



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA RECUPERACIÓN DE LA
COCINA NOVOANDINA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

PRESENTADO POR:

HARDY ALONSO BELTRAN MUÑOZ

ASESORA:

Mg. CLAUDIA EDITH LLONTOP DIEZ

CODIGO-ORCID-000-001-8627-3760

AREQUIPA, JUNIO 2022

AGRADECIMIENTO

A mis padres y mi familia por darme el apoyo, aliento, coraje y la oportunidad para alcanzar mis metas.

A mi hermana por sus sabios consejos que me ayudaron en todo el proceso de aprendizaje.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de suficiencia es determinar la factibilidad de un plan de negocios para la recuperación de la cocina Novoandina en la ciudad de Arequipa año 2022, esto conllevó a realizar un plan de negocio para la recuperación de la cocina Novoandina en el mercado de la ciudad de Arequipa en la ciudad de Arequipa.

Así como también la Implementación de un guiado de servicios turísticos gastronómicos, el cual ayude a redescubrir y dar a conocer a los comensales el legado magnífico que nos dejaron los Incas a través de su comida y costumbres milenarias.

Narrando las historias fechas y antecedentes de los inicios culinarios del Perú, detrás de cada plato de comida que el comensal vaya degustando irá por un viaje en el tiempo, el cual le permitirá conocer y reconocer el por qué nuestra comida andina o Novoandina debe ser revalorada y reconocida a nivel nacional y mundial.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE	4
INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I	¡Error! Marcador no definido.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema:	2
1.2. Planteamiento del problema:	3
1.2.1. Problema General:	3
1.2.2. Problemas Específicos:.....	3
1.3. Objetivos de la investigación:	3
1.3.1. Objetivo General:	3
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	3
1.4. Justificación:	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de la Investigación:	5
2.1.1 Antecedentes Nacionales:.....	5
2.1.2 Antecedentes Internacionales:	7
2.2 Bases Teóricas:	7
2.2 Servicio	8
2.2.1 Definición.....	8
2.2.1.2 Aceptaciones.....	8
2.2.2 Los servicios y la Calidad	9
2.2.3 La Calidad	9
2.2.3.1 Definición.....	10
2.2.4 Características.....	10
2.2.5 Segmentos de la Restauración Comercial.....	11
2.2.5.1 Sub-sectores de la Restauración comercial.....	14
2.2.6 Restaurantes	15
2.2.6.1 Definición.....	15
2.2.6.2 Organización de los Restaurantes	15
2.2.6.3 Departamentos de los Restaurantes.....	15
2.2.6.3.1 Departamento de Administración y Contabilidad.....	16
2.2.6.3.2 Departamento de Compras y Almacenamiento.....	16
2.2.6.3.3 Departamento de Cocina.....	17
2.2.6.3.4 Departamento Sala-Comedor.....	18
2.2.7 Clasificación.....	24
2.3 Comida Criolla.....	24
2.3.1 Los Incas La Cocina Quechua.....	24
2.3.2 Los Moros Españoles Y Sus Esclavos Africanos.....	25
2.3.3 Los Franceses.....	27
2.3.4 El Asia Mística-China.....	28
2.3.5 Japon El Sol Naciente Viene A Cenar.....	28
2.4 Comida Criolla Del Siglo XX.....	29
2.4.1 La Decada De 1920 Las Primeras Tiendas De Comida.....	29

2.4.2 Rosita Rios Y El Boom De La Comida Criolla.....	29
2.4.3 La Década De 1960 y la Revalorización de La Cocina Criolla.....	29
2.4.4 La Década De 1970 y el Arribo de Las Cocinas Regionales.....	30
2.4.5 La Década De 1980 y los Nuevos Enfoques de La Cocina Peruana.....	30
2.4.6 La Década De 1990 un Período De Modernización.....	31
2.5 Principales Ingredientes novoandinos.....	32
Aji amarillo.....	32
Aguaymanto.....	32
Chirimoya.....	33
Lucúma.....	33
Tumbo.....	33
Trigo.....	34
Quinua.....	34
Chuño.....	34
Papa seca.....	35
Kiwicha.....	35
Achiote.....	35
Camarón.....	36
Camote.....	36
Olluco.....	37
Yuca.....	37
Papas.....	37
Papas andinas.....	37
Huayro.....	38
Huamatanga.....	38
Papa blanca.....	38
Perricholi.....	38
Choclo.....	38
Cocina Novoandina.....	39
Característica de la cocina Novoandina.....	39
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA.....	40
3.1 Tipo de Investigación:.....	40
3.2 Nivel de Investigación:.....	40
3.3 Diseño de Investigación:.....	40
3.4 Población y Muestra:.....	40
3.4.1. Población.....	40
3.4.2. Muestra.....	41
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:.....	42
3.5.1. Técnica.....	43
3.5.2. Instrumento.....	44
CAPÍTULO IV.....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1 Resultados:.....	47
4.1.1 Análisis de resultados.....	48
CAPÍTULO V.....	49
CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE REFERENCIAS.....¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

Observando nuestro entorno, podemos apreciar la existencia en la ciudad de Arequipa de diversos restaurantes de comida típica arequipeña, denominados “Picanterías” (Sociedad Picantera 2021); muchos restaurantes-pollerías; restaurantes de comida china; restaurantes de carnes a la parrilla, restaurantes de comida italiana; cebicherías; sangucherías, cafeterías, etc.; algunos de los cuales vienen teniendo aparentemente por su calidad mucho éxito; y al parecer no hay muchos o son muy pocos en nuestra ciudad los Restaurantes de comida Novoandina; con un local adecuado, precio accesible y calidad en el servicio, seguridad, etc., donde se pueda degustar esta deliciosa comida tan llena de tradición y sabor recuperando antiguas técnicas e insumos de nuestra cultura milenaria.

En Perú existen más o menos 220 mil establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas. Sin embargo, el 50% de locales que aperturan sobreviven después del primer año. Casi un 50% cierra luego de 3 meses puesto que no hay una noción de lo que significa la responsabilidad de dar un servicio de alimento. (Nicolai Stakeeff 2019). A su vez, existe un 34% de personas que comen fuera de su hogar cifra que va en crecimiento cada año. La restauración gastronómica mueve una fortuna de US\$1.500 millones anuales y da empleo a 300 mil personas. (Nicolai Stakeeff 2019). La gastronomía ha ganado un aumento y fuerza en los últimos años. Según datos del INEI, en su pesquisa de Comercio, Restaurantes y Servicios de abril del 2015, aumento de 2,6% con listado al mismo mes del año anterior, reconocido por el desarrollo de importantes rubros de alimento como los negocios de comidas rápidas, pollerías, chifas, pizzerías, cevicheras, carnes y parrillas.(INEI 2015). Por lo tanto mi propuesta consiste en realizar un trabajo de suficiencia para determinar la acogida de un restaurante con características tradicionales Novoandinos propias de toda una época, y que cuente con todos los requisitos necesarios para ser un restaurante de calidad, porque pienso que podría existir un gran número de personas interesadas en consumir recuperar y redescubrir la comida Novoandina en un restaurante con las características antes mencionadas, y aunque aún la cocina novoandina no es muy conocida por todos los peruanos es una cocina que va ganando fuerza y reconocimiento en nuestro territorio, existen ya algunos restaurantes en Arequipa que incluyen en sus cartas

platos Novoandinos pero no al 100% y esto debido a la falta de información y propagación sobre este tema a tratar de la cocina novoandina y sus insumos ancestrales.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

El 15 de agosto de 2014 la ciudad de Arequipa conmemoró su Aniversario de Fundación N° 474 con un nutrido programa de actividades. Un motivo para agregar a esta celebración fue la declaración de la Picantería Arequipeña como Patrimonio cultural de la nación el día 16 de abril del presente año “por constituir un espacio social de interacción entre pobladores de diversas clases sociales cuya característica principal es la preparación y venta de comidas y bebidas típicas de la región, poseyendo rasgos heredados de la época prehispánica y cuya consolidación se dio durante la época de la Colonia y la República.”(Resolución Viceministerial N° 033-2014-VMPCIC-MC-2015)

Al fundarse la ciudad de Arequipa, los nuevos vecinos debieron traer consigo a sus familias desde España al igual que la servidumbre y esclavos. En los primeros momentos debieron alimentarse con mote o tostado de maíz, papas con ají o estofado de alpaca, pero muy pronto debían conseguir los productos a los que estaban acostumbrados: res, cordero, pollo, pescado fresco, trigo, arroz, alubia, lenteja, poroto, uvas, aceitunas, etc. deberían ser traídos de España o de Nicaragua o Santo Domingo donde ya habían sido introducidos. Muy pronto, sólo seis años más tarde de fundada la ciudad, se tiene referencia a la venta de carne de res.

Del mismo modo, pescado en charquesillo, hueveras (caucau), cochayuyo y camarón seco abundaban en las mesas indígenas, no así el pescado fresco por las distancias a la costa, por ello en 1564 se prohibía que los pescadores sacasen de Arequipa, pescado para otras zonas como Cusco.

Nuevos hábitos de alimentación surgieron, como es lógico, con los europeos. El poblador nativo prefería el maíz y la quinua, la papa y el olluco, [...]. Sin el control incaico dispusieron cada vez de mayores cantidades de maíz para la confección de la chicha, privándose de un alimento que tradicionalmente había sido esencial para

ellos. Por su parte los españoles requerían trigo, aunque no desdeñaban el choclo tierno hervido y el maíz tostado. (Galdós, 1990: 251-252).

Los españoles trataron de cambiar el cultivo de productos tradicionales por los europeos, y aunque destinaron las tierras de labor para sembrar trigo, olivo, vid, caña de azúcar y arroz, peras, manzanos, membrillos, ciruelas, higos y hortalizas como las habas, zanahorias, apio, poro, nabo, repollo, cuyas semillas traían desde España también cultivaron papas, maíz y yuca.

Con el pasar de los años la población indígena fue disminuyendo, y sus tierras fueron quedando abandonadas, por lo que se remataban y entregaban al mejor postor, como consecuencia de ello los cultivos también cambiaron, y el maíz aunque aún se cosechaba abundantemente fue reemplazado por el trigo, destinándose sólo para la preparación de la chicha, pues el pan reemplazó al maíz. (Ministerio De Cultura 2015)

En el año 1500 se calcula que había más de 3.000 picanterías en el centro de Arequipa. Una cifra que algunos historiadores consideran excesiva pero que, en cualquier caso, permite hacerse una idea de la importancia de estos establecimientos en la zona. En la actualidad, algo más de tres decenas (35) de restaurantes integran la Sociedad Picantera de Arequipa y pelean por su supervivencia, a caballo entre la tradición y el turismo que visita la Ciudad Blanca. (Sociedad Picantera de Arequipa 2021)

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cómo proponer un proyecto de negocios que contribuye en la recuperación de la cocina Novoandina en la ciudad de Arequipa 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se va a desarrollar un proyecto de negocios para la recuperación de la cocina Novoandina en la ciudad de Arequipa 2022?
- ¿Cómo establecer cuáles son los insumos e ingredientes Novoandinos a utilizar en la preparación de nuestra carta?
- ¿De qué manera identificar las características de nuestro público objetivo para un restaurante de comida Novoandina en la ciudad de Arequipa 2022?

1.3 Objetivos De La Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Proponer un plan de negocios que contribuye en la recuperación de la cocina Novoandina en la ciudad de Arequipa 2022.

1.3.2 Objetivo Especifico

- Determinar cómo se va a desarrollar un plan de negocios para la recuperación de la cocina Novoandina en la ciudad de Arequipa 2022
- Determinar e identificar los insumos e ingredientes Novoandinos a utilizar en la preparación de nuestra carta.
- Identificar las características de nuestro público objetivo.

1.4 Justificación

Se considera que puede existir un segmento de mercado cuyas necesidades estén posiblemente insatisfechas en el consumo de comida Novoandina en la ciudad de Arequipa. Es así que, nace la idea de realizar un estudio que propone implementar un restaurante con características específicas en cuanto al servicio, tipo de comida, etc., teniendo en cuenta que con el incremento de la competitividad, el mercado es altamente exigente y que todas las empresas de servicios deben tratar siempre de satisfacer al máximo las necesidades de dicho mercado, por esto es que proponemos diferenciarnos con un servicio novedoso, atención personalizada y

calidad en todo sentido, por lo tanto se realiza el presente trabajo de suficiencia para analizar la posibilidad de implementar un Restaurant de comida Novoandina peruana, la cual es variada y deliciosa, a este respecto podemos mencionar a (ACURIO JARAMILLO, Gastón: Empresa Editora El Comercio S.A., 2006, pág. 3)

Que nos dice que:

“La cocina peruana es reconocida como una de las más exquisitas y variadas del mundo y no sin razón, a los abundantes y versátiles alimentos que nos legaron las culturas prehispánicas, se sumó el aporte de los insumos y la técnica que trajeron los europeos; el sabor y el ritmo de los africanos; la audacia y perfección de los inmigrantes asiáticos. El encuentro de todas estas culturas dio como resultado un interesante mestizaje que enriqueció nuestra gastronomía y la hizo tan diversa como los pueblos que la gestaron.

Con este trabajo de suficiencia lo que se busca es recuperar insumos técnicas e historia sobre la comida Novoandina perdidos a través de los años, mediante la propuesta de un Restobar en el centro de la ciudad de Arequipa en el cual se ofrecerá una carta nueva y distinta en base a los ya mencionados productos e insumos Novoandinos, desarrollando una propuesta gastronómica turística centrada en ofrecer una experiencia culinaria más allá de lo esperado, con personal especializado en el tema siendo capaz de explicar a todos nuestros comensales extranjeros y nacionales los orígenes historia de cada uno de nuestros insumos y por ende de nuestros platos Novoandinos preparados por los incas

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Del Estudio

2.1.1 Antecedentes nacionales:

Abarca –Yucra (2018), Arequipa. Realizaron un estudio en la ciudad de Arequipa para obtener su grado de Licenciado en Administración llamado: “Plan De Negocios para La Creación De Un Restaurante Turístico De Comida Novo andina En La Ciudad De Arequipa.”

En la presente investigación Yucra y Abarca se concluyó la viabilidad del proyecto del negocio en base a un bien prestado de restauración de cocina Novoandina en el cercado de la ciudad de Arequipa, puesto que la demanda encontrada en este estudio de mercado fue de 90.4 % del mercado objetivo, con un capital de 68,543.29 nuevos soles logrando más de 719,320.00 nuevos soles en 20 años.

Asimismo se llegó a la conclusión mediante el estudio de mercado que el restaurante Novo Andino es aún poco conocido en nuestra ciudad, pero más del 90% visitarían a un restaurante de cocina Novoandina que esté posicionado en el centro de la ciudad, que sus platillos cuesten entre 26 a 30 soles, lo harían frecuentemente a la hora del almuerzo y aparte de la buena comida desean música en vivo para acompañar su experiencia gastronómica.

Machaca-Mamani (2019), Arequipa. Realizaron un estudio en la ciudad de Arequipa para obtener su grado de Licenciado en Administración llamado: “Plan De Negocio para La Creación De Una Cafetería Novo andina En La Ciudad De Arequipa.”

Esta investigación tiene como principal objetivo promover un Plan de Negocios que proponga una variedad de negocio que desarrolle de forma innovadora el consumo y culinario de productos peruanos bajo el concepto Novoandina tomando como principal producto el café orgánico peruano.

Y entre sus conclusiones principales podemos resaltar las siguientes:

El ambiente económico por el cual se desarrolla un proyecto de negocio muestra perspectivas buenas para los próximos años; donde el concepto Novoandina está

siendo Promovida por MINAGRI y Personalidades de rubro gastronómico donde promueven este estilo culinario Novoandino.

En la ciudad de Arequipa se ven algunas empresas competitivas de cafeterías muy bien posicionadas. Observamos que hay una iniciativa en estos días por escoger el café orgánico peruano en la preparación de sus bebidas. Aun así la oferta de estos productos Novoandinos no está muy desarrollada en la ciudad, por tanto existe una tendencia buena en la demanda y según los datos se espera un crecimiento que nos asegura el desarrollo del Concepto Novoandino y por tanto el nivel de ventas de Negocio.

Así como también nos dejan recomendaciones muy interesantes a tomar en cuenta Se sugiere ejecutar presentaciones sobre el plan de negocio y mostrar las fortalezas del Estilo Novoandino.

Trabajar en posicionamiento del Concepto Novoandino y fidelización con nuestra empresa para no perder la participación de mercado ganado.

Como podemos observar en ambos antecedentes nacionales trabajar un nuevo concepto de comida Novoandina en la ciudad de Arequipa es posible desde el punto de vista económico y social.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Haro-Cuasqui (2016), Ecuador. Realizaron un estudio en Ecuador Cotacachi llamado: “Valorización Del Camote (Ipomoea Batatas), Quinoa (Chenopodium Quínoa), Mashua (Tropaeolum Tuberosum) Y Amaranto (Amaranthus) En La Gastronomía Novoandina, Cantón Cotacachi.”

En su investigación nos hablan claramente sobre Valorizar o porque no decirlo Revalorizar insumos Novoandinos utilizados desde el tiempo de los incas y pre-incas como la quinoa o quínoa y el camote, ellos justifican este trabajo elaborando un recetario donde se encuentran detallados las diferentes elaboraciones gastronómicas Novoandinas, aplicando al ámbito nutricional, aportando de manera indirecta a la salud y soberanía alimentaria.

El problema que ellos plantean en este trabajo es interesante comenzando por esta cita “Para que se produzca el cambio en los hábitos alimentarios de los pueblos andinos es necesario que se produzca un proceso de la aculturación, entendido este como aquel proceso donde la gente adquiere una nueva cultura”. (Fiol, 2011)

En la cual habla claramente sobre como los conquistadores impusieron a los locales sus costumbres alimenticias cambiando la quínoa por el arroz por decir un ejemplo y así perdiendo gradualmente su propia identidad.

Wilson Haro -Ernesto Cuasqui concluyen que “Otro factor importante fue el complejo de inferioridad provocado en el nativo, este determinó que el campesino autóctono fuera perdiendo la costumbre de consumir sus propios productos. Por lo que es necesario revitalizar y difundir las características, los beneficios y las propiedades de los productos para aportar con la salud y soberanía alimentaria de los pueblos del Ecuador.”

CAPITULO II

BASE TEÓRICA

2.2 EL SERVICIO

2.2.1 DEFINICIÓN

Conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios. Por sus características propias, los servicios, no implican para el consumidor la posesión de nada, aunque su producción está ligada a algún producto material o inmaterial.

En la prestación de servicios intervienen 4 elementos:

- Las empresas que prestan el servicio
- Los equipos y materiales que acompañan al servicio
- Los métodos y procedimientos que se siguen
- Las materias primas e insumos a utilizar

2.2.1.2 ACEPCIONES

- El servicio, como producto principal, que es la actividad o beneficio que en el mercado, una parte puede ofrecer a otra.
- El servicio, como apoyo de un producto principal, el cual se refiere a los servicios adicionales, que se le concede al consumidor para aumentar el valor del producto principal. En este caso, este servicio constituye un elemento de la estrategia del producto, cuya finalidad es obtener una ventaja competitiva, ya que al ofrecer un servicio de mayor calidad que los ofrecidos por los competidores, se asegura la conservación de los clientes existentes, que en general, es más barato que buscar y ganar clientes nuevos o que recuperar clientes perdidos.

2.2.2 LOS SERVICIOS Y LA CALIDAD

Se entiende por calidad el nivel de excelencia que una empresa se propone alcanzar para satisfacer a su clientela clave.

“Un servicio de calidad proviene de un liderazgo inspirado a lo largo de toda organización, de una cultura corporativa orientada al cliente,... entre otros factores” (Berry, 1993).

Junto al precio y a otros servicios complementarios al producto, la calidad, como atributo multidimensional se manifiesta a través de la confiabilidad, que es necesario demostrar y convencer y, mediante una funcionalidad, que es evidencia por la aptitud de uso del producto para determinado propósito.

En el caso particular de los servicios, la calidad depende en gran medida de la colaboración recíproca entre el cliente y el prestador de los servicios.

Básicamente, la calidad de los servicios depende de:

- a) La **intensidad** es el interactuar entre prestatario y comensal.
- b) La **duración** de la comunicación entre compradores y vencedores.

2.2.3 LA CALIDAD

2.2.3.1 DEFINICIÓN

Existen varios puntos de vista sobre la calidad del producto. Uno de ellos se basa en las características del producto, otro se fundamenta en la ausencia de errores y el tercero se apoya en las categorías.

1. Características del producto: Algunas empresas consideran a las características del producto que aumentan la satisfacción del cliente como una forma de medir la calidad. Según esto, un hotel de lujo posee un nivel de calidad más alto que un hotel de servicio limitado.

2. Ausencia de errores: La ausencia de errores es otra forma de considerar la calidad. Según este punto de vista, tanto un hotel de servicio limitado como un hotel de lujo tienen el mismo nivel de calidad si el producto que ofrecen está libre de errores.

2. Tres categorías del servicio: Una tercera perspectiva divide a la calidad en tres categorías:

A. La calidad técnica: Se refiere a lo que el cliente obtiene después de que se llevó a cabo la interacción entre éste y el empleado.

B. La calidad funcional: Es el proceso del producto o servicio.

C. La calidad social: Es una calidad de convicción; y el consumidor no la puede evaluar antes de la compra y con frecuencia es imposible evaluarla después de la compra.

(KOTLER, P., BOWEN J., MAKENS, 1997)

2.2.4 CARACTERÍSTICAS

La calidad varía con la cultura: El cliente mide al proveedor de cada servicio desde un punto de vista diferente, dando importancia a cada uno de los detalles del servicio en razón a los valores y sus criterios culturales obtenidos.

Por ejemplo: Para los ingleses una demora de 10 minutos en una reunión es un incumplimiento grave, todo lo contrario sucede en el Perú es algo que no se percibe mal, nadie le da mucha importancia.

En cuanto al respeto y cumplimiento de la palabra empeñada, en la China tiene mayor validez que en Italia.

En muchas ciudades de los países en vías de desarrollo ya casi no se observa el respeto por el prójimo. En cambio en India la amabilidad es un acto muy propagado.

La calidad no puede añadirse a un proceso de producción: Porque la calidad es algo inherente al producto, implica una filosofía de integración en la empresa, orientándose a lograr un resultado deseado.

Asegurar la calidad es una función administrativa que no se puede delegar:

Porque la calidad es responsabilidad de todos y ayuda a reducir los costos a mejorar la productividad. El antecedente básico para asegurar la calidad de un producto es la cordial y estrecha relación entre el cliente y el proveedor.

La garantía de calidad debe antes, durante y después de la venta del producto:

Antes, produciendo algo útil y vendible; durante, averiguando cómo lo utiliza y porqué el cliente lo necesita y; después haciendo el seguimiento de la satisfacción del cliente.

Es necesario revisar la calidad del producto oportunamente, para corregir los defectos y para aumentar los atractivos del producto y hacerlos más vendibles, de modo que el cliente lo compre con confianza.

La garantía de calidad sólo se puede lograr cuando participan todos los involucrados en el proceso: Desde los empleados, hasta los distribuidores.

(SOSA DE LA CRUZ, 2000)

2.2.5 SEGMENTOS DE LA RESTAURACIÓN COMERCIAL

- a) **La Restauración Moderna.** El sector de la restauración comercial, es un sector que planifica su funcionamiento en base a una cadena de procesos sencillos, fundados en la tecnología y con capacidad de mejora continua, que además cuenta con marcas que le aplican la gestión empresarial.
- b) **la Restauración Tradicional.** Esta es una empresa que trabaja en las habilidades **individuales del** equipo, no tiene una **misión** clara de **desarrollo** y busca **principalmente construir** un nombre **en lugar de** una **marca**.

2.2.5.1 SUBSECTORES DE LA RESTAURACIÓN COMERCIAL

Hecha esta importante consideración sobre el debate entre la restauración moderna y tradicional se realizará una división de los distintos tipos de empresas que operan en la restauración comercial utilizando para ello diversas variables explicativas, tales como el tipo o tiempo de servicio así como el producto que configura la oferta. Sin embargo, y ya de entrada, hay que hacer una subdivisión previa que viene propiciada por la existencia de dos grandes grupos de empresas de servicio de comidas food service, las especializadas en dar servicio principalmente de almuerzo y de cena (momentos de consumo básicos), y las especializadas en dar servicio en otros momentos de consumo como son las cafeterías, heladerías, puntos calientes, etc.

- a) **Restaurantes de servicio rápido.** También conocidos popularmente y a veces peyorativamente como “fast food”, se caracterizan principalmente por tener un tiempo de servicio mucho más corto que los restaurantes con servicio a mesa, una oferta bastante limitada en número de referencias y variedad (algo lógico busca rapidez de servicio), y un valor añadido culinario relativamente bajo comparado con otros tipos de restaurantes y en, consecuencia, precios muy competitivos. Este tipo de restauración es, dada su simplicidad, una de las que permite ser organizada más fácilmente por procesos y por tanto de las que se expanden más rápidamente.

(VALLSMADELLA, 2002)

La restauración rápida se subdivide a su vez, en base al segmento de producto en el que se centra, así encontramos: Hamburguesas (Mc Donald’s, Burger King,), comida étnica (Taco Bell,), pizzerías (Pizza Hut), pollo frito (KFC), etc. Una de las características de estos restaurantes es que el servicio se realiza en mostrador, que suele estar al fondo del local, y donde los clientes acuden y piden en caja, pagan y recogen su pedido, el cual transportan en una bandeja hasta una mesa y allí lo consumen. En algunos casos los clientes se llevan su pedido fuera del local y lo consumen en su casa o en la oficina.

- b) **Restaurante de servicio a domicilio.** Los que más éxito han tenido, sobre todo por las características de su producto, han sido las empresas de pizzas a domicilio como Domino’s Pizza, Pizza Hut, etc. El principal valor y, por tanto, atractivo que estas empresas tienen para sus clientes, es que les provee de un servicio de restauración “sin trabajo” y sobre todo “sin salir de casa”. De esta forma un cliente sólo con descolgar el teléfono puede realizar su pedido, y recibirlo en un plazo de tiempo no superior a media hora.

c) Restaurantes de servicio a mesa. Este tipo de servicio es el más tradicional y también el más abundante. Como todos sabemos el servicio a mesa se basa en servir unos estándares de calidad marcados por la categoría y el precio del restaurante.

La clasificación de los distintos restaurantes con servicio a mesa es una tarea ardua y difícil, debido a que los criterios clasificatorios son múltiples y absolutamente diversos, tales como la categoría del establecimiento, que se parametriza en función del valor culinario y gastronómico de la oferta y del nivel de servicio y atención al cliente, lo cual se traduce en unos precios

medios por comensal más o menos altos. Basándose en este criterio podemos encontrar tipos de restaurantes como los especializados en menús para empleados, los restaurantes medios, y los restaurantes de nivel alto, como pueden ser los restaurantes clasificados con estrellas Michelin por la prestigiosa guía del mismo nombre.

Desde hace algunos años ha aparecido en el panorama de la restauración Europea una categoría de restaurantes con servicio a mesa que se han denominado restaurantes “temáticos” que complementan su oferta con una espectacular puesta en escena de sus establecimientos. Estas tematizaciones pueden estar basadas tanto en música o deporte, como en motivos propios de los países cuya gastronomía ofrecen.

La más famosa a nivel mundial es la cadena de restaurantes conocidos por la marca Hard Rock Café que ofrece cocina internacional en medio de una decoración y puesta en escena basada en el mundo de la música moderna siendo temática y su decoración el principal atractivo del establecimiento, sin menospreciar su cocina.

- d) Restaurantes take-away food trucks:** También llamados “de comida preparada para llevar”, son aquellos que ofrecen a los clientes la posibilidad de adquirir comida ya elaborada para ser consumida fuera del restaurante. Hay restaurantes especializados exclusivamente en este tipo de servicio, pero generalmente los restaurantes de servicio rápido o servicio a domicilio cubren también esta demanda. En los últimos tiempos algunos supermercados y grandes superficies están cubriendo una parte de sus lineales o incluso esquinas especializadas donde venden comida preparada para llevar o platos precocinados, siendo esta una tendencia en alza, a la cual los americanos llaman home meal replacement.

- e) **Bufés y autoservicio.** Este tipo de restaurantes, están ubicados en centros donde los clientes tienen un nivel de cautiverio como hoteles, parques temáticos o acuáticos, comedores universitarios, etc., ofrecen una variedad de platos y productos ya cocinados, expuestos y presentados para que el cliente se sirva a su gusto.
- Su principal característica es que el cliente es el que se sirve y que la comida ya está preparada y expuesta de manera atractiva (hay un gran componente de merchandising), lo cual da como resultado una gran capacidad de servicio.
- f) **Chocolaterías y heladerías.** Son puntos de venta de comida especializados en productos muy concretos como helados. La más famosa cadena de heladerías es la norteamericana Häagen-Dasz.

(VALLSMADELLA, 2002)

2.2.6 RESTAURANTES

2.2.6.1 DEFINICIÓN

Según el decreto supremo N° 025-2004-MINCETUR el restaurante es el establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

2.2.6.2 ORGANIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES

Los restaurantes, como toda empresa, cuentan con una distribución formal, entendiendo como tal la separación en departamentos, a los que se les asignan distintas tareas que deben realizar. Esta distribución por áreas es la más adecuada en el interior de las empresas de restaurantes, debido a que ayuda a atribuir a cada área diversas misiones que tienen que realizar, distinguiendo rotundamente entre los diferentes procesos que se encuentran en la restauración (administrar, almacén, cocina y servicio).

2.2.6.3 DEPARTAMENTOS DEL RESTAURANTE

Los restaurantes se dividen habitualmente en cuatro departamentos:

- a) Administración- contabilidad.
- b) Administración- contabilidad.
- c) Compras-almacenamiento (economato y bodega).
- d) Cocina.
- e) Sala o comedor.

Al frente de cada uno de estos departamentos se encuentra un “jefe de departamento”, que es el responsable ante la dirección del establecimiento del buen funcionamiento de su departamento.

Evidentemente esta división en cuatro departamentos dependen en gran medida de la dimensión, la categoría y el tipo de establecimiento, pero básicamente todos los restaurantes distinguen claramente estas cuatro áreas.

(SÁNCHEZ FEITO, 2000)

2.2.6.3.1 EL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN-CONTABILIDAD

Es el encargado de todo el control administrativo del restaurante, entendiendo como tal, la gestión de nóminas, impuestos, contabilidad, el control y pago a proveedores, cobros, etc. Normalmente este departamento suele ser, junto con compras-almacenamiento, el que menos personal necesita, e incluso en algunos restaurantes es el propietario quien se encarga de realizar sus funciones, contratando a empresas externas (por ejemplo gestorías) para la realización de determinadas tareas (nóminas, seguridad social, impuestos, etc.)

(SÁNCHEZ FEITO, 2000)

2.2.6.3.2 EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS- ALMACENAMIENTO

Es el responsable de la elección de proveedores, pedidos, recepción de mercancías, almacenamiento, y distribución de los productos al resto de los departamentos. En algunos casos, como ocurre con el departamento, es el propietario quien se encarga de la elección de proveedores y de las compras, existiendo entonces un departamento denominado “economato y bodega”, que es el responsable de la recepción, almacenamiento y distribución de los géneros. Dentro de este departamento se distinguen dos sectores:

- a) **Economato.** Encargada del almacenaje, control de existencias y distribución de los productos no perecederos.
- b) **Bodega.** Tiene las mismas funciones que el economato pero referidas a vinos, licores y demás bebidas que se sirvan en el establecimiento.

(SÁNCHEZ FEITO, 2000)

2.2.6.3.3 EL DEPARTAMENTO DE COCINA

Es el encargado de la transformación de los distintos géneros para que puedan ser degustados, así como de su decoración y presentación. Es, junto con el departamento de sala, el más importante del restaurante, pues no hay que olvidar que la misión fundamental de todo establecimiento de restauración es el servicio de comidas y bebidas, y evidentemente una de las cualidades que los clientes aprecian más es la calidad de los manjares. Este departamento, además, es el que más instalaciones fijas requiere. Dentro de él se pueden distinguir varios sub departamentos.

- a) **Cocina caliente.** Encargado de cocinar los productos. Es el sub departamento más grande de la cocina y con el mayor número de personas trabajando.
- b) **Cuarto frío.** Es el responsable de cocinar los géneros perecederos, limpiar, racionar y distribuir los géneros en crudo a los demás sub departamentos, así como elaborar determinados platos y salsas frías y terminar y decorar algunos platos.

Normalmente de este sub departamento dependen las cámaras frigoríficas (antecámara, cámara de refrigeración y cámara de congelación) y los almacenes de verduras y frutas.

- c) **Pastelería.** Su misión es elaborar los postres y las masas que posteriormente se van a utilizar en la cocina caliente.
- d) **Fregaderos de vajilla.** Se encarga de la limpieza y conservación de la vajilla, cristalería y loza del establecimiento. En algunos establecimientos este sub departamento se denomina “platería” ya que antiguamente se encarga de la limpieza, conservación y control de la cubertería y utensilios de plata.

(SÁNCHEZ FEITO, 2000)

2.2.6.3.4 EL DEPARTAMENTO DE SALA O COMEDOR

Es el responsable de la recepción y atención a los comensales del local, así como encargarse de las reservas. Lo mismo en el área de cocina, de cuan profesionales los chefs de esta área son, depende en buena medida el éxito o fracaso del restaurante, debido a que los comensales, para dar una idea los que visitan a un restaurante de cierto nivel de tenedores esperan un servicio por sobre el promedio. Tampoco se debe pasar por alto que el encargado de control lleva a cabo su trabajo en contacto con el comensal, ocasionando incidentes si los empleados no están correctamente capacitados, tanto a nivel profesional como en lo referente al trato con el cliente.

2.2.7 CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

REQUISITOS		1 TENEDOR	2 TENEDORES	3 TENEDORES	4 TENEDORES	5 TENEDORES
CONDICIONES GENERALES	INSTALACIONES	Medios de acceso, escaleras y pasadizos	Medios de acceso, escaleras y pasadizos En buenas condiciones	Vías de acceso, escaleras y pasadizos Material de calidad	Vías de acceso, escaleras y pasadizos Material de primera calidad	Vías de acceso, escaleras y pasadizos Material de primera calidad
	SEGURIDAD	Sistemas de protección contra incendios, y accidentes de acuerdo a las normas vigentes	Sistemas de protección contra incendios, y accidentes, de acuerdo a las normas vigentes	Sistemas alarma antiincendios, y contingencias según las normas actuales	Sistemas de protección contra incendios, y accidentes, de acuerdo a las normas vigentes	Sistemas de protección contra incendios, y accidentes, de acuerdo a las normas vigentes
	ACABADOS	Sin especificación	Buenas condiciones	Material de calidad	Material de primera calidad	Material de primera calidad
	MOBILIARIO	Sin especificación	Buenas condiciones	De calidad	De óptima calidad	De óptima calidad y cuidados
	ELEMENTOS DECORATIVOS	Sin especificación	Buenas condiciones	De calidad	De óptima calidad	De óptima calidad y cuidados
	EQUIPOS MECÁNICOS	Sin especificación	Sin especificación	Funcionales y modernos	Funcionales y con las técnicas más modernas	Funcionales y con las técnicas más modernas
	INGRESO	Sin especificación	Sin especificación	Principal y de servicio	Principal y de servicio	Principal y de servicio
SERVICIOS HIGIÉNICOS GENERALES	INDEPENDIENTES PARA DAMAS Y CABALLEROS	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
	NÚMERO Y DISPOSICIÓN	Sin especificación	Sin especificación	Número adecuado y racional en relación con la capacidad de comensales	Disponibilidad adecuada en relación con la capacidad de comensales	Disponibilidad adecuada en relación con la capacidad de comensales
	LAVATORIO	Requisito	Requisito	Requisito	Requisito	Requisito
	INDODORO	Requisito	Requisito	Requisito	Requisito	Requisito

	URINARIO	Sin especificación	Urinario	Urinario	Urinario	Urinario
	AGUA FRÍA Y CALIENTE	Sin especificación	Sin especificación	Sin especificación	Obligatorio	Obligatorio
	ESTADO DE LIMPIEZA	Sin especificación	Sin especificación	Sin especificación	Muy bueno	Muy bueno
	EQUIPAMIENTO	Sin especificación	Sin especificación	Sin especificación	Sin especificación	Obligatorio
COCINA	INSTALACIONES	Paredes, suelos y bóveda revestida para fácil limpieza	Paredes, suelos y bóveda revestida para fácil limpieza	Paredes, suelos y bóveda revestida para fácil limpieza	Instalaciones cuidadas y limpias Muros y pisos con acabados de mayólica blanca o similar Techos cubiertos de material para fácil limpieza	Instalaciones cuidadas y limpias Muros y pisos acabados de mayólica blanca o similar Techos cubiertos de material para fácil limpieza
	EQUIPOS	Sin especificación	Refrigerador y campanas extractoras	Refrigerador y campanas extractoras	Campanas extractoras	Campanas extractoras de acero inoxidable
	AREA	Sin especificación	Sin especificación	Equivalente al 20% de comedores que sirve	Equivalente al 20% de comedores que sirve	Equivalente al 30% de comedores que sirve
	CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS	Sin especificación	Sin especificación	Sistemas de conservación de alimentos	Dispensa deposito, bodega general y cámaras de conservación para verduras carnes.	Almacén, bodega general y cámaras frías para verduras carnes, lácteos y pescados
	AGUA FRÍA Y CALIENTE	Sin especificación	Sin especificación	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

	PERSONAL	Preparado y/o con experiencia No estará obligado a llevar traje de trabajo, pero habrá parecido en el modelo y color de camisa	Preparado y/o con experiencia No estará obligado a llevar traje de trabajo, pero habrá parecido en el modelo y color de camisa	Encargado de cocina preparados y experimentados Personal preparado y/o con experiencia uniformados correctamente	Chef y asistente de Chef preparados y experimentados Personal contratado de acuerdo a incremento de actividad.	Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia Subjefe de cocina fría y otro de cocina caliente Personal capacitado y con experiencia Personal de servicio
	OTRAS INSTALACIONES	Sin especificación	Sin especificación	SS.HH para personal de servicio	Comedor, vestuario y SS.HH con agua fría y caliente, adecuados para personal subalterno	Comedor, vestuario y SS.HH con agua fría y caliente, adecuados para personal subalterno
	OTROS	Sin especificación	Sin especificación	Comunicación rápida y funcional con los comedores (si están en un nivel diferente a la cocina)	Comunicación rápida y funcional con los comedores (si están en un nivel diferente a la cocina)	Comunicación rápida y funcional con los comedores (si están en un nivel diferente a la cocina)
COMEDOR	DISTRIBUCIÓN	Sin especificación	Funcional: mobiliario posicionados de forma que permitan una buena circulación de personas	Funcional: amueblado y posicionado de forma que permitan una buena circulación de personas	Funcional: amueblado y ubicados de forma que permitan una buena circulación de personas Mesas separadas a 50 cm.	Funcional: amueblado y ubicado de forma que permitan una adecuada circulación de personas Mesas separadas a 50 cm.
	CONDICIONES ESPECIALES	Sin especificación	Sin especificación	Acondicionados e iluminados	Acondicionados e iluminados	Acondicionados e iluminados

OTRAS ÁREAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	RECEPCIÓN	Sin especificación	Sin especificación	Con servicio telefónico	Con servicio telefónico Instalaciones de atención inicial de comensales Atendido por personal capacitado y/o con experiencia permanente uniformado	Con servicio telefónico Instalaciones de atención inicial de comensales Servicios higiénicos Atendido por personal (anfitriones) capacitado y/o con experiencia permanente uniformado
	ESTAR DE ESPERA Y BAR	Sin especificación	Sin especificación	Área equivalente al 15% del zona del restaurante Independiente de los ambientes de restaurante	Área equivalente al 25% del zona del restaurante Independiente de los ambientes de restaurante	Bar independiente los ambientes de restaurante y/o estar de espera
SERVICIOS DE COMEDOR	VAJILLA, CRISTALERÍA Y CUBIERTOS	Sin especificación	Menaje en buenas condiciones	De buena calidad y en perfecto estado de conservación	De buena calidad y en perfecto estado de conservación Cubiertos en metal plateado Juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal	De primera calidad y en perfecto estado de conservación Cubiertos en metal plateado Juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal
	MESAS	Sin especificación	Sin especificación	Sin especificación	Con manteles y servilletas de tela, cambiadas a la partida de cada cliente	Con manteles y servilletas de tela, cambiadas a la partida de cada cliente

	CARTA DE PLATOS	Sin especificación	Sin especificación	Sin especificación	Suficientemente variada, con numerosas especialidades culinarias	Suficientemente variada, con numerosas especialidades culinarias Carta de licores y otra de vinos
	PERSONAL	Preparado y/o con experiencia No será obligatorio llevar uniforme pero habrá parecido en el modelo y color de camisa	Preparado y/o con experiencia No será obligatorio llevar uniforme, pero habrá parecido en el modelo y color de camisa	Jefe de comedor capacitado y/o con experiencia Personal capacitado y/o con experiencia debidamente uniformado	Mozos permanentemente uniformados, capacitados y con experiencia Capitán de mozos por cada comedor Maître y Jefe de comedor capacitados con experiencia y conocimiento de 1 idioma extranjero	Mozos permanentemente uniformados capacitados y con experiencia Contará por lo menos, con un Maître, Jefe de comedor y un Capitán de mozos por cada comedor Maître y Jefe de comedor capacitados, con experiencia y conocimiento de 1 idioma extranjero Barman con experiencia
OTROS SERVICIOS Y FACILIDADES	TELEMÚSICA	Sin especificación	Sin especificación	Sin especificación	Equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento	Equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento
	VENTILACIÓN	Sin especificación	Sin especificación	Equipo adecuado en todas las instalaciones del	Equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento	Equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento o aire

				establecimiento	o aire acondicionado	o total
	ASCENSORES	Sin especificación	Sin especificación	Obligatorio si el restaurante está en el 3er. Piso o en nivel superior	Obligatorio si el restaurante está en el 3er. Piso o en nivel superior	Obligatorio si el restaurante está en el 3er. Piso o en nivel superior

Fuente: (Elaboración propia en base a EL PERUANO, MINCETUR, 2004)

2.3 COMIDA CRIOLLA

2.3.1 FUSIÓN DE SABORES

Si una persona degusta nuestra comida en Perú en estos días, es muy probable que no sepa que está probando la extraordinaria evolución culinaria de cultura y gastronomía. La mayoría de personas que viven en Perú saben confusamente la espléndida historia de transformación y aceptación a lo nuevo teniendo como base sus comidas favoritas.

La evidencia más próxima que se encuentra es la influencia de la cocina asiática en los últimos treinta años. La reformulación de esta práctica se dio por la introducción de ideas e insumos nunca antes vistos en Estados Unidos. Imagine una revolución similar retrocediendo muchos siglos, y podrá comenzar a visualizar la evolución de la cocina peruana. Para ser precisos, la carrera comenzó antes de que Francisco Pizarro y 12 soldados descendieran en la costa norte de Perú y reclamaran la corona de España con un imperio de 12 millones de personas. El alimento básico que se encuentra en la alfarería incaica y preincaica que se halla en los museos de Lima es el mismo alimento que se degusta en los hogares y establecimientos peruanos en estos días.

LOS INCAS-LA COCINA QUECHUA

Siglo XV, el Imperio Inca, erigido sobre civilizaciones anteriores, tenía un sistema agrícola muy hábil que incluía complejas series de terrazas y canales de riego que podían plantarse en los terrenos escarpados de las laderas de los Andes y en los valles de la costa. Lo que más cultivaban eran papas, alimento básico de sus caldos, guisantes y Pachamanca, mezclas de carnes y vegetales cocinadas con rocas hirvientes en un hueco cubierto en la tierra.

Las papas sobrantes de Pachamanca se dejan secar al aire libre, y cuando los trozos se humedecen y cocinan, se convierten en carapulcra (del quechua kala, "piedra caliente", purka, hoyo en la tierra), que aún se come en todas nuestras regiones.

Según el Centro Internacional de Lima, los Incas plantaron casi más de 1,000 tipos de papas. Si bien muchas de ellas han desaparecido, ahora se sabe que de las más de 3000 papas identificadas, cientos de dichas papas se encuentran hoy en los mercados andinos de la Sierra. Pizarro y los conquistadores de España importaron este alimento esencial en el occidental cuando lo trajeron a Europa en el siglo XVI, y rápidamente fue parte popular de la dieta. Se había occidentalizado tanto que en 100 años sus orígenes habían sido olvidados. Como recuerdo lingüístico, puedes encontrar papas en los supermercados finlandeses en estos días con un cartel que dice "Perú". La quinua fue otro insumo local importante en las civilizaciones prehispánicas de los Andes. Para los Incas este lugar fue muy sagrado, lo llamaban la "semilla madre", y al momento de sembrar se cavaba ceremoniosamente con una herramienta de oro la tierra de la primera zanja. La quinua ahora es más común en la dieta principal.

En las laderas bajas y en los valles de los ríos, los incas cultivaban granos y frutas menos tolerantes al frío. El más importante es el maíz, el ingrediente principal de la cerveza andina peruana conocida como chicha, la palabra de las Indias Occidentales traída por los españoles. La cachimba fue creada únicamente por mujeres bajo la dirección de la diosa del maíz Mamasara. Incluso hoy en día, la chicha sigue obrando su magia en los pueblos remotos de los Andes. Existe un antiguo ritual de remojar el maíz, hervirlo en agua y, a veces, agregar trozos de carbón para alejar los malos espíritus, y luego dejar que la cachimba fermente en cuencos especiales de madera, de cerámica, grandes y de fondo ancho, sostenidos en posición vertical. En una canasta de caña de azúcar.

La herencia inca más importante de la cocina peruana, que aún se conserva como marca registrada hasta el día de hoy, son los sabores del chile y el rocoto y las hierbas aromáticas como el huatacay, que fueron y son utilizadas en los andes. Para condimentar guisos y parrilladas.

LOS MOROS, LOS ESPAÑOLES Y SUS ESCLAVOS AFRICANOS

En los 150 años iniciales de invasión de España hacia América del Sur, Perú fue base de una de las repúblicas en las Américas. Los españoles implementaron las reglas de vida en sus cortes, de esta manera las clases sociales más ricas prosperaron gracias a su enorme poder extractivo y agrícola así como a una gran población indígena que proporcionaba la mano de obra. La diversidad biológica de muchas áreas ambientales que existen en el Perú no tiene competidores en el mundo. Esta clase social últimamente engendrada tiene tiempo y medios para disfrutar de bondades del actual suelo.

Realmente tenían "lo mejor de ambos mundos". Los conquistadores acercaron nuevas especies de animales y hierbas aromáticas, que crecieron velozmente y aumentaron significativamente el número de insumos. La unión sin precedentes con los pueblos indígenas propició la creación de una nueva cultura y su alimentación: la cultura criolla. Varios tipos de carne como la carne de cabra, cordero, pollo y ternera que los españoles trajeron al Perú comenzaron a incluirse en la comida local. Esta carne se añadió a la llama y a la alpaca, así como al cuy, la liebre y diversas aves. Los productos lácteos están incluidos en la salsa original hecha con ajíes. Se importó arroz, cebada y trigo con aceitunas, aceite y vinagre junto con muchos nuevos vegetales y frutas, especialmente uvas, especias y sabores. También implementaron el horno y nuevas técnicas culinarias, como la fritura y encurtes. La nueva cocina es una emocionante mezcla de ingredientes y técnicas de dos continentes y en todos los niveles de la sociedad, nuevas cocinas están surgiendo y luego evolucionando hacia platillos cuyas peculiaridades son la base del estilo culinario que tanto amamos los peruanos. Por ejemplo, la Ocopa, un platillo tradicional de la ciudad de Arequipa, es una fusión de maní precolombino con rocoto, leche y queso, los 2 actuales ingredientes aportes occidentales. La cocina de la Península Ibérica es el resultado de una exótica mixtura de influencias mediterráneas. Dado que los conquistadores procedían de las regiones de Andalucía y Extremadura, la ascendencia más obvia en la cocina peruana provino de los 800 Años de la conquista árabe en España. Como parte de su legado culinario, los españoles

incluyeron el comino y el cilantro, además de la canela y el clavo de olor, que terminaron en los deliciosos postres peruanos. El arribo de la caña de azúcar fue un grato regalo para los peruanos y el maridaje perfecto para sus hierbas y especias. Este amor generalizado por los dulces convirtió al virrey del Perú durante el período colonial en el mayor consumidor de azúcar del Nuevo Mundo. El sentimiento angelical de los dulces y golosinas proviene de los monasterios que se han instalado en la ciudad de Lima y sus alrededores. Cada monasterio tiene sus propias especialidades deliciosas. Fueron los pasteleros quienes desarrollaron estos dulces, lo que aseguró la continuidad de los pasteleros de generación en generación. Aún hoy, casi todos los dulces peruanos vienen de Europa, con de notas africanas. El elemento principal de este conjunto de influencias fueron los colores vibrantes y la manera en que los esclavos africanos, que trabajaban en las cocinas del Palacio Virreinal, aportaron a la cocina criolla. Los peruanos quedaron maravillados y adoptaron las pegadizas melodías de la música y la danza africana, las especias aromáticas y la miel, que adjuntaron a la tortilla inca, y el resultado fue una mezcla de manjares y cremas deliciosos al paladar. A los prisioneros africanos también se les atribuye la invención del anticucho.

EL ASIA MÍSTICA-CHINA

Pero, pocos hubieran imaginado que el efecto más drástico en la comida peruana en los siglos XIX y XX vendría desde muy lejos. Todo un nuevo mundo de sabores y especias estaba por aparecer en el paladar de los peruanos con la llegada en 1849 de los primeros trabajadores chinos, quienes llegaron bajo contrato para trabajar en los ferrocarriles, en las plantaciones de azúcar y algodón desde la costa. Y en la próspera industria de los excrementos de aves. Los inmigrantes chinos que sobrevivieron al peligroso y arduo viaje de 120 días desde Macao a menudo vivían y laboraban en situaciones deplorables. La vida de estos "coolies" no fue mucho mejor tras la abolición de los esclavos en 1854. Pero el contrato de su servidumbre, aunque pesado, incluía la obligación por parte del contratista de proporcionarles algún tipo de alimento. Se proporcionó una cantidad fija de arroz de 1,5 libras como parte de sus salarios.

En cuarteles especialmente equipados lejos de casa, los empleados chinos han preservado sus tradiciones en la cocina así como su identidad cultural. Los chinos importaron las simientes para cosechar los vegetales, desde arvejas hasta kion, que son un alimento básico en la dieta cantonesa. Dieron a conocer la salsa de soja (sillao). Finalmente, al expirar el contrato de laboral, se instalaron en las ciudades costeras, en las cuales inauguraron varios reducidos locales de hostelería.

Al comienzo, se sospechaba de los extraños que comían "todo lo que se mueve", pero pronto las personas de lima adoraron el nuevo y sencillo plato que apareció en los callejones cercanos al mercado central, y que hoy es el Barrio chino. Hoy en día, el lomo saltado no solo es un clásico nacional, sino también un buen ejemplo de las relaciones chino-peruanas, la introducción de técnicas chinas para el horneado suave. En la segunda mitad del siglo XIX se agruparon al mismo tiempo, en una sartén, el ají peruano y el (sillao). Hoy, los peruanos conocemos los nombres en cantonés de los platillos y los ingredientes principales, o las versiones en español que se han desarrollado durante los últimos 150 años.

JAPÓN-EL SOL NACIENTE VIENE A CENAR

En 1899 arribo la primera expedición de inmigrantes de Japón, y a lo largo de este siglo la cocina japonesa ha dejado una huella "moderna" y distinguida en el estilo de la cocina peruana. De hecho, en los 100 años llevados a cabo desde el arribo de los japoneses, han sido silenciosamente autores de una real evolución culinaria. Al igual que los chinos, los japoneses llegaron primero para trabajar en grandes plantaciones costeras. Al comienzo también tuvieron que soportar duras condiciones de trabajo, pero en la década de 1920 se reunieron con sus familias y eran alrededor de 180. 000 y financieramente establecida. En este momento, los primeros restaurantes japoneses comenzaron a incluir lentamente su sabor a los platos peruanos tradicionales. La cocina peruana combina un poco de shoyu con un poco de miso. En casa con sus seres queridos, los japoneses comían algo que a la gente de la comunidad limeña no le importaba: ¡pescado! Durante la primera mitad del siglo XX, la gente descubrió que comer carne era mucho mejor que comer pescado. Pero a fines de la década de 1950, había algunos restaurantes japoneses que ofrecían a sus clientes una amplia variedad de platos recién sacados del mar. Aunque los incas comían ceviche cubierto con chicha (hecho de maíz con una variedad de jugos amargos y astringentes), los españoles introdujeron el limón y la cebolla y nos dieron el nuevo enfoque japonés de los ceviches y tiraditos de pescado que conocemos y que encantan hasta el día de hoy.

(STANBURY AGUIRRE, 2003, CUSTER HALLET, 2005)

2.4 COMIDA CRIOLLA DEL SIGLO XX

2.4.1 LA DÉCADA DE 1920 Y LAS PRIMERAS TIENDAS DE COMIDA

Durante la década de 1920, la pampa de Amancaes, aquella que fuera punto de concurridos encuentros sociales desde el siglo XIX, no perdió su esencia como espacio culinario destinado a la venta de comidas criollas, bebidas populares- como la chicha y el pisco-y dulces típicos de la ciudad. Por aquellos tiempos, algunas cocineras optaron por establecerse permanentemente en Amancaes; allí montaron tiendas donde se expedía una amplia variedad de platillos. La más famosa de ellas, y hoy figura trascendental de nuestro pasado culinario, fue Rosita Ríos, a quien prácticamente le debemos el reconocimiento del que goza la comida criolla en la actualidad.

2.4.2 ROSITA RÍOS Y EL BOOM DE LA COCINA CRIOLLA

Durante la década de 1960, Rosita Ríos (1916-1966), morena nacida en Barrios Altos, y heredera de una tradición que rendía culto a la buena cocina, se convirtió en una institución de la comida criolla. Al parecer, su carrera como cocinera comenzó con la venta de anticuchos, de los cuales se decía que ella tenía la receta más rica de la ciudad. Poco después cuando asentó su carpa de viandas en Amancaes, comenzó a servir otros platillos, como la carapulcra, el ceviche, los ollucitos y la papa rellena, todos los cuales pronto fueron cobrando particular fama bajo su tienda.

Conforme se hizo conocida, alrededor de 1940 Rosita inauguró su primer restaurante, situado en un pequeño local de Malambo, en el distrito del Rímac. Ahí nació su más atractiva especialidad, el célebre “piqueo criollo”, que consistía en los diez potajes más característicos de la comida limeña del momento-como el arroz con pollo, la carapulcra, el chupe, el picante de gallina, entre otros-y que terminaba con picarones “de yapa”. Según cuentan, ya en la década de 1950 su piqueo poseía una fama incuestionable, a tal punto que tanto prósperos hombres de negocios como humildes obreros acudían por igual a su restaurante para probarlo.

Por su gran acogida, algunos años después Rosita inauguró un segundo restaurante en el barrio de La Florida, también en el Rímac. Fue esta la época dorada de su cocina. Rosita se convirtió en un personaje popular, y los más importantes agasajos que se llevaban a cabo en Lima, incluso los organizados por los presidentes de turno, contaban con su dirección en los fogones.

2.4.3 LA DÉCADA DE 1960 Y LA REVALORACIÓN DE LA COMIDA CRIOLLA

La década de 1960 señala un hito importante en la historia gastronómica limeña. En 1966, la muerte de Rosita Ríos suscitó diversas publicaciones periodísticas que reafirmaron su gran aporte a la cocina criolla moderna, cuyos orígenes se rastrearon hasta los primeros años de 1920. Al parecer, nuestra comida criolla, entendida como manifestación cultural de singular importancia, adquirió recién en este periodo la debida valoración que merecía.

2.4.4 LA DÉCADA DE 1970 Y EL ARRIBO DE LAS COCINAS REGIONALES

Aun cuando la tendencia culinaria instaurada por Rosita ubicó a la comida criolla en un lugar privilegiado entre los comensales limeños, la década de 1970 supuso el ingreso de nuevas influencias gastronómicas a nuestra capital. Una importante revaloración de la cultura andina marcó la presencia de tradiciones provincianas en el ámbito local, y masivos procesos migratorios iniciados en 1965 acentuaron esta situación. Con todo ello, en Lima se fundaron asociaciones folclóricas y clubes departamentales que sirvieron como centros de difusión de cocinas regionales, hasta entonces poco comunes en la ciudad. Así, diversas influencias culinarias provenientes de casi todo el territorio nacional comenzaron a afianzarse en la capital. Desde el norte peruano llegó el gusto por ciertos frutos del mar antes poco comunes en la capital, como las conchas negras. También adquirieron especial protagonismo algunos platillos chiclayanos y piuranos como el arroz con pato y el seco de cabrito. De la misma

forma, el culantro, la chicha de jora y el zapallo loche, ingredientes típicamente norteños, se comenzaron a emplear en las preparaciones locales.

Por otro lado, el sur también aportó lo suyo. Desde Arequipa, pronto llegaron chicharrones de cerdo, corderos asados, cuyes fritos y rocotos rellenos, junto con el camarón, aquella maravilla que habita los ríos sureños del Perú. Además, adquirieron popularidad salsas picantes, entre las que destaca la Ocopa, así como los reconocidos dulces de Moquegua. Al mismo tiempo, desde los Andes centrales arribaron la pachamanca y la papa a la huancaína, y de la costa sur central, los milenarios pallares verdes, la sopa seca y las tejas de guindones, higos o pecanas.

Aunque con menos fuerza, las ciudades amazónicas también aportaron ciertas preparaciones como el juane, una especie de tamal hecho a base de arroz y gallina, o el empleo de versátiles y desconocidos peces de río, como el paiche.

2.4.5 LA DÉCADA DE 1980 Y LOS NUEVOS ENFOQUES DE LA COCINA PERUANA

La década de 1980 representaría un periodo de grandes cambios para la ciudad de Lima y para la comida que en ella se preparaba. La globalización trajo como consecuencia inmediata el arribo del sistema estadounidense de fast food o “comida rápida”, que penetró rápidamente en las costumbres del consumidor capitalino. Sin embargo, esta nueva tendencia no tuvo necesariamente efectos negativos. De hecho, las cadenas internacionales de restaurantes de comida rápida que se instalaron en Lima sirvieron como fuente de inspiración para que algunos visionarios peruanos crearan sus propias marcas. Surgieron así servicios de comida rápida donde se podían disfrutar preparaciones tan nacionales como los anticuchos o los pollos a la brasa, lo que a la vez permitió la democratización de ciertos productos, así como también su posterior exportación hacia el extranjero.

El evento gastronómico más importante de la década de 1980, no obstante, poco tuvo que ver con el fenómeno de la comida rápida. En cambio, guardó relación con una nueva manera de pensar y concebir la cocina nacional. Surgió así un nuevo concepto de confección de nuestros platillos, que combinaba técnicas tanto milenarias como de vanguardia con ingredientes y preparaciones tradicionales de las tres regiones del Perú. Su creador, el reconocido gastrónomo, Bernardo Roca Rey, le dio el nombre de “cocina Novoandina”.

En principio la cocina Novoandina no solo se planteó como un intento de replanteamiento de la comida popular peruana, sino que supuso, ante todo, una propuesta conciliadora, que pretendió revalorar productos autóctonos del Perú- como la quinua, la kiwicha, la oca, el olluco o la carne de alpaca- e incorporarlos a una cocina más conceptual, creativa y moderna.

Por la misma época, la cultura japonesa, sin duda una de las más influyentes de nuestro panorama gastronómico, originó otro acontecimiento culinario de trascendental importancia. Si bien el Matsuei, primer restaurante japonés de Lima, había abierto sus puertas a mediados de la década anterior, es solo en este periodo que se multiplican los establecimientos a cargo de cocineros Nisei, término que surge a partir de la voz japonesa ni-traducida como “dos”-y que alude a las generaciones de familias provenientes del Japón nacidas en el Perú.

Este hecho representó el desarrollo de una nueva tendencia culinaria netamente peruana, la criollo-japonesa-o nikkei-, hoy pieza clave de nuestra culinaria.

2.4.6 LA DÉCADA DE 1990: UN PERIODO DE MODERNIZACIÓN

La década de 1990 supondría la llegada de nuevas tendencias para la cocina peruana. En primera instancia, nació un creciente interés, por internacionalizarla, producto tanto del lanzamiento de la cocina Novoandina como de un boom gastronómico mundial. Como consecuencia, se impulsaron importantes investigaciones académicas que destacaron las bondades de sus preparaciones y productos. Al mismo tiempo, se organizaron ferias culinarias en diversos puntos de la ciudad y del mundo, promovidas por un grupo de verdaderos renovadores de la cocina que hoy todos conocemos, entre quienes cabe mencionar a Alfredo Aramburú, Marisa Guiulfo, Luis “Cucho” La Rosa y Humberto Sato.

Además, durante la misma década se fundaron en Lima importantes escuelas internacionales de cocina, que promovieron el interés por los altos estudios gastronómicos; tal es el caso, por ejemplo, de la academia francesa Le Cordón Bleu. Ante ello, surgiría una joven e ingeniosa generación de cocineros, interesados en reinventar la cocina peruana para llevarla ante los más afamados círculos culinarios del planeta. Entre estos innovadores habría que mencionar, entre otros, a Gastón Acurio, Rodrigo Conroy, Rafael Osterling, Rafael Piqueras y Pedro Miguel Schiaffino, muchos de quienes son actuales propietarios de restaurantes y creadores de magníficos platos en los que productos nativos y foráneos se fusionan armoniosamente con cocinas y técnicas internacionales.

(ACURIO JARAMILLO, 2006)

2.5 GASTRONOMÍA NOVOANDINA

La cocina Novoandina es una nueva predisposición culinaria que ha surgido en el Perú con el propósito de retomar los hábitos alimenticios de la población prehispánica. Se puede esquematizar como una tendencia gastronómica nueva en la que se incluyen insumos andinos de era prehispánica para preparar potajes alimenticios, pero a su vez se emplea técnicas culinarias modernas logrando de esta manera un sofisticado estilo culinario. Se trata de combinar la sana cocina con sabores Novoandinos que se traducen en una gama de variadísimos platos que deleitan hasta a los más exigentes paladares (Vega & Huayapa, 2015)

Es al chef Bernardo Roca Miró Rey Quesada, en el año 1986, que se le atribuye ser el padre de la **cocina novoandina**. Rey Quesada era jurado de un evento culinario que se desarrollaba en la Laguna Huacachina y allí, en una de las exposiciones, fue retado por sus compañeros a preparar un platillo que fuera original.

El reto fue asumido y Rey Quesada eligió para cocinar su original plato, todos los ingredientes típicos de Perú que logro hallar en el mercado pero que, en general, eran muy desconocidos para los demás chefs. Con ellos preparó un sancochado que fue muy amado por el resto de los chefs. Este plato fue bautizado como la Gran Olla Huacachina y se convirtió en el plato inaugural de la cocina novoandina.

Así fue que nació la gastronomía Novoandina, creada a inicios de la década de 1980 por el periodista y gastrónomo Bernardo Roca Rey Miro Quesada, quien reivindicó y revaloró los alimentos peruanos que fueron olvidados por varios siglos. La Olla Huacachina fue el primer plato de esta corriente. Hoy, con un mayor modernismo a la elaboración y presentación de platos son ofrecidos en restaurantes importantes de capitales cosmopolitas, como Madrid y Nueva York (Rodríguez, 2017)

Esta tendencia gastronómica trata de un enfoque de innovación culinaria entre insumos originarios y técnicas sofisticadas para lograr obtener un potaje de estilo gourmet. Se admite por sí misma como un ámbito de invención. Esta se expresa, en recetas a base de quinua, papas nativas, tarwi, ollucos, carne alpaca, trucha, aguaymanto, tomate de árbol, hierbas aromáticas andinas, entre los muchos otros insumos que aún se cultivan en la región andina del Perú. En los años noventa, en la ciudad capital del Perú los platos Novoandinos se inició a ofrecer al público, el chef Luis Cucho de la Rosa Cabizza, fue quien introdujo los granos peruanos en platillos como el pato a la huaralina, elaborado con salsa de ají al ajonjolí y quinua granulada con castañas, pasas y nueces.

El restaurante Pantagrúel dirigido por Hirka Roca Rey y Luis Cucho La Rosa se consagraría como el pionero en difundir el tema Novoandino en el Perú, creó platos como la trucha ahumada con salsa de maca e innovó sus preparaciones con carnes tradicionales como el cuy (Rodríguez Gamarra, 2017)

Asimismo, el restaurante Brujas de Cachiche seguiría el mismo direccionamiento en ofertar la comida Novoandina a su público, quizá también uno de los mejores restaurantes que expende comida tradicional peruana y comida Novoandina en el Perú. Actualmente no existe Chefs peruanos sin que hayan logrado inventar sus platillos Novoandinos, por ejemplo, Gastón Acurio ha inventado su plato denominado trucha marinada en achira y su lomo de atún en crema de arracacha, por su parte, Hirka Roca Rey tiene su alpaca a la brasa en salsa de hierbas andinas, el fundador de esta tendencia culinaria Cucho La Rosa instauro sus chicharrones en salsa de maca y su coca sour, mientras que, Rafael Piqueras innovó su baby pulpo a la parrilla en vinagreta de yacón y Luis Schiaffino su Risotto de Quinoa, que más adelante se ha rebautizado como Quinotto (Suaña Solano, 2020) En conclusión, Vega & Huayapa (2015) definen a la gastronomía novoandina como un nuevo arte culinario surgido en el Perú, que tiene por finalidad retomar el pasado, revalorizando muchos de los insumos originarios que estaban en el olvido que mediante técnicas culinarias modernas se obtiene potajes para satisfacer gustos exigentes.

Finalmente, la gastronomía novoandina no solo favorece en hacer predominar alrededor del mundo el sabor, color y textura de los insumos originarios del Perú profundo, sino que ostenta una integridad anexa de auxiliar un desarrollo sostenible en base a la subsistencia de su biodiversidad.

2.5.1 Características De La Cocina Novoandina

Lo primordial a ser resaltado en la cocina novoandina, es el interés por parte de los chefs peruanos, de recuperar la mayoría de productos e ingredientes del Perú que eran utilizados por las civilizaciones prehispánicas. Ellos decidieron no comparar productos usados por los Incas, ya que los fundadores de este nuevo estilo de cocina consideran a todas las civilizaciones andinas previas a los incas.

Otro punto a resaltar de la cocina novoandina es la mixtura de ingredientes peruanos, que han perdurado por muchos años, con las más modernas técnicas de elaboración de platillos. Esto nos lleva a que los nuevos platillos que van apareciendo con la creatividad culinaria de nuestros chefs, de como consecuencia de esta nueva unión de ingredientes peruanos tradicionales con técnicas modernas, incluyendo la tan famosa cocina molecular.

Hablando sobre los ingredientes peruanos, hay que tomar atención, debido que los “chefs Novoandinos” han hecho un gran y enorme trabajo de investigación para poder rescatar esos ingredientes peruanos que gradualmente y por otras influencias culinarias, fueron dejados de lado.

Esta unión de productos milenarios y de modernas técnicas de cocina viene con el agregado del festival visual que conforma la presentación de los platillos. Donde los chefs utilizan formas readaptadas de la cocina internacional.

2.6 PRINCIPALES INGREDIENTES EN LA COCINA NOVOANDINA

AJI AMARILLO (*Capsicum baccatum*)

Es el ají más usado en Perú. También se le conoce como ají verde, ají fresco y ají escabeche. El ají amarillo es largo en forma de dedo, con una piel brillante color amarillo-naranja. No es muy picante y tiene un sabor aromático un poco afrutado. Una vez sacadas las semillas y cortado a lo largo se añade a las preparaciones durante la cocción o también es utilizado muy a menudo crudo, para decoración. Algunas veces uno solo es introducido en la olla durante la cocción y luego se retira antes de servir. También es utilizado comúnmente en forma de pasta. El ají fresco se cocina en agua hirviendo hasta ablandarlo y luego se licua hasta obtener una pasta. Cuando esta pasta se añade a las preparaciones durante la cocción, les da un sabor ligeramente picante y un poco afrutado, dándoles al mismo tiempo un agradable tono amarillo. Esta pasta también se puede mezclar con aceite para ser utilizada como condimento o en vez de sal.

AGUAYMANTO (*Physalisperuviana*)

Esta es una fruta nativa de los Andes. Las bayas silvestres crecen en arbustos bajos en las montañas y fueron cultivadas por los Incas en el Valle Sagrado en Cuzco. La fruta es verde en una primera etapa, con una hoja verde que la cubre, cuando madura se vuelve de color naranja con hojas como papeles secos de color beige. De sabor dulce con semillas pequeñas puede ser comida directamente del arbusto. También se comercializa en productos envasados. Aguaymanto es uno de los ingredientes utilizados en la cocina Novo Andina que, servido como cocktail después de dejarse macerar en alcohol, se ha hecho popular recientemente.

CHIRIMOYA (*Anona cherimola*)

Chirimoya es una fruta de sabor muy delicado, originaria de Perú y Ecuador, pero se encuentra cada vez más por todo el mundo. Su piel es delgada, de color verde oscuro con un cierto parecido a la piel de avestruz, la pulpa es de color blanco de sabor dulce y textura cremosa. También encontrará en su interior semillas negras brillantes. Como los aguacates, las chirimoyas se cosechan verdes para luego dejarlas madurar a temperatura ambiente. Una vez maduras se pueden conservar en la refrigeradora hasta por cinco días. Para escoger la mejor ésta debe ceder un poquito a la presión y no debe tener prominencias muy marcadas. Se pela con cuchillo y el interior se desmenuza. Se puede consumir en cremas, mousses y helados o simplemente al natural.

LÚCUMA (*Lúcuma obovata*)

La lúcuma es una fruta de piel fina y color verde oscuro con la pulpa de color amarillo-anaranjado y una o más semillas grandes de color marrón brillante. Su piel comienza a arrugarse al ir madurando. Tiene un sabor dulce, con un suave aroma y textura pero es muy astringente. Se utiliza en postres y también en helados.

EL TUMBO (*Mollisima* H.B.K., Bailey)

El tumbo andino es una especie que crece mejor en altitudes cercanas a los 4000 metros sobre el nivel del mar. Produce fruta de forma ovalada y de tamaño parecido a un huevo de gallina. Se propaga por semillas y, a menudo, crece en cercas y paredes. Sus flores, consideradas las más bellas del mundo, son fertilizadas por abejas, avispas y diversos colibríes. Si bien el tumbo andino se distribuye a lo largo de los Andes desde el norte de Chile hasta Colombia, en regiones con temperaturas promedio entre 12 °C y 16 °C, se sabe que su centro de origen se encuentra en los Andes peruanos, a gran altura.

QUINUA (*Chenopodium quínoa*)

La quinua es un grano pequeño y duro, muy nutritivo, parecido a un pequeño mijo. Al cocinarse, los granos se inflan y se vuelven translúcidos. Tiene un ligero sabor a nuez y es muy versátil. Es muy rico solo, con mantequilla o aceite y algún aderezo, o como un risotto. También se utiliza para dar sabor y textura a sopas, cocidos o postres. Se debe limpiar bien para quitarle cualquier impureza natural ya que éstas tienen un sabor amargo parecido a detergente, y luego enjuagada bien en agua corriente.

CHUÑO (*Solanum tuberosum*)

Chuño es la papa deshidratada al frío usando una técnica de conservación que aún hoy en día se utiliza en los Andes y que data de hace unos mil años. Las pequeñas y amargas papas congeladas durante la noche y deshidratadas durante el día se convierten así en un producto con un alto contenido en carbohidratos y muy ligero de peso que puede ser conservado, literalmente, por décadas. El chuño se deja en remojo la noche anterior para ser utilizado en cocidos y sopas, o al vapor con queso. Se encuentra en tiendas especializadas o embotellado en salmueras con etiqueta que dice chuño-tunta (chuño blanco). En las ciudades peruanas el chuño es también una harina de papa que se utiliza para espesar sopas, salsas y postres.

Oca (*Oxalis tuberosa*)

La oca constituye el segundo tubérculo más ampliamente cultivado después de la papa. Es robusto y resistente a las heladas, con tubérculos largos y cilíndricos que van desde el color blanco hasta el morado oscuro grisáceo. Rico en proteínas con un buen balance de aminoácidos, es asimismo una buena fuente de fibra y alto en antioxidantes. Descrito en las crónicas de los conquistadores españoles, las representaciones cerámicas indican que la oca fue un alimento básico altamente reverenciado desde los tiempos precolombinos. Su alto rendimiento y sabor agradable lo hace muy popular en la cocina rural andina donde se prepara tradicionalmente en sopas o guisos. Los tubérculos también se consumen horneados o asados y por lo general se dejan al sol para que se endulcen antes de cocinarse.

PAPA SECA (*Solanum tuberosum*)

Otro antiguo sistema para conservar los alimentos es el que se utiliza para la papa seca. Se hierven las papas, se secan al viento frío y el sol de la montaña hasta que están bien duras. Entonces se rompen en pequeños trozos. Para cocinadas se reconstituyen primero tostándolas o asándolas y luego se cocinan en líquido. La papa seca se encuentra sobre todo en el plato típico Carapulcra.

KIWICHA (*Amaranthus caudatus*)

La kiwicha es también un grano altamente nutritivo parecido a la quinua, aunque de granos más finos. Algunas veces se hace en infusión obteniendo una refrescante bebida de sabor suave. Le da consistencia a los cocidos y sopas, los granos también se venden inflados, similares al arroz inflado. Es muy popular entre los niños peruanos que lo toman como desayuno o merienda. Esta kiwicha inflada es también muy rica en ensalada de frutas, con yogurt o con el helado de cualquier sabor.

ACHIOTE (*Bixa orellana*)

El achiote es una planta originaria de la selva peruana. La gente de la selva la utiliza como pintura para el cuerpo y comercialmente es utilizada para colorear la margarina. Las semillas irregulares de color terracota tienen un característico sabor a pimienta, un poco como nuez moscada, y se usan para aderezar los guisos y salsas, pero sobre todo darles un color rojo-anaranjado. Cuando se compra, es importante saber que las semillas de achiote de colorido más brillante tienen un sabor más fresco. Las semillas pueden guardarse casi indefinidamente en un recipiente bien cerrado en un lugar fresco y oscuro. Se pueden macerar en aceite vegetal y luego guardar en un recipiente bien cerrado en la refrigeradora por un año. También se vende el achiote en polvo.

LA ALPACA y LLAMA (*LAMA VICUGNA*)

La carne de llama y alpaca tiene un alto contenido de proteínas, hierro, bajo en grasas y colesterol. A comparación de otras carnes, la de estos camélidos tiene un mayor contenido de proteínas (23.9 %), en comparación con el pollo (21.4 %) y la carne de res (21 %) [2]. Además, en 100 gramos de carne de llama y alpaca se presenta entre 30 a 40 mg de colesterol, mientras que en el pollo es de 88 mg y la de res de 90 mg.

Es una gran alternativa para personas que presentan niveles excesivamente elevados de colesterol o grasas (lípidos) en la sangre, anemia, obesidad y sobrepeso. Los mínimos niveles de colesterol en la carne de alpaca la vuelven recomendable para pacientes con enfermedades cardiovasculares, diabetes e hipertensión arterial.

CAMARÓN (*Cryphios caementarius*)

El camarón peruano es una variedad del cangrejo de río con un delicado sabor, se encuentra principalmente en los ríos cristalinos alrededor de la segunda ciudad más importante del Perú, Arequipa. Es parte importante de la dieta local desde hace siglos y también se utiliza seco en salsas como la Ocopa. Es grande y verde cuando está crudo y se pone rosado al cocinarse, se vende entero o sólo las colas. Se utiliza en su integridad para dar sabor a las salsas, sopas de pescado o guisos. El coral, puede variar en color desde gris pálido hasta rosado intenso, se encuentra justo en la base de la cabeza, se puede sacar y mezclar en las salsas para añadir sabor. Las cabezas y caparazones producen un delicioso y nutritivo caldo concentrado. Las colas se doran o se hierven y son

incluidas en sopas como el Chupe de Camarones o Parihuela, también son deliciosos fríos como relleno para la causa o en ensaladas.

CAMOTE (*Ipomoea batatas*)

En el Perú se encuentran dos tipos de camote. Uno tiene la piel de un tono pálido siendo por dentro de un color naranja encendido y el otro tiene la piel morada y por dentro es de un color amarillo pálido. En algunos países al camote también se le llama batata o boniato. El camote de piel morada es más harinoso y se sirve mejor horneado o asado. El camote de pulpa naranja tiene una textura más firme y cuando se hierve o sancocha es el acompañamiento tradicional para el ceviche. También se fríe como las papas o se cocina en un puré dulce que se incluye en la preparación de los tradicionales picarones.

OLLUCO (*Ullucus tuberosus*)

El olluco o papalisa es un tubérculo pequeño, atractivo con la piel de color amarilla con trazos e tonos rojos, de pulpa húmeda y muy jugosa. Se puede comer en guisos y como acompañamiento. En los mercados peruanos, el olluco se puede encontrar incluso cortado a lo largo, ya listo para ser cocinado. Debe ser rebanado y enjuagado en mucha agua corriente antes de ser cocinado para retirar el exceso de almidón.

YUCA (*Manihot esculenta*)

La yuca es otro vegetal con mucho almidón muy común en la cocina peruana. Tiene una cáscara dura y leñosa con pulpa de una textura muy densa y un sabor ligeramente dulce. Se prepara igual que las papas y frita es deliciosa. A menudo se hierve para luego hacerla puré, se fríe y se sirve en forma de croquetas. Las yucas pueden variar mucho en su calidad así que es muy importante elegir las bien. La piel debería tener un sabor ligeramente agrio, es importante revisar que no tenga nada de moho. La pulpa debe de ser clara sin ninguna marca gris, y el jugo blanco con bastante almidón.

PAPAS (*Solanum andigena*)

Hoy en día existe una impresionante variedad de papas en el Perú. El Centro Internacional de la Papa tiene registradas más de 2,000 variedades. Muchas especies más se cultivaban en los Andes antiguamente pero éstas han ido desapareciendo. Se nos presentan en una fascinante gama de colores y formas; desde un amarillo claro brillante hasta los morados e incluso el negro. Algunas tienen el colorido variado. La papa es muy rica en nutrientes y actualmente se llevan a cabo investigaciones para determinar su valor medicinal. Las papas

eran un elemento esencial de las antiguas culturas peruanas como lo siguen siendo hoy en día.

Desgraciadamente nos es imposible describir aquí las miles de variedades existentes de papa peruana así como sus sabores y usos. Pero mencionaremos a la papa amarilla y blanca:

PAPA AMARILLA

La papa amarilla tiene una textura muy seca y harinosa, perfecta para hacer purés y el plato típico peruano, causa. Como tiene mucho almidón también es muy buena frita. Siempre se hierve con la piel que luego se pela recién sacada de la olla cuando está a la temperatura límite para poder manipularla. La papa amarilla hervida es el acompañamiento perfecto para muchos platos y salsas. A parte de los platos en los que se sirve en forma de puré, la papa amarilla también se incluye en guisos y asados.

HUAYRO:

La papa huayro es gorda de forma ovalada con piel en tonos rosados y una pulpa de color blanca-amarillenta. La pulpa de la papa huayro tiene una cualidad absorbente por lo cual es un gran acompañamiento para platos con mucha salsa. A menudo se incluye en sopas y guisos. Ya que la pulpa se desintegra fácilmente, puede ser pelada y pre cocida antes de introducirla en el guiso con el resto de los ingredientes, para que continúe su cocción.

Huamantanga

Esta es una variedad muy buscada y se cultiva solamente en las zonas montañosas y sólo se consigue en temporada. Tiene una forma elíptica larga y su piel es de color marrón. La pulpa es blanca pero tiene la misma textura que la de la papa amarilla. Es muy buena hervida y también se incluye en los guisos. La piel se retira fácilmente después de cocida.

PAPA BLANCA Compis, Tomasa

La papa blanca como la compis, con piel pálida y pulpa color crema o la Tomasa que tiene una piel rosada tirando a rojo, no son tan harinosas como la papa amarilla y por lo tanto son mayormente utilizadas en los guisos. Soportan muy bien la cocción, conservando su textura y forma.

Perricholi:

Esta papa tiene una piel de color marrón pálido y una pulpa blanca, es la que más se usa en la industria peruana. La pulpa es ligeramente dulce y tiene un alto contenido de humedad. Este tipo de papa es excelente para freír y tiene la gran ventaja de que no se negrea una vez pelada.

CHOCLO (*Zea mays*)

Es una variedad de maíz con granos grandes y blancos. Durante siglos ha sido el producto principal en la dieta de los peruanos. Los granos crudos se muelen hasta formar la masa que se utiliza para cocinar los tamales y las humitas.

El choclo cocido se come como acompañamiento para platos de carne y pescado, también se incluye en la preparación de guisos, estofados, sopas y purés. Es el acompañamiento tradicional para el ceviche ya que se complementa perfectamente con el jugo de limón y el ají. Se puede comprobar la frescura del choclo pinchando ligeramente sus granos con la uña. Se deben hervir las mazorcas de maíz en bastante agua con un poquito de azúcar y jugo de limón para asegurarse que los granos se mantendrán blandos y tiernos. A algunas personas les gusta hervir las mazorcas maduras con la cáscara o 'chala' para añadirle sabor.

MAÍZ MORADO (*Zea mays*)

El maíz morado es una variedad de maíz que sólo se encuentra en Perú. Es de color morado oscuro, no se come ni crudo ni cocido, sólo se utiliza en la preparación de la bebida afrutada chicha morada y en el postre mazamorra morada. El maíz se hierve con frutas y especias para extraer el sabor y el color intenso necesario en estas preparaciones.

CEBOLLA CHINA (*Allium fistulosum*)

La cebolla china es larga y fina con un bulbo blanco y hojas de color verde oscuro. Se le llama cebolla china porque se utilizó por primera vez en los platos chinos o chifas. También es un ingrediente para ensaladas y sopas. La parte blanca puede ser añadida al guiso en cocción y las hojas verdes se pican finamente para ser utilizadas como guarnición. Ambas partes son utilizadas para realzar el sabor de las salsas.

HUACATAY (*Tagetes elliptica*)

El huacatay es una caléndula originaria de Perú. Tiene hojas largas de color verde oscuro y pequeñas flores blancas. Es una hierba aromática utilizada para dar sabor a la salsa de queso, maní y ají llamada Ocopa. También se incluye en la preparación de salsas que acompañan carnes asadas o a la parrilla.

(CUSTER HALLET, 2005)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo De Investigación

Mi propuesta de trabajo de suficiencia permitirá conocer y describir la realidad actual en cuanto a tendencias, preferencias y actitudes de nuestro posible mercado meta, para lo cual se incluye una fase de estudio descriptivo cualitativo aplicando la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario.

Con los determinados estudios descriptivos se pretende especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que pueda someterse a un análisis. Vale decir, únicamente se pretende cuantificar o recaudar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Hernández, Fernández y Baptista (1997) afirman:

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

3.2 Nivel De Investigación

Ya que en principio para definir el problema de investigación ha sido necesaria la observación de la realidad actual.

También se pudo observar cómo se realiza realmente cada procedimiento estudiado.

Según Zapata (2006, p. 145), escribe que las técnicas de observación son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipular.

3.3. Técnicas fuentes e Instrumentos de recolección de datos:

3.3.1 FUENTES

3.3.1.1 FUENTES PRIMARIAS

Restaurantes de Arequipa: Recolección de información en base a fichas de observación.

Entrevistados: Recolección de información directa en base a encuestas.

3.3.1.2 FUENTES SECUNDARIAS

Libros especializados referentes al tema de investigación.

Estudios de grado.

Páginas oficiales en Internet

Fuentes oficiales: MINCETUR

3.3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.2.1 FICHA DE OBSERVACIÓN

Se visitó 4 restaurantes de la ciudad de Arequipa, que se consideraron como competencia directa de nuestro negocio (por el tipo de comida, por la zona y por el precio), de los cuales se obtuvieron datos importantes para poder completar la Ficha de observación realizada.

3.3.2.2 ENCUESTA

Se aplicó una encuesta de 15 preguntas a 384 personas, hombres y mujeres, a partir de los 18 años, habitantes de la ciudad de Arequipa, sin discriminación por estrato socio-económico.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario con preguntas que fueron formuladas por escrito.

3.3.3 Muestra

DOMINIO DE ESTUDIO

Ciudad de Arequipa.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Hombres y mujeres desde los 18 años.

UNIDAD MUESTRAL

Hombres y mujeres desde los 18 años: Los informantes fueron jóvenes estudiantes, amas de casa, padres de familia, ejecutivos, profesionales, personas de la tercera edad, trabajadores públicos y privados, etc.

3.3.4 Limitaciones del estudio

Esta investigación no cuenta con limitaciones, existen numerosos trabajos de investigación y tesis que se enfocan en temas sobre la comida Novoandina sus bases, insumos e historia, siendo uno de los temas de estudio más abarcado por alumnos de institutos y universidades los últimos años en nuestro país.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

RESUMEN EJECUTIVO

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El restaurante ofrecerá un servicio de alimentos y bebidas. Tendrá una categorización de 3 tenedores, esto de acuerdo al Reglamento de Restaurantes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; esto se decidió en base a los resultados obtenidos en nuestra encuesta.

VENTAJA COMPARATIVA

- Arequipa es una ciudad que en la actualidad se encuentra en permanente desarrollo económico por lo que es considerada por los turistas como un destino turístico potencial tanto por la armonía arquitectónica de la ciudad como por su deliciosa gastronomía, esta situación hace que Arequipa haya recibido un promedio de 74000 (8884556 visitantes) arribos por mes durante el año 2019 (MINCETUR 2019) siendo su promedio de gasto diario, de \$95.00 por turista.
- Arequipa forma parte del circuito sur peruano, junto con Cusco y Puno; y después de los destinos antes mencionados, Arequipa es el destino de turismo complementario en el Sur.
- Arequipa posee innumerables atractivos turísticos, siendo los más importantes, el Monasterio de Santa Catalina, La Catedral, Iglesias coloniales, El Cañón del Colca, el Cañón de Cotahuasi, Museos, su campiña, gastronomía deliciosa y variada, etc.
- Se están realizando en Arequipa importantes eventos y convenciones, que la están convirtiendo en un importante destino turístico para el sector empresarial

VENTAJA COMPETITIVA

La mayor ventaja competitiva del restaurante, es que será el único que ofrezca comida Novoandina en la ciudad de Arequipa, con excelente calidad en cuanto al producto y servicio; y con una infraestructura adecuada en cuanto a distribución de espacios, ambientación de acuerdo al tipo de comida y tecnología; brindando todas las comodidades que nuestros clientes esperan.

MISIÓN

Lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes y sobrepasar sus expectativas, brindando un servicio de excelente calidad y ofreciendo conceptos únicos de alimentos, logrados mediante la conjunción de insumos de alta calidad y propios de la región, conocimientos de alta cocina, equipos con tecnología de punta y el compromiso total de nuestro equipo de profesionales.

VISIÓN

Consolidarnos como el mejor restaurante de Novoandina de la ciudad de Arequipa y en un lapso no mayor a 5 años posicionarnos en el mercado nacional como una cadena de restaurantes con gran reconocimiento de marca, por el sabor y la calidad de sus platos y por su cultura de servicio, logrando de esta forma los niveles de utilidades esperados por sus inversionistas.

OBJETIVO PRINCIPAL DEL PROYECTO

Realizar un plan de negocios adecuado para la implementación exitosa de un restaurante de comida Novoandina en la ciudad de Arequipa en el año 2022

ANÁLISIS MATRIZ FODA

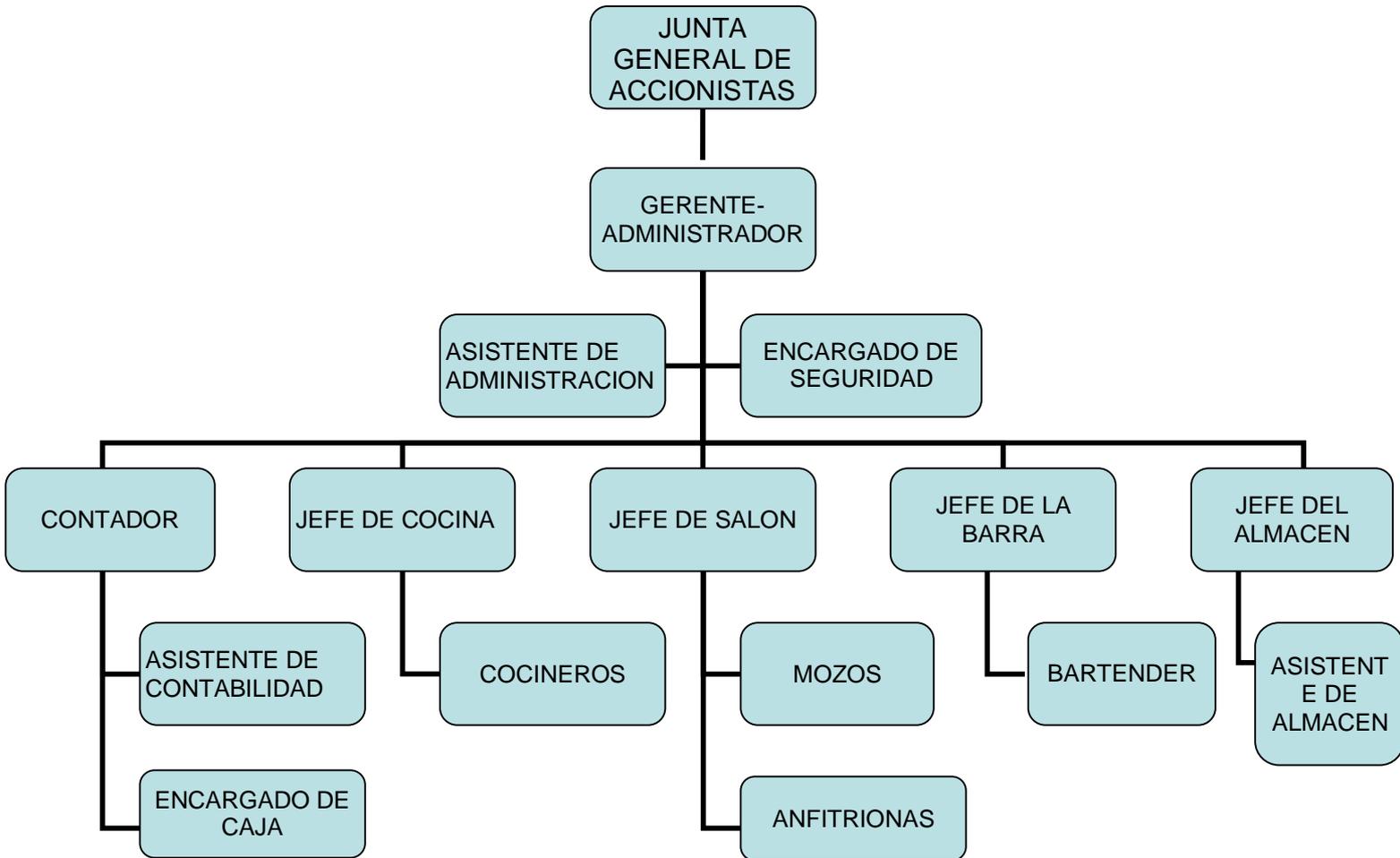
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Mano de obra accesible.▪ Materias primas disponibles en la región ya que los productos que utilizaremos son oriundos del país, no hay que importar.▪ Materias primas de costo accesible.▪ La difusión de la gastronomía peruana a nivel mundial.▪ Zona con bastante afluencia de personas.▪ Mayor poder adquisitivo de las personas.▪ Eventos de importancia que se realizan en la ciudad.▪ Crecimiento del turismo en la ciudad.▪ Arequipa ciudad miembro del circuito turístico del sur del país.	<ul style="list-style-type: none">▪ Apertura de nuevos establecimientos de venta de comida Novoandina▪ Cambios de la situación económica del país.▪ Crisis económica mundial.▪ Aumento de precio de materias primas.▪ Presencia de competencia indirecta y/o productos sustitutos.▪ Presión por lograr un precio competitivo.▪ Cambiantes necesidades de los clientes.▪ Inclemencias del clima por el tipo de local y la zona.

Fuente: Elaboración Propia

FORTALEZAS	FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos con escasa competencia directa. ▪ Conocimientos técnicos del equipo de gestión. ▪ Productos de excelente calidad y delicioso sabor. ▪ Tipo de comida con gran demanda en el país. ▪ Ubicación del restaurante de acuerdo a las preferencias de los consumidores. ▪ Precios de venta accesibles de acuerdo a la excelente calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conseguir financiamiento adecuado para la idea de negocio que se tiene. ▪ Conseguir un local adecuado ubicado en un lugar estratégico. ▪ Una vez ubicadas en un lugar estratégico hacer gala de esto y aprovechar la difusión de la gastronomía peruana para atraer nuevos clientes como turistas extranjeros por ejemplo. ▪ Conseguir la mano de obra adecuada. ▪ Aprovechar los conocimientos técnicos que se tienen para ofrecer un producto con calidad y con la debida atención que el cliente se merece. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer un producto diferenciado, en cuanto a sabor, precio calidad de la comida y presentación, para poder hacer frente a la competencia. ▪ Realizar ofertas y promociones periódicamente. ▪ Innovar la carta periódicamente para estar a la altura de las necesidades de los clientes. ▪ Realizar una mayor difusión del producto para no confundirlo con la comida típica Arequipeña. ▪ Distinguirse de la competencia en cuanto a la atención de calidad, buen servicio, atención personalizada y limpieza en todos los aspectos en un local con infraestructura adecuada al mismo precio. ▪ Aprovechar que el tipo de comida tiene gran demanda, para así poder lidiar con el manejo de precios. ▪ Encontrar proveedores de materias primas que vendan a precios convenientes.

DEBILIDADES	DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca experiencia del equipo de gestión. ▪ Limitado capital propio para invertir en el negocio. ▪ Infraestructura necesaria del local difícil de encontrar. ▪ Dificultad en la implementación del local adecuado, al intentar lograr alta calidad en una zona campestre. ▪ Posicionamiento débil en el mercado en un inicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitar al personal periódicamente, para que puedan trabajar más eficientemente. ▪ Aprovechar materias primas de la región. ▪ Realizar un análisis de costos para poder encontrar una oferta secundaria adecuada (mayor variedad de tipos de platos). ▪ Aprovechar la facilidad de acceso a créditos de las pequeñas y medianas empresas. ▪ Auspiciar eventos en la ciudad para lograr publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar capacitación y orientación del Estado como MYPE. ▪ Utilizar en la preparación de productos materias primas de temporada que tendrán menor costo. ▪ Contactar inmobiliarias que puedan encontrar el local ideal para el negocio. <p>Ofrecer servicios y facilidades diferenciados que satisfagan las más exigentes necesidades y que sean una ventaja al ser una empresa nueva.</p>

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



SEGMENTACIÓN

Este proceso permitirá identificar los grupos de consumidores a los cuales la oferta deberá estar dirigida, de forma que se pueda tener mayores probabilidades de éxito.

Dicho proceso también permitirá descubrir si hay o existen segmentos del mercado que tengan necesidades no satisfechas, para así poder adecuar nuestras estrategias para satisfacer dichas necesidades.

Además se podrán identificar las preferencias los deseos y de los consumidores, que son puntos clave al momento de tomar decisiones.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, considero que la segmentación adecuada para el Restobar es la siguiente:

Mercado Local y de Turistas Nacionales:

Se consideró a la población comprendida entre hombres y mujeres desde los 25 años de edad; con un nivel socio-económico medio; esto debido al rango de precios promedio que están comprendidos en nuestra carta de platos. El mercado local comprende jóvenes estudiantes, amas de casa, padres de familia, ejecutivos, profesionales, personas de la tercera edad, trabajadores públicos y privados, etc.

Mercado de Turistas Extranjeros:

Se consideró como posibles consumidores a parejas turistas extranjeras que arriben a nuestra ciudad y que se alojen en hostales de 3 estrellas y hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

PÚBLICO OBJETIVO

1. Personas que tengan un ingreso no menor a S/. 1300.00 a 1500.00 soles mensuales.
2. Personas que disfruten de un ambiente rústico, pero con excelente calidad en los servicios y productos.
3. Personas que disfruten de la comida Novoandina
4. Personas que valoren una atención diferenciada por la cordialidad y la hospitalidad.
5. Turistas extranjeros interesados en probar la comida peruana.

CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

1. Personas que disfruten de la comida Novoandina.
2. Personas a las que les gusten los ambientes rústicos y/o campestres.
3. Personas que quieran disfrutar de un momento de ocio y/o comida casual.
4. Personas que busquen pasar un momento familiar y/o de descanso.
5. Personas que estén interesadas en probar nuevas opciones.
6. Turistas interesados en probar comida peruana.

EXIGENCIAS DEL CLIENTE

1. Higiene
2. Calidad y presentación de la comida
3. Buen servicio
4. Personal amable
5. Atención rápida
6. Personal capacitado
7. Carta de platos variada
8. Ofertas y promociones

Características del servicio las características son una ventaja competitiva frente al servicio de la competencia. En este caso la única competencia directa es La Victoria y podría existir la posibilidad de que surjan más competidores.

Niveles de servicio:

- **Servicio básico o esencial:** Satisfacer la necesidad de PISCODELICO a los comensales.

- **Servicio real:** Es el servicio de restauración.

- **Servicio aumentado:** El cliente tiene la posibilidad de personalizar su servicio según sus necesidades emocionales durante su estadía en el restaurante, solicitando música de cámara. La empresa brindará el servicio de atención al cliente con lo cual 91 podrá resolver todo tipo de dudas acerca del servicio y sus diversas características.

- **Servicio en pre-necesidad:** El cliente cuenta con una reservación, la cual fue hecha por teléfono o vía electrónica. Este tipo de servicio tiene las siguientes ventajas: - Se reserva la mesa - Puede seleccionarse los platos a consumirse y ser pagado en cuotas con tarjeta de crédito o de débito. - Selecciona el tipo de servicios extras que requerirá.

- **Servicio en necesidad:** Es el que solicitan los comensales al momento de apersonarse al local del restaurante, es decir que no cuenta con una reserva de mesa en el restaurante. Este tipo de servicio tiene la siguiente desventaja: - Puede no encontrarse una mesa disponible.

Puede que los servicios extras no se encuentren disponibles. Algunos de los platos, postres y bebidas que se ofrecerán son:

PLATOS:

Cuy chactao con Salsa de chicha de Wiñapo

Cuy frito sarza criolla maíz tostado-papas nativas sango de trigo bañado en una deliciosa reducción de chicha de wiñapo.

Hamburguesa de Alpaca a la Brasa en Salsa de Cremas Andinas

150gr de carne de Alpaca a la parrilla queso andino papas huairo fritas Chutney de muña y rocoto salsas andinas de perejil y huacatay.

Chaufa de Quinua

Quinua salteada en wok carne de alpaca, camarones, salsa de soya salsa de ostión cebolla china pimentón.

Ceviche de Camarón Marinada con Tumbo

Exquisitos camarones macerados en jugo de tumbo, aderezados con sal, pimienta, ají mirasol y perejil, acompañados de cebolla finamente picada, servidos con deliciosos camotes sancochados y choclo desgranado.

Estofado de alpaca a lo antaño

Antiguó aderezo hecho en casa con carne de alpaca-cebolla-zanahoria papas-orégano-chicha de guiñapo

POSTRES:

Tarta de oca (con oca y chirimoya)

Delicioso pastel de oca relleno con chirimoya

Mazamorra de cañihua

Deliciosa mazamorra preparada en base a chancaca, cañihua, leche y canela.

Turrón de lúcuma

Masa dulce con miel de lúcuma almendras, guindones grajeas higos secos, confites.

Bebidas:

Sangre del Inca

Macerado de pisco de Apio y tomate jugo de tomate, salsa tabasco sal
pimienta jugo de limón

Andaray

Macerado de tamarindo, triple sec

Chicha gruesa

Chicha de quinua chicha de guiñapo y cerveza negra

Maca sour

Pisco macerado con maca, limón, huevo, hielo y azúcar

Chilcano de tumbo y aguaymanto

Pisco macerado en tumbo y aguaymanto limón ginger ale y hielo amargo de
angostura

Marabuena (macerado de pisco de maracuyá, ginger ale, hojas de hierba buena
pisco quebranta y hielo.

Limonisa

Refrescante preparación de una limonada de Hierba Luisa.

Limonada Andina

Deliciosa y refrescante limonada a base de menta muña y hierba buena.

Así mismo el logo de la empresa ha sido elaborado con la finalidad de diferenciar a la empresa de la competencia y hacer más llamativo el servicio esto debido a que todos los servicios físicos llevaran el logotipo, lo cual permitirá al cliente reconocer y recordar. La empresa se llamara "PISCODELICO", la imagen de la empresa será la siguiente:



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETIDORES POR TIPO DE COMIDA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	RESTAURANTE ZIGZAG	RESTAURANTE CHICHA
DIRECCIÓN	Calle Zela 210 – 212	Calle Santa Catalina 210
TIPO DE COCINA	Fusión Alpandina	Regional
TIPO DE SERVICIO	Carta / Menú	Carta
CATEGORIA	4 tenedores	4 tenedores
DIAS Y HORARIOS DE ATENCIÓN	Lunes a Sábado 12.00-22.00	Lunes a Domingo 12.00-22.00
	60 comensales	92 comensales

CAPACIDAD INSTALADA				
CAPACIDAD OFRECIDA	40 comensales	75 comensales		
VENTAJA COMPETITIVA	Calidad de la comida	Calidad de comida / constantes innovaciones en la carta		
PROMEDIO PRECIOS EN LA CARTA S/.	ENTRADAS	20-35.00	ENTRADAS	20.00-30.00
	PLATOS DE FONDO	50.00-70.00	PLATOS DE FONDO	40.00-80.00
	ACOMPAÑAMIENTOS	Gratis	ACOMPAÑAMIENTOS	10.00-15.00
	POSTRES	8.00-13.00	POSTRES	10.00-15.00
	BEBIDAS GASEOSAS	5.00-8.00	BEBIDAS GASEOSAS	5.00-8.00
	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Cuenta con variedad de vinos de Chile Argentina Perú	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	15.00-60.00
OBSERVACIONES	Los precios son elevados	Los precios son elevados		
INSTALACIONES	En buenas condiciones, limpias y cuidadas	Infraestructura antigua, pero limpia y cuidada		
ACABADOS	De primera calidad	De primera calidad		
VENTILACION	Adecuada	Adecuada		
SS.HH	Limpio, hay servicios separados para damas y caballeros, hay agua caliente, jabón, toalla, papel higiénico, secador de manos automático	Separados para damas y caballeros, hay papel higiénico, agua caliente, jabón, toalla, grifería y muebles antiguos bien cuidados secador de manos automático		
DECORACIÓN	Adecuada	Adecuada		
MOBILIARIO	De primera calidad	De primera calidad		
ILUMINACIÓN	Suficiente	Suficiente		
VAJILLA Y CUBIERTOS	De primera calidad	De primera calidad		
CRISTALERIA	De primera calidad	De primera calidad		
MESAS	Distribución funcional, limpias, con manteles, servilletas de tela.	Distribución funcional, limpias, con manteles, servilletas de tela		

PERSONAL	Bien uniformado limpio; amable, falta de eficiencia, personal capacitado	Uniformado, limpio, amable y capacitado
ATENCIÓN EN SALON	Servicio personalizado.	Eficiente
CARTA DE PLATOS	Variada pero limitada	Variada y suficiente
CARTA DE VINOS Y LICORES	Cuenta con variedad de vinos de Chile Argentina Perú	Variación de vinos de Chile Argentina Perú
SERVICIOS ADICIONALES	Reservas	Reservas

COMPETIDORES POR PRECIO

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	RESTAURANTE LA BENITA DE LOS CLAUSTROS	RESTAURANTE LA VICTORIA
DIRECCIÓN	Interior Los claustros de la compañía	Calle Zela
TIPO DE COCINA	Típica Arequipeña	Típica Arequipeña
TIPO DE SERVICIO	Carta / Menú	Carta / Menú
CATEGORIA	3 Tenedores	3 Tenedores
DÍAS Y HORARIOS DE ATENCIÓN	Lun. a Dom. de 12:00 - 17:00	Lun. a Dom. de 11:00 - 18:00
CAPACIDAD INSTALADA	50	40
CAPACIDAD OFRECIDA	35	35
VENTAJA COMPETITIVA	Picantería tradicional reconocida	Picantería tradicional reconocida
PROMEDIO DE PRECIOS EN LA CARTA S/.	ENTRADAS	15.00-20.00
	PLATOS DE FONDO	25-50.00
	ACOMPANIAMIENTOS	10.00-12.00
	POSTRES	07.00-15.00
	BEBIDAS GASESOSAS	5.00-7.00
	ENTRADAS	15.00-20.00
	PLATOS DE FONDO	25.00-50.00
	ACOMPANIAMIENTOS	10.00-12.00
	POSTRES	16.00-24.00
	BEBIDAS GASESOSAS	5.00-8.00

	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	15.00.25 .00	BEBIDAS ALCOHÓLICAS	15.00- 25.00
OBSERVACIONES	La preparación de los platos es de forma tradicional, las porciones que se sirven son abundantes, es un restaurante muy concurrido y conocido		La preparación de los platos es de forma tradicional con fusiones andinas, las porciones que se sirven son abundantes, es un restaurante muy concurrido y conocido.	
INSTALACIONES	En buenas condiciones, limpias y cuidadas		En buenas condiciones	
ACABADOS	De buena calidad		De buena calidad	
VENTILACION	Adecuada		Adecuada	
SS.HH	Separados para damas y varones, limpios, equipados, pero insuficientes en número para el número de comensales.		Separados para damas y varones, limpieza limpios equipados.	
DECORACIÓN	Adecuada, en estilo rústico típico arequipeño		Adecuada, en estilo rústico típico arequipeño	
MOBILIARIO	Rustico, de buena calidad		De buena calidad	
ILUMINACIÓN	Adecuada		Adecuada	
VAJILLA Y CUBIERTOS	De buena calidad rustica		De buena calidad	
CRISTALERIA	De buena calidad		De buena calidad	
MESAS	Limpias, sin manteles, con servilletas de tela		Limpias, sin manteles, con servilletas de tela	
PERSONAL	Uniformado, limpio, eficiente, amable		Uniformado, limpio, eficiente, amable, falta de capacitación	
ATENCIÓN EN SALON	Atención personalizada poco		Atención personalizada poco	
CARTA DE PLATOS	Variada y suficiente		Variada	
CARTA DE VINOS Y LICORES	Variada		Variada	
SERVICIOS ADICIONALES	Reservas, pago con tarjetas de crédito		Reservas, pago con tarjetas de crédito	

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se exponen y describen los resultados de la aplicación de la técnica en la investigación. Asimismo, para la mejor comprensión de los resultados, he de realizar también la discusión, es decir, su análisis e interpretación.

CUADRO N° 1: FRECUENCIA DE VISITA A UN RESTAURANTE

OPCIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	Diario	24	6%
B	3 a 4 veces por semana	31	8%
C	1 a 2 veces por semana	114	30%
D	2 a 3 veces al mes	112	29%
E	1 vez al mes	98	26%
F	No sabe/no opina	5	1%
DATOS PERDIDOS		0	0%
TOTAL		384	100%

Observando el Cuadro N° 1 se puede observar que la mayoría de personas que visitan un restaurante lo hacen 1 a 2 veces por semana y 2 a 3 veces al mes

CUADRO Nº 2: HORARIO DE VISITA A UN RESTAURANTE

OPCIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	Durante la mañana	11	3%
B	Al medio día	185	48%
C	Durante la tarde	77	20%
D	En la noche	109	28%
E	No sabe/no opina	2	1%
DATOS PERDIDOS		0	0%
TOTAL		384	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 2 del instrumento de medición.

Se observa que la mayoría de comensales prefieren visitar un restaurante al medio día, pero también existe un porcentaje considerable que prefiere hacerlo durante la noche

CUADRO Nº 3: PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATO DE FONDO

OPCIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	De S/15 a S/20	40	4%
B	De S/20 a S/25	166	39%
C	De S/25 a S/30	105	33%
D	Más de S/30	73	24%
DATOS PERDIDOS		0	0%
TOTAL		384	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la pregunta 8 del instrumento de medición.

Se observa que el precio promedio que la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar en un restaurante por un plato de fondo fluctúa entre los 20 y 25 nuevos soles.

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA:...10-05-22...

HORA:.....

Nombre del

Establecimiento:.....ZIGZAG.....

Dirección:.....CALLE ZELA 210-212.....

Tipo de Servicio:.....CARTA MENU.....

Tipo de Cocina:FUSION ALPANDINA.....

Categoría del establecimiento:4 TENEDORES.....

Días y horarios de atención....LUNES A SABADO 12.00- 22-00.....

Capacidad Instalada:.....60 COMENSALES.....

Capacidad Ofrecida:.....40 COMENSALES.....

Estacionalidad→ Temporada Alta:.....AGOSTO- OCTUBRE...

Temporada Baja:.....ENERO-FEBRERO.....

Ventaja Competitiva→ () Precio () Ubicación (X) Calidad
de Comida () Innovaciones () Servicio

Promedio de precios en la carta→ Entradas.....20-35 SOLES.....

Platos de fondo:.....50-70 SOLES.....

Acompañamientos:.....GRATIS.....

Postres:.....8-13.....

Bebidas:.....VARIEDAD DE VINOS CHILE ARGENTINA
PERÚ.....

Otros:.....

Observaciones:.....LOS PRECIOS SON ELEVADOS

.....

.....

	SI	NO		SI	NO
INSTALACIONES	X		CLIMATIZACIÓN	X	
En buenas condiciones			Aire acondicionado	X	
Limpias y cuidadas	X		Calefacción		
ACABADOS			MOBILIARIO		
Con material de calidad	X		De material de calidad	X	
En buenas condiciones y cuidados	X		En buenas condiciones y cuidados	X	
VENTILACIÓN			ILUMINACIÓN		
Adecuada			Suficiente		
SS.HH GENERALES			PERSONAL		
Independientes para damas y varones	X		Uniformado	X	
Inodoros, lavatorios y urinarios en relación al número de comensales	X		Limpio	X	
Agua fría y caliente		X	Amable	X	
Limpios	X		Capacitado	X	
Equipados	X		Suficiente	X	
DECORACIÓN			DISTRIBUCIÓN DE MESAS		
Suficiente	X		Funcional	X	
Adecuado manejo de colores	X		Permite adecuada circulación	X	
AREAS ADICIONALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE			ATENCIÓN EN COMEDOR		
Recepción	X		Eficiente	X	
Sala de espera	X		Amable	X	
Bar	X				
	SI	NO		SI	NO

CARTA DE PLATOS			CARTA DE VINOS Y LICORES		
Suficiente			Suficiente		
Adecuada			Adecuada		
Variada	X		Variada	X	
VAJILLA Y CUBIERTOS			VASOS Y COPAS		
Buenas condiciones y estado de conservación	X		Buenas condiciones y estado de conservación	X	
De buena calidad	X		De buena calidad	X	
De primera calidad	X		De primera calidad	X	
MESAS			SERVICIOS ADICIONALES		
Suficientes			Tele música		
Limpias	X		Juegos para niños		
Con manteles			Estacionamiento		
Con servilletas de tela	X		Delivery	X	
Con servilletas de papel			Sistema de Reservas	X	
			Otro:		

CUESTIONARIO

Buenos días, soy alumno de la Universidad Alas Peruanas, estoy realizando un estudio referente a las preferencias gastronómicas en la ciudad de Arequipa, agradecemos su colaboración respondiendo a las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia consume usted en un restaurante?
(A) Diario (B) 1 a 2 veces por semana
(C) 1 vez al mes (D) 3 a 4 veces por semana
(E) 2-3 veces por mes (F) no sabe no opina
2. ¿Cuál es el horario más frecuente en que usted visita un restaurante?
(A) Durante la mañana (C) Durante la tarde (E) No sabe no opina
(B) Al medio día (D) En la noche
3. ¿Qué es lo primero que busca al elegir un restaurante?
(A) Calidad de comida (D) Buen servicio
(B) Cantidad de comida (E) Comodidad
4. ¿Qué tipo de servicio prefiere usted en un restaurante?
(A) A la carta (C) Menú del día
(B) Buffet (D) Comida rápida
5. En cuanto al diseño de un restaurante, ¿Qué tipo prefiere usted?
(A) Modernos (C) Campestres y/o rústicos
(B) Tradicionales y/o típicos (D) Sofisticados y elegantes
6. ¿En qué lugar cree Ud. que se deberían encontrar ubicados los mejores restaurantes de Arequipa?
(A) Centro de la ciudad (C) Campiña de la ciudad
(B) Distritos Tradicionales (D) Zonas Comerciales
7. Indique ¿Qué insumos andinos le gustaría que fuesen utilizados en la preparación de nuestros platos y bebidas? puede marcar más de una opción
(A) Carne de alpaca (B) papas andinas
(C) Harina de maíz morado, quinua y kiwicha (D) lúcumas tumbo
(E) Chicha de wiñapo
8. ¿Cuál es el precio promedio que Ud. estaría dispuesto a pagar en un restaurante de excelente calidad por el plato de fondo de su preferencia?
(A) 15 a 20 soles (B) 20 a 25 soles

(C) 25 A 30 soles (D) Más de 30 soles

8. ¿Estaría interesado en visitar un restaurante de comida Novoandina en la ciudad de Arequipa?
(Si marco NO indique el motivo)

(A) Sí (B) No.....

Género: () M () F

Edad: () Menos de 18 () De 26 a 35 () De 46 a 55
 () De 18 a 25 () De 36 a 45 () Más de 55

Ingresos: () 800 a 1300 soles () 1500 a 2000 soles
 () 2000 a 2500 soles () Más de 3000 soles

Ocupación: _____

CONCLUSIONES

- Se determinó la viabilidad del plan del negocio en base a un servicio de restaurante de cocina Novoandina en el cercado de la ciudad de Arequipa, ya que la demanda hallada en el estudio de mercado fue de un 85% en la cual indican que desean conocer y aprender más sobre la comida Novoandina.
- Se determinó mediante el estudio de mercado que el restaurante Novoandino es una práctica poco conocida en nuestra ciudad, pero más del 90% asistirían a un Restaurante de cocina Novoandina que esté ubicado en el centro de la ciudad, y que además les encantaría recibir un guiado gastronómico en el cual se resalte la historia y las técnicas Novoandinas utilizadas por los incas mientras deleitan los distintos platos Novoandinos.
- El nombre elegido para el Restaurante, que representa el tipo de producto a ofrecer, así como la idea de negocio, es el de **“Piscodelico”**.
- La carta de platos es corta pero variada entre platos de fondo y postres; además se ofrecerá una variada carta de licores y cócteles.
- Así mismo se pudo conocer que la frecuencia de asistencia a restaurantes típicos o tradicionales es de 2 a 3 veces por mes en el horario de tarde, normalmente lo realizan los fines semana los cuales por tradición se aprovechan para salir y reunirse con la familia además, estarían de acuerdo en pagar entre un rango de 20 y 25 soles por plato.
- Se determinó e identificaron las características de nuestro público objetivo personas de 26 a 35 años de edad con un ingreso económico de 1300 a 1500 soles mensuales, que disfruten de probar nuevas opciones como la comida Novoandina.
- Por otro lado, se obtuvo como resultado sobre la propuesta de valor que el consumidor cuenta con una gran aceptación del producto y prefiere insumos como la papa andina las harinas de quinua y kiwicha, carne de alpaca que por ser una carne alta en proteínas y baja en grasas la convierte en una buena y mejor opción en cuanto a la carne de vacuno, postres a base de las milenarias frutas como son la lúcuma y el tumbo y bebidas como la chicha de wiñapo y chicha de Jora cuentan con una gran aceptación por parte del público entrevistado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la elaboración y desarrollo de un Plan de Negocios, para el impulso de cualquier proyecto, debido a que esta herramienta es indispensable para el éxito de cualquier negocio, permitiendo ser analizado por los inversionistas para la toma de decisiones adecuadas.
- El turismo en el país tiene una clara tendencia creciente, siendo nuestra comida reconocida internacionalmente, habiéndose convertido en un fuerte atractivo turístico, aspecto que debe aprovecharse de la mejor manera posible.
- Se recomienda llevar a cabo continuos análisis de la competencia, ya que ésta se encuentra también en constante movimiento, de forma que se puedan conocer sus fortalezas y debilidades.

FUENTE DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

- Presidente Del Subcomité De Gastronomía De La Cámara de Comercio de Lima (Ccl), Nicolai Stakeeff.
- El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2015)
- La Resolución Viceministerial N° 033-2014-VMPCIC-MC y la Solicitud de declaratoria de la Picantería Arequipeña como Patrimonio Cultural de la Nación pueden ser consultados en:
- http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/149_2.pdf?11825
- http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/149_1.pdf?7564521
- <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6512/1/02%20LGAS%20032%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20160603/402248603418/picanterias-peru-arequipa.html>.
- <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f813e2c2-c02a-442f-b5e2-54373be21bc3/content>
- <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- EL PERUANO. “NORMA LEGAL D.S. N° 025-2004 MINCETUR. PÁGS. 280047, 280048, 280049, 280050, 280051 Y 280052
- Acurio Jaramillo, Gastón. Las Cocinas Del Perú: La Cocina Criolla. Empresa editora el comercio s.a. Lima, 2006
- Kotler, P., Bowen J., Makens, J. Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1997
- Sosa De La Cruz, Clifor Daniel. Los Servicios Turísticos, Cualidades y Medición. Editorial San Marcos, 2000

- Vallsmadella, Joseph María. Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes. Pearson Educación, S.A. Madrid, 2002
- CUSTER HALLET, Felipe Antonio. El Arte de la Cocina Peruana. QW Editores S.A.C. Lima, 2005
- STANBURY AGUIRRE, Jorge. La Gran Cocina Peruana. Top Publications S.A.C. Lima, 2003
- Acurio Jaramillo, Gastón. Las cocinas del Perú: La cocina del sur. Empresa Editora El Comercio S.A. Lima, 2006
- https://www.academia.edu/26872286/RESTAURANTE_DE_COMIDA_NOVOANDINA
- http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8193/Quispe_Mendoza_Yenny_Katerine.pdf?sequence=1&isAllowed=y

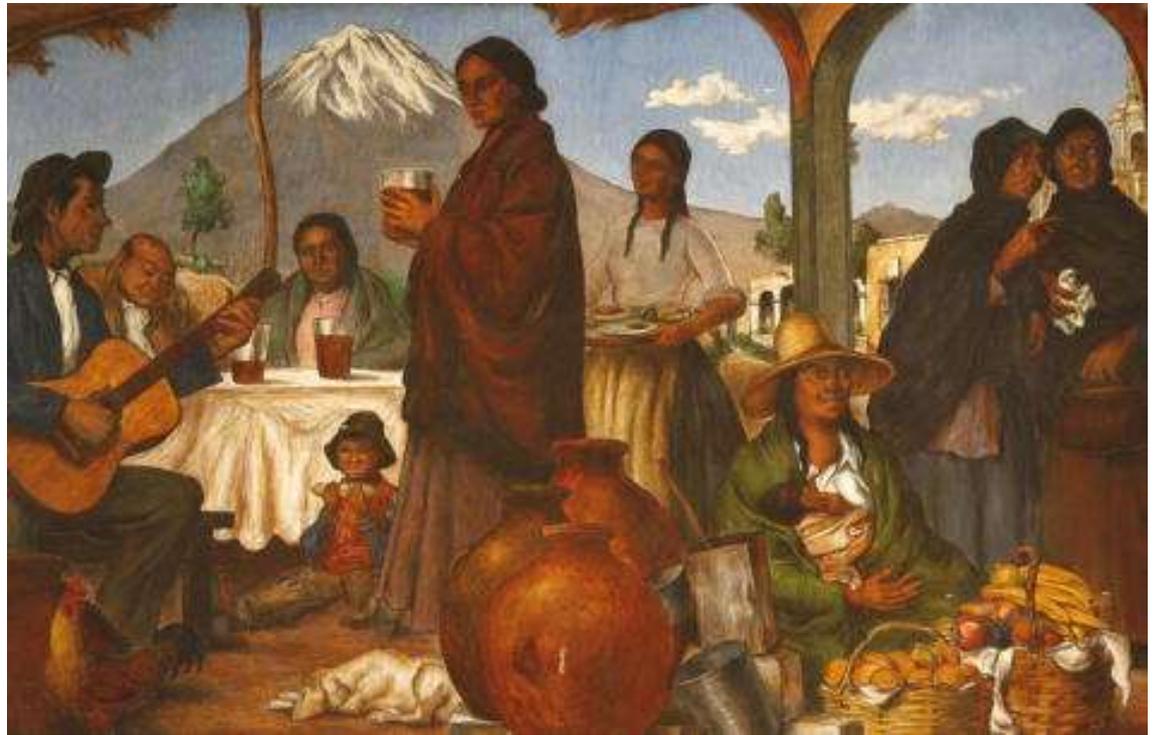
ANEXO DE IMÁGENES



1 Víctor Martínez Málaga *la chicha*. Óleo, Arequipa, 1927



2 Teodoro Núñez. *Picantería arequipeña*. Pluma, ca. 1995



3 *Detalle de El campo. La ciudad* (1946); mural de Teodoro Núñez Ureta



4 *Batan*, Autor Desconocido