



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

**GASTRONOMÍA SOSTENIBLE DE LIMA 2022: EFECTOS
Y PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE
GASTRONOMÍA PARA INNOVAR ESTRATEGIAS DE
MARKETING GASTRONÓMICO**



**PRESENTADA POR
MARIA GUISENA CUETO LUNA
ASESOR
MARTIN SALAS CARRERA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN MARKETING
TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2022



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

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

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



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCION DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**GASTRONOMÍA SOSTENIBLE DE LIMA 2022: EFECTOS Y
PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE GASTRONOMÍA PARA
INNOVAR ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONÓMICO**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

PRESENTADA POR:

MARIA GUISLENA CUETO LUNA

ASESOR:

MG. MARTÍN SALAS CARRERA

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi madre por su gran amor y ejemplo de vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarme con su luz en cada instante de mi vida.

A la Dra. Cecilia Castillo por su motivación y orientación para realizar la presente tesis.

A mi hermano Armando Cueto por su apoyo constante y horas de discusión académica compartidas.

A mi asesor Mg. Martín Salas Carrera por su dedicación y aliento.

A la Directora del ILCBP, Patricia Dalmau de Galfré, por permitirme el acceso a la información institucional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-------|
| PORTADA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTOS..... | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | iv |
| INDICE DE TABLAS..... | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | x |
| RESUMEN..... | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN..... | xvi |
| Descripción de la realidad problemática..... | xviii |
| Formulación del problema..... | xix |
| Objetivos de investigación..... | xx |
| Justificación de la investigación..... | xx |
| Importancia de la investigación..... | xx |
| Limitaciones del estudio..... | xxii |
| Viabilidad del estudio..... | xxii |
| Metodología..... | xxii |
| Estructura de la investigación..... | xxii |
| CAPITULO I: MARCO TEÓRICO..... | 23 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación..... | 23 |
| 1.1.1 Antecedentes Internacionales..... | 23 |
| 1.1.2 Antecedentes Nacionales..... | 26 |
| 1.2 Bases teóricas..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2.1 Definiciones relacionadas con estrategias de marketing gastronómico..... | 28 |
| 1.2.2 Dimensiones de la variable estrategias de marketing gastronómico..... | 31 |
| 1.2.3 Definiciones relacionadas con gastronomía sostenible..... | 35 |
| 1.2.4 Gastronomía sostenible..... | 36 |
| 1.2.5 Dimensiones de la variable gastronomía sostenible..... | 37 |
| 1.2.6 Aportes de la gastronomía..... | 39 |
| 1.3 Definición de términos básicos..... | 40 |
| 1.3.1 Alimentación saludable..... | 40 |
| 1.3.2 Desarrollo sostenible..... | 41 |
| 1.3.3 Formación..... | 41 |
| 1.3.4 Gestión del destino turístico..... | 41 |
| 1.3.5 Restaurante sostenible..... | 41 |
| 1.3.6 Turismo gastronómico..... | 42 |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS VARIABLES..... | 43 |
| 2.1 Formulación de hipótesis..... | 43 |
| 2.1.1 Hipótesis principal..... | 43 |
| 2.1.2 Hipótesis secundarias..... | 43 |
| 2.2 Variables y definición operacional..... | 43 |
| 2.2.1 Definición conceptual..... | 44 |
| 2.2.2 Definción operacional..... | 44 |
| 2.2.3 Operacionalización de variables..... | 45 |
| CAPITULO III: METODOLOGÍA..... | 46 |
| 3.1 Diseño Metodológico..... | 46 |

| | | |
|--|---|------------|
| 3.2 | Diseño Muestral..... | 47 |
| 3.2.1 | Población de estudio..... | 47 |
| 3.2.2 | Tamaño de la muestra..... | 48 |
| 3.3 | Técnicas de recolección de datos..... | 49 |
| 3.4 | Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.... | 49 |
| 3.5 | Aspectos éticos..... | 50 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS..... | | 52 |
| 4.1 | Análisis descriptivo..... | 52 |
| 4.2 | Análisis de fiabilidad del instrumento..... | 80 |
| 4.3 | Análisis de prueba de hipótesis..... | 81 |
| CAPITULO V: DISCUSIÓN | | 84 |
| PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONOMICO | | |
| PARA UNA GASTRONOMIA SOSTENIBLE..... | | |
| | Estrategias..... | 88 |
| | Condiciones..... | 90 |
| | Mejoras..... | 92 |
| CONCLUSIONES..... | | 93 |
| RECOMENDACIONES..... | | 95 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN..... | | 96 |
| ANEXO A: Matriz de Consistencia | | 100 |
| ANEXO B: Operacionalización de la variable independiente 1..... | | 101 |
| ANEXO C: Operacionalización de la variable dependiente 2 | | 102 |
| ANEXO D: Instrumento de recolección de información..... | | 103 |
| ANEXO E: Validación de Instrumentos..... | | 105 |
| ANEXO F: Autorización para el recojo de la información..... | | 117 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Tipos de estrategias | 34 |
| Tabla 2 Población del estudio | 47 |
| Tabla 3 Muestra del estudio | 48 |
| Tabla 4 Importancia de la elaboración de productos alimenticios de buen sabor, saludables y sostenibles en Lima..... | 52 |
| Tabla 5 Las tradiciones culinarias y el uso de productos típicos en la gastronomía de Lima..... | 53 |
| Tabla 6 La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en la cadena de suministros..... | 54 |
| Tabla 7 La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en favorecer la producción agrícola de la zona..... | 55 |
| Tabla 8 La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en el precio del producto..... | 56 |
| Tabla 9 La compra de insumos alimenticios a productores y su importancia en beneficio de la economía local..... | 57 |
| Tabla 10 Los negocios gastronómicos en Lima con sostenibilidad en sus procesos deben comunicarla como parte de su imagen y responsabilidad social..... | 58 |
| Tabla 11 La información sobre las características de los insumos y sus beneficios alimenticios como un valor agregado para el consumidor..... | 59 |
| Tabla 12 La forma más efectiva de informar y dar a conocer la oferta gastronómica a los consumidores en Lima radica en la utilización de redes sociales y apps..... | 60 |
| Tabla 13 Los negocios de gastronomía sostenible deben reflejar una ambientación | |

| | |
|---|----|
| acorde y dejar una experiencia placentera para estimular su consumo..... | 61 |
| Tabla 14 Los cocineros se han convertido en una influencia para el consumidor gastronómico en Lima y pueden motivar el consumo de alimentación saludable y sostenible..... | 62 |
| Tabla 15 Los negocios gastronómicos sostenibles crean una imagen de marca rentable rentable en relación con el segmento de mercado que atienden..... | 63 |
| Tabla 16 El valor de la marca de los negocios gastronómicos sostenibles crea un compromiso a largo plazo con los consumidores..... | 64 |
| Tabla 17 La responsabilidad de los cocineros y gestores de la gastronomía es la de respetar los recursos naturales utilizándolos de una manera eficiente..... | 65 |
| Tabla 18 El consumo de alimentos estacionales contribuye a preservar el medio ambiente, además de ser más frescos y de mejor calidad..... | 66 |
| Tabla 19 La forma de minimizar el impacto de la gastronomía en los ecosistemas es mediante la restricción de algunos recursos naturales por determinados períodos..... | 67 |
| Tabla 20 La importancia que tiene el desechar adecuadamente los residuos alimenticios para un menor impacto en el medio ambiente..... | 68 |
| Tabla 21 La importancia de no desperdiciar el agua por el impacto del medio ambiente..... | 69 |
| Tabla 22 La importancia de no botar aceite en los caños por su impacto en el medio ambiente..... | 70 |
| Tabla 23 La importancia de utilizar envolturas de papel, cartón, envases y bolsas plásticas no reciclables ni biodegradables por su impacto en el medio ambiente.... | 71 |
| Tabla 24 La importancia del uso de productos químicos y pesticidas en la agricultura por su impacto en el medio ambiente..... | 72 |

| | |
|--|----|
| Tabla 25 La importancia del excesivo consumo de combustible y energía en el medio ambiente..... | 73 |
| Tabla 26 Los negocios de alimentación y su relación con las causas para el bien común hacia la sociedad. | 74 |
| Tabla 27 La minimización de residuos alimenticios, su procesamiento y el ahorro de energía como forma de reducir costos y aumentar las ganancias..... | 75 |
| Tabla 28 La gestión de restaurantes sostenibles es importante para generar rentabilidad y contribuir a la economía circular..... | 76 |
| Tabla 29 Platos alimenticios con insumos orgánicos que aprovechan los recursos naturales y evitan el máximo de desperdicios..... | 77 |
| Tabla 30 La imagen de un negocio gastronómico sostenible se basa en los beneficios que brinda al consumidor sin dañar el medio ambiente..... | 78 |
| Tabla 31 Los cocineros que utilizan insumos locales ayudan al desarrollo de la economía del entorno, incluyendo productos de los biohuertos..... | 79 |
| Tabla 32 Resumen del proceso de casos..... | 80 |
| Tabla 33 Estadística de fiabilidad V1..... | 80 |
| Tabla 34 Estadística de fiabilidad V2..... | 81 |
| Tabla 35 Prueba de normalidad | 81 |
| Tabla 36 Correlación de Spearman..... | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Etapas de la estrategia de marketing | 31 |
| Figura 2 Aspectos de la sostenibilidad | 39 |
| Figura 3 Importancia de la elaboración de productos alimenticios de buen sabor, saludables y sostenibles en Lima..... | 52 |
| Figura 4 Las tradiciones culinarias y el uso de productos típicos en la gastronomía de Lima..... | 53 |
| Figura 5 La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en la cadena de suministros..... | 54 |
| Figura 6 La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en favorecer la producción agrícola de la zona | 55 |
| Figura 7 La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en el precio del producto..... | 56 |
| Figura 8 La compra de insumos alimenticios a productores y su importancia en beneficio de la economía local..... | 57 |
| Figura 9 Los negocios gastronómicos en Lima con sostenibilidad en sus procesos deben comunicarla como parte de su imagen y responsabilidad social..... | 58 |
| Figura 10 La información sobre las características de los insumos y sus beneficios alimenticios como un valor agregado para el consumidor..... | 59 |
| Figura 11 La forma más efectiva de informar y dar a conocer la oferta gastronómica A los consumidores en Lima radica en la utilización de redes sociales y apps..... | 60 |
| Figura 12 Los negocios de gastronomía sostenible deben reflejar una ambientación acorde y dejar una experiencia placentera para estimular su consumo..... | 61 |

| | |
|--|----|
| Figura 13 Los cocineros se han convertido en una influencia para el consumidor gastronómico en Lima y pueden motivar el consumo de alimentación saludable y sostenible..... | 62 |
| Figura 14 Los negocios gastronómicos sostenibles crean una imagen de marca rentable en relación con el segmento de mercado que atienden..... | 63 |
| Figura 15 El valor de la marca de los negocios gastronómicos sostenibles crea un compromiso a largo plazo con los consumidores..... | 64 |
| Figura 16 La responsabilidad de los cocineros y gestores de la gastronomía es la de respetar los recursos naturales utilizándolos de una manera eficiente..... | 65 |
| Figura 17 El consumo de alimentos estacionales contribuye a preservar el medio ambiente, además de ser más frescos y de mejor calidad..... | 66 |
| Figura 18 La forma de minimizar el impacto de la gastronomía en los ecosistemas es mediante la restricción de algunos recursos naturales por determinados periodos..... | 67 |
| Figura 19 La importancia que tiene el desechar adecuadamente los residuos alimenticios para un menor impacto en el medio ambiente..... | 68 |
| Figura 20 La importancia de no desperdiciar el agua por el impacto del medio ambiente..... | 69 |
| Figura 21 La importancia de no botar aceite en los caños por su impacto en el medio ambiente..... | 70 |
| Figura 22 La importancia de utilizar envolturas de papel, cartón, envases y bolsas plásticas no reciclables ni biodegradables por su impacto en el medio ambiente.... | 71 |
| Figura 23 La importancia del uso de productos químicos y pesticidas en la agricultura por su impacto en el medio ambiente..... | 72 |
| Figura 24 La importancia del excesivo consumo de combustible y energía en el | |

| | |
|---|----|
| medio ambiente..... | 73 |
| Figura 25 Los negocios de alimentación y su relación con las causas para el bien común hacia la sociedad. | 74 |
| Figura 26 La minimización de residuos alimenticios, su procesamiento y el ahorro de energía como forma de reducir costos y aumentar las ganancias..... | 75 |
| Figura 27 La gestión de restaurantes sostenibles es importante para generar rentabilidad y contribuir a la economía circular..... | 76 |
| Figura 28 Platos alimenticios con insumos orgánicos que aprovechan los recursos naturales y evitan el máximo de desperdicios..... | 77 |
| Figura 29 La imagen de un negocio gastronómico sostenible se basa en los beneficios que brinda al consumidor sin dañar el medio ambiente..... | 78 |
| Figura 30 Los cocineros que utilizan insumos locales ayudan al desarrollo de la economía del entorno, incluyendo productos de los biohuertos..... | 79 |
| Figura 31 Prueba de hipótesis variable 1..... | 83 |
| Figura 32 Prueba de hipótesis variable 2..... | 83 |

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar el efecto y percepción de tener una gastronomía sostenible en Lima a fin de innovar estrategias de marketing gastronómico por parte de los futuros gestores de la actividad, describiendo primero las estrategias entre los componentes de la sostenibilidad y luego evaluando la percepción de los estudiantes en relación a prácticas de sostenibles en los procesos y el papel de los cocineros en la actividad. Para ello, se tomó la población estudiantil del prestigioso Instituto de Educación Superior Le Cordon Bleu Perú estableciendo una base muestral representativa de 267 alumnos de las carrera de gastronomía, utilizando una de las herramientas para la recolección de datos, como es el cuestionario estructurado mediante preguntas tipo escala de Likert, sumando a ello la validación de tres maestros. De igual manera la confiabilidad obtenida fue muy alta llegando al 99%, procesados dichos datos en el software SPSS 26 y el método estadístico utilizado para la prueba de hipótesis fue el índice de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Finalmente se pudo confirmar que las estrategias de marketing gastronómico tienen un efecto significativo en la gastronomía sostenible de Lima, ya que contribuyen a minimizar el impacto y conservación de la biodiversidad, iniciándose de manera transversal desde la labor agrícola, comercializadora, restauración hasta llegar al consumidor.

Palabras claves: *Estrategias de marketing gastronómico, gastronomía sostenible, Lima ciudad gastronómica, biodiversidad, impacto ambiental.*

ABSTRACT

The research was developed to establish with the effect and perception of having a sustainable gastronomy in Lima to innovate gastronomic marketing strategies by the future managers of the activity, By describing strategies among the components of sustainability, evaluating students perception of sustainable practices and the role of the chefs in the activity. For this, the student population of the prestigious Le Cordon Bleu Peru Institute of Higher Education was taken, establishing a representative sample base of 267 students of the gastronomy career, a structured questionnaire with questions type Likert scale was also used as a data collection instrument, being also validated by three master´s degree proffesors in the field. The reliability obtained was very high, reaching 99% the data were processed in the SPSS 26 software, and the hypothesis test statistician was the Kolmogorov-Smirnov since it wa a sample of more than 50 elements.

Finally, it was possible to confirm that gastronomic marketing strategies have a remarkable effect on sustainable gastronomy in Lima, since it contributes to minimizing the impact and conservation of biodiversity, starting from agricultural, labor, commercial and mrestaurant work until reaching the consumer.

Keywords: *Gastronomic marketing strategies, sustainable gastronomy, Lima gastronomic city, biodiversity, environmental impact.*

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS

AUTOR

MARIA CUETO LUNA

RECUENTO DE PALABRAS

21110 Words

RECUENTO DE CARACTERES

121397 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

118 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 13, 2023 9:02 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 13, 2023 9:04 AM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada en la gastronomía de Lima, la cual tiene un impacto económico, cultural, social y ambiental, cobrando mayor relevancia la necesidad de poner énfasis en su sostenibilidad tomando en cuenta todo el proceso de la cadena productiva donde interviene el agricultor, transportista, cocinero, distribuidor y consumidor, a fin de contribuir a la conservación de los recursos naturales, compatibles con los objetivos de desarrollo sostenible que plantea las Naciones Unidas en su agenda 2030.

En este contexto se planteó determinar el efecto y la percepción de tener una gastronomía sostenible en Lima, para innovar estrategias de marketing gastronómico, de manera que se articulan fuentes teóricas y científicas con la apreciación de los futuros cocineros, sobre las buenas prácticas de sostenibilidad desde la perspectiva de su carrera.

Dado la importancia de estos agentes de cambio se procedió a escoger la base poblacional del Instituto Superior Le Cordon Bleu Peru (LCBP) de Lima, no solo por ser una institución especializada y licenciada en la formación de profesionales en el rubro de la gastronomía, según figura en el Ministerio de Educación, sino también por las facilidades de apoyo de los directivos y estudiantes, cuya participación fue sin dudarle de gran valor y significativo aporte al presente trabajo.

Inicialmente la investigación describe la situación problemática, luego se expresa el problema por medio de preguntas, estableciendo los objetivos, importancia, su viabilidad y limitaciones del estudio.

Descripción de la realidad problemática.

En el mundo, la gastronomía es una de las actividades económicas con un buen perfil de desarrollo, pues su importancia radica en la preparación de alimentos para el consumo de la población. Ergo, hay que tener en cuenta, que esta actividad en restaurantes y comedores es muy sensible al uso de recursos que pueden ser contaminados al medio ambiente, uso de pesticidas en la producción y diversidad de alimentos que pueden estar expuestos a una contaminación cruzada, exceso de productos artificiales o procesados y una gran pérdida de beneficios económicos (cuando se pierde clientes) y/o sociales (como la reputación, posicionamiento y satisfacción del comensal).

Es por eso, la importancia de que se elija la manera cómo se pueda obtener una cocina orientada a la gastronomía sostenible, atender sus recursos básicos con responsabilidad en la utilización de aquellos que son naturales, con una mirada de preservación de los ecosistemas, minimizando impactos y tomando en cuenta los derechos de la sociedad actual y futura (Buitrago & Chitiva, 2016)

Para lograr una gastronomía sostenible es necesario cambiar de actitudes y tener un compromiso hacia la sostenibilidad de los recursos naturales que mediante el buen uso de insumos e ingredientes es necesario llevar al consumidor una base de conocimientos, percepciones y prácticas a través de los cocineros que son los agentes del cambio.

De esta manera, poder identificar comportamientos, vacíos de información, creencias culturales y las expectativas que se tiene respecto al uso y consumo responsable y sostenible de los recursos naturales alimenticios.

Actualmente, el Perú tiene una excelente fama mundial en lo que se refiere al aspecto gastronómico, pero se ha puesto en tela de juicio cómo se obtienen los ingredientes y cuáles son los derivados y complementos que acompañan a estos platos. El especialista y fundador del centro de investigación y desarrollo gastronómico social (Ccori), Palmiro Ocampo, citado en la Revista Digital “Perú Sostenible” (2019) del diario “El Comercio”, mencionó que debemos acostumbrarnos a usar más productos de origen vegetal antes que animal, también indica que se debe usar productos que no provengan del deterioro de la naturaleza como por ejemplo, valerse de insectos como el Curo que, a diferencia del Suri, no induce a la tala de árboles para su consumo.

Por otro lado, la mitigación del uso de elementos que no se degradan fácilmente, como el plástico y otros derivados, que están siendo sacados del mercado, asimismo la disminución de los residuos orgánicos en la elaboración de alimentos como es el caso de los aceites utilizados en la cocina de restaurantes, bares, catering y otros del rubro, que se convierte en un alto contaminante del agua de no ser recolectado y procesado para su transformación.

La gestión de restaurantes orientados a la sostenibilidad implica eficiencia en el consumo de energías, capacitación del personal, uso de productos biodegradables e insumos nativos que promuevan una alimentación saludable, todo esto repercute en sus costos y dificulta su conversión y participación en programas que contribuyen a una gastronomía sostenible, tales como gastronomía sin basura, que mediante un proceso biotecnológico convierte la basura de 33 restaurantes de Lima en alimento para cerdos.

Ante esta realidad problemática, las instituciones que forman profesionales en gestión de negocios relacionados a la gastronomía e imparten la enseñanza de esta actividad, juegan un papel fundamental en la orientación y toma de conciencia en responsabilidad social enfocada en la gastronomía sostenible y los restaurantes realizar ajustes a las estrategias de marketing gastronómico que lleven a la satisfacción de sus clientes y consecuentes beneficios para la empresa. En este contexto, la presente investigación sobre los efectos y percepción de la gastronomía sostenible para la aplicación de estrategias de marketing se realizará entre los estudiantes de gastronomía de una institución educativa especializada en el sector, siendo ellos los futuros protagonistas de la gestión para el cambio.

Formulación del problema

Problema principal

¿Cuál es el efecto y percepción de tener una gastronomía sostenible en Lima para innovar estrategias de marketing gastronómico?

Problemas Específicos

¿Cuál es el efecto de las estrategias del marketing gastronómico en los componentes de la sostenibilidad en Lima?

¿Cuál es la percepción de los estudiantes de gastronomía en relación a una gastronomía sostenible en Lima.

Objetivos

Objetivo principal

Determinar el efecto y percepción de tener una gastronomía sostenible en Lima, para innovar estrategias de marketing gastronómico.

Objetivos secundarios

Describir el efecto de las estrategias del marketing gastronómico en los componentes de la sostenibilidad en Lima.

Evaluar las percepción de los estudiantes de gastronomía en relación a una cocina saludable y sostenible en Lima.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

Frente a la realidad del cambio climático y sus consecuencias en el mundo, se han planteado pronunciamientos, acuerdos y compromisos para mitigar y reducir sus efectos, los cuales se han formulado a través de foros, cumbres y agendas entre los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas, definiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el 2015 y replanteándolos en 17 nuevos objetivos en la última agenda 2030, dentro de los cuales se encuentra el objetivo el objetivo 2: Hambre cero, relacionado a eliminar la hambruna y la desnutrición en las poblaciones más vulnerables, y el objetivo 12: Producción y consumo responsables, referido a un cambio de procedimientos en la producción y consumo, gestión eficiente de recursos naturales, eliminación y reducción de desechos tóxicos y contaminantes a fin de lograr el objetivo, garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

En este sentido una gastronomía sostenible contribuye a minimizar el impacto y la conservación de la biodiversidad, desde la agricultura, selección de insumos orgánicos, respeto a los recursos naturales, procesamiento, innovación,

nutrición, reducción o eliminación de desechos entre otros. Por lo tanto, una gestión orientada a la sostenibilidad, innovando procesos y utilizando estrategias de mercado dirigidas a un consumidor cada vez mas informado, tomando decisiones hacia un consumo responsable, viene a convertirse en una oportunidad de beneficios multiples, tanto sociales como económicos.

Asimismo, el cocinero y el gestor de negocios alimenticios se convierten en los protagonistas de la oferta gastronómica y juegan un papel trascendental, tienen el poder de influenciar en la decisión de compra, en los estilos y formas de alimentación, por ello es importante su identificación con la sostenibilidad

Por tales razones en la presente investigación se pretende articular las fuentes teóricas y científicas más actualizadas para fundamentar la relación entre las variables de estudio: Estrategias de marketing gastronómico, así como la percepción de los estudiantes en relación a una gastronomía sostenible determinando si hay relación de efecto – causa entre ambas.

Por otro lado, los fundamentos teóricos que escatiman las variables, han tenido que ser operacionalizados y sus indicadores se puedan medir de forma escalar en cuestionarios para la recopilar los datos en el trabajo de campo.

Limitaciones del Estudio

El horizonte temporal planificado para la recolección de datos de la muestra se tuvo que postergar por motivo de la pandemia Covid-19 y sus consecuencias colaterales, la suspensión de estudios, deserción, aspectos socio-emocionales y económicos que afectaron a los estudiantes y su entorno.

Viabilidad de la investigación

Teniendo como alcance las carreras relacionadas a la gastronomía del Instituto de educación superior Le Cordon Bleu Perú (LCBP) de Lima donde el investigador labora, se considera que sí es viable su realización, por cuanto además se cuenta con el apoyo de la directiva y estudiantes de la institución para ser asumida como una unidad de observación.

Metodología

La presente investigación se realizó con el enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental ex post facto, la muestra fue de 267 estudiantes extraída de una población de 870 matriculados en la carrera de gastronomía en el Instituto Le Cordon Bleu Perú.

Estructura de la Tesis

El contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos, el primero el marco teórico, segundo hipótesis y variables, tercero metodología, cuarto los resultados, quinto discusión y el sexto la propuesta de estrategias de marketing gastronómico para una gastronomía sostenible; finalmente conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Reyes et al (2017) en la Universidad de Guadalajara de México, presentaron un informe de investigación científica sobre “Educación en gastronomía: su vinculo con la identidad cultural y el turismo” en el cual abordan historia, formación y turismo, evidenciando la importancia de la amplitud de conocimientos que deben tener los estudios de gastronomía, no solo en el aspecto práctico donde se utilizan formas y técnicas para la elaboración de alimentos, sino también sobre un conocimiento teórico más amplio, composición, características y propiedades de los alimentos que el organismo requiere para su nutrición, igualmente el conocimiento de la relevancia que tiene el proceso de transformación, desde la provisión de insumos que vienen de la agricultura, ganadería, pesca hasta su conservación y procesamiento. En ese contexto la gastronomía ha ido evolucionando en los diferentes pueblos a través de su historia, según sus necesidades e idiosincrasias.

Igualmente, se realiza un contraste crítico sobre los diversos programas de enseñanza en materia de gastronomía en diferentes partes del mundo, tanto en instituciones públicas como privadas, algunos prácticos, cortos y específicos, otros más amplios con una mayor exigencia a nivel tanto teórica como práctica, en los cuales se imparten conocimientos interdisciplinarios como parte de la formación, lo cierto es que los profesionales formados en el rubro deben responder y visualizar las necesidades sociales de su entorno en lo que corresponde su aporte a las

mismas. Valorar la producción gastronómica de un lugar, con su historia, formas e influencias contribuye a su reconocimiento como producto turístico capaz de crear corriente hacia el destino, dinamizar su economía y posicionarse como un destino gastronómico de alta competitividad.

Se concluye en que la academia como responsable de crear conocimiento, repercute en la generación de nuevos productos gastronómicos de una localidad, convirtiéndola en un destino gastronómico y por ende con beneficios para sus pobladores. En este sentido el Perú ha dado grandes avances tanto en la formación académica en gastronomía como en el reconocimiento de ser un destino turístico gastronómico para el mundo.

Vacas (2017) sustenta la tesis “Hacia un turismo gastronómico sostenible en Segovia”. En este estudio presenta una propuesta para alcanzar la sostenibilidad en la gastronomía, mediante la gestión de destinos turísticos y el diseño de sistemas de alimentación donde participen instituciones educativas, de salud y comunidades agrícolas de la zona, que son finalmente los encargados de transmitir los valores y beneficios de la práctica de sostenibilidad, siendo una de las conclusiones más importantes el compromiso de todos los integrantes de la cadena de valor en la optimización de sus recursos, como la utilización de recursos renovables, minimizar el cambio climático y proteger sus tradiciones y diversidad. Parte de un análisis, planificación y cooperación entre todos los agentes involucrados que permiten una identificación y ampliación de la oferta actual del destino turístico para convertirlo en un destino gastronómico, asumiendo responsabilidades y liderazgo en las acciones, basándose en un modelo de gestión que apuestan por la sostenibilidad y estrategias de comunicación interna de

información, sensibilización o concientización y externa alineada a las acciones de marketing para llegar a un posicionamiento de un destino gastronómico y en un futuro sostenible.

El estudio realizado es de tipo cualitativo, el cual contiene un análisis documental y un trabajo de campo realizado mediante entrevistas abiertas a los principales involucrados tanto en el sector privado como público, empleando una guía estructurada con tópicos sobre demanda y sostenibilidad, asimismo y en base a los resultados obtenidos se realizó una entrevista a profundidad a un experto para conocer la perspectiva de gestión para un turismo gastronómico sostenible en Segovia.

Franco (2020) en la Universidad de Guayaquil, presenta la tesis “Marketing de influencia como estrategia de comunicación en emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil”, mediante la cual realiza un análisis de las estrategias de comunicación que utilizan los negocios de emprendimiento gastronómico basándose en el marketing de influencers, debido a otras consideraciones que se toman en cuenta además de la venta del producto, como la valoración del consumidor y su relación con la marca, intangibles que se buscan por las redes sociales que permiten una rapidez en la comunicación. Actualmente las redes sociales forman parte de la estrategia y plataforma de exposición de una marca, mostrando su utilidad y beneficios, los influencers han demostrado ser un elemento útil en las mismas, ya que los consumidores se sienten identificados con ciertos personajes que le dan mayor atracción y credibilidad motivándolos a consumir los productos que promocionan.

En el trabajo de investigación se ha realizado una metodología mixta empleando una muestra probabilística, logrando obtener información de los dueños de los locales y a través de encuestas realizadas a los consumidores. Los resultados obtenidos a partir de este enfoque metodológico arrojaron información relevante y valiosa sobre el uso del marketing de influencers en el contexto de los emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, como es el respaldo de la marca que genera credibilidad a los seguidores por las publicaciones difundidas de los influencers, el contenido más utilizado por los emprendedores gastronómicos son los videos y las fotos por Instagram por ser una plataforma muy visual y de gran alcance para la promoción, confirmando que las redes sociales juegan un papel muy importante para dar a conocer el producto y a lo que más recurren los emprendedores gastronómicos.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Cabrejos et al (2017) en su investigación sobre “Estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico en el restaurante Los Penachos en el Distrito de Lambayeque”. Identifican la ausencia de estrategias publicitarias que generen una corriente de turistas que visiten Lambayeque para disfrutar la experiencia de la gastronomía en el restaurante ubicado en el mismo distrito. Debido a la problemática presentada realizaron un trabajo de campo, tomando una muestra de sesenta y nueve personas entre colaboradores y clientes, dando como resultado que las estrategias de posicionamiento en relación al precio-calidad, así como las relacionadas a la promoción online y offline, via web eran los puntos más débiles de las tácticas publicitarias.

Este antecedente refuerza la necesidad de utilizar estrategias de marketing para impulsar el flujo turístico hacia un destino, crear una imagen positiva del lugar que refleje las acciones que se desarrollen en función de la sostenibilidad y la protección del medio ambiente como es el caso de la gastronomía, que contribuye en diversos aspectos, desde la identidad cultural, alimentación nutritiva y saludable, uso de tecnologías para su conservación y otros. Asimismo, el posicionamiento basado en el lugar o en las personas más representativas de la gastronomía como pueden ser los cocineros, especialistas y gestores de negocios de alimenticios contribuyen como referentes o influencers al cambio de actitud del poblador local y atraer a turistas para el desarrollo de un turismo gastronómico sostenible identificándolo como un bienestar social.

Rodríguez (2018) en su trabajo de tesis “Marketing gastronómico efectivo para desarrollar la culinaria en los restaurantes de comida criolla en el mercado de Lima” plantea que las estrategias de marketing adoptadas en los restaurantes de este tipo, no obtienen los resultados esperados, por una falta de investigación sobre el comportamiento del consumidor, deseos, expectativas, reconocimiento de marcas, productos y precios, concluyendo en los beneficios de mejora en la calidad del producto y servicio que un plan de marketing gastronómico con análisis, estrategias de mercado, posicionamiento y ventas traería a los restaurantes del mercado de Lima y a sus consumidores.

En cuanto a la metodología de la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva y de carácter no experimental, en el trabajo de campo se aplicó una encuesta mediante cuestionario a una muestra de 100 personas, entre las cuales

se incluyeron a especialistas en gastronomía y marketing, así como a trabajadores del sector.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Definiciones relacionadas con estrategias de marketing gastronómico

Arnedo (2015) plantea el concepto de estrategia basándose en la definición etimológica relacionada a la dirección castrense, a la cual se le reconoce por su destreza en el diseño de sus planes operativos, la disciplina y organización de sus miembros para la ejecución de sus actividades con el fin de alcanzar sus objetivos de éxito frente al rival, ciertamente llevado este término a las acciones de enfrentamiento y guerra.

Por extensión, se utiliza esta definición en diversas disciplinas que requieren de una secuencia de fases basadas en una serie de hipótesis que requieren un resultado en concreto en búsqueda de un beneficio. Dicho esto, la estrategia se atribuye a la aplicación del razonamiento y el ingenio en cualquier ámbito donde se emplee como lo explica el autor.

La aplicación del Marketing en las empresas, además de generar ingresos también tiene una perspectiva de responsabilidad social y se ha sumado en muchas de ellas con su contribución a la reducción del impacto ambiental en su concepción de marketing social, esta evolución la menciona Monferrer (2013) quien sostiene:

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran

variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo xx, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo. Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (p. 23).

Asimismo, la gastronomía ha experimentando cambios relacionados a la forma de preparación de los alimentos, aplicación de técnicas, formación de profesionales e investigación. Con respecto a ello, Hernández et al (2015), plantean que:

De cualquier forma, llámese ciencia, arte o disciplina, la gastronomía, conocida como tal desde hace mas de 200 años, goza hoy de una gran popularidad, ya que abarca un amplio espectro de temas y estudios y su conocimiento y aplicación se encuentran en constante movimiento y renovación. Este dinamismo ha permitido modificar procesos y técnicas, inventar equipos y artilugios, renovar las formas de alimentarse, cocinar, servir y presentar todo tipo de platillos y productos gastronómicos que determinan al mismo tiempo la mencionada relación entre el hombre y los alimentos. (p. 78).

Las distintas orientaciones del marketing a lo largo del tiempo han ido cambiando y se han aplicado a diferentes ámbitos, como es en el caso de la gastronomía, donde se emprenden una serie de negocios utilizando estrategias de marketing con el fin de lograr su éxito en el mercado, por tal razón el especialista en gastronomía hoy en día requiere del conocimiento de una serie de disciplinas transversales, como es el marketing gastronómico, ya que muchos de ellos no solo son los actores activos en la generación de productos, también son emprendedores y gestores de negocios en el rubro de restaurantes y afines. según coinciden La Rosa (2003), citado en Rodríguez (2018), menciona que:

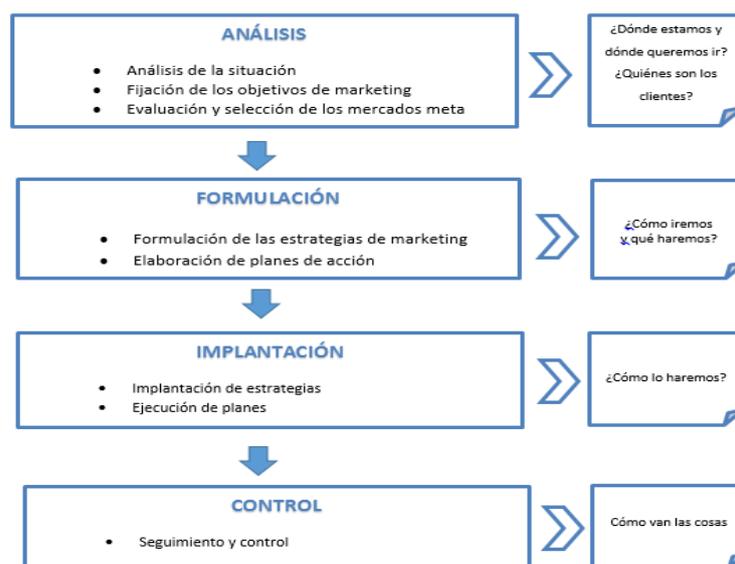
El marketing gastronómico involucra al especialista en gastronomía en la tarea de identificar las necesidades y preferencias de sus comensales para una correcta y óptima aplicación de estrategias dirigidas al grupo que representan con el fin de satisfacer sus expectativas que generar cambios en su comportamiento relacionado a sus hábitos de alimentación. (p. 28).

Estrategias de marketing, Kotler et al (2011) explican que una estrategia general se deriva en específicas y se pueden dirigir a diferentes mercados con el fin de lograr un posicionamiento, según la mezcla de la mercadotecnia que se utilice generando distintos volúmenes de gasto. La ejecución de las estrategias o plan operativo, conlleva a un programa de actividades basadas en un presupuesto establecido según el detalle de cada una. Asimismo, refiere que los responsables de ventas del negocio deben hacerse cargo una correcta planificación de marketing para asegurar el éxito de la empresa.

Arnedo (2015) se refiere a la implementación de una estrategia, partiendo de una investigación del mercado, cuyo análisis conlleva a un planteamiento de la misma, requiriendo actividades de planificación y control para tomar medidas correctivas como parte del proceso.

Figura 1

Etapas de la estrategia de marketing.



Nota: Tomado del Informe de investigación científica de grado. Centro de Turismo Rural Valdelavilla, Arnedo, 2015, p.21.

1.2.2 Dimensiones de la variable estrategias de marketing gastronómico

La estrategia de marketing gastronómico constituye una orientación y da el alcance a largo plazo para la organización, ajustando sus recursos a los cambios en su entorno y mercado mediante planes de acción que buscan satisfacer las necesidades de los grupos, según refieren los autores (Johnson & Scholes, 1997)

De otro lado, se considera a Lima con un destino turístico gastronómico y en ese contexto se formulan diferentes estrategias basadas en un diagnóstico del lugar

y una planificación con el fin de lograr objetivos de desarrollo para el mismo (Serra, 2002, citado en Sánchez, 2015)

Estrategia de crecimiento. Se identifican cuatro alternativas en la matriz de Ansoff, desarrollo de producto, mercado, penetración y diversificación, que provienen de la combinación productos y mercado que se determinan de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar a corto, medio o largo plazo y luego del análisis situacional de la organización. Su finalidad es la de incrementar índices para obtener una mayor participación en el mercado o mediante la expansión hacia otros, y en relación a productos, el desarrollo de nuevos productos o expansión de los actuales. (Kotler et al, 2012)

Estrategia de producto. La creación de un producto o diferentes versiones del mismo, responde a la identificación de una necesidad latente o reconocida, con el propósito de cubrir las expectativas en cuanto a deseos y necesidades del consumidor en todo orden de cosas que puedan ser ofertadas. (Serra, 2002)

Poon (1993) refiere que los cambios que se producen en el mercado crean nuevas corrientes de consumidores, se fragmentan cada vez más, teniendo la oportunidad de llegar a grupos reducidos como son los nichos y complacer gustos específicos, el punto de inicio es la innovación. Las actuales políticas turísticas tienden a la sostenibilidad requiriendo innovación de procesos para el diseño y elaboración de nuevos productos o cambios en el mismo, en cualquiera de los casos la adaptación a potenciales consumidores.

Estrategias de distribución. El rol de los canales de distribución que representan a un grupo de organizaciones que representan a los proveedores, no solo tiene la finalidad de poner a disposición de los potenciales compradores, los bienes o servicios existentes y realizar la transacción de venta en un tiempo y espacio determinado a un precio adecuado, sino que también realizan la función de asesores en turismo, especialmente en la industria de los viajes, actuando en base a los costos de acuerdo al tipo de canal y convirtiéndose en un promotor de los destinos contribuyendo a realzar la imagen del mismo (Bigné et al, 2000)

Estrategia de comunicación. La información sobre la existencia, características y beneficios de un producto requiere ser debidamente comunicada al potencial consumidor, por tal razón se considera de suma importancia la variable comunicación en el marketing mix, ya que la forma y el contenido del mensaje estimula la demanda del mercado y al público objetivo al cual se dirige. (Serra, 2002)

Estrategia de precios. Es una de las variables tácticas más significativas del marketing mix, dado que puede ser cambiada rápidamente, según lo requieran los objetivos de la organización y en concordancia a los costos y márgenes de utilidad, siendo el precio sensible a las reacciones de la demanda cuando requiere disfrutar de un producto o servicio. Para el caso del turismo, existe una variedad que se adquieren para el disfrute una experiencia desde el traslado, alojamiento, alimentación, conocimiento del destino, los cuales están supeditados al precio, el cual tiene como base los costos de la empresa, la competencia y la demanda existente. (Sierra 2002)

Tabla 1

Tipos de estrategias

| Estrategias | Enfoques |
|------------------------|---|
| Crecimiento | Penetración Desarrollo de productos Desarrollo de mercados Diversificación |
| Segmentación | Diferenciada Indiferenciada Concentrada |
| Posicionamiento | |
| Competitivas | Porter Miles y Snow Kotler |

Nota: Tomado del Informe de investigación científica de grado. Centro de Turismo Rural Valdelavilla, Arnedo, 2015, p.29.

Estrategias de segmentación. Se considera una estrategia clave para la competencia del mercado en cualquier empresa, por lo que es necesario un conocimiento de las características específicas de los consumidores que permitan establecer su heterogeneidad. Se considera complementaria a la estrategia de la matriz de Ansoff relacionada al desarrollo de mercados y se clasifica en indiferenciada, concentrada y diferenciada. (Abascal, 2004)

Estrategias de posicionamiento. El posicionamiento parte de una diferenciación donde consideran la estrategia como un trabajo esencialmente de creatividad, donde se puede lograr que en un mercado lleno de marcas que llegan a la mente del consumidor, se posicione una de forma distinta al resto, siendo

similares para los potenciales clientes. Los autores definieron el termino como la batalla por tu mente. (Ries & Trout, 1972)

Estrategias competitivas. Referidas a la forma de actuar de las empresas frente a la competencia por el mercado. Hay dos modelos que son los más reconocidos por su utilidad para las organizaciones, entre ellos se encuentran el enfoque de las cinco fuerzas de Porter y las estrategias competitivas según como se identifique la empresa o como quiere llegar lograr sus objetivos, como líder, retador, seguidor o especialista (Kotler et al, 2012).

De las propuestas de dimensionamiento de la variable marketing turístico, se plantea la existencia de cinco ámbitos mediante los cuales se puede realizar el diseño y aplicación de estrategias de marketing en las empresas, para el caso relacionadas a la gastronomía y vinculadas al proceso de comercialización, éstas son la producción, el producto en si, la venta, el mercadeo y el marketing social, ello teniendo en cuenta el fundamento de autores de reconocida solvencia en la línea de investigación (Kotler et al, 2012).

1.2.3 Definiciones relacionadas con gastronomía sostenible

Carvache et al (2017) definen la gastronomía como un valioso componente del destino turístico, patrimonio de los pueblos y atractivo importante para los visitantes, permitiéndoles conocer la diversidad de recursos, una actividad que requiere ser gestionada y difundida eficientemente, además de realizar investigaciones científicas que contribuyan a su desarrollo, tema también mencionado en el II Foro Mundial del turismo gastronómico realizado por la

Organización Mundial del Turismo. Finalmente, identifica el turismo gastronómico como una de las formas del turismo cultural.

1.2.4 Gastronomía sostenible.

El Departamento de Medio Ambiente de España (2017) considera que la gastronomía sostenible utiliza productos cercanos y de temporalidad, dando preferencia a aquellos que provengan de un proceso ecológico en la agricultura y recomienda que de no existir producción cercana, los productos deben proceder del comercio responsable y justo.

Asimismo, identificar productos alimenticios que emitan menor huella de carbono, teniendo presente el impacto que se causa al medio ambiente y emplear instrumentos de cocina que minimicen el consumo de energía, caso del hierro, la cerámica o el cristal por retener mejor el calor, así como en el uso de electrodomésticos. Reducir el consumo de agua, empleando solo lo imprescindible, reutilizándola para labores menores o secundarias y evitar la utilización de plásticos de primer uso y reciclar los existentes, apuntando hacia un desperdicio cero, teniendo como hábito las tres R, reducir, reutilizar y reciclar.

Buitrago y Chitiva (2017) refieren que la gastronomía sostenible depende del cuidado que se tenga en aquellos recursos que se determinan como vitales para la existencia, que se debe asumir con responsabilidad las acciones presentes con una mirada hacia el futuro para no comprometer el deterioro o extinción de los recursos naturales y de los ecosistemas; considerando de igual forma no afectar los valores, ideales y el bienestar de la sociedad del mañana. Solo actuando en función de

todos nos permitimos y permitiremos a las generaciones venideras disfrutar de la diversidad de la naturaleza y la cultura que por fortuna tenemos, concientización para proteger y mantener una riqueza permanente.

1.2.5 Dimensiones de la variable gastronomía sostenible

Según el Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (2015) en la mayoría de empresas, la sostenibilidad se ha convertido en una realidad y a la vez en una obligación, sin embargo estratégicamente se debe considerar como una oportunidad de actuar con transparencia y realizar una gestión ambiental eficiente.

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa define la sostenibilidad en las empresas como la forma de dirigir el negocio tomando en cuenta el efecto que generan sus actividades para su entorno, sean clientes, colaboradores, accionistas, comunidad, medio ambiente y para la sociedad en su conjunto, por lo que la definición de sostenibilidad está definitivamente ligada a la Responsabilidad Social a nivel Corporativo (RSC),. En este sentido, las empresas de alimentos y bebidas ha tomado mayor conciencia de la gestión de ser "sostenibles" ya que para ellos representa marcar una diferencia, aportando valor agregado para el consumidor y realizan sus campañas publicitarias con un enfoque social.

Por tanto, la sostenibilidad implica considerar los siguientes aspectos:

Ambiental: compatible entre las diversas actividades y los recursos naturales.es decir preocuparse por la preservación de la cadena alimentaria sostenible, de la explotación racional de los recursos naturales, ello implica también mantener un compromiso sobre la buena gestión para el justo consumo de la

energía y del agua, reducción de los desperdicios de alimentos, optimización de residuos reutilizándolos, observación de los ciclos de vida y cálculo de huellas de carbono, gris o hídricas, etc. Para asegurar la relación integral y balanceada de los ecosistemas es imprescindible apostar por la sostenibilidad protegiendo la biodiversidad.

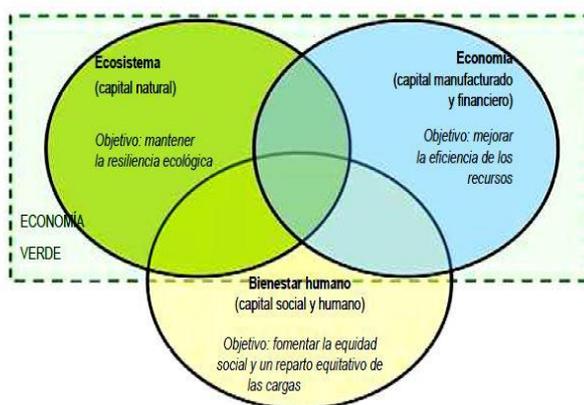
Social: este aspecto está relacionado con la unidad, consecuencia y colaboración permanente de las personas en la empresa y fuera de ella, por lo que para lograr este objetivo se deben fortalecer las relaciones y asumir compromisos a largo plazo con los residentes y la comunidad de su entorno. Contribuyen a ello la seguridad del empleo, las posibilidades de crecimiento en el mismo, conciliaciones de tipo personal y laboral, incluyendo todas las actividades costumbristas que son parte de la cultura de un lugar, siendo parte de las mismas los métodos de producción, el consumo responsable y la gastronomía sostenible.

Económico: tener buenas prácticas ambientales y sociales también deben ser sinónimo de poder obtener rentabilidad económica, dado que las buenas prácticas aumentarán la eficiencia logrando incrementar de manera significativa por un lado los ingresos y por otro lado reducir sustancialmente los sobrecostos en todos los elementos que intervienen en los procesos de producción y comercialización, a la vez que se contribuye al crecimiento de las economías locales que se favorecen a la producción de alimentos en menor volumen. Finalmente lo que se busca es la calidad en la alimentación que se vea reflejada en precios reales, que generen justos ingresos, estabilidad en el empleo y un ecosistema que permita la competencia con ecoeficiencia.

De otro lado, hay que tener presente que la sostenibilidad alimentaria exige el cumplimiento inevitable de otros requisitos como la higiene, seguridad en el abastecimiento, accesibilidad y otros aspectos que se ven en forma integral y ameritan un análisis global.

Figura 2

Aspectos de la sostenibilidad



Fuente: Agencia Europea de Medio Ambiente

Nota: Tomado del Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. (2015). Programa para la sostenibilidad integral de la industria agroalimentaria. España: Gobierno de España. p., 6

1.2.6 Aportes de la gastronomía.

Según la Sociedad peruana de gastronomía (APEGA) (2013) en cuanto a los aportes de la gastronomía en el Perú, se identifican algunas particularidades de su desarrollo, el cual ha impactado en forma positiva en otros rubros, considerandola:

Motor de crecimiento. Una de las fuerzas que ha impulsado el crecimiento económico del país.

a. Generadora de empleo. Crea empleos directos e indirectos procurando equidad y permitiendo un mayor equilibrio en la distribución

de los ingresos, dando una mirada diferente con un desarrollo inverso, desde abajo hacia arriba en la pirámide social, que origina un fuerte crecimiento en relación a otros sectores de la economía. Permite crecer distribuyendo la riqueza entre todos los actores involucrados, por lo que se considera a la actividad gastronómica cualitativamente diferente.

b. Con proyección internacional. La tendencia de crecimiento en el exterior por medio de las franquicias cruzando las fronteras del mercado nacional que crea un gran valor al promover mayor turismo externo. El intercambio comercial con los países extranjeros origina el crecimiento en el PBI y la cantidad de franquicias motiva el emprendimiento de peruanos que residen en el extranjero.

c. Articuladora. Articula las actividades del sector de producción primaria donde se encuentra la agricultura y la pesca. Las alianzas que se producen como la del cocinero con el campesino, cuyo objetivo principal es preservar la calidad de los insumos, protegiendo y revalorizando una de las mayores riquezas que tiene el Perú, como es la biodiversidad. Adicionalmente, se promueve acortar la distancia de los productores y el mercado.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Alimentación saludable

En el desarrollo del trabajo se menciona la importancia de la alimentación saludable que es definida como: “aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud” (MINSALUD; 2019, p. s/n).

1.3.2 Desarrollo sostenible

Los procesos y actividades que se derivan de la gastronomía tienen un rol protagónico en la reducción del impacto ambiental, ya que la prioridad está en “ la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (CEPLAN; 2016, p. 41)

1.3.3 Formación

El conocimiento y habilidades que adquieren los profesionales en gastronomía son producto de un “proceso que impulsa el desarrollo de competencias en las diferentes figuras operativas y administrativas” (Miranda et al; 2012: p.13).

1.3.4 Gestión de destino turístico

Desarrollar la sostenibilidad en un destino turístico requiere de organización y de “la gestión coordinada de todos los elementos que constituyen un destino turístico, una coalición de numerosas organizaciones e intereses en torno a un objetivo común, siendo en última la garantía de la competitividad y la sostenibilidad del destino turístico” (OMT: 2019, p.12).

1.3.5 Restaurantes sostenibles

Los establecimientos de servicios de alimentos como los restaurantes cada vez más adoptan por el reciclaje y la reducción de energía ya que han comprendido que “los restaurantes sostenibles se identifican como empresas cuyas sistemas de producción y operación son más eficientes” (Booi, et al; 2018, p.476).

1.3.6 Turismo gastronómico

La gastronomía forma parte de la historia y costumbres de todos los pueblos del mundo, siendo “la comida un elemento clave de todas las culturas, es una importante atracción y experiencia para los turistas que visitan una región” (Guadiola; 2018, p.15).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis

2.1.1 Hipótesis principal

Las estrategias del marketing gastronómico tienen un efecto significativo en la gastronomía sostenible de Lima.

Hipótesis nula

Las estrategias del marketing gastronómico no tienen un efecto significativo en la gastronomía sostenible de Lima.

2.1.2 Hipótesis secundarias

Las estrategias de marketing gastronómico tienen un efecto significativo en los componentes de la sostenibilidad de Lima.

La percepción de los estudiantes de gastronomía en relación a la gastronomía sostenible en Lima favorece la innovación de estrategias de marketing.

2.2 Variables y definición operacional.

Variable independiente (X): Estrategias de marketing gastronómico.

Variable dependiente (Y): Percepción de los estudiantes en relación a la gastronomía sostenible.

2.2.1 Definición conceptual

La variable independiente **Estrategias de marketing gastronómico**, Ayora (2012), define las estrategias de mercadeo como las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos planteados en un plan de negocios, las cuales se suelen dividir o clasificar en cuatro aspectos, estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Actualmente se ha desarrollado un mayor número de estrategias de acuerdo a la evolución del mercado y el nivel de competitividad de los diferentes sectores. En gastronomía, la clave está en los valores diferenciales que se pueden brindar, experiencias, entorno gastronómico, calidad de servicio y calidad de producto.

La variable dependiente **Gastronomía sostenible**, ha sido definida según Buitrago et al (2017) como el acto de cocinar que llega a estar intrínsecamente relacionado con la responsabilidad social, la salud pública y el desarrollo local; logrando crear conciencia desde la mesa y así promover lo que hoy se concibe como Gastronomía sostenible a partir de políticas responsables que van enriqueciendo los procesos productivos (cadena de suministro).

2.2.2 Definición operacional.

La variable independiente "1": Estrategias de marketing gastronómico, ha sido operacionalizada en base a la fuente consultada de Kotler et al (2011); que considera las dimensiones enfoque de producción, enfoque de producto, enfoque de ventas, enfoque de marketing y enfoque de marketing social; para su medición se preparará un cuestionario escala de Likert con un total de 20 ítems, que será

aplicado a la muestra de 267 estudiantes peruanos y extranjeros, que siguen la carrera de gastronomía, en dos instituciones de educación superior de Lima, en el segundo semestre del año 2022.

La variable dependiente “2”: Gastronomía sostenible, ha sido operacionalizada en base a la fuente consultada del Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. (2015). Programa para la sostenibilidad integral de la industria agroalimentaria. España: Gobierno de España, que considera como dimensiones aspecto ambiental, aspecto social y aspecto económico; para su medición se preparará un cuestionario tipo escala de Likert de un total de 20 ítems, que será aplicado a la muestra de 267 estudiantes peruanos y extranjeros, que siguen la carrera de gastronomía, en el instituto de educación superior de Lima, en el segundo semestre del año 2022.

2.2.3 Operacionalización de variables.

Ver Anexo B: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

Ver Anexo C: Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

a. Enfoque. Se utiliza el enfoque cuantitativo para estudiar los efectos y percepciones de los estudiantes de gastronomía sobre las estrategias de marketing gastronómico, ya que los datos cuantitativos obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios estructurados a una muestra de estudiantes utilizando la escala de Likert permiten medir y analizar numéricamente las respuestas de los participantes. De acuerdo con Babbie (2016), el enfoque cuantitativo se basa en la medición y análisis de datos numéricos para obtener resultados objetivos y precisos.

b. Tipo. Es descriptivo- explicativa. Según Bernal (2000), ya que en éstas, se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto del estudio. Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto. Según el mismo autor, es Explicativa, cuando se plantea como objeto estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. En la investigación explicativa se analizan las causas y efectos de la relación entre variables. (pp. 111 - 113).

c. Diseño. Considerando lo expuesto por Hernández et al (2006), este es un estudio con diseño no experimental, ex post facto correlacional, ya que éstos pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales. Se considera un diseño Ex post facto correlacional; por cuanto este tipo de estudio

“implica la recolección de dos o más conjuntos de datos de un grupo de sujetos con la intención de determinar la subsecuente relación entre estos conjuntos de datos” (Tuckman, 1978, citado por Castro, 1999).

El siguiente esquema correspondería a este tipo de diseño:



3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población del estudio.

Según Hernández et al (2006), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.... Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”. En el presente estudio, la población está constituida por 870 estudiantes extranjeros y peruanos, que siguen la carrera de gastronomía en el Instituto de educación superior Le Cordon Bleu Perú (ILCBP) de Lima. Año 2022, según la tabla siguiente:

Tabla 2

Población del estudio

| Categoría | N° de estudiantes |
|-------------|-------------------|
| Extranjeros | 107 |
| Peruanos | 763 |
| Total | 870 |

Nota: Instituto de Educación Superior Le Cordon Bleu Perú 2022

3.2.2 Tamaño de muestra.

Según Hernández et al (2006), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”

Selección de muestra.

En esta investigación trabajamos con una muestra probabilística o estadísticamente representativa, y la fracción de afijación, calculada mediante la aplicación de fórmula que corresponde a Hernández et al.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

N = 870
Z = 1.96
P = 0.5
Q = 0.5
d = 0.05
n = 266.7011 = 267

Se aplicará la afijación proporcional de la muestra con la fórmula siguiente, que corresponde a Arkin y Kolton (Pulido; 1971 p. 100)

$$f = n/N = (267/870) = \mathbf{0.3069}$$

En consecuencia la muestra queda conformada por 267 estudiantes peruanos y extranjeros, que siguen la carrera de gastronomía y afines de educación superior de Lima. Año 2022, según la tabla siguiente:

Tabla 3

Muestra del estudio

| Categoría | N° de estudiantes |
|-------------|-------------------|
| Extranjeros | 33 |
| Peruanos | 234 |
| Total | 267 |

Nota: Instituto de Educación Superior Le Cordon Bleu Perú 2022

3.3 Técnicas de recolección de datos

1. Técnica de la Encuesta y su instrumento el Cuestionario, que contiene ítems sobre las dimensiones e indicadores de la variable “1” Estrategias de marketing turístico: enfoque de producción, enfoque de producto, enfoque de ventas, enfoque de marketing y enfoque de marketing social. El cuestionario tipo Escala de Likert, consta de un aproximado a los 20 ítems, con sus índices: 5. Muy de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2. Desacuerdo, 1. Muy en desacuerdo. Será aplicado, en el segundo semestre del año 2022, a 267 estudiantes peruanos y extranjeros, que siguen la carrera de gastronomía, en el instituto de educación superior de Lima. Año 2022.

2. Técnica de la Encuesta y su instrumento el Cuestionario, que contiene ítems sobre las dimensiones e indicadores de la variable “2” Gastronomía sostenible: en los aspectos ambiental, social y económico. El cuestionario tipo Escala de Likert, consta de un aproximado a los 20 ítems, con sus índices: 5. Muy de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2. Desacuerdo, 1. Muy en desacuerdo. Será aplicado, en el segundo semestre 2022, a una muestra por 267 estudiantes peruanos y extranjeros, que siguen la carrera de gastronomía, en el instituto de educación superior de Lima. Año 2022.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

Los datos se pondrán en tablas de procesamiento de datos para ordenar, y procesar los resultados de las encuestas que será aplicada a la muestra:

1. Para la validez, se aplica la técnica de Opinión de expertos y su instrumento

el informe de juicio de expertos, aplicado a 3 magisters (docentes universitarios investigadores) para validar las encuestas-cuestionario.

2. Para la confiabilidad, se aplica la prueba de Alpha de Crombach, a través del Programa SPSS 26.0, además se usa para procesar los datos de las encuestas aplicadas y la prueba de hipótesis.

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS, versión 26, con el que se calculará la **estadística inferencial** a través de la prueba de Correlación de Spearman (r) para analizar la existencia de la relación entre las variables del estudio. Los datos se analizarán con un nivel de significancia estadística de $p < .05$. Según fórmulas: (págs. 795-797)

$$r_{s(00)} = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

La correlación de Spearman (r_s) es una medida de relación lineal entre dos variables.

En su justificación metodológica, implica el impacto de la investigación en la aplicación del método científico a través de sus diversas fases del diseño no experimental, ex postfacto, descriptivo y correlacional. Además la muestra de estudiantes será útil para extraer los datos que se someterá a una prueba de hipótesis y entender en qué dimensión de la variable reside el problema y poder recomendar una posible solución.

3.5 Aspectos Éticos

El presente estudio de investigación se ha realizado con toda transparencia y honestidad, desde la solicitud de opinión de los expertos, señores doctores Carlos

Bresani, Jorge Cerna y Magister David Carreño, relacionados con la especialidad en el rubro de la gastronomía. Igualmente, en la recolección de los datos se ha tomado en consideración la protección de los encuestados mediante cuestionario anónimo diseñado en la herramienta formularios de Google, procediendo a su ingreso al paquete estadístico SPSS versión 26, en estricto orden, tomándose exactamente las respuestas emitidas y valoradas bajo la escala de Likert.

Durante todo el procesamiento se ha manejado el paquete estadístico antes referido con los estándares establecidos para este tipo de investigaciones. Asimismo, se realizó una prueba de muestra sobre cada uno de los ítems de las preguntas planteadas para las dos variables manejadas y cuyos resultados específicos se presentan en el apartado correspondiente al capítulo IV.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Analisis descriptivo

4.1.1 Estrategias de marketing

Tabla 4

Importancia de la elaboración de productos alimenticios de buen sabor, saludables y sostenibles en Lima

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 78 | 29.2% | 29.2% |
| Muy importante | 178 | 66.7% | 95.9% |
| Neutral | 8 | 3.0% | 98.9% |
| Poco importante | 3 | 1.1% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 3

Importancia de la elaboración de productos alimenticios de buen sabor, saludables y sostenibles en Lima.



Nota: El 95,9% de los estudiantes considera muy importante e importante elaborar productos alimenticios no solo de buen sabor sino también saludables y sostenibles, el 3% se mantiene indiferente y el 1.1% lo considera poco importante.

Tabla 5

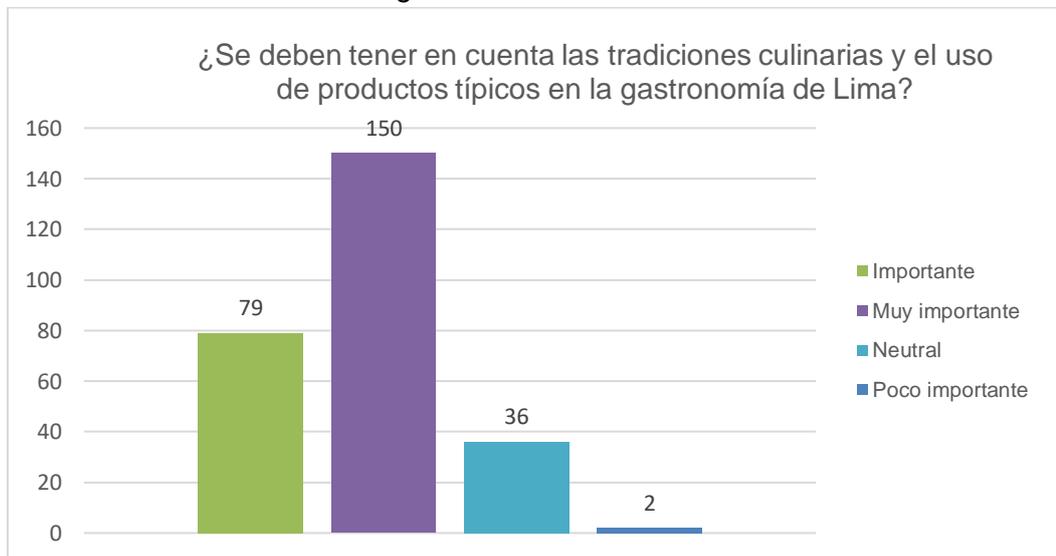
Las tradiciones culinarias y el uso de productos típicos en la gastronomía de Lima

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 79 | 29.6% | 29.6% |
| Muy importante | 150 | 56.2% | 85.8% |
| Neutral | 36 | 13.5% | 99.3% |
| Poco importante | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 4

Las tradiciones culinarias y el uso de productos típicos en la gastronomía de Lima



Nota: El 85.8% de los encuestados considera como muy importante e importante mantener las tradiciones culinarias y el uso de productos típicos de lima, el 13.5% se considera neutral y solo el 0,7% lo identifica poco importante.

Tabla 6

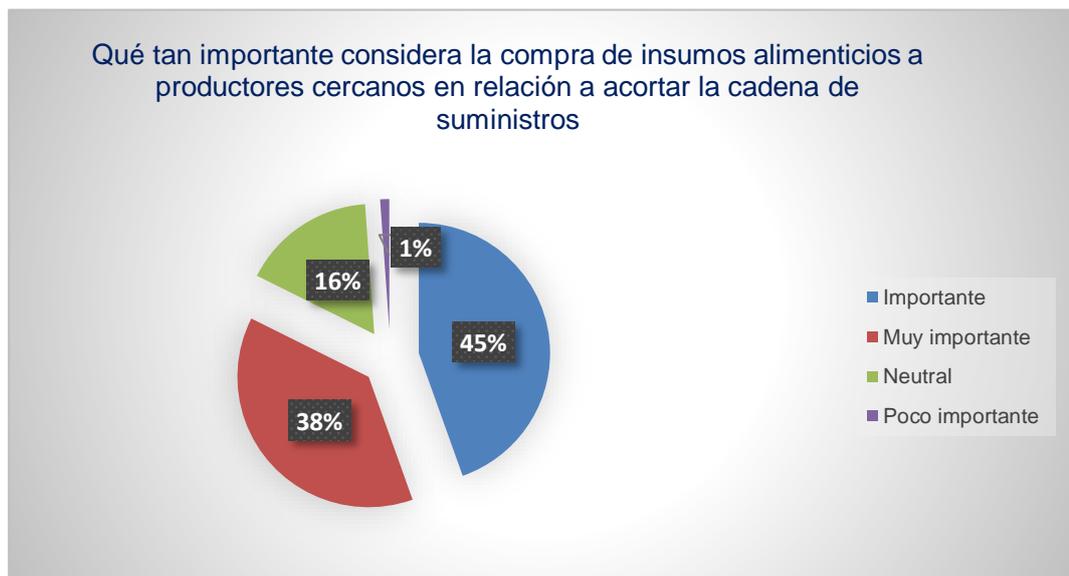
La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en la cadena de suministros

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 119 | 44.6% | 44.6% |
| Muy importante | 101 | 37.8% | 82.4% |
| Neutral | 44 | 16.5% | 98.9% |
| Poco importante | 3 | 1.1% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 5

La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en la cadena de suministros



Nota: De los 267 estudiantes encuestados, el 82,4% considera muy importante e importante comprar insumos alimenticios a productores cercanos en relación a acortar la cadena de suministros, el 16,5% lo considera neutral y el 1,1% poco importante.

Tabla 7

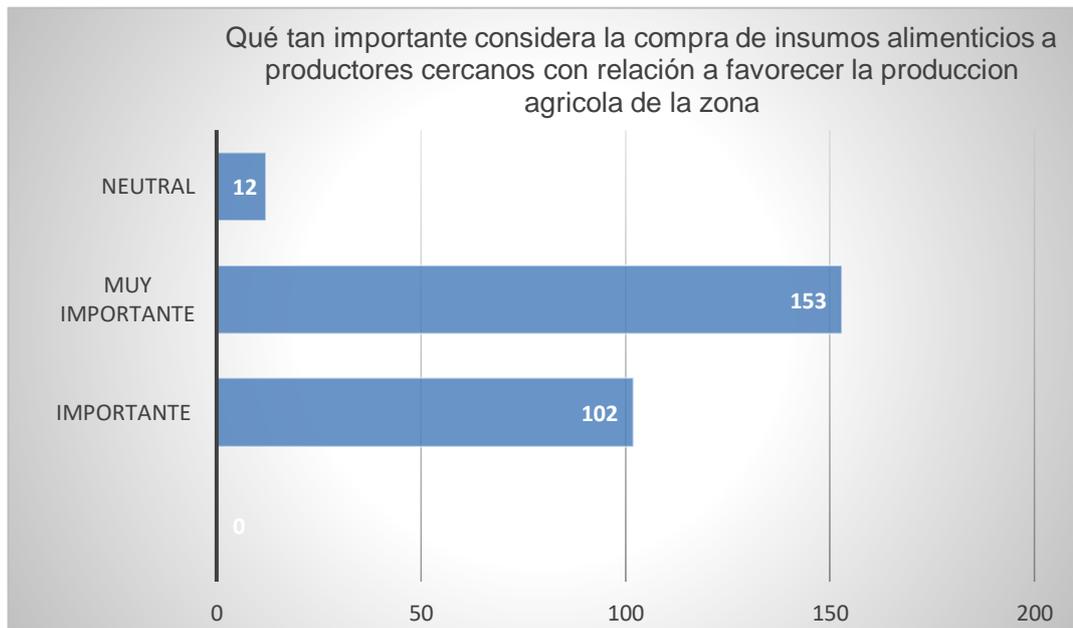
La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en favorecer la producción agrícola de la zona

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 102 | 38.2% | 38.2% |
| Muy importante | 153 | 57.3% | 95.5% |
| Neutral | 12 | 4.5% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 6

La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en favorecer la producción agrícola de la zona



Nota: 255 estudiantes que representan el 95.5% de total de encuestados consideran muy importante e importante la compra de insumos alimenticios a productores cercanos con el fin de favorecer la producción agrícola de la zona.

Tabla 8

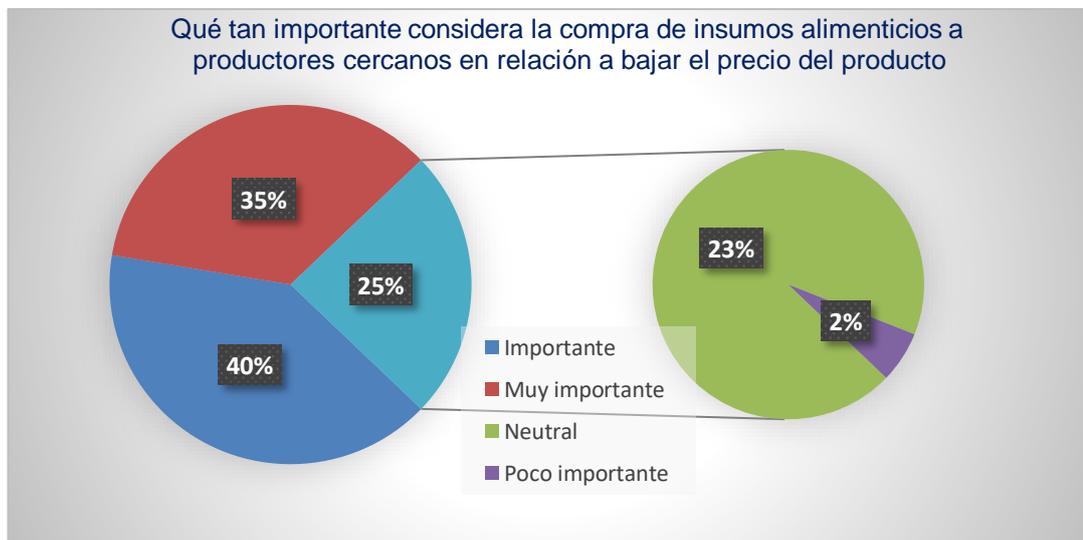
La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en el precio del producto

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 108 | 40.4% | 40.4% |
| Muy importante | 94 | 35.2% | 75.7% |
| Neutral | 61 | 22.8% | 98.5% |
| Poco importante | 4 | 1.5% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 7

La compra de insumos alimenticios a productores cercanos y su importancia en el precio del producto



Nota: El nivel de respuesta en relación a la compra de insumos alimenticios a productores cercanos a fin de bajar el precio del producto se encuentra más dispersa, ya que el 40,4% lo considera importante, el 35,2% muy importante, 22,8% lo considera neutral y 1,5% importante.

Tabla 9

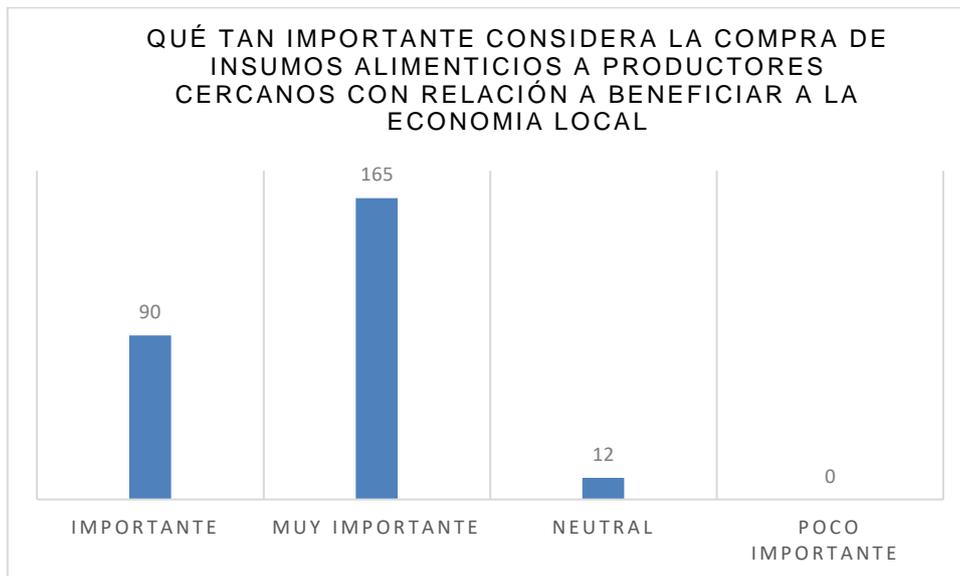
La compra de insumos alimenticios a productores y su importancia en beneficio de la economía local

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 90 | 33.7% | 33.7% |
| Muy importante | 165 | 61.8% | 95.5% |
| Neutral | 12 | 4.5% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 8

La compra de insumos alimenticios a productores y su importancia en beneficio de la economía local



Nota: En relación a la importancia de la compra de insumos alimenticios a productores cercanos con relación a beneficiar a la economía local, el 95,5% lo considera este beneficio un factor muy importante e importante en la compra de alimentos.

Tabla 10

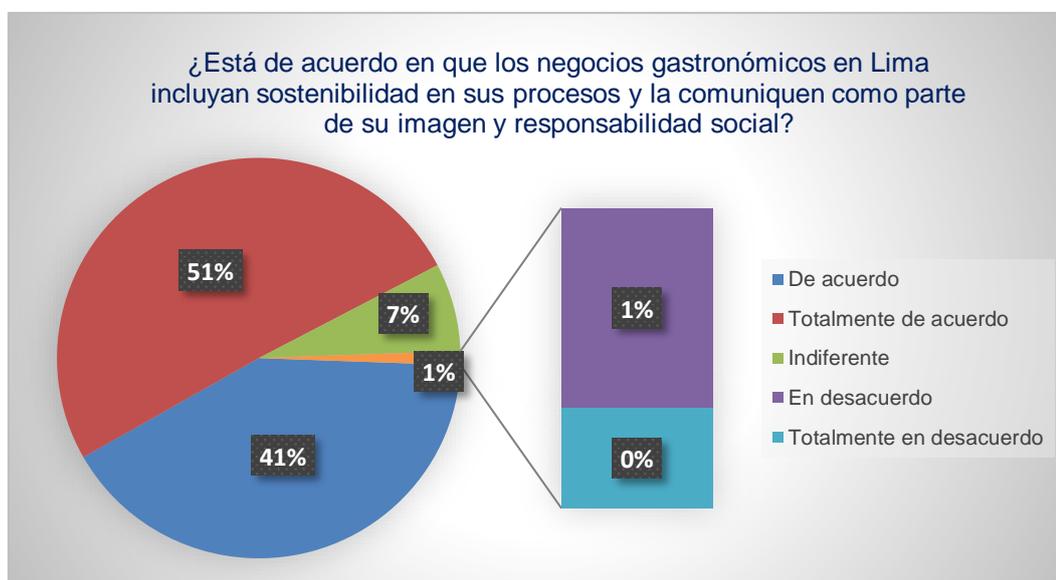
Los negocios gastronómicos en Lima con sostenibilidad en sus procesos deben comunicarla como parte de su imagen y responsabilidad social

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 110 | 41.2% | 41.2% |
| Totalmente de acuerdo | 135 | 50.6% | 91.8% |
| Indiferente | 19 | 7.1% | 98.9% |
| En desacuerdo | 2 | 0.7% | 99.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.4% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 9

Los negocios gastronómicos en Lima con sostenibilidad en sus procesos deben comunicarla como parte de su imagen y responsabilidad social



Nota: Cerca del 92% de los estudiantes de gastronomía están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se debe incluir procesos de sostenibilidad em el trabajo culinario y ser difundidos como parte de su imagen y responsabilidad social, teniendo un 7% que se muestra indiferente y solo 1% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

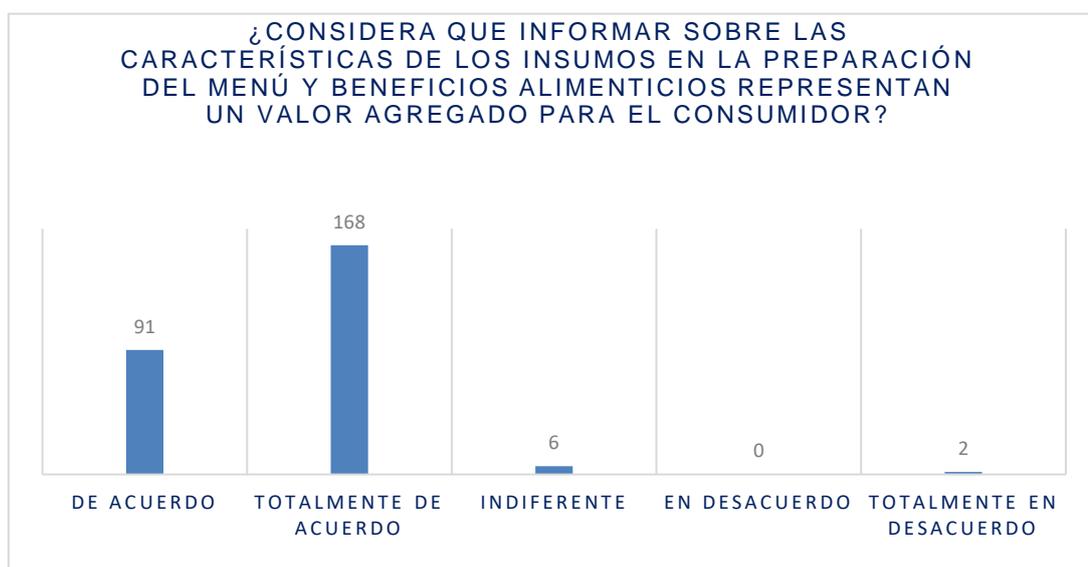
La información sobre las características de los insumos y sus beneficios alimenticios como un valor agregado para el consumidor

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 91 | 34.1% | 34.1% |
| Totalmente de acuerdo | 168 | 62.9% | 97.0% |
| Indiferente | 6 | 2.2% | 99.3% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 10

La información sobre las características de los insumos y sus beneficios alimenticios como un valor agregado para el consumidor



Nota: De los 259 estudiantes que son el 97% de los 267 encuestados, están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se debe informar sobre las características de los insumos y beneficios alimenticios en la preparación de los menús por ser un valor agregado para el cliente consumidor

Tabla 12

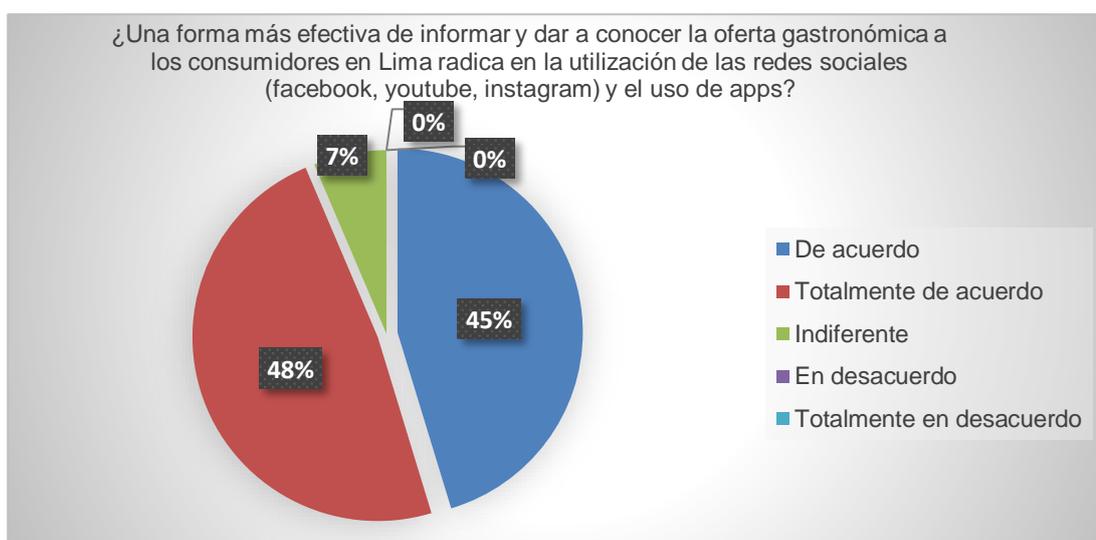
La forma más efectiva de informar y dar a conocer la oferta gastronómica a los consumidores en Lima radica en la utilización de redes sociales y apps.

| <i>Valoración</i> | <i>Frecuencia Absoluta</i> | <i>Porcentaje Valido</i> | <i>Porcentaje Acumulado</i> |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| De acuerdo | 121 | 45.3% | 45.3% |
| Totalmente de acuerdo | 129 | 48.3% | 93.6% |
| Indiferente | 17 | 6.4% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 11

La forma más efectiva de informar y dar a conocer la oferta gastronómica a los consumidores en Lima radica en la utilización de redes sociales y apps.



Nota: El 93,6% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la forma más efectiva de informar y dar a conocer la oferta gastronómica a sus consumidores se encuentra en el manejo de redes sociales y en el uso de aplicativos, solo un 6,4% les es indiferente esta opción.

Tabla 13

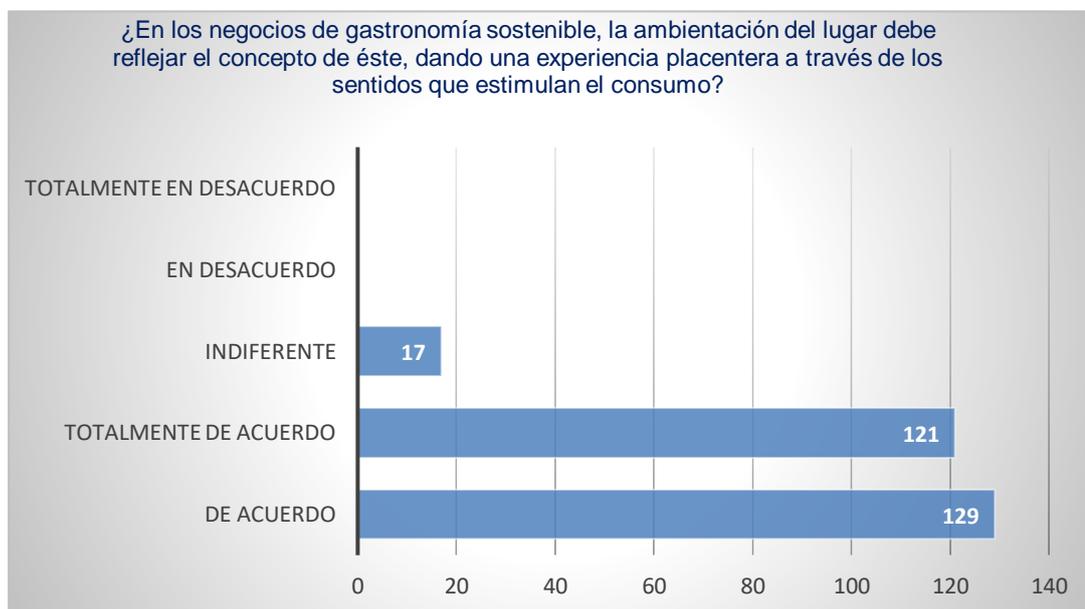
Los negocios de gastronomía sostenible deben reflejar una ambientación acorde y dejar una experiencia placentera para estimular su consumo

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 123 | 46.1% | 46.1% |
| Totalmente de acuerdo | 128 | 47.9% | 94.0% |
| Indiferente | 14 | 5.2% | 99.3% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 12

Los negocios de gastronomía sostenible deben reflejar una ambientación acorde y dejar una experiencia placentera para estimular su consumo



Nota: En relación a la ambientación en los negocios de gastronomía sostenible que reflejen el concepto y brinden una experiencia placentera a través de los sentidos, el 94%, 250 estudiantes de los 267 encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo y un 5.2% indiferentes.

Tabla 14

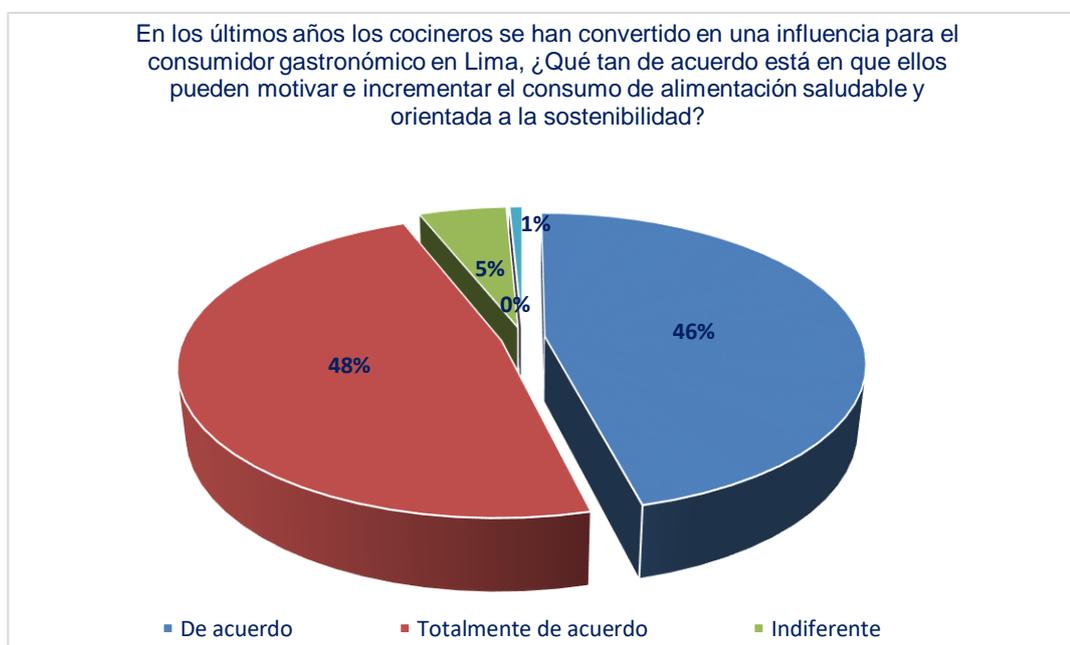
Los cocineros se han convertido en una influencia para el consumidor gastronómico en Lima y pueden motivar el consumo de alimentación saludable y sostenible

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 123 | 46.1% | 46.1% |
| Totalmente de acuerdo | 128 | 47.9% | 94.0% |
| Indiferente | 14 | 5.2% | 99.3% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 13

Los cocineros se han convertido en una influencia para el consumidor gastronómico en Lima y pueden motivar el consumo de alimentación saludable y sostenible



Nota: El 94% de los estudiantes de gastronomía están de acuerdo o totalmente de acuerdo en motivar e incrementar el consumo de la alimentación saludable y orientada a la sostenibilidad y un 5.2% son indiferentes.

Tabla 15

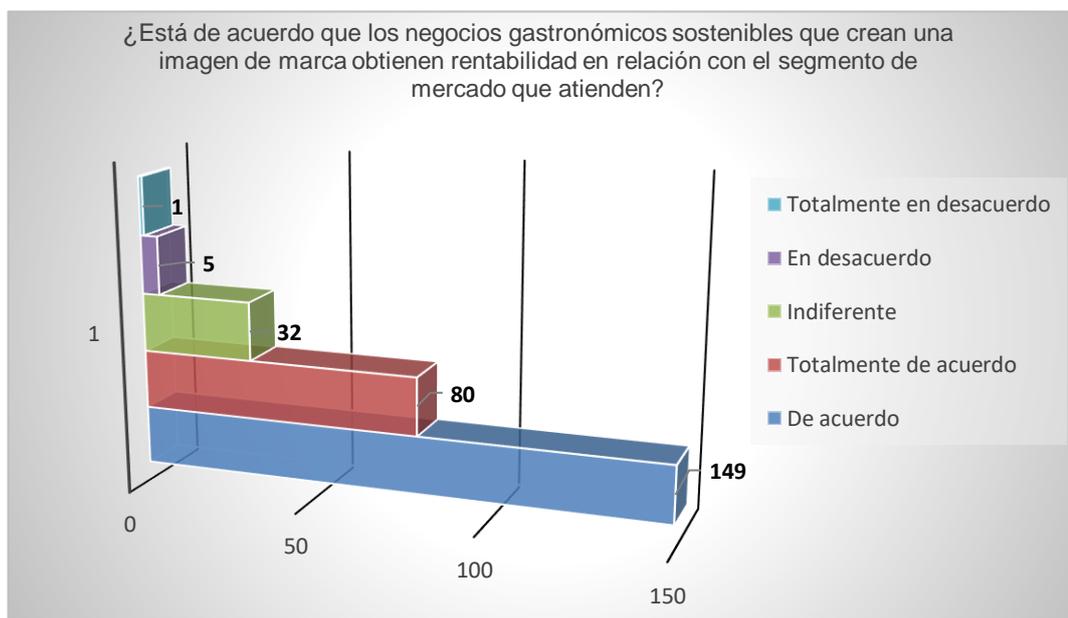
Los negocios gastronómicos sostenibles crean una imagen de marca rentable en relación con el segmento de mercado que atienden

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 149 | 55.8% | 55.8% |
| Totalmente de acuerdo | 80 | 30.0% | 85.8% |
| Indiferente | 32 | 12.0% | 97.8% |
| En desacuerdo | 5 | 1.9% | 99.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.4% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 14

Los negocios gastronómicos sostenibles crean una imagen de marca rentable en relación con el segmento de mercado que atienden



Nota: El 86% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo que los negocios gastronómicos sostenibles que crean una imagen de marca ayudan a mejorar la rentabilidad en relación con el segmento de mercado que atienden, existiendo un 12% que muestra indiferencia y el 2% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

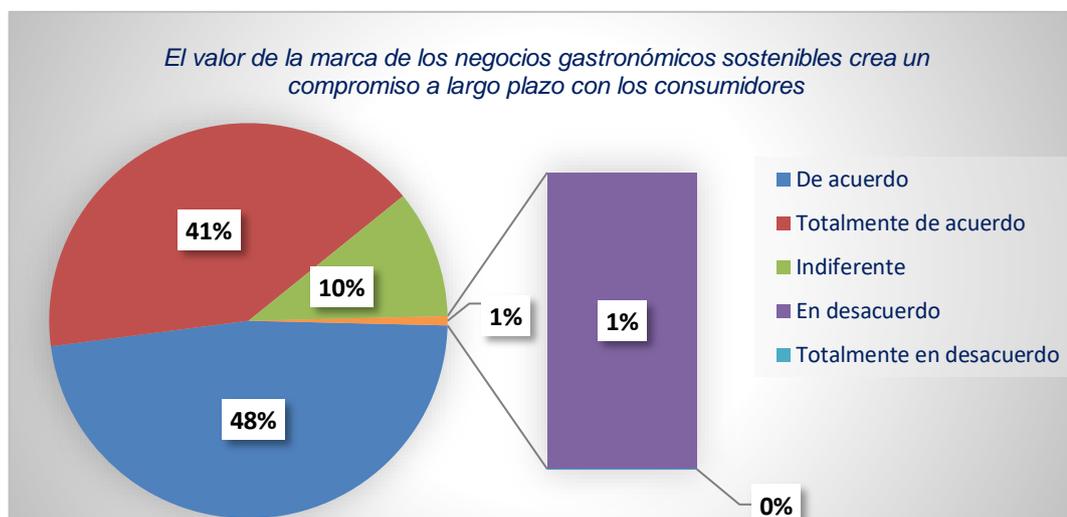
El valor de la marca de los negocios gastronómicos sostenibles crea un compromiso a largo plazo con los consumidores

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 127 | 47.6% | 47.6% |
| Totalmente de acuerdo | 110 | 41.2% | 88.8% |
| Indiferente | 28 | 10.5% | 99.3% |
| En desacuerdo | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 15

El valor de la marca de los negocios gastronómicos sostenibles crea un compromiso a largo plazo con los consumidores



Nota: El 89% de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con sobre la apreciación del valor de marca de los negocios gastronómicos sostenibles como generadora de un compromiso a largo plazo con los consumidores, teniendo un 10.5% de indiferentes y 0.7% en desacuerdo.

4.1.2 Gastronomía Sostenible

Tabla 17

La responsabilidad de los cocineros y gestores de la gastronomía es la de respetar los recursos naturales utilizándolos de una manera eficiente

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 100 | 37.5% | 37.5% |
| Totalmente de acuerdo | 154 | 57.7% | 95.1% |
| Indiferente | 12 | 4.5% | 99.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.4% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 16

La responsabilidad de los cocineros y gestores de la gastronomía es la de respetar los recursos naturales utilizándolos de una manera eficiente



Nota: El 95.1% representado por 254 alumnos de los 267 encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en la responsabilidad de los cocineros y gestores de la gastronomía en respetar los recursos, siendo el 4.5%, 12 los indiferentes y 0,4%, 1 que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

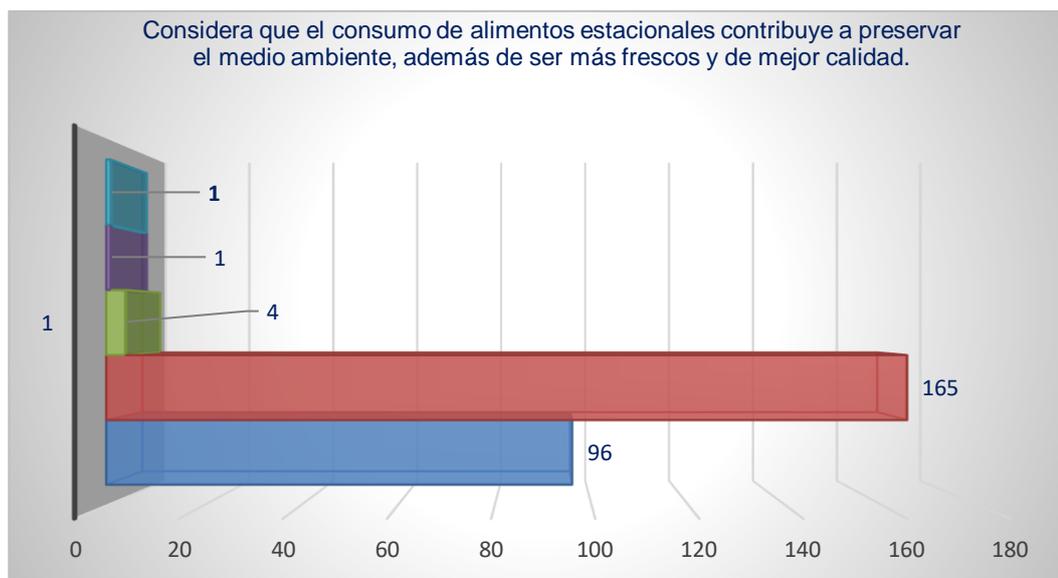
El consumo de alimentos estacionales contribuye a preservar el medio ambiente, además de ser más frescos y de mejor calidad.

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 96 | 36.0% | 36.0% |
| Totalmente de acuerdo | 165 | 61.8% | 97.8% |
| Indiferente | 4 | 1.5% | 99.3% |
| En desacuerdo | 1 | 0.4% | 99.6% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.4% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 17

El consumo de alimentos estacionales contribuye a preservar el medio ambiente, además de ser más frescos mejoran la calidad.



Nota: El 97.8% de los encuestados estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo em considerar que los alimentos estacionales contribuyen a preservar el medio ambiente, además de ser más frescos y de mejor calidad, el 1.5% es indiferente y solo el 0,8% se mostraron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

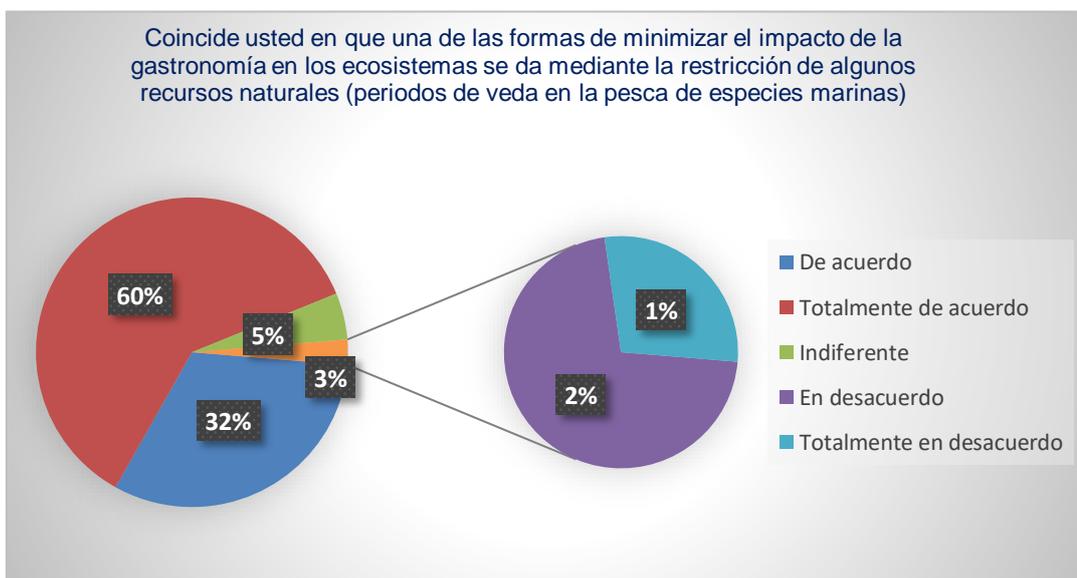
La forma de minimizar el impacto de la gastronomía en los ecosistemas es mediante la restricción de algunos recursos naturales por determinados periodos.

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo | 85 | 31.8% | 31.8% |
| Totalmente de acuerdo | 162 | 60.7% | 92.5% |
| Indiferente | 13 | 4.9% | 97.4% |
| En desacuerdo | 5 | 1.9% | 99.3% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 18

La forma de minimizar el impacto de la gastronomía en los ecosistemas es mediante la restricción de algunos recursos naturales por determinados periodos.



Nota: El 92,5% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que una forma de minimizar el impacto de la gastronomía en los ecosistemas se da mediante la restricción de algunos recursos naturales como los periodos de veda en la pesca para la protección de las especies marinas.

Tabla 20

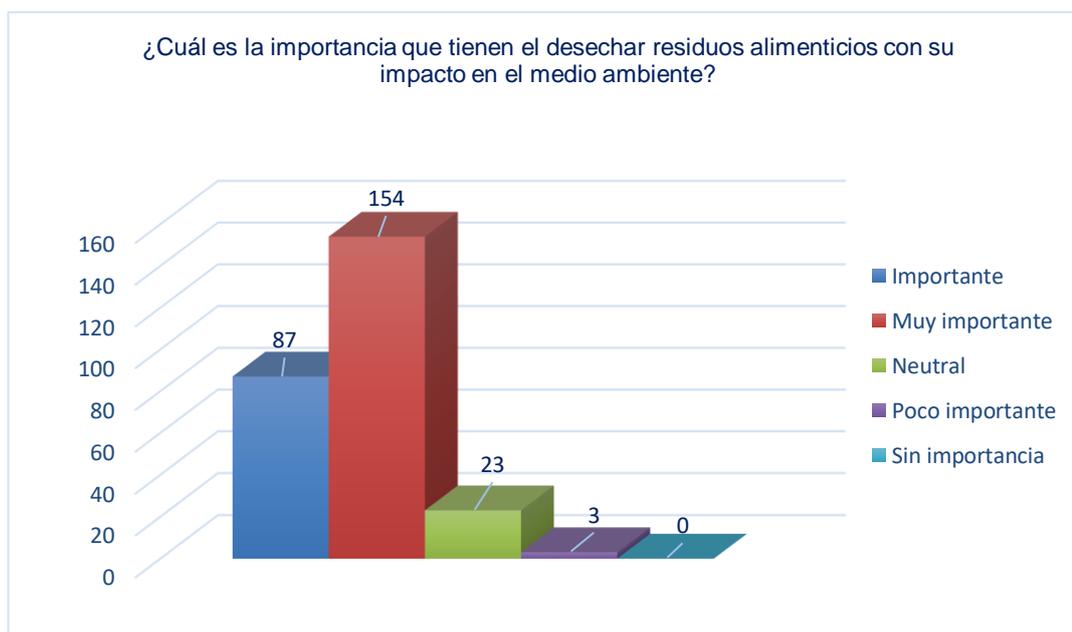
La importancia que tiene el desechar adecuadamente los residuos alimenticios para un menor impacto en el medio ambiente

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 87 | 32.6% | 32.6% |
| Muy importante | 154 | 57.7% | 90.3% |
| Neutral | 23 | 8.6% | 98.9% |
| Poco importante | 3 | 1.1% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 19

La importancia que tiene el desechar adecuadamente los residuos alimenticios para un menor impacto en el medio ambiente



Nota: El 90.3% consideran que es muy importante e importante el desecho de los residuos alimenticios en el impacto del medio ambiente, el 8.6% se mantiene neutral y 1% lo considera poco importante.

Tabla 21

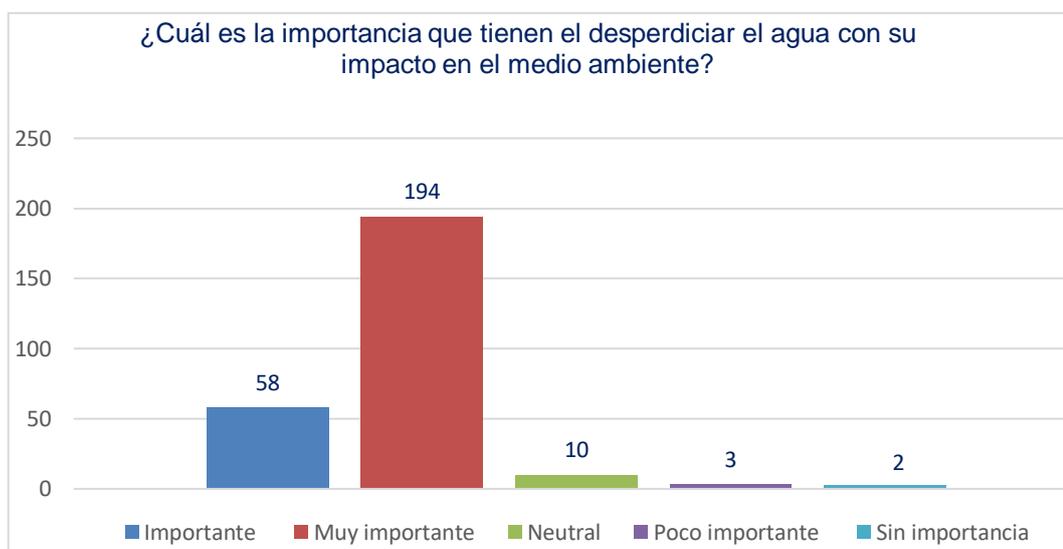
La importancia de no desperdiciar el agua por el impacto del medio ambiente

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 58 | 21.7% | 21.7% |
| Muy importante | 194 | 72.7% | 94.4% |
| Neutral | 10 | 3.7% | 98.1% |
| Poco importante | 3 | 1.1% | 99.3% |
| Sin importancia | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 20

La importancia de no desperdiciar el agua por el impacto del medio ambiente



Nota: De los 267 estudiantes encuestados 252, 94.4% consideran muy importante e importante el desperdicio del agua y su impacto en el medio ambiente, 10, 3.7% se mostraron neutrales y 5, 1.8% manifestaron que era poco importante o sin importancia.

Tabla 22

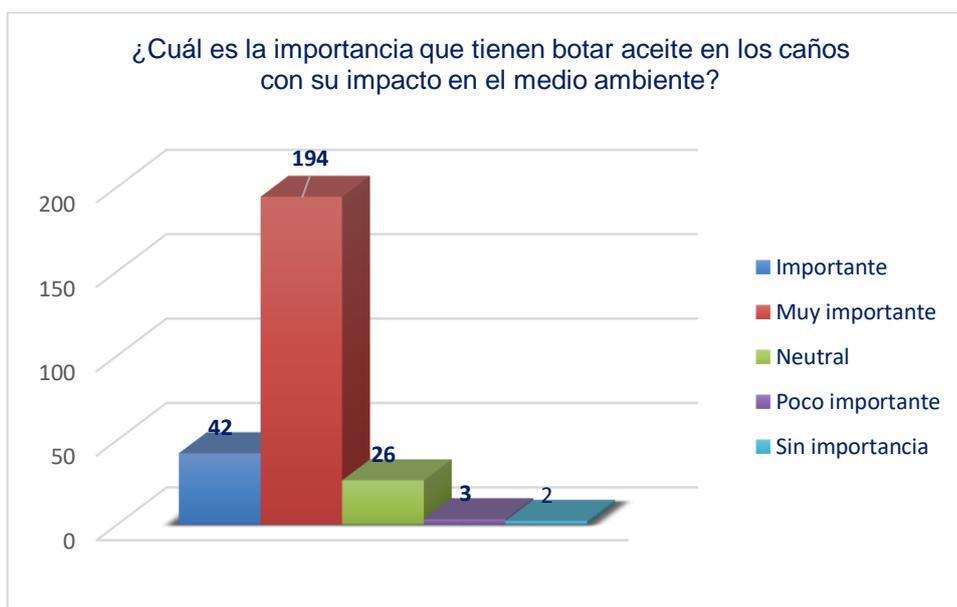
La importancia de no botar aceite en los caños por el impacto en el medio ambiente

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 42 | 15.7% | 15.7% |
| Muy importante | 194 | 72.7% | 88.4% |
| Neutral | 26 | 9.7% | 98.1% |
| Poco importante | 3 | 1.1% | 99.3% |
| Sin importancia | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 21

La importancia de no botar aceite en los caños por el impacto en el medio ambiente



Nota: El 88% de los estudiantes de cocina encuestados consideran importante y muy importante el botar aceite en los caños por su impacto en el medio ambiente, el 9.7% se mantiene neutral y un 1,8% lo consideran sin importancia o poco importante.

Tabla 23

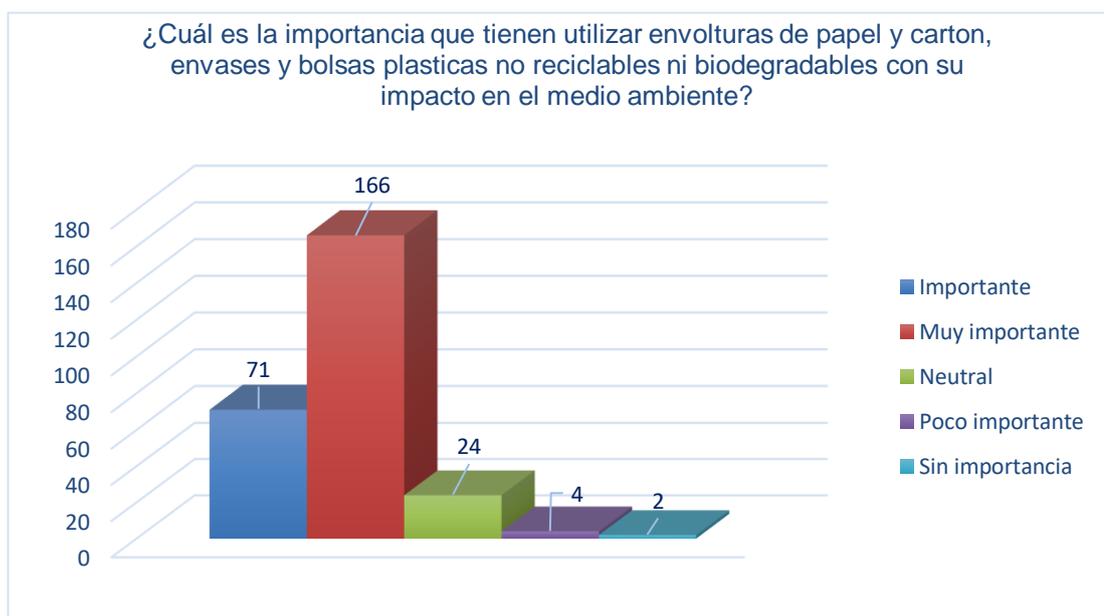
La importancia de utilizar envolturas de papel, cartón, envases y bolsas plásticas no reciclables ni biodegradables por su impacto en el medio ambiente

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 71 | 26.6% | 26.6% |
| Muy importante | 166 | 62.2% | 88.8% |
| Neutral | 24 | 9.0% | 97.8% |
| Poco importante | 4 | 1.5% | 99.3% |
| Sin importancia | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 22

La importancia de utilizar envolturas de papel, cartón, envases y bolsas plásticas no reciclables ni biodegradables por su impacto en el medio ambiente



Nota: Del total de encuestados el 89% considera muy importante e importante utilizar envolturas de papel y cartón, envases y bolsas plásticas no reciclables ni biodegradables por su impacto en el medio ambiente, el 9% se mantienen neutral y 2% opina que es poco importante o sin importancia.

Tabla 24

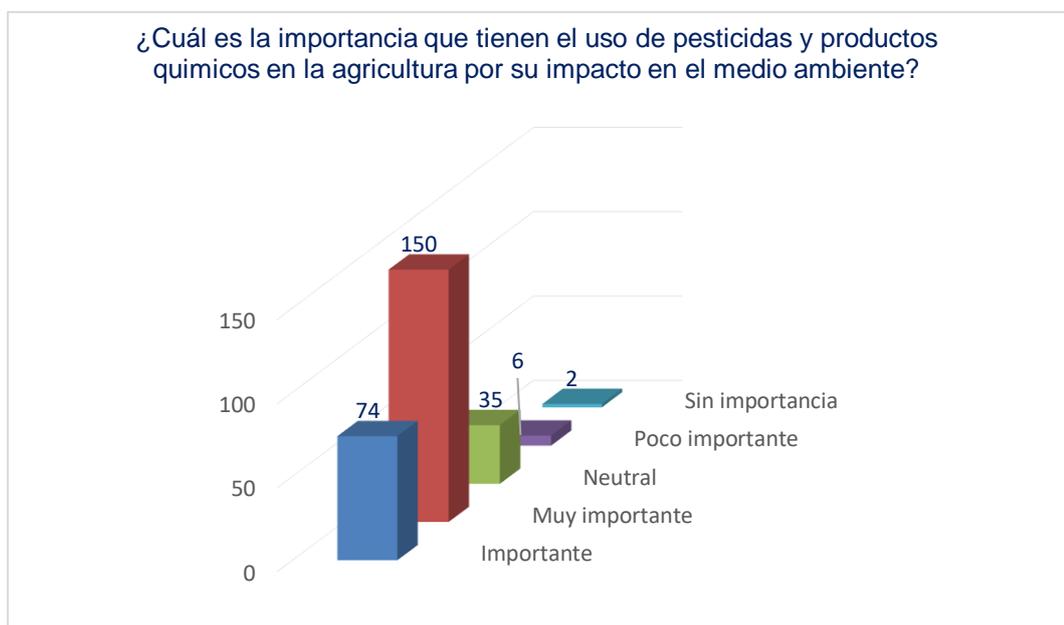
La importancia del uso de productos químicos y pesticidas en la agricultura por su impacto en el medio ambiente

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 74 | 27.7% | 27.7% |
| Muy importante | 150 | 56.2% | 83.9% |
| Neutral | 35 | 13.1% | 97.0% |
| Poco importante | 6 | 2.2% | 99.3% |
| Sin importancia | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 23

La importancia del uso de pesticidas y productos químicos en la agricultura por su impacto en el medio ambiente



Nota: De los 224 encuestados que representan el 83.9% consideran importante o muy importante el uso de pesticidas y productos químicos en la agricultura por su impacto en el medio ambiente, 35, 13.1% es neutral, mientras que 8, 2.9% la consideran un tema poco importante o sin importancia.

Tabla 25

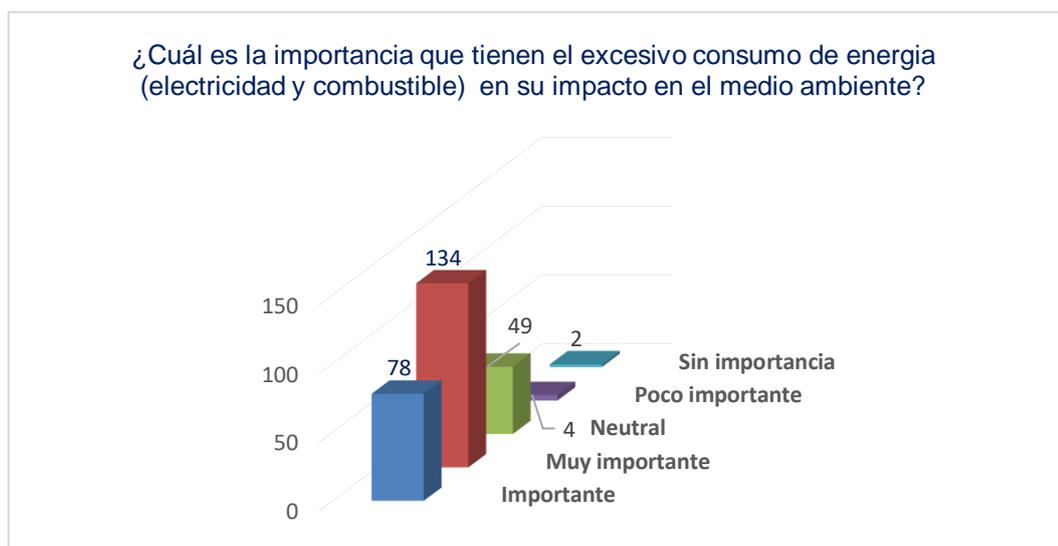
Importancia del excesivo consumo de combustible y energía en el medio ambiente

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 78 | 29.2% | 29.2% |
| Muy importante | 134 | 50.2% | 79.4% |
| Neutral | 49 | 18.4% | 97.8% |
| Poco importante | 4 | 1.5% | 99.3% |
| Sin importancia | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 24

Importancia del excesivo consumo de combustible y energía en el medio ambiente



Nota: Del total de encuestados tan solo 2,2% consideran poco importante o sin importancia el excesivo consumo de energía con un impacto en el medio ambiente, frente el 79,4% que lo consideran muy importante e importante.

Tabla 26

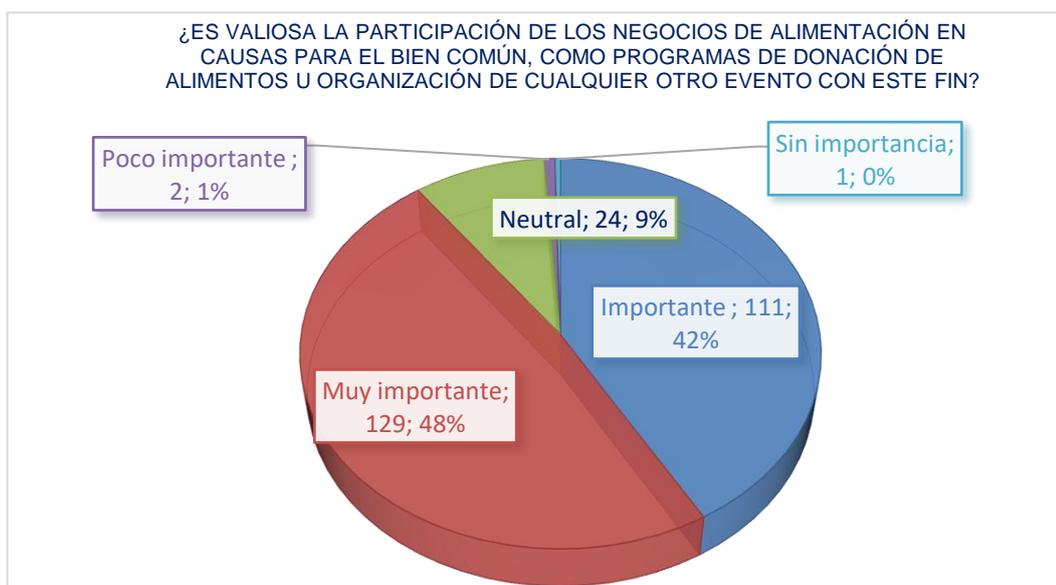
Los negocios de alimentación y su relación con las causas para el bien común hacia la sociedad.

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 111 | 41.6% | 41.6% |
| Muy importante | 129 | 48.3% | 89.9% |
| Neutral | 24 | 9.0% | 98.9% |
| Poco importante | 2 | 0.7% | 99.6% |
| Sin importancia | 1 | 0.4% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 25

Los negocios de alimentación y su relación con las causas para el bien común hacia la sociedad



Nota: El 90% de los futuros chefs consideran muy importante o importante la participación de los negocios de alimentación en causas para el bien común, en tanto 9% se mantiene al margen y tan solo el 1% se manifiesta en poco importante o sin importancia tal participación.

Tabla 27

La minimización de residuos alimenticios, su procesamiento y el ahorro de energía como forma de reducir costos y aumentar las ganancias

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 102 | 38.2% | 38.2% |
| Muy importante | 147 | 55.1% | 93.3% |
| Neutral | 17 | 6.4% | 99.6% |
| Poco importante | 1 | 0.4% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 26

La minimización de residuos alimenticios, su procesamiento y el ahorro de energía como forma de reducir costos y aumentar las ganancias



Nota: El 93,3% consideran muy importante o importante la minimización de residuos alimenticios, su procesamiento y el ahorro de energía como una forma de reducir costos y aumentar ingresos, un 6,4% se mantiene neutrales y tan solo 0,4% lo considera poco importante.

Tabla 28

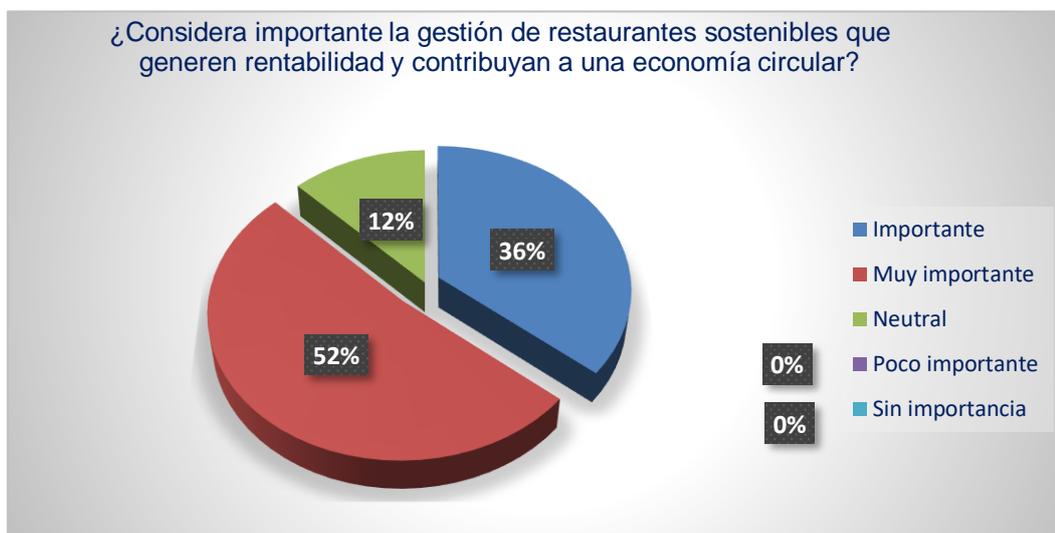
La gestión de restaurantes sostenibles es importante para generar rentabilidad y contribuir a la economía circular

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 96 | 36.0% | 36.0% |
| Muy importante | 138 | 51.7% | 87.6% |
| Neutral | 33 | 12.4% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 27

La gestión de restaurantes sostenibles es importante para generar rentabilidad y contribuir a la economía circular



Nota: El 88% de los estudiantes de gastronomía considera importante y muy importante que la gestión de restaurantes sostenibles genere rentabilidad y contribuyen a una economía circular y tan solo un 12% se mantienen en posición neutral.

Tabla 29

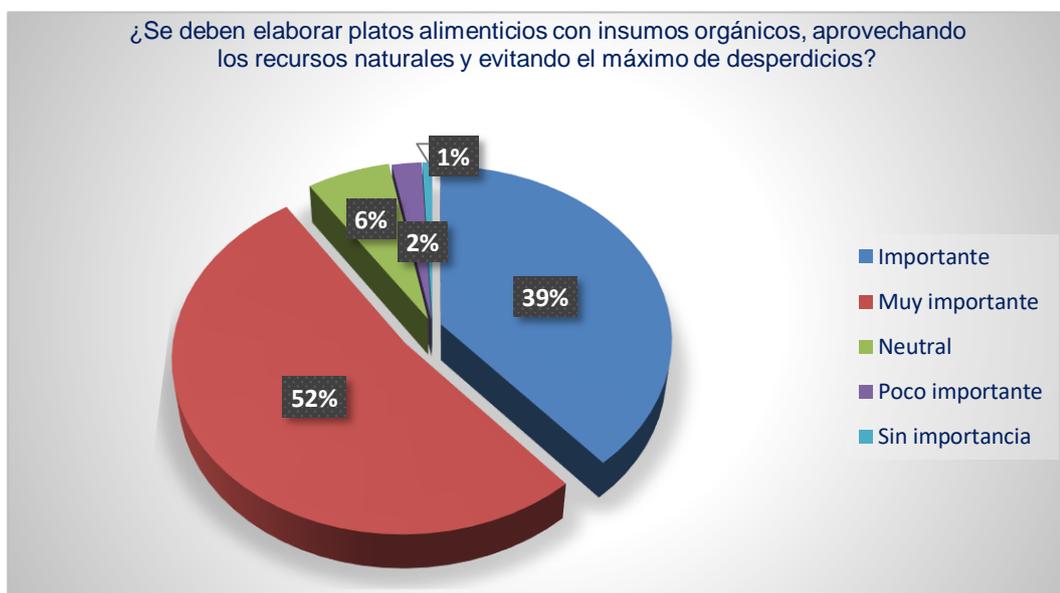
Platos alimenticios con insumos orgánicos que aprovechan los recursos naturales y evitan el máximo de desperdicios

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 103 | 38.6% | 38.6% |
| Muy importante | 139 | 52.1% | 90.6% |
| Neutral | 17 | 6.4% | 97.0% |
| Poco importante | 6 | 2.2% | 99.3% |
| Sin importancia | 2 | 0.7% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 28

Los platos alimenticios con insumos orgánicos, aprovechan los recursos naturales y evitan el máximo de desperdicios.



Nota: El 90.6% de los futuros cocineros consideran importante o muy importante elaborar platos alimenticios con insumos orgánicos, aprovechando los recursos naturales y evitando el máximo de desperdicios, el 6.4% se mantuvieron neutrales, el 2.2% lo consideraron poco importante y tan solo el 0.7% sin importancia.

Tabla 30

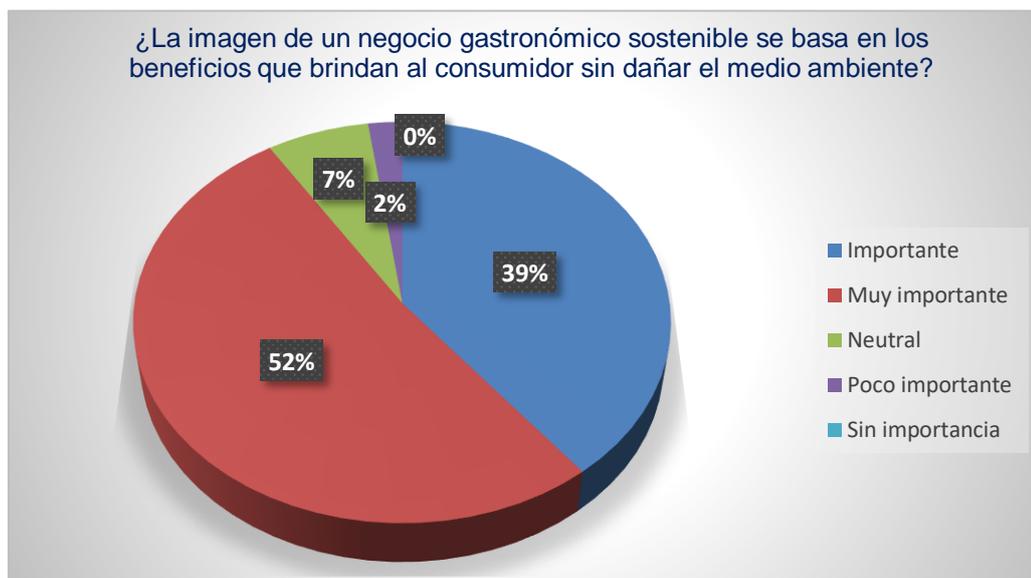
La imagen de un negocio gastronómico sostenible se basa en los beneficios que brinda al consumidor sin dañar el medio ambiente

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 105 | 39.3% | 39.3% |
| Muy importante | 138 | 51.7% | 91.0% |
| Neutral | 18 | 6.7% | 97.8% |
| Poco importante | 6 | 2.2% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 29

La imagen de un negocio gastronómico sostenible se basa en los beneficios que se brindan al consumidor sin dañar el medio ambiente



Nota: El 91% de los estudiantes consideran que la imagen de un negocio gastronómico sostenible se basa en los beneficios que brindan al consumidor sin dañar el medio ambiente, el 6,8% se mantuvo neutral y tan solo el 2,2% lo considero poco importante.

Tabla 31

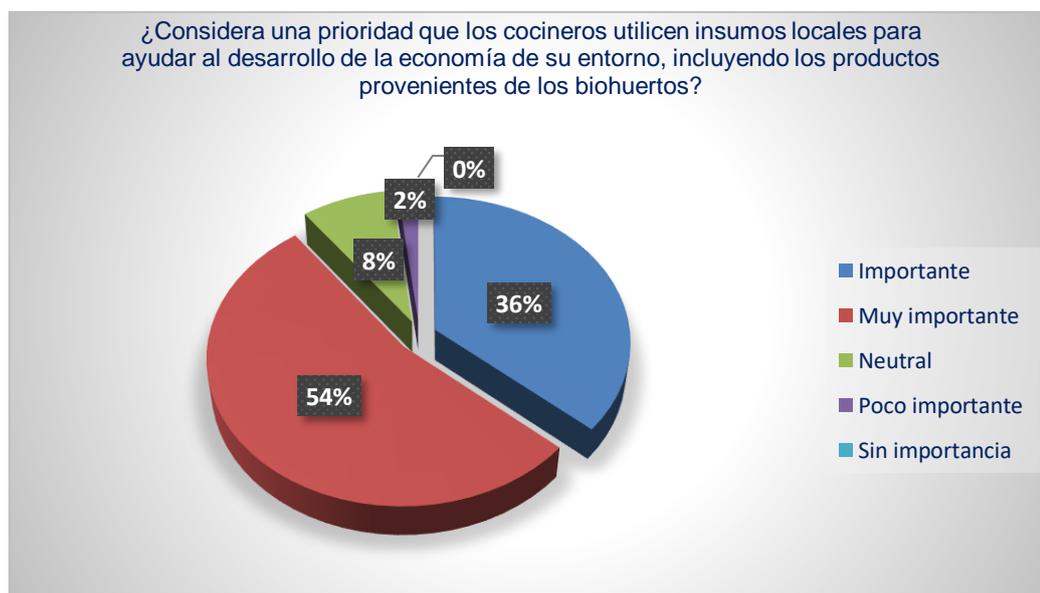
Los cocineros que utilizan insumos locales ayudan al desarrollo de la economía del entorno, incluyendo productos de los biohuertos

| Valoración | Frecuencia Absoluta | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Importante | 97 | 36.3% | 36.3% |
| Muy importante | 143 | 53.6% | 89.9% |
| Neutral | 22 | 8.2% | 98.1% |
| Poco importante | 5 | 1.9% | 100.0% |
| Total | 267 | | |

Nota: Encuesta 2022

Figura 30

Los cocineros que utilizan insumos locales ayudan al desarrollo de la economía del entorno, incluyendo productos de los biohuertos



Nota: El 90% de los futuros chefs considera una prioridad que los cocineros utilicen insumos locales para ayudar al desarrollo de la economía de su entorno, incluyendo los productos provenientes de los biohuertos, un 8% se mantienen al margen y tan solo un 2% lo considera poco importante.

4.2 Analisis de fiabilidad del instrumento para las variables

En relación a las primeras diez preguntas –incluidas tres sub preguntas– relacionadas con las estrategias de marketing se pudo apreciar lo siguiente:

Tabla 32

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 267 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | 0 |
| | Total | 267 | 100,0 |

Nota: La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Programa SPSS 26

Tabla 33

Estadísticas de fiabilidad 1

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,984 | 13 |

Nota: Programa SPSS 26

Como se puede apreciar, el resultado sobre las estrategias de marketing tiene un valor $\alpha=0.984$, lo que indica que este instrumento tiene una alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

En relación a las diez preguntas –incluidas cinco sub preguntas– relacionada con la gastronomía sostenible se pudo apreciar lo siguiente:

Tabla 34

Estadísticas de fiabilidad 2

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,991 | 15 |

Nota: Programa SPSS 26

Como se puede apreciar, el resultado sobre la gastronomía sostenible tiene un valor $\alpha=0.991$, lo que indica que este instrumento tiene una alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

4.3 Analisis de prueba de hipótesis general y específicas

Antes de realizar la prueba de hipótesis se determinó si hay una distribución normal de los datos o de libre distribución, para tal efecto se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para $n>50$.

Tabla 35

Prueba de Normalidad

| PRUEBA DE NORMALIDAD | Kolmogorov-Smirnov | | |
|-------------------------|--------------------|-----|-------|
| | Estadístico | n | Sig. |
| ESTRATEGIAS DE MARETING | 0.010 | 267 | 0.023 |
| GASTRONOMIA SOSTENIBLE | 0.018 | 267 | 0.021 |

Sobre la variable estrategias de marketing, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor de 0.010 con una muestra igual a 267, el valor de significancia es igual a 0.023, como este valor es inferior a 0.05 se infiere que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Sobre la variable gastronomía sostenible, el valor estadístico relacionado a la prueba nos indica un valor de 0.018 con una muestra igual a 267, el valor de significancia es igual a 0.021 como este valor es inferior a 0.05 se infiere que hay razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal.

Tabla 36

Correlación de Spearman

| | | | Estrategias de Marketing | Gastronomía Sostenible |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de Marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,953** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 267 | 267 |
| | Gastronomía Sostenible | Coeficiente de correlación | ,953** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 267 | 267 |

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

Por lo que se procedió a aplicar la prueba no paramétrica de prueba de hipótesis mediante el chi-cuadrado, cuyos resultados a nivel de la variable estrategias de marketing y gastronomía sostenible que se producen a través de todos sus ítems probabilidades iguales, y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Es decir, se confirma que las estrategias de marketing gastronómico tienen un efecto significativo en la gastronomía sostenible de lima.

Figura 31

| Resumen de prueba de hipótesis | | | | |
|--------------------------------|--|---|------|-----------------------------|
| | Hipótesis nula | Prueba | Sig. | Decisión |
| 1 | Las categorías de ¿Considera importante que los cocineros elaboren productos alimenticios no elaborados de buen sabor sino también saludables y sostenibles en Lima? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 2 | Las categorías de ¿Se deben tener en cuenta las tradiciones culinarias y el uso de productos típicos en la gastronomía de Lima? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 3 | Las categorías de ¿Qué tan importante considera la compra de insumos alimenticios a productores cercanos en relación a acortar la cadena de suministros? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 4 | Las categorías de ¿Qué tan importante considera la compra de insumos alimenticios a productores cercanos con relación a favorecer la producción agrícola de la zona se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 5 | Las categorías de ¿Qué tan importante considera la compra de insumos alimenticios a productores cercanos en relación a bajar el precio del producto se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 6 | Las categorías de ¿Qué tan importante considera la compra de insumos alimenticios a productores cercanos con relación a beneficiar a la economía local se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 7 | Las categorías de ¿Está de acuerdo en que los negocios gastronómicos en Lima incluyan sostenibilidad en sus procesos y la comuniquen como parte de su imagen y responsabilidad social? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

| Resumen de prueba de hipótesis | | | | |
|--------------------------------|---|---|------|-----------------------------|
| | Hipótesis nula | Prueba | Sig. | Decisión |
| 8 | Las categorías de ¿Considera que informar sobre las características de los insumos en la preparación del menú y beneficios alimenticios representan un valor agregado para el consumidor? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 9 | Las categorías de ¿Una forma más efectiva de informar y dar a conocer la oferta gastronómica a los consumidores en Lima radica en la utilización de las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram) y el uso de apps? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 10 | Las categorías de ¿En los negocios de gastronomía sostenible, la ambientación del lugar debe reflejar el concepto de éste, dando una experiencia placentera a través de los sentidos que estimulan el consumo? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 11 | Las categorías de ¿Qué tan de acuerdo está en que ellos pueden motivar e incrementar el consumo de alimentación saludable y orientada a la sostenibilidad? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 12 | Las categorías de ¿Está de acuerdo que los negocios gastronómicos sostenibles que crean una imagen de marca obtienen rentabilidad en relación con el segmento de mercado que atienden? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 13 | Las categorías de ¿El valor de la marca de los negocios gastronómicos sostenibles crea un compromiso a largo plazo con los consumidores? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Nota: SPSS 26

Figura 32

| Resumen de prueba de hipótesis | | | | |
|--------------------------------|--|---|------|-----------------------------|
| | Hipótesis nula | Prueba | Sig. | Decisión |
| 7 | Las categorías de ¿Cuál es la importancia que tienen utilizar envolturas de papel y cartón, envases y bolsas plásticas no reciclables ni biodegradables con su impacto en el medio ambiente? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 8 | Las categorías de ¿Cuál es la importancia que tienen el uso de pesticidas y productos químicos en la agricultura con su impacto en el medio ambiente? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 9 | Las categorías de ¿Cuál es la importancia que tienen el excesivo consumo de energía (electricidad y combustible) con su impacto en el medio ambiente? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 10 | Las categorías de ¿Es valiosa la participación de los negocios de alimentación en causas para el bien común, como programas de donación de alimentos u organización de cualquier otro evento con este fin? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 11 | Las categorías de ¿Qué tan importante califica la minimización de residuos alimenticios, su procesamiento y el ahorro de energía como una forma de reducir costos y aumentar ingresos? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 12 | Las categorías de ¿Considera importante la gestión de restaurantes sostenibles que generen rentabilidad y contribuyan a una economía circular? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

| Resumen de prueba de hipótesis | | | | |
|--------------------------------|--|---|------|-----------------------------|
| | Hipótesis nula | Prueba | Sig. | Decisión |
| 13 | Las categorías de ¿Se deben elaborar platos alimenticios con insumos orgánicos, aprovechando los recursos naturales y evitando el máximo de desperdicios? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 14 | Las categorías de ¿La imagen de un negocio gastronómico sostenible se basa en los beneficios que brindan al consumidor sin dañar el medio ambiente? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |
| 15 | Las categorías de ¿Considera una prioridad que los cocineros utilicen insumos locales para ayudar al desarrollo de la economía de su entorno, incluyendo los productos provenientes de los biohuertos? se producen con probabilidades iguales. | Prueba de chi-cuadrado para una muestra | ,000 | Rechazar la hipótesis nula. |

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Nota: SPSS 26

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Uno de los principales resultados de la presente investigación es el valor que los futuros cocineros y emprendedores de negocios gastronómicos revelan dándole una alta importancia a su rol dentro de la actividad y su contribución a la preservación del medio ambiente, desde su responsabilidad en el uso eficiente de los recursos naturales y su estacionalidad, considerando la calidad y frescura de estos al emplearlos en la elaboración de los alimentos.

En este sentido, Buitrago y Chitiva (2017) definen la gastronomía sostenible como el cuidado de sus recursos esenciales, asumiendo la responsabilidad de los impactos futuros de lo que se realiza en el presente, a los cuales incluye no solo los impactos sobre los recursos naturales y ecosistemas, sino también los impactos en los valores, ideales y de bienestar de nuestra sociedad a futuro. El ser consciente de ello implica tomar las acciones necesarias para disfrutar de la enorme riqueza y diversidad natural que tenemos.

Asimismo, teniendo en cuenta que la muestra representativa se extrae de una población de estudiantes de la carrera de gastronomía de una institución educativa internacional con programas especializados, teniendo como base los conocimientos adquiridos desarrollarán sus actividades en el rubro teniendo la oportunidad de contribuir a la sostenibilidad de la gastronomía poniendo énfasis en el turismo desde su ámbito profesional.

Reyes et al (2017) presentan el informe de investigación científica sobre *Educación en gastronomía*, en el cual hace una reflexión crítica sobre diversos programas académicos nacionales e internacionales que ofertan estudios sobre gastronomía, sus principales elementos formativos y la articulación de la gastronomía tradicional como producto turístico con la educación, considerando a la producción culinaria como un activo de valor turístico fundamental por sus implicaciones de transversalidad económica, cultural y social, además de aportar experiencias distintiva y acercamientos memorables.

Entre los resultados se encuentran las acciones consideradas de mayor impacto dentro del proceso productivo, como son la compra de insumos alimenticios a productores cercanos, el desperdicio del agua y la forma de desechar los residuos sólidos en la zona; así como en segunda prioridad el favorecer la cadena de suministro, fomento de la producción agrícola, utilización de envolturas, envases no reciclables ni biodegradables, uso de pesticidas y productos químicos en la agricultura, denotando su interés en el beneficio a la economía local, el impacto ambiental y social, tres aspectos estratégicos de la sostenibilidad, que viéndolo desde el lado empresarial, es necesario que los futuros cocineros y gestores de negocios gastronómicos lo consideren como inherente al mismo. Además de ello, se suma una consideración importante que se desprende de los resultados, que es la participación en las causas del bien, permitiendo crear una imagen y un valor agregado como negocio gastronómico sostenible basado en los beneficios que brinda al consumidor y a la sociedad con productos alimenticios de buen sabor, saludables y sostenibles en Lima,

Según el Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. (2015) la sostenibilidad es una realidad en las empresas, una necesidad, pero también una

oportunidad estratégica que supone ser transparentes en los negocios y apostar por una gestión ambiental adecuada en los tres aspectos de la sostenibilidad.

Este concepto de sostenibilidad va unido al de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que según define el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, es la forma de conducir los negocios de las empresas teniendo en cuenta los impactos que sus actividades generan sobre sus clientes, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Entre las estrategias de marketing gastronómico, cabe resaltar el nivel de importancia dada a la información de la oferta gastronómica a los consumidores en Lima, así como los procesos que se realizan, características de los insumos y beneficios alimenticios, mediante una comunicación efectiva en los medios virtuales más utilizados, como son las redes sociales y aplicaciones. Además de ser conscientes de la influencia que ejercen los cocineros para motivar el consumo de la alimentación saludable y sostenible, permitiendo crear un compromiso a largo plazo con sus consumidores.

La Rosa (2003), Lauer (2006) y El Instituto de Gastronomía de Argentina (2014), que definen el marketing gastronómico como un proceso por el cual el profesional de gastronomía identifica una serie de necesidades de sus consumidores, aplicando óptimas estrategias, herramientas para satisfacer necesidades y deseos de su target o público objetivo; además de buscar y generar hábitos de consumo, dentro de las cuales identifican la estrategia de comunicación (Sierra 2002) y la estrategia de posicionamiento refiriendo básicamente a la diferenciación donde se hace mención a *Ries y Trout* quienes popularizaron el concepto en su libro *Positioning: The battle for your mind*.

Cabrejos et al (2017) presentan el Informe de investigación científica, sobre Estrategias publicitarias para impulsar el turismo gastronómico en el restaurante Los Penachos en el Distrito de Lambayeque-2016, en la Universidad privada Juan Mejía Baca de Lambayeque-Perú, en donde llega a la conclusión que las estrategias publicitarias que pueden impulsar el turismo gastronómico en el restaurante están vinculadas al posicionamiento (en base precio/calidad, orientado al usuario y a través del nombre) y de promoción (descuentos, sitio web y distribución de volantes).

Vacas (2017) sustenta la tesis *Hacia un turismo gastronómico sostenible en Segovia*. teniendo como objetivo principal conocer la realidad del turismo gastronómico en Segovia, con una apuesta por el turismo gastronómico sostenible desde diversas instituciones, tomando como muestra instituciones educativas, de salud y comunidades agrícolas locales que trabajan para transmitir los valores y beneficios de las prácticas de sostenibilidad, para los seres humanos y el planeta. Entre sus conclusiones tuvo que la sostenibilidad es un elemento clave que los destinos deben implementar en la gestión de la actividad turística para no agotar los recursos de un destino y perjudicar a la comunidad que lo habita.

Propuesta de Estrategias de Marketing Gastronómico para una Gastronomía Sostenible

Luego de analizar e interpretar los resultados obtenidos y teniendo presente la situación problemática presentada, se plantean estrategias de marketing con el fin de contribuir a una gastronomía sostenible en Lima, más aún, siendo el Perú uno de los líderes de la gastronomía, diez veces ganador en los *World Travel Awards*, en la categoría del mejor destino gastronómico del mundo, desde el 2012 al 2022, y su capital, Lima, reconocida y recomendada como la mejor ciudad del mundo para comer, según el informe de *Best in Travel 2023*, publicado por la compañía especializada en guías de viajes *Lonely Planet*. Es así como a este nivel de destino gastronómico, tiene el compromiso de mantener la diversidad de su oferta con las exigencias que el mundo actual demandan, conservar la biodiversidad y los ecosistemas, teniendo la oportunidad de ser líder como destino gastronómico sostenible.

Estrategias

Estrategia de producto

Innovar en la elaboración de productos alimenticios de buen sabor con características nutricionales, empleando insumos orgánicos comprados a productores locales. evitando el uso de elementos químicos y artificiales.

Optimizar el uso de todos los ingredientes, procurando minimizar, reciclar los residuos de la preparación o incluirlos en un programa de reciclaje.

Utilizar empaques o envases biodegradables que exteriormente identifiquen el producto con la información nutricional de los ingredientes y beneficios con el fin de dar un valor agregado.

Implementar el concepto temático relacionado a la sostenibilidad en la distribución, ambientación, iluminación y equipamiento de los espacios.

Estrategia de posicionamiento

Creación de una marca que simbolice la sostenibilidad en sus prácticas de elaboración, servicio y distribución de alimentos, reducción de plástico, manejo y valorización del aceite usado, segregación de residuos sólidos, consumo eficiente del agua y de la energía, a fin de conectarse emocionalmente y generar empatía.

Identificar la propuesta de valor en todos los símbolos que representen la sostenibilidad gastronómica a fin de crear el efecto de recordación construyendo una imagen en todas las acciones a desarrollar.

Estrategia RSE

Realizar alianzas estratégicas con el objetivo en común de establecer programas con indicadores de control, que beneficien a las poblaciones vulnerables en sus necesidades alimenticias.

Estrategia de comunicación

Orientada a la visibilidad donde se incluyan influencers, cocineros promotores de la gastronomía sostenible, quienes son los mejores referentes para

comunicar sobre la elaboración, características y beneficios de los alimentos, influenciando sobre los compartamientos de consumo.

Utilizar el *engagement* para crear una relación de compromiso con el consumidor involucrándolos en el proceso a través de diferentes actividades generando un medio ganado.

Estrategias de marketing digital

Crear y mantener una web de contenidos para transmitir información de valor para el consumidor, que no está ligada a la compra inmediata, sino al posicionamiento que se quiere alcanzar.

Utilizar las redes sociales con la creación de Facebook, instagran o tilk tok, segmentado de acuerdo al público objetivo donde se transmitan historias, tradiciones y experiencias placenteras en vivo, así como información de los indicadores de contribución a la sostenibilidad.

Generar una aplicación para el uso de los consumidores, mediante la cual se le permita ver la oferta gastronómica, información sobre los ingredientes de cada producto, valor nutricional, tabla de evaluación de masa corporal y selección de producto que corresponda a sus características físicas.

Condiciones

La Municipalidad de Lima desde el año 2019 viene trabajando en el Programa “Comercios Sostenibles”, mediante el cual capacita en practicas

ecoeficientes en sus procesos a aquellos locales comerciales y comercios dedicados al expendio de alimentos del Cercado de Lima: reducción de plástico de un solo uso manejo y valorización del aceite vegetal usado, la segregación de residuos sólidos y el consumo eficiente de agua y energía, que luego de ser implementadas y verificadas, les otorga un reconocimiento de sostenibilidad por el período de un año. Asimismo, desde el 2020 inició el programa piloto reciclaceite, promoviendo el reciclaje del aceite vegetal en el Cercado, que luego de ser recolectados se transforman en biocombustible por compañías especializadas.

Por parte de la actividad privada, Sinba desde el 2016 viene trabajando en Lima, ofreciendo servicios de gestión, capacitación, recolección y procesamiento de residuos inspirados en la economía circular.

Ccori, Ong que por medio de su cofundador, Chef Palmiro Ocampo, desarrolla un concepto de cocina óptima con programas de cocinas bandadosa acercándose a los comedores populares para dar capacitaciones con nuevas técnicas y procedimientos para obtener el mayor provecho de los alimentos.

Si bien es cierto existen iniciativas tanto de las instituciones públicas y privadas, es necesario una mayor participación de los negocios de alimentación, así como establecer alianzas entre ambos sectores para alcanzar los objetivos de sostenibilidad que requiere Lima para convertirse en destino gastronómico sostenible.

Mejoras

La estrategia de producto acorta la cadena de suministro, favoreciendo al productor local, impulsando la economía de la zona, disminuyendo el anhídrido carbónico originado por el transporte, contribuyen a la preservación de los recursos naturales, disminuyendo los costos y fidelizando al consumidor.

La estrategia de posicionamiento además de crear una imagen positiva, transparenta las buenas prácticas en los procesos de producción y la contribución a minimizar el impacto ambiental.

La estrategia RSE contribuye al objetivo 2 hambre 0, de la agenda 2030 ODS planteada por los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas.

Las estrategias de comunicación y de marketing digital imparte conocimiento, crea conciencia, fideliza y contribuye al objetivo 12 Producción y consumo responsables de la agenda 2030 ODS planteada por la ONU.

CONCLUSIONES

En concordancia con la situación problemática y los objetivos de la presente investigación, se han encontrado los siguientes hallazgos:

Los futuros cocineros consideran relevante la elaboración de productos alimenticios no solo de buen sabor sino también saludables y sostenibles, así como utilización de productos típicos y la compra de insumos alimenticios a productores cercanos con el fin de favorecer en mayor medida a mejorar los beneficios de la economía local y fomentar un mayor dinamismo de la actividad agrícola del lugar, y en menor medida a mejorar la cadena de suministros y a bajar el precio de los productos.

Igualmente, tienen muy claro lo que constituye una buena práctica manufacturera dentro de la actividad, el respeto a los recursos naturales utilizando de manera racional estos durante los periodos estacionales –que no solo preservan el medio ambiente sino que contribuyen a mejorar la frescura y calidad de los productos– y respetando los periodos de restricción de los mismo

Otro aspecto donde se encontró consenso es la inclusión de procesos de sostenibilidad en el trabajo culinario, la forma del manejo de los residuos alimentarios para atenuar los impactos en el medio ambiente, problema crucial donde se considera que el mayor impacto radica en el desperdicio de agua y el desecho de los residuos alimenticios, en segundo lugar la utilización de envolturas y envases no reciclables ni biodegradables y el botar aceite en los caños,

encontrándose el uso de pesticidas y productos químicos en la agricultura y el exceso consumo de energía en los restaurantes en un tercer lugar.

Se identifica que la gastronomía sostenible ligada a una imagen de marca para mejorar la rentabilidad del negocio en el segmento que se atiende y coadyuva a crear compromisos de largo plazo, pasando a sus consumidores a la categoría de clientes con un alta fidelización. Así como el manejo de las redes sociales y las Apps en la promoción de los negocios, incluyendo la figura de los cocineros como influencers para estimular y motivar al consumo de una alimentación saludable y sostenible.

Destaca la alta conciencia de responsabilidad social con que se forman los actuales cocineros, ya que la gran muestra representativa consideró la participación de los negocios gastronómicos en programas sociales.

RECOMENDACIONES

Para lograr metas significativas en el desarrollo de una gastronomía sostenible en Lima, se recomienda el trabajo en conjunto entre el sector público y privado en programas de capacitación, información, promoción y difusión de resultados para la producción y consumo responsable, ya que se tiene la responsabilidad y el compromiso de haber sido calificada como la mejor ciudad de mundo para comer, en el informe de *Best in Travel 2023*.

Asimismo, se recomienda el uso de estrategias de marketing gastronómico, mediante innovaciones en los procesos y técnicas para la elaboración de los productos alimenticios, dando valor agregado y con una participación activa de los cocineros en las capacitaciones y difusión de esta sostenibilidad, siendo ellos protagonistas y agentes del cambio en conductas y comportamientos un consumo para continuar siendo los líderes en nuestra cocina pero dentro del marco de sostenibilidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcívar, I. I. y Bravo, O. M. (2017) *Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural*. Informe de investigación científica. Ecuador: Universidad Laica “Eloy Alfaro Manabí”. Maestría en Gestión de Empresas Turísticas.
- Apega (2013). *El Boom gastronómico peruano al 2013*. Lima: Sociedad peruana de gastronomía.
- Arnedo, A. M. (2015). *Análisis de la estrategia de marketing del sector turístico. Estudio de un caso concreto: Centro de Turismo Rural Valdelavilla*. Informe de investigación científica de fin de grado. España: Universidad de Valladolid.
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Pearson.
- Betancourt y Chitiva S. (2017) *Gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá-Colombia*. Colombia.
- Booi, C. T., Khan, N., & Teck, C. L. (2018). Investigating the determinants of green restaurant patronage intention. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 469-484. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0070>.
- Buitrago, S. y Chitiva, D. A. (2016) *La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico de Bogotá-Colombia*. (Informe de investigación científica). Bogotá-Colombia: Universidad Externado de Colombia. Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales; Centro de Estudios de Posgrado. Maestría en Responsabilidad Social y Sostenibilidad.
- Burgos, E. M. (2015). *Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco – 2015*. (Informe de investigación científica). Trujillo-Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración.
- Cabrejos, M., y Chapoñan, K. E. (2017). *Estrategias publicitarias para impulsar el Turismo Gastronómico en el Restaurante Los Penachos en el Distrito de Lambayeque-2016*. Tesis de grado, Chiclayo-Perú: Universidad Privada Juan Mejía Baca.

- Cabrera, S. (2013) Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Informe de investigación científica. Argentina: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación de la en el área de Negocios.
- Cánepa, G., Hernández, M., Biffi, V. y Zulueta, M. (2011). *Cocina e identidad: La culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial*. Lima: Ministerio de Cultura.
- Carreño, D. (2015). *El Turismo gastronómico en Lima Metropolitana: diagnóstico de la oferta y la demanda*. Informe de investigación científica. Lima-Perú: Revista Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 18-I, N° 35, Lima, Enero - Junio 2015).
- Carvache, M., Carvache, W., Torres, M. (2017). *Análisis de satisfacción: La gastronomía de Zamborondón-Ecuador*. (Informe de investigación científica). Guayaquil-Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Castro, E. (1999). *La Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Universidad Cristiana María Inmaculada.
- Centro Nacional de Planeamiento estratégico. (2016). *Glosario: Plan estratégico de desarrollo nacional al 2021*. Lima: CEPLAN. Disponible en www.cdplan.gob.pe
- Clemente, E., Hernández, J. M. y López-Guzmán, T. (2013). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura*. España: Universidad de Extremadura.
- Departamento de Medio Ambiente. (2017). *Gastronomía sostenible*. España: Centro de Educación Ambiental. Pág. 1 Recuperado de www.cordoba.es/medio-ambiente.
- Franco, S. (2020). Marketing de influencia como estrategia de comunicación en emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Gavino, A. M., Juscamaita, J., Molina, S. M. y Ubillús, A. G. (2015). *Desarrollo de un servicio de turismo gastronómico en la ciudad de Lima*. Tesis para optar el grado académico de magister en dirección de marketing y gestión comercial. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Escuela de postgrado. Programa de maestría en Dirección en Marketing y Gestión Comercial.
- González, V. I., Timoteo, P. S., Vásquez, R. J. y Hao, Ch. (2017). *Introducción de la línea gastronómica de la agencia de turismo receptivo peruana Condor Travel al mercado estadounidense en el año 2018*. Proyecto de plan de marketing aplicado

para optar el grado de magíster en dirección de marketing y gestión comercial. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Maestría en dirección de marketing y gestión comercial.

Guardiola, H.J., Wiscovitch (2018). *La Sostenibilidad de turismo gastronómico y la implementación de un plan acertado para los pueblos de Cabo Rojo y Lajas, Puerto Rico*. Tesis para optar el grado de maestro en gestión de empresas turísticas y hoteleras. Lima: Universidad San Martín de Porres. Maestría en gestión de empresas turísticas y hoteleras.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª. Edición. México: McGraw Hill Interamericana.

Kerlinger, F. (1982) *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México. Editorial Interamericana,

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J. y Flores, J. (2012). *Marketing Turístico*. 6ª Edición. Madrid: Pearson.

López de Lama, R. M. (2014) *Hacia una gastronomía sostenible: Conocimientos, actitudes y prácticas asociadas al consumo de recursos marinos de los cocineros de restaurantes tipo A y B en Lima Metropolitana*. (Informe de investigación científica). Lima: Universidad Cayetano Heredia. Facultad de Ciencia y Filosofía. Pág. 4, 91 Disponible en www.researchgate.net

Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. (2015). Programa para la sostenibilidad integral de la industria agroalimentaria. España: Gobierno de España.

Ministerio del Ambiente (2016). *Objetivos de desarrollo sostenible e indicadores*. Lima: Ministerio del Ambiente.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad Jaume. Departamento de ciencias jurídicas y económicas. ISBN: 978-84-695-7093-7.

Olamendi, G. (s/a) *Diccionario de marketing*. Disponible en www.estoesmarketing.com

Organización Mundial del Turismo (2019) Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) Preparando las OGD de cara a nuevos retos

Pulido, S. R. (1971). *Estadística y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Anaya:

Reyes, A. C., Guerra, E. A. y Quintero, J. M. (2017). *Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo*. Informe de investigación científica. México:

Universidad de Guadalajara, México. Departamento de Turismo, Recreación y Servicio.

Rodríguez, M. (2018) *Marketing gastronómico efectivo para desarrollar la culinaria en los restaurantes de comida criolla en el mercado de Lima*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo. Lima-Perú: Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Escuela profesional de turismo y hotelería.

San Román. C. (2018) 5 Estrategias de marketing turístico. España: San Román. Consultoría. Disponible en <https://cambiatucurso.es/>

Sánchez, M. (2015). *Plan de marketing de destinos turísticos*. Informe de investigación científica de fin de grado. España: Universidad de Valladolid.

Tamagni, L. I. y Gutauskas, A. F. (2016). *Aportes de la teoría de Maslow a la competitividad turística*. Argentina: Universidad Nacional del Comahue Ciudad de Neuquén.

Universidad Abierta de Cataluña (2015). *Marketing turístico*. España: Universidad de UOC X. Disponible en elblogdeturismo.es

Vacas, T. (2017). *Hacia un turismo gastronómico sostenible en Segovia. propuesta comunicativa para avanzar en la gobernanza y nuevos productos turísticos*. Tesis para optar el grado académico de Máster en Comunicación con Fines Sociales Estrategias y Campañas. España: Universidad de Valladolid.

Valderrama, M. (2009). *Gastronomía, desarrollo e identidad cultural. El caso peruano*. Perú: Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA).

ESCUELA DE POSTGRADO

Título: GASTRONOMIA SOSTENIBLE DE LIMA: EFECTOS Y PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE GASTRONOMIA PARA INNOVAR ESTRATEGIAS DEL MARKETING GASTRONÓMICO.

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|--|--|--|--|---|
| <p>1.2.1 Problema principal ¿Cuál es el efecto y percepción de tener una gastronomía sostenible en Lima para innovar estrategias de marketing gastronómico?</p> <p>1.2.2 Sistematización de problemas.</p> <p>PE1. ¿Cuál es el efecto de las estrategias de marketing gastronómico, en los componentes de la sostenibilidad de Lima?</p> <p>PE2. ¿Cuál es la percepción de los estudiantes de gastronomía en relación a la gastronomía sostenible en Lima?</p> | <p>1.3.1 Objetivo principal Determinar el efecto y percepción de tener una gastronomía sostenible en Lima para innovar estrategias de marketing gastronómico.</p> <p>1.3.2 Objetivos secundarios</p> <p>OE1. Describir el efecto de las estrategias de marketing gastronómico, en los componentes de la sostenibilidad de Lima.</p> <p>OE2. Evaluar la percepción de los estudiantes de gastronomía en relación a la gastronomía sostenible en Lima.</p> | <p>3.3.1 Hipótesis principal Las estrategias de marketing gastronómico tiene un efecto significativo sobre la gastronomía sostenible de Lima.</p> <p>3.3.2 Hipótesis secundarias</p> <p>HE1. Las estrategias de marketing gastronómico tienen un efecto significativo, en los componentes de la gastronomía sostenible de Lima.</p> <p>HE2. Las percepción de los estudiantes de gastronomía en relación a la gastronomía sostenible favorece la innovación de estrategias de marketing.</p> | <p>Variable independiente “1”: Estrategias de marketing gastronómico. Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de producción. 2. Enfoque de producto. 3. Enfoque de ventas. 4. Enfoque de marketing. 5. Enfoque de marketing social. <p>Variable dependiente “2”: Gastronomía sostenible. Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aspecto ambiental. 2. Aspecto Social. 3. Aspecto económico. | <p>Tipo: Descriptivo-explicativo Diseño: no experimental, ex post facto correlacional, Nivel o profundidad: Correlacional. Enfoque: Cuantitativo. Población del estudio: 870 estudiantes extranjeros y peruanos, que siguen la carrera de gastronomía, en la Universidad Cordon Bleu e Instituto de educación superior Le Cordon Bleu (ILCB) de Lima. Año 2019. Muestra del estudio. 267 estudiantes</p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario 2. Técnica de procesamiento de datos, y su instrumento las tablas de procesamiento de datos <p>Validez y confiabilidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informe de juicio de expertos, 2 Técnica del Software SPSS 20.0, para validar, procesar y contrastar hipótesis. <p>Tratamiento estadístico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Procesamiento de los cuestionarios a través del programa SPSS 20.0, a través de la Correlación de Spearman (r) según fórmula: $\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$ |

Anexo B: Matriz de Operacionalización de la variable independiente “1”: Estrategias de marketing gastronómico

| Dimensiones | Indicadores | Técnica, instrumento, ítems / índices |
|--|---|--|
| 1. Enfoque de producción (pág. 48) | 1.1 Es una de las filosofías más antiguas seguidas por los vendedores. 1.2 Se sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles, 1.3 Se sostiene que la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. 1.4 El concepto de producción radica en que esa gestión se centre tanto en los sistemas de producción | Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Ítems: 1= 4, 2=4, 3=4, 4=4, 5=4. |
| 2. Enfoque de producto (pág. 49) | 2.1 Se sostiene que los clientes preferirán los productos que ofrezcan más calidad, 2.2 Se sostiene que los clientes preferirían productos de mayor rendimiento 2.3 Los clientes preferirían productos con características innovadoras. 2.4 Los consumidores podrían cambiar totalmente de productos de manera que satisfagan dichas necesidades, | Total 20 ítems. |
| 3. Enfoque de ventas (pág. 49) | 3.1 Los clientes buscan que la empresa realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala. 3.2 El objetivo de esta orientación es realizar toda posible venta, 3.3 Los restaurantes no tratan de cambiar su producto para adaptarse al mercado. 3.4 Los restaurantes venden más, impulsando sus productos hacia el cliente mediante más publicidad y descuentos. | Índices: variados, pudiendo ser: 5. Muy de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2. Desacuerdo, 1. Muy en desacuerdo |
| 4. Enfoque de marketing (pág. 50) | 4.1 Se sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos del mercado objetivo 4.2 Se sostiene que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores. 4.3 Está centrado en las necesidades del cliente, e integra todas las actividades de marketing que afectan al consumidor. 4.4 Deben trabajar para conseguir las metas y objetivos de la empresa. | |
| 5. Enfoque de marketing social (pág. 51) | 5.1 Sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, 5.2 Deben ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, 5.2 Debe mantener o mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad. 5.3 Es preocupación de ver si está haciendo siempre lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo. | |

Fuente: Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Garcia de Saldarriaga, Jesús y Flores Samora, Javier. (2011). Marketing Turístico. 5a Edición. Madrid: Pearson Educación. S.A. ISBN: 978-84-8322-808-1. Pág.48

Anexo C: Matriz de Operacionalización de la variable dependiente “2”: Gastronomía sostenible

| Dimensiones | Indicadores | Técnica, instrumento, ítems / índices |
|--------------------------|--|--|
| 1. Aspecto ambiental | 1.1 Debe haber compatibilidad entre una actividad y el respeto por los recursos naturales. 1.2 Debe haber sostenibilidad de la cadena de alimentaria y el compromiso ambiental. 1.3 Debe cuidar el consumo de recursos naturales, la reducción de consumo de energía y la gestión de los residuos. 1.4 Debe cuidar la gestión del agua, reducción valorización de residuos. 1.5 Debe velar por la valorización de los desperdicios alimentarios, análisis de ciclos de vida y cálculo de huellas, etc. 1.6 Se trata en definitiva de mantener la calidad y sostenibilidad de los recursos naturales. 1.7 Se trata de proteger la biodiversidad y de garantizar la integridad de los ecosistemas. | Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Ítems: 1= 7, 2=6, 3=7, Total 20 ítems. |
| 2. Aspecto social | 2.1 De mantener la cohesión social tanto dentro como fuera de la empresa, 2.2 Debe fortalecer las relaciones y estableciendo compromisos perdurables con los ciudadanos y su comunidad. 2.3 Se debe buscar la estabilidad en el empleo, la promoción interna y la conciliación laboral y personal, 2.4 Se debe tener en cuenta las actividades vinculadas al aspecto cultural y tradicional de una zona 2.5 Se debe mantener las costumbres de la gastronomía, producciones y factores de producción protegidos, 2.6 Debe cuidarse la sostenibilidad alimentaria en el consumo responsable. | Índices: variados, pudiendo ser: 5. Muy de acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2. Desacuerdo, 1. Muy en desacuerdo |
| 3. Aspecto económico: | 3.1 Una actividad debe ser sostenible ambiental y socialmente. 3.2 Una actividad debe ser económicamente rentable. 3.3 Se debe tratar en las actividades, aumento de la eficiencia, aumento de la rentabilidad. 3.4 Se debe buscar la reducción de costes, aumento de ingresos. 3.5 Se debe maximizar la eficacia de factores productivos y de comercialización (transporte y logística). 3.6 De debe buscar el desarrollo de las economías locales y producción de alimentos a pequeña escala. 3.7 Se trata en definitiva que prime la calidad de los alimentos sobre la cantidad y donde los precios revelen el verdadero valor de los alimentos. | |

Fuente: Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. (2015). Programa para la sostenibilidad integral de la industria agroalimentaria. España: Gobierno de España. Pág. 6

Anexo D

ENCUESTA

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación relacionado con gastronomía sostenible y estrategias de marketing, por lo que se le solicita su colaboración respondiendo en forma objetiva y veraz, teniendo en cuenta las tablas de denominación

| No | PREGUNTAS | RESPUESTAS | | | | |
|----|--|-----------------------|------------|----------|-----------------|--------------------------|
| | | MI | I | N | PI | SI |
| | | MI | I | N | PI | SI |
| | | Muy Importante | Importante | Neutral | Poco Importante | Sin Importancia |
| 1 | ¿Considera importante que los cocineros elaboren productos alimenticios no solo de buen sabor sino también saludables y sostenibles en Lima? | | | | | |
| 2 | ¿Se deben tener en cuenta las tradiciones culinarias y el uso de productos típicos en la gastronomía de Lima? | | | | | |
| 3 | Qué tan importante considera la compra de insumos alimenticios a productores cercanos en relación con: | | | | | |
| | • Acortar la cadena de suministro. | | | | | |
| | • Favorecer la producción agrícola de la zona. | | | | | |
| | • Bajar el precio del producto. | | | | | |
| | • Beneficiar a la economía local. | | | | | |
| | | TA | A | I | D | TD |
| | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| No | PREGUNTAS | RESPUESTAS | | | | |
| | | TA | A | I | D | TD |
| 4 | ¿Está de acuerdo en que los negocios gastronómicos en Lima incluyan sostenibilidad en sus procesos y la comuniquen como parte de su imagen y responsabilidad social? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que informar sobre las características de los insumos en la preparación del menú y beneficios alimenticios representan un valor agregado para el consumidor? | | | | | |
| 6 | ¿Una forma más efectiva de informar y dar a conocer la oferta gastronómica a los consumidores en Lima radica en la utilización de las redes sociales (facebook, youtube, instagram) y el uso de apps? | | | | | |
| 7 | ¿En los negocios de gastronomía sostenible, la ambientación del lugar debe reflejar el concepto de éste, dando una experiencia placentera a través de los sentidos que estimulan el consumo? | | | | | |
| 8 | Si en los últimos años los cocineros se han convertido en una influencia para el consumidor gastronómico en Lima, ¿Qué tan de acuerdo está en que ellos pueden motivar e incrementar el consumo de alimentación saludable y orientada a la sostenibilidad? | | | | | |
| 9 | ¿Está de acuerdo que los negocios gastronómicos sostenibles que crean una imagen de marca obtienen rentabilidad en relación con el segmento de mercado que atienden? | | | | | |
| 10 | ¿El valor de la marca de los negocios gastronómicos sostenibles crea un compromiso a largo plazo con los consumidores? | | | | | |

| TA | | A | I | D | TD | | |
|--|--|------------|----------|-----------------|--------------------------|--|--|
| Totalmente de acuerdo | | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | | |
| No | PREGUNTAS | | | | RESPUESTAS | | |
| | TA | A | I | D | TD | | |
| 11 | ¿Está de acuerdo en que una de las responsabilidades de los cocineros y gestores de la gastronomía dentro de su actividad, es la de respetar los recursos naturales utilizándolos de una manera eficiente? | | | | | | |
| 12 | Considera que el consumo de alimentos estacionales contribuye a preservar el medio ambiente, además de ser más frescos y de mejor calidad. | | | | | | |
| 13 | Coincide usted en que una de las formas de minimizar el impacto de la gastronomía en los ecosistemas se da mediante la restricción de algunos recursos naturales (periodos de veda en la pesca de especies marinas). | | | | | | |
| MI | | I | N | PI | SI | | |
| Muy Importante | | Importante | Neutral | Poco Importante | Sin Importancia | | |
| 14 | PREGUNTAS | | | | RESPUESTAS | | |
| | MI | I | N | PI | SI | | |
| ¿Cuál es la importancia que tienen las siguientes acciones considera las siguientes acciones en relación con su impacto en el medio ambiente?: | | | | | | | |
| • Desechar residuos alimenticios. | | | | | | | |
| • Desperdiciar el agua. | | | | | | | |
| • Botar el aceite en los caños. | | | | | | | |
| • Utilizar envolturas de papel y cartón, envases y bolsas plásticas no reciclables ni biodegradables. | | | | | | | |
| • Uso de pesticidas y productos químicos en la agricultura. | | | | | | | |
| • Excesivo consumo de energía (electricidad y combustible). | | | | | | | |
| 15 | ¿Es valiosa la participación de los negocios de alimentación en causas para el bien común, como programas de donación de alimentos u organización de cualquier otro evento con este fin? | | | | | | |
| 16 | ¿Qué tan importante califica la minimización de residuos alimenticios, su procesamiento y el ahorro de energía como una forma de reducir costos y aumentar ingresos? | | | | | | |
| 17 | ¿Considera importante la gestión de restaurantes sostenibles que generen rentabilidad y contribuyan a una economía circular? | | | | | | |
| 18 | ¿Se deben elaborar platos alimenticios con insumos orgánicos, aprovechando los recursos naturales y evitando el máximo de desperdicios? | | | | | | |
| 19 | ¿La imagen de un negocio gastronómico sostenible se basa en los beneficios que brindan al consumidor sin dañar el medio ambiente? | | | | | | |
| 20 | ¿Considera una prioridad que los cocineros utilicen insumos locales para ayudar al desarrollo de la economía de su entorno, incluyendo los productos provenientes de los biohuertos? | | | | | | |

ANEXO E**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN 1****DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombre del validador: Mg. Jorge Alberto Cerna Hernández Institución laboral: Universidad Le Cordon Bleu

Especialidad del validador: Educación Alimentaria y Nutrición

Título de la investigación: “GASTRONOMIA SOSTENIBLE DE LIMA: EFECTOS Y PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE GASTRONOMIA PARA INNOVAR ESTRATEGIAS DEL MARKETING GASTRONÓMICO”.

Autor: Bach. María Guislena Cueto Luna

Instrumento de medición: Encuesta a especialistas:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS**Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONÓMICO**

| % | No pertenece 0-25 | Probablemente no pertenece 26-50 | Probablemente Si pertenece 51-75 | Sí pertenece 76-100 | Observaciones |
|--|------------------------------|---|---|------------------------------------|----------------------|
| ítem | | | | | |
| ¿Considera importante que los cocineros elaboren productos alimenticios no solo de buen sabor sino también saludables y sostenibles en Lima? | | | | X | |
| ¿Se deben tener en cuenta las tradiciones culinarias y el uso de productos típicos en la gastronomía de Lima? | | | | X | |
| ¿Qué tan importante considera la compra de insumos alimenticios a productores cercanos en relación con: <ul style="list-style-type: none"> • Acortar la cadena de suministro. • Favorecer la producción agrícola de la zona. • Bajar el precio del producto • Beneficiar a la economía local | | | | X | |
| ¿Está de acuerdo en que los negocios gastronómicos en Lima incluyan sostenibilidad en sus procesos y la comuniquen permanentemente como parte de su imagen y compromiso de responsabilidad social? | | | | X | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| ¿Considera que Informar sobre las características de los insumos en la preparación del menú y beneficios alimenticios representan un valor agregado para el consumidor? | | | | X | |
| ¿Una forma más efectiva de informar y dar a conocer la oferta gastronómica a los consumidores en Lima radica en la utilización de las redes sociales (facebook, youtube, instagram) y el uso de apps? | | | | X | |
| ¿En los negocios de gastronomía sostenible, la ambientación del lugar debe reflejar el concepto de éste, dando una experiencia placentera a través de los sentidos que estimulan el consumo? | | | | X | |
| Si en los últimos años los cocineros se han convertido en una influencia para el consumidor gastronómico en Lima, ¿Qué tan de acuerdo está en que ellos pueden motivar e incrementar el consumo de alimentación saludable y orientada a la sostenibilidad? | | | | X | |
| ¿Está de acuerdo que los negocios gastronómicos sostenibles que crean una imagen de marca obtienen rentabilidad en relación con el segmento de mercado que atienden? | | | | X | |
| ¿El valor de la marca de los negocios gastronómicos sostenibles crea un compromiso a largo plazo con los consumidores? | | | | X | |

Variable 2: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON RELACIÓN A LA GASTRONOMÍA SOSTENIBLE

| ítem | % | | | | Observaciones |
|--|----------------------|--|---|---------------------------|---------------|
| | No pertenece 0-25 | Probablement e no pertenece 26-50 | Probablement e Si pertenece 51-75 | Sí pertenece 76-100 | |
| ¿Está de acuerdo en que una de las responsabilidades de los cocineros y gestores de la gastronomía dentro de su actividad, es la de respetar los recursos naturales utilizándolos de una manera eficiente? | | | | X | |
| ¿Considera que el consumo de alimentos estacionales contribuye a preservar el medio ambiente, además de ser más frescos y de mejor calidad? | | | | X | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| ¿Coincide usted en que una de las formas de minimizar el impacto de la gastronomía en los ecosistemas se da mediante la restricción de algunos recursos naturales (periodos de veda en la pesca de especies marinas)? | | | | X | |
| ¿Cuál es la importancia que tienen las siguientes acciones en relación con su impacto en el medio ambiente?: <ul style="list-style-type: none"> • Desechar residuos alimenticios. • Desperdiciar el agua. • Botar el aceite en los caños. • Utilizar envolturas de papel y cartón, envases y bolsas plásticas no reciclables ni biodegradables. • Uso de pesticidas y productos químicos en la agricultura. • Excesivo consumo de energía (electricidad y combustible). | | | | X | |
| ¿Es valiosa la participación de los negocios de alimentación en causas para el bien común, como programas de donación de alimentos u organización de cualquier otro evento con este fin? | | | | X | |
| ¿Qué tan importante califica la minimización de residuos alimenticios, su procesamiento y el ahorro de energía como una forma de reducir costos y aumentar ingresos? | | | | X | |
| ¿Considera importante la gestión de restaurantes sostenibles que generen rentabilidad y contribuyan a una economía circular? | | | | X | |
| ¿Se deben elaborar platos alimenticios con insumos orgánicos, aprovechando los recursos naturales y evitando el máximo de desperdicios? | | | | X | |
| ¿La imagen de un negocio gastronómico sostenible se basa en los beneficios que brindan al consumidor sin dañar el medio ambiente? | | | | X | |
| ¿Considera una prioridad que los cocineros utilicen insumos locales para ayudar al desarrollo de la economía de su entorno, incluyendo los productos provenientes de los biohuertos? | | | | | |

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN
ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE 00-20% | REGULAR 21-40% | BUENA 41-60% | MUY BUENA 61-80% | EXCELENTE 1-100% |
|-----------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje entendible y puntual | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Se puede observar para responder fácilmente | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Referido y preciso para valorar y aplicar las respuestas por objetivos de la investigación | | | | | X |
| COHERENCIA | Las preguntas responden a la asociación de los dos temas principales de la investigación | | | | | X |
| PERTINENCIA | Se utilizan los instrumentos consignados para el objetivo de la investigación | | | | | X |

Promedio de Valoración: 98%

Opinión de aplicabilidad: El instrumento puede ser aplicado, conforme está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado, antes de su aplicación.

Lugar y fecha Lima 07 de julio 2022



Firma del Experto Informante
DNI No. 06868042 Telf.: 998097679

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del validador: Dr. BRESANI TAMAYO CARLOS Institución laboral: UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN

Título de la investigación: “GASTRONOMIA SOSTENIBLE DE LIMA: EFECTOS Y PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE GASTRONOMIA PARA INNOVAR ESTRATEGIAS DEL MARKETING GASTRONÓMICO”.

Autor: Bach. María Guislena Cueto Luna

Instrumento de medición: Encuesta a especialistas:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONÓMICO

| ítem | % | No pertenece 0-25 | Probablemente no pertenece 26-50 | Probablemente Si pertenece 51-75 | Sí pertenece 76-100 | Observaciones |
|---|---|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|---------------|
| ¿Considera importante que los cocineros elaboren productos alimenticios no solo de buen sabor sino también saludables y sostenibles en Lima? | | | | | X | |
| ¿Se deben tener en cuenta las tradiciones culinarias y el uso de productos típicos en la gastronomía de Lima? | | | | | X | |
| ¿Qué tan importante considera la compra de insumos alimenticios a productores cercanos en relación con: <ul style="list-style-type: none">• Acortar la cadena de suministro.• Favorecer la producción agrícola de la zona.• Bajar el precio del producto• Beneficiar a la economía local | | | | | X | |
| ¿Está de acuerdo en que los negocios gastronómicos en Lima incluyan sostenibilidad en sus procesos y la comuniquen permanentemente como parte de su imagen y compromiso de responsabilidad social? | | | | | X | |
| ¿Considera que Informar sobre las características de los insumos en la preparación del menú y beneficios alimenticios representan un valor agregado para el consumidor? | | | | | X | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| ¿Una forma más efectiva de informar y dar a conocer la oferta gastronómica a los consumidores en Lima radica en la utilización de las redes sociales (facebook, youtube, instagram) y el uso de apps? | | | | X | |
| ¿En los negocios de gastronomía sostenible, la ambientación del lugar debe reflejar el concepto de éste, dando una experiencia placentera a través de los sentidos que estimulan el consumo? | | | | X | |
| Si en los últimos años los cocineros se han convertido en una influencia para el consumidor gastronómico en Lima, ¿Qué tan de acuerdo está en que ellos pueden motivar e incrementar el consumo de alimentación saludable y orientada a la sostenibilidad? | | | | X | |
| ¿Está de acuerdo que los negocios gastronómicos sostenibles que crean una imagen de marca obtienen rentabilidad en relación con el segmento de mercado que atienden? | | | | X | |
| ¿El valor de la marca de los negocios gastronómicos sostenibles crea un compromiso a largo plazo con los consumidores? | | | | X | |

Variable 2: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON RELACIÓN A LA GASTRONOMÍA SOSTENIBLE

| ítem | % | No pertenece 0-25 | Probablemente no pertenece 26-50 | Probablemente Si pertenece 51-75 | Sí pertenece 76-100 | Observaciones |
|---|---|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|---------------|
| ¿Está de acuerdo en que una de las responsabilidades de los cocineros y gestores de la gastronomía dentro de su actividad, es la de respetar los recursos naturales utilizándolos de una manera eficiente? | | | | | X | |
| ¿Considera que el consumo de alimentos estacionales contribuye a preservar el medio ambiente, además de ser más frescos y de mejor calidad? | | | | | X | |
| ¿Coincide usted en que una de las formas de minimizar el impacto de la gastronomía en los ecosistemas se da mediante la restricción de algunos recursos naturales (periodos de veda en la pesca de especies marinas)? | | | | | X | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|----------|--|
| <p>¿Cuál es la importancia que tienen las siguientes acciones en relación con su impacto en el medio ambiente?:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desechar residuos alimenticios. • Desperdiciar el agua. • Botar el aceite en los caños. • Utilizar envolturas de papel y cartón, envases y bolsas plásticas no reciclables ni biodegradables. • Uso de pesticidas y productos químicos en la agricultura. • Excesivo consumo de energía (electricidad y combustible). | | | | X | |
| ¿Es valiosa la participación de los negocios de alimentación en causas para el bien común, como programas de donación de alimentos u organización de cualquier otro evento con este fin? | | | | X | |
| ¿Qué tan importante califica la minimización de residuos alimenticios, su procesamiento y el ahorro de energía como una forma de reducir costos y aumentar ingresos? | | | | X | |
| ¿Considera importante la gestión de restaurantes sostenibles que generen rentabilidad y contribuyan a una economía circular? | | | | X | |
| ¿Se deben elaborar platos alimenticios con insumos orgánicos, aprovechando los recursos naturales y evitando el máximo de desperdicios? | | | | X | |
| ¿La imagen de un negocio gastronómico sostenible se basa en los beneficios que brindan al consumidor sin dañar el medio ambiente? | | | | X | |
| ¿Considera una prioridad que los cocineros utilicen insumos locales para ayudar al desarrollo de la economía de su entorno, incluyendo los productos provenientes de los biohuertos? | | | | X | |

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN
ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE 00-20% | REGULAR 21-40% | BUENA 41-60% | MUY BUENA 61-80% | EXCELENTE 81-100% |
|-----------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje entendible y puntual | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Se puede observar para responder fácilmente | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Referido y preciso para valorar y aplicar las respuestas por objetivos de la investigación | | | | | X |
| COHERENCIA | Las preguntas responden a la asociación de los dos temas principales de la investigación | | | | | X |
| PERTINENCIA | Se utilizan los instrumentos consignados para el objetivo de la investigación | | | | | X |

Lugar y fecha Lima, 18 de julio de 2022



Firma del Experto Informante
DNI No. 08262738 Telf.: 999658547

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN 3

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombre del validador: Mg. Carreño Farfan, David

Institución laboral: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Especialidad del validador: Docente en Gastronomía.

Título de la investigación: “GASTRONOMIA SOSTENIBLE DE LIMA: EFECTOS Y PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE GASTRONOMIA PARA INNOVAR ESTRATEGIAS DEL MARKETING GASTRONÓMICO”.

Autor: Bach. María Guislena Cueto Luna

Instrumento de medición: Encuesta a especialistas:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONÓMICO

| ítem | % | No pertenece 0-25 | Probablemente no pertenece 26-50 | Probablemente Si pertenece 51-75 | Sí pertenece 76-100 | Observaciones |
|--|---|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|---------------|
| ¿Considera importante que los cocineros elaboren productos alimenticios no solo de buen sabor sino también saludables y sostenibles en Lima? | | | | | 100% | |
| ¿Se deben tener en cuenta las tradiciones culinarias y el uso de productos típicos en la gastronomía de Lima? | | | | | 100% | |
| ¿Qué tan importante considera la compra de insumos alimenticios a productores cercanos en relación con: <ul style="list-style-type: none"> • Acortar la cadena de suministro. • Favorecer la producción agrícola de la zona. • Bajar el precio del producto • Beneficiar a la economía local | | | | | 100% | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------|--|
| ¿Está de acuerdo en que los negocios gastronómicos en Lima incluyan sostenibilidad en sus procesos y la comuniquen permanentemente como parte de su imagen y compromiso de responsabilidad social? | | | | 100% | |
| ¿Considera que Informar sobre las características de los insumos en la preparación del menú y beneficios alimenticios representan un valor agregado para el consumidor? | | | | 100% | |
| ¿Una forma más efectiva de informar y dar a conocer la oferta gastronómica a los consumidores en Lima radica en la utilización de las redes sociales (facebook, youtube, instagram) y el uso de apps? | | | | 100% | |
| ¿En los negocios de gastronomía sostenible, la ambientación del lugar debe reflejar el concepto de éste, dando una experiencia placentera a través de los sentidos que estimulan el consumo? | | | | 100% | |
| Si en los últimos años los cocineros se han convertido en una influencia para el consumidor gastronómico en Lima, ¿Qué tan de acuerdo está en que ellos pueden motivar e incrementar el consumo de alimentación saludable y orientada a la sostenibilidad? | | | | 100% | |
| ¿Está de acuerdo que los negocios gastronómicos sostenibles que crean una imagen de marca obtienen rentabilidad en relación con el segmento de mercado que atienden? | | | | 100% | |
| ¿El valor de la marca de los negocios gastronómicos sostenibles crea un compromiso a largo plazo con los consumidores? | | | | 100% | |

Variable 2: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON RELACIÓN A LA GASTRONOMÍA SOSTENIBLE

| ítem | % | No pertenec | Probablement | Probablement | Sí pertenec | Observaciones |
|--|---|-------------|----------------------------|-------------------------|-------------|---------------|
| | | e 0-25 | e no pertenece 26-50 | e Si pertenece 51-75 | e 76-100 | |
| ¿Está de acuerdo en que una de las responsabilidades de los cocineros y gestores de la gastronomía dentro de su actividad, es la de respetar los recursos naturales utilizándolos de una manera eficiente? | | | | | 100% | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------|--|
| ¿Considera que el consumo de alimentos estacionales contribuye a preservar el medio ambiente, además de ser más frescos y de mejor calidad? | | | | 100% | |
| ¿Coincide usted en que una de las formas de minimizar el impacto de la gastronomía en los ecosistemas se da mediante la restricción de algunos recursos naturales (periodos de veda en la pesca de especies marinas)? | | | | 100% | |
| <p>¿Cuál es la importancia que tienen las siguientes acciones en relación con su impacto en el medio ambiente?:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desechar residuos alimenticios. • Desperdiciar el agua. • Botar el aceite en los caños. • Utilizar envolturas de papel y cartón, envases y bolsas plásticas no reciclables ni biodegradables. • Uso de pesticidas y productos químicos en la agricultura. • Excesivo consumo de energía (electricidad y combustible). | | | | 100% | |
| ¿Es valiosa la participación de los negocios de alimentación en causas para el bien común, como programas de donación de alimentos u organización de cualquier otro evento con este fin? | | | | 100% | |
| ¿Qué tan importante califica la minimización de residuos alimenticios, su procesamiento y el ahorro de energía como una forma de reducir costos y aumentar ingresos? | | | | 100% | |
| ¿Considera importante la gestión de restaurantes sostenibles que generen rentabilidad y contribuyan a una economía circular? | | | | 100% | |
| ¿Se deben elaborar platos alimenticios con insumos orgánicos, aprovechando los recursos naturales y evitando el máximo de desperdicios? | | | | 100% | |
| ¿La imagen de un negocio gastronómico sostenible se basa en los beneficios que brindan al consumidor sin dañar el medio ambiente? | | | | 100% | |
| ¿Considera una prioridad que los cocineros utilicen insumos locales para ayudar al desarrollo de la economía de su entorno, incluyendo los productos provenientes de los biohuertos? | | | | 100% | |

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE VALORACIÓN
ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE 00-20% | REGULAR 21-40% | BUENA 41-60% | MUY BUENA 61-80% | EXCELENTE 1-100% |
|-----------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje entendible y puntual | | | | | 100% |
| OBJETIVIDAD | Se puede observar para responder fácilmente | | | | | 100% |
| INTENCIONALIDAD | Referido y preciso para valorar y aplicar las respuestas por objetivos de la investigación | | | | | 100% |
| COHERENCIA | Las preguntas responden a la asociación de los dos temas principales de la investigación | | | | | 100% |
| PERTINENCIA | Se utilizan los instrumentos consignados para el objetivo de la investigación | | | | | 100% |

Promedio de Valoración: 100%

Opinión de aplicabilidad: SI. El instrumento puede ser aplicado, conforme está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado, antes de su aplicación.

Lugar y fecha 04 de julio de 2022.



I

Firma del Experto Informante
DNI No. 07972116 Telf.: 994068568

Miraflores, junio de 2022

Señora
PATRICIA DALMAU DE GALFRÉ
Gerente General
INSTITUTO LE CORDON BLEU PERÚ
Presente. -

De mi mayor consideración:

Mediante el presente documento, deseo informar que estoy desarrollando un trabajo de investigación con fines académicos, propuesto a la escuela de postgrado de la Universidad San Martín de Porres, denominado "GASTRONOMIA SOSTENIBLE DE LIMA: EFECTOS Y PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE GASTRONOMIA PARA INNOVAR ESTRATEGIAS DE MARKETING GASTRONOMICO".

El objetivo principal de esta investigación es determinar el efecto y percepción de tener una gastronomía sostenible con el fin de contribuir con nuevas estrategias para su desarrollo, promoviendo el uso eficiente de los recursos naturales para disminuir el daño a los ecosistemas.

En este sentido, debo aplicar encuestas para la recopilación de datos sobre una muestra de estudiantes de formación en el rubro, siendo LE CORDON BLEU, un referente importante del sector educativo, líder en la formación de profesionales en gastronomía y cocina, es de mi interés que formen parte de la investigación.

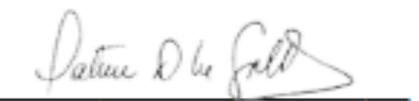
Por lo tanto, solicito su autorización para aplicar las encuestas a la población estudiantil de LCB, asegurándole que la información proporcionada se utilizará únicamente con fines académicos.

Quedo agradecida por su atención y apoyo.

Atentamente,


MARÍA CUETO LUNA

AUTORIZADO


PATRICIA DALMAU DE GALFRÉ
DNI N° 10270710
