

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS HOTELEROS Y TURÍSTICOS

CONDICIONES TURÍSTICAS PARA EL TURISMO GASTRONOMICO EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración de Negocios Hoteleros y
Turísticos

Autor:

Michelle Marie Roeting Hernandez

Asesora:

Floris Garcia Chumioque

Lima, Perú

2021



UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

TÍTULO DE LA TESIS:

“CONDICIONES TURÍSTICAS PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES”

AUTOR:

Nombres y apellidos: MICHELLE MARIE ROETING HERNANDEZ

D.N.I Nº /C.E. Nº	74124727
Financiamiento	MICHELLE MARIE ROETING HERNANDEZ
Ubicación geográfica	Región Lima Lima Metropolitana – distrito Miraflores.
Duración de la investigación	Año 2019

ASESOR:

Nombres y apellidos	D.N.I Nº /C.E. Nº	Código ORCID
FLORISA GRACIELA GARCÍA CHUMIOQUE	25838621	0000000259724164

JURADO EXAMINADOR:

Nombres y apellidos	Cargo	D.N.I Nº /C.E. Nº	Código ORCID
FILIBERTO FERNANDO OCHOA PAREDES	Presidente	07356267	0000000183439008
ALBERTO RICARDO GUZMÁN WILCOX	Primer Miembro	07271547	0000000154664871
FLORISA GRACIELA GARCIA CHUMIOQUE	Segundo Miembro	25838621	0000000259724164



UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, Distrito de Magdalena del Mar, a las 14:45 horas del día 05 del mes de mayo del año 2021, se reunió el Jurado Examinador de sustentación y defensa de la Tesis titulada **CONDICIONES TURÍSTICAS PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES**", presentado por la bachiller **MICHELLE MARIE ROETING HERNANDEZ** para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Hoteleros y turísticos; conformado por los profesores:

Presidente: Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes

Primer Miembro: Dr. Alberto Ricardo Guzmán Wilcox

Segundo Miembro: Dra. Florisa Graciela García Chumioque

Instalado el Jurado Examinador, se procedió dar cumplimiento a las etapas:

- El presidente del jurado invitó al sustentante a realizar su presentación por un tiempo no mayor de 30 minutos.
- Terminado la presentación de la Tesis, el jurado Examinador procedió a realizar preguntas sobre aquellos aspectos pertinentes para determinar los conocimientos sobre el tema y la ejecución de la tesis.
- Luego de escuchar las respuestas a las interrogantes formuladas, el jurado examinador deliberó en privado la calificación de la Tesis y su correspondiente defensa.
- Cada miembro del jurado examinador estableció individualmente su calificación de acuerdo al reglamento de grados y títulos.
- El presidente del Jurado Examinador verificó la calificación de cada miembro y procedió a establecer la calificación de la tesis en escala vigesimal con la siguiente mención:

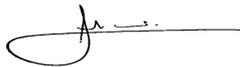
SOBRESALIENTE	20 -18 ()
MUY BUENO	17- 16 ()
BUENO	15 -13 (X)
DESAPROBADO	< 13 ()

Finalmente, el presidente del Jurado invitó a la sustentante para recibir el veredicto de la calificación obtenida.

El Jurado Examinador deja constancia con su firma, que el veredicto final de calificación de la Tesis presentado por la Bach. **MICHELLE MARIE ROETING HERNANDEZ** es:

APROBADO

concluye el acto académico, siendo las 15:40 horas del mismo día.

Presidente	
Primer Miembro	
Segundo Miembro	

Dedicatoria

Mi tesis lo dedico con todo mi amor y esfuerzo a mi padre, por forjarme con valores y brindarme una carrera para mi futuro. Por ser mi principal motivación para trabajar duro y seguir mis sueños.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesora Florisa Garcia por la ayuda brindada en todos estos años, sobre todo el último donde nunca perdió la paciencia, respondiendo cada correo y llamada telefónica hasta domingos y/o feriados. Gracias por su dedicación, tiempo y enseñanzas.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstract	ix
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Marco teórico	13
Antecedentes	13
Bases teóricas.....	18
Definición de términos	24
Capítulo III: Materiales y métodos	26
Capítulo IV: Resultados y discusión	28
Capítulo V: Conclusiones	88
Capítulo VI: Recomendaciones.....	89
Referencias bibliográficas	90
Anexos.....	92

Índice de Gráficos

Gráficos realizados en base al checklist aplicado a los restaurantes	
Gráfico N°1: Restaurante cuenta con cartelería principal	55
Gráfico N°2: Restaurante cuenta con carta en mostrador	56
Gráfico N°3: Restaurante cuenta con rampas para discapacitados	56
Gráfico N°4: Tipo de iluminación utilizada	57
Gráfico N°5: Restaurante con estacionamiento propio	57
Gráfico N°6: Restaurante con estacionamiento en la vía pública	58
Gráfico N°7: Restaurante con Valet Parking.....	58
Gráfico N°8: Restaurante con cocina propia	59
Gráfico N°9: Restaurante con cocina de estaciones.....	59
Gráfico N°10: Restaurantes que cuentan con almacén	60

Gráfico N°11: Restaurantes con tercerización de alimentos	60
Gráfico N°12: Restaurante con más de un salón	61
Gráfico N°13: Realización de eventos privados	61
Gráfico N°14: Personal con formación gastronómica	62
Gráfico N°15: Personal que recibe inducciones al ingresar	62
Gráfico N°16: Personal con conocimientos en primeros auxilios.....	63
Gráfico N°17: Tipo de capacitación recibida de primeros auxilios	63
Gráfico N°18: Personal con conocimiento en inglés	64
Gráfico N°19: Carta bilingüe.....	64
Gráfico N°20: Supervisores por áreas	65
Gráfico N°21: Personal con carnet de sanidad	65

Gráficos realizados en base a las encuestas de los turistas

Gráfico N°22: Genero	66
Gráfico N°23: Rango de edades	67
Gráfico N°24: Días a hospedarse	68
Gráfico N°25: Gastronomía peruana en el extranjero	68
Gráfico N°26: Cantidad de restaurantes visitados en el distrito de Miraflores.....	69
Gráfico N°27: Ubicación de los restaurantes asistidos.....	70
Gráfico N°28: Motivo de asistencia	71
Gráfico N°29: Calificación de la gastronomía peruana.....	72
Gráfico N°30: Calificación del ambiente(s) visitado(s)	72
Gráfico N°31: Calificación del servicio brindado.....	73
Gráfico N°32: Calificación del personal	73
Gráfico N°33: Realización de eventos gastronómicos en Miraflores.....	74
Gráfico N°34: Interés de asistencia a eventos gastronómicos en Miraflores.....	74
Gráfico N°35: Comentarios	75

Índice de tablas

Tabla N°1	27
Tabla N°2	54
Tabla N°3	75
Tabla N°4	82

Índice de Tablas Cruzadas

Tabla cruzada N°1	76
Tabla cruzada N°2	76
Tabla cruzada N°3	77
Tabla cruzada N°4	78
Tabla cruzada N°5	78
Tabla cruzada N°6	79
Tabla cruzada N°7	79
Tabla cruzada N°8.....	80
Tabla cruzada N°9	80
Tabla cruzada N°10	80
Tabla cruzada N°11.....	81
Tabla cruzada N°12.....	81

Índice de entrevistas

Entrevista N°1	28
Entrevista N°2	30
Entrevista N°3	33
Entrevista N°4	35
Entrevista N°5	37
Entrevista N°6	39
Entrevista N°7	41
Entrevista N°8	43
Entrevista N°9	45
Entrevista N°10	47
Entrevista N°11	49
Entrevista N°12	52
Entrevista N°13	83

RESUMEN

Actualmente, el desarrollo gastronómico en el Perú es una oportunidad para el crecimiento económico y sostenible de los pueblos, el poder contar con destinos turísticos que cuenten con condiciones adecuadas para su aprovechamiento de su oferta es algo que se debe evaluar y consolidar en bien de los pueblos y sus raíces culinarias.

El presente trabajo de tesis es un estudio realizado con el fin de determinar si el distrito de Miraflores cuenta con las condiciones necesarias para convertirse en un destino gastronómico. Para ello, se indago sobre antecedentes relacionados con la gastronomía, la bibliografía obtenida estaba basada en líneas generales, ya que detallaban información sobre la importancia de la gastronomía, en la segunda división realizada en estas investigaciones estaban relacionadas a las variables las que trataban de infraestructura y personal capacitado, y, por último, en la tercera parte colocamos los trabajos relacionados a la segunda variable: Aprovechamiento del turismo gastronómico en base a las rutas ya existentes.

La metodología utilizada para realizar dicha investigación fue: Recopilación de información en la Municipalidad de Miraflores en la oficina de cultura, la oficina de turismo y, en los dispersos espacios brindados por la misma para proporcionar información turística a los turistas. Así mismo, se investigó las rutas gastronómicas en Miraflores ofrecidas por las distintas agencias de viajes. Seguido de esto, se realizó dos tipos de entrevista: Una al centro de entretenimiento *Peruvian Experience* y el resto de las entrevistas a los administradores de restaurantes de comida peruana ubicados en las avenidas descritas como rutas gastronómicas,

donde paralelamente se ejecutó un *checklist*. Además, se hicieron encuestas a los turistas que, en su mayoría fueron comensales de estos mismos restaurantes.

En los resultados obtenemos un gran porcentaje de restaurantes que tienen la infraestructura adecuada y el personal capacitado para ser llamados rutas gastronómicas, asimismo, la existencia de un gran número de agencias de viaje que ofrecen el mismo *tour*.

Para concluir, encontramos que el distrito de Miraflores sí cuenta con las condiciones turísticas necesarias tanto en infraestructura como personal capacitado y rutas gastronómicas para convertirse en un destino gastronómico, sin embargo, hay ciertos puntos que se podrían mejorar tal es el caso del manejo de información por parte de la municipalidad, como hacer un seguimiento más intenso a las capacitaciones de sus trabajadores y, además, realizar un plan de acción por parte de los restaurantes donde se ponga en acción el boulevard gastronómico proyectado en la Av. La Mar.

ABSTRACT

Nowadays, the gastronomic development in Peru is an opportunity for the economic and sustainable growth of towns, be able to have tourist attractions that sustainable growth of towns, be able to have tourist attractions that counts with the adequate conditions in order to take advantage of their offer is something that must be evaluated and consolidated for the wellness of villages and their culinary roots.

This thesis is an investigation that is made with the only purpose to determinate if Miraflores district counts with the necessary conditions to become a gastronomic district. For this, it has been inquired in background related with gastronomy, bibliography based on general information, because they detailed information about the importance of gastronomy, in second division done these investigations were related with variables witch are about infrastructure and qualified staff and finally in third part we put investigations related to the second variable: taking advantage of gastronomic tourism based on existing ruts.

The methodology used to do this investigation was: Recover information of City Council of Miraflores in culture and tourism office and in different spaces given for the same to provide touristic information for tourists. As well, it has been investigated gastronomic roots in Miraflores offered by different travel agencys. Then, it has been done 2 types of interview: the first to the Entertainment center Peruvian Experience and the rest of Interviews for restaurant's administrators of Peruvian food located in avenues described as gastronomic

roots, where parallel it was done a checklist. In addition, it was done surveys for tourists that, in majority were clients of the same restaurant.

In results we got a big percent of restaurants that have appropriate infrastructure and qualify staff for being called gastronomic roots, however there are some points that could be better like manage information by The City Council, like do an intense following of trainings for employees and also create an action plan for part of restaurants where put into action the gastronomic boulevard projected in La Mar avenue.

Key words: Necessary conditions – Peruvian Gastronomy – Gastronomic tourism

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN.

Perú es un país ubicado en Latinoamérica, según Pulgar, J. (1938) en su tesis: Las ocho regiones naturales del Perú. Nos explica que el país está dividido en ocho pisos altitudinales, en los cuales se encuentran diferentes microclimas, flora y fauna. Entre las ciudades más representativas se encuentran las ciudades de Lima, Cusco, Arequipa y Puno, por su aprovechamiento turístico que poseen.

Entre las ciudades más importantes en la gastronomía peruana de la zona sur tenemos la ciudad de Arequipa, también conocida como la Ciudad Blanca por sus muros blancos de sillar -piedra de origen volcánico-, que se encuentra al sur del país. En el 2000, la UNESCO declaró la ciudad como Patrimonio Cultural de la Humanidad, debido a su ubicación – entre los volcanes Chachani, Misti y Pichu Pichu- y el estilo barroco que aún se conserva junto a las casonas coloniales y el monasterio de Santa Catalina donde se evocan los principales restaurantes del país no solo mostrando la variada gastronomía peruana en general, sino destacando la gastronomía arequipeña entre las cuales tenemos: Rocoto relleno, chupe de camarones, solterito, queso helado, adobo, entre otros.

Y como principal ciudad Lima, siendo la capital, ubicada en la costa central, fundada el 18 de enero de 1535, convirtiéndose en la capital del Virreynato y la ciudad

más importante de América del Sur. Según el INEI (2017) censo nacional, la ciudad cuenta en la actualidad con 9 millones 111 mil habitantes divididos en una extensión de 34801.6 km² es el corazón cultural, financiero y comercial del país. La explosión demográfica limeña nos permite analizar su relación con el crecimiento de la sociedad peruana basada en el enfoque de desarrollo centralista que provoca la consecuente migración y estancamiento del desarrollo de otras zonas del país. Dentro de Lima, se encuentra el distrito de Miraflores, siendo el eje del turismo dado su ubicación con vista al mar, la gran cantidad de parques, restaurantes y negocios con variedad de productos. Dentro del distrito existen tres corredores turísticos, ubicados en la Av. La Paz, Av. La Mar y la Av. Dos de Mayo.

La cocina peruana en general es resultado de una geografía extremadamente biodiversa que permite tener acceso a insumos frescos de la costa, sierra y selva y de la fusión de las influencias de la alimentación de los pre incas, e incas basado en papa, ajíes, quinua, carne de alpaca y cuy, fusionado con inmigración de los españoles en el siglo XVI, que introdujo productos como aceitunas, uvas, productos lácteos, carne de res, ovino y pollo; Los españoles no solo trajeron consigo nuevos productos, también esclavos africanos, brindando sus productos y sazón. Después de la independencia (1821) una ola consistente de inmigrantes europeos llegó al Perú y sus gastronomías, en particular la francesa e italiana que se enlazaron a nuestra cultura. Por último, a mediados del siglo XIX, llegaron al Perú la cultura asiática: Los chinos, traídos como mano de obra barata, popularizaron el arroz e introdujeron nuevas formas de salteados, frituras e ingredientes como la salsa de soya y de kion. Y, los japoneses más que ingredientes, introdujeron técnicas de cocción, especialmente para los pescados y mariscos. Se dice que fue su toque culinario el que recreó el Ceviche, y el Tiradito es

la fusión del sashimi japonés con el ceviche. Como vemos, la gastronomía del Perú es la fusión de la inmigración de diversas culturas alrededor del mundo. Sin embargo, ExpressNewsUK (2014), el auge de la gastronomía en el Perú no se dió hasta el año 2002, que fue liderado por el chef Gastón Acurio, cuando se hizo conocido por la publicación de su primer libro: Perú una Aventura Culinaria, y el éxito de sus restaurantes hasta esa fecha, Astrid & Gastón y Tanta. A pesar de este auge económico, la gastronomía peruana ha crecido desenfrenadamente sin tener un orden o parámetros a los cuales acatarse, solo con el conocimiento de los fundadores de los restaurantes, los cuales no siempre han tenido estudios o conocimientos previos de los temas a abarcar para tener éxito en el negocio,

Por ello, la problemática planteada de este trabajo de investigación es determinar las condiciones turísticas necesarias para que el distrito de Miraflores se convierta en un destino gastronómico, planteando como objetivo principal el determinar si el distrito de Miraflores cuenta con las condiciones turísticas necesarias de infraestructura, personal capacitado y rutas gastronómicas para convertirse en un destino gastronómico. Para lo cual vamos a estudiar si la infraestructura con la que se cuenta es adecuada, si el personal está capacitado con formación gastronómica y si, actualmente, existe el aprovechamiento de las rutas gastronómicas conforme a la oferta turística.

CAPÍTULO II:

MARCO TEORICO.

2.1 ANTECEDENTES

López De La Lama, R. (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. Hasta hace unos años, no se daba la necesaria importancia a la sostenibilidad hasta que se dio el auge gastronómico, ahí se han empezado a aplicar de una mejor manera las normativas respectivas para el consumo sostenible mientras se cumple la alta demanda de las casi 12 mil cevicheras existentes. Por ende, esta investigación tiene como propósito determinar y evaluar la relación entre los cocineros y la posibilidad de una comida marina sostenible. Para ello, la metodología utilizada fue a través de encuestas en Lima Metropolitana –según la división hecha por Arellano en el año 2014. Como resultado se encontró que, dentro de los cocineros evaluados, el 54% posee estudios completos en gastronomía, además de ello, el 73% de encuestados conocen las medidas legales –enfocadas a vedas- sin embargo, no se utilizan al 100% ciertas medidas de preservación como las tallas mínimas en los pescados.

Yoshimura, J. (2012) Innovación en la gastronomía Peruana: El rol de las redes sociales en la consolidación de la marca “cocina peruana”. Esta investigación tiene

tres objetivos: En primer lugar es analizar el rol que cumple las redes sociales en la consolidación de la marca “cocina peruana”, el segundo objetivo es conocer la evolución de la gastronomía y como tercer y último objetivo es comprender la importancia del establecimiento de la marca “Cocina Peruana”. Para lograr dichos objetivos se revisaron las publicaciones relacionadas a la gastronomía peruana. Y además se realizó un cuestionario vía Facebook, en la página del restaurante sin reservas. Después de tomar una primera muestra, se empezó a utilizar esta red social como publicidad, tomando una segunda muestra un par de meses después, los resultados que se obtuvieron fue la clientela aumentó en 30%, y el 60% de personas que llenaron la encuesta concluyeron que el perfil de este restaurante les ayudó una segunda muestra y observando que su clientela aumentó en un 30%, asimismo el 60% de la misma muestra reconoció que gracias a esta red social conocieron cuáles eran los platos principales del restaurante y el precio medio de la carta. La conclusión que Yoshimura, J. llegó que, con un buen manejo de algo tan sencillo como una red social se puede lograr que el boom gastronómico se incremente impulsando no solo el rubro turístico, sino también la industria de producción, transporte y hasta educación en carreras afines.

Beltrán, K. Navarro, A. y Céspedes, C. (2009) Planteamiento estratégico para desarrollar la gastronomía peruana saludable a nivel nacional. Entre sus objetivos en la investigación tenemos el de realizar un planteamiento estratégico que permita desarrollar sostenidamente la gastronomía peruana saludable a nivel nacional, para ello se tiene que diagnosticar y describir este sector con respecto a un nivel saludable y dar un plan de mejora al resultado obtenido. La metodología utilizada se aplicó una encuesta a 324 de distinto nivel socioeconómico A, B y C en diferentes partes del país,

entre las ciudades captadas fueron: Lima, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Lambayeque, Puno, Cusco, La Libertad, Loreto y Junín. Paralelamente se investigó estudios sobre la gastronomía peruana y se crearon propuestas de dietas saludables a base de productos peruanos que son económicamente accesibles. La conclusión obtenida fue que el consumidor peruano prefiere lo sabroso, variado y abundante, sin embargo, sí está dispuesto a basar su comida saludable. Somos un país variado que ofrece oportunidades para que sí se logre la comida saludable a base de productos nativos, la problemática es que se debe realizar mediante el patronato con ayuda del estado, sin embargo, no se desarrolla como carácter saludable.

Oliveira, S. (2011) La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El objetivo de este trabajo fue comprender mejor el fenómeno gastronómico y como ejemplo se estudió la ciudad de Mealhada, Portugal. La metodología utilizada fue exploratoria y descriptiva donde se realizaron encuestas a personas que residen fuera de la ciudad de Mealhada y dentro del país del Portugal con el objetivo de percibir el desplazamiento y realizar fidelización del destino en el rubro gastronómico. Así mismo, se realizó dos entrevistas a opinión makers que presentan circuitos en Portugal. Con este trabajo se demostró que la gastronomía aún no es atractivo tomado en cuenta, sin embargo tiene una gran similitud con el turismo y depende económicamente una de la otra. En el ejemplo empleado la ciudad de Mealhada, con un correcto plan estratégico los turistas permanecerán por un periodo tiempo mayor ya que la idea es cubrir las necesidades faltantes.

El trabajo realizado por Plasencia, E. (2018) Restaurante con temática de amor: Una alternativa de negocio innovador para diversificar la oferta turística en el destino de Trujillo. Nos presenta una alternativa innovadora con el objetivo de diversificar la oferta turística en el destino de Trujillo. Para ello se utilizó la siguiente metodología: Recopilación de información de la oferta de restaurantes, observación directa, registro fotográfico, fichaje, encuestas a turistas y entrevistas a pobladores. En los resultados se pudo observar que la alternativa de un negocio temático tiene un nivel de aceptación tanto por turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, el interés por la temática de amor es específicamente media.

Mendiguiri, L. (2017) Infraestructura gastronómica y educativa para el fomento del turismo nacional e internacional en la ciudad de Tacna. La problemática encontrada en la ciudad de Tacna es la situación precaria de las infraestructuras gastronómicas, muchas veces por la improvisación de los espacios y otras por la falta de normativas. Este trabajo es una propuesta de solución donde presentan un plan arquitectónico el cual traería oportunidades laborales, económicas y fomentación del turismo. La metodología utilizada fue recopilar información sobre las necesidades del distrito de Tacna y las características del espacio a utilizar, asimismo, se buscó comentarios y sugerencias sobre las edificaciones con las mismas características para tomarlas como ejemplos en las fortalezas y mejorar sus debilidades. Posteriormente se indagó las leyes de construcción, y, como último paso se hizo un *focus group* presentando la idea a los pobladores. Se llegó a la conclusión que esta propuesta arquitectónica traerá oportunidades laborales, económicas, estudiantiles y turísticas.

López, F. (2014) Identidad cultural gastronómica patrimonial chilena. ¿Es viable generar un modelo de negocio de restaurant en base a ésta? Esta investigación es el diseño de un modelo de negocio con una propuesta de valor de patrimonio alimentario chileno. El objetivo de este trabajo, como su mismo título dice, es diseñar un modelo de negocio el cual tenga como propuesta de valor el “sello alimentario chileno”, Para lograr esto se investigó y analizó los puntos involucrados en la generación de un negocio con esta propuesta, luego se evaluó su viabilidad desde un punto técnico y económico con respectivos especialistas. Por último, con todos los datos ya recolectados se diseñó una estrategia de marketing y financiamiento, la cual fue medida mediante encuestas a los futuros comensales. Como conclusión se encontró que, si es llevado correctamente, puede llegar a ser una gran unidad de negocio, sin embargo, la línea en esta específica rama es muy delgada dado a que otros restaurantes de esta misma diferenciación suelen terminar en fracasos.

Como se puede observar en los previos párrafos, un “buen” restaurante es un factor indispensable para el rubro gastronómico. Con estos previos estudios científicos, se puede generar una identidad cultural gastronómica, siempre y cuando se cumplan ciertos requerimientos que serán estudiados en este trabajo, tales como la necesidad de una correcta infraestructura, tanto para la capacitación del personal como el restaurante en sí.

2.2 BASES TEÓRICAS

Una de las variables que este trabajo estudia son las condiciones turísticas, teniendo como bases teóricas la infraestructura de restaurantes y el personal capacitado con formación gastronómica.

Formación profesional e Infraestructura de restaurantes

En el trabajo realizado por Guzmán, R. y Salvador, E. (2016) Centro turístico de difusión de la cultura gastronómica peruana, tiene como objetivo cómo se desarrolla un Centro de Formación Gastronómica para que se impulse la difusión de la cocina peruana en la ciudad de Tacna, ya que la problemática principal encontrada, es la falta de educación en la materia en instituciones que tengan la infraestructura necesaria. Se recopiló la información de distintas investigaciones y se tomaron diversas fotografías, con la información ya obtenida, se realizó el método comparativo donde estudiaron la mejor localidad para este centro, y por último, se utilizó el método gráfico-estadístico para determinar un número aproximado de usuarios y su proyección para el futuro. Como conclusión se acordó que Lima al ser considerado como una capital gastronómica era necesario emplear un proyecto de esta categoría, y este sería situado en Miraflores donde tendría un mejor aprovechamiento.

Según Arias, N. (2015) en su tesis “Centro de Formación Gastronómica y difusión de la cocina peruana en la ciudad de Tacna”, La problemática encontrada en

el Perú y por consiguiente en la ciudad de Tacna, es la carencia de un espacio de investigación donde se puedan recopilar documentos y los profesionales gastronómicos puedan reunirse a brindar nuevas técnicas e ideas. Como una solución proponen abrir un centro de difusión de cultura gastronómica, en el objetivo de desarrollar una enseñanza especializada en gastronomía peruana, reunir recetas al borde del olvido y revalorizar la identidad cultural difundiendo la cocina peruana. En este centro también se plantea fusionar conceptos como ferias, mercados, restaurantes e institutos. Como conclusión este centro solucionaría al problema ya planteado, ya que teniendo una infraestructura sin carencias se pueden formar mejores profesionales y se impulsaría la difusión de la cocina peruana en un contexto económico.

Mouriño, V. (2015) Propuesta de mejora para el restaurante Clima localizado en Denia. El objetivo de Veronica Mouriño fue realizar un estudio sobre las necesidades en los restaurantes para poder realizar una mejora y búsqueda de diferenciación, el caso que ella realizó fue el Clima, un restaurante ubicado en el pueblo de Denia, Alicante, España. Para realizar este trabajo fue necesario aplicar dos estudios, uno dentro de la empresa donde se hizo un análisis FODA y un análisis económico. El otro estudio realizado fue de la competencia. Dentro del FODA encontramos que la Fortaleza principal es la localización del local es privilegiada, dado que está cerca del puerto en primera línea de la terraza, como oportunidad tenemos que el sector hotelero está en constante auge y al ser Denia un destino de sol y playa es bastante concurrido por turistas tanto nacionales como internacionales, lo cual aumenta la competencia esta misma razón es la debilidad, la cantidad de competencia directa y, además de la falta de estacionamientos cercanos. Como amenaza, al ser un destino de Sol y Playa, lo convierte en un destino de estacionalidad,

lo cual ocasiona un déficit de clientes desde semana santa hasta Octubre. Dentro del estudio de la competencia, ninguno de los restaurantes hace alguna actividad para obtener un valor agregado. Lo cual se han propuesto realizar eventos, dentro de los cuales se han pensado: a) Eventos musicales: Donde se invitarían a bandas, de esta manera de amplia la cultura musical y se tiene una publicidad. b) Evento coctelero: Realizado en temporada alta, Se sustituiría la carta habitual por una de tapas y raciones para acompañar a los cócteles. c) Día de paella: Se realizaría una vez al mes, atrae a turistas puesto que su preparación es un espectáculo para los turistas y a clientes frecuentes pues es un plato frecuente en la comunidad valenciana. d) Evento Pulpo a feira: Se realizaría este evento en el ayuntamiento para atraer a más personas. Se contrata a un grupo que hace la preparación de pulpo en directo en las cubas de latón. Se llegó a la conclusión que el restaurante Clima se encuentra en una buena situación económica – financiera por su localidad, pero se tendría que fidelizar a los clientes locales. Además, con la realización de estos eventos descritos, las ventas aumentarían en un 15%.

La investigación realizada por Ruiz, S. (2017). La capacitación de personal y el desempeño laboral de los colaboradores del restaurante la glorieta tacneña. Tiene como objetivo determinar la influencia de la capacitación de personal en el desempeño laboral de los colaboradores del Restaurante la Glorieta Tacneña, para lo cual fue necesario, evaluar el nivel de capacitación de personal en el Restaurante la Glorieta Tacneña y analizar su nivel de desempeño laboral, mediante encuestas a ellos mismo y entrevistas a los jefes de servicio. En los resultados pudimos observar que sí existe una relación directa entre ambas variables, en donde el desempeño laboral se correlaciona con la capacitación de personal, en un 81.77%,

La segunda variable estudiada es el turismo gastronómico es el aprovechamiento de la oferta gastronómica teniendo en cuenta las rutas existentes.

Turismo Gastronómico

Carreño, D. (2015) Turismo Gastronómico en Lima Metropolitana: Diagnóstico de la oferta y la demanda. La investigación es de carácter descriptivo y se basa en conocer las necesidades y expectativas de los turistas con relación a los servicios de alimentos y bebidas en el centro histórico, y a su vez diagnosticar la oferta gastronómica que se brinda. Para ello se necesitaba analizar la oferta de turismo gastronómico existente y realizar una caracterización del perfil y comportamiento del turista. Las fuentes de recopilación y análisis requeridas fueron varias, siendo las actividades realizadas: Observación directa, visitas a diversos establecimientos, encuestas, cuestionarios y documentos recopilados de la municipalidad correspondiente, la cámara de comercio y entidades públicas como Mincetur y Canatur y privadas como Apega. Como resultado se obtuvo que los restaurantes franquiciados sean los más elegidos por los turistas, por la falta de confianza que le inspiran los demás establecimientos de alimentos. La problemática encontrada en la mayoría de los establecimientos de alimentos nacionales fue que a simple vista se notaba la falta de condiciones mínimas para el funcionamiento, además de la falta de exigencia en sus trabajadores en diversos aspectos, como el uso de uniforme, falta de carnet de sanidad y falta de capacitación en el servicio. Otro problema hallado en la investigación fue la falta de control de la municipalidad de Lima Metropolitana, ya que no posee un registro de todos los servicios de alimentos y bebidas brindados ni hace inspecciones para que se cumplan con las normas de defensa civil o del ministerio de salud. Carreno, D. explica en sus conclusiones que este problema es un efecto de una

idiosincrasia nacional que promueve la informalidad y no se tiene la cultura de cuidar ni dar la importancia debida al cuidado de los alimentos. Así mismo opina que esta problemática no solo afecta a los turistas, sino también a los locales donde se pueden generar problemas de salud a las personas.

Hernández, R. (2015) Gestión y planificación de rutas gastronómicas: Estudio de caso en la provincia de Córdoba. La finalidad de este estudio fue identificar, analizar y potencializar la formación de rutas gastronómicas en la localidad de Córdoba. Este trabajo se dividió en tres partes, la primera parte habla del turismo gastronómico según localidades, la segunda de la oferta en restauración con la implicación de rutas gastronómicas y por último, de la comercialización de productos y materias primas en tiendas gourmet. Para realizar este estudio se procedió a realizar revisiones bibliográficas, después se realizaron entrevistas para saber cuál era la situación de la actividad turística en base a los resultados obtenidos. Como conclusiones se hallaron: 1. Hablando del turismo según localidades, en todas se evidencia una vasta cantidad de productos y materias primas, lo cual ayuda a generar una demanda turística. 2. La problemática de las rutas gastronómicas ya existentes es que los empresarios no gastan recursos en la formación de sus trabajadores. 3. Las tiendas gourmet están enfocadas a productos gastronómicos mas no se enlazan con las rutas. Además de esto, como una posible solución, se realizó un FODA para mejorar e incrementar el turismo gastronómico.

García, Y. (2018) Condiciones turísticas favorables que presenta el destino de Trujillo, para el desarrollo de turismo gastronómico. Este trabajo de investigación se

realizó con el fin de demostrar que Trujillo posee condiciones turísticas para desarrollar el turismo gastronómico. Para ello se recopiló información sobre el destino, su variedad de platos, el equipamiento de la infraestructura, con este último punto se hizo una comparación con las condiciones mínimas necesarias. También se realizaron encuestas a los turistas para saber el motivo de elección de este destino y si están conformes en aspectos gastronómicos. En los resultados podemos ver que la mayoría de los turistas vienen por la gastronomía sin embargo no están complacidos al 100% con la infraestructura encontrada.

Morcía, F. (2013) La cocina de Pozuzo como eje central de una ruta gastronómica para su desarrollo turístico. Este trabajo de investigación se planteó como objetivo rescatar y dar a conocer la cocina de Pozuzo mediante una ruta, para ello se realizó un análisis de recetarios y textos referentes a la zona, además se hicieron encuestas a los turistas y a las agencias de viajes pertenecientes a APAVIT. Al término del estudio se sugirió la propuesta de dos rutas turísticas: una alimentaria y otra gastronómica. También se elaboró un mini recetario de bolsillo como propuesta para mejorar la experiencia del turista que realice la ruta.

2.3 DEFINICION DE TERMINOS

Turismo

- Montecinos, A. (2017) Turismo Gastronómico Sostenible. Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado

Gastronomía

- Montecinos, A. (2017) Turismo Gastronómico Sostenible. Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad.

Turismo gastronómico

- Montecinos, A. (2017) Turismo Gastronómico Sostenible. Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de

consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria

Rutas gastronómicas

- Montecinos, A. (2017) Turismo Gastronómico Sostenible. Es un itinerario con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad. Los viajes pueden realizarse por diversos medios de transporte e incluso a pie, en grupo o de manera individual solo si cumple con la comunicación y señalética adecuada.

Condición

- Rae (2018). Situación o circunstancia indispensable para la existencia de otra.

Clientes

- Kotler, P. El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

Servicio al cliente

- Pérez, C. (2006). Indica que la calidad de la atención al cliente es un proceso importante para la satisfacción total de las exigencias y necesidades de los usuarios.

CAPITULO III:

MATERIALES Y METODOS.

Esta investigación es de análisis descriptivo donde se analizó las condiciones que tiene el distrito de Miraflores para convertirse en un distrito gastronómico. Para ello, la metodología utilizada para realizar la investigación fue: Recopilación de información en la Municipalidad de Miraflores en la oficina de cultura, la oficina de turismo y, en los dispersos espacios brindados por la misma para proporcionar información turística a los turistas. De la misma manera, se buscó información sobre los servicios que brindan *Peru Travel Mart*, así como también las agencias de turismo que venden rutas gastronómicas en el distrito de Miraflores.

Seguido de esto, se determinó la muestra siendo los únicos 9 restaurantes de comida criolla inscritos en el Mincetur y que estén ubicados en las siguientes avenidas av. La Paz, av. La Mar y la av. Dos de Mayo, descritas como rutas gastronómicas y, que además de esto, se encuentren inscritos en el Mincetur. En estos restaurantes se hicieron dos procedimientos:

1. Entrevistas a los gerentes de dichos restaurantes con el fin de conocer el aprovechamiento de las rutas gastronómicas.
2. Se aplicó un *checklist* (Anexo N°1) con los requerimientos necesarios para estudiar las variables de la infraestructura de restaurantes y del personal capacitado.

Por último, se realizó una entrevista al centro de entretenimiento gastronómico *Peruvian Experience* con el fin de estudiar la variable de la oferta turística existente.

Lista de la muestra seleccionada.

Tabla N°1

Restaurante	Dirección
La Mar	Av. Mariscal La Mar 770
Barra Mar	Av. Mariscal La Mar 309
Embarcadero 41 Fusión	Av. Mariscal La Mar 456
Pescados Capitales	Av. Mariscal La Mar 1337
La Red	Av. Mariscal La Mar 391
Santo Pez	Av. Mariscal La Mar 1098
Grimanesa Anticuchería	Calle Ignacio Merino 466 ref. Alt cuadra 7 de la Av. La Mar
Panchita	Calle 2 de Mayo 298
AMAZ	Av. la Paz 1079

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se realizó una encuesta a cien turistas seleccionados de manera aleatoria, la cual fue validada por juicios de experto, los turistas eran comensales de los restaurantes que conforman la muestra, la encuesta se dio con la finalidad de medir su percepción sobre las variables a estudiar: infraestructura de restaurantes, personal capacitado y aprovechamiento de las ofertas existentes.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de la metodología utilizada se realizaron entrevistas a los funcionarios de la municipalidad de Miraflores, los cuales fueron: Sr. Roberto Boyle, encargado del área de cultura, la segunda a la Sra. Marjorie Cedano, encargada del counter de turismo, y la tercera fue a la Sra. Mercedes Díaz, promotora de turismo.

Entrevista N°1

Empresa:	M. de Miraflores	Nombre:	Roberto Boyle
Rubro	Municipio	Cargo:	Encargado del área de cultura
Preguntas		Respuestas	
¿Tiene conocimiento si los restaurantes en el distrito están inscritos en Mincetur?		Hay una cantidad que sí, pero no todos los restaurantes están inscritos.	
Cuántos restaurantes cuenta el distrito de Miraflores?		No hay una cifra exacta, debido a que se abren y se cierran diariamente. Aproximadamente se tienen 350 establecimientos de comida	
¿Me puede comentar un poco sobre las rutas gastronómicas?		Si nos guiamos del concepto de ruta gastronómica, no tenemos, sin embargo, nosotros trabajamos con tres avenidas a las que las referimos como rutas gastronómicas.	
¿Por qué fueron seleccionadas		La cantidad de restaurantes que ya se encontraban	

específicamente esas tres localidades?	establecidos a lo largo de dichas avenidas
¿Qué beneficios nos brindan las rutas gastronómicas?	Genera beneficios económicos al distrito y a la empresa privada. Además de revalorar la gastronomía a nivel mundial.
¿Cómo promocionan las rutas gastronómicas?	En las oficinas de Info Turismo que se encuentran en distintas zonas del distrito
¿Cómo van a re potencializar la Av. La Mar?	El proyecto consiste en convertir la avenida en un boulevard gastronómico.
¿La municipalidad cuenta con alguna locación para realizar eventos gastronómicos?	Estadio Manuel Bonilla
¿La municipalidad ha realizado este tipo de eventos? De haber sido así, podría darme algún ejemplo. De no ser así, ¿planean hacerlo?	No se crean porque se puede interpretar que se tienen preferencias a ciertos locales, lo que se hace es facilitar a la empresa privada para que esta realice dichos eventos

Fuente: Elaboración propia

En la primera entrevista, el Sr. Roberto Boyle encargado del área de cultura de la municipalidad de Miraflores nos comentó que no hay una cifra exacta de cantidad de restaurantes en Miraflores dado que diariamente se abren y se cierran varios establecimientos de comida, sin embargo, nos puede dar un aproximado el cual pueden

ser de 350 restaurantes. A pesar que Miraflores es un distrito con mucho flujo turístico no existen rutas gastronómicas debidamente estructuradas, no obstante, hay tres avenidas que por la cantidad de establecimientos alimentarios que se encuentran, se tomó la decisión de trabajar con dichas rutas gastronómicas los cuales son: Av. 2 de Mayo, Av. La Paz, y la Av. La Mar. Para las dos primeras avenidas, se tomaron en cuenta por la cantidad de oferta hotelera, y para esta última (Av. La Mar) se está creando un plan de gobierno que consiste en potencializar esta avenida convirtiéndola en un boulevard gastronómico, dicho plan está previsto para finales del 2019 y tiene como finalidad revalorizar la gastronomía peruana no solo al turista extranjero sino también a los locales, para ellos en las oficinas de información turística se ayudarán a vender los restaurantes ubicados en dichas zonas. Tocando el tema de eventos gastronómicos la única locación que ya se utilizado es el Estadio Manuel Bonilla, ubicado en la av. El Ejercito, pero ellos como Municipalidad no se encargan de realizar eventos dado que se pueden producir mal entendidos sobre preferencias a ciertos locales, sin embargo, ayudan a con el alquiler del local para que las empresas privadas realicen dichos eventos.

Entrevista N°2

Empresa:	M. de Miraflores	Marjorie Cedano
Rubro	Municipio	Encargado <i>counter</i> de información turística
Preguntas		Respuestas
¿Tiene conocimiento si los restaurantes en el distrito están inscritos en Mincetur?		No todos están inscritos, pero hay una gran cantidad que sí. Cada cierto tiempo, el Mincetur brinda está lista actualizada
Cuántos restaurantes cuenta el distrito de Miraflores?		200 - 220 aproximadamente

¿Me puede comentar un poco sobre las rutas gastronómicas?	Existen 2, la av. La Mar, Av. La paz y anteriormente la calle San Ramón (anteriormente: Calle de pizzas)
¿Por qué fueron seleccionadas específicamente esas tres localidades?	La paz.- Oferta hotelera // La mar.- Ya existe el potencial de restaurantes
¿Qué beneficios nos brindan las rutas gastronómicas?	Genera al distrito a la empresa privada. Revalora la gastronomía a nivel mundial
¿Cómo promocionan las rutas gastronómicas?	No existe una lista para promocionar los nombres. Lo que se hace es recomendar al turista restaurantes que estén cerca al lugar donde se encuentra.
¿Cómo van a re potencializar la Av. La Mar?	Se va a volver un boulevard y paseo gastronómico
¿La municipalidad cuenta con alguna locación para realizar eventos gastronómicos?	Se generaba una ruta gastronómica donde habían algunos restaurantes y el mercado N°1 de surquillo
¿La municipalidad ha realizado este tipo de eventos? De haber sido así, podría darme algún ejemplo. De no ser así, ¿planean hacerlo?	Por el momento no se realizan, pero está planeado para principios del 2020

Fuente: Elaboración propia

En la segunda entrevista, la Srta. Marjorie Cedano encargada del *counter* de la información turística del centro cultural Ricardo Palma. Ella explicó que el distrito de

Miraflores cuenta con una media de entre 200 y 220 trabaja conjuntamente con el Mincetur para los restaurantes turísticos. También habla de las rutas gastronómicas existentes: Av. La Paz, Av. La Mar y anteriormente la calle San Ramón –Más conocida como calle de las Pizzas- que hoy en día (Mayo del 2019), se encuentra en proceso de ser un pasaje familiar, el cual debe estar terminado para Junio del presente año. Para la Av. La Paz, a pesar que solo hay 6 restaurantes ubicados a lo largo de las 12 cuadras, se toma en cuenta esta avenida por la cantidad de oferta hotelera existente, y, tomando en cuenta la re-potencialización de la Av. La Mar, el plan es el mismo: Volverlo un *boulevard* gastronómico para Diciembre del 2019. Sin embargo, cuando se preguntó por la manera de cómo se promocionan las rutas existentes nos comentó que no existe una manera de hacerlo, los puntos de información turística te brindan datos de restaurantes cerca a la ubicación en la que te encuentras. Además de esto, se enseñó la programación de actividades, donde cada cierto tiempo venden una ruta gastronómica (Anexo N°3) la cual consiste en ir a algunos restaurantes criollos y al Mercado N°1 de Surquillo a hacer una demostración de cómo se prepara un Ceviche. Por último, nos comentó que por el momento no realizan eventos gastronómicos, sin embargo, lo tienen como un planeamiento a realizar para el año 2020.

La tercera entrevista fue a Mercedes Díaz, promotora de turismo de la municipalidad donde se realizó una modificación de las preguntas para tener un mayor número de datos relevantes para esta investigación.

Entrevista N°3

Empresa:	Municipalidad de Miraflores	Nombre:	Mercedes Díaz
Rubro	Municipio	Cargo:	Promotora del área de Turismo
Preguntas		Respuestas	
¿Cuántos servicios de hospedaje cuenta el distrito de Miraflores?		17 hostales, 9 Apart hotel, 96 establecimientos sin clasificar, 10 hoteles de 2 estrellas, 45 hoteles de 3 estrellas, 18 hoteles de 4 estrellas. Aproximadamente 206 establecimientos de hospedaje	
¿Cuántos turistas (aproximadamente) se hospedan en el distrito de Miraflores?		En el 2018 se registraron 775 921 registros	
¿El distrito de Miraflores tiene rutas gastronómicas?		Se han detectado 3 corredores gastronómicos: Av. La Paz, Av. Reducto y la Av. La Mar	
¿Qué beneficios nos brindan las rutas gastronómicas?		Los corredores gastronómicos de Miraflores atraen a una gran cantidad de turistas que buscan conocer más acerca de nuestra comida, además atrae mayor inversión privada en turismo al distrito. Por ejemplo: Se calcula que este año se ejecutarán inversiones hoteleras por \$300 millones.	
¿Cómo promocionan estas rutas gastronómicas?		Como Municipalidad no ofrecemos tours gastronómicos a los turistas, pero brindamos información de los corredores y restaurantes del distrito en las 8 casetas de información distribuidas por diferentes puntos principales del distrito.	
¿De qué trata la re potencialización de la Av. La Mar?		Es un proyecto que el área de Cultura y turismo trabajando conjuntamente con el área de desarrollo urbano, con el fin de incentivar su visita los días domingo. Aún no se a lanzado pero está en proceso de implementación	
¿La municipalidad realiza		Por el momento no organizamos eventos gastronómicos,	

eventos gastronómicos?	pero seguimos con campañas como restaurante saludable, eco-amigables y con capacitaciones al personal de restaurantes y bares.
¿En qué consisten las capacitaciones mencionadas?	Si se realizan capacitaciones en coordinación con Cenfutur, dentro del programa de Fortalecimiento de Competencias. Estos cursos son dirigidos a hoteles, restaurantes, bar, agencias de viaje del distrito. Tienen una duración mínima de 3 días y una máxima de 2 semanas, y la asistencia es voluntaria

Fuente: Elaboración propia

En esta entrevista, Mercedes Díaz nos dice que hay 206 establecimientos de hospedaje donde se hospedaron aproximadamente 775 921 turistas. También nos explica que dentro del distrito hay 3 rutas gastronómicas que son: Av. La Paz escogida por la cantidad de oferta hotelera, Av. La Mar por la oferta de restaurantes existente y por último Av. Reducto. Considera que estas rutas son bastantes importantes en el rubro de turismo, ya que atrae a una gran cantidad de turistas que buscan conocer más acerca de nuestra comida y, además, atraer mayor inversión privada. Por ejemplo: Se calcula que este año se ejecutarán inversiones hoteleras por \$300 millones. Sin embargo, a pesar de su importancia como Municipalidad, no ofrece tours gastronómicos a los turistas, pero sí se brinda información de las rutas y restaurantes del distrito por medio de las ocho casetas de información distribuidas por diferentes puntos principales del distrito. Tocando el tema de la repotenciación de la Av. La Mar, Mercedes comenta que es un proyecto que el área de Cultura y Turismo trabaja conjuntamente con el área de desarrollo urbano, con el fin de incentivar su visita los días domingo, pero aún no se ha lanzado, ya que está en proceso de implementación. Conforme a eventos gastronómicos la municipalidad no realiza ninguno, pero se utilizan campañas como restaurante saludable, eco-amigables y con capacitaciones al personal. Para realizar estas capacitaciones la municipalidad trabaja de la mano con Cenfutur (Centro de Formación en Turismo) en un programa de Fortalecimiento de

Competencias. Se basa en pequeños cursos voluntarios de duración entre mínimo tres días y máximo de dos semanas, dirigidos a hoteles, restaurantes, bares y agencias de viaje en el distrito.

Otras entrevistas realizadas fueron a los administradores de los restaurantes de comida peruana ubicados en las avenidas descritas como rutas gastronómicas y que se encuentren inscritos en el Mincetur. Primero de describiré el restaurante de la Av. Dos de Mayo.

Entrevista N°4

Empresa:	Panchita	Nombre:	Diego Rojas
Rubro	Restaurantes	Contacto:	Gerente de marca
Preguntas		Respuestas	
¿Hace cuántos años hace que se dio la apertura del restaurante?		El primer local (ubicado en 2 de Mayo) se apertura en el 2009. El segundo local (ubicado en Chacarrilla) se apertura en el 2016	
¿Cuál es su aforo total?		El aforo de comensales es de 150 personas.	
¿Cuántos clientes diarios atienden aproximadamente?		Atendemos diario a 600 comensales aproximadamente, de los cuales el 40% son turistas	
¿Con cuántos trabajadores cuentan?		40 trabajadores	
¿El personal tiene formación gastronómica? ¿O alguna formación superior?		No es un requisito los estudios. Experiencia sí	

¿Cómo llego a la localidad que tiene?	Punto céntrico y turístico
¿Ha escuchado de las rutas gastronómicas?	No en el distrito de Miraflores
¿Le han ayudado a proporcionar ventas?	No como ruta gastronómica, si como un distrito con mucha afluencia turística
¿Cree que su local tiene la infraestructura adecuada para eventos gastronómicos?	Se podrían realizar, pero no estamos interesados.
¿Ha participado de algún evento gastronómico? De no ser así, ¿Estaría interesado? De ser así, ¿Cuál?	Hemos realizado eventos como festivales, un ejemplo fue el festival Arequipeño. Además hemos asistido a la feria de Mistura

Fuente: Elaboración propia

En la entrevista realizada al gerente de marca de Panchita, nos comentó que el local ubicado en el distrito de Miraflores se dio la apertura en el año 2009. Escogiendo esa localidad por ser un punto céntrico en el distrito, lo cual convierte hace que la zona tenga un gran flujo de personas. Atienden una media de 600 comensales diarios, de los cuales aproximadamente el 40% son turistas. Estos son atendidos por 40 trabajadores que alrededor del 50% poseen estudios en gastronomía y/o afines, no obstante, sí tienen como requisito experiencia en el área además de un segundo idioma de nivel intermedio-avanzado el cual no necesariamente tiene que ser inglés. Como un valor añadido, dentro de las capacitaciones obligatorias a los nuevos miembros de equipo se

les da un curso básico de Primeros auxilios y uno de buenas prácticas de manufactura. Como una pequeña comparación que se hizo con el segundo restaurante ubicado en Chacarilla (abierto desde el 2016) teniendo el mismo aforo de personas, nos encontramos que su media de comensales son 300 de los cuales el máximo el 8% son turistas. Además de esto, el Sr. Rojas nos dijo que él no había escuchado de las rutas gastronómicas en el distrito de Miraflores, sin embargo, como anteriormente se mencionó, la ubicación si le ha ayudado a obtener un mayor número de ventas. Tomando el tema de eventos gastronómicos, en el local si se podrían desarrollar. Sin embargo, no han realizado ninguno; pues, la única manera que ellos consideren hacer un evento es en horas donde el local no tenga atención al público. A pesar de ello, sí han participado en ferias como Mistura además de organizar pequeños festivales, por ejemplo, uno que se realizó el año pasado fue el de Arequipa: Donde se invitó a distintas picanterías de Arequipa a preparar pequeñas porciones.

La siguiente entrevista fue realizada al administrador del restaurante de comida peruana Amaz ubicado en la Av. La Paz.

Entrevista N°5

Empresa:	Amaz	Nombre:	Rafael Nieri
Rubro	Restaurantes	Contacto:	Gerente general de Amaz SAC
Preguntas		Respuestas	
¿Hace cuántos años hace que se dio la apertura del restaurante?		El primer restaurante fue el local del Miraflores se apertura en el 2012, el segundo ubicado en La Molina en el 2017	
¿Cuál es su aforo total?		Aforo Total: 116 personas	

¿Cuántos clientes diarios atienden aproximadamente?	200 aproximadamente al día, donde el 55% son turistas
¿Con cuántos trabajadores cuentan?	40 trabajadores
¿El personal tiene formación gastronómica? ¿O alguna formación superior?	Sí, todos tienen algún tipo de capacitación en el área que trabajan. Casi el 90% ya han terminado una carrera sea técnica o superior
¿Cómo llegó a la localidad que tiene?	Se realizó un estudio de mercado basado en la ubicación
¿Ha escuchado de las rutas gastronómicas?	Sí.
¿Le han ayudado a proporcionar ventas?	Indirectamente sí. Trabajamos con una empresa llamada Lima gourmet que aproximadamente lleva dos grupos de turistas por semana y está en proceso futuros proyectos
¿Cree que su local tiene la infraestructura adecuada para eventos gastronómicos?	Hemos trabajado en eventos privados. Apoyado en algunos congresos de médicos así como cierre del local que sí se ha realizado en algunos casos
¿Ha participado de algún evento gastronómico? De no ser así, ¿Estaría interesado? De ser así, ¿Cuál?	Han participado en Italia Gisep. Un evento de equipos y productos de café.

Fuente: Elaboración propia

El gerente general de Amaz Rafael Nieri, contó que tienen dos locales, el primero ubicado en el distrito de Miraflores en la calle La Paz que se abrió en el

2012 y el segundo ubicado en La Molina abierto desde el 2017. En el restaurante que está ubicado en el distrito de Miraflores, tiene un aforo total de 116 personas, donde atienden a una media de 200 comensales diarios, siendo el 55% de ellos turistas. Asimismo comentó que cuentan con 40 trabajadores, donde el 90% tienen algún tipo de capacitación en gastronomía entre estudios técnicos o universitarios además de haber trabajado en cruceros, lo que ayuda a que hablen más de un idioma que no necesariamente sea inglés. Hablando del tema de la ubicación, se llegó ahí por un estudio de mercado basado en su público objetivo, indirectamente si han tenido ayuda de las rutas gastronómicas, ya que ellos trabajan con una empresa llamada Lima Gourmet que, aproximadamente, lleva dos grupos de turistas por semana. El Sr. Nieri contó que la marca ha participado de la feria de equipos y productos de café llamado Gisep situado en Italia y, en Lima han trabajado en eventos privados, como congresos de médicos.

Para terminar, se prosiguió con los administradores de la última avenida gastronómica: Av. La Mar.

Entrevista N°6

Empresa:	La Mar	Nombre:	Renato Schuls
Rubro	Restaurantes	Contacto:	Asistente administrativo
Preguntas		Respuestas	
Año de la apertura del restaurante		La apertura se dio en el 2005	
¿Cuál es su aforo total?		130	

¿Cuántos clientes diarios atienden aproximadamente?	240 aproximadamente
¿Cuántos comensales son extranjeros aproximadamente?	El 60% son turistas
¿Con cuántos trabajadores cuentan?	69 trabajadores
¿El personal tiene formación gastronómica? ¿O alguna formación superior?	En el área de cocina sí, en las demás áreas no es un requisito.
¿Cómo llego a la localidad que tiene?	Se vio el potencial que podría tener la avenida
¿A escuchado de las rutas gastronómicas?	Si, además de esto, sabemos que somos parte de ellas como un "tienen que" en los destinos cevicheros, sobre todo para el extranjero
¿Le han ayudado a proporcionar ventas?	La mayoría de nuestros clientes son extranjeros, se podría decir que si
¿Cree que su local tiene la infraestructura adecuada para eventos gastronómicos?	Hemos realizado eventos privados, sin embargo la infraestructura podría mejorar
¿Ha participado de algún evento gastronómico? De no ser así, ¿Estaría interesado? De ser así, ¿cuál?	Normalmente participamos en eventos gastronómicos como marca. El último que asistimos fue en Filo.

--	--

Fuente: Elaboración propia

La primera entrevista realizada en la Av. La Mar fue al restaurante La Mar, donde Renato Schuls, asistente del área administrativa respondió una serie de preguntas donde comentó que la apertura del restaurante fue en el año 2005 y se escogió esa localidad por el potencial que tenía la avenida La Mar. El 90% del personal del área de cocina cuentan con una formación gastronómica, en el caso del área de servicio no es un requisito indispensable sin embargo el conocimiento de inglés sí, dado que diariamente atienden a una media de 240 comensales de los cuales el 60% de ellos son extranjeros. Por ende, para ellos la ruta gastronómica si es un punto importante para sus ventas. En el punto de los eventos gastronómicos ellos cuentan con una infraestructura como para poder realizar alguno en su local siempre y cuando se hagan pequeñas mejoras como servicios de mantenimiento, además de esto, ellos si participan en algunos eventos, el último en él que se participó fue FILO, realizado en Domos Art.

Entrevista N°7

Empresa:	Barra Mar	Nombre:	Enrique Vizquerra
Rubro	Restaurantes	Contacto:	Dueño y administrador
Preguntas		Respuestas	
¿Hace cuántos años hace que se dio la apertura del restaurante?		La apertura se dio hace 4 años	
¿Cuál es su aforo total?		23 personas	

¿Cuántos clientes diarios atienden aproximadamente?	100 Comensales. Aproximadamente el 10% son turistas
¿Con cuántos trabajadores cuentan?	7 trabajadores
¿El personal tiene formación gastronómica? ¿O alguna formación superior?	No lo tomamos como requisito
¿Cómo llego a la localidad que tiene?	La avenida tiene bastante potencial
¿Ha escuchado de las rutas gastronómicas?	Sí, pertenezco a una de ellas
¿Le han ayudado a proporcionar ventas?	Como ruta gastronómica no, los turistas que llegan al local son por medio de alguna agencia de turismo
¿Cree que su local tiene la infraestructura adecuada para eventos gastronómicos?	No, el local es muy pequeño.
¿Ha participado de algún evento gastronómico? De no ser así, ¿Estaría interesado? De ser así, ¿Cuál?	Por ahora no, pero si en algún momento llega la oportunidad, evaluaríamos el costo de inversión y el público objetivo para tomar una decisión.

Fuente: Elaboración propia

Para la entrevista realizada en Barra Mar, nos atendió el señor Enrique Vizquerra quien, además, de ser el administrador del restaurante, es el dueño. Él comento que el local tiene cuatro años de funcionamiento y, con un personal total de 7 personas –que no tienen formación gastronómica- atiende a aproximadamente 100 comensales diarios, donde alrededor del 10% son turistas. También explicó que la razón por esta localidad fue la gran demanda de restaurantes y, que a pesar que hay una gran oferta de cevicheras en la zona, este pequeño local es la competencia a otros restaurantes mucho más grandes. Tiene como sensación que la ruta gastronómica no le ha proporcionado un mayor número de ventas ya que los turistas que van a su local son llevados por agencias de turismo, o de referencia de algún conocido. Por último, se le preguntó por eventos gastronómicos, donde respondió que dado al tamaño del local, no es posible realizar algo grande y, que hasta ahora no han pensado en asistir en eventos, pero cuando llegue la posibilidad, estudiaran el costo de inversión y el público asistente.

Entrevista N°8

Empresa:	La Red	Nombre:	Jose del Castillo
Rubro	Restaurantes	Contacto:	Administrador
Preguntas		Respuestas	
¿Hace cuántos años hace que se dio la apertura del restaurante?		Este es un restaurante familiar que abrió hace 38 años. Pero se encontraba en la cuadra 6 de la Av. La Mar. Luego se mudaron a la cuadra 4 y por último a la cuadra 3 al local donde ahora se encuentran.	
¿Cuál es su aforo total?		120	
¿Cuántos clientes diarios atienden aproximadamente?		150 comensales, de los cuales el 10% son turistas	

¿Con cuántos trabajadores cuentan?	40
¿El personal tiene formación gastronómica? ¿O alguna formación superior?	Aproximadamente el 50% de los trabajadores tienen formación gastronómica
¿Cómo llego a la localidad que tiene?	Fue casualidad, hace 38 años esta avenida estaba llena de mecánicos, lo cual ahora nos hace pensar que fue un salto al vacío.
¿A escuchado de las rutas gastronómicas?	Si, mas no en Miraflores
¿Le han ayudado a proporcionar ventas?	No
¿Cree que su local tiene la infraestructura adecuada para eventos gastronómicos?	Sí
¿Ha participado de algún evento gastronómico? De no ser así, ¿Estaría interesado? De ser así, ¿cuál?	Si, en el segundo Mistura.

Fuente: Elaboración propia

José de Castillo es el administrador del restaurante La Red, comentó que es un negocio familiar que se inauguró hace 38 años, siempre se han encontrado en la misma avenida pero empezaron en otra cuadra, llegaron a esa avenida sin saber que años

después iban a estar en una avenida gastronómica. Hoy en día cuentan con aproximadamente 150 comensales de los cuales el 10% son turistas. El personal que cuenta el restaurante está compuesto por 40 personas divididas entre las áreas de cocina, mozos, administrativo y limpieza, de los cuales aproximadamente el 50% de ellos han tenido formación gastronómica y/o carreras afines. El Sr. Del Castillo también comentó que para él, Miraflores cuenta con lo necesario para tener una ruta gastronómica, sin embargo tiene una problemática que va de la mano con la falta de diversidad en la venta de tours gastronómicos. Es decir, no se da un tour en donde se muestre la historia detrás de cada plato peruano. Por ejemplo: hacer una simulación se chacra y enseñarles el proceso de ciertos productos bandera como la papa, o ir al terminal pesquero donde pueden observar las embarcaciones pescaderas y, ahí mismo con el pescado fresco hacer una demostración de la preparación del ceviche. Otra idea que en otros sitios se hace es llevar a los turistas a un viñedo para que conozcan la historia y la preparación del pisco, donde también se puede hacer la cata y una elaboración del pisco sour o algarrobina.

Entrevista N°9

Empresa:	Pescados Captales	Nombre:	Renzo Chueca
Rubro	Restaurantes	Contacto:	Adm del restaurante
Preguntas		Respuestas	
¿Hace cuántos años hace que se dio la apertura del restaurante?		La apertura se dio hace 18 años, era un negocio familiar hasta hace unos años que la corporación CIVITANO compro la franquicia.	
¿Cuál es su aforo total?		161 personas. De comensales son 111	

¿Cuántos clientes diarios atienden aproximadamente?	Aproximadamente 200 al día, de los cuales el 40% son turistas
¿Con cuántos trabajadores cuentan?	50 trabajadores
¿El personal tiene formación gastronómica? ¿O alguna formación superior?	Aprox. El 98% tienen estudios en gastronomía o afines culminados. En el caso de limpieza no.
¿Cómo llegó a la localidad que tiene?	Se dio un paso al vacío ya que fue el primer restaurante en La Mar.
¿Ha escuchado de las rutas gastronómicas?	Sí, más no en Miraflores. Sin embargo, hay agencias de viaje que traen a los turistas a nuestro restaurante. Por el momento se están realizando un convenio con la empresa Amahuaca.
¿Le han ayudado a proporcionar ventas?	No. La mayoría de los turistas que nosotros atendemos son traídos por agencias de viajes
¿Cree que su local tiene la infraestructura adecuada para eventos gastronómicos?	Si
¿Ha participado de algún evento gastronómico? De no ser así, ¿Estaría interesado? De ser así, ¿cuál?	Participo en FILO.

Fuente: Elaboración propia

El administrador del restaurante Pescados Capitales se llama Renzo Chueca, explicó que el restaurante empezó como un negocio familiar hace 18 años, se escogió esta localidad sin saber la gran importancia que hoy día tiene. En el año 2017 este restaurante pasó a ser parte de la corporación Civitano. La cantidad de comensales diarios asila en 200 aproximadamente, de los cuales en promedio el 40% son extranjeros. Tocando el tema del personal, cuentan con 50 trabajadores que, en el 98% tienen estudios concluidos o por concluir en gastronomía o carreras y cursos afines, el caso del 2% restante es el personal de limpieza, donde contar con una carrera técnica o profesional no es una exigencia. Además de esto, también nos comentó que no siente que las rutas gastronómicas marcadas por la municipalidad de Miraflores han sido de ayuda para mejorar sus ventas, sin embargo, paralelamente se está realizando un convenio con la empresa Amahuaca, donde ellos traerán turistas al local y a estos se les servirá una Menú de degustación.

Entrevista N°10

Empresa:	Santo Pez	Nombre:	Mónica Tamayo
Rubro	Restaurantes	Contacto:	Administradora
Preguntas		Respuestas	
¿Hace cuántos años hace que se dio la apertura del restaurante?		La marca tiene 18 años la marca, y este local tiene 8 años.	
¿Cuál es su aforo total?		98 sentados	
¿Cuántos clientes diarios atienden aproximadamente?		160 - 200. Turistas 55%	

¿Con cuántos trabajadores cuentan?	26 trabajadores
¿El personal tiene formación gastronómica? ¿O alguna formación superior?	No es un requerimiento. Aproximadamente el 10% tendrán una formación en gastronomía
¿Cómo llego a la localidad que tiene?	Por qué en ese entonces había un proyecto que la La Mar se convertiría en una Av. Gastronómica
¿Ha escuchado de las rutas gastronómicas?	Si claro existen tres, estamos en una de ellas
¿Le han ayudado a proporcionar ventas?	Sí, gran parte de los clientes son extranjeros
¿Cree que su local tiene la infraestructura adecuada para eventos gastronómicos?	Sí
¿Ha participado de algún evento gastronómico? De no ser así, ¿Estaría interesado? De ser así, ¿Cuál?	No, los que van a las ferias suelen ser estudiantes y no es nuestro <i>target</i>

Fuente: Elaboración propia

En la entrevista realizada a Mónica Tamayo, encargada del área administrativa del restaurante Santo Pez - Miraflores, comentó que la Marca tiene 18 años, siendo el primer local ubicado en Benavides y el segundo el de la Av. La Mar, escogieron esa

localidad porque habían escuchado de un proyecto para que la av. La Mar se convirtiera en una avenida gastronómica. El local tiene aforo para 98 personas, al día atienden entre 160 a 200 comensales de los cuales aproximadamente el 55% son turistas. Por ende, la Sra. Tamayo dice que, para su local, si el estar ubicada en esta avenida si le ayuda a promocionar ventas. En el tema de formación complementaria, el local cuenta con 26 trabajadores donde la mayoría no tiene una formación en gastronomía o cursos afines. Como último punto se tocó de eventos gastronómicos, dice que su local si cuenta con una infraestructura para poder realizar eventos como actividad secundaria, sin embargo, el restaurante Santo Pez no participa en ellos, dado que no les favorece ya que a los eventos suelen ir estudiantes y ese no es su público objetivo.

Entrevista N°11

Empresa:	Grimanesa Anticuchería	Nombre:	Jesus Campos
Rubro	Restaurantes	Contacto:	Jefe de operaciones
Preguntas		Respuestas	
¿Hace cuántos años hace que se dio la apertura del restaurante?		La apertura del restaurante se dio en el 2011, sin embargo, la Sra. Grimanesa era una carretillera desde 1973	
¿Cuál es su aforo total?		30 personas	
¿Cuántos clientes diarios atienden aproximadamente?		110 comensales // 30% turistas	

¿Con cuántos trabajadores cuentan?	12 trabajadores
¿El personal tiene formación gastronómica? ¿O alguna formación superior?	Ninguna. La formación que ellos tienen nosotros se la damos.
¿Cómo llegó a la localidad que tiene?	Necesitábamos un local cerca a la carretilla que antes teníamos.
¿Ha escuchado de las rutas gastronómicas?	Sí.
¿Le han ayudado a proporcionar ventas?	Sí. Por ser un lugar ya posicionado. Pero personalmente, creo que los restaurantes más importantes ubicados en las rutas gastronómicas, suelen ser más marketeados
¿Cree que su local tiene la infraestructura adecuada para eventos gastronómicos?	No es muy pequeño pero lo que podemos hacer es darle la opción de Catering
¿Ha participado de algún evento gastronómico? De no ser así, ¿Estaría interesado? De ser así, ¿Cuál?	Sí, Mistura. Además, hemos ganado muchas

Fuente: Elaboración propia

La entrevista realizada en Grimanesa Anticuchera, fue atendida por el Sr. Jesús Campos, gerente de operaciones del restaurante. Explicó que los anticuchos de doña Grimanesa están presentes en las calles de Miraflores desde 1973, pero fue en 2011 cuando mudaron su locación a un pequeño local a menos de una cuadra de donde se encontraba su carretilla anticuchera. Un dato curioso fue la razón de la mudanza:

Tenían tanta acogida que los carros formaban cola para ser atendidos y esto empezaba a incomodar a los vecinos, así que la municipalidad hizo un proyecto para ayudar a este tipo de empresas a formalizarse. Se hizo una pregunta con respecto al cambio de establecimiento y dijeron que si están felices con tener un local, pues era el sueño de la Sra. Grimanesa, sin embargo, si lo ven desde un punto económico no es tan rentable.

El señor Campos también contó que antes que se mudaran de locación, los diferentes gobiernos de la municipalidad empezaron a reglamentar a los carretilleros, por ende cuando se pasaron al local, ellos ya venían con ciertas reglas establecidas. El local es pequeño, tienen un aforo para 30 personas a pesar de ello atienden aproximadamente 110 comensales diarios. Su equipo consta de 12 trabajadores, que no tienen formación gastronómica sin embargo están capacitados para poder cumplir todos los roles requeridos de la (Caja, Cocina, Zona de parrillas), además de formaciones complementarias realizadas por los bomberos de rutas de evacuación y primeros auxilios.

Tomando el tema de las rutas gastronómicas, sí saben que se encuentran en una, pero cree que el éxito de ciertos restaurantes ubicados –en el caso de Av. La Mar– es por el tipo de *marketing* que han tenido estos locales. Como último punto, añadió que en su local no se podrían realizar eventos debido al tamaño, pero con anticipación se podría realizar el servicio de *catering*, más sí han participado en las ferias de Mistura, donde han ganado el Ají de Plata, premio que puede ser llamado como el “Oscar de la Gastronomía”.

Entrevista N°12

Empresa:	Embarcadero 41	Nombre:	Manuel Navarrete
Rubro	Restaurantes	Contacto:	Administrador
Preguntas		Respuestas	
¿Hace cuántos años hace que se dio la apertura del restaurante?		Embarcadero 41 es una marca franquiciada con 9 restaurantes en total. El primer local se abrió hace 17 años ubicado en la calle Flemming, Surco. El local de Miraflores tiene 10 años	
¿Cuál es su aforo total?		114 personas	
¿Cuántos clientes diarios atienden aproximadamente?		100 comensales, donde aproximadamente el 25% turistas	
¿Con cuántos trabajadores cuentan?		En temporada baja (invierno) 15 trabajadores y en temporada alta 22.	
¿El personal tiene formación gastronómica? ¿O alguna formación superior?		El 80% tiene formación gastronómica	
¿Cómo llegó a la localidad que tiene?		Se decidió abrir el local en esta avenida por ser una de las zonas cevichera del grupo socioeconómico A y B.	
¿Ha escuchado de las rutas gastronómicas?		Hay una gran variedad de gastronomía, pero como en sí rutas gastronómicas no.	
¿Le han ayudado a proporcionar ventas?		Particularmente en esta avenida hay mucha competencia, y para prosperar se reduce a ser el mejor o a tener muchas promociones para captar	

	clientes.
¿Cree que su local tiene la infraestructura adecuada para eventos gastronómicos?	Sí. Ya hemos realizado eventos empresariales.
¿Ha participado de algún evento gastronómico? De no ser así, ¿Estaría interesado? De ser así, ¿Cuál?	Participamos en Mistura, donde ganamos el premio de la mejor causa.

La última entrevista realizada en la Av. La Mar fue al Sr. Manuel Navarrete, administrador del local de Miraflores, donde explicó que la marca Embarcadero 41 es un restaurante con 9 franquicias en Lima, se dio la apertura en el año 2002 siendo el primer local ubicado en el distrito de Surco. Para el año 2009 se dio la apertura del local ubicado en el distrito de Miraflores, escogiendo esta ubicación por ser la zona cevichera mayor alcance del grupo socioeconómico A y B. En este local se atienden aproximadamente a 100 comensales diarios, donde el 25% son turistas. Siendo atendidos por 22 trabajadores en temporada alta (primavera-verano) y 15 en invierno. El 80% de ellos tienen formación gastronómica y el 50% domina el idioma inglés. Al recién ingresar tienen una capacitación para aprender los estándares de esta franquicia, el resto de “capacitaciones” se hacen diariamente después de cada turno mediante un *Brief*, reuniones informativas donde se habla de sucesos y problemas durante el turno, la manera como se solucionó y medidas para evitar que se repitan, de esta manera pulen las oportunidades del personal de una manera más personalizada.

Tocando el tema de las rutas gastronómicas, el Sr. Navarrete explicó que no había escuchado de las rutas gastronómicas en Miraflores, sin embargo, según su perspectiva en la Av. La Mar, hay mucha competencia y, si no eres el mejor tienes

que tener muchas promociones que te ayuden a captar clientes. Como tema adicional se conversó de los eventos gastronómicos. Embarcadero 41 ha sido contratado en varias ocasiones para realizar eventos privados empresariales. Asimismo ha sido participe de Mistura, donde ganó el premio por la mejor causa. Sin embargo, si Mistura vuelve a realizarse, no están seguro de participar, puesto a que en los últimos años pudimos observar que se había convertido más en negocio y poco a poco fue perdiendo su esencia: Dar a conocer la variedad de la patria.

Además de las entrevistas se utilizó la observación para realizar un *checklist*, en las mismas instalaciones de los restaurantes seleccionados de la muestra, de esta manera se pudo precisar la infraestructura con la que cuenta y el nivel de capacitación de su personal. En el siguiente cuadro podemos ver un resumen de todas las preguntas.

Tabla N°2

	La Mar		Barra Mar		Emb. 41		Pescados Cap.		La Red		Santo Pez		Pan-chita		Grimanesa		Amaz	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Cartelera principal	x		x		x		x		X		x		x		x		x	
Mostrador de Carta	x		x		x			x	X		x		x			x	x	
Rampas para discapacitados	x			x	x		x		X		x		x			x		x
Iluminación natural	x		x			x		x		x	x			x		x		x
Iluminación artificial		x		x	x		x		X			x	x		x		x	
Estacionamiento	x			x	x		x			x	x		x			x		x
Valet parking	x			x	x		x		X		x		x			x	x	
Cocina	x		x		x		x		X		x		x		x		x	
Cocina con estaciones	x		x		x		x		X		x		x			x	x	
Almacén	x			x	x		x			x	x		x			x	x	

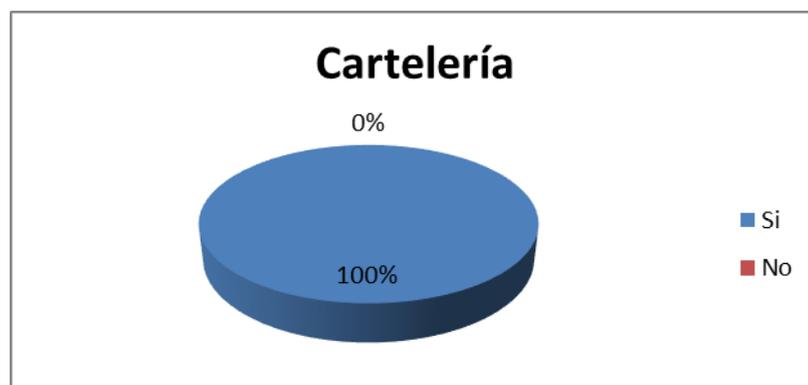
Tercerización de alimentos		x		x		x	x		X			x		x		x		x
Más de un salón	x			x	x		x			x	x		x			x	x	
Eventos privados		x		x	x		x				x		x		x		x	
Personal capacitado		x		x	x		x			x		x	x			x		
Inducciones al ingresar	x		x		x		x		X		x		x		x		x	
Conocimiento de primeros auxilios		x		x		x	x		X		x		x			x	x	
Personal con conocimiento de ingles	x			x	x		x		X		x		x		x		x	
Carta en otros idiomas	x			x		x			X			x	x			x		x
Gerente por áreas		x		x		x	x		X			x	x			x		x
Carnet de sanidad	x		x		x		x		X		x		x		x		x	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra los resultados consolidados del *checklist* de la totalidad de los restaurantes visitados.

1. El restaurante cuenta con cartelería principal

Gráfico N°1



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro el 100% de la población cuenta con una cartelería principal.

2. El restaurante cuenta con mostrados de carta

Gráfico N°2



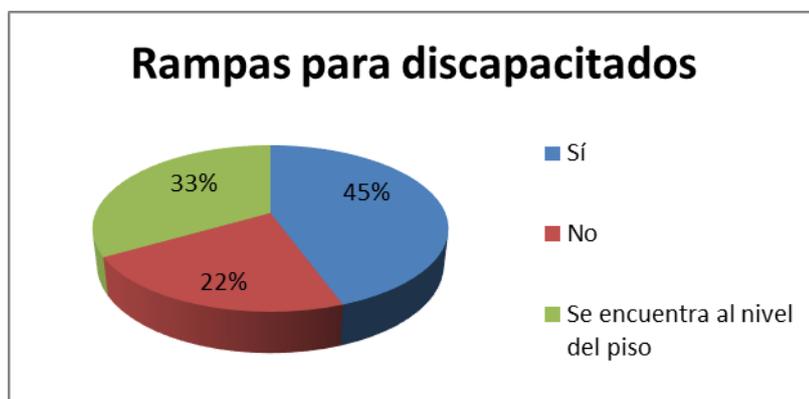
Fuente: Elaboración propia

El cuadro muestra que el 78% de la muestra seleccionada cuenta con una carta en la puerta para que los posibles comensales puedan ver los productos ofrecidos.

El 22% restante no cuenta con una carta en el mostrador.

3. El restaurante cuenta con rampas propias para discapacitados

Gráfico N°3



Fuente: Elaboración propia

En el tercer cuadro vemos que el 45% de la muestra seleccionada, los restaurantes cuentan con una propia rampa para discapacitados, el 33% no cuentan con rampa para discapacitados, sin embargo, la puerta de entrada se encuentra a la altura de la vereda. Por último, el 22% no tienen rampas para discapacitados y los pisos se encuentran a diferentes niveles.

4. El restaurante cuenta con iluminación natural o artificial

Gráfico N°4



Fuente: Elaboración propia

El 67% de los restaurantes predomina la utilización de la luz artificial, solo en el 33% restante destaca la luz natural.

5. El restaurante cuenta con estacionamiento

Gráfico N°5



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°6

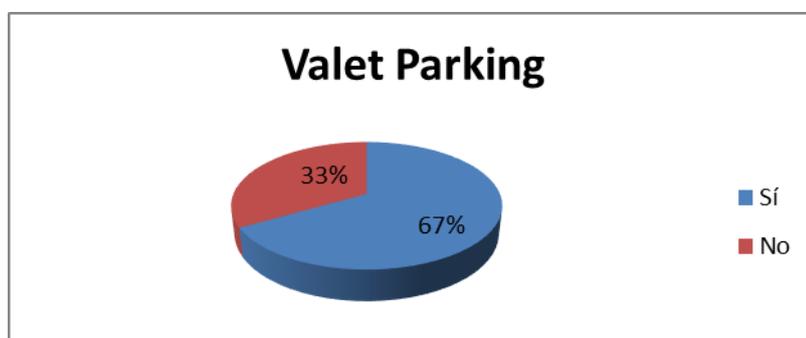


Fuente: Elaboración propia

En el primer cuadro se muestra la disponibilidad de estacionamientos, como podemos ver el 44% de los restaurantes cuenta con su propio estacionamiento, mientras que el 56% no. En el segundo cuadro, tomamos en cuenta los restaurantes que no cuentan con un lugar establecido para utilizarlo como estacionamiento, sin embargo, el 75% de ellos (Población: 4 restaurantes) utilizan la vía pública para estacionar los autos de sus comensales, en el caso de los 25% no lo hacen por la falta de espacio.

6. El restaurante cuenta con valet parking

Gráfico N°7

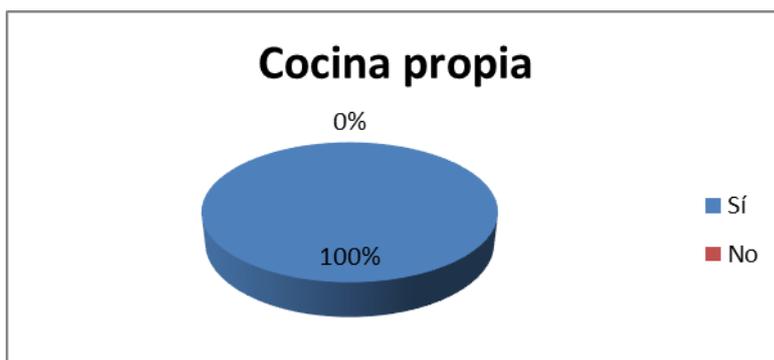


Fuente: Elaboración propia

El 67% de los restaurantes que contaban con estacionamiento o utilizaban un espacio de la vía pública como estacionamiento (Población: 7 restaurantes) cuentan con el servicio de *Valet Parking*.

7. El restaurante cuenta con cocina propia

Gráfico N°8



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la cocina, el 100% de la muestra preparan sus alimentos en el establecimiento.

8. El restaurante con cocina con estaciones

Gráfico N°9



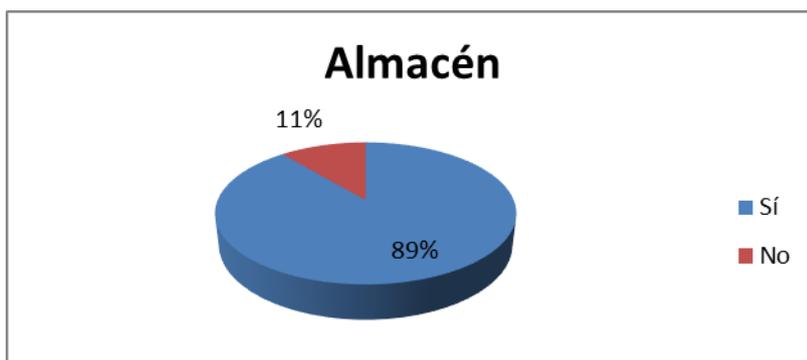
Fuente: Elaboración propia.

El 89% de los restaurantes cuentan con distintas estaciones en sus cocinas, de esta manera realizan con mayor eficacia la elaboración de los alimentos brindados

en los restaurantes. La razón por la cual el restante del 11% no lo utiliza es porque solo ofrecen una variedad de platos que no necesitan ser divididos en fríos o calientes.

9. El restaurante cuenta con almacén

Gráfico N°10



Fuente: Elaboración propia

El 89% de la muestra consta con su propio almacén, el otro 11% compra los productos necesarios para realizar la producción del día, el sobrante es utilizado para la comida del personal.

10. El restaurante terciaría alimentos

Gráfico N°11

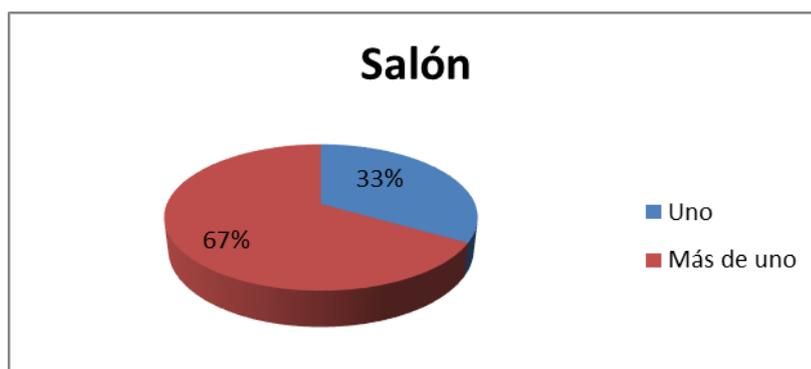


Fuente: Elaboración propia

En el caso de la tercerización de alimentos el 78% no hace una tercerización de alimentos, en el caso del 22% restante sí solo para el caso de la parte de postres.

11. El restaurante cuenta con más de un salón

Gráfico N°12



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los salones destinados a los comensales, el 67% cuenta con dos o más áreas destinadas al servicio, mientras que el 33% solo cuenta con un salón.

12. Realizan eventos privados

Gráfico N°13

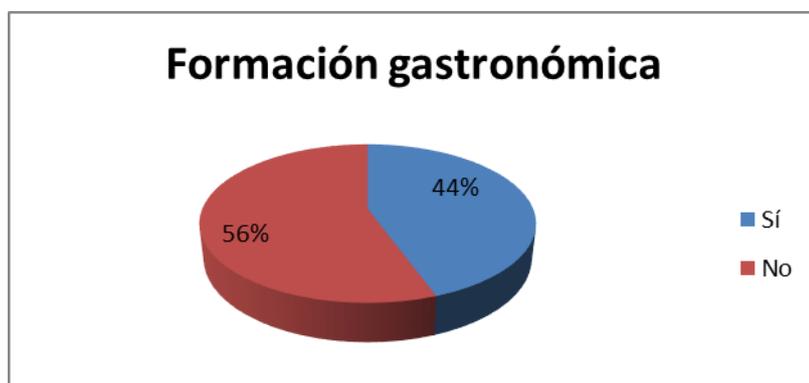


Fuente: Elaboración propia

El 67% ha realizado o podría realizar eventos privados en su local. En cambio, el 33% restante no, debido al reducido tamaño que tienen.

13. El personal cuenta con formación gastronómica

Gráfico N°14



Fuente: Elaboración propia

El 56% de los restaurantes cuentan con trabajadores con una formación complementaria ya sea técnica o universitario, mientras que el 44% restante no. El motivo de esto, es que dichos restaurantes no toman como un requisito el tener estudios superiores.

14. El restaurante realiza inducciones al ingresar

Gráfico N°15



Fuente: Elaboración propia

En la anterior variable, observamos que un porcentaje alto trabaja con colaboradores sin estudios superiores, el 100% de la muestra brinda inducciones a

los nuevos trabajadores al ingresar con el fin de adecuarlos a sus reglas y procedimientos.

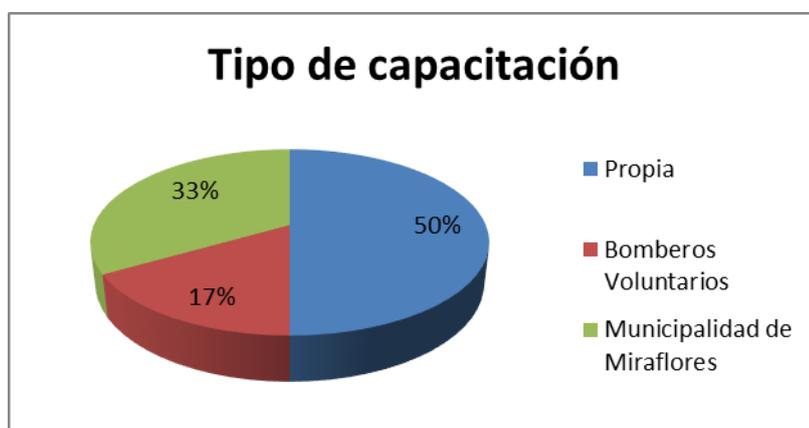
15. El personal tiene conocimientos en primeros auxilios

Gráfico N°16



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°17



Fuente: Elaboración propia

En el primer gráfico observamos que el 67% de los restaurantes tiene a su personal capacitado en primeros auxilios. En el segundo gráfico se da una explicación de cómo han recibido estas capacitaciones (Población: 6 restaurantes). En ello podemos observar que el 50% han sido realizadas por cuenta propia, el 33% han asistido a charlas brindadas por la Municipalidad de Miraflores y el 17% han trabajado con los bomberos voluntarios.

16. El personal habla ingles

Gráfico N°18

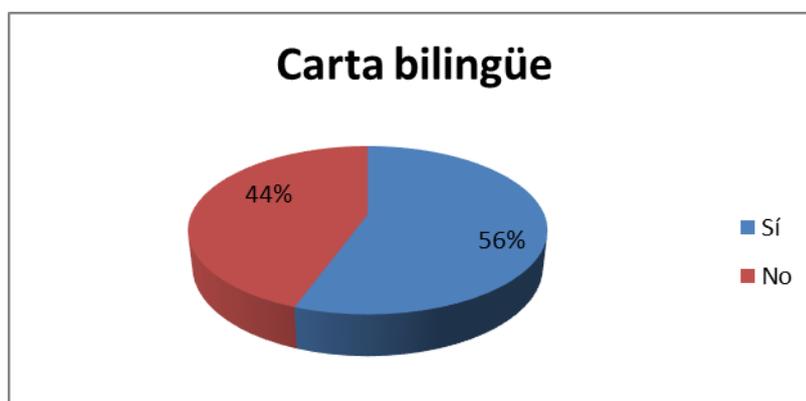


Fuente: Elaboración propia

El 78% de los restaurantes cuenta con un personal que habla inglés.

17. Carta bilingüe

Gráfico N°19

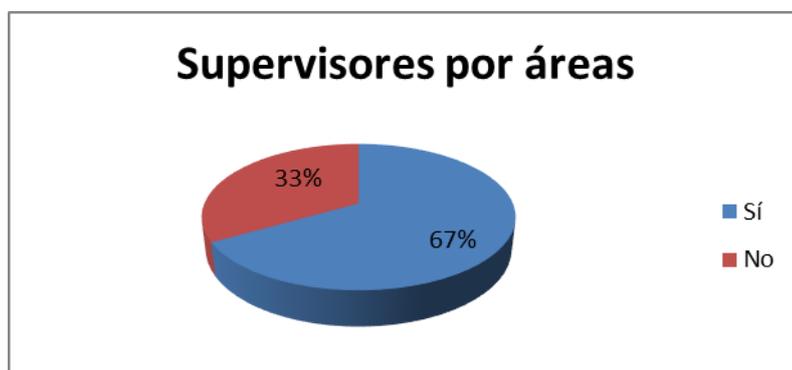


Fuente: Elaboración propia

En el caso de tener una carta en inglés, tenemos que el 56% sí la posee, mientras que el 44% restante no, dado que no lo ven como un requerimiento necesario.

18. Existen gerentes por áreas

Gráfico N°20

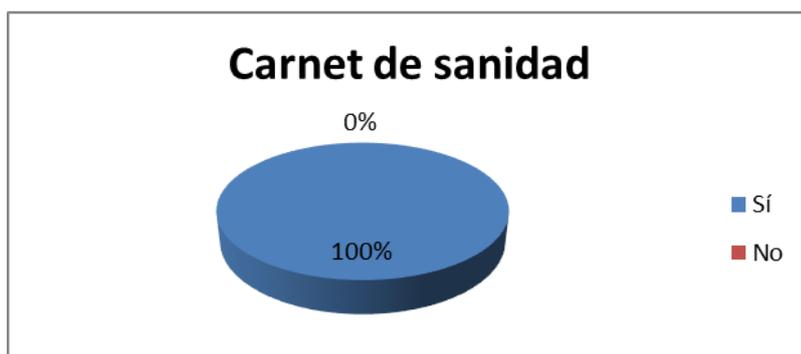


Fuente: Elaboración propia

En el caso de supervisores por áreas (Cocina, Servicio, Administrativo), el 75% de los restaurantes tienen personal encargado de un área en específico que responden directamente al administrador y/o gerente, mientras que el 25% solo tienen un jefe que se encarga de todas las áreas.

19. El personal cuenta con carnet de sanidad

Gráfico N°21



Fuente: Elaboración propia

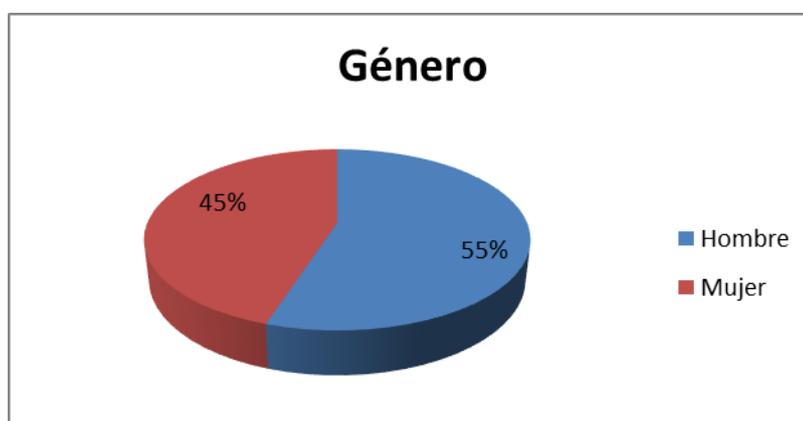
Para el último caso, el 100% de los trabajadores de los restaurantes cuentan con el carnet de sanidad de Miraflores o de Lima, dado que es un requerimiento de la

Municipalidad de Miraflores, en el caso que se haga una inspección municipal y se encuentre a un trabajador sin el carnet o con el pero vencido, la municipalidad sanciona al restaurante poniendo una multa o hasta con el cierre del local si es que la persona sin el carnet de sanidad se encuentra laborando.

En el caso de las encuestas, se realizaron 100 a los turistas que, como mayoría fueron comensales de los restaurantes donde se tomaron las entrevistas. Si bien las primeras tres preguntas no tienen relación directa con el estudio presentado, se tomó en consideración conocer datos generales de los encuestados.

1. Género

Gráfico N°22

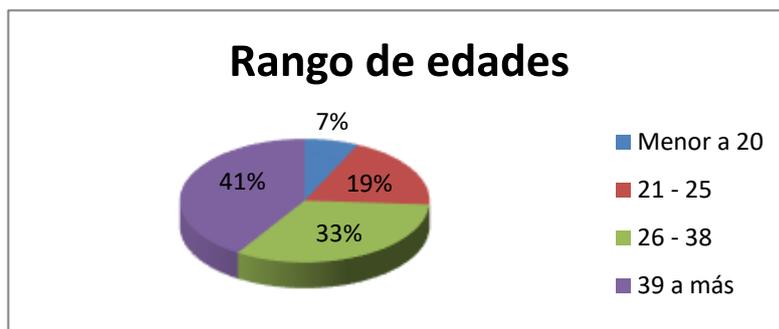


Fuente: Elaboración propia

Para el caso de la primera pregunta, se dio para tener un referente del género que visita los restaurantes. Como se puede visualizar en el cuadro, el 55% son hombres y 45% de mujeres.

2. Edad

Gráfico N°23



Fuente: Elaboración propia

Para la segunda pregunta, podemos observar el rango de edades que visitan los restaurantes. Las personas mayores a 39 años se llevaron el porcentaje mayor obteniendo 41%, seguido de las personas entre 26 – 38 años que representan el 33%, para el caso de las personas entre 21 – 25 años representan el 19% y, por último, los menores a 20 años representan el 7%.

3. Tiempo a hospedarse

Gráfico N°24



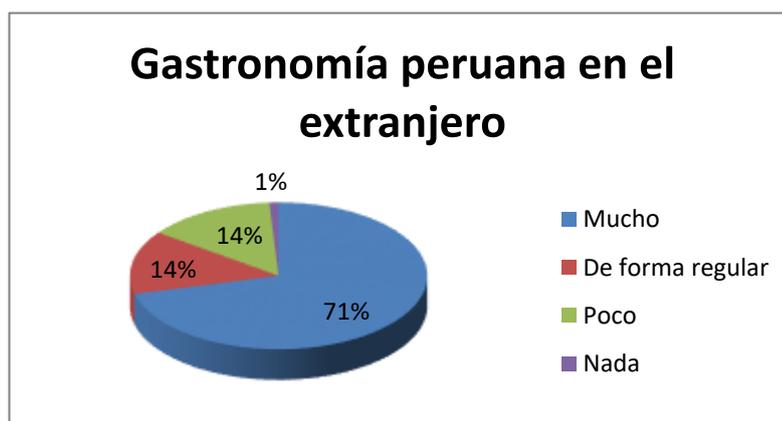
Fuente: Elaboración propia.

Para la tercera pregunta se tomó en consideración el tiempo para quedarse en Lima, como mayor número se tiene que los turistas se hospedan de 5 a más días con el 38%, seguido de las personas que se hospedan de 1 a 3 días representando el 34%, y por último los turistas que se quedan de 3 a 5 días representando el 28%.

A partir de este cuadro, se estudian las variables a estudiar en este trabajo de investigación.

4. ¿Había escuchado antes de la gastronomía peruana?

Gráfico N°25



Fuente: Elaboración propia

Para esta pregunta se busca conocer que tanto se ha escuchado de la gastronomía peruana en el extranjero. Teniendo como resultado que el 71% ha escuchado mucho sobre ella. El 14% a escuchado de forma regular, y con el mismo porcentaje se ha escuchado poco. Como podemos observar también en el cuadro, solo el 1% respondió que no habían escuchado de esta, con lo cual se puede inferir que la gastronomía peruana ya está influyendo por todo el mundo. En

el año 2018 el Perú ganó por séptimo año consecutivo el *World Travel Awards*, también conocido por sus siglas WTA.

Imagen N°2



Fuente: Página oficial de los *World Travel Awards*. Categoría: *Leading Culinary Destination*.

5. ¿Cuántos restaurantes de comida peruana ha visitado en el distrito de Miraflores?

Gráfico N°26



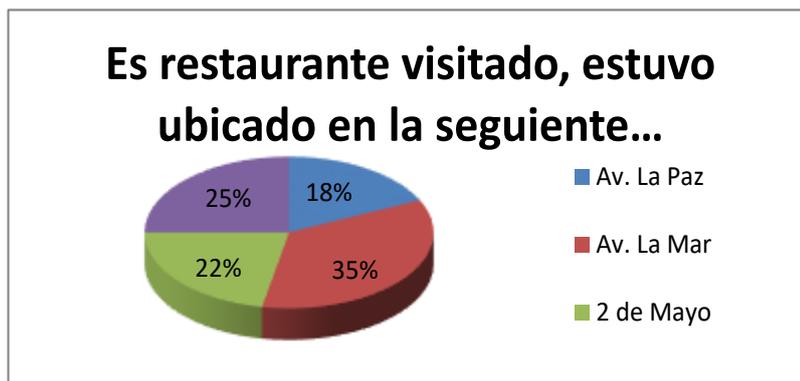
Fuente: Elaboración propia

El distrito de Miraflores tiene una gran cantidad de restaurantes de comida peruana distribuidos entre casi todas las calles. El 50% de los turistas ha ido entre 1 y 3 restaurantes, el 31% ha ido entre 4 y 5 restaurantes, el 16% ha ido a más de 5

restaurantes, y por último el 3% no ha asistido a ningún restaurante de comida peruana en Miraflores.

6. ¿Alguno de estos restaurantes estaba ubicado en las siguientes avenidas?

Gráfico N°27

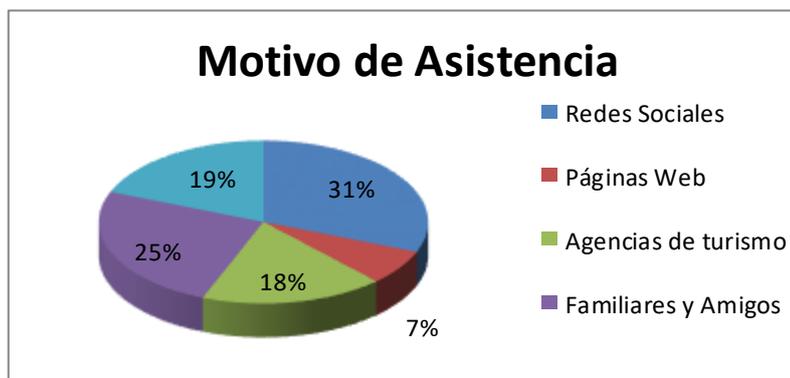


Fuente: Elaboración propia

Dentro del distrito de Miraflores, hay tres calles que representan el distrito de manera gastronómica o brindando la oferta hotelera. En el gráfico se ubica que el 35% de los turistas fueron comensales en algún restaurante ubicado en la Av. La Mar, el 22% fueron comensales en la calle 2 de Mayo, el 18% ha sido comensal en la Av. La Paz y, por último, el 25% asistió a un restaurante de comida criolla en el distrito más no se ubicaba en ninguna de las avenidas descritas.

7. ¿Cómo se enteró de ellos?

Gráfico N°28

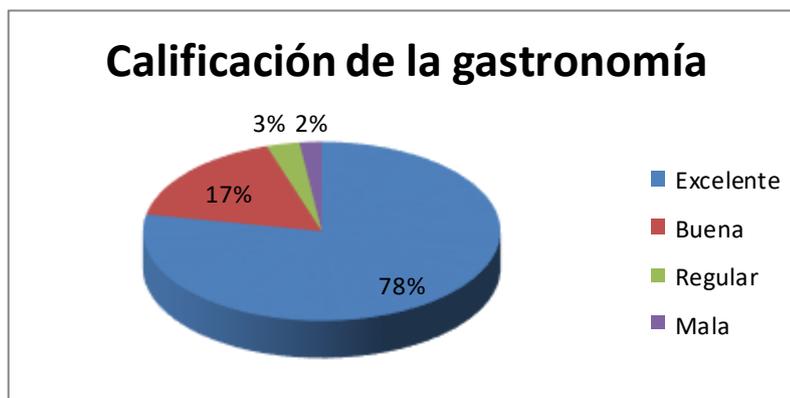


Fuente: Elaboración propia

Para medir cual ha sido la manera que los turistas llegaron a estos restaurantes se preguntó diversas posibles maneras, el mayor porcentaje fue mediante redes sociales obteniendo el 31%, seguido por el 25% de recomendaciones de familiares y/o amigos. En tercer lugar, obtuvo el 19% contestando ninguna de las anteriores, cuando se preguntó cómo llegaron a estos lugares nos contestaron que fue por recomendación del hotel, guías de turismo o simplemente por haber pasado por ahí. La recomendación de agencias de turismo obtuvo el cuarto lugar con 18% y, por último, por medio de las páginas web con el 7%.

8. ¿Cómo calificaría la gastronomía peruana?

Gráfico N°29

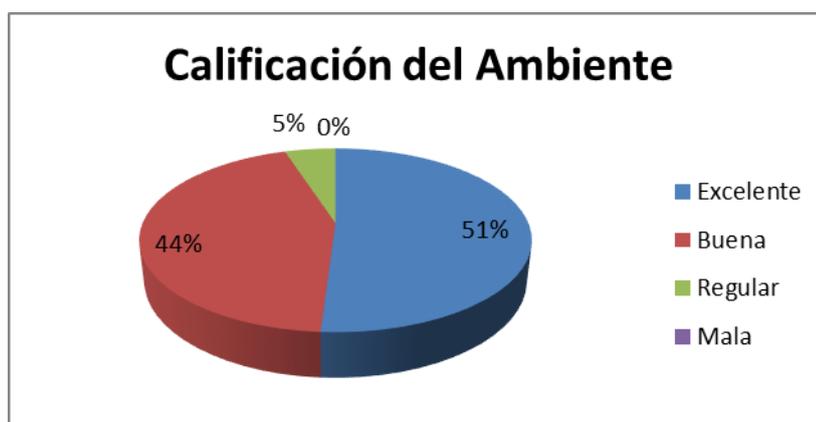


Fuente: Elaboración propia

Cuando se preguntó por la calificación de la gastronomía peruana el 78% respondió que es excelente, seguido por el 17% calificándola como buena, el 3% respondieron que era regular y, el 2% mala. Cuando le preguntamos a ese 2% porque la calificaban así dijeron que era muy condimentada.

9. ¿Qué le ha parecido el ambiente del restaurante(s) visitado(s)?

Gráfico N°30

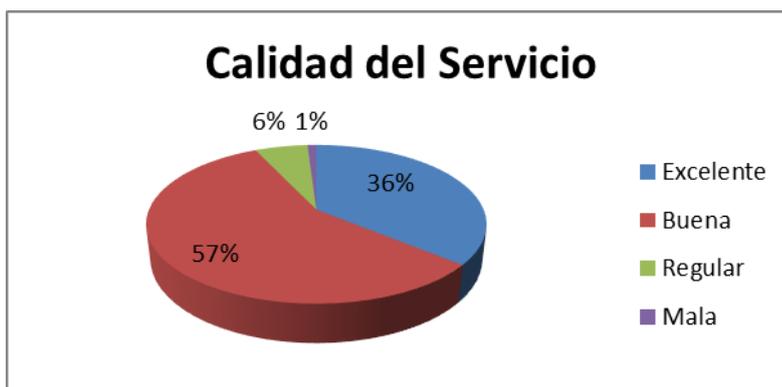


Fuente: Elaboración propia

Conforme a la calificación del ambiente obtenemos que el 51% de los comensales le parecieran excelente, seguido del 44% que le pareció buena. El 5% la calificó como regular y, nadie calificó como mala.

10. ¿Cómo calificaría el servicio brindado?

Gráfico N°31



Fuente: Elaboración propia

En la calidad del servicio, obtenemos que el 57% calificó como buena el servicio, mientras que el 36% la han medido como excelente, por otro lado, se obtuvo que el 6% fue regular y el 1% fue mala.

11. ¿Cómo calificaría al personal?

Gráfico N°32



Fuente: Elaboración propia

Como punto de calificación netamente al personal obtenemos que el 57% es considerado como bueno, el 32% como excelente mientras que el 10% lo califica como regular y por último el 1% como malo.

12. ¿Considera que se puedan hacer eventos gastronómicos en Miraflores?

Gráfico N°33



Fuente: Elaboración propia

El 98% respondió que sí se podrían realizar eventos gastronómicos. El 8% restante respondió que en el distrito de Miraflores no se deberían realizar eventos gastronómicos debido a la falta de lugares donde realizarlas.

13. ¿Estaría interesado en asistir a eventos gastronómicos en Miraflores?

Gráfico N°34



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el cuadro, el 83% respondió que sí están interesados en asistir a eventos gastronómicos, a pesar de ello, casi el 50% de ellos respondieron que no planearían su viaje en base de este evento. Por otro lado, el 17% de turistas no están interesados en asistir a eventos gastronómicos.

Como última pregunta se dio la opción de dejar algún comentario o recomendación. Se obtuvo 7 respuestas.

14. Comentarios

Gráfico N°35



Fuente: Elaboración propia

El 93% de los encuestados prefirieron no dar ningún comentario, mientras que el 7% sí, con dichas respuestas se realizó el siguiente cuadro.

Tabla N°3

Recomendaciones
Platos bien servidos
Las personas que atienden las mesas deben hablar Inglés todas
Realizar ferias gastronómicas por regiones
Muchos hemos venido a lima con fines gastronómicos, y eventos como Mistura.

Desafortunadamente la organización de este último ha sido deplorable en los últimos años y lima necesita reinventarse para este tipo de eventos.
Me preocupan las rutas de acceso y transporte para llegar a esos restaurantes. Todo debe hacerse en taxi.
No perdamos la costumbre de hacer marketing para la comida Peruana que además de deliciosa es variada.
Me parece que el precio promedio de las cartas de restaurantes no está muy bien estructurado.
Comida muy condimentada

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, con el fin de estructurar y resumir la data, se muestran los resultados procesados en tablas cruzadas. El orden utilizado fue la división por géneros.

Tabla cruzada N°1

Tabla cruzada Género*Edad

Recuento

		Edad				Total
		Menor a 20 años	Entre 21 a 25 años	Entre 26 a 38 años	de 39 años a más	
Género	Hombre	0	21	20	14	55
	Mujer	1	19	11	14	45
Total		1	40	31	28	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

En la primera tabla se realizó un resumen de datos generales, podemos observar que el 55% de la muestra son hombres y el 45% son mujeres, dentro de los cuales el mayor número son los turistas entre 21 a 25 años, siguiéndolos entre 26 a 38 años, en tercer lugar, tenemos a mayores de 39 años y por ultimo a los menores de 20 años.

Tabla cruzada N°2

Tabla cruzada Género*Tiempo de la estadía

Recuento

		Tiempo de la estadía			Total
		menos de 3 días	3 a 5 días	5 días o más	

Género	Hombre	22	20	13	55
	Mujer	12	16	17	45
Total		34	36	30	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

En la segunda tabla se realizó un resumen de tiempo de la estadía, donde podemos observar que el 36% de la muestra se hospedan entre 3 a 5 días, el 34% se quedan menos de 3 días y por último son hombres y el 45% son mujeres, dentro de los cuales el mayor número son los turistas entre 21 a 25 años, siguiéndolos entre 26 a 38 años, en tercer lugar, tenemos a mayores de 39 años y por ultimo a los menores de 20 años.

A partir de esta tabla, se muestran los datos procesados de las variables a estudiar en este trabajo de investigación.

Tabla cruzada N°3

Tabla cruzada Género*Gastronomía peruana en el extranjero

Recuento

		Gastronomía peruana en el extranjero				Total
		Mucho	de forma regular	Poco	Nada	
Género	Hombre	40	8	6	1	55
	Mujer	33	6	5	1	45
Total		73	14	11	2	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

En esta tabla podemos observar que el 73% de los turistas habían escuchado mucho sobre la gastronomía peruana, el 14% escucho en forma regular mientras que el 11% escucho poco y, por último, el 2% no había escuchado nada sobre ella.

Tabla cruzada N°4

**Tabla cruzada Género*Visita de restaurantes de comida criolla en
Miraflores**

Recuento

		Visita de restaurantes de comida criolla en Miraflores				Total
		Entre 1 a 3	Entre 4 a 5	más de 5	Ninguno	
Género	Hombre	26	17	10	2	55
	Mujer	24	14	6	1	45
Total		50	31	16	3	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

En el anterior cuadro podemos observar que el 50% de los encuestados han visitado hasta 3 restaurantes de comida criolla en Miraflores, el 31% de la muestra han ido entre 4 a 5 restaurantes en el mismo distrito, el 16% han asistido a más de 5. Por otro lado el 3% no se han dirigido a ninguno.

Tabla cruzada N°5

**Tabla cruzada Género*Es restaurante visitado, estuvo ubicado en la siguiente
avenida**

Recuento

		Es restaurante visitado, estuvo ubicado en la siguiente avenida				Total
		Av. La Paz	Av. La Mar	Calle 2 de Mayo	N.A.	
Género	Hombre	11	21	8	15	55
	Mujer	9	14	10	12	45
Total		20	35	18	27	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

En este cuadro podemos observar que el 35% de los turistas encuestados fueron a comer a alguno de los restaurantes ubicados en la Av. La Mar, mientras que el 20% se dirigieron a los restaurantes de comida peruana ubicados en la Av. La Paz, el 18% consumieron en algún restaurante de la calle 2 de Mayo. Por otro lado, el 27% de la muestra no asistió a ningún restaurante en aquellas avenidas.

Tabla cruzada N°6

Tabla cruzada Género*Motivo de Asistencia

Recuento

		Motivo de Asistencia					Total
		Redes Sociales	Pág. web	Agencias de turismo	Familiares y amigos	N.A.	
Género	Hombre	15	4	11	19	6	55
	Mujer	16	3	2	17	7	45
Total		31	7	13	36	13	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

Los resultados del motivo de la asistencia al restaurante(s) visitado(s) fue con el 36% por recomendación de familiares o amigos, seguido con el 31% por redes sociales, en el tercer motivo encontramos un empate de porcentajes del 13% por agencias de turismo, y ninguna de las anteriores razones. Por último, el 7% asistió por la página web del local.

A partir de esta tabla, se muestran la calificación de las variables estudiadas.

Tabla cruzada N°7

Tabla cruzada Género*Calificación de la gastronomía

Recuento

		Calificación de la gastronomía				Total
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
Género	Hombre	39	11	3	2	55
	Mujer	39	6	0	0	45
Total		78	17	3	2	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

El 78% de los encuestados califico la gastronomía peruana como excelente, seguido del 17% que la calificándola como buena, el 3% respondieron que era regular y, el 2% mala. Cuando le preguntamos a ese 2% porque la calificaban así dijeron que era muy condimentada.

Tabla cruzada N°8

Tabla cruzada Género*Calificación del Ambiente

Recuento

		Calificación del Ambiente			Total
		Excelente	Buena	Regular	
Género	Hombre	25	26	4	55
	Mujer	26	18	1	45
Total		51	44	5	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

Tomando en cuenta el ambiente del restaurante visitado, obtenemos que el 51% de los comensales le parecieran excelente, seguido del 44% que le pareció buena. El 5% la calificó como regular.

Tabla cruzada N°9

Tabla cruzada Género*Calificación del Servicio

Recuento

		Calificación del Servicio			Total
		Excelente	Buena	Regular	
Género	Hombre	27	23	5	55
	Mujer	21	22	2	45
Total		48	45	7	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

Para la variable de la calificación del servicio encontramos que el 48% califico como excelente, mientras que el 36% la midieron como bueno, y el 7% restante como regular.

Tabla cruzada N°10

Tabla cruzada Género*Calificación del Personal

Recuento

		Calificación del Personal				Total
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
Género	Hombre	17	30	8	0	55
	Mujer	16	26	2	1	45
Total		33	56	10	1	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

Como último punto de estudio, se calificó netamente al personal donde obtuvimos que el 56% era buena, el 33% es considerado como excelente, el 10% como regular y por último el 1% como malo.

Tabla cruzada N°11

Tabla cruzada Género*Eventos gastronómicos en Miraflores

Recuento

		Eventos gastronómicos en Miraflores		Total
		Sí	No	
Género	Hombre	49	6	55
	Mujer	44	1	45
Total		93	7	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

El 93% de los encuestados respondió que Miraflores sí es un distrito apto para realizar eventos gastronómicos.

Tabla cruzada N°12

Tabla cruzada Género*Interés en asistir a Eventos Gastronómicos

Recuento

		Interés en asistir a Eventos Gastronómicos		Total
		Sí	No	
Género	Hombre	40	15	55
	Mujer	43	2	45
Total		83	17	100

Fuente: Elaboración propia. Programa: SPSS

A pesar que en el cuadro anterior la idea de hacer eventos gastronómicos en Miraflores tuvo un 93% de aceptación, en este cuadro podemos observar que solo el 83% sí asistirían a dichos eventos, mientras el 17% restante no.

Por último, se investigó sobre *Peru Travel Mart* con el fin de conocer los servicios que brindan. Este evento es organizado por PromPerú y Canatur con el fin de incentivar el turismo receptivo, mediante capacitaciones, promociones y ofertas de paquetes de viajes. En las cifras del PTM del año 2018, asistieron más de 250 empresas que representaban a Hoteles, Tour Operadores, Líneas Aéreas, Cruceros, Restaurantes, Transporte Turístico y otras empresas de promoción turística del Perú.

De la misma manera, se indagó sobre las agencias de viaje que venden *tours* gastronómicos en el distrito de Miraflores, o, que en parte de algún *tour* pasan por el distrito. Las principales empresas que ofrecen este servicio son: *The Lima Gourmet Company*, *Delectable Food*, Miramar Tours, Tour en Lima. Dentro de estas empresas los traslados desde el hotel están incluidos. GoPerú y Huarique Bike, tienen el mismo modelo de trabajo, sin embargo, estas dos agencias se caracterizan por hacer los tours pero en bicicleta.

Tabla N°4

Compañía	Descripción	Tiempo	Precio
The Lima Gourmet Company: Tour de día	1. Visita a una tostadura. 2. Mercado tradicional. 3. Clase demostrativa de ceviche y pisco sour. 4. Almuerzo en la huaca pucllana	5 hrs	\$135
The Lima Gourmet Company: Demostrativa	Clase demostrativa de preparación de ceviche y pisco sour	1.15 hrs	\$40
The Lima Gourmet Company: Tour de Noche	1. Clase de pisco sour en la playa. 2. Degustación en Restaurante Amaz. 3. Degustación en Huaca Pucllana. 3. Caminata por barranco	5 hrs	\$135

Delectable Food: Peruvian Classic Food Tour	Clase demostrativa de preparación de un cocktail más un almuerzo de los platos característicos de la costa	2 hrs	\$150
Delectable Food: Amazonian Food Experience Tour	Clase demostrativa de preparación de un cocktail más un almuerzo de platos que representan nuestra Amazonia	2 hrs	\$200
Delectable Food: Peruvian Cocktail Demo	Clase demostrativa de preparación de cocktails a base de pisco con frutas exóticas como Camu-Camu, Cocona y aguaymanto	2 hrs	\$150
GO2PERU	Visita en bicicleta por 4 huariques en el distrito de Miraflores	3 hrs	\$61
HuariqueBike	Visita en bicicleta a 5 huariques en el distrito de Miraflores	5 hrs	\$48
Miramar Tours	1. Recojo del hotel. 2. Visita a un mercado tradicional. 3. Clase demostrativa y práctica de ceviche y pisco sour. 4. Almuerzo	4 hrs	\$50
Tour en Lima	1. Recojo del hotel. 2. Visita a un mercado tradicional. 3. Clase demostrativa y práctica de ceviche y pisco sour. 4. Almuerzo	4 hrs	\$97 adultos \$75 niños

Fuente: Elaboración propia

Mientras este trabajo de investigación se realizaba, en la calle San Martín – Miraflores, se dio la apertura de *Peruvian Experience*, el primer centro cultural gastronómico, por lo que se solicitó una entrevista con Patricia Valdizan, la administradora. La cual se detalla.

Entrevista N°13

Empresa:	Peruvian Experience	Nombre:	Patricia Vladizán
Rubro	Centro Cultural	Cargo:	Gerente Comercial
Preguntas		Respuestas	
¿Cómo surgió la idea?		Se basa en el <i>scotch wiskey experience</i> . de Londres	

¿Cuál es su público objetivo?	Turistas alojados en hoteles 4 y 5 estrellas
¿Cuál es el público que llega?	Hasta ahora todos nuestros clientes que han pertenecido a este público.
¿Cuántas personas llegan diariamente?	Tenemos una estimación de 150 visitas diarias.
¿Cómo lo promocionan?	La publicidad la hemos dividido en tres canales. Una es netamente corporativa y el segundo canal está enfocado en redes sociales y publicidad en las vías públicas y, el tercero en ventas a tour operadores
¿Cómo están descritas las temáticas de la sala?	Las temáticas están desarrolladas en base a la exposición que presenta cada espacio.
¿Cuál es el valor agregado de ustedes como "museo" a diferencia de un restaurante que también me puede enseñar a preparar un ceviche y/o pisco sour?	Nosotros brindamos una experiencia y un recorrido integral conocido como <i>Stan Alone Atracction</i> , donde brindamos información de maneras didácticas, tecnológicas y con degustaciones de los 10 platos más representativos del país.
¿En qué consisten sus tours?	La duración del tour es de dos horas. Se empieza mostrando y explicando varias semillas propias. Seguido de esto se entra a un <i>Dark Ride</i> . En tercer lugar, se dirigen a dos salones uno para el <i>Pisco Experience</i> y el segundo para el <i>Cooking Experience</i> . Por último, se ingresa a un salón llamado <i>The Taste of Perú</i> , donde se presentan los 10 platos más representativos del Perú, mientras un grupo está bailando danzas típicas.
¿Han recibido algún tipo de apoyo de alguna institución pública? Debido a que es una manera de difusión de la	No. Porque es proyecto privado. Sin embargo, se tiene el respaldo de promperu

gastronomía peruana	
¿Están enfocados en alguna ruta del turismo gastronómico del distrito de Miraflores?	No. Pero se busca ser parte del circuito gastronómico.
¿Qué tipo de formación tiene el personal que labora en la empresa?	En el área de cocina hay un Chef, para la zona del pisco hay un Barman especializado. Además de esto, todos son preparados con cursos teatrales.
¿Tienen planes de abrir más sucursales?	Sí. Fuera de Lima

Fuente: Elaboración propia

Patricia Valdizán nos explicó que esta idea surgió del dueño hace 4 años asistió en Londres a un centro de *scotch wiskey expirence*. Le encanto la experiencia y quiso armar lo mismo en Lima con la temática del pisco, sin embargo, después de un estudio realizado se terminó fusionando con la gastronomía para obtener una mejor acogida. Cuando se realizó la entrevista, este centro solo tenía 3 semanas de funcionamiento en donde atendieron a 170 turistas, sin embargo, tienen una estimación de 150 personas diarias, siendo su público objetivo turistas alojados en hoteles 4 y 5 estrellas en el distrito de Miraflores y San Isidro. Este edificio fue construido con el propósito de ser un centro cultural gastronómico, cuenta de 2500 km² divididos en 5 pisos, por donde llevan a los turistas por dos horas a recorrer el siguiente tour: Se empieza mostrando y explicando varias semillas propias como el Sacha Inchi, Quinoa, Trigo, entre otras. Seguido de esto se entra a un *Dark Ride*, donde se realiza un pequeño recorrido con efectos especiales y audiovisuales explicando la historia del Perú y su gastronomía. En tercer lugar, se dirigen a dos salones uno para el *Pisco Experience* y el segundo para el

Cooking Experience, en estos se presenta la historia del pisco y de la causa y/o ceviche y con ayuda de un chef -Barman en caso del pisco sour- cada turista realiza su propio platillo. Por último, se ingresa a un salón llamado *The Taste of Perú*, donde se presentan los 10 platos más representativos del Perú, mientras un grupo está bailando danzas típicas. Todas las habitaciones están ambientadas a la exposición brindada (Por ejemplo: En el salón de *Pisco experience* te hacen la simulación de estar en un viñedo. En los salones del *Dark ride* juegan con las temperaturas y los olores). En el tema de marketing y publicidad, ha en tres canales. Una es netamente corporativa, en donde se trabaja brindando este servicio a los clientes de las empresas importantes del país. El segundo canal está enfocado en redes sociales y las vías públicas, para poder captar a los turistas transeúntes, y, el tercero en ventas a tour operadores para poder también brindar este servicio en las diferentes agencias de viajes.

Además de esto, la Sra. Valdizán nos comentó que no reciben ayuda de ninguna institución del estado, sin embargo, han realizado un convenio con Promperú, que consiste en poder asistir a eventos como co-expositores no solo nacionalmente si no también internacionalmente, lo que ha dado como idea de en un futuro abrir más centros gastronómicos de comida peruana pero fuera de Lima y, quizás hasta fuera del país.

Por último, nos explicó que todo su personal tiene algún tipo de formación gastronómica. En el caso de los que brindan las clases son chefs y/o *barmans*. Y para el caso del resto del personal, son personas que han trabajado antes con “cara al público”. Además de esto, el 100% del personal ha recibido clases de teatro y clown, para poder perfeccionar su actitud frente a los clientes. Además de esto, los tours se pueden realizar en 8 idiomas distintos.

CAPITULO V:

1. Miraflores sí cuenta con las condiciones turísticas necesarias para convertirse en un destino gastronómico, sin embargo, hay algunos puntos que se podrían mejorar tal es el caso del manejo de información, por parte de la Municipalidad.
2. La mayor parte de los restaurantes tienen una adecuada infraestructura, sin embargo, el municipio debería estar más atento a las especificaciones para las personas discapacitadas, como hemos podido haber observado en la Tabla N°2.
3. Los restaurantes no toman como requisito para su personal el contar con estudios en gastronomía, lo cual nos hace pensar que si teniendo esto se podría pulir algún inconveniente generado con los clientes.
4. Se estudió el aprovechamiento de las rutas gastronómicas en la oferta turística donde se pudo concluir que, a pesar de la gran cantidad de oferta brindada por las distintas agencias de turismo, hace falta variedad, y brindar la información del proceso e historia de los platos producidos antes que lleguen al comensal.

CAPITULO VI:

RECOMENDACIONES.

1. Se debería contar con información actualizada de la variedad de restaurantes que se tienen en el distrito y de qué manera pueden generar un enfoque para ser un destino gastronómico.
2. Se podría crear un plan de acción con los administradores de restaurantes para ejercer el plan de la creación del boulevard gastronómico –ubicado en la Av. La Mar, el cual me parece un plan excelente para la difusión de la gastronomía.
3. Crear un comité de sector privado para poder verificar la infraestructura de los restaurantes de una manera neutral, además que el municipio debería estar más atento a las especificaciones para las personas discapacitadas.
4. Los restaurantes deberían hacer un seguimiento más intenso a las capacitaciones de sus trabajadores, no solo para que conozcan sus platos de la carta, sino que también tengan algunos conocimientos básicos como primeros auxilios o como hacer las respectivas evacuaciones en caso de un desastre natural. Otro punto importante a tocar es que la Municipalidad, debería poner como requisito el asistir a las capacitaciones realizadas por ellas mismas.
5. Las oficinas de información turística deberían de tener un tarjetero con las tarjetas de representación de los restaurantes bandera del distrito, así mismo un mapa donde estén establecidas las rutas gastronómicas o al menos explicarlas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, N. (2015) *Centro de Formación Gastronómica y difusión de la cocina peruana en la ciudad de Tacna.*
- Beltrán, K. Navarro, A. y Céspedes, C. (2009) *Planteamiento estratégico para desarrollar la gastronomía peruana saludable a nivel nacional.*
- Carreño, D. (2015) *Turismo Gastronómico en Lima Metropolitana: Diagnóstico de la oferta y la demanda.*
- Garcia, Y. (2018) *Condiciones turísticas favorables que presenta el destino de Trujillo, para el desarrollo de turismo gastronómico.*
- Guzmán, R. y Salvador, E. (2016) *Centro turístico de difusión de la cultura gastronómica peruana.*
- Hernández, R. (2015) *Gestión y planificación de rutas gastronómicas: Estudio de caso en la provincia de Córdoba.*
- Kotler, P. (2019) *Marketing 4.0.*
- Lopez De La Lama, R. (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.*
- López, F. (2014) *Identidad cultural gastronómica patrimonial chilena ¿Es viable generar un modelo de negocio de restaurant en base a ésta?*
- Mendiguiri, L. (2017) *Infraestructura gastronómica y educativa para el fomento del turismo nacional e internacional en la ciudad de Tacna.*
- Montecinos, A. (2017) *Turismo Gastronómico Sostenible.*
- Morcia, F. (2013) *La cocina de Pozuzo como eje central de una ruta gastronómica para su desarrollo turístico.*
- Mouriño, V. (2015) *Propuesta de mejora para el restaurante Clima localizado en Denia.*
- Oliveira, S. (2011) *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*
- Londoño del Pilar, M. (2016) *El origen del turismo gastronómico.*
- Perú Travel Mart (2018) *Directorio de compradores del 2018, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.*
- Plasencia, E. (2018) *Restaurante con temática de amor: Una alternativa de negocio innovador para diversificar la oferta turística en el destino de Trujillo.*
- Real Academia Española (2018). *Diccionario de la lengua española.*

- Ruiz, S. (2017). *La capacitación de personal y el desempeño laboral de los colaboradores del restaurante la glorieta tacneña.*
- Yoshimura, J. (2012) *Innovación en la gastronomía Peruana: El rol de las redes sociales en la consolidación de la marca “cocina peruana”.*
- World Travel Award (2018). *World's Leading Culinary Destination – History*
- Lima Gourmet Company (s. f). *Tour gastronómica de medio día en el distrito de Miraflores*, Consultado en Marzo 2020. <https://es.limagourmetcompany.com/tour-culinario---lima-de-dia.html>.
- Go 2 Peru (s. f). *Tour en Miraflores – Bicicleta*. Consultado en Marzo 2020. https://www.go2peru.com/spa/tours_peru/tour-gastronomico-de-medio-dia-en-el-distrito-de-miraflores-en-bicicleta-en-lima-peru.htm.
- Huarique Bike (s. f.). *Tour en Miraflores*, Consultado en Marzo 2020. <http://huariquebike.com/tour/tour-de-miraflores/>.
- Miramar Tours (s. f.). *Tours Lima*, Consultado en Marzo 2020. <https://www.miramartoursperu.com/city-tours-lima/tour-gastronomico-peruano/>.
- Tour en Lima (2014) *Tour gastronómico*, Consultado Marzo 2020. <https://www.tourenlima.com/tour-gastronomico-lima.html>.

Anexo 2 entrevistas realizadas en la Municipalidad de Miraflores

Empresa:	M. de Miraflores	Nombre:	
Rubro	Municipio	Cargo:	
Preguntas		Respuestas	
¿Tiene conocimiento si los restaurantes en el distrito están inscritos en Mincetur?			
Cuántos restaurantes cuenta el distrito de Miraflores?			
¿Me puede comentar un poco sobre las rutas gastronómicas?			
¿Por qué fueron seleccionadas específicamente esas tres localidades?			
¿Qué beneficios nos brindan las rutas gastronómicas?			
¿Cómo promocionan las rutas gastronómicas?			
¿Cómo van a re potencializar la Av. La Mar?			
¿La municipalidad cuenta con alguna locación para realizar eventos gastronómicos?			
¿La municipalidad ha realizado este tipo de eventos? De haber sido así, podría darme algún ejemplo. De no ser así, ¿planean hacerlo?			

Anexo 3. Tour brindado por la Municipalidad de Miraflores

JUEVES 28

Tour gastronómico en Miraflores

Nuestro recorrido se inicia con una visita al mercado N°1 de Surquillo para apreciar diversos productos iconos de la gastronomía peruana, recorreremos la ruta gastronómica de la Av. Reducto, lugar donde se ubican importantes restaurantes como: Tanta, Pastelería y Panadería San Antonio, Kapallaq, Ache, Pappacho's, Central, entre otros. Finalmente, visitaremos el exclusivo restaurante "Wallqa", donde se enseñará los secretos de la preparación del famoso "Ceviche" y el "Pisco Sour".

Luego se disfrutará de un delicioso almuerzo representativo de la gastronomía peruana.

Tour acompañado por un chef de la Universidad Le Cordon Bleu.



Hora: 10:00 a.m.

Duración: 4 horas.

Punto de encuentro: Palacio Municipal de Miraflores (Av. Larco 400).

Costo: S/. 50. 00 (incluye: transporte turístico, almuerzo en restaurante Wallqa, servicio de guiado y acompañamiento de un chef).

Previa inscripción, Capacidad limitada

Fuente: Agenda turística de la Municipalidad de Miraflores, mes de Enero del 2019

Anexo 4 Entrevistas realizadas en la Municipalidad de Miraflores

Nombre:		Empresa:	
Rubro	Restaurantes	Contacto:	
Preguntas		Respuestas	
¿Hace cuántos años hace que se dio la apertura del restaurante?			
¿Cuál es su aforo total?			
¿Cuántos clientes diarios atienden aproximadamente?			
¿Con cuántos trabajadores cuentan?			
¿El personal tiene formación gastronómica? ¿O alguna formación superior?			
¿Cómo llego a la localidad que tiene?			
¿A escuchado de las rutas gastronómicas?			
¿Le han ayudado a proporcionar ventas?			
¿Cree que su local tiene la infraestructura adecuada para eventos gastronómicos?			
¿Ha participado de algún evento gastronómico? De no ser así, ¿Estaría interesado? De ser así, ¿Cuál?			

Anexo 5 Entrevista complementaria en la municipalidad de Miraflores

Empresa:	M. de Miraflores	Nombre:	
Rubro	Municipio	Cargo:	
Preguntas		Respuestas	
¿Cúantos servicios de hospedaje cuenta el distrito de Miraflores?			
¿Cúantos turistas (aproximadamente) se hospedan en el distrito de Miraflores?			
¿El distrito de Miraflores tienen rutas gastronómicas?			
¿Por qué fueron seleccionadas específicamente esas tres localidades?			
¿Qué beneficios nos brindan las rutas gastronómicas?			
¿Qué beneficios brindan las rutas gastronómicas?			
¿Cómo promocionan estas rutas gastronómicas?			
¿De qué trata la re potencialización de la Av. La Mar?			
¿La municipalidad realiza eventos gastronómicos?			

Anexo 6 Entrevista realizada a *Peruvian Experience*

Empresa:	Peruvian Experience	Nombre:	Patricia Vladizán
Rubro	Centro Cultural	Cargo:	Gerente Comercial
Preguntas	Respuestas		
¿Cómo surgió la idea?			
¿Cuál es su público objetivo?			
¿Cuál es el público que llega?			
¿Cuántas personas llegan diariamente?			
¿Cómo lo promocionan?			
¿Cómo están descritas las temáticas de la sala?			
¿Cuál es el valor agregado de ustedes como "museo" a diferencia de un restaurante que también me puede enseñar a preparar un ceviche			
¿En qué consisten sus tours?			
¿Han recibido algún tipo de apoyo de alguna institución pública? Debido a que es una manera de difusión de la gastronomía peruana			
¿Están enfocados en alguna ruta del turismo gastronómico del distrito de Miraflores?			
¿Qué tipo de formación tiene el personal que labora en la empresa?			
¿Tienen planes de abrir más sucursales?			

Anexo 7 Encuestas realizadas

¿Cuál es su género?

- a) Mujer
- b) Hombre

¿Cuál es su edad?

- a) 15- 20
- b) 21- 25
- c) 26- 36
- d) 37 a más

¿Cuántos días tiene previsto quedarse en Lima?

- a) 1-3 días
- b) 3- 5 días
- c) 5 a más

¿Había escuchado antes de la gastronomía peruana?

- a) Mucho
- b) De forma regular
- c) Poco
- d) Nada

¿Cuántos restaurantes de comida peruana ha visitado en el distrito de Miraflores?

- a) Entre 1 a 3
- b) Entre 3 a 5
- c) 5 o más
- d) Ninguno

Si la respuesta fue sí, ¿Alguno de estos restaurantes estaba ubicado en las siguientes avenidas?

- a) Av. La Paz
- b) Av. La Mar
- c) Av. 2 de Mayo
- d) Ninguna de las anteriores

¿Cómo se enteró de ellos?

- a) Redes sociales
- b) Páginas web
- c) Agencias de turismo
- d) Familiares o Amigos

¿Cómo calificaría la gastronomía peruana?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

¿Qué le ha parecido el ambiente del restaurante(s) visitado(s)?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

¿Cómo calificaría el servicio brindado?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

¿Cómo calificaría al personal?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

¿Considera que se puedan hacer eventos gastronómicos en Miraflores?

- a) Sí
- b) No

¿Estaría interesado en asistir a eventos gastronómicos en Miraflores?

- a) Sí
- b) No

¿Desearía dejar algún comentario?

Anexo 8

Empresa	País	Contacto / Cargo	Teléfono	E-mail / Página web	Servicios solicitados
ADVENTURE WEEKEND VIAGENS	Brasil	Glaucius Vieira Miguens Director	(00 55) 61-32748200	glaucius@adventureweekend.com www.adventureweekend.com.br	
ADVENTURE SPECIALISTS (KONING AAP)	Holanda	Klaartje Geerts Gerente de Producto de Centroamérica y Sudamérica	(00 31) 020-6850203	klaartje@avontuur.nu www.shoestring.nl	
AGENCIA DE VIAJES BRAZOS ABIERTOS COSTA RICA	Costa Rica	Georleny Rivera Lobo Gerente de Ventas	(00 506) 4-0340037	grivera@brazosabiertoscr.com www.brazosabiertoscr.com	
AGENCIA DE VIAJES TERRANOVA	Costa Rica	Karina Soto Quiros Diseño de Viajes	(00 506) 4-0324200	karina.soto@terranova.co.cr www.terranova.co.cr	
ALIDAYS	Italia	Clarissa Martini PM Sudamérica	(00 39) 028-7238400	clarissa.martini@alidays.it www.alidays.it	
ALLEGRO	Panamá	Nedelka Gonzales López Gerente de Ventas en la Sucursal de Atrio Mall	(00 507) 8305128	nedelka@allegrotours.net www.allegrotours.net	
AMERICAN TRAVEL AND TOURS	Nicaragua	Gladys Ruiz Areas Gerente General	(00 505) 22662855	gerencia@americantravelandtours.com www.americantravelandtours.com	
AMERICAS DMC	Chile	Alfredo Molina Regional Manager	(00 562) 27-271000	alfredo@americasdmc.com www.americasdmc.com	
AMPLITUDES	Francia	Maureen Vidouep Sournouille Administradora de Producción Web Personalizado	(00 33) 567-317000	maureen@amplitudes.com www.amplitudes.com	
ANAPIA VOYAGES	Francia	Sylvia Avalos Directora	(00 33) 688-626266	sylvia@anapiavoyages.fr www.anapiavoyages.fr	
AVEMAREP	Venezuela	Jonáthan Carpio Ejecutivo Comercial	(00 58) 212-2831156	jcarpio95@gmail.com www.avemarep.com/index.php	
ATALAYA TURISMO	Argentina	Pedro Salinas Ventas	(00 54) 114-3125784	pedroh_salinas@hotmail.com www.atalayaturismo.com.ar	
AU TIGRE VANILLE	Suiza	Iván del Aguila Gerente de Producto Latinoamérica	(00 41) 228-173739	ivan@vanilabiger.ch www.autigrevanille.ch	
BOT THE EXPERIENCE	Chile	Claudia Morales Gerente Comercial	(00 56) 2-27977260	cmorales@bdt.cl www.bdt.cl	
BELLE PLANETE	Francia	Sylvie Arimour Jefe de Producto	(00 33) 014-1663090	sylvie@belleplanete.com www.belleplanete.com	

	Turismo Cultural / Cultural Tourism		Crucero / Cruise		Turismo Vivencial / Experiential Tourism
	Turismo de Aventura / Adventure Tourism		Ecoturismo / Ecotourism		Otros / Others
	Turismo Gastronómico / Gastronomic Tourism		Turismo de Salud / Medical Tourism		

Fuente: Peru Travel Mart. Compradores 2018, pág. 1. CANATUR

9 Anexo

Empresa	País	Contacto / Cargo	Teléfono	E-mail / Página web	Servicios solicitados
BELVITUR VIAGENS	Brasil	Elen Drummond Grupos y Eventos Internacionales	(00 55) 31-32909090	ellen@belvitur.com.br www.belvitur.com.br	
BIGMAMA ITINERARI EVOLUTIVI	Italia	Valentina Bartalesi Gerente de Destino Sudamérica	(00 39) 055-0351441	valentina@bigmama.travel www.bigmama.travel	
BOLIVIENTURA	Bolivia	Jorge Luis Arroyo Gerente de Marketing y Producto	(00 591) 2245490	info@bolivientura.com www.bolivientura.com	
BRASIL AETUR REPS OPERADORA	Brasil	Erick Babiche Director Comercial	(00 55) 84-36431998	erick@brasilaetur.com.br www.brasilaetur.com.br	
CASCADIA INCENTIVES INC	Estados Unidos	Glenn Parker Presidente	(00 1) 503-8038560	glennparker_2004@yahoo.com www.cascadiaincentives.com	
CD EVENTS	Francia	Clarice Dischinger Directora	(00 33) 098-3351627	contact@cd-events.com www.cd-events.com	
CERCLE DES VACANCES	Francia	Romain Chereau Ventas y Director de Producto	(00 33) 140-151515	rchereau@cercledevacances.com www.cercldevacances.com	
COCHA	Chile	Wendy Ochoa Higa Subgerente de Segmento Corporativo	(00 56) 2-24641000	wchoa@cocha.com www.cocha.com	
COLAEREO	Colombia	Daniel López Gerente	(00 57) 748-0606	daniel.lopez@colaereo.com www.colaereo.com	
COMPANHIA DO TURISMO LTDA	Brasil	Maria da Graça Multini Rossi Gerente Comercial y Relacionamiento	(00 55) 11-30403000	viagens@ciatur.com www.ciatur.com	
CONCEPT EVENEMENTS ENTREPRISES	Francia	Joel Belauid Responsable del Departamento de Incentivos	(00 33) 241-657755	joel.belauid@richou.fr www.concept-evenements.fr	
CRISTALES AVENTURA TOURS	Colombia	John Mora Gerente	(00 57) 313-2949452	gerencia@cristalesaventuratours.com www.cristalesaventuratours.com	
CT VIAGENS	Brasil	Larissa Marinialta Perazzo Directora	(00 55) 81-32132024	larissa@ctviagens.com.br www.ctviagens.com.br	
DESCUENTO EN VIAJES	México	Alfredo Vázquez Rosas Director	(00 52) 55-61119451	alfredo@descuentosenviajes.com www.descuentosenviajes.com	
DEPASEOPERU.COM	Costa Rica	Juan Montenegro Reategui Jefe de Ventas	(00 506) 2-2903090	depaseoperu@gmail.com www.depaseoperu.com	

Turismo Cultural / Cultural Tourism	Crucero / Cruise	Turismo Vivencial / Experiential Tourism
Turismo de Aventura / Adventure Tourism	Ecoturismo / Ecotourism	Otros / Others
Turismo Gastronómico / Gastronomic Tourism	Turismo de Salud / Medical Tourism	

Fuente: Peru Travel Mart. Compradores 2018, pág. 2. CANATUR

Anexo 10

Empresa	País	Contacto / Cargo	Teléfono	E-mail / Página web	Servicios solicitados
DESTINOS MUNDIALES	Ecuador	Luis Miguel Zambrano Gerente	(00 593) 6041700	info@destinosmundiales.com.ec www.destinosmundiales.com.ec	● ● ●
EPIC ADVENTURES	Canadá	Jahanzeb Ladha Director	(00 41) 672-39999	adventures@goepic.ca www.goepic.ca	● ●
ESTUARIO DEL PLATA TURISMO	Argentina	Luis Alberto Panza Propietario	(00 54) 52350859	operaciones@estuariodelplataet.com.ar estuariodelplata.tur.ar	● ● ●
EUROMUNDO	México	Rubén González Hernández Director de Producto	(00 52) 55-10871000	rgonzalez@euromundo.com.mx www.euromundo.com.mx	● ● ● ● ● ●
EXPAN TOURS	Chile	Tania Muñoz Ejecutiva de Productos	(00 56) 2-27964600	tmunoz@expan.cl www.expan.cl	● ● ● ● ● ●
EXPLORATOR	Francia	Enaud Gerente de Producto	(00 33) 015-3458585	explorator@explo.com www.explo.com	● ● ● ●
FARO TRAVEL	Chile	Valeria Villalobos Business Development Manager	(00 56) 2-23977021	pfemandez@novojet.cl www.novojet.cl	● ● ● ● ● ●
FLYSOLO ADVENTURE TRAVEL AGENCY	Estados Unidos	Shirley Fly Dueña	(00 1) 336-7940190	anfly@triad.fr.com	● ● ● ●
GATE 1 TRAVEL	Estados Unidos	Alessandra Taddeucci Gerente de Contratación Centro y Sudamérica	(00 1) 215-5727676	ataddeucci@gate1travel.com www.gate1travel.com	● ● ● ● ● ●
GALACRUISES EXPEDITIONS	Ecuador	Lucero del Rosario Cevallos CEO	(00 593) 22509007	lucero@galacruises.com www.islasgalapagos.travel	● ● ● ● ●
GALÁPAGOS CENTER EXPEDITIONS	Ecuador	Pedro Armendariz Gerente General	(00 593) 23161506	info@galapagoscenter.com www.galapagoscenter.com	● ● ● ● ● ●
GIT SRL	Argentina	Andrés Claudio Paredes Gerente de Producto	(00 54) 351-5689986	andres.paredes@gitcordoba.com www.gitcordoba.com	● ● ● ● ● ●
GLOBETREK	Suiza	Katrin Gampier Especialista en Tour Operador	(00 41) 031-3130010	info@globotrek.ch www.globotrek.ch	● ● ●
GRUPO OFERTUR	México	Gregorio Pérez Director	(00 52) 55-50630380	gperez@ofertur.com www.ofertur.com.mx	●
HDP REPRESENTACIONES	Ecuador	Mónica Katherine Guaman Gerente de Operaciones	(00 593) 72845891	katy@hdp.com.ec www.hdp.com.ec	● ● ● ● ● ● ● ●
HEDGING VIAGENS	Brasil	Lucas Beatriz Dueño	(00 55) 11-30148100	lucas@hv.tur.br www.hv.tur.br	● ● ● ● ●
INDIGO TOURS CURACAO	Curacao	Jacinto Thofel Gerente	(00 599) 9-7331605	infoindigo@indigocuracao.com madurotravel.com	● ● ● ●

● Turismo Cultural / Cultural Tourism ● Crucero / Cruise ● Turismo Vivencial / Experiential Tourism
● Turismo de Aventura / Adventure Tourism ● Ecoturismo / Ecotourism ● Otros / Others
● Turismo Gastronómico / Gastronomic Tourism ● Turismo de Salud / Medical Tourism

Fuente: Peru Travel Mart. Compradores 2018, pág. 3. CANATUR

Anexo 11

Empresa	País	Contacto / Cargo	Teléfono	E-mail / Página web	Servicios solicitados
JAC TRAVEL	Reino Unido	Yumi Nakayama Gerente de Contrataciones de Sudamérica	(00 44) 020-85637878	yumi.nakayama@jactravel.com www.jactravel.co.uk	
JUAN TOSELLI	Argentina	Andrés Baraldi Product Manager	(00 54) 9-3492651495	andres@juantoselli.com www.juantoselli.com	
JUNIPER TECHNOLOGIES CORPORATION	Estados Unidos	Mario Pineda Director Senior de Ventas y Marketing - América	(00 1) 305-7550251	mario.pineda@juniper.com www.ejuniper.com	
LANDSCAPE BEST TRIPS	Brasil	Ana Carina Homa Directora	(00 55) 11-31243366	anacarina@landscape.com.br www.landscape.com.br	
LATIN AMERICA TOURS	Suiza	Reto Rufenacht Presidente	(00 41) 044-5155995	reto.rufenacht@latinamericatours.eu www.latinamericatours.eu	
MAS TRAVEL GCB MAYORISTA DE TURISMO	Ecuador	Geovanny Carrera Gerente General	(00 993) 42881379	geovanny.carrera@mastravel.com.ec www.mastravel.com.ec	
MACCHI VIAGENS E TURISMO LTDA	Brasil	Pablo Macchi Director	(00 55) 51-33882324	pablo@macchiturismo.com.br www.macchiturismo.com.br	
MARTUR VIAGENS E TURISMO LTDA	Brasil	Marcos Teixeira de Freitas Socio Director	(00 55) 81-33123666	marcos@martur.com.br www.martur.com.br	
MAXIMO DESTINO	Argentina	José Balboa Gerente Comercial y de Producto	(00 54) 9-3472434044	jose.balboa@maximodestino.com.ar www.maximodestino.com.ar	
MEGA MUNDO	México	Arturo Ortiz Ejecutivo de Ventas	(00 52) 5552-410333	ventas79@megatravel.com.mx www.megatravel.com.mx	
MORENO TRAVEL	Canadá	Gonzalo Moreno Gerente General	(00 1) 416-2525701	gonz@moreno.ca www.moreno.ca	
MUNDO TOUR	Chile	Carolina Kuncar	(00 56) 9-99202594	pvargas@mundotour.cl www.mundotour.cl	
NOVOJET	Chile	Paulina Fernández Jefe de Producto y Negociaciones Corporativas	(00 56) 2-23977021	pfernandez@novojet.cl www.novojet.cl	
ORION OPERADORA	Brasil	Leonardo Holst Director	(00 55) 51-34082198	leonardo@orionoperadora.com.br www.orionoperadora.com.br	
OTSI TOUR OPERADOR	Chile	Marisol Danus Gerente Comercial	(00 56) 2-24899210	comercial@otsi.cl www.otsi.cl	
PANAMERICANA TURISMO	Chile	Sandra Gamonal Delgado Gerente de Producto	(00 56) 2-24765800	sgamonal@panamericanaturismo.cl www.panamericanaturismo.cl	

	Turismo Cultural / Cultural Tourism		Crucero / Cruise		Turismo Vivencial / Experiential Tourism
	Turismo de Aventura / Adventure Tourism		Ecoturismo / Ecotourism		Otros / Others
	Turismo Gastronómico / Gastronomic Tourism		Turismo de Salud / Medical Tourism		

Fuente: Peru Travel Mart. Compradores 2018, pág. 4. CANATUR

Anexo 12

Empresa	País	Contacto / Cargo	Teléfono	E-mail / Página web	Servicios solicitados
PATHFINDERS HOLIDAYS	India	Karan Vakharia Director de Desarrollo de Negocios	(00 91) 987-9529926	karan@pathfindersholidays.com www.pathfindersholidays.com	
PEEKAY HOLIDAYS	India	Neeraj Gupta Director	(00 91) 845-56565	neeraj@peekayindia.com www.peekayholidays.com	
PICAFLOU / AMERIQUE LATINE VOYAGES	Francia	Claire Thollot Gerente	(00 33) 143-254070	receptifs@ameriquelatine.fr www.picafloou-voyages.com	
PIKARE TURIZM	Turquía	Vildan Buzo Dueño	(00 90) 532-5999974	vildan@pikareturizm.com www.pikareturizm.com.tr	
PLENUSTOUR JAPAN	Japón	Chizuko Hiata Gerente de Promoción, Planeamiento y Ventas	(00 81) 036-2628111	cherry@plenustour-japan.jp www.plenustour-japan.jp	
PRICELINE	Estados Unidos	Chris Willette Director de Desarrollo de Negocio de Aerolíneas	(00 1) 312-8041808	chris.willette@priceline.com www.priceline.com	
PRONTOTOUR	Turquía	Mehmet Riza Guneli Gerente de Comunicaciones Corporativas	(00 90) 212-3739192	mehmet.guneli@prontotour.com www.prontotour.com	
QUALITY TRAVEL RIO DE JANEIRO	Brasil	Priscila Patricia de Moura Gerente	(00 55) 21-38527321	priscila@qualitytravelrj.com.br www.qualitytravelrj.com.br	
RAKUTEN INC	Japón	Nobuya Iwaki Vice Gerente	(00 81) 505-8171664	nobuya.iwaki@rakuten.com www.travel.rakuten.co.jp	
RBW TRAVEL	Brasil	Cecilia Rita De Abreu Gerente de Eventos	(00 55) 21-35270800	cecilia@rbwtravel.com rbwtravel.com.br	
RECORRIENDO EL MUNDO	Ecuador	Wellinton Pinargote Alcivar Gerente de Ventas	(00 593) 42380249	gerenciadeventas@recomundo.com recomundo.com	
REPRESENTACIONES FULL ENJOY	Venezuela	Francisco Ortega Gerente	(00 58) 414-2125519	admonfullenjoy@hotmail.com www.viajesfullenjoy.com	
RCA TURISMO	Brasil	Roseli Dos Santos Supervisora de Programación	(00 55) 11-30178700	roseli@rcaturismo.com.br www.rcaturismo.com.br	
SACBE - REISEN	Suiza	Rene Meier Director General	(00 41) 795-440032	info@sacbe-reisen.ch www.sacbe-reisen.ch	
SALMOR	Ecuador	María Teresa Mora Gerente General	(00 593) 22252992	gsalmor@salmor.com.ec www.salmor.com.ec	
SCOOP VOYAGES	Francia	Caroline Jouanno Gerente de Proyectos	(00 33) 029-9323303	c.jouanno@scoopvoyages.fr www.scoopvoyages.fr	
SELVA TRAVEL	Holanda	Eric Stolk Director General	(00 31) 227-821259	info@selvatravel.nl www.selvatravel.nl	

	Turismo Cultural / Cultural Tourism		Cruceiro / Cruise		Turismo Vivencial / Experiential Tourism
	Turismo de Aventura / Adventure Tourism		Ecoturismo / Ecotourism		Otros / Others
	Turismo Gastronómico / Gastronomic Tourism		Turismo de Salud / Medical Tourism		

Fuente: Peru Travel Mart. Compradores 2018, pág. 5. CANATUR

Anexo 13

Empresa	País	Contacto / Cargo	Teléfono	E-mail / Página web	Servicios solicitados
SENESE TURIZM / POST TUR TIC LTD STI	Turquía	Onur Oznur Gerente de Operaciones	(00 90) 212-21 35062	oonur@postours.com www.senese.com.tr	
SERENDIPITY AND BEYOND TOURS	India	Ketaki Pandit Cofundador	(00 98) 971-7177655	ketaki@serendipityandbeyond.com www.serendipityandbeyond.com	
SHALOM TOUR OPERATOR	Brasil	Luiz Augusto Leao Director Comercial	(00 55) 71-36171200	luiz@shalomtour.com.br www.shalomtour.com.br	
SHVETUR	Costa Rica	Katherine Simons Producto y Grupos	(00 56) 2-2556565	katherine@shvetur.com www.shvetur.com	
SOJERN INC	Estados Unidos	Sasha Ancona Directora Regional de México y Latinoamérica	(00 52) 155-43627916	sasha.ancona@sojern.com www.sojern.com	
SPVA (SOCIETE DE PRODUCTION DE VOYAGES ASSOCIATIFS)	Francia	Oliver Jenoir Responsable Comercial de Grupos	(00 33) 014-19203	oliver.jenoir@spvat.fr www.sea-voyages.fr	
SUBMARINO VIAGENS	Brasil	Jefferson Lima Supervisor de Productos Online	(00 55) 11-21918400	jeffersonlima@submarinoviagens.com.br www.submarinoviagens.com.br	
TATILSA	Turquía	Kurtulus Dagli Coordinador de Turismo	(00 90) 549-7273318	kurtulus.dagli@tatilsa.com.tr www.tatilsa.com.tr	
TENZING TRAVEL	Holanda	Simone Schoen Gerente de Producto	(00 31) 203-989292	simone.schoen@tenzingtravel.nl www.tenzingtravel.nl	
TERRA TRAVEL SERVICE	Argentina	Rubén Aguilera Director	(00 54) 9-1166625632	gerencia@teratravelservice.com.ar www.teratravel.tur.ar	
TERRE VOYAGES / FLEUVE DU MONDE	Francia	Maria Do Ceu Faria Da Silva Jefe de Producto	(00 33) 014-4321281	maria@terre-voyages.com www.terre-voyages.com www.fleuves-du-monde.com	
THE OBVIOUS CHOICE	Sudáfrica	Zaritha Van Wyngaardt Gerente General	(00 27) 082-6521841	zaritha@obviouschoice.co.za www.obviouschoice.co.za	
THIKA TRAVEL	Holanda	Karin Engelfriet Gerente de Relaciones de Diseño de Viajes	(00 31) 346-244070	latin.america@thikatravel.com www.thikatravel.com	
TNTRAVEL GROUP	Ecuador	Karla Gavilanes Campos Jefe de Operaciones	(00 593) 5106857	paulina.gavilanes@travelgroup.com.ec www.travelnet.com.ec	
TURAVION	Chile	Mario Andres Aguirre Product Manager	(00 56) 2-227079165	maguirre@turavion.com www.turavion.com	
TONICHI TRAVEL TRAVEL	Japón	Hitoshi Abe Gerente de División de Planeamiento y Ventas de Tours	(00 993) 5106857	abe_hitoshi@tonichi.co.jp www.tonichi.co.jp	

Turismo Cultural / Cultural Tourism	Crucero / Cruise	Turismo Vivencial / Experiential Tourism
Turismo de Aventura / Adventure Tourism	Ecoturismo / Ecotourism	Otros / Others
Turismo Gastronómico / Gastronomic Tourism	Turismo de Salud / Medical Tourism	

Fuente: Peru Travel Mart. Compradores 2018, pág. 6. CANATUR

Anexo 14

Empresa	País	Contacto / Cargo	Teléfono	E-mail / Página web	Servicios solicitados
TOUR RADAR	Canadá	Kaitlyn Marie Duggan Gerente Senior de Desarrollo de Negocios para Norteamérica y Sudamérica	(00 1) 416-4194862	kaitlyng@touradar.com www.touradar.com	
TOURNOR	Francia	Helene Desrumaux Directora General	(00 33) 020-470351	helenedesrumaux@tournor.fr www.tournor.fr	
TOURWAY	Brasil	Jose Carlos Dos Santos Cariani Director	(00 55) 11-31120497	cariani@tourway.com.br www.tourway.com.br	
TRANSMUNDI OPERADORA	Brasil	Marcelo Andrade Director	(00 55) 21-22626262	marcelo@transmundi.com.br transmundi.com.br	
TRAVEL GALLERY	Japón	Kanako Suzuki Gerente de Producto y Planeamiento de Tours	(00 81) 664-964881	suzaki@t-gallery.co.jp www.t-gallery.co.jp	
TRAVEL HOUSE	Suiza	Alessandro Ganz Consultante de Viajes Latinoamérica	(00 41) 585-699525	alessandro.ganz@hotelplan.ch www.travelhouse.ch	
TRAVEL CLUB	Chile	Hugo Vásquez Jefe de Producto	(00 56) 2-23981247	hvasquez@travel.cl www.travel.cl	
TRAVEL O HOLIDAYS	India	Monia Kapoor Dueño	(00 91) 971-1194085	contact@traveloholidays.com www.traveloholidays.com	
TRAVEL TOURS	India	Sadgunaraj Bonthala Gerente Senior de Ocio	(00 91) 988-0479886	sadguna.raj@traveltours.in www.traveltours.in	
TOURMUNDIAL	Chile	Jessica Quiroz Encargada de Producto América y Caribe	(00 56) 2-24904414	jquiroz@tourmundial.cl www.tourmundial.cl	
U TOUR SERVICE CO.LTD	Japón	Kuzumi Saori Asistente de Gerente	(00 81) 354-252905	tabikikaku@u-tour.jp www.u-tour.jp	
VIAJES DOS MIL	Panamá	Aymara Pinilla V. de Díaz Ejecutiva de Ventas	(00 507) 66737202	viajesdosmil@cwpanama.net www.viajesdosmil.net	
VITRINE VIAGENS E TURISMO	Brasil	Rita De Cassia Bianchi Gerente Comercial y Operaciones	(00 55) 11-27682111	rita.bianchi@vitrinetour.com.br www.vitrinetour.com.br	
VOYAGES AUCHAN	Francia	Grâce Maria Camerino Jefa de Compras y Producción	(00 33) 1413-01096	mcamerino@auchanvoyages.com www.voyages-auchan.com	
WAKED BRASIL TURISMO E CONSULTORIA	Brasil	Marcelo Wakod Director Comercial	(00 55) 81-33424344	marcelowakod@wakedbrasil.com.br www.wakedbrasil.com.br	
XPERIENCE TRAVEL GROUP	Ecuador	Claudia Apablaza Socia Accionista	(00 592) 26022099	ventas@experientstravelgroup.com www.experientstravelgroup.com	

	Turismo Cultural / Cultural Tourism		Crucero / Cruise		Turismo Vivencial / Experiential Tourism
	Turismo de Aventura / Adventure Tourism		Ecoturismo / Ecotourism		Otros / Others
	Turismo Gastronómico / Gastronomic Tourism		Turismo de Salud / Medical Tourism		

Fuente: Peru Travel Mart. Compradores 2018, pág. 7. CANATUR

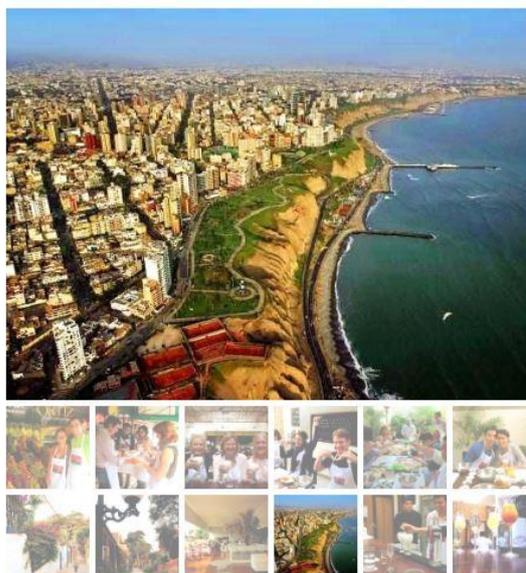
Anexo 15

Empresa	País	Contacto / Cargo	Teléfono	E-mail / Página web	Servicios solicitados
XPLORAMUNDO	Ecuador	Tatiana Calle Grento Comercial	(00 992) 3324282	tatiana.calle@exploramundo.com www.exploramundo.com	
YAXA REIZEN	Holanda	Tomas Tiekstra Agente de Viajes	(00 31) 594-740100	info@yaxareizen.nl www.yaxareizen.nl	
ZONVAART TRAVEL GROUP	Holanda	Samantha Nijssen Tour Operator	(00 31) 622-965673	s.nijssen@zonvaart.nl www.zonvaart.nl	

 Turismo Cultural / Cultural Tourism	 Crucero / Cruise	 Turismo Vivencial / Experiential Tourism
 Turismo de Aventura / Adventure Tourism	 Ecoturismo / Ecotourism	 Otros / Others
 Turismo Gastronómico / Gastronomic Tourism	 Turismo de Salud / Medical Tourism	

Fuente: Peru Travel Mart. Compradores 2018, pág. 8. CANATUR

Anexo 16



DETALLES DEL TOUR

- City tour de Lima de 5 paradas
- Café peruano orgánico en tostadería
- Visita a mercado local
- Degustación de frutas peruanas
- Clase de cebiche y pisco sour en cebichería exclusiva con chef profesional
- Almuerzo y postres peruanos gourmet entre las ruinas de la Huaca Pucllana
- Guía profesional y tour de Lima en distritos destacados
- Transporte y recojo del hotel (Miraflores, San Isidro, Barranco)

9:30 AM - 2:30 PM

US\$135.00

Tour culinario de día: *The Lima Gourmet Company*

El primer tour gastronómico que Lima Gourmet Company ofrece es de horario día: Este comienza en una pequeña tostadería artesanal de café en el distrito colonial y bohemio de Barranco. Donde cada día escogen los granos ideales para ofrecer el mejor café orgánico peruano de la ciudad. Después visitarán un mercado tradicional para probar frutas locales, conocer otros ingredientes y aprender sobre su influencia en la evolución de la cocina mundial. La próxima parada es una linda cevichería en el distrito de Miraflores. Aquí tendrán la oportunidad de preparar un pisco sour con un barman profesional y aprenderán los secretos del cebiche perfecto al preparar el plato con el chef principal. En la última parada les espera un almuerzo peruano gourmet en un restaurante considerado como parada imprescindible en su viaje a Lima. Junto a un complejo arqueológico de ruinas preincaicas terminarán el día con platos y postres milenarios con un toque moderno.

Anexo 17



DETALLES DEL TOUR

- Introducción a la historia del pisco
- Cata de distintos tipos de pisco
- Demostración de la preparación del pisco sour
- Prepare su propio pisco sour
- Clase de cebiche con el chef principal de la cebichería
- Pruebe su propia creación
- Experto local + chef profesional

12:00-1:15 PM

US\$ 40.00

Tour culinario corto: *The Lima Gourmet Company*

El segundo tour ofrecido por Lima Gourmet Company está orientado a las personas que no disponen mucho tiempo en Lima, pero quieren experimentar el plato y cóctel bandera de Perú. Consiste en una clase prueba de cebiche y pisco sour. No sólo se disfrutará de los sabores locales, sino también aprenderás los secretos de su preparación con un chef profesional. Después de la clase, se otorga un recetario digital de los mejores platos peruanos además de las recetas de la clase.

Anexo 19



Nuestras clases empiezan a las 12:00 PM, 7 días a la semana.
Se ruega puntualidad. Sólo se esperará 10 minutos antes de
empezar la clase.

La actividad no incluye el transporte al restaurante, sin
embargo, podemos organizar el transporte aparte si desea.

Las clases se realizan en:
Embarcadero 41 Fusión
Avenida La Mar 456, Miraflores, Lima.

Fuente: The Lima Gourmet Company

Las clases demostrativas en el tour gastronómico 1 y 2 son situados en este local.

Anexo 20

Detalle del Tour

[« Regresar a resultado de búsqueda](#)

Visión General Itinerario Incluye / No Incluye Fotos



Tour Gastronomico de medio día en el distrito de Miraflores en Bicicleta

Duración: 1 día

Visitará el distrito de Miraflores en bicicleta. Durante el recorrido también vivirá una experiencia gastronómica, aprendiendo de los sabores colores y aromas que se unen en pequeños restaurantes típicos de la ciudad, también llamados Huariques. En cada uno tendrá la oportunidad de degustar deliciosos snacks.

[Leer más...](#)

 Ver todas las fotos 



No Interest if paid in full in 6 months on purchases of \$99+

Check out with PayPal and choose PayPal Credit.

US customers only. Subject to credit approval. [See terms](#)

[Reservar](#)

Tarifas y Reservas

Opción de Tour	Descripción	Personas	Tarifa por persona	N° Viajeros
Tarifa Normal				
	Normal Fare		\$ 61.00	Selec. cant ▼

[Reservar](#)

Fuente: GO2PERU

Visitará el distrito de Miraflores en bicicleta. Durante el recorrido también vivirá una experiencia gastronómica, aprendiendo de los sabores colores y aromas que se unen en pequeños restaurantes típicos de la ciudad, también llamados Huariques. En cada uno tendrá la oportunidad de degustar deliciosos snacks.

Opera días: martes a viernes

Duración: 3 horas

Horario de Salidas: 09am y 14:30pm

Max 8 pax por servicio

Anexo 21

Detalles

Nuestro Tour lo llevará a disfrutar en bicicleta de los Huariques más reconocidos (Pequeños restaurantes), los distritos de Miraflores y San Isidro. Permitiéndole probar nuestra deliciosa comida popular peruana, caminando por rutas tranquilas llenas de naturaleza y la espléndida vista del paseo marítimo.

Salida y Regreso:	Av. 28 de Julio 414 – Miraflores
Horario	9:00 / 14:00
Incluye	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Audio Receptor ✓ Botella con agua ✓ Visita a 3 huariques y 1 mercado tradicional ✓ Degustaciones ✓ Guía Gastronómico ✓ Personal de Seguridad ✓ Bicicleta ✓ Equipo de Seguridad

Fuente: HuariqueBike Tours. Tour por Miraflores

Esta ruta se iniciará en la Av. 28 de Julio para tomar el carril bici de Larco hasta el Parque Kennedy, aquí compartiremos la historia del Parque llamado 7 de junio. La segunda parada es en Huarique “El Chinito”, donde se degustarán diferentes tipos de carne típicas de la costa. Se contará la historia de la famosa sanguchería, así como la de la carne de cerdo y la influencia china en nuestra comida y las aportaciones traídas de Europa y Asia.

Como tercera parada nos dirigimos al mercado de agricultores en San Isidro. En el camino hay una historia sobre la familia Larco, José Pardo y continuamos con la historia de la gastronomía. Una vez en el mercado, describimos los factores y cambios que llevaron al uso de los mercados formales en la actualidad. Dentro del mercado degustarán frutas nativas del país como Lúcuma, Chirimoya, Pitaya, Atún, etc. También nos permite disfrutar de aromas como hierbas y especias, ver la variedad de pescados y mariscos, así como las flores. Si lo desea, tendrá la oportunidad de hacer algunas compras y ayudar a los productores locales. Además, en el mercado tendremos la oportunidad de degustar y deleitarse con el sabor fresco de un ceviche de pescado o unas deliciosas conchitas de chalaca. Partimos del mercado en dirección a Miraflores por el paseo marítimo. Se hace una parada en uno de los miradores para disfrutar del contraste del verde de nuestros jardines con el azul del océano Pacífico. En el camino pasamos el parque del faro hasta el área de Parapuerto.

Como punto final, continuaremos nuestra ruta hacia el Parque del Amor. Con el siguiente destino: “Cremoladas Curich”. Donde se contará la historia de la familia Curich y su llegada a Perú. Ahí mismo se podrán degustar nuevos sabores con la gran variedad de cremas de frutas nativas del Perú. Luego volveremos a nuestro punto de partida.

Anexo 22

TOUR GASTRONOMICO PERUANO

Valora este artículo  (1 Votar)



INCLUYE:

- Bus turístico.
- Visita guiada al mercado de abastos ubicado en Miraflores o San Isidro.
- Degustación en mercado de productos típicos.
- Preparación y degustación de Pisco Sour y Ceviche.
- Almuerzo que incluye más de 70 platos de cocina peruana.
- Guía Oficial de turismo (Español e Inglés).
- Exclusivo souvenir del tour.

DURACION: 4 HORAS

SALIDAS : DIARIO

Fuente: Miramar Tours

ITINERARIO

El recorrido empieza en el recojo del Hotel (Lima centro, San Isidro & Miraflores), dirigiéndonos con una visita un mercado típico de Lima (San Isidro o Miraflores) donde podrá apreciar y probar variados productos íconos de la gastronomía peruana, como variedades de ajíes, tubérculos, verduras, maíces, y frutos de nuestro país como la chirimoya, la lúcuma, el aguaymanto, el pacaes, entre otros. Luego visitaremos uno de estos exclusivos restaurantes: "La Rosa Náutica", Huaca Pucllana "Costa Verde", " la Dama Juana ", donde podrá preparar su propio "Pisco Sour" y el famoso "Ceviche", además del delicioso almuerzo donde se podrá escoger uno de los más representativos platos típicos. El tour termina después del almuerzo con el traslado al hotel de inicio.

Anexo 23



Precio Web: \$97.00 Niños \$75.00

Salidas: Lun-Dom/ 10:30 am
Duración: 4hrs

TOUR CULINARIO LIMA

Nuestra aventura se inicia en un típico mercado, donde descubrirá el secreto **culinario** de la **gastronomía peruana** y se deleitará con la gran variedad de productos y frutos peruanos que podrá degustar.

Conozca sus sabores, aromas y misturas, aprenda a preparar el delicioso **"ceviche"** y **"pisco sour"** dirigido por un reconocido chef peruano.

Visitaremos un exclusivo restaurante con vista al océano pacífico donde podrá disfrutar de un delicioso almuerzo.

Fuente: Tour en Lima

El tour empieza en el mercado de Miraflores o San Isidro donde descubrirán el gran secreto de la gastronomía peruana: La gran variedad de productos peruanos. Seguido de esto, nos dirigimos a un restaurante exclusivo con la magnífica vista al océano donde se dará una clase de demostración y práctica de la preparación del delicioso Ceviche y Pisco Sour. El tour concluye en ese mismo restaurante donde podrán disfrutar del almuerzo.

Anexo 24



Our Tours




Peruvian Classic Food Tour

In this Food Experience you can cook traditional Peruvian food. We will guide you step by step with the recipe in hand. You will go beyond simply knowing a restaurant to eat at; we are committed to getting you to learn more about this Peruvian gourmet revolution. Food is the way we share our love for our country and the best part is, it's diverse, fun, and unique. Food Tour members can chat with the chefs, ask what ingredient or ingredients are used to make a delightful dish, see where the magic happens, and learn about some of the many species that Peru offers.

Details

- Pick-up from your hotel.
- A welcome to the restaurant from our Food Tour Specialized guide.
- Start of the tour with our special Pisco Sour cocktail demonstration.
- Information about all the varieties of ingredients.

We are planning this experience once a month.

FOR FURTHER INFORMATION ABOUT THIS TOUR:

First Name*	Last Name*
Email Address*	
Phone Number:	
(including the international country code)	

Fuente: *Peruvian Classic Food Tour*, por *Delectable Food*.

El tour empieza con el recojo de turistas en el hotel, donde son llevados a un restaurante donde le hacen la presentación de varios platos, seguido de esto una clase de pisco sour. Luego pueden almorzar los platos preparados por uno mismo. El tour culmina con el retorno de los turistas a su respectivo hotel. Este tour incluye un recetario de todos los platos demostrados.

Anexo 25



Our Tours



Discover other tours



Peruvian Cocktail Demo

Amazonian Food Experience Tour

The diversity of the Amazon are endless exotic ingredients as well as dishes that are not tested in the capital. In this experience you will have the opportunity to try delicious and different flavors. The chef will delight us with their dishes demonstration and explanation of each fruit and vegetable.

Details

- Pick up from your hotel.
- Welcome to the Amazonian restaurant for our Food Tour.
- Specialized guide.
- Start of the tour with a exotic cocktail demonstration.
- Information about all the varieties of fruits and vegetables.

We are planning this experience once a month.

Included Services

- Dishes of your preference.
- Transportation.
- Food Tour Specialized guide.
- 1 cocktail.

FOR FURTHER INFORMATION ABOUT THIS TOUR:

First Name*

Last Name*

Email Address*

Phone Number:
(including the international country code)

First Time in Peru: yes No

Fuente: *Amazonian Food Experience Tour*, por *Delectable Food*

El tour empieza con el recojo de turistas en el hotel, donde son llevados a un restaurante amazónico con un chef especializado que hará una demostración de cócteles con frutas exóticas. Seguido de esto, se procede a servir el almuerzo, aquí podrán escoger entre una variedad de platos amazónicos explicación de cada fruta y verdura nativa. El tour culmina con el retorno de los turistas a su respectivo hotel.

Anexo 26



Our Tours



Discover other tours



Peruvian Classic Food Tour



Amazonian Food Experience Tour

Peruvian Cocktail Demo

We spice up your evening with our National Peruvian drink called Pisco Sour. You will be offered a diversity of drinks concocted with ingredients from the Amazon. Give the golden berry, Camu-Camu, Cocona and many other exotic fruits. The cocktails are made with perfect combination of Pisco with different flavors you have never tasted before. Added bonus: one of the best bartenders in Peru will be doing the demonstration.

Details

Pick up from your hotel.
Welcome to the Restaurant for our Food Specialist Guide in charge.
Start of the tour with the classic Pisco Sour cocktail demonstration (if you had the Pisco Sour Experience with the Ceviche class we can change this drink at your convenience).
Information about all the varieties of fruits use for the cocktails.

We are planning this experience once a month.

FOR FURTHER INFORMATION ABOUT THIS TOUR:

First Name*

Last Name*

Email Address*

Phone Number:
(including the international country code)

Fuente: *Peruvian Cocktail Demo*, por *Delectable Food*

El tour empieza con el recojo de turistas en el hotel, donde son llevados a un bar con un guía especializado que hará una demostración del perfecto pisco sour, así como cócteles con frutas exóticas como aguaymanto, camu-camu, cocona, entre otras que pueden variar según estación. El tour culmina con el retorno de los turistas a su respectivo hotel.