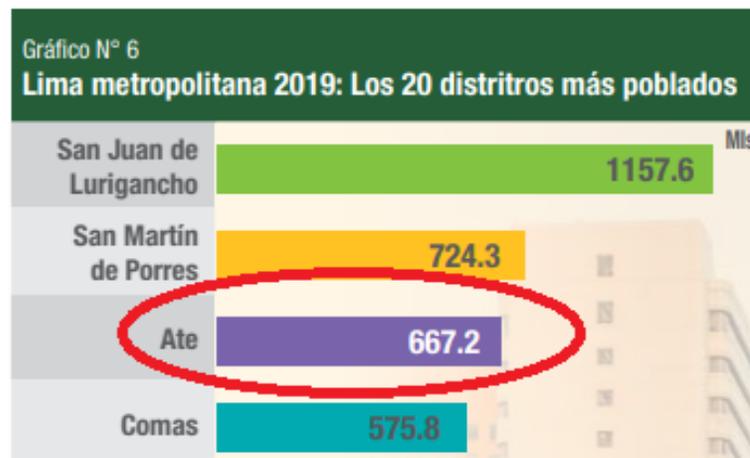
los mismos en la segmentación del mercado.

Por último, los resultados de la investigación, la ubicación de los Food Trucks influye en las características principales. A pesar de que los perfiles de clientes determinados pertenecen a tipologías semejantes, difieren en el resto de las variables.

## 1.2 Bases teóricas

### 1.2.1 Ate, población, migraciones y diversidad cultural

Según estudios del CPI, 2019. Ate se presenta como tercer distrito que más población tiene en Lima metropolitana, precedido por San Juan de Lurigancho y San Martín de Porres.



**Figura N°3: Los 20 distritos más poblados de Lima Metropolitana**

**Fuente: Market report de Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI) 2019**

Hay muchos motivos que considerar para que un poblador decida emigrar a otro territorio, pueden ser los factores económicos, familiares, educativos, sanitarios, sociales y culturales (Martínez, 1980), en algunos casos pueden ser desastres naturales que generan baja producción en tierras agrícolas y decrece la oportunidad laboral. (Marzal 1989). Lima en general tuvo diversos factores en su crecimiento poblacional, desde la centralización del país, migraciones por oportunidades de empleo y en algunos casos por el terrorismo en década de los 80's y 90's.

El distrito de Ate logró una explosión demográfica debido a migración interna de sierra y selva, a raíz del terrorismo, creciendo a tal punto de saturarse y crear comunidades urbanas como Huaycán y Raucana. Como es un distrito industrializado ofrecía trabajo, además gracias a la carretera central fue de acceso rápido para la población que migraba del campo a la ciudad desde los años 80. (Comisión de la verdad y reconciliación, 2003).

Según lo expone Olivera (2016). "La preservación de las costumbres propias del migrante cuando llega de su comunidad de origen adopta elementos culturales de la ciudad receptora, que requiere para sobrevivir. Haciendo referencia al sentimiento de añoranza por la cultura de origen, reafirma ese sentimiento de pertenecía realizando acciones concretas como escuchar música tradicional de su comunidad, seguir consumiendo los mismos alimentos que preparaban sus familiares, reunirse con sus paisanos y preservar los dialectos aprendidos en la infancia." Lo expuesto anteriormente es común en el distrito, con mayor énfasis en la década de los 90's.

En el caso gastronómico se pueden apreciar mercados que venden ingredientes de todas las regiones, restaurantes turísticos como los clubes campestres en Huachipa que ofrecen comida artesanal como su famoso carnero al palo, pachamanca cocinada en un horno artesanal con piedras y

leños dentro de la tierra, trucha frita, entre otros. Sin olvidar que en el Ovalo de Huachipa también hay restaurantes turísticos con oferta típica de la selva.

En consecuencia, el distrito obtiene diversidad gastronómica gracias a su población multicultural, debido a que sus orígenes son de costa, sierra y selva. Se debe recordar que todos los distritos en la capital incrementaron su demografía con desplazamientos migratorios; el distrito de Ate, sin embargo, es considerado como el tercer distrito más poblado en Lima metropolitana actualmente por los traslados poblacionales acontecidos en períodos anteriores.

Como oferta gastronómico se encuentran restaurantes ya establecidos; sin embargo, la necesidad de trabajo inmediato obliga a los pobladores del distrito incursionar como ambulantes y además se encuentran Food Trucks con diversidad culinaria, muchos que llegaron a la capital por un mejor futuro o huyendo del terrorismo décadas anteriores, han traído consigo sus técnicas culinarias y recetas natales; pocos son los negocios que lograron posicionamiento positivo en su mercado, logrando un éxito financiero que les permita sostenerse en el tiempo. Actualmente los Food Trucks carecen de reglamentación necesaria.

### **1.2.2 Turismo en el distrito de Ate**

Ate cuenta con sus atractivos turísticos según la web oficial municipal [Muniate.gob.pe](http://Muniate.gob.pe) (2019), a continuación, se muestran los más importantes atractivos turísticos, museos, centros de esparcimiento donde complementen desarrollo turístico del distrito:

**Tabla N°1: Atractivos del distrito de Ate**

| ATRACTIVO  | INFORMACIÓN   |
|--|---|
| <b>Centro Tradicional de Ate – Vitarte</b>       | Se aprecian construcciones de antaño como el Palacio Municipal, Iglesias, algunas viviendas y calles próximas. Se debe recordar que el distrito anteriormente pertenecía un a asentamiento Inca.  |
| <b>Casa Museo “Víctor Raúl Haya de la Torre”</b> | En Km. 8.9 de la Carretera, se ubica el domicilio de quien fue el fundador del APRA, ahora convertido en un museo.  |
| <b>Parque de los Anillos</b>                     | Se construyó una laguna artificial donde se permite pasear en bote; además tiene, paseo a caballo, trencito, gimnasio, carrusel, parrillas, juegos infantiles, mini zoológico y canchas de futbol con gras sintético.                   |
| <b>Villa Asís</b>                                | Presente en el kilómetro 17.5 de la Carretera Central, propiedad del Colegio Peruano Chino Juan XXIII. Es una casa de retiro donde se celebran jornadas espirituales y ponencias académicas, entre otros tipos de reuniones.            |
| <b>Museo de sitio Puruchuco</b>                  | El complejo arqueológico de Puruchuco, muy importante en esta zona de Lima, cuenta con un museo de sitio, donde se presentan exhibidas y explicadas de forma ordenada los restos descubiertos en la zona arqueológica.                  |
| <b>Zoológico de Huachipa</b>                     | Diversión y enriquecimiento cultural el parque Zoológico de Huachipa es la mejor alternativa para aprender desde cerca más sobre la flora y fauna; considerados uno de los mejores y más completos de la región.                        |
| <b>Huaycán de Pariachi</b>                       | Ubicado en el kilómetro 16.5 de la Carretera Central. Es un complejo incaico que comprende murallas, acueductos, mausoleos, edificios militares y administrativos. El arqueólogo Arturo Jiménez Borja se encargó de las restauraciones. |

**Fuente:** *Elaboración propia recuperando datos de <http://www.muniate.gob.pe> (2019) web oficial de la municipalidad distrital de Ate-Vitarte*

El Estadio Monumental, a pesar que no es un atractivo turístico registrado, es motivo de viaje para turistas que vienen de provincia; porque, se celebran encuentros futbolísticos o de entretenimiento como conciertos con artistas nacionales e internacionales. Con capacidad para

80.093 espectadores. En eventos su espacio externo es usado por ambulantes de todo tipo. (Lugares turísticos Ate Vitarte, 2014)

El distrito de Ate, está atravesando por un progreso económicamente favorable y desarrollo productivo, gracias al acceso comercial de la carretera central e industria variada. Se puede notar con lo mencionado anteriormente que el distrito cuenta con atractivos creados por la municipalidad; como parques recreativos con lagunas artificiales, museos cerca de ruinas arqueológicas y el segundo zoológico más grande de la región. Los alcaldes del distrito de Ate, se caracterizan por su preocupación en difundir la cultura construyendo bibliotecas municipales en urbanizaciones y talleres de danza para incentivar la participación de vecinos en eventos folklóricos.

Actualmente hay información turística en la web oficial de la Municipalidad Distrital de Ate, sin embargo, también la se puede visitar la oficina de turismo, la cual opera en las instalaciones del edificio municipal de Ate; donde brindan folletos informativos como cronogramas de eventos folklóricos, ferias gastronómicas, atractivos turísticos, entre otros.

### **1.2.3 Ferias gastronómicas en Ate**

El año 2011 se desarrolló durante 2 semanas la feria gastronómica MISTUREATE al frontis de la municipalidad, motivo por el marco del día mundial del turismo (27 de setiembre), la iniciativa fue por el alcalde Oscar Benavides; además, se desarrollan ferias gastronómicas en urbanizaciones como la de Salamanca-2017 (Muniate.com, 2017). Ambas ferias mencionadas se presentaron platos típicos de las 3 regiones junto a danzas folklóricas; eventos como este incentivan la participación en los jóvenes, generando identidad con la cultura; por otra parte, quienes nunca han probado platillos de otras regiones, tienen la oportunidad de hacerlo.

Sin embargo, si no se desea esperar hasta que ocurra una feria gastronómica para degustar de la cocina artesanal, se debe recordar que a lo largo de la carretera central hay restaurantes y mercados como Jوسفel, Ceres, Vitarte, Santa Clara, Huachipa donde se ofrecen platos típicos, muchos con cocina variada de costa, sierra y selva.

#### **1.2.4 Food Trucks**

El Departamento de Salud del estado de New York, expone acerca de los Food Trucks: “La comida móvil es un servicio de alimentos localizado en un vehículo o soporte móvil propulsado mecánica, eléctrica o manualmente que funcione en agua o tierra. Utilizado para almacenar, preparar, exhibir o servir alimentos en porciones individuales.” (Department of Health of the New York State, 2010). Según Mosquera H. (2017) “El Food Truck es una unidad móvil de alimentos”, además expone que es todo medio móvil como: camionetas, motocicletas, triciclos, carretas, solo vehículos que usan ruedas.

Desde tiempos remotos la humanidad ha transportado sus alimentos para consumirlos en el camino, venderlos o cambiarlos; por otra parte, es en el siglo XVII donde la movilización de la comida atravesó una rápida evolución en Estados Unidos (Mintzer, 2015), por factores sociales y económicos, a partir de ellos se van a resaltar acontecimientos importantes a tomar en cuenta en su desarrollo:

**Tabla N°2: Datos relevantes del Food Truck según año, país y fuente**

| <b>AÑO</b>  | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>PAÍS</b> | <b>FUENTE</b>       |
|-------------|---|-------------|---------------------|
| <b>1617</b> | New York estableció leyes que regulaban a vendedores callejeros de alimentos.   | USA         | Mintzer, 2015       |
| <b>1866</b> | Charles Goodnight, crea el “chukwagon”, equipo de cocina y alimentos acoplados en un vagón de tren.   | USA         | Mintzer,2015        |
| <b>1872</b> | Aparecen los comedores acoplados a remolques, llamados “dining”.  | USA         | Mintzer,2015        |
| <b>1914</b> | Aparecen cantinas móviles tiradas por caballos durante la Primera Guerra Mundial, abasteciendo de alimentos y bebidas a tropas en campaña.            | Francia     | Mintzer, 2015       |
| <b>1936</b> | Oscar Mayer crea el primer vehículo portátil de perros calientes.   | USA         | Mintzer, 2015       |
| <b>1950</b> | Aparición de los primeros camiones de helados.  | USA         | Mintzer, 2015       |
| <b>1960</b> | Es común ver Food Trucks cerca de fábricas.   | USA         | Mintzer, 2015       |
| <b>1974</b> | En California, Raúl Martínez convierte un camión de helados en el primer Food Truck de Tacos.   | USA         | Mintzer, 2015       |
| <b>2004</b> | Se crean los Vendy Awards, donde un jurado especialista premia al mejor Food Truck.   | USA         | Díaz, 2015          |
| <b>2010</b> | La Asociación Nacional de restaurantes de Estados Unidos dedico, 500 m <sup>2</sup> para exhibición de Food Trucks en su convención anual de Chicago. | USA         | Myrick, 2015        |
| <b>2010</b> | Se emite en TV nacional: “The great Food Truck race” primer programa exclusivo en industria de comida móvil.  | USA         | Myrick, 2015        |
| <b>2014</b> | Se creó “La Asociación Nacional de Food Trucks”.  | USA         | Myrick, 2015        |
| <b>2015</b> | Se crean “La Asociación de Food Trucks del Perú”, en Lima, a fin de lograr regulaciones en laborales.   | Perú        | La República (2015) |

**Fuente: Elaboración propia recuperando datos de (Mintzer, 2015; Díaz, 2015; Myrick, 2015 & La República, 2015)**

Según Myrick (2016), en su libro “Running a food truck for dummies” nos presenta 4 categorías de comida móvil:

**Tabla N°3: Categorías de comida móvil**

| <b>CATEGORÍA</b>     | <b>INFORMACIÓN</b>   |
|----------------------|--|
| <b>Food Trucks</b>   | Vehículo motorizado o unidad móvil de comida con licencia para vender comida al público en general. (Myrick, 2016). El autor se refiere al protagonista de la investigación el cual por su simplicidad y versatilidad al moverse se ha convertido en el más solicitado por quienes incursionan en este rubro.  |
| <b>Food Carts</b>    | Vehículos no autopropulsados para ser remolcados. (Myrick, 2016). Según el autor son carretas donde hay espacio limitado, suele ser empujado, acoplado a un triciclo, etc. En Perú es común verlo por ser mucho más económico que el Food Truck; pero le dificultan largas distancias, cargar mayor cantidad de equipos y provisiones.                 |
| <b>Food Trailers</b> | Vehículos no autopropulsados, son remolcados por un vehículo motorizado, su gran tamaño le impide parquear en las calles públicas (Myrick, 2016). Según el autor viene a ser una tolva de buen tamaño acoplada a un tráiler capaz de movilizarla, tales dimensiones, falta de versatilidad y alto costo lo hacen poco requerido por los emprendedores. |
| <b>Bustaurant</b>    | Restaurantes dentro de buses, clientes suben a bordo para comer, en algunos países operan en autobuses de 2 pisos. (Myrick, 2016).   |

***Fuente: Elaboración propia recuperando datos de Myrick (2016)***

Según un estudio de SAP (Expertos en Análisis) que radican en España “Los Food Trucks sí que no pasan de moda: la tendencia gana constantemente terreno en todo el mundo” donde comenta que dicho estudio representa el 50 % de consumo mundial en el 2017. (El Economista, 2016).

“La asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos nombra a los Food Trucks la tendencia gastronómica más importante del año” (La Barra, 2015) es una tendencia que cada vez más se presenta en el mundo y lima no es ajeno a ello, además dicho anuncio por encuesta de los más renombrados chefs norteamericanos resalto también como nueva tendencia la quinua como un grano que alimento diversas culturas milenarias.

### **1.2.5 Food Trucks en Lima**

El mercado está en desarrollo y hay oportunidades para quienes deseen unirse y vender los alimentos que les apasiona. Los camiones de comida son excelentes para las ciudades y crean un sentido de comunidad. A medida que los municipios locales aprendan el valor que los camiones de alimentos ofrecen en términos de ingresos fiscales, crecimiento del empleo, turismo, activación del espacio público y fomento del espíritu empresarial, las regulaciones locales mejorarán.

“Uno de los aspectos más convincentes de los camiones de comida es su capacidad de actuar como una incubadora para que los empresarios comiencen de forma viable, con flujo de efectivo, negocios positivos” (El Comercio, 2017). Lo que llama al inicio un Food Truck en el futuro puede convertirse en un restaurante, establecimiento hecho de ladrillos con la reglamentación adecuada. Además, en base a ello se ha generado la industria de quienes desarrollan a medida que el Food Truck, como mecánicos que convierten su taller en fábricas de Food Trucks a medida del cliente.

### **1.2.6 Reglamentación actual - 2019**

Cabe destacar que los Food Truck en el país, carecen con reglamentación como tal, a pesar de ello se encuentran a nivel de nacional. Según “Los Food Trucks están considerados como ambulatorio, pero no por eso son informales” (La República, 2015). Esto es gracias a permisos temporales que obtienen gracias a una solicitud que se le hace por el espacio a la municipalidad donde se va a laborar. Cada municipalidad u urbanización tiene bajo su jurisdicción su propio modelo a conseguir el permiso temporal.

La República (2015), “Son un formato gastronómico que viaja por todo Lima y que, a pesar de su acogida, aún no cuenta con una norma legal que los apoye”. Según el artículo, para los Food truck no hay ordenanzas municipales a fin de su libre tránsito en las calles. Sin embargo, su ejecución es viable al obtener un permiso temporal otorgado por la municipalidad donde se desea laborar. Debido a que es un trabajo honesto y para surgir busca cumplir todos los requisitos pertinentes; los propietarios son monitoreados constantemente por la municipalidad que son responsables de su jurisdicción.

### **1.2.7 Trámites para viabilidad de negocio**

Para obtener un permiso temporal es necesario solicitarlo en la jurisdicción de la urbanización donde se va a laborar, el siguiente paso, es presentar documentos referidos a salubridad y constitución de empresa, que son requisitos elementales de todo negocio de alimentos; los requisitos extra son:

- a) Carta de solicitud: El documento debe especificar, el rubro que se va a tener, detalles del solicitante, lugar en el que se desea solicitar una plaza donde estacionarse y laborar. Nombre del chofer y número de licencia entre otros datos del vehículo.
  
- b) Foto del vehículo: Además, se debe presentar fotos del vehículo en distintos ángulos, mostrando la placa como es debido e interiores.

Cabe resaltar que pueden variar los requisitos, así como también la viabilidad del permiso, eso depende de municipalidad u urbanización solicitada conforme al gobierno. Y la respuesta varía según la disponibilidad. Se debe recordar que hay controversia en la reglamentación, un tema a nivel mundial.

### **1.2.8 Asociaciones de Food Trucks en el Perú**

A pesar de los requisitos anteriormente presentados, aquel que desea incursionar puede buscar soporte de una asociación, dentro de Lima hay 2 importantes las cuales son APEFOODT creada el 2015 y Food Trucks del Perú; cada una con página web, Facebook y números de contacto disponible para posibles socios. Ambas apoyan a sus asociados asesorando trámites para permisos temporales. Por otro lado, dentro de la sociedad se debe contar con requisitos mínimos estipulados en según la sociedad, preponderando la calidad del producto.

En el marco legal una empresa o sociedad se constituye siempre que presenten documentos en regla posteriormente cumpliendo con sus obligaciones tributarias entrando en la formalidad, de tal manera que este compromiso le da beneficios. (SUNARP, 2018).

### **1.2.9 Perfil del consumidor**

El consumidor es “Todo aquel que adquiere un producto o contrata un servicio para su consumo o uso personal”. (Torres M. Virgilio, 1993). Su perfil contiene sus características del consumidor (Kotler P. y Armstrong G. 2008), se muestra un consumidor moderno con la siguiente particularidad:

- Los consumidores cada vez son más desconfiados y diversos.
- Meditan más la compra usando la internet para informarse y comparar, siempre están en busca de una mejor relación calidad precio.

“El análisis de los consumidores debe estar en base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. De esta forma las estrategias guían los esfuerzos de los profesionales de marketing para ofrecer productos específicos a segmentos de consumidores”. (Arellano R. 2002)

El autor cita que el consumidor es dinámico a lo largo del tiempo y que su análisis debe ser constante, además nuevos productos se crean siendo labor de los profesionales crear estrategias de marketing para llegar a segmentos nuevos de productos.

#### **1.2.10 Teorías de segmentación de mercados**

“Para describir los mercados de consumo se utilizan 2 grandes grupos de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográfica.” (Kotler P. y Keller K. pág. 247, 2012). Aquí se encuentran las variables a usar en la investigación.

“Otros investigadores parten de consideraciones conductuales para definir los segmentos; por ejemplo, analizan como responden los consumidores ante las ventajas de un producto, sus ocasiones de uso o diferentes marcas.” (Kotler P. y Keller K. pág. 247, 2012). Lo anterior mencionado coincide con la importancia de la conducta del consumidor, al igual que confirma Melisa Raeteri con “la psicología en el comportamiento del consumidor, influye aumentando ventas y rentabilidad de la empresa”, si se desea rentabilidad es preciso conocer el comportamiento pues manifiesta el interés en una determinada marca y su frecuencia de consumo.

Ambos autores Philip Kotler y Kevin Keller, estudian al consumidor con respecto a sus segmentos los cuales son un reflejo del estudio de las siguientes variables: geográficas, demográficas, psicográfica y conductuales. La relación entre cada una de ellas demuestra que si hay consumidores que presenten igualdad entre 2 variables, pueden estar totalmente opuestas entre 1 o más.

## Segmentación de mercado

Naresh K. Malhotra (2004) afirma que “La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de problemas”.

Según Braidot (2011), “los cambios estructurados tanto en la sociedad, como en los mercados son de lenta evolución”. El autor indica que el conocer el mercado da información momentánea pues, aunque es lenta está en constante evolución. El autor Valderry P. (2011) en su libro “La segmentación de mercados”, narra que la segmentación se realiza según los valores de determinadas variables utilizadas y pueden ser:

- Variable demográfica: edad, género, orientación sexual, tamaño de familia, ciclo de vida, ingresos, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión y nacionalidad.
- Variables geográficas: región del mundo, tamaño del país y clima.
- Variable psicográfica: personalidad, actitudes, estilo de vida, valores.
- Variable de comportamiento o conductual: búsqueda de beneficio, tasa de utilización del producto, fidelización de marca, uso del producto final y unidad de toma de decisión.

Nuevamente se destaca que diversos autores toman en cuenta las variables expuestas; su relevancia en el reconocimiento de la segmentación obtiene datos que posteriormente se convierten en parte del perfil de su consumidor.

## **Segmentación demográfica**

“Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Uno es que las necesidades, deseos, nivel de uso por parte de los consumidores, preferencias del producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas.” (Kotler P. y Keller K. pág. 249, 2012)

El autor explica la importancia de tal segmentación y relevancia por englobar gran cantidad de características similares entre consumidores, sino que también comenta en otro punto que esta variable cuenta con una facilidad de medición que el resto. Por otro lado, el autor Rodrigo Varela V. en su libro: “innovación empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas” (2008) Menciona que “la distribución de la población en edades, sexo, sitios, educación o nivel de ingreso va cambiando con el tiempo y genera nuevas ideas empresariales”. (Varela R. 2008, pág. 282).

Tomando en cuenta al autor que concluye en la importancia del conocimiento demográfico, que a su vez siempre va evolucionando conforme el tiempo transcurre, esto genera demanda de nuevos productos y servicios.

## **Segmentación geográfica**

División del mercado en unidades diferentes tales como, por ejemplo, nación, estado, región, municipios, ciudades y barrios. El autor transmite que puede ser desde un gran país con millones de habitantes hasta un barrio con una pequeña cantidad de familias.

## **Segmentación psicográfica**

“La psicográfica es una ciencia que utiliza factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores”. (P. Kotler y K. Keller, pág. 252, 2012). Usando un porte mixto de la anterior dimensión demográfica, incluye la psicología en favor de conocer rasgos como estilo de vida, personalidad y valores de cada individuo. “Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfil psicográfico muy dispares”. (P. Kotler y K. Keller, pág. 252, 2012).

Por último, ambos autores están de acuerdo en la gran diferencia en la que distan ambas variables al momento de su recolección.

## **Segmentación conductual**

“En la segmentación conductual se agrupa a los compradores en función a su conocimiento de los productos, el uso que les dan y sus respuestas frente a ellos”. (P. Kotler y K. Keller, pág. 254, 2012). En esta última nota, los autores destacan la información que tiene el consumidor del producto, el uso diverso que puede ser y su respuesta al final del proceso de compra.

El libro presenta un cuadro con algunos ejemplos de los indicadores más representativos de cada variable para mercados de consumo:

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Región geográfica                   | Pacífico, montaña, centro-noroeste, centro-suroeste, centro-noreste, centro-sureste, Atlántico sur, Atlántico medio, Nueva Inglaterra.   |
| Tamaño de la ciudad o del municipio | Menos de 5,000 habitantes; 5,000–20,000; 20,000–50,000; 50,000–100,000; 100,000–250,000; 250,000–500,000; 500,000–1,000,000; 1,000,000–4,000,000; más de 4,000,000.  |
| Densidad                            | Urbana, suburbana, rural.  |
| Clima                               | Norte, sur.  |
| Edad                                | Menores de 6 años, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, mayores de 65.  |
| Núcleo familiar                     | 1-2, 3-4, 5+.  |
| Ciclo de vida familiar              | Joven soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijo menor de menos de 6 años; joven, casado, con hijo menor de más de 6 años; maduro, casado, con hijos; maduro, casado, sin hijos menores de 18; maduro, soltero; otros. |
| Sexo                                | Hombre, mujer.   |
| Ingreso                             | Menor de \$10,000; \$10,000-\$15,000; \$15,000-\$20,000; \$20,000-\$30,000; \$30,000-\$50,000; \$50,000-\$100,000; mayor de \$100,000.   |
| Ocupación                           | Profesional y técnico; directivo, funcionario, empresario; vendedor; artesano; supervisor; obrero; agricultor; jubilado; estudiante; constructor; desempleado.   |
| Estudios                            | Primaria sin concluir; primaria completa; secundaria; preparatoria; licenciatura sin título; licenciatura con título.  |
| Religión                            | Católico, protestante, judío, musulmán, hindú, otra.   |
| Raza                                | Blanca, negra, asiática, hispana.  |
| Generación                          | Baby boomer, Generación X.   |
| Nacionalidad                        | Estadounidense, británica, francesa, alemana, italiana, japonesa, otra.  |
| Clase social                        | Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta.  |
| Estilo psicográfico                 | Orientado a la cultura, orientado al deporte, orientado a las actividades al aire libre.   |
| Personalidad                        | Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa.  |
| Ocasiones                           | Ocasiones especiales, ocasiones usuales.   |
| Beneficios                          | Calidad, servicio, economía, rapidez.  |
| Nivel de usuario                    | No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario por primera vez, usuario regular.   |
| Frecuencia de uso                   | Esporádica, media, continua.   |
| Nivel de fidelidad                  | Ninguna, media, fuerte, absoluta.  |
| Disposición                         | No conoce, conoce, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar.   |
| Actitud hacia el producto           | Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.   |

**Figura N°4: Indicadores de perfil del consumidor**

**Fuente: Dirección de marketing. Kotler P. & Keller K. pág. 254 (2012)**

La información expuesta da criterio a tomar en cuenta para elaborar el cuestionario dirigido al consumidor de Food Trucks en el distrito de Ate-2019. No obstante, no todos los indicadores son relevantes para la presente

investigación, el perfil del consumidor de Food Trucks en el distrito de Ate, así que a medida que avance la investigación solo se recupera lo necesario de información.

### **1.2.11 Análisis de mercado**

Clientes: “se trata de identificar cuáles son y donde están los clientes de los productos, servicios y conocen su comportamiento como consumidores.”

Para el autor importa conocer datos del cliente como: su localización geográfica, tipo de comprador, base de decisión de la compra, segmentación por actividad, edad, estrato económico, nivel, ingresos, hábitos, estilos de vida, volumen de compra, conducta de compra, etc. Son indicadores son similitud a los expuesto en Dirección de marketing, 2012. Sin duda son datos a tomar en cuenta para la investigación del perfil de consumidor de Food Trucks en el distrito de Ate-2019.

### **1.2.12 Turismo gastronómico**

Según la UNWTO (2017), “La gastronomía es considerada como la tercera razón por la que los turistas visitan un destino, los primeros dos criterios son la cultura y la naturaleza”. En el caso de Perú, según Morales C. (2015). “La gastronomía para los peruanos en general, es la segunda razón para sentirse orgullosos –después de Macchu Picchu. La motivación principal de esta clase de turistas viene a ser vivir la experiencia culinaria.”

La gastronomía es pieza clave para la industria turística, siendo reconocida a nivel internacional y logrando ser motivo de viaje, según Yoshimura J. (2012) “Es un producto de la fusión de diferentes culturas entre

las cuales se pueden mencionar española, china e italiana”. El desarrollo del turismo gastronómico en esencia busca rescatar la alimentación tradicional, la diversidad culinaria, sostenibilidad y revalorar la cultura.

“Las actividades del turismo gastronómico no se centran solo en la asistencia de restaurantes donde se sirven platos.” “el turismo gastronómico en la actualidad está tomando rol protagónico en aquellos países que poseen trayectoria culinaria destacable y en los cuales sobresalen siempre los platillos e insumos típicos.” (Yoshimura, 2012). Se rescata del anunciado anterior, la importancia que tiene el turismo gastronómico donde el protagonista es la tradición de alimentos que se encuentra uno en un destino, el rescatar los insumos y técnicas le da relevancia al destino, llamándolo turismo gastronómico. No se puede hablar de gastronomía sin mencionar a la Universidad de San Martín de Porres como recolector y difusor de identidad gastronómica en el país. A continuación, los datos son recuperados de la investigación elaborada por la Mg. Frida Morcia, jefa del Área de Investigaciones en la USMP.

**Tabla N°4: Datos de relevantes del turismo gastronómico en el País**

| <b>Año</b> | <b>DATOS</b>  | <b>FUENTE</b>                   |
|------------|---|---------------------------------|
| 90s        | En los años de pacificación social y de estabilidad económica, se intensificó la inversión en el área de restauración.                                      | Del Pozo (2015)                 |
| 90s        | Surgen un amplio grupo de chefs y cocineras que rescatan y revalorizan los platillos con insumos nativos antes relegados.                                   | Morcía F. (2009)                |
| 90s        | Revalorización gastronómica que fortalece la identidad, creada por una dinámica social que ha transformado al país.   | Isabel Álvarez (1997)           |
| 1992       | En Noviembre El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), mediante el Decreto Ley N°25868. | INDECOPI (2019)                 |
| 1992       | El Decano Johan Leuridan Huys apoyo al primer seminario “Arte, cultura e identidad sobre la mesa”, con asistencia de especialistas culinarios.              | Morcía F. (2018)                |
| 1993       | El 19 de febrero se crea La Comisión de Promoción del Perú, PROMPERU, mediante el Decreto Supremo N° 010-93-PCM.  | PROMPERU (2019)                 |
| 1993       | Publicación del libro “Cultura, identidad y cocina del Perú”, editorial USMP, posterior al seminario.   | Morcía F. (2018)                |
| 2002       | El 23 de julio se crea Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR, mediante la Ley N° 27779.   | MINCETUR (2019)                 |
| 2006       | Se reconoce a Lima como “Capital Gastronómica de América” según la 4ta Cumbre Internacional Gastronómica, Madrid-2006.                                      | La Nación (2008)                |
| 2007       | El INC elevó a la gastronomía del país con el rango de Patrimonio Nacional, a su vez se convirtió en un símbolo de identidad colectiva.                     | Morcía F. (2018) y Matta (2011) |
| 2016       | Por quinto año consecutivo, Perú es considerado como el mejor destino culinario del mundo en Words Travel Awards.   | La República (2016)             |
| 2016       | El Ministerio de Cultura anuncia el reconocimiento de la UNESCO a la “Gastronomía Peruana” como “Patrimonio inmaterial de la humanidad”.                    | Morcía F. (2018)                |
| 2017       | Mediante la Resolución N°13880-2017/DSD-INDECOPI, dispuso el reconocimiento en Notoriedad de la D.O. del Pisco.   | INDECOPI (2019)                 |

**Fuente: Elaboración propia tomando en cuenta a Morcía F. (2019) y datos en páginas web oficiales del Gobierno Peruano.**

Cada vez es mayor la acogida del turismo gastronómico a nivel internacional, y es buena fuente de ingresos para el agricultor de productos nativos, "El boom de la gastronomía provoca un impacto positivo sobre el sector agropecuario, porque en los últimos años se ha elevado la demanda de cereales, tubérculos, carnes, embutidos, frutas y hierbas en beneficio de los hombres del campo" (Valderrama, 2010), sin embargo, son pocos los dueños de Food Trucks que optan por este tipo de gastronomía desconociendo su disponibilidad, sostenibilidad, rentabilidad, beneficio de ganaderos y agricultores, por ello eligen la comida rápida sin buscar singularidad o diferenciarse.

El turismo gastronómico, actualmente sobresale en el ámbito internacional como motivo de visita al país, "El 59% de turistas tiene en la gastronomía su principal motivación para visitar el país" (Andina.pe, 2017), gracias a la riqueza y diversidad culinaria. Los datos recogidos serán un instrumento significativo para la toma de decisiones de los propietarios actuales y futuros, así como en una opción en diversificación de su oferta.

### **1.2.13 El desarrollo de turismo gastronómico como variable de investigación**

Para la investigación se recuperó información de autores que trabajaron como una variable el desarrollo de turismo gastronómico y definieron sus dimensiones con el fin de especificar sus características. Si bien el nombre varía ambos fueron usados como variable de sus investigaciones.

#### **A. Dimensiones de desarrollo turístico gastronómico**

Guardiola H. (2018) expone en su investigación 5 dimensiones del turismo gastronómico, importantes para su desarrollo, además fueron

expuestas por los expertos en la materia Sánchez & López-Guzmán (2012), en el libro “Gastronomía como recurso turístico” son:

**Tabla N°5: Dimensiones de desarrollo turístico gastronómico (Sánchez & López-Guzmán, 2012)**

| <b>DIMENSIONES<br/>(Sánchez &amp; López-Guzmán, 2012)</b>          | <b>DESCRIPCIÓN SEGÚN<br/>GUARDIOLA H. (2018)</b>  | <b>DESCRIPCIÓN SEGÚN LA<br/>INVESTIGACIÓN</b>  |
|--|---|--|
| <b>“La gastronomía como atracción turística”</b>                   | “Donde la gastronomía es utilizada para <b>promocionar</b> el destino.”   | Los food trucks con oferta de cocina peruana, <b>promocionan</b> al distrito de Ate como un destino culinario.   |
| <b>“La gastronomía como parte del producto turístico”</b>          | “Donde se crean <b>rutas gastronómicas</b> como <b>experiencia</b> el cual enriquece la experiencia del turista.”   | Los food trucks con oferta de cocina peruana, pueden ser motivo de inclusión en un <b>itinerario</b> , para turistas que vienen desde fuera, buscando experiencia en esta tendencia.   |
| <b>“El alimento como experiencia en el turismo”</b>                | “Donde se resaltan las diferentes <b>recetas tradicionales</b> y los <b>métodos de cocción autóctonos</b> del área y/o la cocina realizada por chef reconocidos.” | Los food trucks con oferta de cocina peruana, <b>buscan asemejar las recetas tradicionales y métodos de preparación originales</b> ; usando innovaciones tecnológicas y técnicas en conservación para ofrecer una buena experiencia. |
| <b>“El rol culinario en la cultura”</b>                            | “Donde se evidencia los diferentes <b>festivales gastronómicos y culturales de interés turístico.</b> ”   | Los food trucks con oferta de cocina peruana, pueden ser parte de <b>eventos culturales, festivales gastronómicos y acompañar atractivos turísticos.</b>   |
| <b>“La relación entre el turismo y la producción de alimentos”</b> | “Donde se resalta la importancia del <b>consumo de productos locales</b> con la <b>interacción del turista a estos cultivos.</b> ”                                | Los food trucks con oferta de cocina peruana, se abastecen de grandes <b>mercados que facilitan ingredientes nativos</b> , las técnicas de conservación facilitan su consumo, <b>apoyando al productor de forma indirecta.</b>       |

*Fuente: Elaboración propia recuperando datos de Guardiola H. (2018)*

## B. Claves de éxito para el desarrollo del turismo gastronómico

Castro, León, Saavedra & Targarona (2017), Elaboraron un Plan de marketing de turismo gastronómico en Lima para visitantes que vienen desde Chile y Ecuador, luego del análisis realizado a estos 2 tipos de turistas receptivos se identifican los siguientes factores para el desarrollo de turismo gastronómico en Perú:

**Tabla N°6: Claves de éxito en el desarrollo de turismo gastronómico (Castro, León, Saavedra & Targarona, 2017)**

| DESARROLLO GASTRONÓMICO                   | DESCRIPCIÓN   | DESCRIPCIÓN SEGÚN LA INVESTIGACIÓN   |
|---|---|--|
| <b>Singularidad gastronómica</b>          | “La <b>gastronomía tradicional y singular</b> de una región la componen las recetas culinarias transmitidas de generación en generación.” Hernández R. & Dancausa M. (2018) | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, <b>preparan en lo mejor posible la receta original y preparación de un platillo</b> , de lo contrario actúa la habilidad del cocinero. |
| <b>Reconocimiento internacional</b>       | “Se sabe que el Perú es asociado con la buena comida, <b>pero no se reconocen los galardones y premios obtenidos.</b> ” (Castro, León, Saavedra & Targarona, 2017)          | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, gracias a su versatilidad <b>promocionan los logros</b> culinarios de manera directa e indirecta, a diario, en ferias u eventos.       |
| <b>Amplitud de la oferta gastronómica</b> | “ <b>Amplitud</b> de la oferta gastronómica, <b>tanto en producto como en precios.</b> ” (Castro, León, Saavedra & Targarona, 2017)   | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, pueden una <b>oferta culinaria diversa</b> , además de <b>precios variados.</b>  |

*Fuente: Elaboración propia recuperando datos de Castro, León, Saavedra & Targarona (2017)*

En el último cuadro, no se enuncia la estandarización de servicios, debido a que según Del Mar L. & Álvarez E. (2016) “se puede observar que la estandarización de un servicio es prácticamente imposible a diferencia de un producto tangible sobre el cual sí se pueden aplicar controles periódicos y sistemáticos para comprobar su calidad. Un servicio turístico es muy variable y también su calidad. No se puede asegurar a todos los clientes o turistas que el servicio que se les prestará será siempre el mismo y con los mismos estándares.”; De todos modos, el aporte es imprescindible en diversas investigaciones, al otorgar una buena calidad de servicio como siempre se desea facilitar al consumidor.

### **1.3 Definiciones conceptuales**

#### **Cocina Nacional**

Es aquella que distingue todos los platillos que se encuentran identificados por las regiones en las que se divide el país. La cocina nacional es el nivel cultural del país, también es la ciencia política y el derecho constitucional a través de las cualidades gastronómicas la comida nacional se refiere a los platos tipos de cada país y las características dependen de donde se encuentre. (Cocina nacional e internacional, 2018).

#### **Comida artesanal**

Preparación que se enfoca en dar valor a los conocimientos y las prácticas tradicionales de la cocina peruana, tomando en cuenta su data milenaria. (González, 2015)

#### **Experiencia**

Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas. (RAE, 2019)

### **Fast food**

La comida rápida (*fast food*), es un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión. (Moliní, 2007)

### **Food Truck**

Es una cocina móvil, una cantina y un camión de catering que vende comida o bebidas. Tienen cocinas completas con equipos específicos. (Philips, 2012)

### **Grupos primarios**

Grupos con los que interactúa una persona de forma continua e informal, como, por ejemplo, la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Kotler P.& Keller K. (2012)

### **Identidad**

La identidad es que un grupo humano acepte de manera consciente sus costumbres cotidianas, las mismas que los diferencian de otros grupos. Con este conjunto de acciones se genera identidad de cada pueblo. Lo mismo sucede con la cocina y las muchas formas que existen de preparar un plato. Cada preparación dependerá de las costumbres, insumos y técnicas que cada localidad presenta. Morcia (2018)

### **Mercado penetrado**

Conjunto de consumidores que adquieren el producto de una empresa, según Kotler P.& Keller K. (2012)

## **Street Food**

Alimentos y bebidas listos para el consumo que se venden y, en ocasiones, se preparan en lugares públicos, especialmente en las calles. La comida callejera y la comida rápida tienen un costo bajo en comparación con las comidas en restaurantes y ofrecen una alternativa atractiva. (FAO, 1986)

## **Tendencia**

Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. (RAE, 2019)

## **Turismo gastronómico sostenible**

“Con el fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones que son de índole gastronómica. Logra una forma prioritaria y complementaria de lograr mantener en tiempo presente y futuro la preservación y salvaguarda del Patrimonio Cultural Gastronómico Material, Natural, Inmaterial y Mixto, las especies endémicas, el medio ambiente y la seguridad alimentaria y económica de un sitio, comunidad, localidad, región o país.” (Organización Mundial del Turismo, 2005)

## **Diversidad culinaria**

“La apertura de más restaurantes de comida regional o nacional, de academias e institutos de cocina, de organización de ferias de comida, de presentación de publicaciones sobre comida y de programas televisión dedicados a explorar la diversidad culinaria del país.” (Gisela Cánepa Koch, 2011)

## **Actividad cultural**

Las actividades culturales pueden constituirse en una finalidad propia de por sí, o en otro caso contribuir a la producción de bienes y servicios culturales. (UNESCO 2005)

## **CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Formulación de la hipótesis**

Con la finalidad de comprobar las hipótesis establecidas en la investigación, se emplea la prueba estadística de Rho Spearman, la cual hace correlaciones bivariadas (2 variables), analizando la significancia entre ambas. Es decir, permite determinar la asociación entre 2 variables recolectadas de muestras pequeñas. El investigador va a utilizar el programa SPSS versión 23, para tabular resultado y desarrollar las Hipótesis.

#### **2.1.1 Hipótesis general**

El perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

- El factor demográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.
- El factor geográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito
- El factor psicográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.

## 2.2 Variables y definición operacional

**Tabla N°7: Variable Independiente, definición, dimensiones e indicadores**

| VARIABLE INDEPENDIENTE  | DEFINICIÓN   | DIMENSIONES         | INDICADORES EN LA INVESTIGACIÓN |
|---|--|---------------------|---------------------------------|
| <b>Perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks</b> | Características que diferencia a un consumidor de otro.<br>(Novillo, 2012) | Factor demográfico  | Sexo                            |
|   |  |                     | Edad                            |
|   |  |                     | Ingreso mensual                 |
|   |  | Factor geográfico   | Origen distrital                |
|   |  |                     | Origen familiar                 |
|   |  | Factor psicográfico | Beneficio                       |
|   |  |                     | Frecuencia                      |
|   |  |                     | Percepción                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Tabla N°8: Variable Dependiente, definición, dimensiones e indicadores.**

| VARIABLE DEPENDIENTE   | DIMENSIONES   | DEFINICIÓN CON LA INVESTIGACIÓN  | INDICADOR EN LA INVESTIGACIÓN   |
|--|---|--|---|
| <b>Desarrollo de turismo gastronómico</b><br>según:<br>Sánchez & López-Guzmán (2012) | La gastronomía como atracción turística                     | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, <b>promocionan</b> al distrito de Ate como un destino culinario.   | ¿Usted <b>promocionaría vía redes sociales</b> como Facebook, Twitter o Instagram la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en el distrito de Ate?<br>¿Usted <b>promocionaría vía oral</b> , la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?  |
|  | La gastronomía como parte del producto turístico            | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, pueden ser motivo de inclusión en un <b>itinerario</b> , para turistas que vienen desde fuera, buscando experiencia en esta tendencia.   | ¿Al realizar un <b>itinerario</b> turístico, le gustaría que se agregue la <b>experiencia de degustar</b> en un Food Truck con oferta de cocina peruana?<br>¿Usted está de acuerdo en desarrollar un <b>itinerario exclusivamente gastronómico</b> de Food Trucks con oferta de cocina peruana en Ate?  |
|  | El alimento como experiencia en el turismo                  | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, <b>buscan asemejar las recetas tradicionales y métodos de preparación originales</b> ; usando innovaciones tecnológicas y técnicas en conservación para ofrecer una buena experiencia.                   | ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de <b>conservación innovadora</b> , con el fin de acercarse <b>en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional</b> ?<br>¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de <b>preparación innovadora</b> , con el fin de acercarse <b>en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional</b> ? |
|  | El rol culinario en la cultura                              | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, pueden ser parte de <b>eventos culturales, festivales gastronómicos y acompañar atractivos turísticos</b> .  | ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana del distrito de Ate, apoyen al desarrollo del turismo gastronómico, <b>presentándose en ferias gastronómicas y eventos culturales</b> ?  |
|  | “La relación entre el turismo y la producción de alimentos” | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se abastecen en <b>mercados populares donde compran ingredientes nativos</b> , usan técnicas de conservación que facilitan su consumo, así apoyan al <b>beneficio del productor de forma indirecta</b> . | ¿Está usted de acuerdo con la oferta de cocina peruana en Food Trucks que <b>usan ingredientes nativos, apoyan de manera indirecta al beneficio de los productores del campo</b> ?  |

| VARIABLE DEPENDIENTE  | DIMENSIONES                        | DEFINICIÓN CON LA INVESTIGACIÓN  | INDICADOR EN LA INVESTIGACIÓN   |
|---|------------------------------------|--|---|
| Desarrollo de turismo gastronómico según: Castro, León, Saavedra & Targarona (2017) | Singularidad gastronómica          | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, <b>preparan en lo mejor posible la receta original y preparación de un platillo</b> , de lo contrario actúa la habilidad del cocinero. | ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana puedan <b>igualar la experiencia en la preparación original de un platillo peruano?</b><br><br>¿Está usted de acuerdo que un Food Truck de cocina peruana en Ate, <b>presenten su propia oferta culinaria que lo caracterice?</b>  |
|   | Reconocimiento internacional       | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, gracias a su versatilidad <b>promocionan los logros</b> culinarios de manera directa e indirecta, a diario, en ferias u eventos.       | ¿Le interesa <b>conocer más sobre los logros y reconocimientos culinarios del Perú, por medio de multimedia en la web</b> de un Food Truck con oferta de cocina peruana en Ate?<br><br>¿Está de acuerdo en que los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se presenten en propagandas o eventos internacionales, promocionando <b>los logros culinarios peruanos como premios y reconocimientos</b> obtenidos? |
|   | Amplitud de la oferta gastronómica | Los Food Trucks con oferta de cocina peruana, pueden una <b>oferta culinaria diversa</b> , además de <b>precios variados</b> .   | ¿Está de acuerdo con la <b>diversidad de productos en la oferta culinaria</b> peruana de los Food Trucks en el distrito de Ate?   |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

### CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se definirá la metodología de la investigación que se usará para el desarrollo de la presente tesis, además, se indicarán los procedimientos que se realizarán para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

#### 3.1 Diseño metodológico

Para la presente tesis se empleará el diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. Se utilizará el diseño cuantitativo porque es una forma de aproximación sistemática al estudio de la realidad, además, se apoya en número que permiten realizar análisis estadísticos. Es correlacional porque, se tiene relación entre la variable independiente y dependiente, posteriormente para corroborar las hipótesis, se correlaciona con Spearman a fin de encontrar el nivel de significancia.

##### 3.1.1 Descripción del diseño

**Tabla N°8: Diseño de Investigación**

| INVESTIGACIÓN |  | DESCRIPCIÓN  | AUTOR                     |
|---------------|--|--|---------------------------|
| ENFOQUE       | Cuantitativo   | Se pueden recolectar datos, cuantificar magnitudes y analizarlas estadísticamente. Después se corroboran las hipótesis del autor.  | Bernal (2010)             |
| TIPO          | Observacional, no experimental, transversal y correlacional. | Se obtiene información de la población en un lugar y momento o tiempo específico. No se experimenta con la variable dependiente o independiente y por último se relacionan ambas entre sí. | Bernal (2010)             |
| NIVEL         | Descriptivo simple   | Se hace uso de conocimientos existentes, en este caso las variables de estudio con sus características.  | Bernal (2010)             |
| TÉCNICA       | Encuesta   | Herramienta versátil para recolectar datos en el campo, se analiza empleando la estadística y generar conclusiones.  | Naresh K. Malhotra (2004) |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

De acuerdo con el autor Sánchez, H. & Reyes, C. (2000) el investigador no va a manipular ninguna de las variables por lo que posee un esquema no experimental, transversal puesto que se estudia al sujeto en un espacio específico y tiempo determinado. Por otro lado, el nivel descriptivo y observacional, así ayudará a explicar el comportamiento de los consumidores sin influir sobre él de ningún modo.

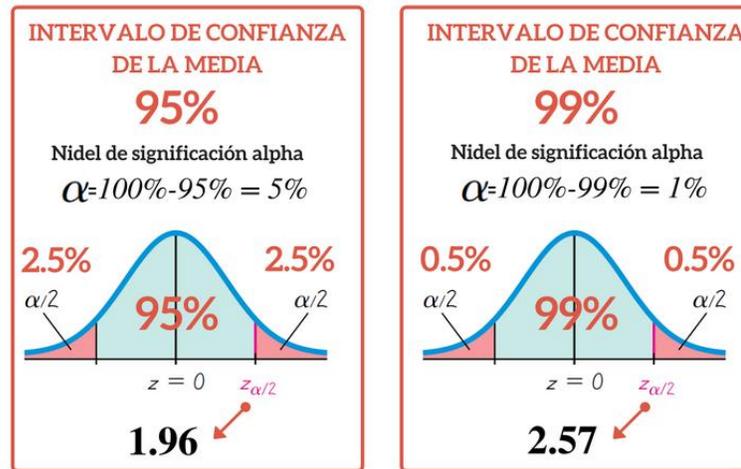
### **3.2 Diseño muestral**

#### **3.2.1 Población**

Para la presente tesis se considerará a todos los consumidores de los Food Trucks en el distrito de Ate-2019. Son 667200 habitantes residentes basándonos CPI (2019). Por otra parte, la investigación incluye consumidores que se trasladen al distrito a consumir en Food Trucks.

#### **3.2.2 Muestra**

La población del distrito de Ate Vitarte, son 667200 habitantes según CPI (2019); como es una enorme población se necesita obtener una muestra. Para ello, se comienza obteniendo el nivel de confianza. Según el autor peruano Pérez L. (1995), en su libro “Estadística básica, ciencias sociales y la educación”. Se expresa que para el área de ciencias sociales es usual la confianza en 99% o 95%, en las páginas 432 y 433.



**Figura N°5: Intervalos de confianza de la media al 95% y 99%**

**Fuente: Web de apoyo y venta de software estadístico Conceptosclaros.com (2019)**

Los valores del nivel de confianza anteriores son descifrados en la tabla de distribución de probabilidades. Al obtener el valor del nivel de confianza, así se prosigue haciendo uso de la fórmula de Sampieri (2006), porque es la más usada para investigaciones de porte transversal. Para la investigación se evaluará con un nivel de confianza de 95%.

En el caso del distrito de Ate, hay más de 667200 individuos para ello según Sweeny, Anderson y Tomas (2008) aquí indican que, si la población es mayor igual que 100000 individuos, se hace uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

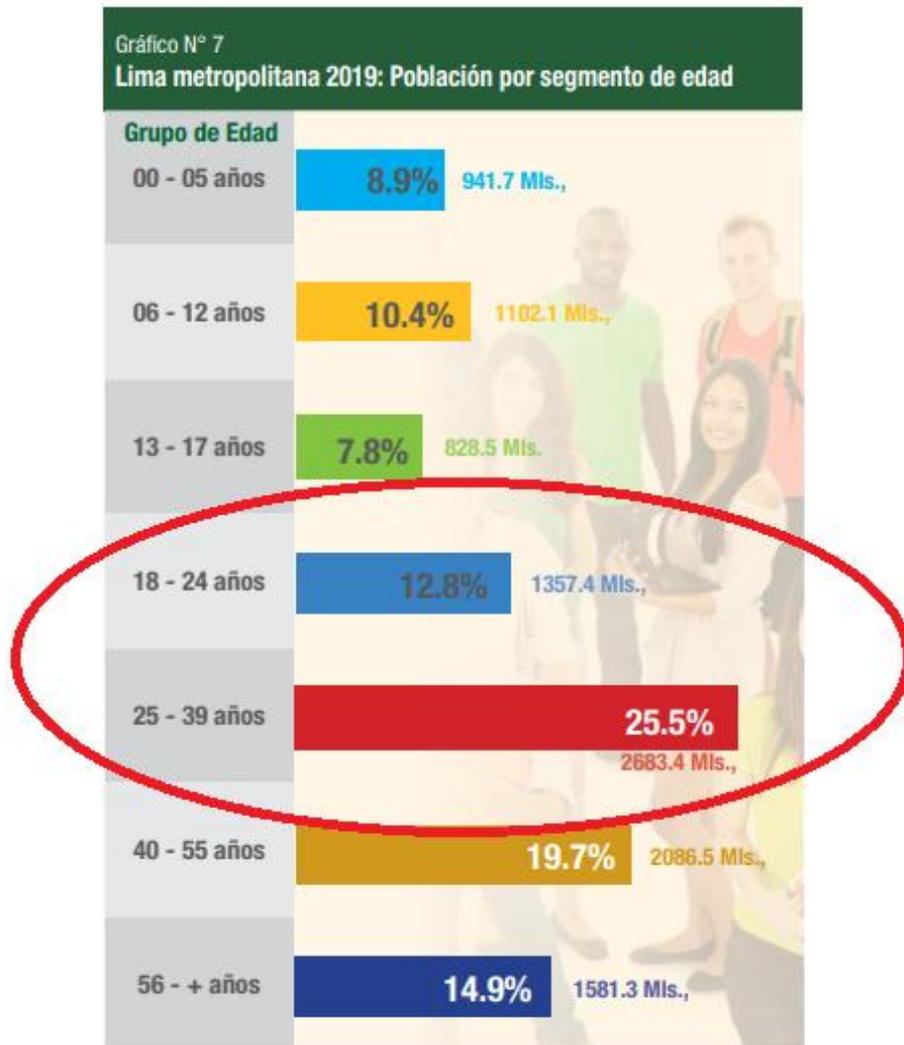
Datos:

|   |                       |      |
|---|-----------------------|------|
| N | Tamaño de la muestra  | 385  |
| Z | Nivel de confianza    | 1.96 |
| P | Variabilidad positiva | 0.50 |
| Q | Variabilidad negativa | 0.50 |
| E | Precisión o el error  | 0.05 |

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2} = 384.16$$
$$n = 384.16 \approx 385$$

De esta manera se obtiene una muestra representativa inicial de 385 individuos.

Posteriormente, se puede reducir la cantidad de encuestados si al basarse en los intervalos de edad de estudio, tomando en cuenta los porcentajes relativos en estudios demográficos anteriores; en este caso se recupera el estudio del CPI (2019). Datos que son aplicados en Lima Metropolitana, también pueden ser aplicados como referencia los porcentajes aproximados en un distrito, en este caso Ate-2019.



**Figura N°6: Lima metropolitana 2019: Población por segmento de edad**

**Fuente. Market report de Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI) 2019**

A continuación, se va a descartar de los 385 individuos (que viene a ser el 100% de la muestra representativa), la población menor a 18 años y mayor a 39 años obteniendo los siguientes intervalos: 18-24 (12.8%) y 25-39 (25.5%), los datos anteriores suman 38.3%. Por lo tanto, se va a aplicar con los valores anteriormente expuestos:

Datos:

|   |       |                |
|---|-------|----------------|
| Muestra actual incluida todas las edades. | 100%  | 385 individuos |
| Muestra con edades para la encuesta.      | 38.3% | n individuos   |

Haciendo uso de una regla de 3 simple se puede hallar “n”; al resolverlo la respuesta será:

$$n = \frac{38.3\% * 385}{100\%}$$

$$n = 147.46 \approx 148 \text{ individuos} \approx 150 \text{ individuos}$$

La cantidad de encuestados se redujo a 148 individuos, pues están en el rango de edades a investigar y por último se redondeó a 150 individuos.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Validez y confiabilidad:

La herramienta que se utilizarán para el desarrollo de la presente tesis es la encuesta que será aplicada a una muestra piloto, para luego ser sometida a un proceso de validez, utilizando el Alfa de Cronbach, de esta forma se establece la confiabilidad del instrumento.

Formula de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Siendo:

|         |   |
|---------|---|
| $S_i^2$ | La suma de varianzas de cada ítem.                              |
| $S_t^2$ | La varianza del total de filas<br>(puntaje total de los jueces) |
| K       | El número de preguntas o ítems.                                 |

P. Kotler y K. Keller muestran la variedad de instrumentos que se puede usar para la recopilación de datos, principalmente son: cuestionarios, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos.

“El cuestionario es un conjunto de preguntas que se le presenta a las personas seleccionadas para obtener su respuesta. Como trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son sin duda el instrumento más común para la información primaria.” Cabe resaltar la versatilidad de un cuestionario bien fundamentado con preguntas abiertas y cerradas (específicas). Al momento del análisis son sencillas de interpretar y tabular. (P. Kotler y K. Keller, pág. 107, 2007).

En el caso de la variable dependiente que es el desarrollo del turismo gastronómico, en cada pregunta para registrar la respuesta se va hacer uso de la Escala de Likert (1932), o también llamado el método de evaluaciones sumarias. El autor Rensis Likert de este tipo de escala expone que la pregunta será planteada en forma positiva midiendo la respuesta en una escala, usada comúnmente para cuestionarios de ciencias sociales. Likert plantea una escala del 1-5, tomando en cuenta respuestas relativas del individuo.

Escala usual de Likert, escala del 1-5:

|                          |               |          |            |                       |
|--------------------------|---------------|----------|------------|-----------------------|
| <b>1</b>                 | <b>2</b>      | <b>3</b> | <b>4</b>   | <b>5</b>              |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para procesar las encuestas se hará uso del software estadístico SPSS el cual permite obtener los resultados de manera rápida, permitiendo elaborar tablas complejas que enriquezcan el presente estudio y cumplir con los objetivos de la presente investigación.

### **3.5 Aspectos éticos**

Con relación a los aspectos éticos, se puede indicar que se mantendrá en anonimato a los consumidores que participen de las encuestas que se realizarán. Asimismo, el investigador se compromete a utilizar la información brindada con fines exclusivamente de investigación.

Por otro lado, se respetará todos los lineamientos establecidos en las normas APA correspondientes a la última edición, respetando las políticas académicas y las medidas que establece la Universidad.

### **3.6 Confiabilidad de los instrumentos**

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se consultó con 2 expertos en el área, quienes fueron:

- Magister Fabrizio Alberca (Juicio de la variable Independiente)
- Magister Frida Morcia (Juicio de la variable dependiente)

Para la validación del instrumento, se redacta una solicitud llamado “Juicio por expertos”, en la que los documentos adjuntados son:

- Solicitud. (Redacción formal de la solicitud con datos del investigador y tema de estudio)
- Conceptualización de las variables. (Presentación de las variables e indicadores)
- Informe de validación del instrumento. (Juicio del experto de entre 0 – 100%)
- Matriz de consistencia. (Cuadro de problemas, objetivos e hipótesis)
- Matriz de operacionalización de las variables. (cuadro de variables dependientes e independientes, con su definiciones, dimensiones e indicadores)
- Cuestionario de la investigación “Perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019”

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados de la investigación

#### 4.1.1 Análisis descriptivo

A continuación, dentro del capítulo se van a exponer los datos que por medio del programa estadístico SPSS, se han ingresado los datos de las encuestas, el programa permite tabular los datos y generar gráficos.

**1. Tablas de frecuencia:** se representa como titulo la pregunta según el orden que viene en la encuesta y los siguientes indicadores son:

- La frecuencia, donde cada índice contabilizando su total con respecto a la muestra.
- Porcentaje, donde se muestra el porcentaje según la muestra.
- Porcentaje valido, calculado sobre el total de observaciones excluidos.
- Porcentaje acumulado, según el orden digitado, en esta parte de la tabla se van sumando los porcentajes de orden ascendente, con la suma de arriba hacia abajo.

**2. Gráficos de datos:** se muestran los datos ingresados al sistema, en gráficos donde se hace visualiza el nombre de la consulta o pregunta, nombre del índice, frecuencia y el porcentaje según la muestra.

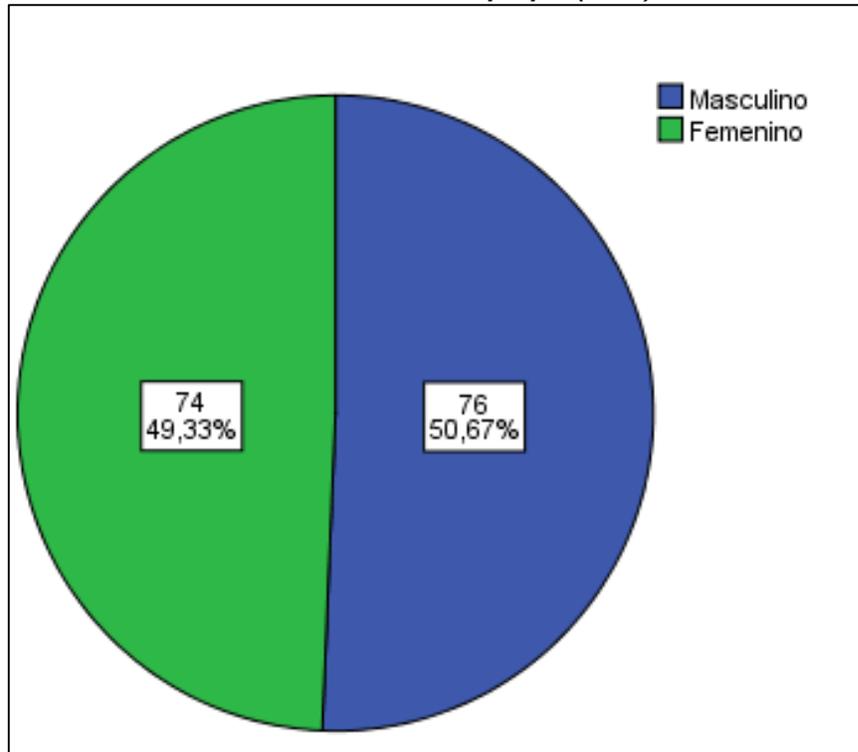
- Gráfico circular, aquí se van a mostrar los datos de la variable independiente, donde se muestra un gráfico circular, donde la totalidad viene a ser muestra total.
- Gráfico de barras, será aplicado para la variable dependiente, donde se representa de mejor forma la escala de Likert.

**Tabla N°9: Consulta # 1 - Sexo de los participantes**

**1. Sexo**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 76         | 50,7       | 50,7              | 50,7                 |
|        | Femenino  | 74         | 49,3       | 49,3              | 100,0                |
|        | Total     | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°1: Consulta # 1 - Sexo de los participantes**

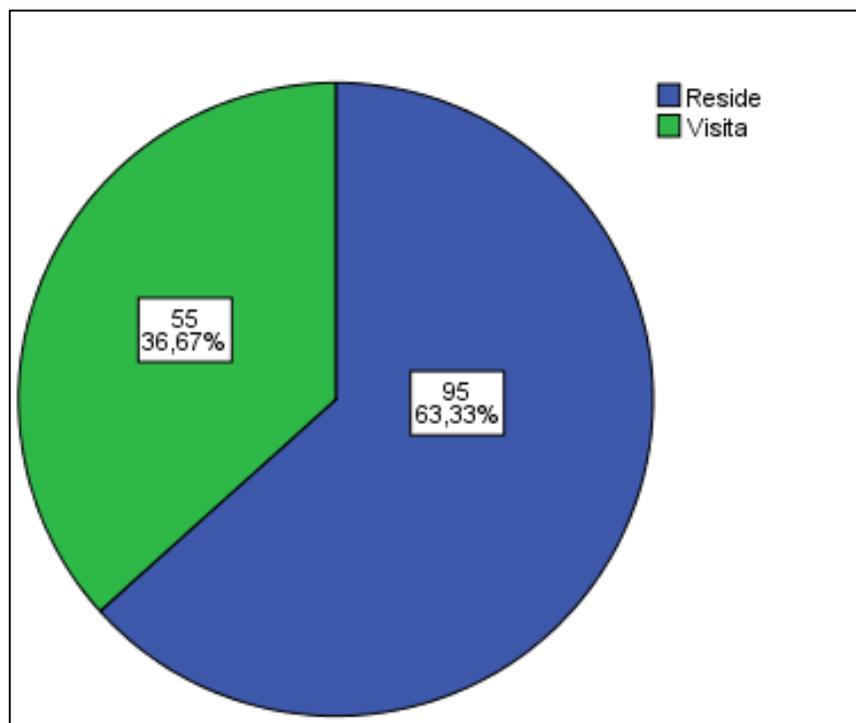
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** La muestra está conformada por 150 personas que consumen platillos de cocina peruana en los Food Trucks del distrito de Ate-2019. Se puede analizar en el gráfico N°1 que 50,67% son de sexo masculino y el 49,33% son de sexo femenino.

**Tabla N°10: Consulta # 2 - Origen distrital de los participantes**

|        |        | 2. Distrito |            |                   |                      |
|--------|--------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |        | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Reside | 95          | 63,3       | 63,3              | 63,3                 |
|        | Visita | 55          | 36,7       | 36,7              | 100,0                |
|        | Total  | 150         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°2: Consulta # 2 - Origen distrital de los participantes**

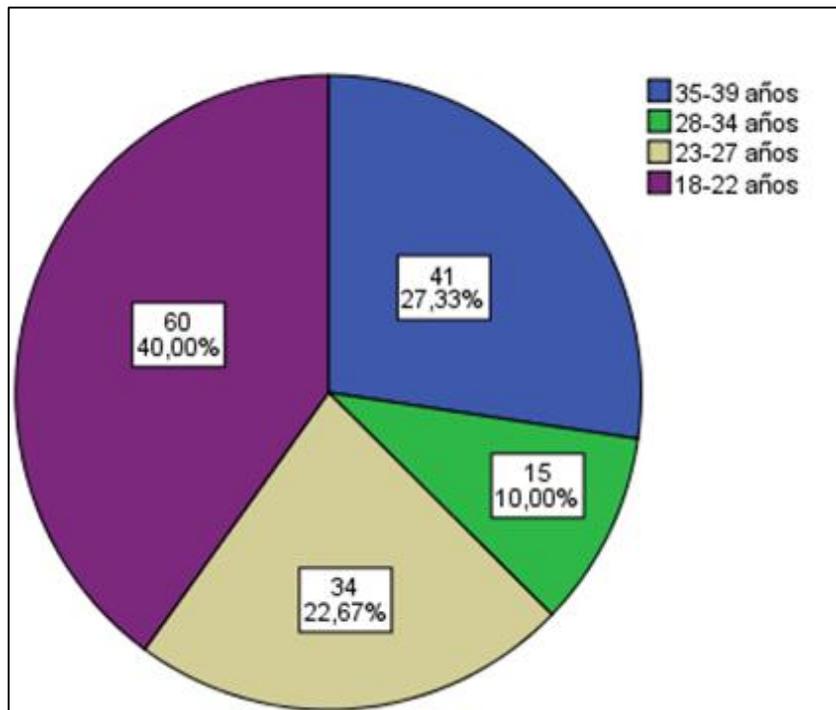
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta el 36,67% visitan el distrito, por diversos motivos, mientras el 63,33% de los encuestados residen en el distrito de Ate-2019.

**Tabla N°11: Consulta # 3 - Edades de los participantes**

**3. Edad**

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 35-A más años | 41         | 27,3       | 27,3              | 27,3                 |
|        | 28-34 años    | 15         | 10,0       | 10,0              | 37,3                 |
|        | 23-27 años    | 34         | 22,7       | 22,7              | 60,0                 |
|        | 18-22 años    | 60         | 40,0       | 40,0              | 100,0                |
|        | Total         | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |



**Gráfico N°3: Consulta # 3 -Edad de los participantes**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

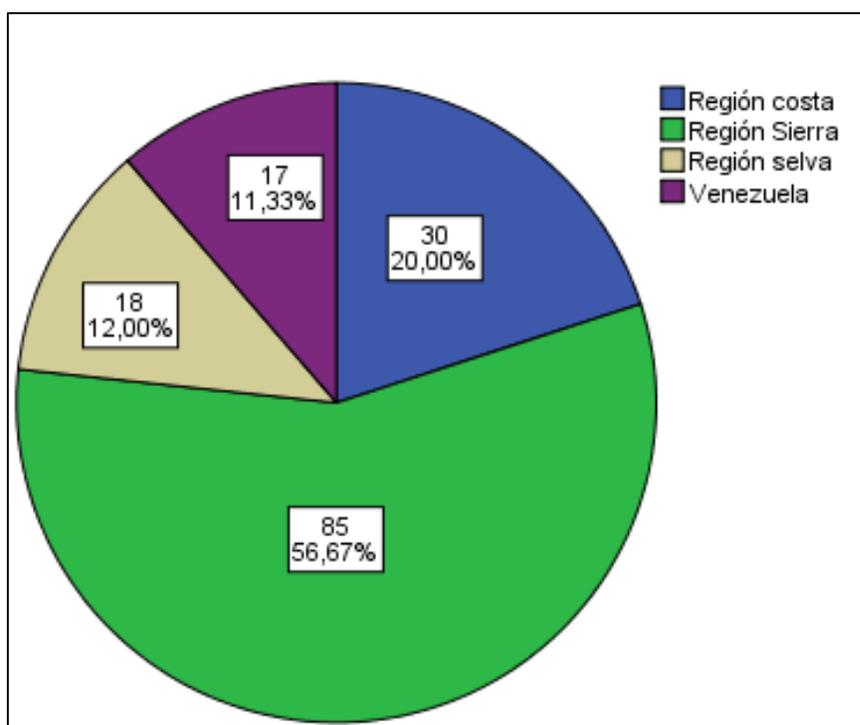
**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta la edad que resalta es de entre 18-22 años con un 40%, seguido por un 27,33% con edades de entre 35-A más años, mientras hay un 22,67% con edades de entre 23-27 años y por último un 10% con edades de entre 28-34 años.

**Tabla N°12: Consulta # 4 - Origen familiar**

**4. Origen familiar**

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Región costa  | 30         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | Región Sierra | 85         | 56,7       | 56,7              | 76,7                 |
|        | Región selva  | 18         | 12,0       | 12,0              | 88,7                 |
|        | Venezuela     | 17         | 11,3       | 11,3              | 100,0                |
|        | Total         | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente: Elaboración propia (2019)**



**Gráfico N°4: Consulta # 4 - Origen familiar**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

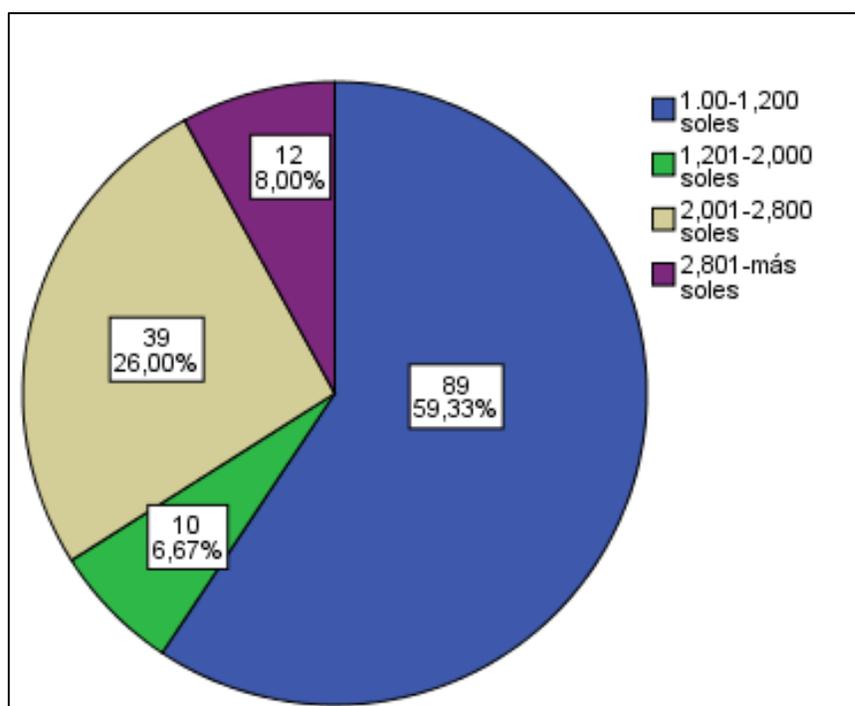
**Interpretación:** La muestra conformada por 150 consumidores de cocina peruana de Food Trucks en el distrito de Ate-2019, destaca gran cantidad como el 56,67% tiene su origen familiar en la “Región sierra”, seguido por un 20% que tiene su origen en la “Región costa”, mientras un 12% tiene su origen familiar en la “Región selva” y por último un 11,3% proviene de “Otros orígenes”, donde resaltan orígenes venezolanos.

**Tabla N°13: Consulta # 5 - Ingreso mensual de los participantes**

**5. Ingreso mensual**

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1.00-1,200 soles  | 89         | 59,3       | 59,3              | 59,3                 |
|        | 1,201-2,000 soles | 10         | 6,7        | 6,7               | 66,0                 |
|        | 2,001-2,800 soles | 39         | 26,0       | 26,0              | 92,0                 |
|        | 2,801-más soles   | 12         | 8,0        | 8,0               | 100,0                |
|        | Total             | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente: Elaboración propia (2019)**



**Gráfico N°5: Consulta # 5 - Ingreso mensual de los participantes**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

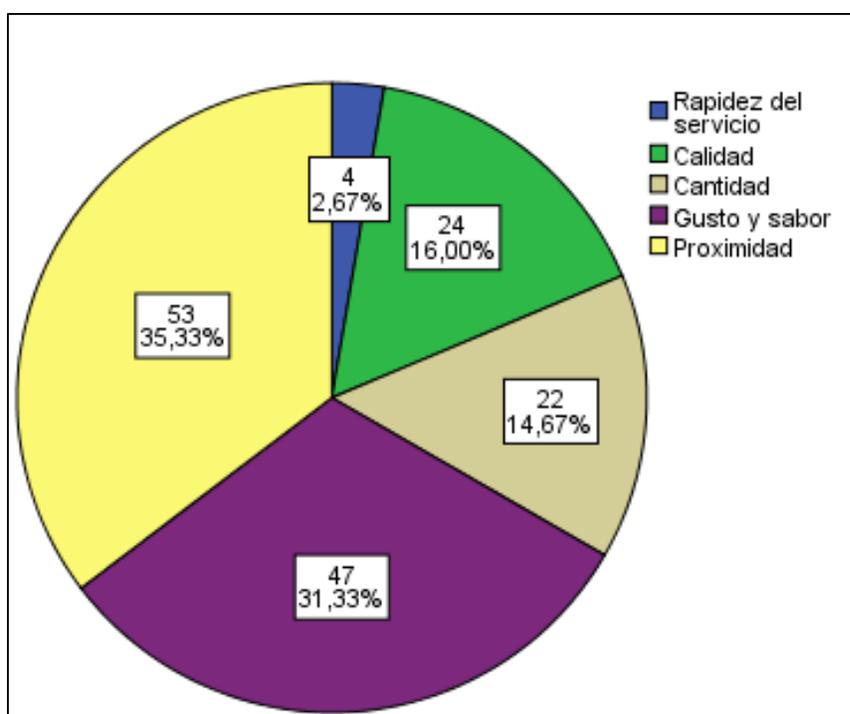
**Interpretación:** Según la encuesta aplicada, indica que el ingreso mensual del 59,3% va de entre 1.00-1,200 soles, mientras que el 26% obtiene de entre 2,001-2,800 soles mensuales. Seguido por el 8 % quienes obtienen de entre 2,00-2,800 soles al mes son representados y por último un 6,67% reciben al mes de entre 1,201-2,000 soles.

**Tabla N°14: Consulta # 6 - Beneficio principal del producto**

**6. Beneficio principal**

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Rapidez       | 4          | 2,7        | 2,7               | 2,7                  |
|        | Calidad       | 24         | 16,0       | 16,0              | 18,7                 |
|        | Cantidad      | 22         | 14,7       | 14,7              | 33,3                 |
|        | Gusto y sabor | 47         | 31,3       | 31,3              | 64,7                 |
|        | Cercanía      | 53         | 35,3       | 35,3              | 100,0                |
|        | Total         | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°6: Consulta # 6 - Beneficio principal del producto**

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

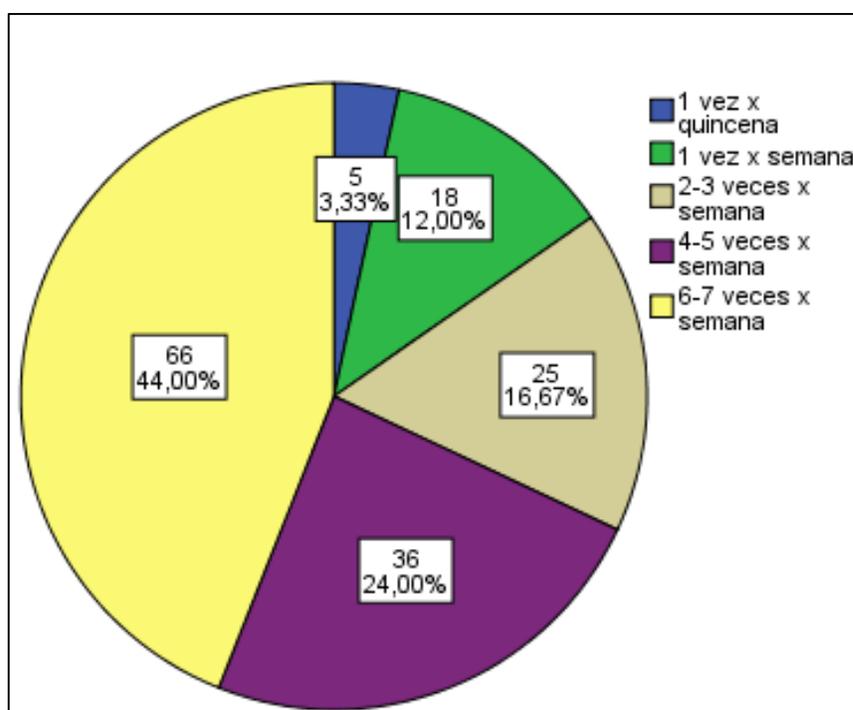
**Interpretación:** De acuerdo a las personas que respondieron la encuesta, un 35,33% de los consumidores afirman que la “Proximidad” del negocio es el beneficio principal al elegir un Food Truck de cocina peruana, mientras el 31,33% va por el “Gusto y sabor” de la comida, además que el 16% destacan como beneficio la “Calidad” del producto, seguido por 14,57% que representa a la “Cantidad”, y por último el 2,64% afirma a la “Rapidez” del servicio.

**Tabla N°15: Consulta # 7 - Frecuencia de consumo del producto**

**7. Frecuencia de consumo**

|        |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 vez x quincena   | 5          | 3,3        | 3,3               | 3,3                  |
|        | 1 vez x semana     | 18         | 12,0       | 12,0              | 15,3                 |
|        | 2-3 veces x semana | 25         | 16,7       | 16,7              | 32,0                 |
|        | 4-5 veces x semana | 36         | 24,0       | 24,0              | 56,0                 |
|        | 6-7 veces x semana | 66         | 44,0       | 44,0              | 100,0                |
|        | Total              | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente: Elaboración propia (2019)**



**Gráfico N°7: Consulta # 7 - Beneficio principal del producto**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

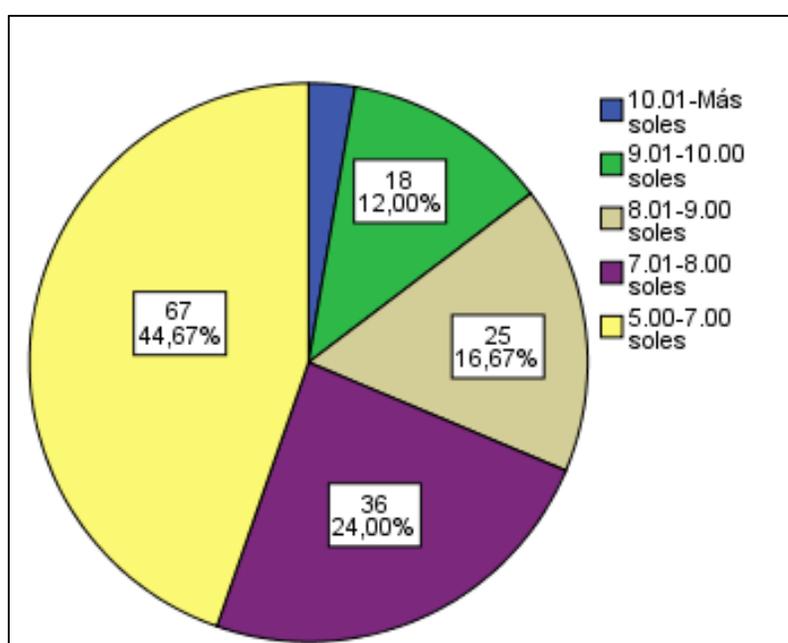
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en los datos de la frecuencia de consumo el 44% lo consume cocina peruana en Food Trucks de entre “6-7 veces por semana”, mientras el 24% lo consume de “4-5 veces por semana”, seguido por un 16,67% que lo consumen de “2-3 veces por semana”. Por último, hay un 12% que lo hace 1 vez por semana y un 3,33% que lo consume “1 vez a la quincena”.

**Tabla N°16: Consulta # 8 - Percepción del precio en disponibilidad a pagar**

**8. Percepción del precio**

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 9.01-Más soles  | 4          | 2,7        | 2,7               | 2,7                  |
|        | 8.01-9.00 soles | 18         | 12,0       | 12,0              | 14,7                 |
|        | 7.01-8.00 soles | 25         | 16,7       | 16,7              | 31,3                 |
|        | 6.01-7.00 soles | 36         | 24,0       | 24,0              | 55,3                 |
|        | 5.01-6.00 soles | 67         | 44,7       | 44,7              | 100,0                |
|        | Total           | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°8: Consulta # 8 - Percepción del precio en disponibilidad a pagar**

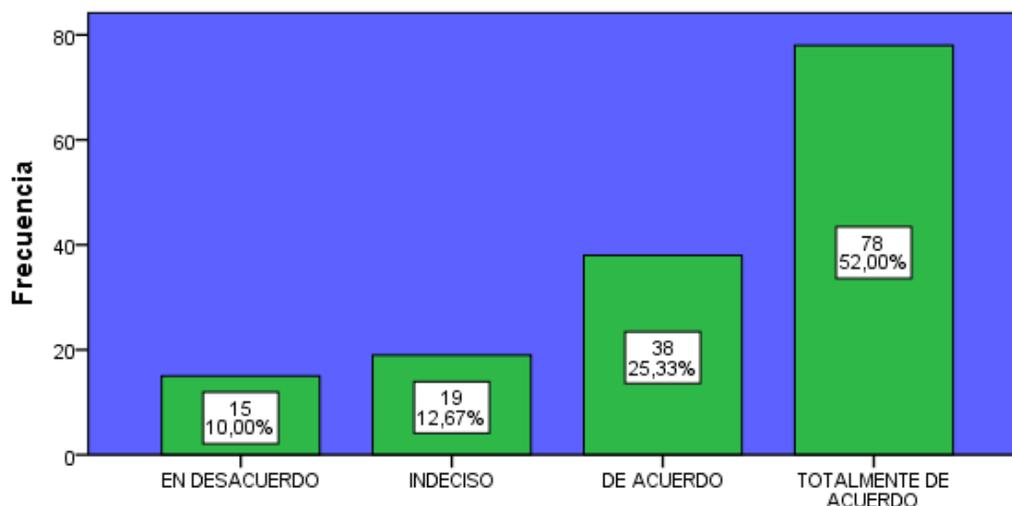
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** La muestra conformada por 150 individuos, pertenecientes a consumidores de comida peruana en Food Trucks del distrito de Ate-2019. Referido a la percepción del precio que está dispuesto a pagar hay un 44,67% de “5.00-7.00 soles”, seguido por un 24% que disponen de “7.01-8.00 soles” en el pago, mientras un 16,67% cree que un precio adecuado será de “8.01-9.00 soles”. Por último, un 12% cree que la mejor opción es de “9.01-10.00 soles” y una minoría de 2,67% apoya el precio “mayor de 10.00 soles”.

**Tabla N°17: Consulta # 9 - ¿Usted promocionaría vía redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | EN DESACUERDO         | 15         | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
|        | INDECISO              | 19         | 12,7       | 12,7              | 22,7                 |
|        | DE ACUERDO            | 38         | 25,3       | 25,3              | 48,0                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO | 78         | 52,0       | 52,0              | 100,0                |
| Total  |                       | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente: Elaboración propia (2019)**



**Gráfico N°9: Consulta # 9 - ¿Usted promocionaría vía redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?**

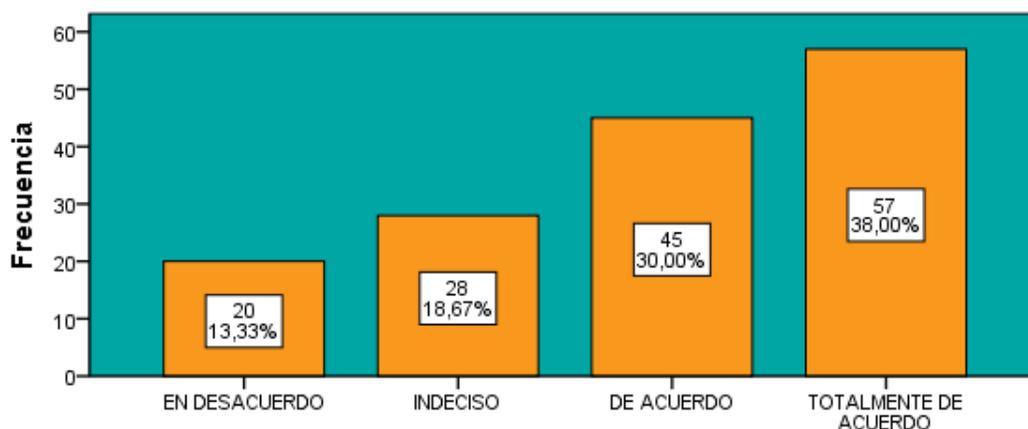
**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta en la consulta o pregunta número 9 se puede notar claramente que ninguno de los encuestados está “Totalmente en desacuerdo”, sin embargo, aún existe un 10% que se encuentra “En desacuerdo” con relación a la pregunta. Pero el 77,3% de todos los encuestados están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con la pregunta planteada. Por último, se observa un 12,7% que se muestra “Indeciso” con la pregunta.

**Tabla N°18: Consulta # 10 - ¿Usted promocionaría vía oral la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | EN DESACUERDO         | 20         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|        | INDECISO              | 28         | 18,7       | 18,7              | 32,0                 |
|        | DE ACUERDO            | 45         | 30,0       | 30,0              | 62,0                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO | 57         | 38,0       | 38,0              | 100,0                |
|        | Total                 | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°10: Consulta # 10 - ¿Usted promocionaría vía oral la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?**

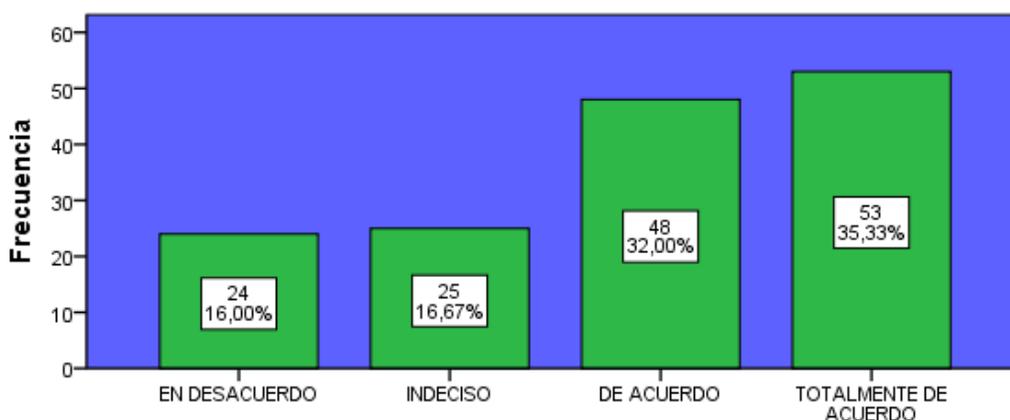
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** De acuerdo con las respuestas obtenidas a través de la pregunta 10, vista en el cuestionario, para la mayoría de encuestados (68%) promocionarían por vía oral la experiencia que ofrece la culinaria peruana en un Food Truck, sin embargo, un 18,7% se muestra “Indeciso” al respecto. Además, existe un 13,3% en “Desacuerdo”. Por último, ninguno respondió “Totalmente en desacuerdo”

**Tabla N°19: Consulta # 11- ¿Al realizar un itinerario turístico, le gustaría que se agregue la experiencia de degustar en un Food Truck con oferta de cocina peruana?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | EN DESACUERDO         | 24         | 16,0       | 16,0              | 16,0                 |
|        | INDECISO              | 25         | 16,7       | 16,7              | 32,7                 |
|        | DE ACUERDO            | 48         | 32,0       | 32,0              | 64,7                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO | 53         | 35,3       | 35,3              | 100,0                |
|        | Total                 | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°11: Consulta # 11- ¿Al realizar un itinerario turístico, le gustaría que se agregue la experiencia de degustar en un Food Truck con oferta de cocina peruana?**

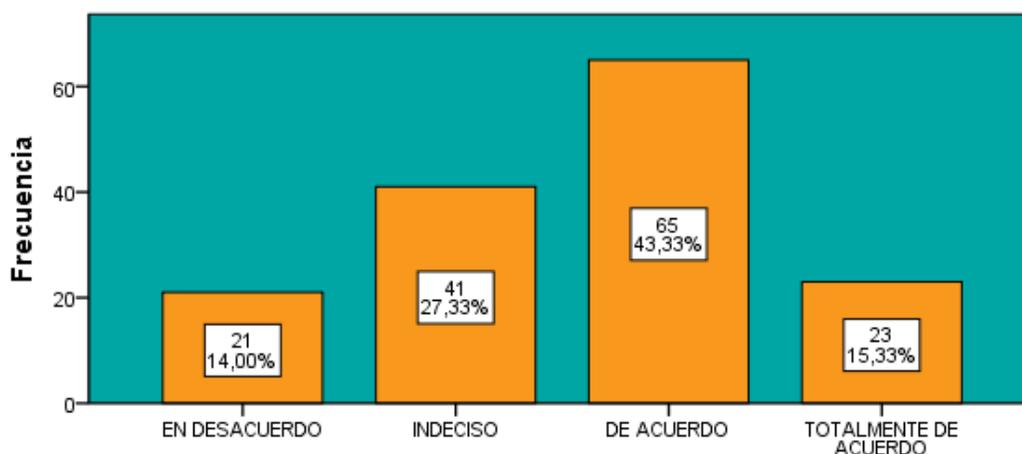
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** La muestra conformada por 150 participantes se señala que con respecto a la pregunta 11, la gran mayoría de los encuestados (67,33%) se mostraron “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con la consulta. Mientras que en menor porcentaje el 16,7% esta “Indeciso” y 16% “En desacuerdo”. Por último, nadie respondió “Totalmente en desacuerdo”.

**Tabla N°20: Consulta # 12 - ¿Usted está de acuerdo en desarrollar un itinerario exclusivamente gastronómico de Food Trucks con oferta de cocina peruana en Ate?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | EN DESACUERDO         | 21         | 14,0       | 14,0              | 14,0                 |
|        | INDECISO              | 41         | 27,3       | 27,3              | 41,3                 |
|        | DE ACUERDO            | 65         | 43,3       | 43,3              | 84,7                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO | 23         | 15,3       | 15,3              | 100,0                |
|        | Total                 | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente: Elaboración propia (2019)**



**Gráfico N°12: Consulta # 12 - ¿Usted está de acuerdo en desarrollar un itinerario exclusivamente gastronómico de Food Trucks con oferta de cocina peruana en Ate?**

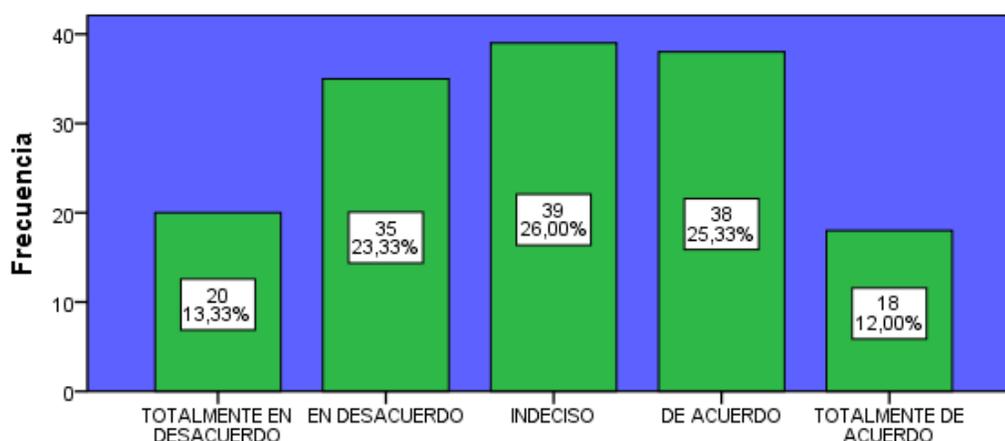
**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta 12. Se puede observar que el 58,6% se encuentra “De acuerdo” con el desarrollo de un itinerario exclusivamente gastronómico de Food Trucks, un 27,3% se muestra “Indeciso”. Por último, se encuentra un 14% en “Desacuerdo”, pero nadie en “Totalmente en desacuerdo”.

**Tabla N°21: Consulta # 13 - ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de conservación innovadoras, con el fin de acercarse en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional?**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 20         | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|        | EN DESACUERDO            | 35         | 23,3       | 23,3              | 36,7                 |
|        | INDECISO                 | 39         | 26,0       | 26,0              | 62,7                 |
|        | DE ACUERDO               | 38         | 25,3       | 25,3              | 88,0                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO    | 18         | 12,0       | 12,0              | 100,0                |
|        | Total                    | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°13: Consulta # 13 - ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de conservación innovadoras, con el fin de acercarse en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional?**

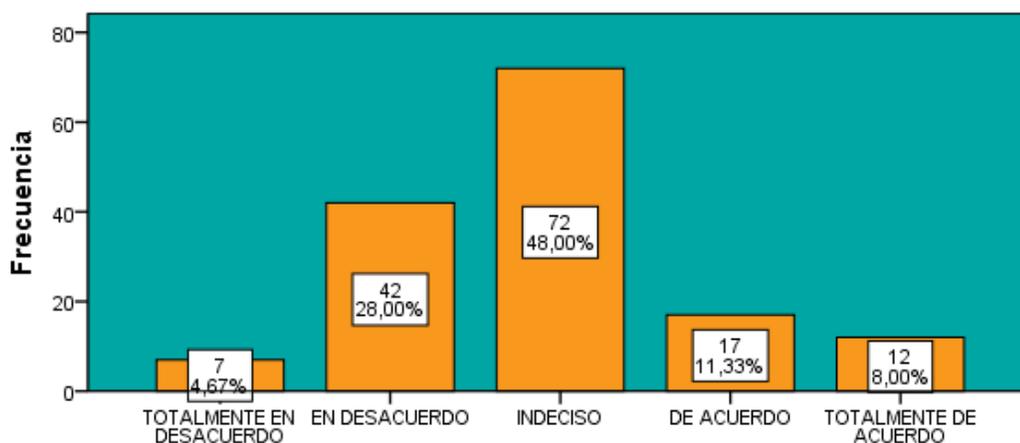
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** De acuerdo con las respuestas obtenidas a través de la pregunta 13, se muestra que el 37,3% están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” en conjunto. Mientras se encuentra un 26% como “Indeciso”. Por último, se calcula un 36,6% en “Desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” en conjunto.

**Tabla N°22: Consulta # 14 - ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de preparación innovadora, con el fin de acercarse en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional?**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 7          | 4,7        | 4,7               | 4,7                  |
|        | EN DESACUERDO            | 42         | 28,0       | 28,0              | 32,7                 |
|        | INDECISO                 | 72         | 48,0       | 48,0              | 80,7                 |
|        | DE ACUERDO               | 17         | 11,3       | 11,3              | 92,0                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO    | 12         | 8,0        | 8,0               | 100,0                |
|        | Total                    | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°14: Consulta # 14 - ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de preparación innovadora, con el fin de acercarse en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional?**

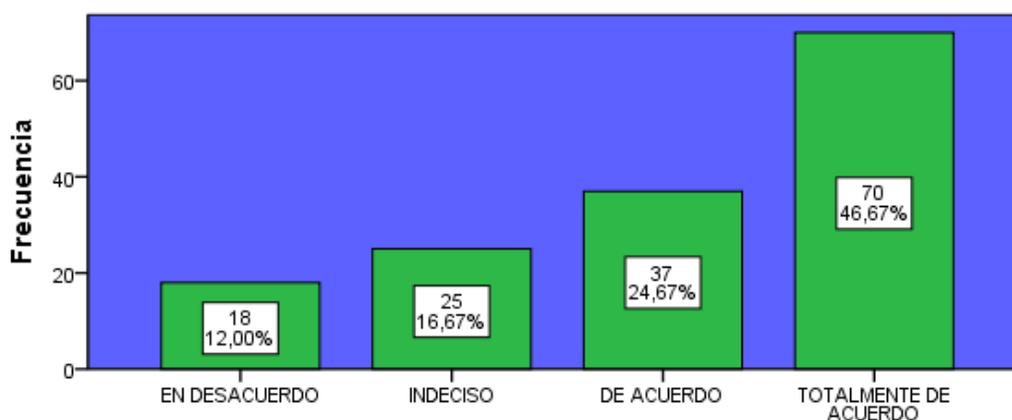
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** La muestra está conformada por 150 personas que en la pregunta 14, el 38% de encuestados se muestra “Indeciso”, el 11,33% está “De acuerdo” y el 8% está “Totalmente de acuerdo”. Por otra parte, hay un 28% “En desacuerdo” y por último un 4,7% “Totalmente en desacuerdo”.

**Tabla N°23: Consulta # 15 - ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana del distrito de Ate, apoyen al desarrollo del turismo gastronómico, presentándose en ferias gastronómicas y eventos culturales?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | EN DESACUERDO         | 18         | 12,0       | 12,0              | 12,0                 |
|        | INDECISO              | 25         | 16,7       | 16,7              | 28,7                 |
|        | DE ACUERDO            | 37         | 24,7       | 24,7              | 53,3                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO | 70         | 46,7       | 46,7              | 100,0                |
|        | Total                 | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°15: Consulta # 15 - ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana del distrito de Ate, apoyen al desarrollo del turismo gastronómico, presentándose en ferias gastronómicas y eventos culturales?**

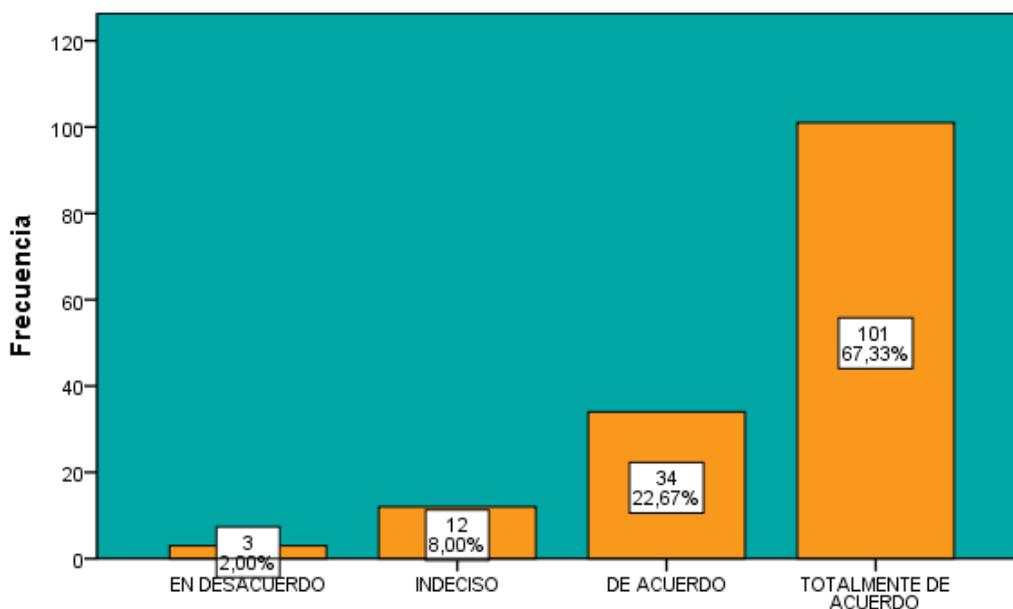
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la pregunta 15 de la encuesta aplicada, la gran mayoría de los encuestados, es decir, el 71,34% se encuentra “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con la consulta, además un 16,7% se muestra “Indeciso”, mientras el 12% “En desacuerdo”. Por último, nadie está en “Totalmente en desacuerdo”.

**Tabla N°24: Consulta # 16 - ¿Está usted de acuerdo con la oferta de cocina peruana en Food Trucks que usen ingredientes nativos, así de manera indirecta apoyen al beneficio de los productores del campo?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | EN DESACUERDO         | 3          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
|        | INDECISO              | 12         | 8,0        | 8,0               | 10,0                 |
|        | DE ACUERDO            | 34         | 22,7       | 22,7              | 32,7                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO | 101        | 67,3       | 67,3              | 100,0                |
|        | Total                 | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente: Elaboración propia (2019)**



**Gráfico N°16: Consulta # 16 - ¿Está usted de acuerdo con la oferta de cocina peruana en Food Trucks que usen ingredientes nativos, así de manera indirecta apoyen al beneficio de los productores del campo?**

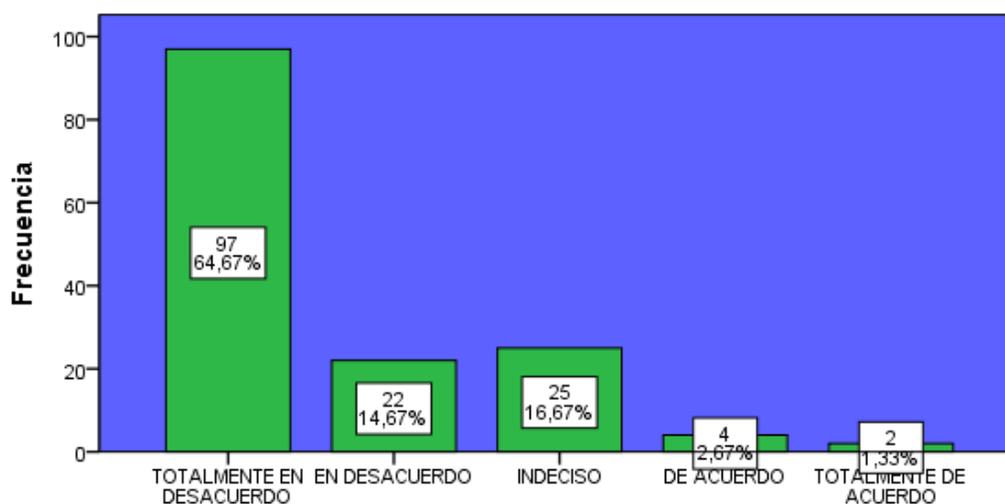
**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**Interpretación:** Según la muestra conformada por 150 participantes, señala que en la pregunta 16, hay un rotundo 90% que aprueba la afirmación, mientras un 8% se muestra “Indeciso” y solo el 2% la desaprueba.

**Tabla N°25: Consulta # 17 - ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana puedan igualar la experiencia en la preparación original de un platillo peruano?**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 97         | 64,7       | 64,7              | 64,7                 |
|        | EN DESACUERDO            | 22         | 14,7       | 14,7              | 79,3                 |
|        | INDECISO                 | 25         | 16,7       | 16,7              | 96,0                 |
|        | DE ACUERDO               | 4          | 2,7        | 2,7               | 98,7                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO    | 2          | 1,3        | 1,3               | 100,0                |
| Total  |                          | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°17: Consulta # 17 - ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana puedan igualar la experiencia en la preparación original de un platillo peruano?**

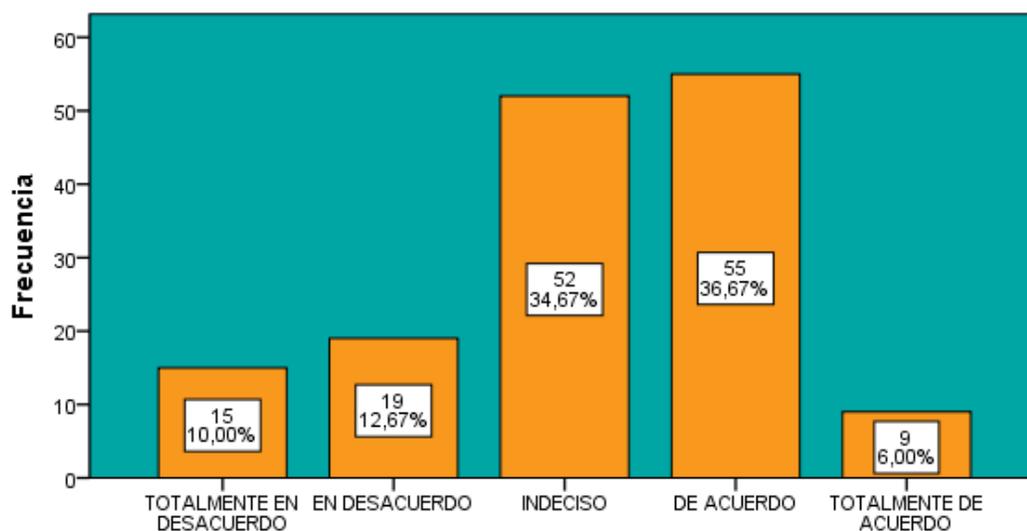
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, señalan que en la pregunta 17 hay un rotundo 79,4% que desaprueba el enunciado, mientras el 16,7% se muestra “Indeciso” y tan solo el 4% en conjunto están de acuerdo con la pregunta.

**Tabla N°26: Consulta # 18 - ¿Está usted de acuerdo que un Food Truck de cocina peruana en Ate, presenten su propia oferta culinaria que lo caracterice?**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 15         | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
|        | EN DESACUERDO            | 19         | 12,7       | 12,7              | 22,7                 |
|        | INDECISO                 | 52         | 34,7       | 34,7              | 57,3                 |
|        | DE ACUERDO               | 55         | 36,7       | 36,7              | 94,0                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO    | 9          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total                    | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N° 18: Consulta # 18 - ¿Está usted de acuerdo que un Food Truck de cocina peruana en Ate, presenten su propia oferta culinaria que lo caracterice?**

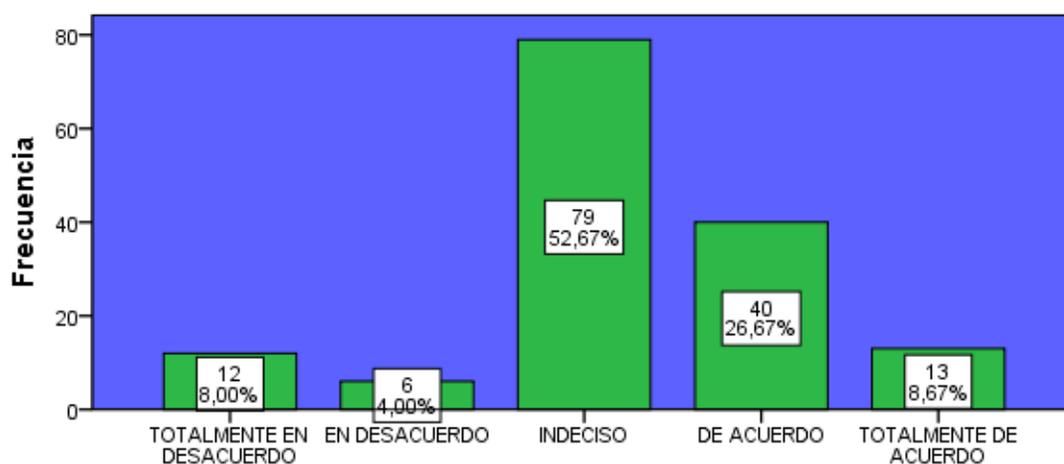
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos de la muestra, se señala que hay un 36,7% “De acuerdo” con la pregunta, solo el 6% está “Totalmente de acuerdo”, mientras un 34,7% se muestra “Indeciso”. Por último, hay un 22,7% que está en “Desacuerdo” con el enunciado.

**Tabla N°27: Consulta # 19 - ¿Le interesa conocer más sobre los logros y reconocimientos culinarios del Perú, por medio de multimedia en la web de un Food Truck con oferta de cocina peruana en Ate?**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 12         | 8,0        | 8,0               | 8,0                  |
|        | EN DESACUERDO            | 6          | 4,0        | 4,0               | 12,0                 |
|        | INDECISO                 | 79         | 52,7       | 52,7              | 64,7                 |
|        | DE ACUERDO               | 40         | 26,7       | 26,7              | 91,3                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO    | 13         | 8,7        | 8,7               | 100,0                |
| Total  |                          | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°19: Consulta # 19 - ¿Le interesa conocer más sobre los logros y reconocimientos culinarios del Perú, por medio de multimedia en la web de un Food Truck con oferta de cocina peruana en Ate?**

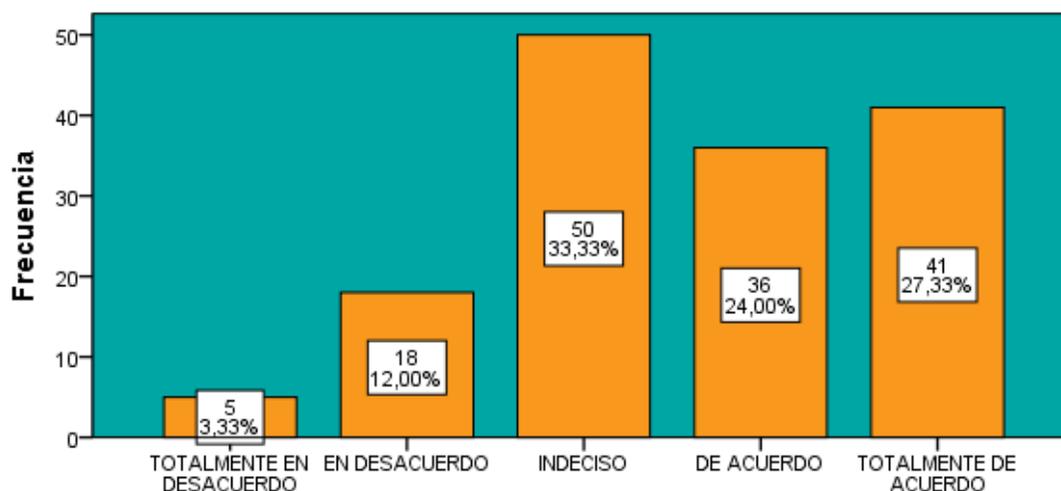
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** La muestra está conformada por 150 personas de la cuales en la pregunta 19, se mostraron “Indecisos” un 52,7%, otro 36,4% la aprobaron y por último tan solo un 12% fueron quienes la desaprobaron.

**Tabla N°28: Consulta # 20 - ¿Está de acuerdo en que los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se presenten en propagandas o eventos internacionales, promocionando los logros culinarios peruanos como premios y reconocimientos obtenidos?**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 5          | 3,3        | 3,3               | 3,3                  |
|        | EN DESACUERDO            | 18         | 12,0       | 12,0              | 15,3                 |
|        | INDECISO                 | 50         | 33,3       | 33,3              | 48,7                 |
|        | DE ACUERDO               | 36         | 24,0       | 24,0              | 72,7                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO    | 41         | 27,3       | 27,3              | 100,0                |
|        | Total                    | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N° 20: Consulta # 20 - ¿Está de acuerdo en que los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se presenten en propagandas o eventos internacionales, promocionando los logros culinarios peruanos como premios y reconocimientos obtenidos?**

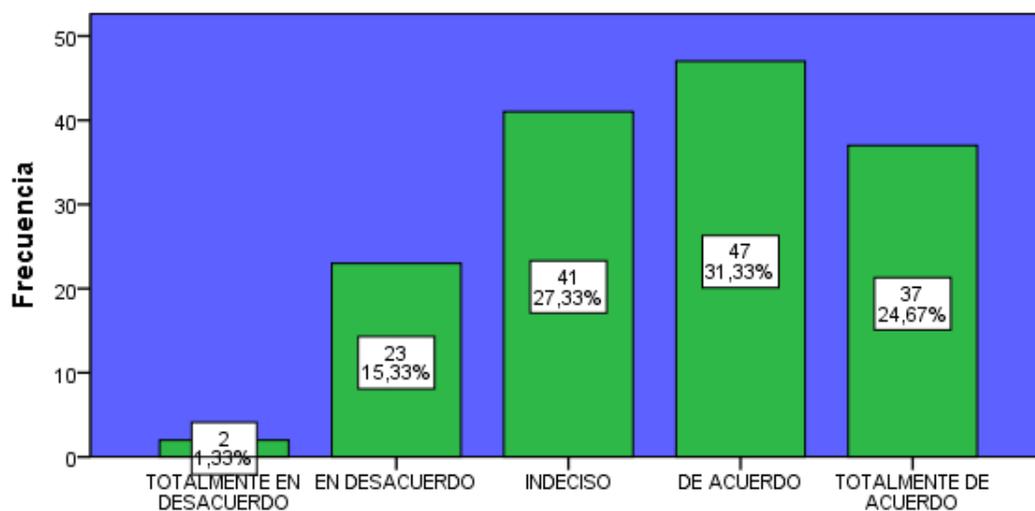
*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** En la pregunta 20, se puede apreciar que hay un 51,3% que mostraron una respuesta positiva, mientras que un 15,3% estuvo “En desacuerdo”, por último, se resalta al 33,33% como “Indeciso”.

**Tabla N°29: Consulta # 21 - ¿Está de acuerdo con la diversidad de productos culinarios peruanos en los Food Trucks de Ate?**

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 2          | 1,3        | 1,3               | 1,3                  |
|        | EN DESACUERDO            | 23         | 15,3       | 15,3              | 16,7                 |
|        | INDECISO                 | 41         | 27,3       | 27,3              | 44,0                 |
|        | DE ACUERDO               | 47         | 31,3       | 31,3              | 75,3                 |
|        | TOTALMENTE DE ACUERDO    | 37         | 24,7       | 24,7              | 100,0                |
|        | Total                    | 150        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*



**Gráfico N°21: Consulta # 21 - ¿Está de acuerdo con la diversidad de productos culinarios peruanos en los Food Trucks de Ate?**

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:** en la pregunta 21 se puede observar que el 24,7% está “Totalmente de acuerdo”, el 31,3% “De acuerdo” y un 27,3% como “Indecisos”. Por otra parte, el 16,66% no aprueban el enunciado.

#### 4.1.2 Confiabilidad de constructo

La investigación sustenta la fiabilidad de la encuesta por medio de la tabulación de los resultados en el programa estadístico SPSS, debido a que la variable dependiente que es, el desarrollo del turismo gastronómico, tiene indicadores de forma ordinal de esta forma se le aplica la fiabilidad de la investigación en la prueba de Alfa de Cronbach.

**Tabla N°30: Análisis de confiabilidad**

**Resumen de procesamiento de casos**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido                | 150 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                 | 150 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,702             | 21             |

*Fuente: Datos recuperados de SPSS-23, elaboración propia (2019)*

#### 4.1.3 Análisis de Contratación o prueba de Hipótesis

El desarrollo de la prueba de Hipótesis, ha sido efectuado con el uso de RHO SPEARMAN, útil para medir el coeficiente de correlación, asociación interdependencia entre 2 variables que son aleatorias. Para el desarrollo de la prueba se considera una muestra mayor de 50 observaciones. Anderson, D, Sweeny, R. y Williams, T (2016). A continuación, se ven los pasos en el uso de la contratación de las Hipótesis, que según la investigación es 1 general y 3 específicas.

## HIPÓTESIS GENERAL

### Paso 1: Enunciado

HG: El perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.

H0: El perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, **no** se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.

### Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

### Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

### Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Donde:

|          |                        |
|----------|------------------------|
| <b>N</b> | Muestra                |
| <b>X</b> | Variable independiente |
| <b>Y</b> | Variable dependiente   |

## Paso 5: Procedimiento

**Tabla N°30: Prueba de Hipótesis General**

|                 |                                   |                            | Correlaciones         |                                   |
|-----------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
|                 |                                   |                            | PERFIL_DEL_CONSUMIDOR | DESARROLLO_TURISTICO_GASTRONOMICO |
| Rho de Spearman | PERFIL_DEL_CONSUMIDOR             | Coeficiente de correlación | 1,000                 | ,588**                            |
|                 |                                   | Sig. (bilateral)           | .                     | ,000                              |
|                 |                                   | N                          | 150                   | 150                               |
|                 | DESARROLLO_TURISTICO_GASTRONOMICO | Coeficiente de correlación | ,588**                | 1,000                             |
|                 |                                   | Sig. (bilateral)           | ,000                  | .                                 |
|                 |                                   | N                          | 150                   | 150                               |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente: Datos SPSS-23, elaboración propia (2019)**

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N# 30, el perfil del consumidor se asocia significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 de alfa de significancia; teniendo una correlación de 58,8%.

## Paso 6: Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido que  $\alpha < 0,05$

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

### Paso 1: Enunciado

He1: El factor demográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.

H0: El factor demográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks **no** se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.

### Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

### Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

### Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Donde:

|          |                        |
|----------|------------------------|
| <b>N</b> | Muestra                |
| <b>X</b> | Variable independiente |
| <b>Y</b> | Variable dependiente   |

## Paso 5: Procedimiento

**Tabla N°31: Prueba de Hipótesis Específica 1**

|                 |               |                            | Correlaciones |            |
|-----------------|---------------|----------------------------|---------------|------------|
|                 |               |                            | DESARROLLO_   | DEMOGRAFIC |
|                 |               |                            | TURISTICO_GA  | O          |
|                 |               |                            | STRONOMICO    |            |
| Rho de Spearman | DESARROLLO_T  | Coeficiente de correlación | 1,000         | ,296**     |
|                 | URISTICO_GAST | Sig. (bilateral)           | .             | ,000       |
|                 | RONOMICO      | N                          | 150           | 150        |
|                 | DEMOGRÁFICA   | Coeficiente de correlación | ,296**        | 1,000      |
|                 |               | Sig. (bilateral)           | ,000          | .          |
|                 |               | N                          | 150           | 150        |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente: Datos SPSS-23, elaboración propia (2019)**

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N# 31, el factor demográfico se asocia significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 de alfa de significancia; teniendo una correlación de 29,6%.

## Paso 6: Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis específica 1 y se rechaza la nula debido que  $\alpha < 0,05$

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

### Paso 1: Enunciado

He2: El factor geográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.

H0: El factor geográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks **no** se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.

### Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

### Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

### Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Donde:

|          |                        |
|----------|------------------------|
| <b>N</b> | Muestra                |
| <b>X</b> | Variable independiente |
| <b>Y</b> | Variable dependiente   |

## Paso 5: Procedimiento

**Tabla N°32: Prueba de Hipótesis Especifica 2**

|                 |               |                            | Correlaciones                             |            |
|-----------------|---------------|----------------------------|---|------------|
|                 |               |                            | DESARROLLO_<br>TURISTICO_GA<br>STRONOMICO | GEOGRÁFICA |
| Rho de Spearman | DESARROLLO_T  | Coeficiente de correlación | 1,000                                     | ,177*      |
|                 | URISTICO_GAST | Sig. (bilateral)           | .   | ,030       |
|                 | RONOMICO      | N                          | 150                                       | 150        |
|                 | GEOGRÁFICA    | Coeficiente de correlación | ,177*                                     | 1,000      |
|                 |               | Sig. (bilateral)           | ,030                                      | .          |
|                 |               | N                          | 150                                       | 150        |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente: Datos SPSS-23, elaboración propia (2019)**

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N# 32, el factor geográfico se asocia significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,03 menor que 0,05 de alfa de significancia; teniendo una correlación de 17,7%.

## Paso 6: Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis especifica 2 y se rechaza la nula debido que  $\alpha < 0,05$

### HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

#### Paso 1: Enunciado

He3: El factor psicográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.

H0: El factor psicográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks **no** se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.

#### Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 0.05

#### Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

#### Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Donde:

|          |                        |
|----------|------------------------|
| <b>N</b> | Muestra                |
| <b>X</b> | Variable independiente |
| <b>Y</b> | Variable dependiente   |

## Paso 5: Procedimiento

**Tabla N°33: Prueba de Hipótesis Especifica 3**

|                 |              |                             | Correlaciones |              |
|-----------------|--------------|-----------------------------|---------------|--------------|
|                 |              |                             | DESARROLLO_   |              |
|                 |              |                             | TURISTICO_GA  |              |
|                 |              |                             | STRONOMICO    | PSICOGRÁFICA |
| Rho de Spearman | DESARROLLO_  | Coefficiente de correlación | 1,000         | ,514**       |
|                 | TURISTICO_GA | Sig. (bilateral)            | .             | ,000         |
|                 | STRONOMICO   | N                           | 150           | 150          |
|                 | PSICOGRÁFICA | Coefficiente de correlación | ,514**        | 1,000        |
|                 |              | Sig. (bilateral)            | ,000          | .            |
|                 |              | N                           | 150           | 150          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente: Datos SPSS-23, elaboración propia (2019)**

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N# 33, el factor psicográfico se asocia significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico; evidenciándose en la sigma bilateral que es 0,0001 menor que 0,05 de alfa de significancia; teniendo una correlación de 51.4%.

## Paso 6: Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis especifica 2 y se rechaza la nula debido que  $\alpha < 0,05$

## Prueba de la hipótesis

En el desarrollo de la prueba de las Hipótesis, se utilizó el método de Rho de Spearman, debido a que se usa en el caso que se encuentren variables nominales con datos tabulados en forma cuantitativa.

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| <b>Hipótesis General</b>      | 0,001 < 0,05 |
| <b>Hipótesis específica 1</b> | 0,001 < 0,05 |
| <b>Hipótesis específica 2</b> | 0,030 < 0,05 |
| <b>Hipótesis específica 3</b> | 0,001 < 0,05 |

De esta forma se deduce que las Hipótesis tanto general como específicas se aprueban y tienen relación ambas variables, tanto la independiente e dependiente.

## 4.2 Discusión de la investigación

Ante de la discusión de los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada en el campo, se realizó el proceso de validación interna y externa de los instrumentos, del cual se ha alcanzado el nivel de confiabilidad requerido. Dicha validez proporciona garantía y fiabilidad en el diseño de los instrumentos; es de facto que a través de los indicadores que exponen se analizan ambas variables de estudio, tanto dependiente como independiente.

En la medición del constructo se solicitó por medio de una carta, la opinión de expertos que garantizan la validez de los indicadores expuestas y la formulación en las preguntas que se presentan dentro de la encuesta. En la siguiente tabla se puede apreciar en resumen los porcentajes de la validez de cada experto; el promedio de ambos representa el 92.5%:

**Tabla N°34: Validación por juicio de expertos**

| <b>NOMBRES DE LOS EXPERTOS</b> | <b>GRADO ACADÉMICO</b>                               | <b>CENTRO LABORAL</b>                        | <b>PORCENTAJE DE VALIDEZ</b> |
|--------------------------------|--|--|------------------------------|
| Alberca Sialer<br>Fabrizio     | Maestro en Gestión Cultural del Patrimonio y Turismo | Centro de investigaciones, USMP              | 95%                          |
| Morcía Rivera Frida            | Maestro en Ciencias Gastronómicas                    | Centro de Posgrado Turismo y Hotelería, USMP | 90%                          |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

Asimismo, se midió la consistencia interna del instrumento haciendo uso del programa SPSS en lo que respecta a la prueba de Alfa de Cronbach, donde se obtuvo **72% de confiabilidad**; garantizando la confiabilidad de dicho instrumento.

La investigación resalta nuevamente que en la búsqueda de Marco Teórico con respecto a la variable dependiente que es “Desarrollo de turismo gastronómico”, cuenta con información escasa y limitada. Por lo tanto, fue crucial validar el instrumento e indicadores de la variable por medio un experto en el tema. Por otra parte, se menciona que el análisis desarrollado de una muestra representativa, muestra una realidad que se vive en el distrito de Ate-2019. A pesar de las limitaciones, la investigación logro construir un instrumento que de manera fiable recolecte resultados con el objetivo que en un futuro se desarrollen más estudios del tema.

Con respecto al desarrollo de la investigación se puede inferir que grana cogida por esta modalidad de comida peruana, debido a diversos factores lo posicionan como una buena alternativa para muchos jóvenes. Los clientes

aprecian el valor y la calidad de la comida móvil y continuarán adoptando la industria siempre que los operadores entreguen productos limpios, sabrosos e interesantes a un precio justo. (Weber, David, pg.), según el enunciado las características anteriormente descritas son claves en desarrollo del Food Truck debido a que el consumidor está pendiente de ellos.

El tipo de comida que se ofrece en los Food Trucks es muy variada, existen platillos en presentaciones gourmet hasta comida muy tradicional. Existe algunas combis o vans que incluso invierten para que diseñadores profesionales se encarguen de decorar sus camiones. Estos camiones de comida rodante tienen en común el hecho del que el público pueda disfrutar de un plato de calidad a un precio accesible.

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA**

### **5.1 Presentación**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación, se puede definir las dimensiones de cada factor clave en el perfil del consumidor de Food Trucks. Además, se tiene la correlación de las variables dependiente e independiente. Al analizar los resultados se puede verificar que se relacionan significativamente corroborando las hipótesis anteriormente expuestas.

### **5.2 Diagnostico Situacional**

#### **5.2.1 Análisis de Micro-entorno**

#### **Resumen ejecutivo**

Hoy en día el ritmo de vida de la población, ha generado ideas de negocios en muchos peruanos que usan su vehículo, desde servicios transporte como taxis y vans, hasta hoy se puede apreciar una tendencia que cada vez está más visible en el día a día del país. Los Food Trucks, famosos por ser vehículos que expenden comida, por lo general Fast Food, en el país se desarrolla de la misma manera con la cocina peruana, que, gracias a la diversidad culinaria y reconocimiento internacional de la misma, se ha logrado generar una diversa oferta culinaria que hoy en día cada vez se ve en el país.

A pesar de la falta de una normativa, viene a ser un trabajo honesto, que muchos incursionan en el negocio, ellos se han agrupado en asociaciones con el fin de lograr la ansiada normativa, a pesar de ellos es bueno ver el trabajo en la genialidad desde el diseño de sus unidades hasta en la oferta de platillos muchos tradicionales y otros novedosos. Su proximidad al público y

diversidad culinaria los hace cada vez parte de la rutina de muchos peruanos y también extranjeros a nivel nacional.

El siguiente trabajo recupera datos del perfil del consumidor y enfocado en el desarrollo turístico del distrito de Ate-2019, permite conocer preferencias y su estado actual, con el fin supremo que los datos recolectados, analizados y expuestos; sirvan de base para siguientes investigaciones del tema. La muestra que se presenta en los datos, es significativa y manifiesta desde factores demográficos, geográficos, psicográficos, hasta el enfoque del desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.

Como parte de la propuesta la investigación toma en cuenta la observación de los Food Truck actualmente y basándose en el marco teórico anteriormente expuesto, se desarrolla el FODA, a fin de exponer de mejor forma, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encuentran en los Food Trucks de cocina peruana que laboran en el distrito de Ate-2019.

## Análisis Micro entorno

**Tabla N°35: Matriz FODA de los Food Trucks del distrito de Ate-2019**

| <b>FORTALEZA</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidad a los consumidores.</li> <li>• Oferta culinaria variada.</li> <li>• Accesibilidad de precios</li> <li>• Buena referencia por parte de los clientes.</li> <li>• Fácil desplazamiento de la unidad.</li> <li>• Uso de productos descartables reusables.</li> <li>• Su formato novedoso lo hace llamativo para nuevos consumidores.</li> <li>• Uso mínimo de recursos como agua, electricidad, gas entre otros.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible aumento de unidades y expansión comercial.</li> <li>• Aumento en la variedad de oferta.</li> <li>• Incremento de publicidad vía redes sociales.</li> <li>• Comunicación wasap con los clientes frecuentes y potenciales.</li> <li>• Genera puestos de trabajo.</li> <li>• Se hallan los consumidores de Food Trucks como un nuevo nicho de mercado.</li> <li>• Solicitar plaza en zonas de trabajo donde restaurantes son escasos.</li> </ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de información del consumidor objetivo.</li> <li>• Falta servicios higiénicos.</li> <li>• Servicio de agua potable, electricidad, gas, entre otros son limitados.</li> <li>• Mala percepción de algunos clientes potenciales, evitan el consumo en el negocio.</li> <li>• No hay seguridad en próximos permisos temporales.</li> <li>• Limitadas sillas o mezas para el público.</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los restaurantes aledaños ofrecen servicios higiénicos.</li> <li>• Asociaciones de Food Trucks son una competencia directa y más unida en el rubro.</li> <li>• Restaurantes ofrecen sillas y mezas, comodidad para el usuario.</li> <li>• Negación del permiso temporal municipal.</li> <li>• Aparición de ambulantes con la misma oferta culinaria.</li> <li>• Competencia por parte de Glovo y otras empresas de delivery.</li> </ul>               |

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

## **Análisis del Macro entorno (Análisis de las fuerzas Porter)**

### **Competidores:**

La competencia en el distrito es latente, principalmente por los restaurantes aledaños al Food Truck, debido a que, como principal fortaleza, aquellos presentan su establecimiento con servicios higiénicos, mesas y sillas con fin de brindar la mayor comodidad al cliente. Por otra parte, hay otros Food Trucks que ofrecen comida Fast Food, muchas veces con un menor precio y envases descartables en empaquetadura; sin olvidar además que muchos de los clientes pueden consumir sus alimentos dentro de casa o llevar sus alimentos al desplazarse, aquellos vienen ser una competencia indirecta al negocio de los Food Trucks.

Cabe resaltar que además de los anteriormente expuestos, hoy en día, hay una gran demanda de los delivery como Glovo, Rappi o Uber Eats, las cuales ofrecen el servicio a domicilio de los productos a gusto del cliente, toda la operación se desarrolla vía una aplicación de celular, que facilita mucho al cliente.

### **Industria:**

Hoy en día la industria de restauración se ha desarrollado de manera que, además se formó un patrón de consumo en locales, evitando los Food Trucks, por su supuesta discrepancia de un negocio higiénico que oferta productos culinarios en la vía pública al alcance del cliente. Sin embargo, gracias a las innovaciones tecnológicas en refrigeración y cocción de los alimentos ha logrado mejorar la calidad de alimentos ampliando su oferta culinaria, además regulaciones en sanidad apoyada por iniciativas como MISTURA Y MISTUREATE, donde se exponen estos negocios con el fin de presentarlos como una alternativa en la dieta del consumidor.

**Proveedores:**

Gracias al comercio de la carretera central, el flujo de productos animales, vegetales entre otros, logra tener una rotación constante de mercadería en grandes mercados mayoristas y mayoristas en los cuales los insumos de los platillos muestran precios accesibles; con los cuales les permite competir contra restaurantes y otros competidores anteriormente expuestos. Los Food Trucks además cuentan una principal característica, la cual es la versatilidad de movimiento, lo cual le permite reabastecerse constantemente y volver a tener nuevamente productos culinarios que ofrecer, todo ellos es un trabajo de estadística que debe conocer muy bien el emprendedor del negocio.

**Productos sustitutos:**

El Food Truck que oferta la cocina peruana, puede ser sustituida por productos empaquetados de preparación instantánea, que cada vez se hace más común en la rutina del público. Los cuales se pueden obtener en tiendas, bodegas, supermercados y mercados.

**Precio:**

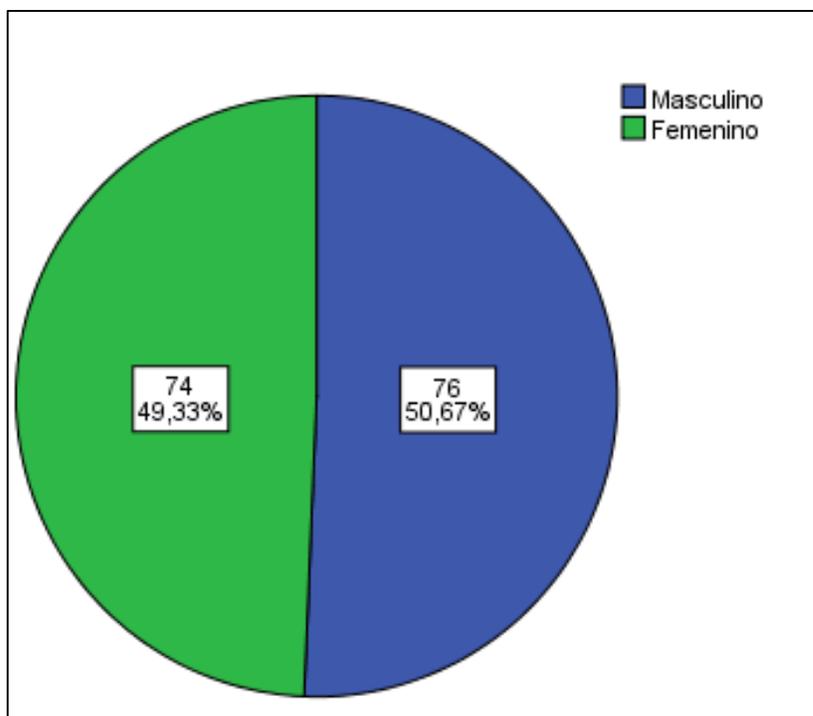
El precio que oscila de entre 5.00-7.00 soles en la mayoría de productos resulta ser accesible para un consumidor que por lo general recibe de entre 1.00 – 1,200 soles mensuales; de esta forma gracias al mismo puede ser frecuente su consumo que se presenta de entre 6-7 veces por semana, logrando ser ya parte de la rutina del mismo. Cabe resaltar que según el precio sube, deja de ser menos frecuente el consumo, sin embargo, un factor clave del flujo de consumo viene a ser la diversidad de oferta culinaria que puede ofrecer el Food Truck siendo indispensable tener una logística adecuada en un menú variado, sin que afecte en lo máximo las utilidades de la venta.

## Perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks

De acuerdo con la encuesta aplicada en el campo, a continuación, se van a mostrar los resultados que resalten afín de construir con los mismos el perfil del consumidor de cocina peruana de Food Trucks en el distrito de Ate-2019. Según cada consulta en la misma se va a mostrar la característica principal de cada uno y posteriormente el gráfico circular o de barras, según corresponda la variable.

### 1. Sexo

En el indicador de sexo, hay una relativa igualdad, sin embargo, se puede notar que el sexo masculino obtiene el mayor porcentaje con un 50,67%. Encontrando un equilibrio entre ambos sexos con preferencia de esta tendencia culinaria.

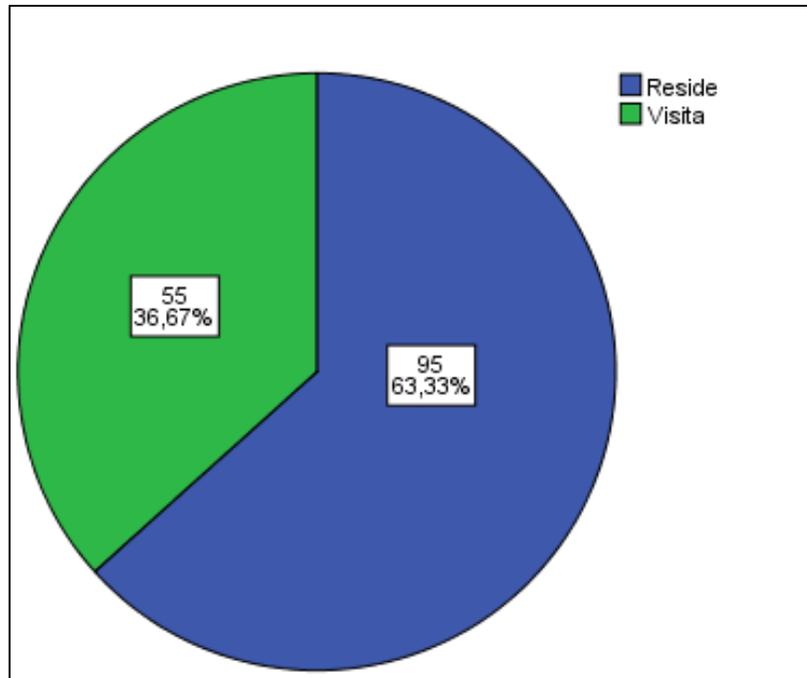


**Gráfico N°22: Análisis de la consulta # 1**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

## 2. Origen distrital de los participantes

Según su origen distrital el 63,33% de los encuestados residen en el distrito de Ate-2019. Se destaca que un Food Truck, siempre tendrá mayor clientela de los habitantes del mismo distrito que de foráneos que visitan en el distrito por diversos motivos.

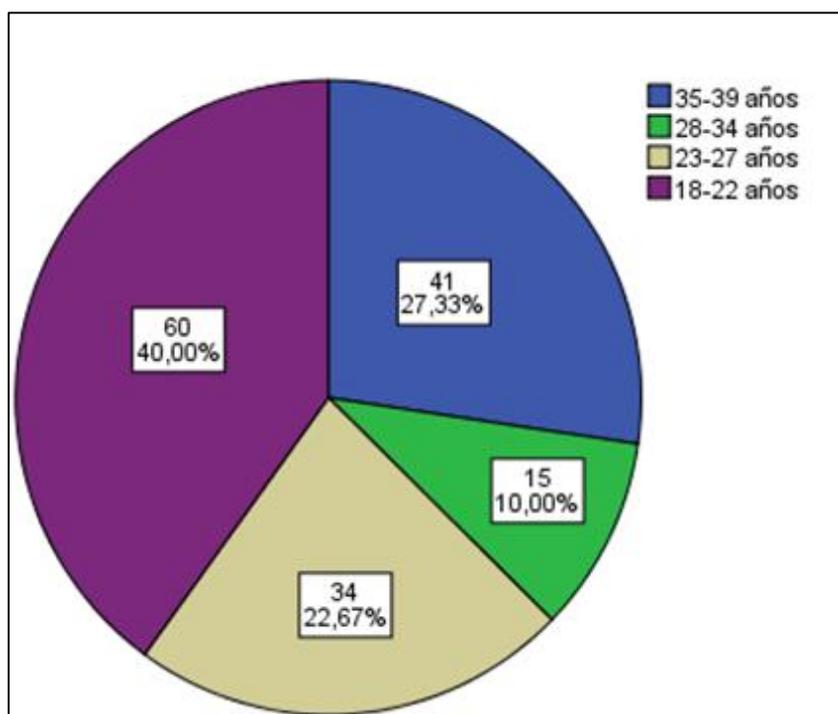


**Gráfico N°23: Análisis de la consulta # 2**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

### 3. Edades de los participantes

Como se puede notar en el grafico la edad de los participantes se encuentra en su mayoría de entre los 18-22 años representado por un 40%. Sin embargo, junto al de 23-27 años, se representan en una edad juvenil de 18-28 años, representado por un 62,67% de la muestra.



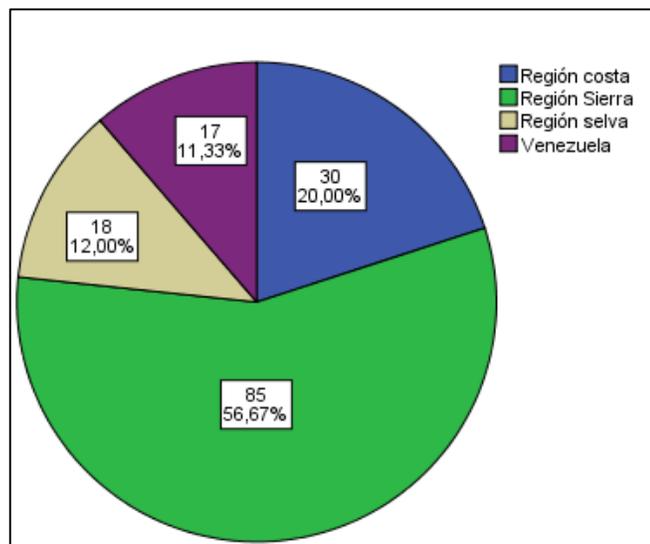
**Gráfico N°24: Análisis de la consulta # 3**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

#### 4. Origen familiar

Según resultados región sierra. Dato importante en conocer su tendencia culinaria en el origen familiar, debido a que la gastronomía del Perú se divide en cocina por regiones, en este caso cocina de región andina. En la cocina andina, predominan el consumo de productos como maíz, choclo, chuño, papa, arroz, pan, pastas, queso, tubérculos, menestras, entre otros. Además, gran variedad de carnes de vacunos, porcinos, ovinos, llama, alpaca, cuy, trucha y otras especies.

Entre los platillos más característicos que se pueden encontrar son, la pachamanca, rocoto relleno, carnero al palo, chicharrón de chancho, cuy colorado, humitas, olluquito con charqui, papa a la huancaína. Caracterizada también por las sopas, debido al frío constante, se encuentran la patasca o mondongo, sopa de morón, caldo de cabeza, sopa de chuño, sancochado, shambar, sopa verde, entre otras. Por lo que se puede inferir que en un Food Truck, que oferte sopas principalmente será bien acogido, variando su oferta según la estación con otros platillos de la región andina.

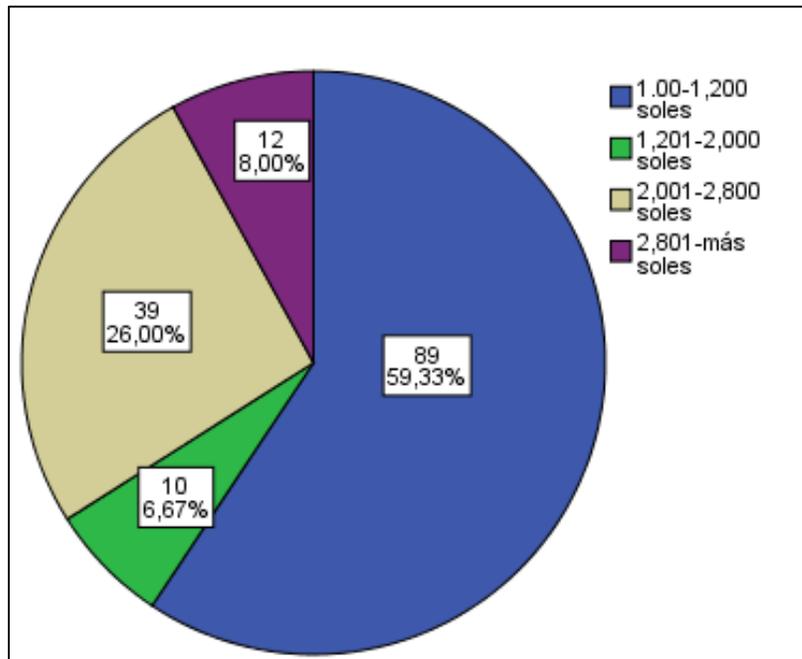


**Gráfico N°25: Análisis de la consulta # 4**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

## 5. Ingreso mensual

En el caso de los consumidores de cocina peruana vía Food Trucks el ingreso que suelen obtener al fin de mes viene a ser de entre 1.00-1,200 soles. Conocimiento imprescindible en el desarrollo de precios acorde con el consumidor. La relación figura posteriormente en el precio que percibe el cliente en su disponibilidad de pago, es notorio que, si se desea que el consumidor frecuente el negocio, el precio es muy relevante para el producto.

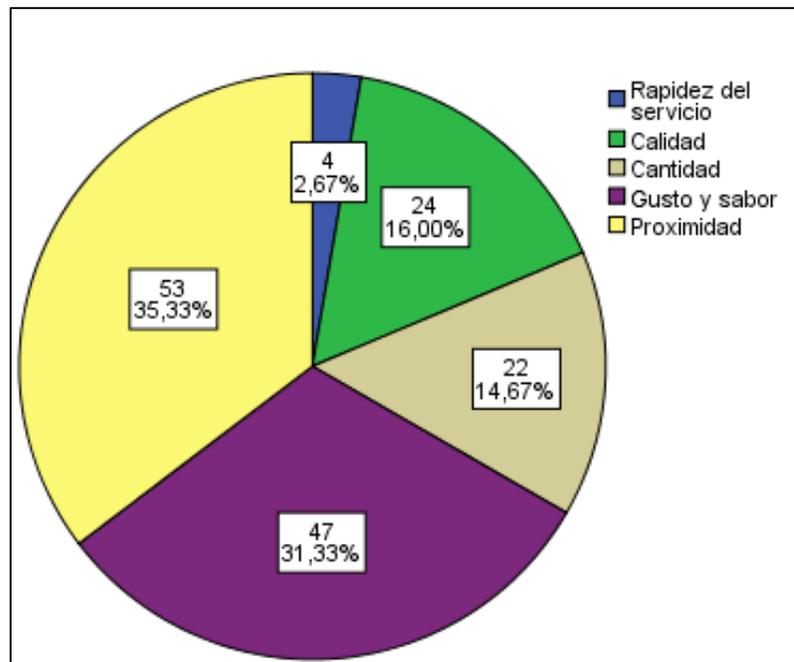


**Gráfico N°26: Análisis de la consulta # 5**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

## 6. Beneficio principal

Según el beneficio principal o caracteriza que mejor es aprovechada por el cliente, se nota que una gran mayoría coincide en la proximidad del negocio al público, seguido por una buen gusto y preparación en el platillo, necesario. Datos vitales pues son los 2 más característicos de un Food Truck en el distrito de Ate-2019. Se debe recordar que en esencia un Food Truck se encuentra en la vía pública, a la vista del consumidor, factor clave en su desarrollo y rentabilidad, por lo que la presentación del mismo tanto en la unidad móvil, trabajadores y los productos ofrecidos deben ser higiénicos, mostrando una buena impresión.

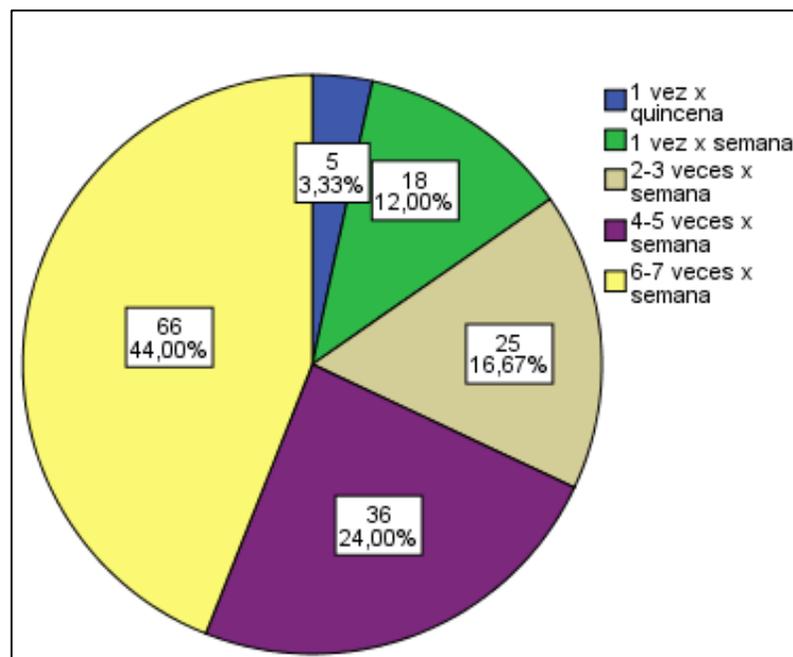


**Gráfico N°27: Análisis de la consulta # 6**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

## 7. Frecuencia de consumo

La frecuencia de consumo del cliente es muy alta, según los datos recuperados se toma en cuenta que, de 150 personas encuestadas, son 66 que lo consumen a diario, mientras 36 lo hacen de 4-5 veces por semana. Se infiere que hay un hábito bien establecido por el público, esto hace hincapié en el precio y la cercanía anteriormente expuesta.

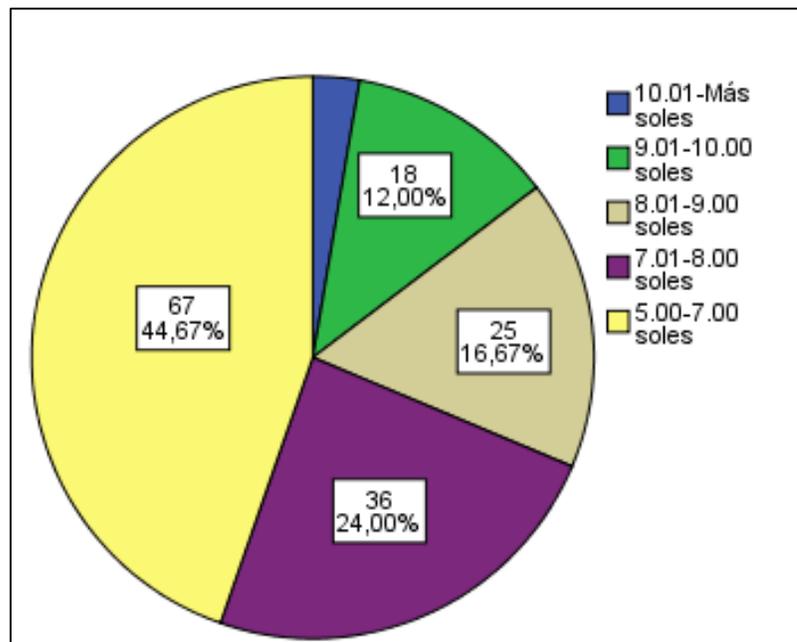


**Gráfico N°28: Análisis de la consulta # 7**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

## 8. Percepción del precio

En el caso de la percepción del precio dispuesto a pagar por un platillo de cocina peruana, los participantes de la encuesta notan que un precio accesible radica de entre 5.00-7.00 soles, mientras podría ser admisible uno que se encuentre de entre 7.00-8.00 soles. Dato crucial para poner en limite el precio que puede ofrecerse en un Food Truck, esto depende si uno desee mayor flujo de consumidores el precio debe ser relativamente económico.

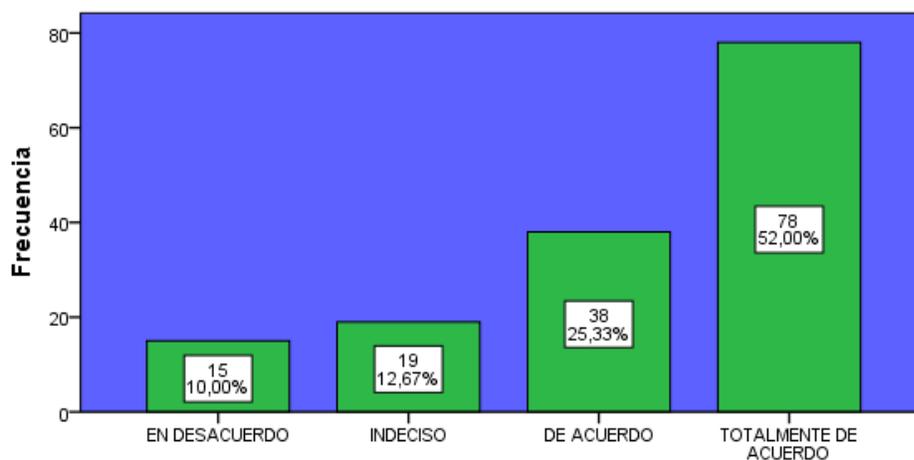


**Gráfico N°29: Análisis de la consulta # 8**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**9. ¿Usted promocionaría vía redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?**

Según la respuesta más frecuente, se nota que hay un gran porcentaje que se cuenta de acuerdo en la posibilidad de promocionar el negocio de Food Trucks vía sus redes sociales. Es decir que la publicidad vía web es crucial, debido a que hay apoyo del público en tal situación.

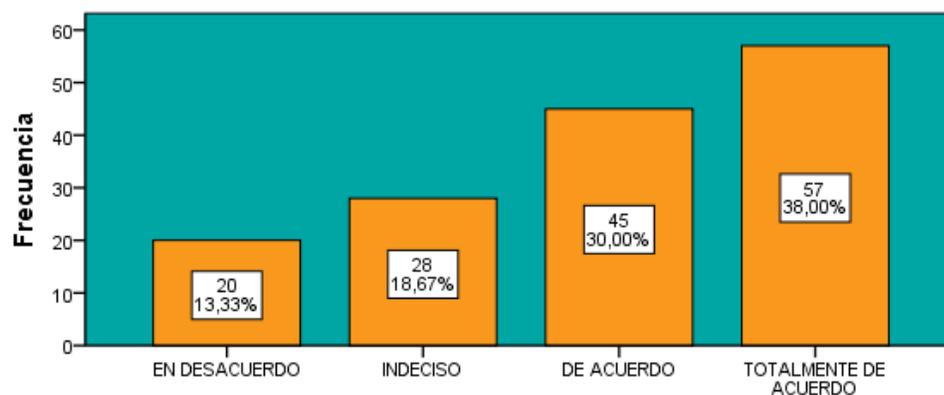


**Gráfico N°30: Análisis de la consulta # 9**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

### 10. ¿Usted promocionaría vía oral la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?

Al consultar la muestra si son capaces de la publicidad oral con respecto al negocio de Food Trucks, la respuesta es afirmativa debido a que no habría problema en recomendar tal servicio, si cumple las expectativas del cliente normal, lo cual hace mucho énfasis en la calidad de servicio y atención que debe tener el vendedor e interacción con el consumidor.

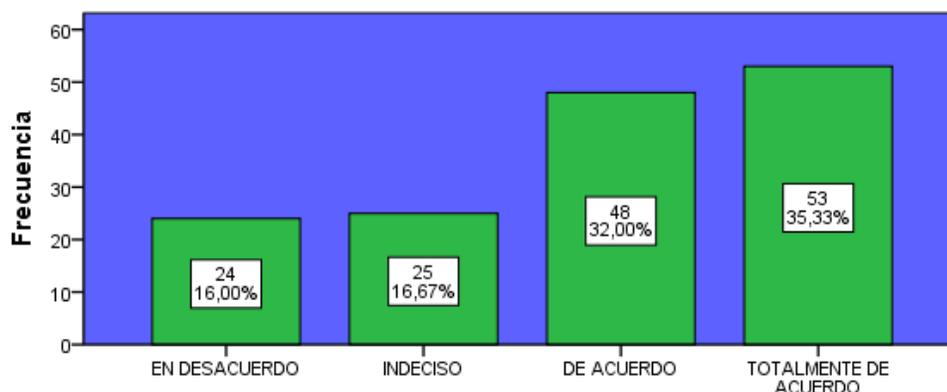


**Gráfico N°31: Análisis de la consulta # 10**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**11. ¿Al realizar un itinerario turístico, le gustaría que se agregue la experiencia de degustar en un Food Truck con oferta de cocina peruana?**

En respuesta a una pregunta del desarrollo turístico gastronómico, se muestra que hay una gran acogida en el implementar la experiencia de un Food Trucks con oferta de cocina peruana dentro de un itinerario turístico. Esto demuestra lo viable que resulta trabajar con una agencia de viajes que pueda implementar dentro de sus recorridos una parada frente a uno de estos negocios o mejor aún contratar al Food Truck con el fin que lo acompañe en un destino donde no haya restaurantes cercanos.

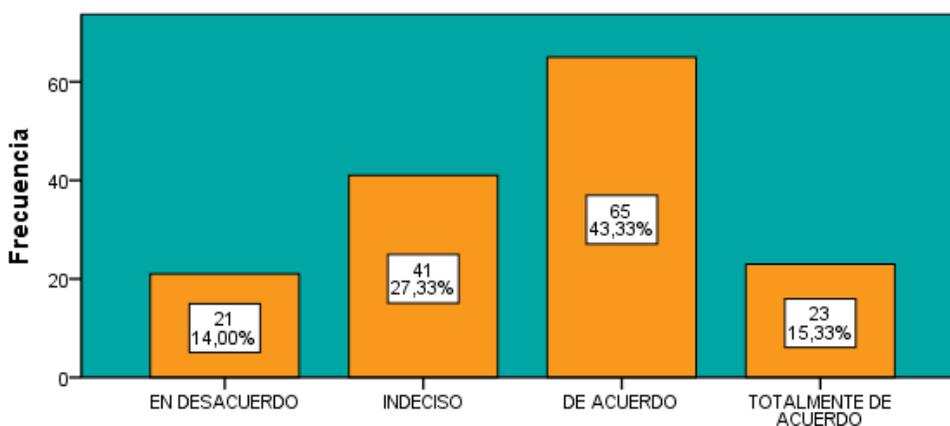


**Gráfico N°32: Análisis de la consulta # 11**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**12. ¿Usted está de acuerdo en desarrollar un itinerario exclusivamente gastronómico de Food Trucks con oferta de cocina peruana en Ate?**

Según el enunciado se presenta un interés por hacer un itinerario exclusivamente gastronómico en donde el protagonista será un Food Truck con oferta de cocina peruana. Para ello se debe trazar una serie de servicios extra que debe ofrecer el Food Truck, debido a que ahora se presenta como un atractivo gastronómico, el trabajo en conjunto es crucial a fin de brindar una experiencia a la medida del turista.

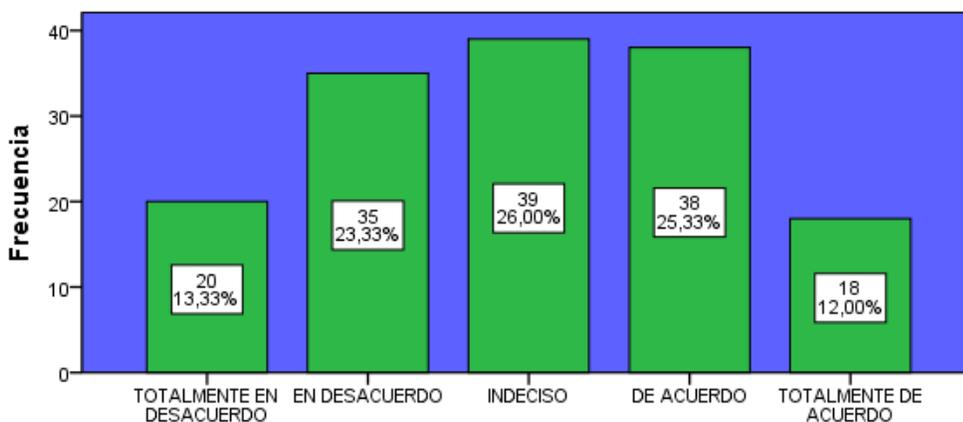


**Gráfico N°33: Análisis de la consulta # 12**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**13. ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de conservación innovadoras, con el fin de acercarse en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional?**

Debido a que la siguiente pregunta fue respondida de manera parcial de entre todos los participantes, se puede notar que hay aceptación y cierto rechazo con los métodos de conservación, de entre las explicaciones expuestas, se solicita por parte de los consumidores en el uso mínimo de tales métodos, ya sean el congelar los productos, tenerlos en conservadoras y en formas inapropiadas de conservación como utensilios o exhibidoras donde reposará el producto hasta su compra. El consumidor solicita alimentos frescos, acordes del día y esto repercute en la logística del negocio, el no sobre abastecerse de insumos con el fin de evitar descomposición en los mismos.

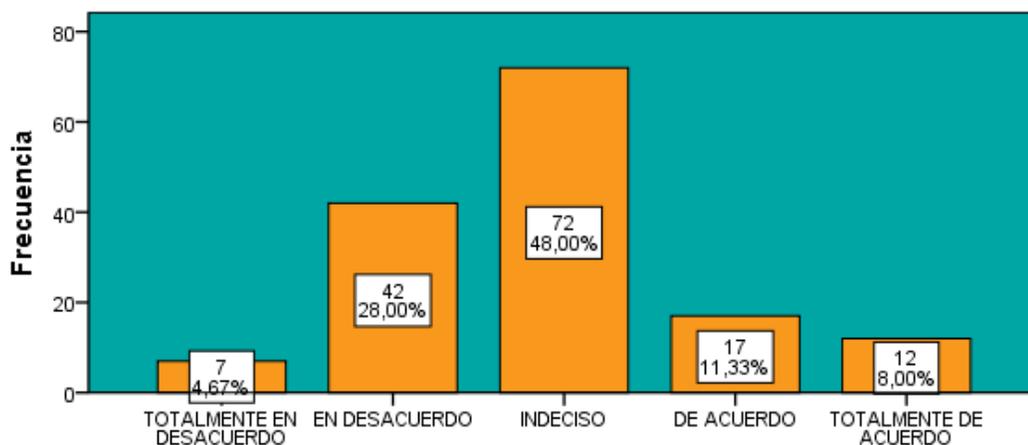


**Gráfico N°34: Análisis de la consulta # 13**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**14. ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de preparación innovadora, con el fin de acercarse en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional?**

Según lo expuesto anteriormente, se resalta que los clientes se presentan indecisos con el enunciado debido a que muchos de ellos prefieren evitar el uso de sazonadores, químicos e incluso saborizantes, debido a que estos son técnicas de preparación muy usadas hoy en día con el fin de aproximarse en el sabor tradicional de una cocina como tal. Hay un buen número de consumidores que prefieren que el producto que requiere de un horno se prefiera sea preparado en un domicilio con tal técnica que en una variante de la misma dentro de un Food Truck ubicado en la vía pública.

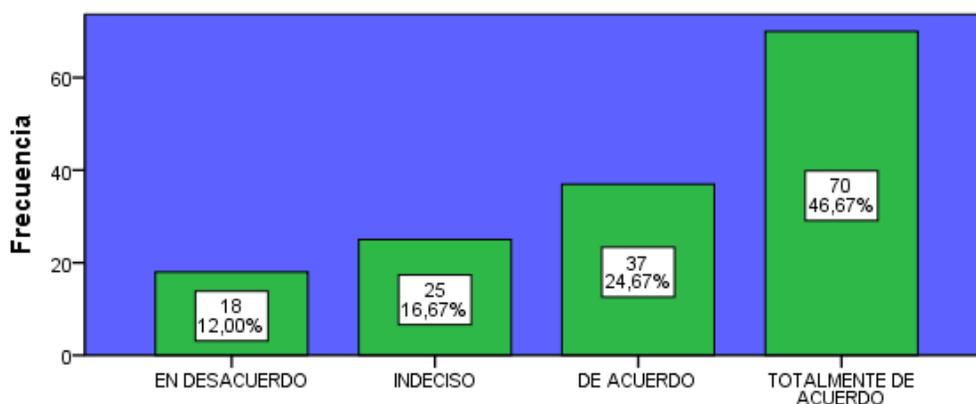


**Gráfico N°35: Análisis de la consulta # 14**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**15. ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana del distrito de Ate, apoyen al desarrollo del turismo gastronómico, presentándose en ferias gastronómicas y eventos culturales?**

Aquí se presenta un gran apoyo por parte de la muestra, con una afirmación contundente de un total de 71,34%, que están a favor, debido a que la presencia de los Food Trucks se percibe como un novedoso negocio y una tendencia que muchos quieren experimentar, así que es muy bien aceptado en las ferias gastronómicas, y es de recordar que el distrito celebra una similar a MISTURA, en este caso llamada MISTUREATE, organizada por el gobierno distrital cada año.

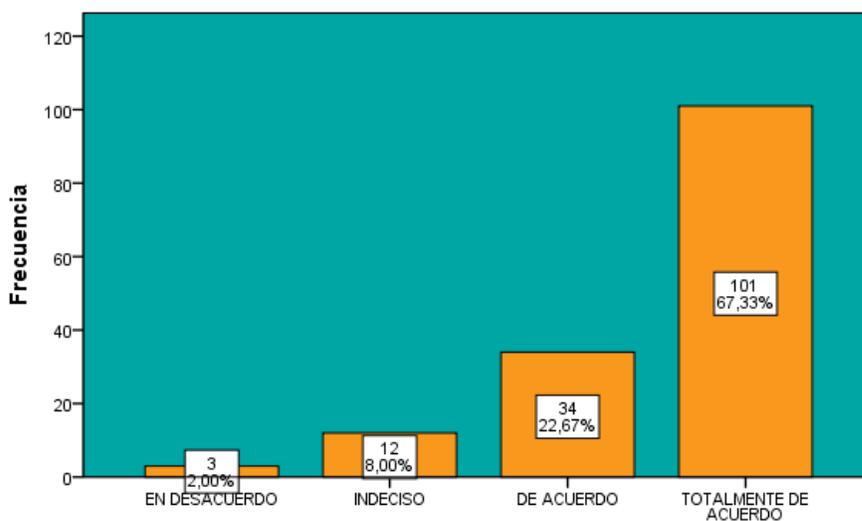


**Gráfico N°36: Análisis de la consulta # 15**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**16. ¿Está usted de acuerdo con la oferta de cocina peruana en Food Trucks que usen ingredientes nativos, así de manera indirecta apoyen al beneficio de los productores del campo?**

Para el enunciado se presenta una contundente respuesta por parte de los participantes de la encuesta, la cual es el apoyo total de los ingredientes nativos en la cocina peruana, que se desean consumir en los platillos que expende un Food Truck, a ello se puede inferir que hay un rechazo parcial de los alimentos industrializados por el uso de conservantes y saborizantes altos en sodio. Mientras que se consumen los alimentos nativos del campo, el público se pone a favor del beneficio de los productores.

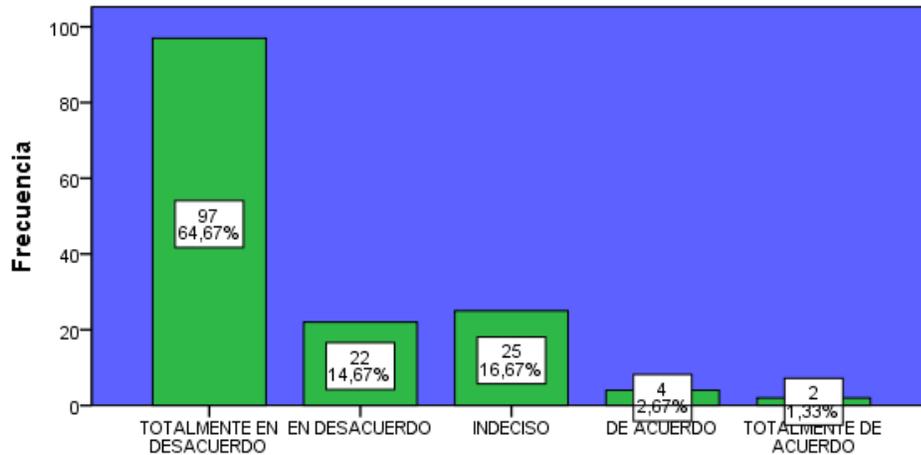


**Gráfico N°37: Análisis de la consulta # 16**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**17. ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana puedan igualar la experiencia en la preparación original de un platillo peruano?**

El siguiente enunciado tras una respuesta que casi en su totalidad se convierte en una resulta absoluta, según los encuestados la posibilidad que un platillo peruano expendido en un Food Truck con el uso de combustible a gas por ejemplo no puede igualar en casi su totalidad al valor que le da a la comida un horno de leña y carbón.



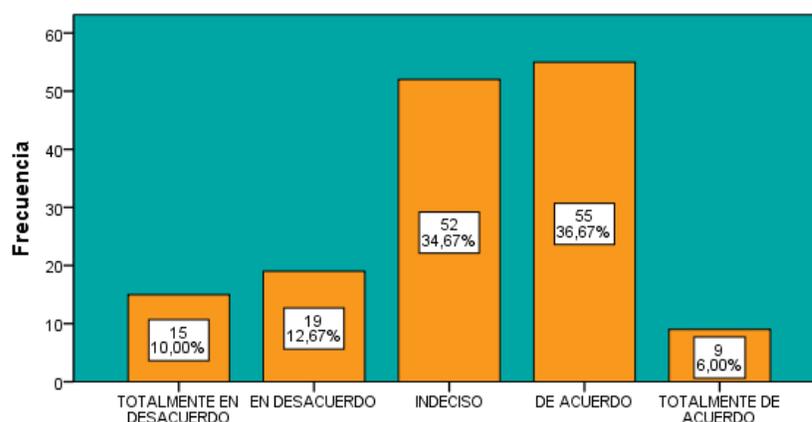
**Gráfico N°38: Análisis de la consulta # 17**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**18. ¿Está usted de acuerdo que un Food Truck de cocina peruana en Ate, presenten su propia oferta culinaria que lo caracterice?**

Respecto a la pregunta, su respuesta trae consigo una relativa afirmación, pues un 42,67 está de acuerdo, pero otro 32,67 se muestra indeciso; analizando los resultados tal parece que en la oferta culinaria de un Food Truck de cocina peruana, es mejor abstener a crear constantes recetas nuevas, debido a que tal como lo demuestran los datos no será bien recibida como una demanda constante. Se recuerda que hay negocios que para diferenciarse de otros crean una oferta muy alejada a la tradicional, sin embargo, el público puede consumirlo por un par de veces, pero no como una dieta regular.

Entonces se observa que en el perfil del consumidor de Food Trucks pueden innovarse algunas recetas, pero es imprescindible tener una oferta tradicional, además la cocina peruana de por sí ya tiene gran diversidad bien posicionada en el gusto del cliente. En conclusión, tener una oferta tradicional resulta eficaz sin dejar de lado la innovación de platillo de vez en cuando.

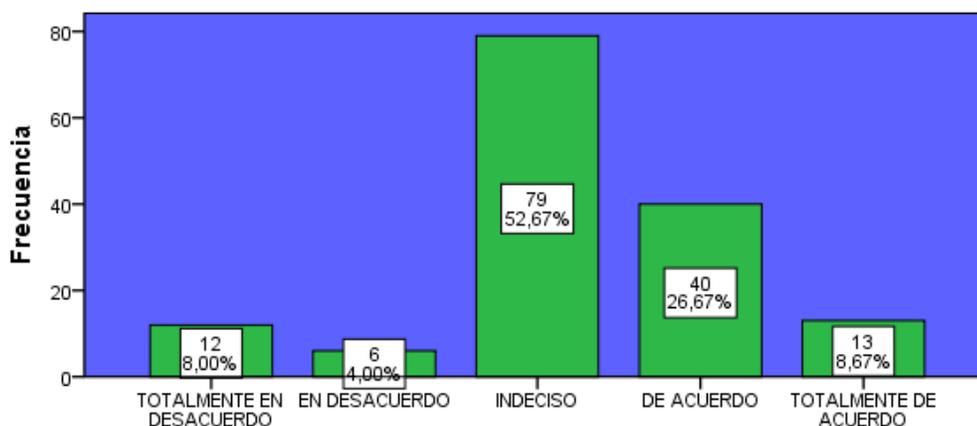


**Gráfico N°39: Análisis de la consulta # 18**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**19. ¿Le interesa conocer más sobre los logros y reconocimientos culinarios del Perú, por medio de multimedia en la web de un Food Truck con oferta de cocina peruana en Ate?**

Respondiendo a la pregunta se muestra gran indecisión con un 52,67, poco más de la mitad, sin embargo, hay un apoyo relativo al enunciado, haciendo viable la difusión de material multimedia con información de logros y reconocimientos con respecto a la gastronomía peruana. Con esta respuesta se valora mucho la necesidad de tener una plataforma web en redes sociales, con el fin de estar cerca de los clientes estables y potenciales.

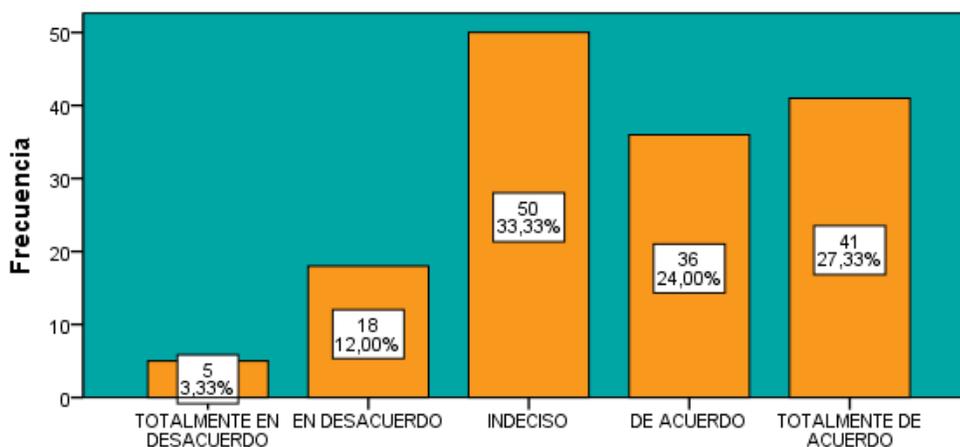


**Gráfico N°40: Análisis de la consulta # 19**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**20. ¿Está de acuerdo en que los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se presenten en propagandas o eventos internacionales, promocionando los logros culinarios peruanos como premios y reconocimientos obtenidos?**

Según el enunciado hay una afirmación de un 51,33% mientras un grupo de 33,33% a trabajarse. Sin embargo, es un hecho que los consumidores de Food Trucks están a favor de la presentación culinaria vía este medio en eventos internacionales. Así como el Perú es reconocido a nivel internacional por su riqueza gastronómica. Según Roger Valencia Ministro Comercio Exterior y turismo, afirma que “El Perú debe posicionarse como país de creativos y cultura milenaria en el mercado internacional” (Perú, 2018); para ello los Food Truck con oferta de cocina peruana engloban estos matices y el ser presentado en eventos internacionales muestra la creatividad e ingenio peruano por progresar.

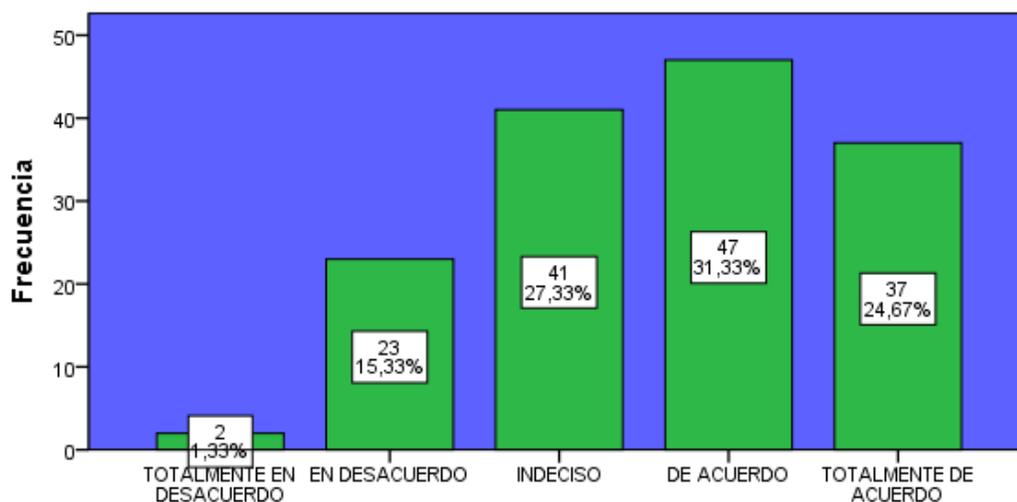


**Gráfico N°41: Análisis de la consulta # 20**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

## 21. ¿Está de acuerdo con la diversidad de productos culinarios peruanos en los Food Trucks de Ate?

Según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede analizar que hay un total acuerdo con la diversidad de productos culinarios, lo que resulta ser que, gracias a la variada gastronomía, los Food Trucks, pueden variar la oferta diaria con el fin de evitar ser monótono, sin embargo, hay un porcentaje de consumidores que no están satisfechos con el enunciado, para ellos resulta favorable diversificar la oferta con más platillos nacionales.



**Gráfico N°42: Análisis de la consulta # 21**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**



**Figura N°7: Perfil del consumidor de Food Trucks en el Distrito de Ate**

**Fuente: Elaboración propia (2019)**



**Figura N°8: Desarrollo del turismo gastronómico de Food Trucks en el Distrito de Ate-2019**

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

## CONCLUSIONES

- El negocio de los Food Trucks está relacionado significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019. Motivo por el cual la municipalidad, con el fin de lograr mejor flujo turístico, y eventos con Food Trucks que ofrecen cocina peruana.
- Los medios multimedia vía internet como redes sociales cada vez están más ligados al ámbito comercial, aquel que demore en entablar una buena relación con dicho medio va a lograr dificultades al corto plazo, debido que hay muchos negocios que se presentan como una amenaza y trabajan con tal medio para posicionarse en los clientes y clientes potenciales.
- El país obtiene reconocimiento internacional por la riqueza gastronómica que posee, siendo crucial, hacer uso en mayor forma tal fortaleza en la oferta de dichos platillos, así se logra una diversificación en la oferta que de por sí ya es tradicional variada y es bien acogida por el público.
- Se identificó que los food trucks con oferta de cocina peruana, pueden cumplir el rol de desarrollo de turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019, mediante el trabajo con los organismos competentes, resulta ser un difusor del turismo gastronómico.
- Se diseñó el perfil del consumidor en el distrito de Ate-201,9 con el fin de brindar información actualizada a quienes deseen incursionar en el negocio o los que ya están dentro y con ello pueden tomar mejores decisiones a futuro.

## RECOMENDACIONES

- El público por lo general es masculino, radican en el distrito por lo general son de origen de la región sierra, con un ingreso promedio de 1200.00 soles.
- Mejorar la preparación en la reducción máxima del uso de condimentos. Los métodos de conservación, como las exhibidoras, tener ambientes de fríos y calientes, debidamente separados, evitando la contaminación cruzada.
- Se deben guardar bien la presentación de los trabajadores, la pulcritud e higiene recomendada por la normatividad.
- Se debe normar a nivel nacional las condiciones requeridas para la apertura y ubicación de plazas adecuadas.
- Mejorar por parte de las entidades responsables las condiciones de control en higiene y calidad requeridas para ese tipo de negocio.
- Propender la formalización empresarial de todo ese tipo de negocio, planillas, seguro, ruc, en propender a la formalización empresarial de todo tipo de negocio ambulatorio.
- Se recomienda también analizar el perfil del consumidor de cocina peruana en food trucks que laboran en otros distritos con el fin recolectar conocimiento para interesados en el giro. Seguido por conocer su relación actual con el desarrollo del turismo gastronómico de ese distrito.

- Debido a la relevancia de las redes sociales para los food truck, debe reforzarse el diseño de su página web e interactuar con mayor énfasis con sus clientes.
- Se recomienda que el personal operativo del food truck que presente contacto con el público, tenga capacitaciones constantes en trato al cliente, además de manejo de situaciones diversas.
- Se recomienda a los empresarios de Ate que están en el rubro de cocina peruana en food trucks optar en afiliarse a una asociación con el fin de estar mejor organizado con socios que pueden apoyarlo a lo largo de su carrera empresarial.
- Se puede aprovechar de mayor forma la diversidad gastronómica que ofrece la culinaria peruana, por ejemplo, hay muchos productos nativos de los cuales se pueden crear más salsas, complementos, infusiones, etc.; Con el fin de acompañar a la cocina tradicional con el fin de diferenciarse ante la competencia.
- PROMPERU, como ente que promociona al turismo del Perú, puede presentar en la publicidad física y web, a los food trucks con oferta de cocina peruana que caracteriza a la creatividad peruana con su diversidad culinaria. Con ello se captaría público extranjero que desconoce de esta oferta en el Perú.
- Como los factores del perfil del consumidor son tan amplios se recomienda que en un futuro se haga una investigación con mayores indicadores con el fin de obtener información más específica en otros campos del consumidor de cocina peruana en food trucks.

- Se construyó una herramienta de recolección de datos, tomando una muestra representativa de los consumidores de cocina peruana en food trucks, así que es viable aplicar la herramienta en otros distritos, con el fin de conocer perfil de consumidor en otros distritos y relacionarlo con el desarrollo turístico gastronómico de la zona.
- Aparte del perfil del consumidor, según el análisis de la encuesta hay semejanza en ciertas respuestas que, al tabularlos en el SPSS, se logra un patrón según el factor demográfico, geográfico y psicográfico. Los datos expuestos pueden ser relacionados por otros investigadores.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

Andina.pe (2015) "Camioncitos del sabor, debutarán y deleitarán paladares en Mistura 2015". Emitido el 24 de agosto del 2015. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-camioncitos-del-sabor-debutaran-y-deleitaran-paladares-mistura-2015-571866.aspx>

Andina.pe, 02 de agosto (2017) "Perú: 59% de turistas tiene en la gastronomía su principal motivación para visitar el país". Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-59-turistas-tiene-la-gastronomia-su-principal-motivacion-para-visitar-pais-677196.aspx>

Araujo, Del Castillo, Flores, Reátegui & Poma (2017). "Plan de Negocios para la implementación de una cadena de Food Trucks de comida fusión peruano – venezolana en la ciudad de Lima". Tesis para grado de Maestro en Universidad ESAN. Recuperado de: <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1106>

Arellano R. (2002), comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. Editorial Mc Graham Hill. México.

Braidot N. (2011), "Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?". Ediciones Granico S.A. 1ra edición. Buenos Aires.

Bernal (2010), "Ruta para la elaboración de la propuesta o anteproyecto de investigación científica". Recuperado de: [https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi\\_v\\_bernal\\_ruta.pdf](https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf)

Castro, León, Saavedra & Targarona (2017). “Plan de Marketing de Turismo Gastronómico en Lima para Chile y Ecuador”, Tesis grado Magister para la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8279>

Cocina nacional e internacional (2018). Definiciones de cocina nacional. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/318759668/Cocina-Nacional-e-Internacional>

Comisión de la verdad y reconciliación (2003): “Comisión de la verdad y reconciliación, Informe final (2003), Presidente de la comisión Dr. Salomón Lerner. Recuperado de: <http://www.cverdad.org.pe/ifinal/pdf/TOMO%20IV/SECCION%20TERCERA-Los%20Escenarios%20de%20la%20Violencia/Historias%20Regionales/1.5%20REGION%20LIMA%20METROPOLITANA.pdf>

Department of Health of the New York State (2010). “Mobile food service establishments and food carts”. Recuperado de: [https://www.health.ny.gov/regulations/nycrr/title\\_10/part\\_14/subpart\\_14-4.htm](https://www.health.ny.gov/regulations/nycrr/title_10/part_14/subpart_14-4.htm)

Diario Gestión, 2 de enero (2019) “Forbes: Perú es el tercer mejor país sudamericano para hacer negocios en el 2019”. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/forbes-peru-tercer-mejor-pais-sudamericano-negocios-2019-254364>

Díaz F. (2014). “El estudio del perfil del consumidor del producto gastronómico típico en el Cantón Píllaro provincia de Tungurahua.” Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5248/1/TUAESC003-2016.pdf>

Diaz, A (2015) Mundo Culinario del siglo XXI tienen una larga historia que no te puedes perder. Recuperado de: [www.sabrosia.com/2015/04/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck](http://www.sabrosia.com/2015/04/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck)

El Comercio (2017). "¿Cómo funciona una incubadora de negocios?" Emitido 29 de agosto 2017. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/negocios/como-funciona-incubadora-negocios-noticia-1992371>

El Economista (2016), "los food trucks no pasan de moda la tendencia gana terreno en todo el mundo" diario emitido el 26 de enero del 2016 Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7305032/01/16/Los-food-trucks-no-pasan-de-moda-la-tendencia-gana-terreno-en-todo-el-mundo.html>

FAO. (2005). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, *Programa conjunto FAO/OMS sobre normas alimentarias, Comité del Codex sobre principios generales*. París, Francia. Recuperado de: [http://www.fao.org/tempref/codex/Meetings/CCGP/CCGP22/gp22\\_07s.pdf](http://www.fao.org/tempref/codex/Meetings/CCGP/CCGP22/gp22_07s.pdf)

FAO. (2018) Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. *Street Foods*. Recuperado de: <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>

Generacion.com (2011) "Proyecto gastronómico y social llega a Mistura 2011: La Combi Salchipapera". Emitido el martes 13 de septiembre del 2011. Recuperado de: <http://www.generacion.com/noticia/120945/proyecto-gastronomico-social-llega-mistura-2011-combi-salchipapera>

Guardiola H. (2018). La sostenibilidad del turismo gastronómico y la implementación de un plan acertado para los pueblos de Cabo Rojo y Lajas,

Puerto Rico. Tesis de Maestría en la USMP. Recuperado de:  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3938/3/guardiola\\_whj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3938/3/guardiola_whj.pdf)

Heredia M. (2017). Perfil del cliente de Food Trucks de la ciudad de Quito. Estudio a realizarse en la asociación ecuatoriana de Food Trucks. Recuperado de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13791/Tesis%20Ma.%20de%20Lourdes%20Heredia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler P. & Keller K. & Valera R. (2008) Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresa.

Kotler P. y Armstrong G. (2008) “Fundamentos de marketing, octava edición”. Editorial Pretice Hall. Impreso en Monterrey – México.

Kotler P.& Keller K. (2012) “Dirección de Marketing”, publicado por PEARSON PRETICE HALL, impreso en México.

La Barra (2015). “7 TENDENCIAS GASTRONÓMICAS PARA VENDER MÁS EN EL 2016”. Revista emitida el 1 de diciembre del 2015. Recuperado de:  
<https://revistalabarra.com/noticias/7-tendencias-gastronomicas-para-vender-mas-en-el-2016/>

La República (2015). “El negocio y puesta de los Food Trucks en Mistura 2015.” web oficial de la Republica 31 de agosto 2015, Recuperado de:  
<https://larepublica.pe/sociedad/700028-el-negocio-y-apuesta-de-los-food-trucks-en-mistura-2015>

Lugares turísticos Ate Vitarte (2014). Recuperado de:

<http://lugaresdevitarte.blogspot.com/2014/06/los-lugares-turisticos-de-ate-vitarte.html>

Mariano Ylarri (2019). "Food Trucks, la tendencia de la gastronomía sobre ruedas". Recuperado de: <https://www.amexcorporate.com.ar/multitaskers/nota.php?id=632&cat=1>

Mintzer, R (2015) Start your own Food Truck Business. New York Enterprise press. Recuperado de: [www.goodreads.com/books/show/25588902-start-your-own-food-trucks-business](http://www.goodreads.com/books/show/25588902-start-your-own-food-trucks-business)

Moliní, D. (2007). *Trastornos de la Conducta Alimentaria 6*. Sevilla, España. Recuperado de: [http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones\\_de\\_la\\_comida\\_rapida\\_en\\_la\\_sociedad.pdf](http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf)

Moliní, D. (2007). *Trastornos de la Conducta Alimentaria 6*. Sevilla, España. Recuperado de: [http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones\\_de\\_la\\_comida\\_rapida\\_en\\_la\\_sociedad.pdf](http://www.tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf)

Morales C. (2015). Patrimonio gastronómico, impulsa el turismo en Perú. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2506/1/2015\\_Morales\\_El\\_Patrimonio\\_Gastronomico.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2506/1/2015_Morales_El_Patrimonio_Gastronomico.pdf)

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 Doctor en Turismo). Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de:

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4213/3/morcia\\_rfl.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4213/3/morcia_rfl.pdf)

Mosquera H. (2017). "Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro". (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3673/1/2017\\_Mosquera-Anaya.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3673/1/2017_Mosquera-Anaya.pdf)

Muniategui (2019) Centros de Esparcimiento. Recuperado de: <http://www.muniategui.gob.pe/ate/centrosEsparcimiento.php>

Muniategui (2019) Museos en Ate. Recuperado de: <http://www.muniategui.gob.pe/ate/museosAte.php>

Muniategui (2019) Zonas arqueológicas en Ate. Recuperado de: <http://www.muniategui.gob.pe/ate/turismo-y-artesania.php>

Muniategui (2019). Feria gastronómica MISTUREATE 2011. Recuperado de: <http://www.muniategui.gob.pe/ate/noticia.php?idPublicacion=1549>

Naresh K. Malhotra (2004). "Investigación de mercados: un enfoque aplicado." Editorial Prentice Hall de México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA7&lpg=PA7&dq=La+investigaci%C3%B3n+de+mercados+es+la+identificaci%C3%B3n,+a+copio,+an%C3%A1lisis,+difusi%C3%B3n+y+aprovechamiento+sistemico+y+objetivo+de+la+informaci%C3%B3n+con+el+fin+de+mejorar+la+toma+de+d+ecisiones+relacionada+con+la+identificaci%C3%B3n+y+la+soluci%C3%B3n+de+problemas&source=bl&ots=wbao3bWgq7&sig=ACfU3U1dEgboxIMRq21MBK8q86u8z1z0h3g&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwi464vmsb\\_iAhWGwFkKHfdTBNMQ6AEwA3oECAkQAQ#v=onepage&q=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20es%20la%20identificaci%C3%B3n%20de%20mercados%20de%20acopio%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20difusi%C3%B3n%20y%20aprovechamiento%20sistemático%20y%20objetivo%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20con%20el%20fin%20de%20mejorar%20la%20toma%20de%20decisiones%20relacionada%20con%20la%20identificaci%C3%B3n%20y%20la%20soluci%C3%B3n%20de%20problemas&f=false](https://www.google.com/search?q=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20es%20la%20identificaci%C3%B3n%20de%20mercados%20de%20acopio%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20difusi%C3%B3n%20y%20aprovechamiento%20sistemático%20y%20objetivo%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20con%20el%20fin%20de%20mejorar%20la%20toma%20de%20decisiones%20relacionada%20con%20la%20identificaci%C3%B3n%20y%20la%20soluci%C3%B3n%20de%20problemas&sa=X&ved=2ahUKEwi464vmsb_iAhWGwFkKHfdTBNMQ6AEwA3oECAkQAQ#v=onepage&q=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20es%20la%20identificaci%C3%B3n%20de%20mercados%20de%20acopio%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20difusi%C3%B3n%20y%20aprovechamiento%20sistemático%20y%20objetivo%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20con%20el%20fin%20de%20mejorar%20la%20toma%20de%20decisiones%20relacionada%20con%20la%20identificaci%C3%B3n%20y%20la%20soluci%C3%B3n%20de%20problemas&f=false)

Philips, A. (2012). *The complete idiot's guide to starting a Food Truck business: Everything you need to succeed with your kitchen on wheels*. Editorial Penguin Random House LLC. Estados Unidos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Ja42mQqdDUYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

R.A.E. (2019) Diccionario de la Real Academia Española, Web Oficial. Recuperado del: <https://dle.rae.es/?id=DglqVCc>

Sánchez, H. & Reyes, C. (2000). Método científico. Planificación de la investigación. Diseños de investigación pág. 157 – 162, Perú Alvitres.

SUNARP (2018). “Conoce cuáles son los beneficios de constituir tu empresa” Emitido en septiembre del 2018. Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/09/19/conoce-cuales-son-los-beneficios-de-constituir-tu-empresa>

Torres M. Virgilio, (1993) “Glosario de marketing y negocios”, Publicado por Mc Graw Hill, México.

Valderrama M. (2012) “Gastronomía, desarrollo e identidad e identidad cultural

el caso peruano”. Recuperado de:  
<https://cyberletras.files.wordpress.com/2012/08/gastronomc3ada-desarrollo-e-identidad-cultural.pdf>

Valderry P. (2011) “La segmentación de mercados”, publicado por STARBOOK EDITORIAL, Madrid España.

Weber, D. (2012). The Food Truck Handbook. New Jersey, Estados Unidos.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=tDLCf25ZdkgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

World Tourism Organization (2017), affiliate members report, volumen sixteen-second Global Report On gastronomy Tourism UNWTO, Madrid. Recuperado de:  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf)

Yoshimura J. (2012) “Innovación en la gastronomía peruana: El rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca Cocina Peruana”, (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4449/YOSHIMURA\\_MATSUKI\\_JENNY\\_INNOVACION\\_COCINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4449/YOSHIMURA_MATSUKI_JENNY_INNOVACION_COCINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

(CPI), Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C., agosto (2017) “Lima metropolitana: población y hogares según distritos 2019”  
Recuperado de:  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

|                    | <b>PROBLEMA</b>  | <b>OBJETIVO</b>  | <b>HIPÓTESIS</b>  | <b>VARIABLE</b>   |
|--------------------|--|--|---|---|
| <b>GENERAL</b>     | ¿Cuál es la relación entre el perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019?                             | Determinar la relación entre los factores del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.         | El perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.                      | <b>DEPENDIENTE: DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE ATE-2019.</b> |
|                    | ¿El factor demográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019?  | Establecer la relación entre el factor demográfico del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019. | El factor demográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019. |   |
| <b>ESPECÍFICOS</b> | ¿El factor geográfico del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019?  | Analizar la relación entre el factor geográfico del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.    | El factor geográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.   | <b>INDEPENDIENTE: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COCINA PERUANA EN FOOD TRUCKS.</b>       |
|                    | ¿El factor psicográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019? | Estudiar la relación entre el factor psicográfico perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.     | El factor psicográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019. |   |

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

## ANEXO N°2: MATRIZ OPERACIONAL

| VARIABLES   | DEFINICIÓN  | DIMENSIONES         | INDICADORES   | INDICES                 | #        |
|---|---|---------------------|---|-------------------------|----------|
| <b>Variable Independiente</b><br>Perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks | Características que diferencia a un consumidor de otro. (Novillo, 2012) | Factor demográfico  | <b>Sexo</b>   | Masculino               | <b>1</b> |
|   |   |                     |   | Femenino                |          |
|   |   |                     | <b>Edad</b>   | De 35 - Más años        | <b>3</b> |
|   |   |                     |   | De 28 - 34 años         |          |
|   |   |                     |   | De 23 - 27 años         |          |
|   |   |                     |   | De 18 - 22 años         |          |
|   |   |                     | <b>Ingreso mensual</b>                                    | De 1.00 -1,200 soles    | <b>5</b> |
|   |   |                     |   | De 1,201-2,000 soles    |          |
|   |   |                     |   | De 2,001-2,800 soles    |          |
|   |   |                     |   | De 2,801-Más soles      |          |
|   |   | Factor geográfico   | <b>Origen Distrital</b>                                   | Reside en Ate           | <b>2</b> |
|   |   |                     |   | Reside en otro distrito |          |
|   |   |                     | <b>Origen Familiar Regional Tradicional</b>               | Región Costa            | <b>4</b> |
|   |   |                     |   | Región Sierra           |          |
|   |   |                     |   | Región Selva            |          |
|   |   | Venezuela / Otro:   |   |                         |          |
|   |   | Factor psicográfico | <b>Beneficio principal en característica del producto</b> | Rapidez del servicio    | <b>6</b> |
|   |   |                     |   | Calidad                 |          |
|   |   |                     |   | Cantidad                |          |
|   |   |                     |   | Gusto y sabor           |          |
| Proximidad  |   |                     |   |                         |          |
| <b>Frecuencia de consumo del producto</b>   | 1 vez por quincena  |                     | <b>7</b>  |                         |          |
|   | 1 vez por semana  |                     |   |                         |          |
|   | 2-3 veces por semana  |                     |   |                         |          |
|   | 4-5 veces por semana  |                     |   |                         |          |
|   | 6-7 veces por semana  |                     |   |                         |          |
| <b>Percepción del precio de compra</b>  | 10.00 -Más soles  |                     | <b>8</b>  |                         |          |
|   | 9.01 -10.00 soles   |                     |   |                         |          |
|   | 8.01 -9.00 soles  |                     |   |                         |          |
|   | 7.01 -8.00 soles  |                     |   |                         |          |
|   | 5.00 -7.00 soles  |                     |   |                         |          |

| VARIABLES  | DEFINICIÓN                                       | DIMENSIONES  | INDICADORES   | INDICES   | #  |    |
|--|--|--|---|---|--|----|
| Variable Dependiente<br>Desarrollo de turismo gastronómico | Dimensiones según: Sánchez & López-Guzmán (2012) | La gastronomía como atracción turística                      | Gastronomía promociona al destino.                    | ¿Usted <b>promocionaría vía redes sociales</b> como Facebook, Twitter o Instagram la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en el distrito de Ate?   | 9  |    |
|  |  |  |   | ¿Usted <b>promocionaría vía oral</b> , la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?   | 10   |    |
|  |  | La gastronomía como parte del producto turístico             | Influye en la experiencia del turista.                | ¿Al realizar un <b>itinerario</b> turístico, le gustaría que se agregue la <b>experiencia de degustar</b> en un Food Truck con oferta de cocina peruana?  | 11   |    |
|  |  |  |   | ¿Usted está de acuerdo en desarrollar un <b>itinerario exclusivamente gastronómico</b> de Food Trucks con oferta de cocina peruana en Ate?  | 12   |    |
|  |  | El alimento como experiencia en el turismo                   | Exposición de recetas y métodos de preparación.       | ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de <b>conservación innovadora</b> , con el fin de acercarse <b>en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional</b> ? | 13   |    |
|  |  |  |   | ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de <b>preparación innovadora</b> , con el fin de acercarse <b>en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional</b> ?  | 14   |    |
|  |  | El rol culinario en la cultura                               | Relación entre gastronomía y la cultura.              | ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana del distrito de Ate, apoyen al desarrollo del turismo gastronómico, <b>presentándose en ferias gastronómicas y eventos culturales</b> ?            | 15   |    |
|  |  | La relación entre el turismo y la producción de alimentos    | Interés por la demanda en la producción de alimentos. | ¿Está usted de acuerdo con la oferta de cocina peruana en Food Trucks que <b>usan ingredientes nativos, apoyan de manera indirecta al beneficio de los productores del campo</b> ?                              | 16   |    |
|  |  | Dimensiones según: Castro, León, Saavedra & Targarona (2017) | Singularidad gastronómica                             | Originalidad de la gastronomía.   | ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana puedan <b>igualar la experiencia en la preparación original de un platillo peruano</b> ?  | 17 |
|  |  |  |   |   | ¿Está usted de acuerdo que un Food Truck de cocina peruana en Ate, <b>presenten su propia oferta culinaria que lo caracterice</b> ?  | 18 |
|  |  |  | Reconocimiento internacional                          | Influye en toma de decisión.  | ¿Le interesa <b>conocer más sobre los logros y reconocimientos culinarios del Perú, por medio de multimedia en la web</b> de un Food Truck con oferta de cocina peruana en Ate?  | 19 |
|  |  |  |   |   | ¿Está de acuerdo en que los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se presenten en propagandas o eventos internacionales, promocionando <b>los logros culinarios peruanos como premios y reconocimientos</b> obtenidos? | 20 |
|  |  | Amplitud de la oferta gastronómica                           | Variedad de la oferta gastronómica.                   | ¿Está de acuerdo con la <b>diversidad de productos en la oferta culinaria</b> peruana de los Food Trucks en el distrito de Ate?   | 21   |    |

## ANEXO N°3: ENCUESTA

### UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES

#### ENCUESTA: "PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COCINA PERUANA EN FOOD TRUCKS Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE ATE-2019"

Se le agradece por su participación en la encuesta. A continuación, hay una serie de ítems que usted responderá con absoluta sinceridad, pues de ellas depende el éxito de la investigación. Por favor lea detenidamente cada enunciado y **marque con "X" (solo una alternativa) en la casilla correspondiente al cuadro de respuestas.**

1. SEXO:  Masculino  Femenino

2. DISTRITO- RESIDE EN:  Ate  Otro distrito

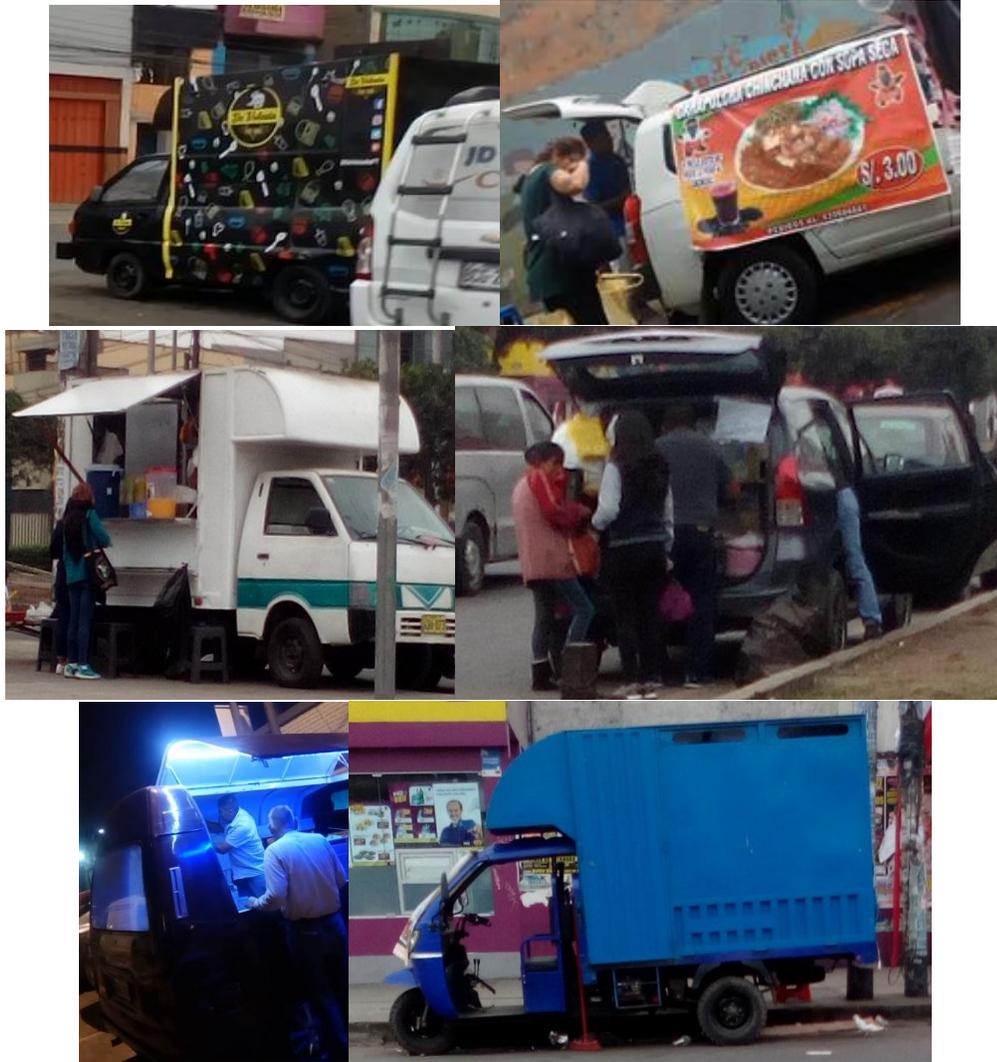
| 3. EDAD  |               | 4. ORIGEN FAMILIAR        |            | 5. INGRESO MENSUAL       |   |
|--|---------------|---------------------------|------------|--------------------------|---|
| a) De 35 - Más años  |               | a) Región Costa           |            | a) De 1.00 -1,200 soles  |   |
| b) De 28 - 34 años   |               | b) Región Sierra          |            | b) De 1,201-2,000 soles  |   |
| c) De 23 - 27 años   |               | c) Región Selva           |            | c) De 2,001-2,800 soles  |   |
| d) De 18 - 22 años   |               | d) Venezuela /Otro: _____ |            | d) De 2,801-Más soles    |   |
| 6. BENEFICIO PRINCIPAL   |               | 7. FRECUENCIA DE CONSUMO  |            | 8. PERCEPCIÓN DEL PRECIO |   |
| a) Rapidez del servicio  |               | a) 1 vez por quincena     |            | a) 10.00 -Más soles      |   |
| b) Calidad   |               | b) 1 vez por semana       |            | b) 9.01 -10.00 soles     |   |
| c) Cantidad  |               | c) 2-3 veces por semana   |            | c) 8.01 -9.00 soles      |   |
| d) Gusto y sabor   |               | d) 4-5 veces por semana   |            | d) 7.01 -8.00 soles      |   |
| e) Proximidad  |               | e) 6-7 veces por semana   |            | e) 5.00 -7.00 soles      |   |
| -1-  | -2-           | -3-                       | -4-        | -5-                      |   |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO   | EN DESACUERDO | INDECISO                  | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO    |   |
| DESARROLLO TURÍSTICO GASTRONÓMICO EN FOOD TRUCKS   |               |                           |            |                          |   |
|  |               |                           |            | 1                        | 2 |
|  |               |                           |            | 3                        | 4 |
|  |               |                           |            | 5                        |   |
| 9. ¿Usted <b>promocionaría vía redes sociales</b> como Facebook, Twitter o Instagram la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en el distrito de Ate?   |               |                           |            |                          |   |
| 10. ¿Usted <b>promocionaría vía oral</b> , la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?  |               |                           |            |                          |   |
| 11. ¿Al realizar un <b>itinerario</b> turístico, le gustaría que se agregue la <b>experiencia de degustar</b> en un Food Truck con oferta de cocina peruana?   |               |                           |            |                          |   |
| 12. ¿Usted está de acuerdo en desarrollar un <b>itinerario exclusivamente gastronómico</b> de Food Trucks con oferta de cocina peruana en Ate?   |               |                           |            |                          |   |
| 13. ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de <b>conservación innovadora</b> , con el fin de acercarse <b>en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional</b> ?            |               |                           |            |                          |   |
| 14. ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de <b>preparación innovadora</b> , con el fin de acercarse <b>en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional</b> ?             |               |                           |            |                          |   |
| 15. ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana del distrito de Ate, apoyen al desarrollo del turismo gastronómico, <b>presentándose en ferias gastronómicas y eventos culturales</b> ?                       |               |                           |            |                          |   |
| 16. ¿Está usted de acuerdo con la oferta de cocina peruana en Food Trucks que <b>usan ingredientes nativos, apoyan de manera indirecta al beneficio de los productores del campo</b> ?   |               |                           |            |                          |   |
| 17. ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana puedan <b>igualar la experiencia en la preparación original de un platillo peruano</b> ?  |               |                           |            |                          |   |
| 18. ¿Está usted de acuerdo que un Food Truck de cocina peruana en Ate, <b>presenten su propia oferta culinaria que lo caracterice</b> ?  |               |                           |            |                          |   |
| 19. ¿Le interesa <b>conocer más sobre los logros y reconocimientos culinarios del Perú, por medio de multimedia en la web</b> de un Food Truck con oferta de cocina peruana en Ate?  |               |                           |            |                          |   |
| 20. ¿Está de acuerdo en que los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se presenten en propagandas o eventos internacionales, promocionando <b>los logros culinarios peruanos como premios y reconocimientos</b> obtenidos? |               |                           |            |                          |   |
| 21. ¿Está de acuerdo con la <b>diversidad de productos en la oferta culinaria</b> peruana de los Food Trucks en el distrito de Ate?  |               |                           |            |                          |   |

N° de encuesta:

Nombre de participante:

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**ANEXO N°4: FOTOS DE LOS FOOD TRUCKS DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA EN EL DISTRITO DE ATE-2019**



*Fuente: Elaboración propia (2019)*

**ANEXO N°5: FOTOS DE LOS ENCUESTADOS EN EL DISTRITO DE ATE-  
2019**



**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**ANEXO N°6: VALIDÉZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO  
DE EXPERTOS**



U N I V E R S I D A D D E  
SAN MARTIN DE PORRES

## **VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

### **DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:**

1. Solicitud
2. Conceptualización de las variables
3. Informe de validación del instrumento.
4. Matriz de consistencia.
5. Matriz de operacionalización de las variables.
6. Cuestionario



**SOLICITO:** Validación del instrumento de investigación.

(Magíster o Doctor(a)):

Yo, Herberth A. Cordova Ramos, Bachiller postulante a la titulación por tesis de la escuela de 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 las propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019”.

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

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionario

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 28 de junio del 2019

Bachiller: Herberth A. Cordova Ramos

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES (Variable 1)

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Alberca Sialer Fabrizio
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Maestro en Gestión Cultural del Patrimonio y Turismo
- 1.5. Título de la investigación: “Perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019
- 1.6. Autor del Instrumento: Herberth A. Córdova Ramos
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): Perfil del consumidor
- 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### PERTINENCIA DE LOS ITEMS

#### VARIABLE INDEPENDIENTE PERFIL DEL CONSUMIDOR

| Items                                   | 0- 25<br>No<br>pertenece | 26-50<br>Probablemente<br>no pertenece | 51-75<br>Probablemente si<br>pertenece | 76-100<br>Si<br>pertenece | Observaciones |
|---|--------------------------|--|--|---------------------------|---------------|
| <b>FACTOR DEMOGRÁFICO</b>               |                          |  |  |                           |               |
| 1. Sexo                                 |                          |  |  | ✓                         |               |
| 2. Edad                                 |                          |  |  | ✓                         |               |
| 3. Ingreso mensual                      |                          |  |  | ✓                         |               |
| <b>FACTOR GEOGRÁFICO</b>                |                          |  |  |                           |               |
| 4. Origen distrital                     |                          |  |  | ✓                         |               |
| 5. Origen familiar regional tradicional |                          |  |  | ✓                         |               |
| <b>FACTOR PSICOGRÁFICO</b>              |                          |  |  |                           |               |
| 6. Beneficio principal                  |                          |  |  | ✓                         |               |
| 7. Frecuencia de consumo                |                          |  |  | ✓                         |               |
| 8. Precio percibido                     |                          |  |  | ✓                         |               |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *100* %.

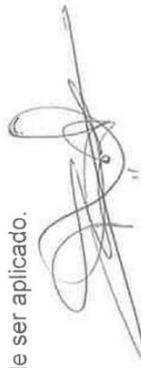
1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

| INDICADORES        | CRITERIOS  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>lente<br>81-100% |
|--------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|-------------------------------|
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                  |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                       |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias                  |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos                             |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                  |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico                |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 |                     | ✓                             |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %.

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: Sucre, 28 junio 20

Firma del Experto Informante.  
 DNI. N° 43125008  
 Teléfono N°

**2.1. DATOS GENERALES (Variable 2)**

- 2.1. Apellidos y nombres del validador: Morcia Rivera Frida Lina
  - 2.2. Grado Académico: Maestro
  - 2.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
  - 2.4. Especialidad del validador: Maestro en Ciencias Gastronómicas
  - 2.5. Título de la investigación: “Perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks y su relación con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019”
  - 2.6. Autor del Instrumento: Herberth A. Córdova Ramos
  - 2.7. INSTRUMENTO 2 (Variable 2): DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO
- 2.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS**

**VARIABLE DEPENDIENTE DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO**

| Items  | Escala                   |  |  |                                | Observaciones |
|--|--------------------------|--|--|--------------------------------|---------------|
|  | 0- 25<br>No<br>pertenece | 26-50<br>Probablemente<br>no pertenece | 51-75<br>Probablemente<br>si pertenece | 76-100<br>Si<br>pertenece      |               |
| <b>LA GASTRONOMÍA COMO ATRACCIÓN TURÍSTICA</b>                   |                          |  |  |                                |               |
| 1. Gastronomía se promociona como destino                        |                          |  |  | ✓                              |               |
| <b>LA GASTRONOMÍA COMO PARTE DEL PRODUCTO TURÍSTICO</b>          |                          |  |  |                                |               |
| 2. Oferta cultural   |                          |  |  | ✓                              |               |
| <b>EL ALIMENTO COMO EXPERIENCIA EN EL TURISMO</b>                |                          |  |  |                                |               |
| 3. Costumbres antiguas   |                          |  |  | ✓                              |               |
| <b>ROL CULINARIO EN LA CULTURA</b>                               |                          |  |  |                                |               |
| 4. Relación entre gastronomía y la cultura                       |                          |  |  | ✓                              |               |
| <b>LA RELACIÓN ENTRE EL TURISMO Y LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS</b> |                          |  |  |                                |               |
| 5. Interés por la demanda en la producción de alimentos          |                          |  |  | ✓                              |               |
| <b>SINGULARIDAD GASTRONÓMICA</b>                                 |                          |  |  |                                |               |
| 6. Originalidad del producto gastronómico                        |                          |  |  | ✓                              |               |
| <b>RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL</b>                              |                          |  |  |                                |               |
| 7. Infiuye en la toma de decisiones                              |                          |  |  | ✓                              |               |
| <b>AMPLITUD DE LA OFERTA GASTRONOMICA</b>                        |                          |  |  |                                |               |
| 8. Variedad de la oferta gastronómica                            |                          |  |  | ✓                              |               |
|  |                          |  |  | <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN:</b> | <b>90</b> %   |

| INDICADORES        | CRITERIOS  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy Buena<br>61-80% | Excelente<br>lente<br>81-100% |
|--------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|-------------------------------|
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.                  |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad                       |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias                  |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teórico-científicos                             |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                  |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico                |                      |                   |                 |                     | ✓                             |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 |                     | ✓                             |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha USMP, Surquillo 28/06/

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 06792617

Teléfono N° 993577508

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

|                    | <b>PROBLEMA</b>  | <b>OBJETIVO</b>  | <b>HIPÓTESIS</b>  | <b>VARIABLE</b>   |
|--------------------|--|--|---|---|
| <b>GENERAL</b>     | ¿Cuál es la relación entre el perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019?                             | Determinar la relación entre los factores del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.         | El perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.                      | <b>DEPENDIENTE: DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE ATE-2019.</b> |
| <b>ESPECÍFICOS</b> | ¿El factor demográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019?  | Establecer la relación entre el factor demográfico del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019. | El factor demográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relacionan significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019. |   |
|                    | ¿El factor geográfico del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019?  | Analizar la relación entre el factor geográfico del perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.    | El factor geográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019.   |   |
|                    | ¿El factor psicográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019? | Estudiar la relación entre el factor psicográfico perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks, con el desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de Ate-2019.     | El factor psicográfico del perfil de consumidor de cocina peruana en Food Trucks se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo gastronómico del distrito de Ate-2019. | <b>INDEPENDIENTE: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COCINA PERUANA EN FOOD TRUCKS.</b>       |

## MATRIZ OPERACIONAL

| VARIABLES   | DEFINICIÓN   | DIMENSIONES          | INDICADORES   | ÍNDICES                 | #        |
|---|--|----------------------|---|-------------------------|----------|
| <b>Variable Independiente</b><br>Perfil del consumidor de cocina peruana en Food Trucks | Características que diferencia a un consumidor de otro.<br>(Novillo, 2012) | Factor demográfico   | <b>Sexo</b>   | Masculino               | <b>1</b> |
|   |  |                      |   | Femenino                |          |
|   |  |                      | <b>Edad</b>   | De 35 - Más años        | <b>3</b> |
|   |  |                      |   | De 28 - 34 años         |          |
|   |  |                      |   | De 23 - 27 años         |          |
|   |  |                      |   | De 18 - 22 años         |          |
|   |  |                      | <b>Ingreso mensual</b>                                    | De 1.00 -1,200 soles    | <b>5</b> |
|   |  | De 1,201-2,000 soles |   |                         |          |
|   |  | De 2,001-2,800 soles |   |                         |          |
|   |  | De 2,801-Más soles   |   |                         |          |
|   |  | Factor geográfico    | <b>Origen</b> Distrital                                   | Reside en Ate           | <b>2</b> |
|   |  |                      |   | Reside en otro distrito |          |
|   |  |                      | <b>Origen Familiar</b> Regional Tradicional               | Región Costa            | <b>4</b> |
|   |  |                      |   | Región Sierra           |          |
|   |  |                      |   | Región Selva            |          |
|   |  | Venezuela / Otro:    |   |                         |          |
|   |  | Factor psicográfico  | <b>Beneficio</b> principal en característica del producto | Rapidez del servicio    | <b>6</b> |
|   |  |                      |   | Calidad                 |          |
|   |  |                      |   | Cantidad                |          |
|   |  |                      |   | Gusto y sabor           |          |
| Proximidad  |  |                      |   |                         |          |
| <b>Frecuencia de consumo</b> del producto   | 1 vez por quincena   |                      | <b>7</b>  |                         |          |
|   | 1 vez por semana   |                      |   |                         |          |
|   | 2-3 veces por semana   |                      |   |                         |          |
|   | 4-5 veces por semana   |                      |   |                         |          |
|   | 6-7 veces por semana   |                      |   |                         |          |
| <b>Percepción</b> del precio de compra  | 10.00 -Más soles   |                      | <b>8</b>  |                         |          |
|   | 9.01 -10.00 soles  |                      |   |                         |          |
|   | 8.01 -9.00 soles   |                      |   |                         |          |
|   | 7.01 -8.00 soles   |                      |   |                         |          |
|   | 5.00 -7.00 soles   |                      |   |                         |          |

| VARIABLES   | DEFINICIÓN                                       | DIMENSIONES  | INDICADORES   | ÍNDICES   | #  |    |
|---|--|--|---|---|--|----|
| <b>Variable Dependiente</b><br>Desarrollo de turismo gastronómico | Dimensiones según: Sánchez & López-Guzmán (2012) | La gastronomía como atracción turística                      | Gastronomía promociona al destino.                    | ¿Usted <b>promocionaría vía redes sociales</b> como Facebook, Twitter o Instagram la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en el distrito de Ate?   | 9  |    |
|   |  |  |   | ¿Usted <b>promocionaría vía oral</b> , la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?   | 10   |    |
|   |  | La gastronomía como parte del producto turístico             | Influye en la experiencia del turista.                | ¿Al realizar un <b>itinerario</b> turístico, le gustaría que se agregue la <b>experiencia de degustar</b> en un Food Truck con oferta de cocina peruana?  | 11   |    |
|   |  |  |   | ¿Usted está de acuerdo en desarrollar un <b>itinerario exclusivamente gastronómico</b> de Food Trucks con oferta de cocina peruana en Ate?  | 12   |    |
|   |  | El alimento como experiencia en el turismo                   | Exposición de recetas y métodos de preparación.       | ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de <b>conservación innovadora</b> , con el fin de acercarse <b>en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional</b> ? | 13   |    |
|   |  |  |   | ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de <b>preparación innovadora</b> , con el fin de acercarse <b>en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional</b> ?  | 14   |    |
|   |  | El rol culinario en la cultura                               | Relación entre gastronomía y la cultura.              | ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana del distrito de Ate, apoyen al desarrollo del turismo gastronómico, <b>presentándose en ferias gastronómicas y eventos culturales</b> ?            | 15   |    |
|   |  | La relación entre el turismo y la producción de alimentos    | Interés por la demanda en la producción de alimentos. | ¿Está usted de acuerdo con la oferta de cocina peruana en Food Trucks que <b>usan ingredientes nativos, apoyan de manera indirecta al beneficio de los productores del campo</b> ?                              | 16   |    |
|   |  | Dimensiones según: Castro, León, Saavedra & Targarona (2017) | Singularidad gastronómica                             | Originalidad de la gastronomía.   | ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana puedan <b>igualar la experiencia en la preparación original de un platillo peruano</b> ?  | 17 |
|   |  |  |   |   | ¿Está usted de acuerdo que un Food Truck de cocina peruana en Ate, <b>presenten su propia oferta culinaria que lo caracterice</b> ?  | 18 |
|   |  |  | Reconocimiento internacional                          | Influye en toma de decisión.  | ¿Le interesa <b>conocer más sobre los logros y reconocimientos culinarios del Perú, por medio de multimedia en la web</b> de un Food Truck con oferta de cocina peruana en Ate?  | 19 |
|   |  |  |   |   | ¿Está de acuerdo en que los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se presenten en propagandas o eventos internacionales, promocionando <b>los logros culinarios peruanos como premios y reconocimientos</b> obtenidos? | 20 |
|   |  |  | Amplitud de la oferta gastronómica                    | Variedad de la oferta gastronómica.   | ¿Está de acuerdo con la <b>diversidad de productos en la oferta culinaria</b> peruana de los Food Trucks en el distrito de Ate?  | 21 |

## UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES

### ENCUESTA: “PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COCINA PERUANA EN FOOD TRUCKS Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE ATE-2019”

Se le agradece por su participación en la encuesta. A continuación, hay una serie de ítems que usted responderá con absoluta sinceridad, pues de ellas depende el éxito de la investigación. Por favor lea detenidamente cada enunciado y **marque con “X” (solo una alternativa) en la casilla correspondiente al cuadro de respuestas.**

**1. SEXO:**  Masculino  Femenino      **2. DISTRITO- RESIDE EN:**  Ate  Otro distrito

| 3. EDAD  |  | 4. ORIGEN FAMILIAR        |  | 5. INGRESO MENSUAL       |  |            |  |                       |   |   |   |   |
|--|--|---------------------------|--|--------------------------|--|------------|--|-----------------------|---|---|---|---|
| a) De 35 - Más años  |  | a) Región Costa           |  | a) De 1.00 -1,200 soles  |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| b) De 28 - 34 años   |  | b) Región Sierra          |  | b) De 1,201-2,000 soles  |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| c) De 23 - 27 años   |  | c) Región Selva           |  | c) De 2,001-2,800 soles  |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| d) De 18 - 22 años   |  | d) Venezuela /Otro: _____ |  | d) De 2,801-Más soles    |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 6. BENEFICIO PRINCIPAL   |  | 7. FRECUENCIA DE CONSUMO  |  | 8. PERCEPCIÓN DEL PRECIO |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| a) Rapidez del servicio  |  | a) 1 vez por quincena     |  | a) 10.00 -Más soles      |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| b) Calidad   |  | b) 1 vez por semana       |  | b) 9.01 -10.00 soles     |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| c) Cantidad  |  | c) 2-3 veces por semana   |  | c) 8.01 -9.00 soles      |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| d) Gusto y sabor   |  | d) 4-5 veces por semana   |  | d) 7.01 -8.00 soles      |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| e) Proximidad  |  | e) 6-7 veces por semana   |  | e) 5.00 -7.00 soles      |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| -1-  |  | -2-                       |  | -3-                      |  | -4-        |  | -5-                   |   |   |   |   |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO   |  | EN DESACUERDO             |  | INDECISO                 |  | DE ACUERDO |  | TOTALMENTE DE ACUERDO |   |   |   |   |
| DESARROLLO TURÍSTICO GASTRONÓMICO EN FOOD TRUCKS   |  |                           |  |                          |  |            |  | 1                     | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. ¿Usted <b>promocionaría vía redes sociales</b> como Facebook, Twitter o Instagram la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en el distrito de Ate?   |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 10. ¿Usted <b>promocionaría vía oral</b> , la experiencia de un Food Trucks que ofrece cocina peruana en Ate?  |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 11. ¿Al realizar un <b>itinerario</b> turístico, le gustaría que se agregue la <b>experiencia de degustar</b> en un Food Truck con oferta de cocina peruana?   |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 12. ¿Usted está de acuerdo en desarrollar un <b>itinerario exclusivamente gastronómico</b> de Food Trucks con oferta de cocina peruana en Ate?   |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 13. ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de <b>conservación innovadora</b> , con el fin de acercarse <b>en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional</b> ?            |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 14. ¿Usted aprueba que un Food Truck con oferta de cocina peruana puedan usar técnicas de <b>preparación innovadora</b> , con el fin de acercarse <b>en lo posible a la experiencia de la cocina tradicional</b> ?             |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 15. ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana del distrito de Ate, apoyen al desarrollo del turismo gastronómico, <b>presentándose en ferias gastronómicas y eventos culturales</b> ?                       |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 16. ¿Está usted de acuerdo con la oferta de cocina peruana en Food Trucks que <b>usan ingredientes nativos, apoyan de manera indirecta al beneficio de los productores del campo</b> ?   |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 17. ¿Cree usted que los Food Trucks con oferta de cocina peruana puedan <b>igualar la experiencia en la preparación original de un platillo peruano</b> ?  |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 18. ¿Está usted de acuerdo que un Food Truck de cocina peruana en Ate, <b>presenten su propia oferta culinaria que lo caracterice</b> ?  |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 19. ¿Le interesa <b>conocer más sobre los logros y reconocimientos culinarios del Perú, por medio de multimedia en la web</b> de un Food Truck con oferta de cocina peruana en Ate?  |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 20. ¿Está de acuerdo en que los Food Trucks con oferta de cocina peruana, se presenten en propagandas o eventos internacionales, promocionando <b>los logros culinarios peruanos como premios y reconocimientos</b> obtenidos? |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |
| 21. ¿Está de acuerdo con la <b>diversidad de productos en la oferta culinaria</b> peruana de los Food Trucks en el distrito de Ate?  |  |                           |  |                          |  |            |  |                       |   |   |   |   |

Nº de encuesta:

Nombre de participante: