

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

**TÉCNICAS CULINARIAS Y SU RELACIÓN CON EL DISEÑO DE  
EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS EN EL MIRADOR 360°  
RESTO BAR, QUILLABAMBA, 2023**

**PRESENTADA POR:**

**BR. MARISOL NUÑEZ HUAMAN**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN TURISMO.**

**ASESOR:**

**DR. JOSE LUIS ZARATE BUJANDA**

**CUSCO – PERÚ**

**2025**



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Jose Luis Zarate Bujanda..... quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: .....

Técnicas culinarias y su relación con el diseño de experiencias gastronómicas en el mirador 360° resto bar, Quillabamba, 2023

Presentado por: Marisol Nuñez Huaman..... DNI N° 60019822 ;

presentado por: ..... DNI N°: .....

Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciada en Turismo .....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2..... veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8.....%.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 22 de septiembre de 2025

  
Firma

Post firma Jose Luis Zarate Bujanda

Nro. de DNI 43497310

ORCID del Asesor 0000-0002-8281-335X

#### Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:500780696

# Marisol Núñez Huamán

## TECNICAS CULINARIAS Y SU RELACION CON EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS GASTRONOMICAS EN EL MIRADOR 360° RES...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:500780696

118 páginas

Fecha de entrega

19 sep 2025, 7:51 a.m. GMT-5

21.695 palabras

120.665 caracteres

Fecha de descarga

4 nov 2025, 3:46 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TECNICAS CULINARIAS Y SU RELACION CON EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS GASTRONOMICAS EN ....docx

Tamaño del archivo

5.0 MB

## 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

### Fuentes principales

- |    |   |
|----|---|
| 7% |  Fuentes de Internet                           |
| 0% |  Publicaciones                                 |
| 6% |  Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

**Dedicatoria**

Agradezco en primer lugar a nuestro señor, Dios Todopoderoso, que siempre siento su presencia en cada paso que doy, todo es gracias a él.

Agradecer a mis padres por la educación que me brindaron y por confiar en mí.

Agradezco a mi pareja Luis Alberto por estar siempre conmigo apoyándome cada vez que desvanecía en algún objetivo, gracias a sus consejos hoy también puedo lograr este propósito y por confiar en mí.

Por último, agradecer a todas las personas cercanas a mí que estuvieron de alguna u otra forma apoyándome en seguir mi propósito profesional que hoy es realidad.

**Marisol**

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres que con gran esfuerzo me educaron y me enseñaron que en lo difícil está el verdadero sentido de la vida, asimismo a mi alma mater por acogerme y brindarme los conocimientos que me llevaran a cumplir mis objetivos profesionales. Agradecer a mi asesor de tesis por toda su paciencia, su guía para poder culminar el trabajo de investigación y a todos los docentes que durante estos cinco años compartieron sus conocimientos y que fueron parte importante en mi desarrollo profesional y para finalizar y no menos importantes mis compañeros, amigos, personal administrativo.

**Atentamente**

**La autora**

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación de técnicas culinarias con el diseño de experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar, Quillabamba, 2023. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, es de nivel correlacional y tiene un diseño no experimental de tipo básico. La población de estudio está conformada por 1009 clientes que acuden al establecimiento, de los cuales se tomó una muestra representativa de 279 personas mediante un método probabilístico aleatorio simple con un 5% de margen de error y el 95% de nivel de confianza. La recolección de datos se realizó con la técnica de la encuesta y de instrumento se usó el cuestionario con preguntas cerradas basadas en técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas que ofrece el Restobar Mirador 360, Quillabamba. Para obtener los resultados de la investigación se usó la prueba estadística del coeficiente de correlación del Rho de Spearman siendo el p-valor calculado 0.000, que es menor al 0.01 (0.000 < 0.01), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “existe relación directa y significativa entre las técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas del Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023”. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.873, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de relación es muy alta.

*Palabras claves:* Técnicas culinarias, experiencias gastronómicas, turismo, diseño

## Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship of culinary techniques with the design of gastronomic experiences at Mirador 360 Restobar, Quillabamba, 2023. The research has a quantitative approach, is correlational level and has a basic non-experimental design. The study population is made up of 1000, from which a representative sample of 279 people was taken using a simple random probabilistic method with a 5% margin of error and a 95% confidence level. Data collection was carried out with the survey technique and the instrument was used with the questionnaire with closed questions based on culinary techniques and the gastronomic experiences offered by the Restobar Mirador 360, Quillabamba. To obtain the results of the research, the statistical test of Spearman's Rho correlation coefficient was used, with the p-value calculated being 0.000, which is less than 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ), so the null hypothesis is rejected and accepted. The alternative hypothesis "there is a direct and significant relationship between the culinary techniques and the gastronomic experiences of Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023". Spearman's Rho coefficient is 0.873, which indicates that the relationship between the variables is direct and their degree of relationship is very high.

*Keywords:* Culinary techniques, gastronomic experiences, tourism, design

## INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para los visitantes y turistas que, al realizar un viaje por diferentes lugares, buscan lo autóctono y los elementos culturales de la zona geográfica que visitan. El objetivo de esta investigación gastronómica es que el visitante consiga nuevas y diferentes experiencias con una de las actividades que todos los seres amamos y necesitamos, nos referimos a la comida, que esta despierte el interés y al degustarla logre capturar la esencia del lugar donde se prepara. La comida local nos da a conocer las actividades culturales de la zona, la forma en que se produce, cocina y el consumo nos da una idea acerca del quehacer de una población en específica. Por ello en el Morro San Juan, existe muchos establecimientos de restobar que, con sus diferentes presentaciones de local, sus atractivas esculturas y vista panorámica de la ciudad de Quillabamba, innovan sus cartas con diferentes preparaciones para hacer de su visita una experiencia inolvidable. El 2020 ese sector no era muy concurrido como lo es hoy, con la pandemia y luego de ello, este sector se volvió más comercial por estar ubicado muchos de los locales al aire libre, donde uno puede disfrutar del paisaje, de la música, comida y variedad de bebidas sin escuchar el ruido de la ciudad. Por esta razón presento el plan de tesis donde quiero conocer la relación que existe entre las técnicas culinarias y experiencias gastronómicas de este sector brinda a los visitantes.

La investigación tiene relevancia porque se considera que serán beneficiosas para los emprendedores del rubro gastronómico, porque sabrán que dificultades deben mejorar y que innovar según las expectativas que esperan los clientes que acuden a estos lugares, todo el fin está enfocado en atraer clientes y fidelizarlos al servicio, una buena aplicación de técnicas culinarias, es la mejor experiencia gastronómica que un cliente puede experimentar en sus 5 sentidos.

El estudio se realizó bajo la siguiente estructura, la cual responde a V capítulos, integrados por elementos según el capítulo.

**Capítulo I.** Es aquí donde se plantea y formula el problema de investigación, se establecen los objetivos generales y específicos, y se argumenta la importancia social, práctica, teórica y metodológica del estudio. También se delimita el alcance espacial y temporal de la investigación.

**Capítulo II.** Está compuesto por el marco teórico, aquí se hizo la revisión de literatura para la recolección de estudios que antecedieron a estos, los cuales fueron a nivel internacional, nacional y local. Asimismo, las definiciones clases y la formulación de hipótesis generales y específicas, así como la identificación de variables y su operacionalización.

**Capítulo III.** Metodología de la investigación: Contiene la razón metodológica, el método, el diseño muestral, así como la técnica y los instrumentos, como el resumen de procesamiento estadístico.

**Capítulo IV.** Resultados: Está compuesto por las tablas y gráficas estadísticas, interpretación de resultados de forma descriptiva para su posterior contrastación y comprobación de hipótesis general y específicas.

**Capítulo V.** Propuesta: aquí se detalla las propuestas por parte de la investigadora, luego las conclusiones, las recomendaciones a realizar a partir de los resultados obtenidos de la investigación para finalmente concluir con las referencias bibliográficas y anexos.

## Índice general

Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen.....	iv
Astract .....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
Índice general .....	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras .....	xiii
Índice de abreviaturas.....	xv
Capítulo I.....	1
Planteamiento del problema .....	1
1.1.    Situación problemática .....	1
1.2.    Formulación del problema.....	5
1.2.1.    Problema general .....	5
1.2.2.    Problemas específicos.....	5
1.3.    Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1.    Objetivo general .....	5
1.3.2.    Objetivos específicos.....	5
1.4.    Justificación de la investigación .....	6
1.4.1.    Justificación práctica .....	6
1.4.2.    Justificación social.....	6
1.4.3.    Justificación teórica .....	6
1.4.4.    Justificación metodológica .....	7
1.5.    Limitaciones de la investigación.....	7
1.5.1.    Limitaciones metodológicas .....	7
1.5.2.    Limitaciones económicas .....	7
1.6.    Ámbito de estudio .....	8
1.6.1.    Delimitación espacial .....	8
1.6.2.    Delimitación temporal.....	8

Capítulo II .....	9
Marco teórico conceptual .....	9
2.1.     Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1.     Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2.     Antecedentes nacionales.....	11
2.1.3.     Antecedentes locales .....	13
2.2.     Bases teóricas .....	14
2.2.1.     Definición conceptual de Técnicas Culinarias.....	14
2.2.2.     Experiencias gastronómicas .....	23
2.3.     Marco conceptual .....	28
2.4.     Diagnóstico situacional de la zona de estudio .....	30
2.4.1.     Morro San Juan .....	30
2.4.2.     Mirador 360 Restobar Quillabamba .....	30
2.4.3.     Recursos humanos.....	32
2.4.4.     Recursos tangibles.....	33
2.5.     Análisis DAFO del rubro gastronómico de restobar.....	36
2.6.     Formulación de Hipótesis.....	38
2.6.1.     Hipótesis general .....	38
2.6.2.     Hipótesis específicas.....	38
2.5.     Variables.....	39
2.6.     Operacionalización de la variable.....	40
Capítulo III .....	42
Marco metodológico.....	42
3.1.     Tipo y diseño de investigación .....	42
3.2.     Unidad de análisis .....	42
3.3.     Población de estudio.....	42
3.4.     Selección de muestra.....	43
3.5.     Tamaño de muestra .....	43

3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.7.	Ánalisis e interpretación de la información .....	44
3.8.	Prueba de hipótesis .....	44
Capítulo IV .....		45
Resultados .....		45
4.1.	Análisis descriptivo de los resultados para la variable técnicas culinarias.....	45
4.1.1.	Análisis descriptivo de la variable técnicas culinarias .....	45
4.1.2.	Análisis descriptivo de la variable experiencias gastronómicas .....	57
4.2.	Prueba de normalidad .....	71
4.3.	Prueba de hipótesis .....	72
4.3.1.	Prueba de Hipótesis general .....	72
4.3.2.	Prueba de Hipótesis específicas.....	73
Capítulo V .....		78
Propuestas.....		78
5.1.	Propuesta plan de capacitación en técnicas culinarias y habilidades técnicas y blandas en ....	
	atención al cliente.....	78
5.2.	Propuesta de implementación y modernización del diseño de interiores del restaurante 360.	
	80	
5.3.	Propuesta para posicionar como recurso turístico y gastronómico al Resto bar 360 .....	82
Conclusiones .....		84
Recomendaciones .....		86
Referencias Bibliográficas.....		88
ANEXOS .....		94

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ánálisis FODA</i> .....	39
Tabla 2 <i>Operacionalización de variables</i> .....	40
Tabla 3 <i>¿Como calificaría el nivel de conocimiento culinario que se ve reflejado en su platillo?</i> .....	45
Tabla 4 <i>¿Considera que se aplicó de manera correcta la cocción de sus alimentos en su platillo?</i> .....	46
Tabla 5 <i>¿Usted cómo percibe el uso de las habilidades culinarias en este restaurante?</i> .....	47
Tabla 6 <i>¿Cómo califica las habilidades culinarias empíricas del personal de cocina?</i> .....	48
Tabla 7 <i>¿Cómo califica el valor nutricional de los diferentes platillos?</i> .....	49
Tabla 8 <i>En la carta que ofrece el restaurante ¿Usted considera que es notable el aporte nutricional que ofrece cada platillo?</i> .....	50
Tabla 9 <i>¿Qué tan efectiva cree usted que la creatividad de un platillo pueda ser una motivación para seguir viniendo a este local?</i> .....	51
Tabla 10 <i>¿Considera usted que sería una tendencia que ofrecieran un plato original del lugar?</i> .....	52
Tabla 11 <i>Cuando le trajeron el plato a su mesa ¿usted visualizo arte en la presentación de sus alimentos y si al degustarlo, le agrado el sabor?</i> .....	53
Tabla 12 <i>¿Usted percibió la creatividad en la presentación su plato?</i> .....	54
Tabla 13 <i>¿Usted cómo percibió su plato, es decir fue elaborado con tiempo, dedicación o fue una preparación rápida y desordenada?</i> .....	55
Tabla 14 <i>¿Considera usted que la presentación del plato presenta una distribución equilibrada de los alimentos?</i> .....	56
Tabla 15 <i>¿Usted considera a la escultura de la luna como una imagen corporativa de este lugar?</i> .....	58

Tabla 16 <i>¿Usted cree que la luna junto a la vista panorámica atrae gente a este local?</i> .....	59
Tabla 17 <i>¿Usted cree que este local tiene mucho más que ofrecer?</i> .....	60
Tabla 18 <i>¿Considera a este local como uno de los lugares fijos para venir a conocer?</i> .....	61
Tabla 19 <i>¿Le gusta la ambientación del local?</i> .....	62
Tabla 20 <i>¿Usted sabe el significado de la escultura de la luna en este local?</i> .....	63
Tabla 21 <i>¿le parece atractivo el color de las paredes, las esculturas y las luces del local?</i> ...	63
Tabla 22 <i>¿Usted considera que las esculturas están ubicadas adecuadamente?</i> .....	64
Tabla 23 <i>¿Usted se siente satisfecho con la calidad del producto?</i> .....	65
Tabla 24 <i>¿Usted está de acuerdo con la calidad del producto y precio?</i> .....	66
Tabla 25 <i>¿Usted considera que la calidad de servicio brindado es buena?</i> .....	67
Tabla 26 <i>¿Sus expectativas en cuanto al servicio fueron satisfactorios?</i> .....	68
Tabla 27 <i>¿Considera recomendar a otros este local?</i> .....	69
Tabla 28 <i>¿Usted se siente satisfecho con la atención recibida?</i> .....	70
Tabla 29 <i>Resultados prueba de normalidad</i> .....	71
Tabla 30 <i>Resultados prueba de hipótesis general</i> .....	73
Tabla 31 <i>Resultados prueba de hipótesis específica 1</i> .....	74
Tabla 32 <i>Resultados prueba de hipótesis específica 2</i> .....	74
Tabla 33 <i>Resultados prueba de hipótesis específica 3</i> .....	75

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Mapa político de la región Cusco</i> .....	31
Figura 2 <i>Fotografía tomada desde Google Earth</i> .....	31
Figura 3 <i>Nivel de conocimiento</i> .....	46
Figura 4 <i>Técnica culinaria</i> .....	47
Figura 5 <i>Habilidades culinarias</i> .....	48
Figura 6 <i>Habilidades culinarias empíricas</i> .....	49
Figura 7 <i>Valor nutricional</i> .....	50
Figura 8 <i>Aporte nutricional</i> .....	51
Figura 9 <i>Motivación</i> .....	52
Figura 10 <i>Tendencia</i> .....	53
Figura 11 <i>Arte y Sabor</i> .....	54
Figura 12 <i>Creatividad</i> .....	55
Figura 13 <i>Planificación</i> .....	56
Figura 14 <i>Distribución equilibrada</i> .....	57
Figura 15 <i>Imagen corporativa</i> .....	58
Figura 16 <i>Percepción</i> .....	59
Figura 17 <i>Proyección</i> .....	60
Figura 18 <i>Proyección</i> .....	61
Figura 19 <i>Ambientación de local</i> .....	62
Figura 20 <i>Significado</i> .....	63
Figura 21 <i>Color</i> .....	64
Figura 22 <i>Composición</i> .....	65
Figura 23 <i>Calidad del producto</i> .....	66
Figura 24 <i>Producto y precio</i> .....	67

Figura 25 <i>Calidad de servicio</i> .....	68
Figura 26 <i>Expectativas de servicio</i> .....	69
Figura 27 <i>Nivel de satisfacción</i> .....	70
Figura 28 <i>Atención recibida</i> .....	71

## Índice de abreviaturas

<b>ATTA</b>	: Adventure Travel Trade Association
<b>AAVV</b>	: Agencia de viajes y turismo
<b>Gercetur</b>	: Gerencia de comercio exterior y turismo
<b>Mincetur</b>	: Ministerio de Comercio exterior y turismo
<b>OMT</b>	: Organización Mundial del Turismo
<b>WTTC</b>	: World Travel & Tourism Council

## Capítulo I

### Planteamiento del problema

#### 1.1. Situación problemática

El sector turístico se presenta actualmente como uno de los más dinámicos en su desarrollo, tanto a nivel local como global, y se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para numerosos países. La gastronomía basada en platos tradicionales es sin duda uno de los mayores atractivos que impulsa el movimiento de turistas, lo que subraya la importancia de investigar la calidad de los productos y la adecuada selección de proveedores.

En la actualidad el mercado es cada vez más competitivo y para las empresas ya no es suficiente tener un producto estrella sino un precio competitivo sin dejar de lado la calidad del servicio y es aquí donde una buena logística se convierte en una oportunidad de rentabilidad, eficiencia e identidad del producto y servicio, no podría estar más de acuerdo con Granada que aquí lo único constante es el cambio y es que a medida que pasa el tiempo, todo evoluciona y así es la logística en este mundo moderno y tecnológico se convierte en la gerencia de la cadena de abastecimiento desde el inicio con la materia prima hasta el final del producto o servicio entregado, en pocas palabras es un conjunto de actividades que involucra una cadena de abastecimiento desde proveedores hasta clientes. tiene como objetivo captar y retener clientes, asimismo generar el menor costo operativo sin perder la calidad del servicio, al final se debe tener en cuenta que vivimos en un mercado donde el precio lo ponen los consumidores. Es por ello que la gestión logística se ha convertido en el tema más importante para las empresas y específicamente en la gestión de proveedores, así mismo concuerda Brangeon (2023) el cuál cree que es necesario que las empresas desarrollen una logística sostenible que le de valor a los proveedores, clientes y accionistas porque el valor se ve reflejado en el tiempo y lugar y cuanto

este uno a pagar por el servicio. En el rubro de restaurantes es importante tomar en cuenta la gestión de proveedores, que los productos entregados sean de calidad.

En consecuencia, el turismo es una actividad con alta rentabilidad económica a nivel mundial, tiene gran importancia por su legado cultural que posee, sin embargo, el turismo abarca diferentes escenarios tal es el caso de la gastronomía, hoy en día un boom mundial que es reconocido y dispone de sus propios rankings y premios alrededor del mundo como las Estrellas Michelin, los Worlds 50 Best Restaurants y los James Beard Awards. este año 2023 el restaurante “Central” del chef Virgilio Martínez obtuvo el primer lugar a nivel mundial por su destacada labor en el uso de productos de cada región del Perú y ofrecer experiencias únicas del cual nos sentimos todos los peruanos orgullosos.

En el contexto internacional, la Cámara de Comercio italiano lanzo un proyecto denominado “True Italian Taste” que está financiado por la Secretaría de Desarrollo Económico, tiene como objetivo promover la auténtica gastronomía italiana en el extranjero y contrarrestar el fenómeno de los productos llamados Italian Sounding, cuyas imágenes y marcas evocan a Italia, pero que en realidad no están relacionados con el auténtico “Made in Italy”, por lo que se realizara una campaña autentica de productos originarios en Italia en otros continentes protegiendo así la auténtica gastronomía italiana y de esta manera proteger a los fabricantes italianos y apoyarlos a la distribución de sus productos originales a otros países.

La revista internacional National Geographic destaco en su articulo 10 mejores destinos gastronomicos para viajar que usan productos autoctonos en primer lugar es Peru, seguido por Italia que fue catalogado como una cocina rica en historia y sabor por el uso de ingredientes frescos combinados con una genuina pasión que marca el pulso de la gastronomía italiana, seguido por paises como Japon, España, Colombia, Tailandia, Mexico, Argentina, Marruecos, Francia, este articulo destaca la importancia de conocer un lugar a través de su esencia, su comida que contribuye al desarrollo del turismo gastronómico.

A nivel nacional, según López (2018) Perú es visto como un excelente destino gastronómico a nivel internacional debido a la mezcla de antiguas tradiciones culinarias peruanas y un ejemplo es que este año el Perú con su representante chef Virgilio Martínez con su restaurante “Central” fue reconocida con el primer lugar a nivel mundial por *The World's 50 Best Restaurants*. La cocina peruana se basa en la biodiversidad y la cultura peruana, recetas de generaciones que han evolucionado a lo largo de los años y que este 2023 Perú fue nuevamente reconocido en los prestigiosos World Travel Awards (WTA) , conocido también como premio “Oscar del Turismo” y fue destacado como “Mejor destino culinario de Sudamérica”, “Mejor destino cultural de Sudamérica”, “Mejor destino líder de Sudamérica” y “Mejor atracción turística de Sudamérica” por el santuario de Machupichu, en la región Cusco.

El 82% de los vacacionistas extranjeros consideran al Perú como un destino gastronómico y valoran la comida tradicional peruana, los viajeros de aventura les dan mucha importancia a las experiencias enfocadas en la comunidad local y su sostenibilidad cultural y económica, según el reporte de Turismo In los turistas de aventura en un 67% prefieren interactuar con los lugareños, 52% comprar comidas y bebidas hechas con productos locales y el 46% adquirir souvenir hechas en el destino.

Según especialistas peruanos y españoles, la gastronomía peruana se destaca en diversas áreas. La fusión de culturas ha creado una mezcla única de productos y técnicas culinarias. La diversidad climática del Perú ofrece una amplia gama de ingredientes, proporcionando una ventaja competitiva significativa. Esta variedad permite a los turistas descubrir sabores nuevos y explorar una rica gama de productos y preparaciones. Además, las clases de cocina y las prácticas culinarias disponibles ofrecen una valiosa oportunidad para aprender y profundizar en las tradiciones gastronómicas del país.

A nivel regional, el restaurante “Chicha” de Gastón Acurio obtuvo en la edición 2023 de SUMMUM el primer lugar por su comida regional: los insumos, costumbres y cultura de

cada lugar puestos en valor con la mejor técnica culinaria y el trato responsable a productos y productores locales, esta premiación se da en merito al talento y trabajo.

En la actualidad, la gastronomía se ha convertido en un factor clave para la atracción y fidelización de turistas, especialmente en destinos con una oferta culinaria diversa y representativa de su identidad cultural. En este contexto, el Mirador 360 Restobar, ubicado en Quillabamba, no solo funciona como un establecimiento de comida, sino también como un recurso turístico que contribuye a la promoción del destino a través de sus propuestas gastronómicas. Sin embargo, para que la experiencia gastronómica sea verdaderamente memorable, es fundamental que las técnicas culinarias utilizadas por el personal de cocina estén alineadas con estándares de calidad, creatividad e identidad local.

Actualmente, se identifican deficiencias en el conocimiento técnico del personal, lo que puede afectar la correcta aplicación de técnicas culinarias, limitando el potencial de la oferta gastronómica del restaurante. Además, la innovación y creatividad en la elaboración de los platos requieren un mayor impulso, ya que la combinación de ingredientes locales con técnicas modernas puede generar propuestas más atractivas y diferenciadas para los clientes. A esto se suma la importancia de la presentación del plato, que no solo influye en la percepción visual del comensal, sino que también forma parte integral de la experiencia gastronómica y la valorización del producto ofrecido.

Estas problemáticas evidencian la necesidad de una intervención integral que aborde la mejora del conocimiento técnico del personal, fomente la innovación en la cocina y optimice la presentación de los platos. El propósito es transformar estas deficiencias en fortalezas, permitiendo que el Mirador 360 Restobar no solo se consolide como un referente gastronómico en Quillabamba, sino que también eleve la experiencia del consumidor a un nivel superior. Esta investigación, al identificar y analizar a fondo cada una de estas dimensiones, contribuirá a

establecer estrategias que potencien la calidad y autenticidad del servicio, consolidando el prestigio y la relevancia del establecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

- ¿Cuál es la relación de las técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- ¿Qué relación existe entre el conocimiento culinario y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023?
- ¿Cuál es la relación de la cocina artística – creativa y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023?
- ¿Qué relación existe entre la presentación del plato y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1. Objetivo general***

- Determinar la relación de las técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas del Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.

### ***1.3.2. Objetivos específicos***

- Determinar la relación que existe entre el conocimiento culinario y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.
- Establecer la relación que existe de la cocina artística – creativa con las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.
- Describir la relación que existe entre la presentación del plato y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.

## 1.4. Justificación de la investigación

### 1.4.1. *Justificación práctica*

La presente tesis se realizó con la finalidad de mejorar las técnicas culinarias y crear una experiencia gastronómica autentica en el Mirador 360 restobar, Quillabamba, y con la investigación concluida se puede realizar las recomendaciones a los propietarios para que puedan implementarla y de esta manera incrementar su clientela y mejorar los servicios ofertados con una buena gestión logística. El servicio de restauración en la ciudad de Quillabamba en los últimos años es más notable pero aún no toman en consideración aspectos importantes a la hora de vender un servicio o producto, lo que se resumiría en vender experiencia y en el rubro de alimentación es usar técnica culinaria, bien dicen que todo entra por los ojos y aunque no muchas veces la primera impresión es la cuenta, en este tipo de negocio si cuenta porque la persona se queda con una memoria que puede representar satisfacción o una mala experiencia.

### 1.4.2. *Justificación social*

La justificación social de esta investigación es contribuir al desarrollo turístico de la ciudad de Quillabamba, donde los visitantes tengan la oportunidad de tener una experiencia gastronómica de calidad, del mismo modo al desplazarse al Mirador 360 restobar se da la oportunidad de generar empleo a los transportistas, a los proveedores locales, entre otros agentes operativos que de forma indirecta puedan beneficiarse. Como resultado de ofrecer una buena experiencia gastronómica a los visitantes, se genera que esta se difunda de diferentes maneras ya sea de persona a persona, por redes sociales, YouTube, u otros medios de comunicación que hoy en día son más rápidas y llegan a masas de personas.

### 1.4.3. *Justificación teórica*

La presente tesis busca profundizar y aplicar los conocimientos obtenidos de técnicas culinarias y relacionarlas con las experiencias gastronómicas del visitante y de esta manera

mejorar el producto o servicio a partir de conocimientos publicados de autores especialistas en el tema y aplicarlos en la mejora del Mirador 360 restobar de Quillabamba. Para realizar una reingeniería es necesario contar con conocimientos científicos, teorías de expertos, conceptos, recomendaciones sobre todo lo que implica poner en práctica las técnicas culinarias y como estas deben implementarse respetando normas de seguridad alimentaria.

#### ***1.4.4. Justificación metodológica***

Esta investigación se realizó mediante la técnica de encuesta y como instrumento se usó el cuestionario que se aplicó a todos los clientes que acudieron a dicho establecimiento, recopilar información fue un proceso arduo que llevo 2 días completos de visitar el local y realizar el cuestionario, las personas que acuden a este tipo de lugares con vistas panorámicas, en su mayoría son personas que no son del lugar y van a relajarse en la piscina y ver una hoja con preguntas resulta estresante para ellos, sin embargo con la ayuda y colaboración del administrador se pudo llevar a cabo el objetivo, sin incomodar a los clientes.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

#### ***1.5.1. Limitaciones metodológicas***

Una de las limitaciones a considerar en la presente investigación es el acceso a la recopilación de información, porque el espacio de estudio es un restobar donde los clientes acuden a distraerse, comer tranquilos y relajarse, y realizar la encuesta es algo incómodo para ellos, sin embargo, se toma la decisión de realizar el cuestionario al momento de abandonar el local, pero la encuesta se realizó al inicio porque mientras esperaban sus alimentos, se dio la oportunidad para acerca y de manera respetuosa pedirle su ayuda en el trabajo de investigación.

#### ***1.5.2. Limitaciones económicas***

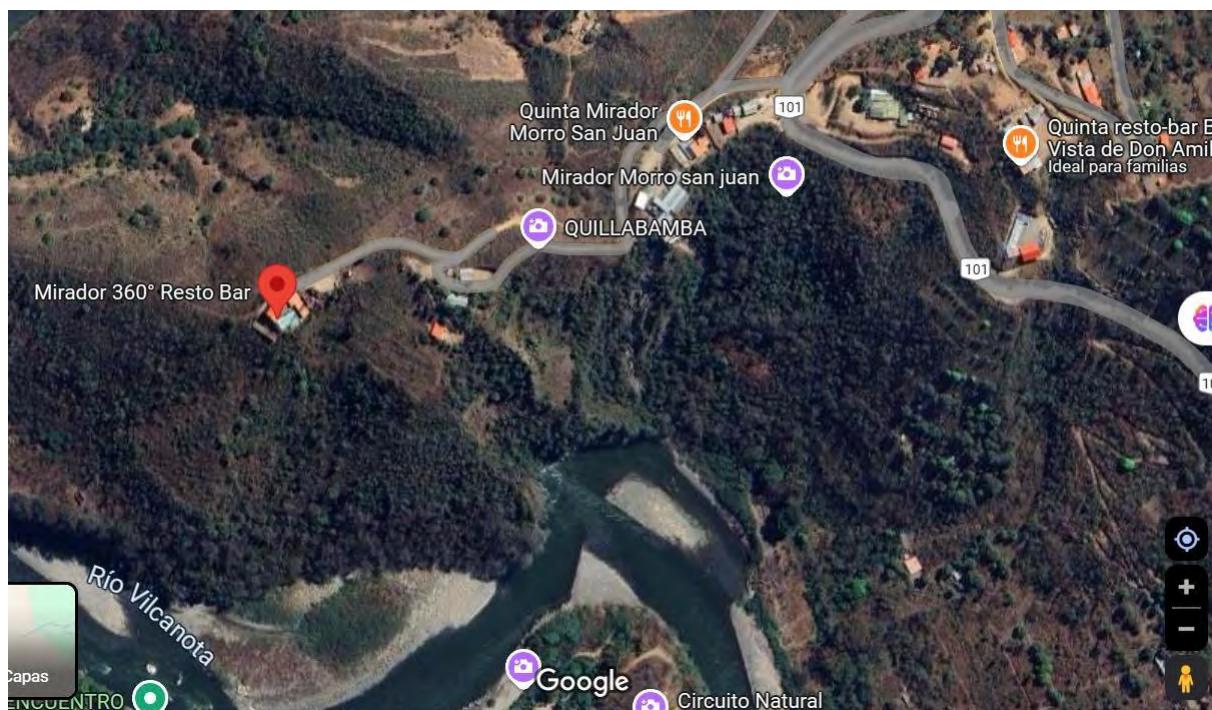
En cuanto a la limitación de tiempo para realizar la investigación, requiere de tiempo para poder movilizarse a recopilar información, desarrollar el marco teórico, en general todo, pero no se considera que sea un impedimento, pero si un obstáculo que se puede organizar con

una buena planificación. En cuanto a la limitación económica, la investigación por estar ubicada en la provincia de La Convención, específicamente en la ciudad de Quillabamba, requiere desplazarse para desarrollar el trabajo de investigación, una inversión necesaria para culminar el trabajo de tesis.

## 1.6. Ámbito de estudio

### 1.6.1. *Delimitación espacial*

El ámbito geográfico de la presente investigación se desarrollará en la provincia de La Convención, específicamente en la ciudad capital Quillabamba. El ámbito de estudio social será el Mirador 360 Restobar ubicado en el mirador San Juan a 10 minutos aproximadamente de la ciudad.



### 1.6.2. *Delimitación temporal*

El trabajo de investigación se estima una duración aproximadamente de ocho meses de estudio el cual se desarrollará desde los últimos 3 meses del presente año hasta mediados del 2024.

## Capítulo II

### Marco teórico conceptual

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Aguirretoitia y Fernández (2019), en su investigación titulada “La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia para el turismo gastronómico en España”, el objetivo general fue plantear una visión amplia acerca de arte, gastronomía y turismo para profundizar el estudio del arte gastronómico y hacer como un atractivo turístico para el viajero gastrónomo y la simplicidad en la cocina busca que un solo producto abarque cualidades y características capaces de emocionar al comensal. La metodología utilizada para la presente investigación fue de tipo aplicada con enfoque cualitativa. Se concluye que se están recuperando muchas cocinas locales con el uso de recursos, productos y técnicas históricas propias, sin ignorar los avances culinarios más modernos, sino que se combina métodos vigentes en la revolución culinaria moderna sin dejar de lado la tradición, el producto y la simplicidad de su preparación.

Para la presente tesis este antecedente aporta un valor teórico fundamental puesto que la culinaria es el origen del proceso de elaboración de los alimentos y que cada lugar tiene sus propios insumos que deben ser revalorizados para generar un cambio significativo en el concepto de preparación de alimentos sin hacerla complicados.

Según Pérez (2021), en su tesis “Estudio de Prefactibilidad para la creación de una experiencia gastronómica gourmet a domicilio en la ciudad de Medellín”, para la obtención de su título profesional como especialista en Gerencia de Proyectos por la Institución Universitaria Esumer, se planteó como objetivo general evaluar la prefactibilidad en el sector gastronómico buscando ofrecer tres servicios que ayuden al sector de restaurantes a activar su economía, como: servicio de chef en casa, cocinando en casa bajo supervisión de un chef y

servicio a domicilio o delivery. La metodología de investigación es de tipo descriptiva con enfoque mixto con un estudio más detallado de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero para analizar el estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad del proyecto, el diseño es mixto general. La población de estudio conto con una muestra de personas de todas las edades a las cuales se les realizo una encuesta virtual sobre las 3 categorías de estudio, preparar su alimento, ir a un restaurante o pedir a domicilio. El resultado de la investigación de experiencia gastronómica indica que la mayoría de personas opinan que el servicio de chef en casa sería muy poco demandado y solo sería para ocasiones especiales, el servicio a domicilio es el de mayor demanda los fines de semana y cocinar en casa es dentro de semana. Concluye que el proyecto es factible pero sensible a cambios porque los consumidores de experiencias gastronómicas gourmet es reducido y solo ocasiones especiales o fines de semana.

La investigación de Pérez (2021), aporta significado práctico al estudio de técnicas culinarias y como estas se relacionan con la experiencia gastronómica a partir de las diferentes modalidades de servicio que se oferta al cliente.

Carvajal y Díaz (2020), en su tesis titulada “Técnicas culinarias ancestrales de la comunidad de Agato: una alternativa dentro de la cocina creativa”, realizada para obtener su título de Licenciado en Gastronomía por la Universidad Técnica del Norte, se enfocaron en revalorizar las técnicas culinarias ancestrales de la comunidad de Agato y su integración en la cocina creativa. La investigación, de carácter descriptivo, evidenció una práctica ancestral predominante en los hogares de Agato. Se recolectó información mediante entrevistas y revisión de fuentes bibliográficas, con una muestra de adultos de entre 30 y 50 años, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo propositivo. Como resultado, se elaboró un recetario interactivo que aplicó las técnicas culinarias ancestrales en preparaciones de cocina creativa, resaltando la esencia cultural de la cocina local y promoviendo su revalorización a través de medios digitales.

Para concluir los autores con su tesis aporta al presente trabajo de investigación la importancia de revalorar la cocina tradicional antigua que por generaciones se ha ido modificando, de alguna manera perdiendo la esencia del arte culinario, la riqueza ancestral es un tesoro de saberes y conocimientos empíricos que se originaron de la experimentación y seguir esa tradición hace que la operación culinaria sea más auténtica.

### **2.1.2. *Antecedentes nacionales***

Castro y Montalvo (2023) en su tesis de pregrado titulado “La experiencia gastronómica y la accesibilidad para personas con discapacidad visual en los restaurantes” para optar el grado académico de bachiller en Gastronomía y Gestión Culinaria por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, cuyo objetivo fue analizar la experiencia gastronómica y la accesibilidad dirigido a las personas con discapacidad visual en los restaurantes, para ello, realizaron una revisión exhaustiva de bibliografía de diversos tipos de literatura. Para el trabajo de investigación se utilizó la metodología de revisión de la literatura con un enfoque integrador que empleo diversas fuentes de investigación como, artículos científicos, tesis universitarias, revistas de índole académicas y libros relacionados al tema. Se concluye la investigación que aún existe barreras para la atención de personas con discapacidad visual en el Perú y que los restaurantes aun no ofrecen experiencias gastronómicas agradables a este grupo de personas y que se recomienda ser más exclusivos y que no es un sector minúsculo sino una demanda considerable.

Esta investigación aporta a mi tema de estudio un aspecto importante a considerar para generar una buena experiencia gastronómica y es la inclusión que hoy en día es una normativa en diferentes establecimientos, los clientes son importantes para el desarrollo de una empresa y brindarle facilidades y comodidad es una estrategia de marketing.

Villavicencio (2020) en su tesis titulado “Centro de arte culinario Arequipeño espacios de calidad para la producción de alimentos orgánicos nativos Sur-Andinos Arancota –

Sachaca”, para optar el título profesional de arquitecto por la Universidad Alas Peruanas, cuyo objetivo fue diseñar un Centro de Arte Culinario que ayude a capacitar y fomentar las técnicas culinarias, para lograr la difusión, formación y consumo de productos del lugar y así revalorizarlos. La metodología empleada tiene un diseño no experimental, el tipo de investigación es transversal que consiste en un estudio observacional, método correlacional y el uso de técnica de observación directa y participante con instrumentos de recopilación mediante fotografías, cuadernos y herramientas informáticas. La investigación concluye que es importante la construcción de un centro de arte culinario para mantener vigentes las técnicas culinarias antiguas, hacerla atractivas al visitante mediante recreación, actividades, equipamiento para interactuar con la sociedad con el propósito de combinar la educación culinaria con la cultura y que sea apto para todo tipo de público y así conservar el legado culinario de la ciudad y fomentar estas prácticas tradicionales a las presentes y nuevas generaciones.

Franklin y Robles (2023) en su tesis denominado “Nivel de conocimientos en las preparaciones culinarias ricas en hierro en madres de niños menores de 36 meses atendidos en el puesto de salud primero de Mayo, 2022” para la obtención de su título profesional por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, tuvo por objetivo determinar el nivel de conocimiento en las preparaciones culinarias con gran aporte para niños de 36 meses en hierro realizadas por las madres de niños menores de 36 meses. La metodología utilizada fue de tipo observacional, nivel descriptivo, diseño no experimental con enfoque cuantitativo, aplicada a una población de 120 madres y 120 niños menores de 36 meses, la muestra fue no probabilístico por conveniencia donde se optó por 83 madres y niños. La técnica utilizada fue la encuesta y se obtuvo la información de forma directa de las madres de los menores de edad. El resultado de la investigación indica que el nivel de conocimientos de las madres sobre preparaciones culinarias fue regular 49,4%, nivel bueno con 34.9%, nivel malo con 15,7% y el estado

nutricional de los menores fue del 59% que presentaron anemia. Se concluye que un gran porcentaje de las madres tiene conocimiento regular sobre preparaciones culinarias con contenido nutricional en hierro.

La presente investigación aporta a mi tema de estudio la importancia de tener conocimiento de las técnicas culinarias para realizar una buena preparación de alimentos sin perder nutrientes sino conservarlas para tener un alimento saludable rico y nutritivo.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Aucca (2020) en su tesis “Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero-Cusco, 2020”, para optar el grado de licenciado en Turismo por la Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo principal fue describir el turismo gastronómico como atractivo, producto y experiencia turística. La investigación metodológicamente es de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluye que el resultado es favorable porque los encuestados consideran que la oferta gastronómica es buena debido a que los insumos utilizados son del lugar, otro factor que hace que la gastronomía ofertada sea buena son las constantes capacitaciones en técnicas culinarias que reciben los propietarios de restaurantes que el 66.7% indican que la gastronómico como experiencia en el turismo es apropiada, mientras un 33.3% de los propietarios afirma regular porque no perciben apoyo por parte de las autoridades y recurren a utilizar sus propios métodos.

La gastronomía local está teniendo un notable crecimiento, sin embargo la falta de conocimiento y adecuada utilización de técnicas culinarias son un obstáculo para mejorar esta oferta gastronómica que es variada en la región, lo cual requiere ser estudiada y capacitar a los empresarios en las deficiencias a la hora de realizar la operación culinaria y brindar el servicio al cliente.

En el contexto local de la Región Cusco no obtuve mayor información en cuanto a trabajos de investigación concerniente a técnicas culinarias y experiencias gastronómicas. La búsqueda de información se realizó en el repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, el repositorio institucional de la Universidad Andina del Cusco en ambos casos la facultad de Turismo, asimismo se recurrió a La Referencia, Alicia sin obtener resultados de investigación del plano local.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. *Definición conceptual de Técnicas Culinarias*

Las técnicas culinarias constituyen un conjunto sistemático de procedimientos y métodos aplicados a los alimentos durante su preparación y cocción, con el objetivo de modificar sus propiedades organolépticas —sabor, textura, aroma y color—, así como asegurar su inocuidad, digestibilidad y conservación. Estas prácticas, desarrolladas y perfeccionadas por diversas culturas a lo largo del tiempo, responden tanto a necesidades funcionales como a expresiones culturales, permitiendo adaptar los alimentos al consumo humano, optimizar su sabor, facilitar su asimilación y prolongar su vida útil.

Desde un enfoque técnico, la cocción de los alimentos implica procesos de transferencia de calor mediante distintos medios: calor seco (asado, horneado, parrilla, salteado), calor húmedo (cocción al vapor, hervido, escalfado) y técnicas combinadas (estofado, braseado), cuya elección depende del tipo de insumo y del resultado culinario deseado. La correcta selección del método culinario no solo incide en la valorización gastronómica del platillo, sino también en la preservación de sus nutrientes y propiedades sensoriales.

En efecto, tomando como punto inicial las propiedades sensoriales, Hjalager (2002), basándose en Cohen (1984), plantea una categorización que describe sociológicamente los distintos perfiles de turista gastronómico: conocimiento, experimental, recreacional y de distracción. El turista con orientación al aprendizaje valora experiencias gastronómicas que le permitan adentrarse en la cultura culinaria del destino, motivo por el cual suele preferir aquellos restaurantes frecuentados por la población local. El perfil experimental, en cambio, se

caracteriza por seguir las últimas tendencias de la gastronomía —ingredientes, técnicas, preparaciones— y utiliza la comida y la bebida como una forma de expresar su estilo de vida, optando por establecimientos de diseño innovador. Por su parte, el turista recreacional muestra una actitud más conservadora, ya que busca consumir alimentos y bebidas similares a los de su lugar de origen, sin que la gastronomía represente un criterio determinante en la elección del destino. Finalmente, el turista de distracción busca relajarse y liberarse de las rutinas cotidianas, como hacer compras o cocinar, por lo que se inclina por restaurantes familiares, franquicias o locales que ofrecen platos sencillos, priorizando la comodidad por encima de la calidad.

En segundo lugar, resalta el componente experimental, que en la actualidad moviliza a un gran número de personas. La industria alimentaria ha desarrollado la capacidad de generar nuevas experiencias sensoriales mediante la creatividad, entendida como la modificación o reinterpretación de técnicas culinarias tradicionales, proponiendo soluciones distintas a las habituales que transforman los procesos convencionales. La llamada cocina creativa se caracteriza por aportar frescura, originalidad e innovación; busca provocar en el comensal no solo satisfacción gustativa, sino también una combinación de estímulos sensoriales novedosos, incorporando elementos antes desconocidos. Romo (1997) considera que la creatividad constituye una forma de pensamiento cuyos resultados se distinguen por su novedad y valor. En la misma línea, Ferran Adrià sostiene que la experiencia gastronómica derivada de la cocina creativa puede calificarse de “intelectual”, al sustentarse en métodos culinarios no convencionales que generan nuevas formas de expresión para el cocinero-artista, así como admiración y disfrute para el comensal o espectador.

Tal y como se planteó en el trabajo (Fernández-Poyatos, Aguirrebeitia-Martínez & Bringas, 2019, el objetivo de la simplicidad en la cocina busca que un solo producto abarque cualidades y características capaces de emocionar al comensal lo que se obtiene, en general, a

través de procesos complejos. Se plantea la necesidad de promover una cocina en la que la síntesis adquiera valor y la sencillez se convierta en un lenguaje capaz de transmitir a la sociedad el verdadero arte culinario. Esta búsqueda de lo esencial se relaciona con uno de los procesos creativos más complejos: la simplicidad. Lejos de ser un atributo menor, la simplicidad constituye un recurso altamente sugestivo para el comensal, pues refuerza la fuerza de lo reconocible y, al mismo tiempo, se erige como una estrategia que permite a los cocineros enfrentar la complejidad de su labor. En palabras de Gueyu Mar (2018), “lo sencillo es tan sencillo, tan sencillo, que es complicado”. De igual manera, Maeda (2007) sostiene que simplificar implica un proceso de liberación y culminación del conocimiento, donde el verdadero saber consiste en reducir. Bajo esta perspectiva, la simplicidad no es ausencia, sino un recurso creativo que aporta valor al acto culinario, vinculando la creación de un plato con un trabajo eminentemente técnico y racional.

No obstante, este enfoque técnico suele predominar en la formación académica. Las escuelas gastronómicas, en su mayoría, se centran en la enseñanza de técnicas tradicionales, relegando el componente sensorial y emocional que enriquece la experiencia culinaria. En esta línea, Santamaría (2012) sostiene que el cocinero debe dominar las técnicas al punto de poder trascenderlas, con el fin de encontrar un estilo propio y construir su propio lenguaje creativo. Por ello, más allá de la técnica, el proceso creativo requiere de un gesto emotivo que aporte personalidad, sensibilidad y autenticidad al plato, integrando entorno, paisaje, sociedad e identidad culinaria, y transmitiendo al comensal las emociones vividas en cada etapa de la preparación.

Asimismo, Vilaplana (2011) enfatiza que el proceso de preparación y cocción de los alimentos resulta casi tan relevante como los propios insumos, ya que los métodos empleados pueden modificar de manera significativa su valor nutritivo. De hecho, la mayoría de los productos requieren algún tipo de cocción para optimizar su aporte nutricional y favorecer la digestión, reafirmando así la importancia de las técnicas en el resultado final de la experiencia gastronómica.

De acuerdo con Gutarra y Valderrama (2015), las técnicas culinarias comprenden prácticas de cocción acumuladas mediante transmisión generacional, dotadas de un profundo contenido cultural, simbólico y empírico. Estas prácticas no solo cumplen funciones técnicas, sino que representan una manifestación tangible del patrimonio cultural inmaterial, aportando identidad y autenticidad a las cocinas regionales.

Aguilar, J. L. R. (2024) menciona: Algo que aprendí de pequeño es que cuando existe un gusto por la cocina, se va tomando de los diferentes platos y se improvisa. Esa es la base de la creatividad culinaria. También, que el mejor gusto nos llega por la cata: es decir, al probar lo que se cocina, lo cual es la base de la experiencia. Las sensaciones se perciben de manera automática y natural, pero también dependen de la cantidad de estímulos y de su naturaleza. Por ejemplo: un buen plato que no se presente correctamente, digamos en una carta menú o en un servicio de bufet, de manera atractiva y armónica, no nos gustará. Por tanto, podemos aplicar el silogismo de que entonces, no será de nuestro agrado y no lo tendremos en cuenta a la hora de seleccionarlo, pedirlo o probarlo. El proceso perceptivo está condicionado fuertemente por el nivel de experiencia y conocimiento que tengamos antes del objeto, lo que significa que el nivel perceptivo se va modificando. Conviene recordar una anécdota que, de seguro, a muchos le ha sucedido: ¿cuántas veces hemos dicho no, a priori, a un determinado plato, solo de verlo o de asociarlo con otros, cuando no tenemos idea de lo sabroso que puede ser? Por eso no es necesario ser un buen cocinero con muchos estudios sino tener sentido común a la hora de servir y presentar un plato que permita a través de la vista seducir y persuadir con la sensibilidad de la forma y el color.

Panizo (2018) refuerza esta idea al definir las técnicas culinarias como procesos mediante los cuales los alimentos experimentan transformaciones físicas y químicas, permitiendo la desnaturalización de sus componentes estructurales para generar nuevas texturas, aromas y sabores. Según este autor, la cocina no debe concebirse únicamente como

un oficio, sino también como una disciplina artística y científica en constante evolución, en la cual el dominio técnico representa la base para la innovación y la creación de experiencias sensoriales de alto impacto.

En síntesis, las técnicas culinarias no solo permiten transformar los alimentos en productos apetecibles y seguros, sino que también constituyen un pilar fundamental en la construcción de una cocina nutritiva, eficiente y culturalmente significativa. Su conocimiento y correcta aplicación reflejan el nivel de profesionalización del cocinero y representan una herramienta estratégica para el desarrollo gastronómico sostenible y la preservación del patrimonio culinario.

#### **2.2.1.1. Culinaria y la gastronomía.**

En la actualidad, debido al auge de la gastronomía a nivel mundial, es fundamental comprender con precisión los términos relacionados con la alimentación, la nutrición, la culinaria y la gastronomía. Sin embargo, más allá de su uso cotidiano, es importante reconocer el origen y la evolución de estos conceptos a lo largo de la historia de la humanidad, desde sus primeras manifestaciones en la era primitiva hasta su sofisticación en la era contemporánea.

Desde una perspectiva antropológica, el punto de partida en la evolución culinaria humana se remonta a la era nómada, cuando el ser humano vivía de la caza y la recolección. El descubrimiento del fuego marcó un hito en la historia de la alimentación, ya que permitió cocer los alimentos, facilitando su masticación y digestión. Según investigaciones de Adler (2017), Franco (2004), Wrangham y Carmody (2010), y Luca et al. (2010), la cocción no solo hizo los alimentos más seguros y sabrosos, sino que también influyó en el desarrollo físico y neurológico del ser humano: se redujo el tamaño de la mandíbula, se desarrollaron los músculos faciales, y aumentó el volumen del cráneo, lo que posibilitó el crecimiento del cerebro.

Posteriormente, la invención y uso de utensilios de piedra y barro contribuyó al surgimiento de las primeras formas de preparación y cocción organizadas, dando origen al

concepto de culinaria. Este avance coincidió con la transición del ser humano hacia una vida sedentaria, basada en la agricultura, la domesticación de animales y el uso de productos propios del entorno. En este contexto, se consolidaron las primeras civilizaciones, cada una con sus propias costumbres alimentarias, su identidad cultural y su patrimonio culinario, elementos que forman la base de lo que hoy conocemos como cultura gastronómica.

A medida que la humanidad progresaba, también lo hacían sus prácticas alimentarias. Con el tiempo, la culinaria —entendida como el conjunto de saberes empíricos y tradicionales en la preparación de alimentos— comenzó a evolucionar, incorporando técnicas más refinadas, mayor diversidad de ingredientes y un enfoque más estético en la presentación de los platos. En ese proceso de sofisticación, surge a mediados del siglo XIX el concepto moderno de gastronomía, el cual se diferencia de la culinaria por su carácter técnico, artístico y culturalmente elaborado. Según datos lingüísticos históricos (Ngram, 2017), el término "culinaria" aparece en la literatura aproximadamente dos siglos antes que "gastronomía", lo cual evidencia una evolución progresiva desde lo práctico hacia lo simbólico y estético en la alimentación humana.

Bahls et al. (2015) sugieren una interesante diferenciación conceptual para facilitar su comprensión: el hambre representa la necesidad biológica de alimentarse (alimentación), el apetito expresa el deseo de comer de forma placentera (culinaria), y la degustación alude a la experiencia estética, sensorial y cultural del alimento (gastronomía).

En este sentido, la culinaria puede ser entendida como un proceso empírico y cultural, propio de cada sociedad, donde se combinan técnicas, colores, aromas, texturas y sabores que reflejan la identidad de un pueblo y su historia. Es el arte de preparar alimentos a partir del conocimiento tradicional, heredado de generación en generación. Por otro lado, la gastronomía representa una etapa más avanzada, vinculada al conocimiento sistemático, técnico y creativo en torno a la cocina. En ella se integra el refinamiento culinario, la presentación estética, la

innovación tecnológica y la conceptualización del acto de comer como una experiencia cultural compleja y simbólica.

Tanto la culinaria como la gastronomía son expresiones complementarias del desarrollo humano. Mientras la primera refleja el saber práctico y ancestral de la preparación de alimentos, la segunda simboliza su evolución hacia una manifestación artística y cultural, en constante transformación y adaptación a los contextos sociales contemporáneos.

La cocina creativa es la pasión que el chef siente por gastronomía, esa imaginación que lo motiva a crear platos únicos e innovadores para poder presentar al comensal y transmitirle una experiencia que lo lleve a valorar la habilidad de combinar sabores y texturas y que en su paladar se cree una explosión de sabores exquisitos que desee volver a repetir el plato (Escuela de Turismo y Gástronomía de los Pirineos, 2023).

La cocina creativa, artística tiene muchas teorías, lo cierto es que hay quienes creen que Leonardo Da Vinci fue quien comenzó con este concepto culinario creativo, asimismo hay quienes señalan que esta surgió en la Revolución Francesa y la culinaria se sofisticó con Catalina de Medici por introducir el uso de utensilios de cocina; en fin, no podemos adjudicar a una sola persona, sino que la culinaria fue evolucionando a lo largo del tiempo según las culturas que lo desarrollaron (Escuela de Turismo y Gástronomía de los Pirineos, 2023).

Desde entonces la cocina está en constante transformación para evocar experiencias culinarias que impacten emocionalmente al comensal, comer da felicidad y más aún cuando esta está bien preparada y como un plus la decoración artística y creativa en la que se presenta del emplatado, podría cambiar el estado de ánimo de un cliente (Escuela de Turismo y Gástronomía de los Pirineos, 2023).

Huerta (2023), enfatiza en la combinación de ingredientes, el juego entre técnicas culinaria de vanguardia y la estructura de platillos, y la improvisación a partir del gusto del cliente, para

obtener un resultado con combinación de sabores, aromas y texturas que crean un momento extraordinario y hace que la comida sea un espacio de goce artístico y de pasión. Por ello, comenta que quienes están interesados en este oficio deben ser disciplinados, esforzarse a base de prácticas, ese es un requisito del acto de cocinar para lograr platillos que expresan estilos únicos, artísticos, que integran la creatividad y la pasión de quienes se dedican a este oficio.

### **2.2.1.2. Tipos de técnicas culinarias**

Para pasar un alimento crudo a cocido y apto para el consumo humano, es necesario aplicar técnicas culinarias para conservar su sabor, textura, aspecto y que sea fácil de digerir y masticar. Existen 3 tipos de trasmisión de calor, 3 tipos de cocción y 4 formas de cocción que requiere según la naturaleza del producto.

#### **1. MEDIOS DE TRANSFERENCIA DE CALOR**

- **Por convección:** El calor es distribuido por el movimiento del aire, vapor, o líquidos de forma natural o mecánica.
- **Por conducción:** Es cuando el alimento está en contacto directo con el recipiente de cocción y este con la fuente de calor por lo que la conducción es más rápida en los sólidos que en los líquidos; los metales son excelentes conductores.
- **Por radiación:** Cuando la energía es transmitida hacia los alimentos por medio de ondas, un ejemplo el microondas.

#### **2. TIPOS DE COCCIÓN**

##### **Cocción por concentración**

Su finalidad es preservar la mayor cantidad posible de jugos internos del alimento, evitando que estos se pierdan hacia el exterior. Para ello, se aplica un choque inicial de calor que provoca la coagulación superficial de las proteínas en las capas externas, generando un efecto de sellado.

##### **Cocción por expansión**

En este caso, se busca que los jugos del alimento se liberen y se integren al medio

de cocción. Este tipo de técnica prioriza la calidad del líquido resultante —caldos, sopas o fondos— por encima del aprovechamiento directo del alimento sólido.

### **Cocción mixta**

Combina elementos de los dos métodos anteriores. Generalmente, se inicia con una cocción por concentración para sellar las capas externas, y posteriormente se continúa en un medio líquido, lo que permite aprovechar tanto el alimento como el caldo resultante.

### **Formas de cocción**

#### **A. Cocción en medio graso**

- **Salteado:** Consiste en cocinar los alimentos en una sartén con poco aceite, moviéndolos constantemente para asegurar una cocción uniforme.
- **Fritura en sartén:** Requiere una cantidad mayor de aceite que el salteado. El alimento se cocina de un lado y se volteá a la mitad del proceso para lograr una cocción pareja.
- **Fritura profunda:** El alimento se sumerge completamente en aceite caliente, logrando una cocción rápida y uniforme con textura crujiente.

#### **B. Cocción en medio húmedo**

- **Pochado:** Se introduce el alimento en un líquido a baja temperatura, evitando que llegue a ebullición intensa, para obtener una cocción delicada.
- **Hervido:** El alimento se cocina en agua u otro líquido llevado a su punto máximo de ebullición.
- **Al vapor:** El alimento se cuece únicamente con el vapor del agua, sin entrar en contacto con el líquido, conservando mejor sus nutrientes y sabor.

#### **C. Cocción en medio aéreo**

La cocción se produce por contacto directo con una fuente de calor o mediante la circulación de aire caliente.

- **A la parrilla:** Los alimentos se asan sobre brasas o llama directa.
- **Al horno:** Se someten a la acción del calor seco, sin intervención de líquidos.

- **Papillote:** El alimento se envuelve en papel engrasado o aluminio y se somete a cocción, concentrando los jugos y aromas en el interior del envoltorio.

#### **D. Cocción al vacío**

Es una técnica contemporánea empleada principalmente en cocinas profesionales por la precisión que requiere. El alimento se coloca en bolsas de plástico termoselladas, sometiéndose a cocciones a baja temperatura controlada. Esta técnica garantiza la conservación de aromas, jugos y nutrientes, además de proteger los alimentos de la oxidación y posibles contaminaciones.

#### **2.2.2. Experiencias gastronómicas**

La gastronomía en el turismo se entiende como un viaje secundario después del objetivo principal pero que forma parte importante de la experiencia o motivación del viaje, donde sea que el turista vaya, la gastronomía es complementaria lo que significa que está relacionada a la experiencia del viaje y le añade un valor significativo porque genera placer, satisfacción, felicidad, tranquilidad.

En la actualidad, la gastronomía se ha consolidado también como un motivo de viaje, pues los turistas buscan conocer de cerca los productos locales que dan origen a exquisitas preparaciones, motivados por el deseo de descubrir nuevas recetas y vivir experiencias diferentes. Como señala el chef inglés Xavier Marcel Boulestin, la gastronomía “no es química, es un arte. Requiere instinto y gusto, que no son medibles con exactitud” (Boulestin, s.f.). El término proviene del griego *gastros* (estómago) y *nomos* (conocimiento), y en sentido estricto se refiere al arte culinario y a la relación entre la preparación, el servicio y el consumo de los alimentos.

La experiencia gastronómica refleja la constante evolución de la industria culinaria, impulsada en gran medida por la incorporación de nuevas tecnologías, lo que ha dado lugar a un estilo innovador de restaurantes: los temáticos e inmersivos. Estos espacios permiten al cliente convertirse en parte activa de la vivencia, ofreciendo algo más que un plato de comida: un espectáculo sensorial y cultural (PuroMarketing, 2024).

En este contexto, la imagen corporativa adquiere un papel fundamental en el éxito de los negocios gastronómicos. Sus componentes esenciales —nombre, logotipo, símbolos, colores, arquitectura corporativa, calidad en el servicio, entre otros— constituyen un factor diferenciador en el mercado (Granda-García, 2019). Desde otra perspectiva, LiHsien y ShuYi (2019) explican que la imagen corporativa se construye a partir de la experiencia del cliente y se transforma continuamente. Por tanto, desarrollar una imagen sólida y coherente beneficia tanto en la fidelización de consumidores como en la satisfacción global con la empresa. Costa (2003) coincide al afirmar que la imagen corporativa es la percepción global de la institución, resultado de los estímulos que comunica a sus públicos, los cuales la interpretan y recrean en su memoria colectiva.

Los establecimientos que aplican estrategias innovadoras de marketing logran destacar en un mercado altamente competitivo, gestionando de manera eficiente sus recursos y generando experiencias únicas mediante propuestas gastronómicas de calidad, ambientes acogedores, personal capacitado y técnicas contemporáneas (Gómez, 2017). En esta misma línea, Martorell (2018) indica que los restaurantes son hoy generadores de experiencias, pues los clientes esperan mucho más que simplemente alimentarse. Estos cambios han motivado una reinvención en la gestión administrativa y en las formas de promoción, convirtiéndose en factores determinantes para el éxito de un establecimiento.

Asimismo, Claudio (2019) enfatiza la importancia del detalle y del servicio de calidad: desde la reserva hasta la atención en mesa, cada gesto cuenta para fortalecer la experiencia del cliente. Por su parte, Montañez (2020) resalta que la gastronomía es también una herramienta para visibilizar la identidad pluricultural de los pueblos, al combinar ingredientes de origen con técnicas modernas que realzan la riqueza cultural y culinaria. En complemento, Rodríguez (2017) sostiene que una experiencia gastronómica integral requiere buena atención desde el primer contacto, además de una infraestructura atractiva, adecuada ubicación y un concepto diferenciado. Hoy en día, los clientes buscan espacios instagramables y experiencias distintas a lo tradicional, razón por la cual los restobar han adquirido gran acogida al fusionar el servicio

de restaurante con el ambiente de un bar.

En el plano económico, el turismo gastronómico dinamiza otros sectores productivos y genera empleo directo e indirecto, al mismo tiempo que fomenta vínculos comerciales con distritos y provincias cercanas.

El emplatado también constituye un elemento esencial dentro de la experiencia gastronómica, ya que transmite el concepto de la preparación. Urbina (2019), citando a Bonilla (2015), señala que emplatar no consiste únicamente en disponer los alimentos de manera artística, sino en cuidar aspectos como la accesibilidad del plato, la armonía de colores, el equilibrio de sabores y texturas, así como una decoración llamativa.

En definitiva, una experiencia gastronómica implica ofrecer al comensal un conjunto de emociones y sensaciones que inician desde su ingreso al establecimiento: la ambientación, la decoración, la iluminación, la atención y la identidad del lugar. Durante la comida, la estimulación de los cinco sentidos —gusto, olfato, vista, oído y tacto— debe generar un recuerdo único e irrepetible, comparable a la contemplación excepcional de la floración de la Puya de Raimondi, un acontecimiento que sucede solo cada cien años.

#### **2.2.2.1. Tendencia gastronómica a través de la oferta de experiencia**

López et al. (2017) señalan que la gastronomía actual se encuentra en su mejor momento, a diario se crea nuevos platillos, nuevos conceptos, nuevas técnicas pero que aun existe la lucha por conservar la cocina tradicional sin perder su esencia y a la vez se busca creas

nuevas tendencias para darle un valor significativo a la comida tradicional respetando su identidad cultural.

Las tendencias son fugaces y efimeras y gastronomicamente hablando esta se rige al comportamiento de los consumidores que va en constante cambio, y cada cierto tiempo se vuelve una tendencia social que rápidamente se sustituye por otra según el estatus social.

#### **2.2.2.2. Cocina tradicional**

Los comensales de la generación X y millenials que aún conservan en sus memorias los platillos de mama prefieren hoy en día deleitarse con preparaciones del pasado por el significado conferidos en la niñez, de esta manera buscan experimentar nuevamente esos sabores que en algunos lugares aún se conservan y se heredan por generaciones.

Por esta razón, los comensales del buen comer aún se cierran a probar nuevos conceptos, aprender nuevas técnicas, innovador una preparación y prefieren conservar su cultura y técnica culinaria tradicional. Sin embargo, es preciso mencionar que la evolución de la cocina se dio gracias que se realizaron modificaciones, cambios continuos, pruebas-errores-aciertos, con la conservación de una técnica culinaria, pasar por un proceso corto a uno más prolongado de los alimentos y llegar a la innovación de la cocina.

Según López (2018), el perfeccionamiento constante de la gastronomía peruana, a través de la diversidad de sabores y fusiones, abre múltiples oportunidades. En primer lugar, permite comunicar y poner en valor la tradición de las preparaciones culinarias; al mismo tiempo, posibilita procesos de transformación y fusión que enriquecen la oferta gastronómica. De igual modo, contribuye al reconocimiento internacional de la cocina peruana y genera importantes oportunidades de negocio vinculadas al desarrollo del turismo gastronómico.

#### **2.2.2.3. El papel de la gastronomía en las experiencias turísticas**

La gastronomía va más allá de la simple preparación y consumo de alimentos; abarca creatividad, innovación, preservación y adaptación a los cambios, además de una profunda

admiración por las formas de comer y los platillos. Las experiencias gastronómicas también dependen del comensal, ya que comer por hambre es diferente a comer por placer, y cada caso ofrece una experiencia única. La gastronomía es un arte que fomenta tanto la expresión creativa e innovadora como la tradicional y conservadora, por lo que es importante abrirse a las experiencias culinarias que se nos presentan y vivirlas plenamente.

La gastronomía, con independencia de su papel como motivo de desplazamiento, como activo turístico aporta diferentes valores en función del tipo de visitante. En primer lugar, y dejando de lado las motivaciones principales y factores de elección del destino, es irrefutable que el visitante a lo largo del viaje se tiene que alimentar. Por lo tanto, y gracias a que la gastronomía es un indiscutible vehículo para transmitir cultura, tradiciones y aspectos identitarios del territorio que se visita (OMT, 2012), por el simple hecho de hacer accesible la gastronomía local al visitante ya se está ofreciendo la oportunidad de conocer parte de la cultura de un lugar sin necesidad que la gastronomía haya sido o no el motivo por el que se visita un lugar.

La gastronomía aporta a la experiencia turística unas características únicas del territorio, con el uso de productos de la tierra para la elaboración de platillos y de esta manera se complementa como un patrimonio gastronómico.

### **2.3. Marco conceptual**

**Conocimiento:** Es un acto consciente que permite al ser humano ampliar su sabiduría ante algo desconocido y aprehender las cualidades del individuo, la persona que tiene conocimientos y así transmitirse a través de forma escrita, verbal y así ha ido acorde con la evolución del pensamiento humano. Ramírez (2009)

**Culinario:** La culinaria es la expresión cultural de un pueblo, la cual está atravesada por representaciones identitarias, actuando como una puerta de entrada a la cultura del lugar visitado, especialmente en el caso del turismo, donde actúa como un puente entre personas y

culturas, sirviendo como vehículo de la hospitalidad, como mediador entre individuos y culturas diversas. (Kesimoglu, 2015).

**Conocimiento culinario:** La transmisión del conocimiento humano sobre el uso de productos, especias en la elaboración de alimentos se transmitió de generaciones, es por ello que el conocimiento tiene un legado cultural, una preparación tradicional y saludable que con los años se ha ido transformando (FAO, 2021).

**Cocina artística – creativa:** La cocina creativa es un concepto moderno que se asocia a la innovación, es una parte de la gastronomía donde se realiza una experimentación a través de alimentos para descubrir nuevos sabores, técnicas, texturas y presentar un platillo original (La Zarola, 2016).

**Presentación del plato:** Se refiere a la acción de ubicar los alimentos preparados en un plato para atraer la atención del comensal y hacerlo atractivo visualmente para generar que el paladar se haga irresistible al degustar, un arte que combina los productos alimenticios para embellecer la comida, sin perder el equilibrio entre el arte y la combinación de sabores, colores y se vea excesivo o sobrecargado. Urbina (2019).

**Decoración del local:** Es el marketing sensorial que las empresas deben utilizar como estrategia es crear una experiencia completa que incluya: una buena ambientación visual, sonora, olfativa, a nivel de confort y servicios. En concreto la decoración de interiores y exteriores es importante en un rubro gastronómico, todos estos elementos son parte del servicio al cliente. (Jiménez, Bellido, & López, 2019).

**Calidad del servicio:** Se entiende como un conjunto de características orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores, también es concebida como una herramienta estratégica para aumentar la competitividad. (González & Brea, 2006).

**Experiencia gastronómica:** Es una interacción sensorial y emocional con la comida que involucra la creatividad culinaria, la calidad de los ingredientes, la decoración del local y la infraestructura. Chef Ferran Adrià (2008)

## 2.4. Diagnóstico situacional de la zona de estudio

### 2.4.1. *Morro San Juan*

Este sector se encuentra situada en la provincia de La Convención, específicamente en el distrito de Santa Ana, su capital Quillabamba. El morro San Juan se encuentra a 10 minutos en mototaxi desde Quillabamba.

Este lugar es el mirador más concurrido y famoso de Quillabamba, el Mirador Morro San Juan ofrece una experiencia visual única. Ubicado en la parte noreste de la ciudad, este mirador regala una vista panorámica completa de Quillabamba, abrazada por las aguas del río Vilcanota (Urubamba) y con el imponente nevado de Salkantay en el horizonte.

Este mirador es una joya tanto de día como de noche. Durante el día, la combinación de un valle de ceja de selva y una majestuosa cordillera con el nevado al fondo crea un paisaje inolvidable. Por la noche, las luces de la ciudad añaden un toque mágico a la escena. Además, los visitantes pueden explorar los diversos establecimientos cercanos, como restaurantes y quintas, que ofrecen delicias culinarias y bebidas típicas, completando así una experiencia sensorial única en esta zona de Quillabamba.

### 2.4.2. *Mirador 360 Restobar Quillabamba*

Se ubica en el morro de San Juan, ubicado en Quillabamba a una altitud de 1050 msnm, al norte de la ciudad del Cusco, en el Distrito de Santa Ana. Desde la ciudad imperial del Cusco son 236 km. (unas 4 a 5 horas en auto), ocupa una superficie de 359,4 km<sup>2</sup>. Es la Provincia más extensa del departamento del Cusco con un área del 48% aproximado de todo el territorio del Cusco.

**Figura**

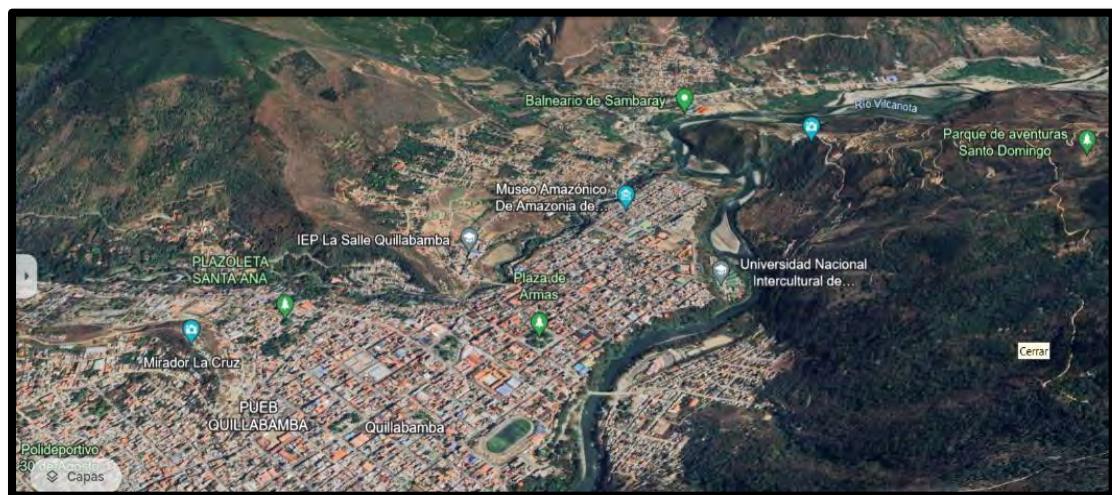
1

*Mapa político de la región Cusco*

Fuente: Municipalidad Provincial de La Convención (2017)

**Figura**

2

*Fotografía tomada desde Google Earth*

Fuente: GoogleEarth (2024)

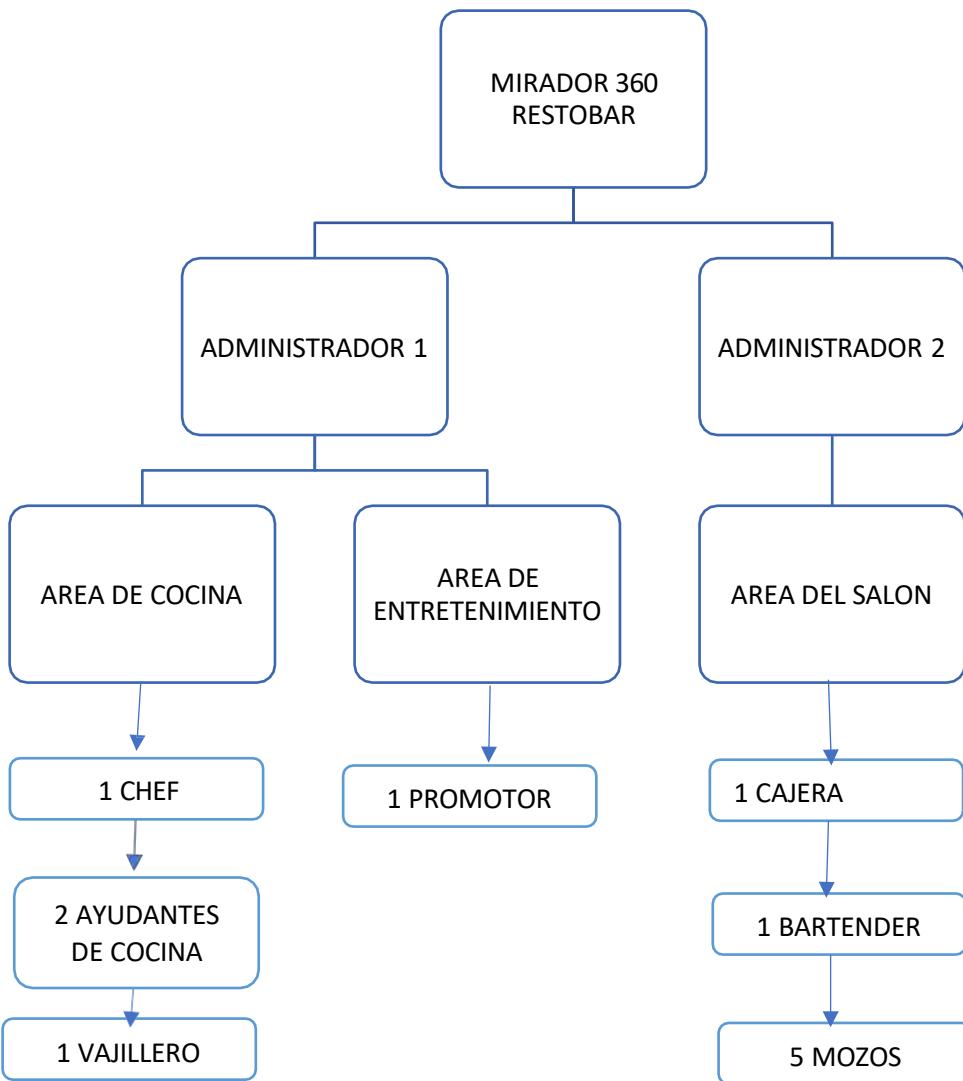
#### **2.4.3. Recursos humanos**

El equipo humano del Mirador 360 Restobar Quillabamba constituye un soporte fundamental para el negocio, ya que es el encargado de transformar el servicio en una experiencia real para el cliente. Todo el personal se encuentra bajo la supervisión de los propietarios, dos hermanos que desempeñan roles distintos dentro del restaurante. El primero se encarga de garantizar el buen funcionamiento de cada área, velando por el cumplimiento de la visión del negocio. Entre sus responsabilidades están la toma de decisiones estratégicas, la gestión de los recursos financieros, el mantenimiento de la calidad en la experiencia gastronómica y la supervisión de las relaciones con proveedores y clientes.

Por otro lado, el área de cocina está conformada por un chef y tres ayudantes. El chef, además de diseñar la carta en base a productos de la zona y a su creatividad culinaria, supervisa la preparación de los platos, asegurando calidad, presentación y sabor. Los ayudantes, a su vez, colaboran en la preparación de ingredientes y en la ejecución de recetas, siguiendo rigurosamente las indicaciones del chef para mantener la coherencia en cada platillo.

El staff de salón se encuentra bajo la dirección del administrador, quien también es el segundo accionista del negocio. Este cumple un rol esencial al coordinar el servicio, garantizando que la experiencia del cliente sea fluida y memorable. Dentro de su equipo se encuentran una cajera, cinco mozos y un bartender. Los mozos tienen la tarea de atender directamente a los clientes, asegurando que sus necesidades sean cubiertas y que disfruten de un servicio atento y oportuno, mientras que el bartender enriquece la experiencia con la preparación de bebidas.

El equipo de entretenimiento, dirigido por el primer accionista, es responsable de la gestión y organización de los eventos musicales en vivo. Su papel resulta crucial, ya que busca integrar la música con la propuesta gastronómica y la atmósfera del restaurante, logrando una experiencia completa e inmersiva para cada visitante.



Estructura organizativa del equipo de trabajo. Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.4. Recursos tangibles

Los recursos tangibles del Mirador 360 Restobar – Quillabamba constituyen los activos físicos y materiales necesarios para garantizar el adecuado funcionamiento del establecimiento, así como la calidad de la experiencia gastronómica y sensorial. Entre ellos se encuentran el mobiliario y la decoración, diseñados bajo el concepto de la ciudad del eterno verano. El local dispone de 40 mesas distribuidas entre el primer y segundo piso, cada una con cuatro sillas de madera, lo que permite un aforo de hasta 200 personas. El espacio combina un estilo de casa de campo al aire libre con elementos artísticos y simbólicos, como una escultura gigante de la luna, un corazón de madera local y las letras de Quillabamba en alto relieve, pintadas con imágenes de la zona.

En cuanto al área de cocina, el restobar cuenta con equipos de acero inoxidable que aseguran

durabilidad, facilidad de limpieza y estándares de inocuidad alimentaria. Se dispone de fogones a leña exclusivos para cocciones prolongadas, como la preparación de refrescos, además de hornos, congeladores, sistemas de refrigeración y utensilios especializados para la ejecución del menú. En la misma línea, la vajilla y utensilios de alta calidad se seleccionaron cuidadosamente para complementar la presentación de cada plato, reforzando la coherencia estética y la propuesta gastronómica.

Asimismo, el restobar integra un componente de entretenimiento como parte de su concepto de negocio, con equipos de sonido de alta calidad y un escenario estratégicamente ubicado que permite a los clientes disfrutar de shows musicales en vivo. Esta infraestructura contribuye a una experiencia envolvente, donde la gastronomía se fusiona con la música y el ambiente festivo.

Por otro lado, los recursos intangibles desempeñan un papel crucial en la diferenciación del restaurante. El concepto innovador es uno de los más importantes, ya que tras la pandemia de la COVID-19, el negocio evolucionó de ser un simple restobar a un espacio integral donde la gastronomía se combina con espectáculos en vivo. Cada fin de semana se desarrollan propuestas temáticas, lo que convierte al Mirador 360 en un punto de encuentro único para quienes buscan disfrutar de buena comida en un entorno natural y con vistas espectaculares de la ciudad de Quillabamba. A ello se suma la implementación de estrategias de marketing digital, que han permitido posicionar al restobar en redes sociales, alcanzando más de cinco mil seguidores y logrando visibilidad regional y nacional, especialmente durante feriados y fechas festivas

El análisis DAFO del Mirador 360 Restobar – Quillabamba revela factores internos y externos que influyen en su desarrollo. Entre las debilidades se encuentra la carencia de personal con formación en atención al cliente, lo que se refleja en comentarios negativos en redes sociales, así como la falta de capacitación continua en el área de cocina, donde no se fomenta la instrucción entre el chef y sus ayudantes. En el ámbito de amenazas, el restobar enfrenta la creciente competencia de locales con propuestas temáticas novedosas, la disminución de visitantes entre semana debido a la crisis económica y el riesgo que representa la falta de

formalización administrativa en lo referente a licencias de funcionamiento.

Sin embargo, el negocio cuenta con importantes fortalezas. Su ubicación privilegiada, a menos de diez minutos de la ciudad y con acceso asfaltado, le otorga un valor diferencial. Además, su infraestructura incluye una piscina y esculturas gigantes que, junto con el entorno natural, incentivan la creación de contenido en redes sociales. El show de música en vivo y la experiencia inmersiva fortalecen su atractivo, consolidándolo como un lugar con gran potencial de posicionamiento digital.

Entre las oportunidades destaca la creciente demanda de turismo local y regional durante feriados y fines de semana, lo que abre la posibilidad de alianzas estratégicas con influencers y creadores de contenido. La tendencia al alza del turismo en La Convención refuerza este panorama, permitiendo que el Mirador 360 se consolide como un referente en experiencias gastronómicas únicas, capaces de satisfacer a un público cada vez más interesado en propuestas auténticas y memorables.

## Análisis DAFO Mirador 360 Restobar - Quillabamba



Elaborado por Marisol Nuñez

### Análisis DAFO del Mirador 360 restobar - Quillabamba

## 2.5. Formulación de Hipótesis

### 2.5.1. *Hipótesis general*

- Existe relación directa entre las técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas del Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.

### 2.5.2. *Hipótesis específicas*

- Existe una relación significativa entre el nivel de conocimiento culinario del personal y las experiencias gastronómicas percibidas por los clientes en el Mirador 360 Restobar, Quillabamba, 2023.

- Existe una relación significativa entre la aplicación de la cocina artística-creativa y la valoración de las experiencias gastronómicas por parte de los comensales en el Mirador 360 Restobar, Quillabamba, 2023.
- Existe una relación significativa entre la calidad de la presentación del plato y la percepción de experiencias gastronómicas en los clientes del Mirador 360 Restobar, Quillabamba, 2023.

## 2.5. Variables

### **Variable I**

Técnicas culinarias

### **Variable II**

Experiencias gastronómicas

## 2.6. Operacionalización de la variable

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Nombre de dimensiones	Nombre de indicadores	Escala
<b>Técnicas culinarias</b>	Tal como señala Santamaría: el cocinero “tiene que dominar ciertas técnicas hasta el punto de poder alejarse de ellas para encontrar caminos personales para construir su propio mundo, su propio lenguaje” (2012: 258). Por tanto, además de aprender la técnica, y estar ya en el proceso creativo, los cocineros y cocineras deben incluir un gesto emotivo que dote al plato de mayor personalidad y sensibilidad; un gesto que se integre con el entorno, paisaje, sociedad, identidad culinaria, y que trasmite a través de su preparación ese conjunto de emociones que sintió en cada paso de la preparación.	Se mide a través del impacto que genera la investigación, el grado de especialización culinaria con innovación, y la presentación práctica de técnicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento culinario</li> <li>• Cocina artística – creativa</li> <li>• Presentación del plato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de conocimiento</li> <li>• Habilidades culinarias</li> <li>• Aporte nutricional</li> <li>• Motivación</li> <li>• Tendencia</li> <li>• Relación arte y sabor</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Planificación</li> <li>• Distribución equilibrada</li> </ul>	Ordinal Escala de Likert
<b>Experiencias gastronómicas</b>	Promueve una constante evolución de la industria gastronómica, donde la incorporación de tecnologías ha impulsado la creación de un nuevo estilo de restaurantes: los temáticos e inmersivos. Estos ofrecen a los clientes experiencias únicas, en las que ellos mismos se convierten en una pieza clave de la vivencia. Todo esto ha trascendido al punto de que, hoy en día, salir a comer ya no se trata solo de disfrutar de un buen plato, sino que el público actual, disfruta cada vez más de experiencias únicas, donde la	Se analiza mediante el impacto del estudio, el concepto de servicio a ofrecer y la atención personalizada en el entorno gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen corporativa</li> <li>• Decoración del local</li> <li>• Calidad de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción</li> <li>• Proyección</li> <li>• Imaginación</li> <li>• Significado</li> <li>• Color</li> <li>• Composición</li> <li>• Nivel de calidad del producto</li> <li>• Nivel de calidad del servicio</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> </ul>	Escala de Likert

	gastronomía pasa a formar parte de un espectáculo (PuroMarketing, 2024)				
--	---	--	--	--	--

## Capítulo III

### Marco metodológico

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La actual investigación tiene un enfoque cuantitativo porque es objetiva, secuencial, probatoria, posee un proceso estructurado y delimitado. La hipótesis se realiza antes de la recolección y análisis de datos y se termina con una conclusión y recomendación. La tesis es de nivel correlacional porque la finalidad es conocer el nivel de relación que exista entre las variables. Tiene un diseño no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables, solo se observa para luego analizarlos en su forma original, presenta tipo básico de corte transversal porque los datos se recolectan una sola vez para luego analizarlos, el objetivo del diseño transversal es analizar los datos recolectados por única vez, es como tomar una foto por única vez (Hernandez-Sampieri et al., 2016)

#### 3.2. Unidad de análisis

Según Hernandez-Sampieri et al. (2016), la unidad de estudio se centra en los participantes, objetos, sucesos que serán medidos durante la investigación; siendo la unidad de muestreo el Mirador 360 Restobar de Quillabamba.

#### 3.3. Población de estudio

La población está constituida por los visitantes consumidores del Mirador 360 Restobar de Quillabamba, quienes en total ascienden a 1009 turistas, según el registro de consumo correspondiente al año 2024, proporcionado por la administración del establecimiento. Según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2016), la población se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174), es decir, un grupo de personas, eventos o cosas que comparten una o más características y sobre el cual se desea hacer inferencias en una investigación. En este caso, los consumidores del

restaurante constituyen la unidad de análisis debido a su experiencia directa con el servicio gastronómico.

### 3.4. Selección de muestra

La muestra representativa estará constituida por 279 visitantes al Mirador 360 Restobar de Quillabamba que serán seleccionados por conveniencia de estudio. La muestra es un subgrupo de la población y en este caso fue una muestra no probabilista, seleccionada por conveniencia de estudio donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados (Hernandez-Sampieri et al., 2016). El Método de selección de muestras hace referencia a la manera en la que se extraen los registros de una población para incluirlos en una muestra.

### 3.5. Tamaño de muestra

La muestra estará constituida por los visitantes al Mirador 360 Restobar de Quillabamba.

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

- **Z** = Nivel de confianza 95%
- **p** = tamaño de la población 1000
- **c** = Margen de error 5%

La muestra de acuerdo con la fórmula es de 279 visitantes que acuden al Mirador 360 Restobar de Quillabamba.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó mediante el instrumento del cuestionario que está asociado a la técnica de la encuesta. El cuestionario es un conjunto de preguntas elaboradas a partir de las variables de

estudio. Para la realización de la investigación se estima por conveniente realizar una entrevista directa mediante el Test de escala de Likert que consiste en dar opciones de respuestas con valor numérico tales como Muy bueno (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2), Muy malo (1) para luego realizar el procesamiento de datos en el programa SPSS con el fin de analizar resultados y corroborar los supuestos planteados al inicio de la investigación.

### **3.7. Análisis e interpretación de la información**

Para el análisis de datos de esta investigación se utilizó, el programa de SPSS y una hoja de cálculo de datos Excel, para la estadística descriptiva se utilizó el análisis por tablas y gráficos.

### **3.8. Prueba de hipótesis**

Las pruebas de hipótesis evalúan la probabilidad asociada a la hipótesis nula ( $H_0$ ) de que no hay efecto o diferencia. El valor de  $p$  obtenido refleja la probabilidad de rechazar la  $H_0$  siendo esta verdadera; en ningún caso prueba que la hipótesis alternativa, de que, si hay efecto o diferencia, sea verdadera.

## Capítulo IV

### Resultados

#### 4.1. Análisis descriptivo de los resultados para la variable técnicas culinarias

Los resultados obtenidos en la variable técnicas culinarias reflejan un nivel de conocimiento predominantemente regular en aspectos claves como el dominio de habilidades culinarias, el aporte nutricional de los platos, la adecuada relación entre arte y sabor, así como la capacidad de elaborar preparaciones equilibradas y balanceadas. Esto indica que, si bien existe una base de conocimientos y destrezas en el personal de cocina, aún no se logra alcanzar un desempeño óptimo que asegure una experiencia gastronómica plenamente satisfactoria para el cliente.

Una de las principales dificultades detectadas se encuentra en el área de planificación del servicio, donde se evidencia que aproximadamente un 30% de los clientes manifiestan no estar completamente satisfechos con la atención recibida. Este aspecto resulta crítico, ya que la planificación no solo se relaciona con la organización de los recursos en la cocina, sino también con la coordinación entre el equipo de servicio y la preparación de los alimentos, lo que impacta directamente en la percepción de calidad y en la experiencia final del consumidor.

No obstante, los resultados generales se sitúan en un rango que oscila entre regular y bueno, lo que constituye un punto de partida positivo y una oportunidad para el fortalecimiento. Estos hallazgos sugieren la necesidad de implementar estrategias de mejora continua, entre ellas la capacitación constante del personal operativo en técnicas culinarias modernas, planificación eficiente y manejo de tiempos de preparación. Asimismo, se recomienda reforzar la supervisión del área de cocina para garantizar no solo la calidad y el sabor de los platos, sino también una mejor gestión del servicio, con el fin de lograr una experiencia más integral y cercana a una calificación de “buena” o “muy buena”.

Los resultados ponen en evidencia que el restaurante cuenta con una base aceptable en cuanto a técnicas culinarias, pero requiere un proceso sistemático de mejora, centrado en la formación del personal, la optimización de procesos y la planificación estratégica, lo que permitirá alcanzar un mayor nivel de satisfacción en los clientes y consolidar su posicionamiento en el mercado gastronómico.

#### 4.1.1. Análisis descriptivo de la variable técnicas culinarias

A continuación, se muestra un análisis descriptivo de los datos obtenidos, el cual fue procesado en SPSS. Las tablas y gráficos muestran la frecuencia y porcentaje de los resultados alcanzados para la presente investigación.

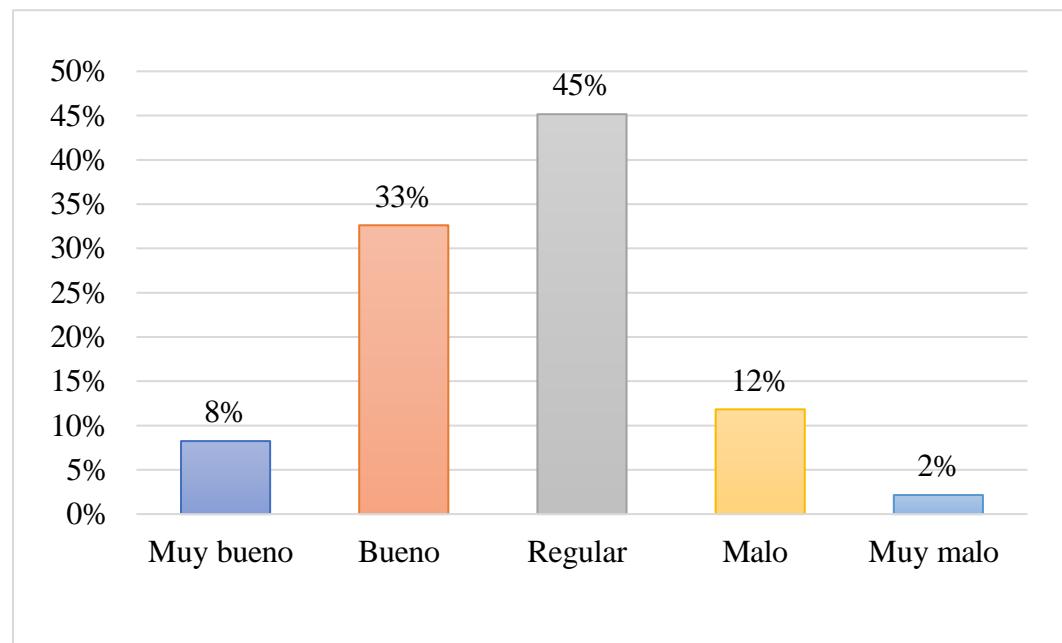
**Tabla 2**

*¿Como calificaría el nivel de conocimiento culinario que se ve reflejado en su platillo?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bueno	23	8%
Bueno	91	33%
Regular	126	45%
Malo	33	12%
Muy malo	6	2%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 3**

*Nivel de conocimiento*



Del 100% de encuestados, el 2% indica que el nivel de conocimiento culinario es muy malo, un 12% menciona que es bueno, el mayor porcentaje de 45% de encuestados señala que es regular, cercano a ellos con un 33% califica como bueno y para el 8% es muy bueno.

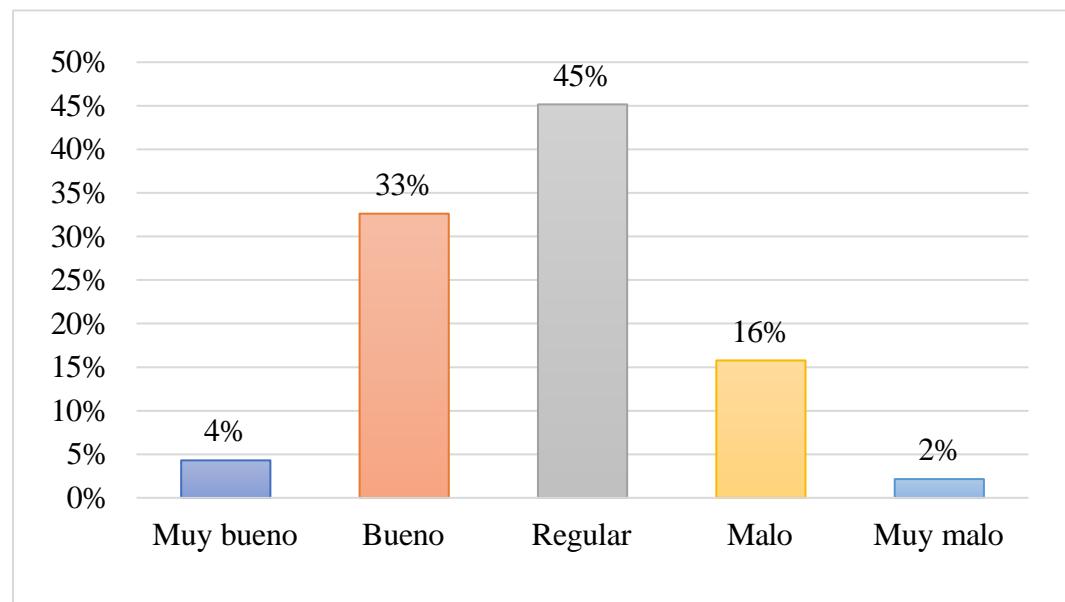
**Tabla 3**

*¿Considera que se aplicó de manera correcta la cocción de sus alimentos en su platillo?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	12	<b>4%</b>
<b>Bueno</b>	91	<b>33%</b>
<b>Regular</b>	126	<b>45%</b>
<b>Malo</b>	44	<b>16%</b>
<b>Muy malo</b>	6	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 4**

*Técnica culinaria*



En cuanto a la correcta cocción de los alimentos el 45% indica que es regular, seguido por 33% que señala como bueno, un 16% opinan que es malo la aplicación de técnicas culinarias en la cocción de los alimentos.

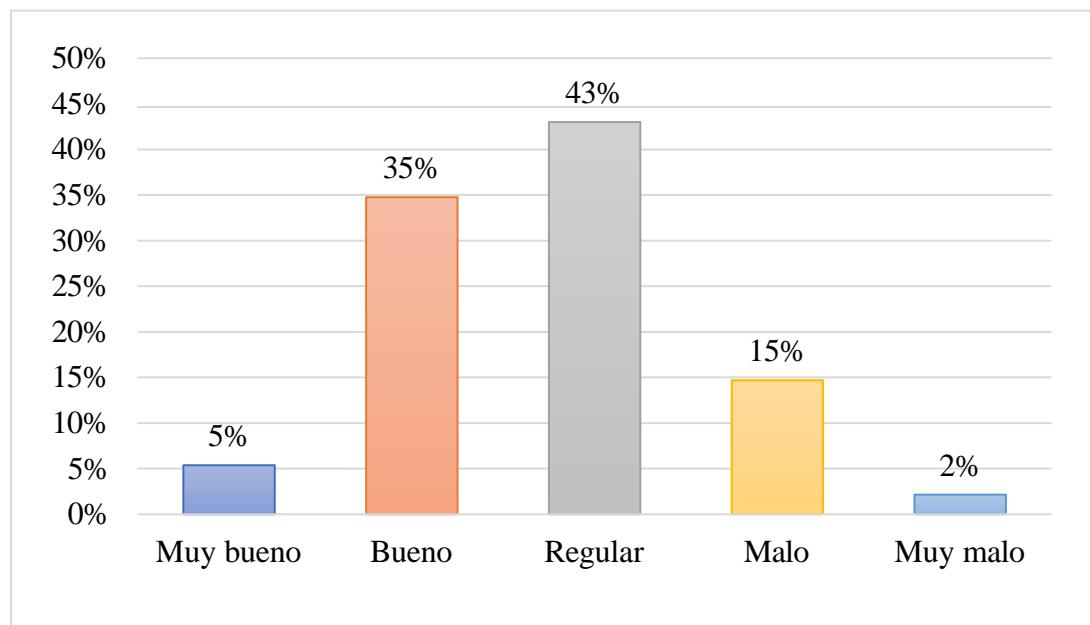
**Tabla 4**

*¿Usted cómo percibe el uso de las habilidades culinarias en este restaurante?*

	frecuencia	porcentaje
<b>Muy bueno</b>	15	5%
<b>Bueno</b>	97	35%
<b>Regular</b>	120	43%
<b>Malo</b>	41	15%
<b>Muy malo</b>	6	2%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

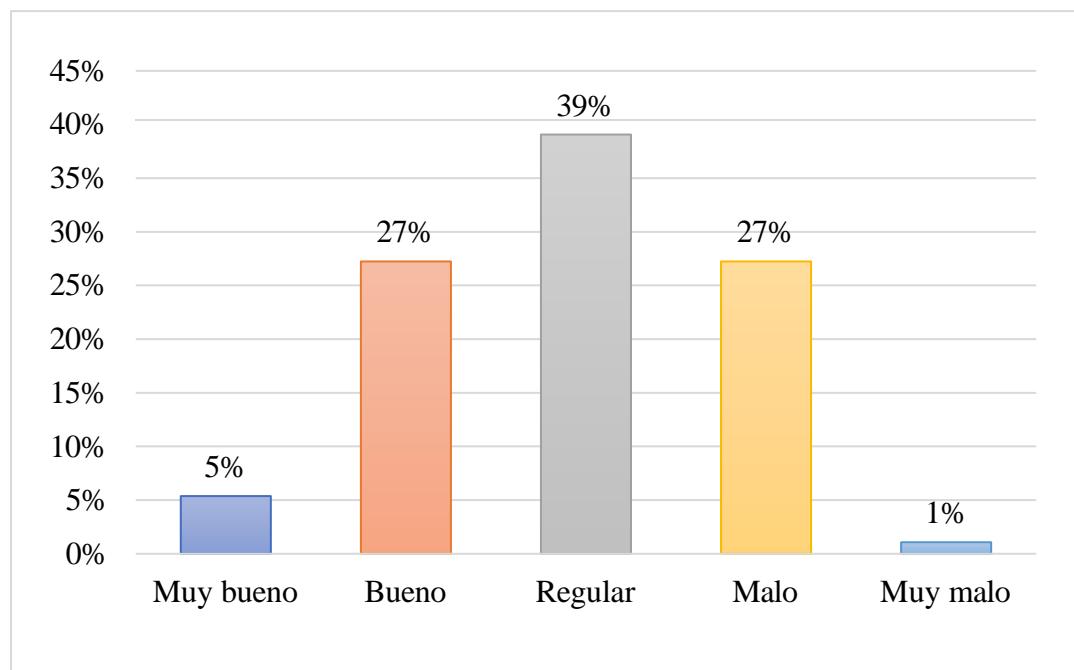
*Habilidades culinarias*



Según la Tabla 5 y la Figura 5 se observa que un 5% percibe que se hace un buen uso de las habilidades culinarias, calificándolas como muy buenas, sin embargo un gran porcentaje de encuestados representados en un 43% señala que es regular el uso de habilidades culinarias, un 35% señala que es bueno, al contrario un 15% indica que es malo y el 2% califica como muy malo.

**Tabla 5***¿Cómo califica las habilidades culinarias empíricas del personal de cocina?*

	frecuencia	porcentaje
<b>Muy bueno</b>	15	<b>5%</b>
<b>Bueno</b>	76	<b>27%</b>
<b>Regular</b>	109	<b>39%</b>
<b>Malo</b>	76	<b>27%</b>
<b>Muy malo</b>	3	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 6***Habilidades culinarias empíricas*

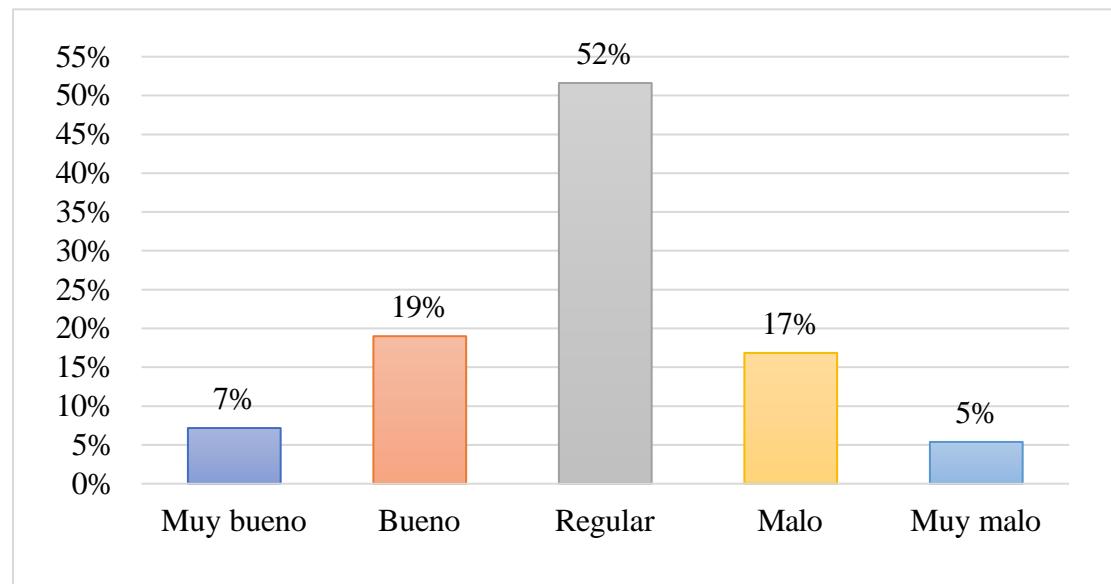
En la Tabla 6 y Figura 6 podemos inferir que para 5% de los comensales es muy bueno las habilidades culinarias empíricas del personal de cocina, un 27% califica como bueno, cercano a ello con un 39% indican que es regular, sin embargo, un 27% menciona que es malo y un pequeño porcentaje de 1% pero no menos importante señala como muy malo.

**Tabla 6***¿Cómo califica el valor nutricional de los diferentes platillos?*

	frecuencia	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	20	7%
<b>Bueno</b>	53	19%
<b>Regular</b>	144	52%
<b>Malo</b>	47	17%
<b>Muy malo</b>	15	5%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura**

7

*Valor nutricional*

Según la Tabla 7 y Figura 7 podemos inferir que el 7% de los encuestados consideran que el valor nutricional es muy bueno, un 19% califica como bueno y la mayoría con un 52% consideran que es regular, otro 17% de encuestados señala que es malo y el 5% dicen que es muy malo.

**Tabla 7**

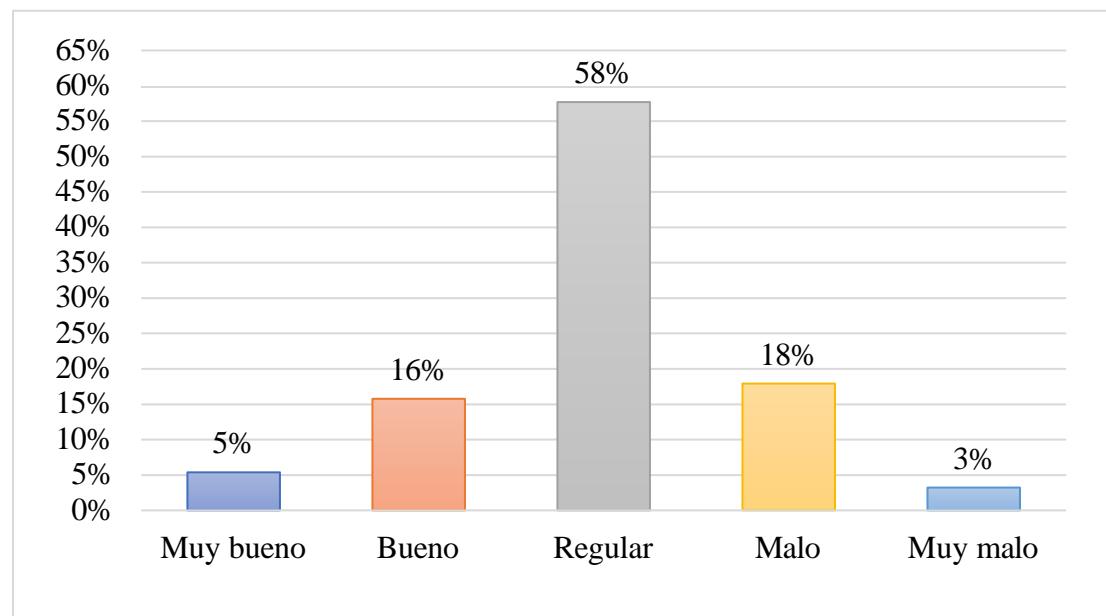
*En la carta que ofrece el restaurante ¿Usted considera que es notable el aporte nutricional que ofrece cada platillo?*

	frecuencia	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	15	<b>5%</b>
<b>Bueno</b>	44	<b>16%</b>
<b>Regular</b>	161	<b>58%</b>
<b>Malo</b>	50	<b>18%</b>
<b>Muy malo</b>	9	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura**

8

*Apunte nutricional*



Según los resultados de las encuestas, el 58% cree que el aporte nutricional de los platillos es regular, un 16% considera como bueno, un 5% indica como muy bueno. Para un sector de los encuestados representado por un 18% es malo y el 3% califica como muy malo, lo que significaría que para ese porcentaje no hay un aporte nutricional.

**Tabla 8**

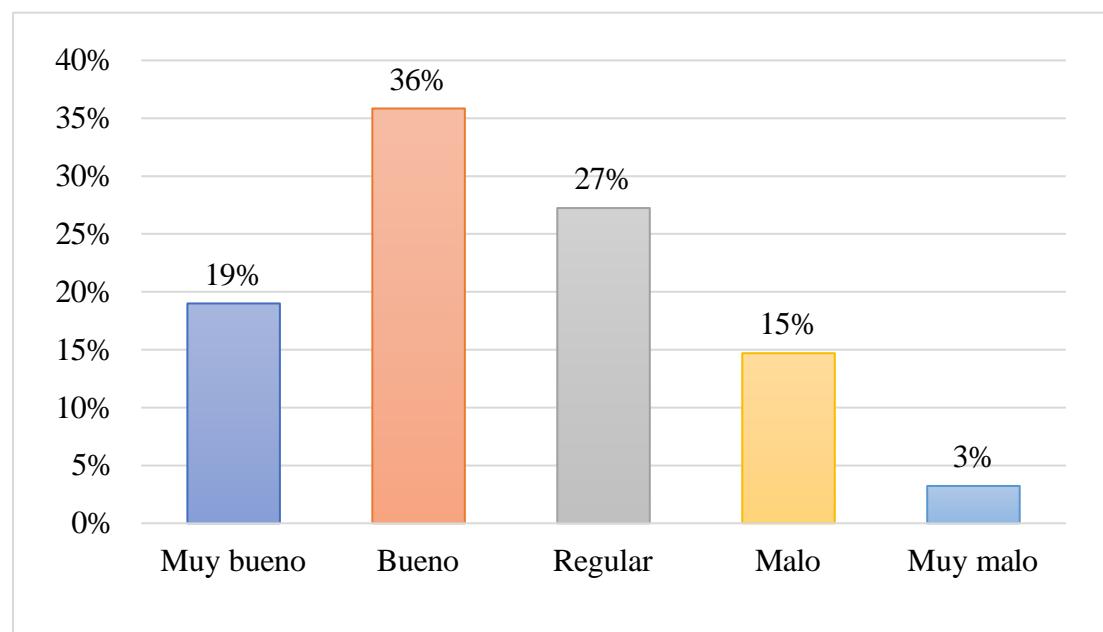
*¿Qué tan efectiva cree usted que la creatividad de un platillo pueda ser una motivación para seguir vieniendo a este local?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	53	<b>19%</b>
<b>Bueno</b>	100	<b>36%</b>
<b>Regular</b>	76	<b>27%</b>
<b>Malo</b>	41	<b>15%</b>
<b>Muy malo</b>	9	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura**

9

*Motivación*



En la Figura 9, se puede observar que el 36% indica que una buena presentación creativa, incrementa la motivación de seguir consumiendo un platillo, el 27% cree que sería regular esta presentación, pero un grupo representado en un 19% considera como muy buena esta propuesta. Sin embargo, el 15% dice que es malo y el 3% califica como muy malo. En conclusión, la mayoría cree que sería efectiva ofrecer un palto creativo y atractivo a los ojos.

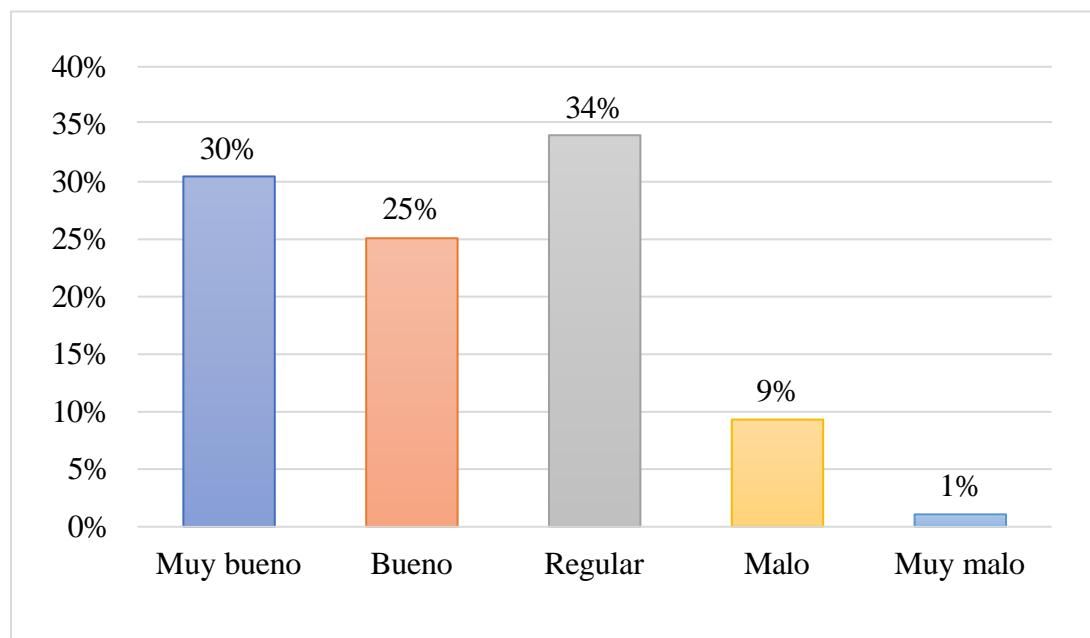
**Tabla 9**

*¿Considera usted que sería una tendencia que ofrecieran un plato original del lugar?*

	frecuencia	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	85	<b>30%</b>
<b>Bueno</b>	70	<b>25%</b>
<b>Regular</b>	95	<b>34%</b>
<b>Malo</b>	26	<b>9%</b>
<b>Muy malo</b>	3	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Tendencia*



Del 100% de los encuestados, el 30% indica que ofrecer un platillo típico del lugar seria muy bueno, el 25% también tiene una opinión buena, seguido por un 34% que cree que seria regular la acogida, solo el 9% opina que seria malo y el 1% cree que seria muy malo.

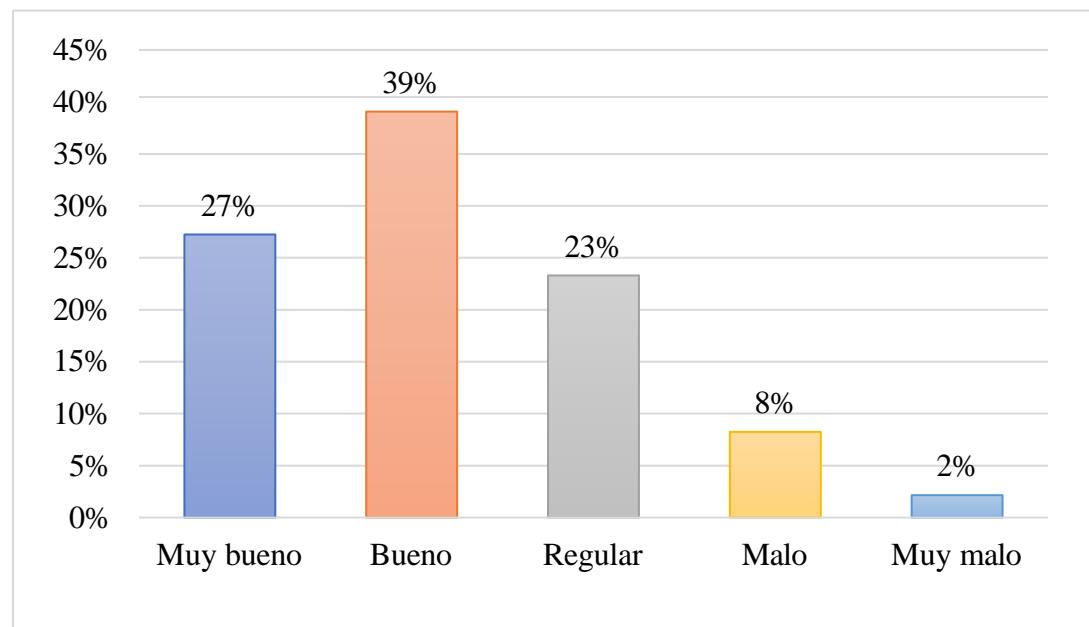
**Tabla 10**

*Cuando le trajeron el plato a su mesa ¿usted visualizo arte en la presentación de sus alimentos y si al degustarlo, le agrado el sabor?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	76	<b>27%</b>
<b>Bueno</b>	109	<b>39%</b>
<b>Regular</b>	65	<b>23%</b>
<b>Malo</b>	23	<b>8%</b>
<b>Muy malo</b>	6	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

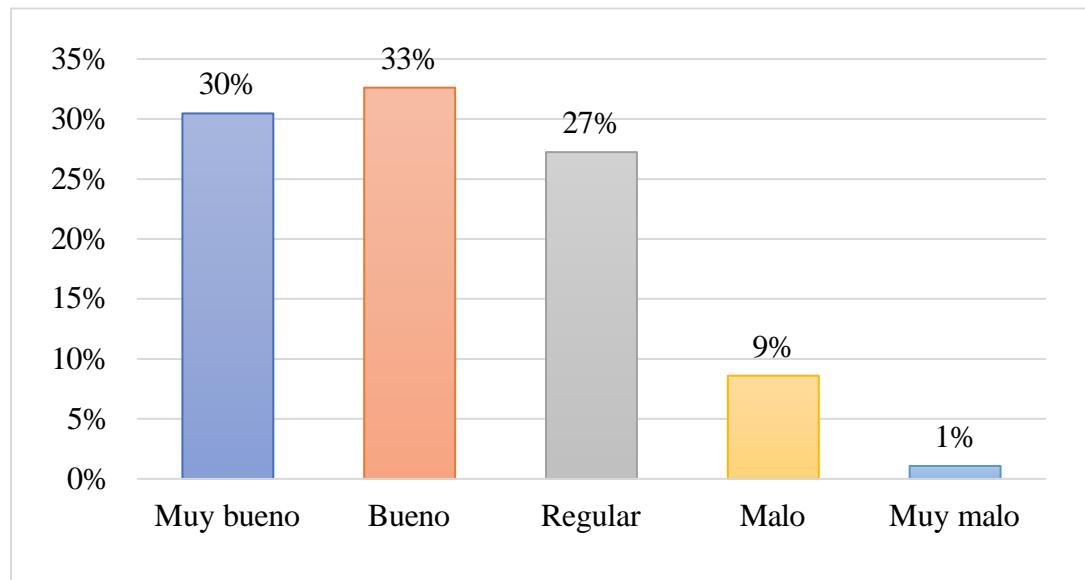
*Arte y Sabor*



La mayoría de los encuestados representados en un 39% señala que es bueno la presentación del plato y el sabor, el 27% considera que es muy bueno lo que se percibió, por otro lado con un 23% indican que es regular. El 8% de encuestados opinan que es malo y el 2% no vio ni arte ni le agrado el sabor calificándolo como muy malo.

**Tabla 11***¿Usted percibió la creatividad en la presentación su plato?*

	frecuencia	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	85	<b>30%</b>
<b>Bueno</b>	91	<b>33%</b>
<b>Regular</b>	76	<b>27%</b>
<b>Malo</b>	24	<b>9%</b>
<b>Muy malo</b>	3	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 12***Creatividad*

El 30% de encuestados indica que es muy bueno la presentación de su plato, seguido por un 33% que opina como bueno, el 27% considera como regular la presentación del plato. Un porcentaje menos con un 9% indica que la presentación del plato es mala y el 1% dice que fue muy malo.

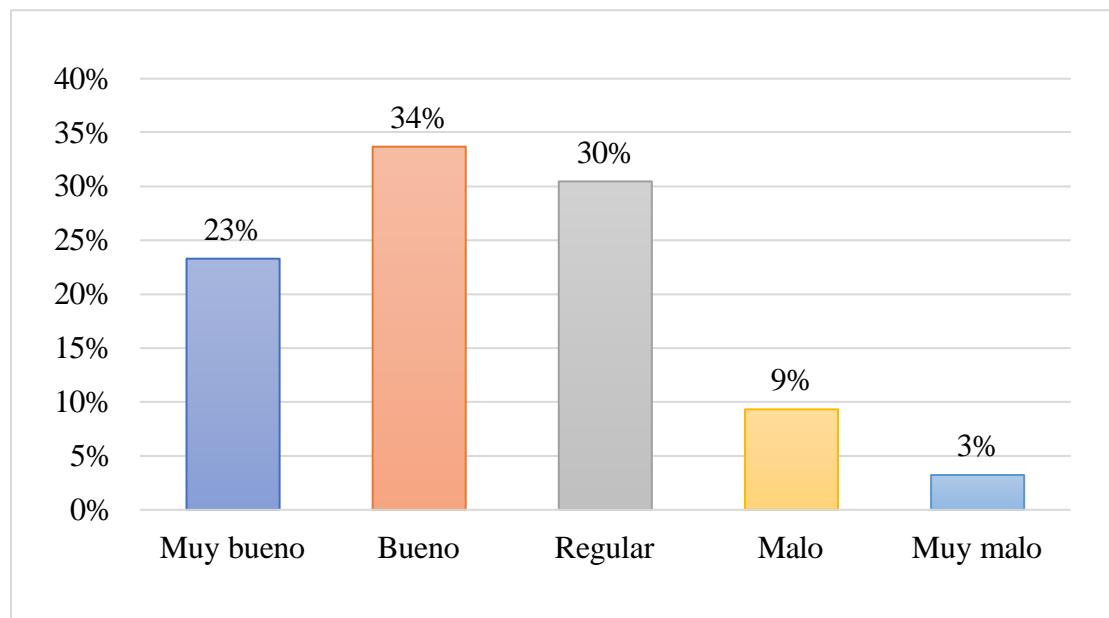
**Tabla 12**

*¿Usted cómo percibió su plato, es decir fue elaborado con tiempo, dedicación o fue una preparación rápida y desordenada?*

	frecuencia	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	65	<b>23%</b>
<b>Bueno</b>	94	<b>34%</b>
<b>Regular</b>	85	<b>30%</b>
<b>Malo</b>	26	<b>9%</b>
<b>Muy malo</b>	9	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Planificación*



La planificación del plato del 23% fue muy buena, un 34% percibió que fue bueno, el 30% indica como regular la presentación del plato. Para el 9% no fue planificado, fue malo y un 3% califica como muy malo. En conclusión, se puede inferir que para los que indicaron como malo y muy malo la preparación se hizo sin previa planificación, sino de forma apresurada y servido sin una distribución estética.

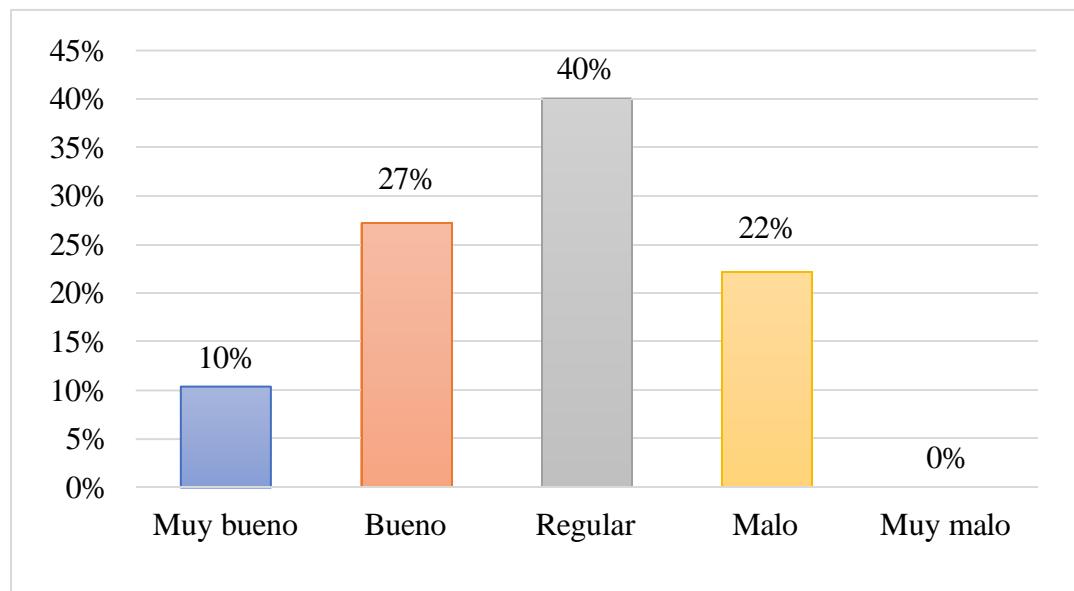
**Tabla 13**

*¿Considera usted que la presentación del plato presenta una distribución equilibrada de los alimentos?*

	frecuencia	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	29	10%
<b>Bueno</b>	76	27%
<b>Regular</b>	112	40%
<b>Malo</b>	62	22%
<b>Muy malo</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Distribución equilibrada*



Del 100% de los encuestados, solo el 10% califican como muy bueno la distribución equilibrada de su plato, el 27% considera como buena y el 40% indican como regular, sin embargo, un número importante del 22% de los encuestados opinan que es mala la distribución de los alimentos. En resumen, los resultados obtenidos de la encuesta para esta dimensión indica que hay que mejorar la presentación a la hora de realizar el emplatado.

#### **4.1.2. Análisis descriptivo de la variable experiencias gastronómicas**

Los resultados muestran mayoritariamente un desconocimiento total de los componentes que forman parte de la experiencia gastronómica tales como cuál es la imagen corporativa, el significado de las esculturas, la calidad de servicio del cual la mayoría sale insatisfecho, para los que deciden ir al local creen y piensan que, por la promoción del local, van a recibir un buen servicio y lamentablemente esta percepción cambia al final del servicio en un buen porcentaje.

Este resultado negativo propicia aspectos claves que se debe mejorar y poner mayor énfasis en mejorar y lo mas urgente que se puede señalar a partir de los resultados es la atención al cliente, un factor importante para que el negocio crezca y tenga una buena rentabilidad económica.

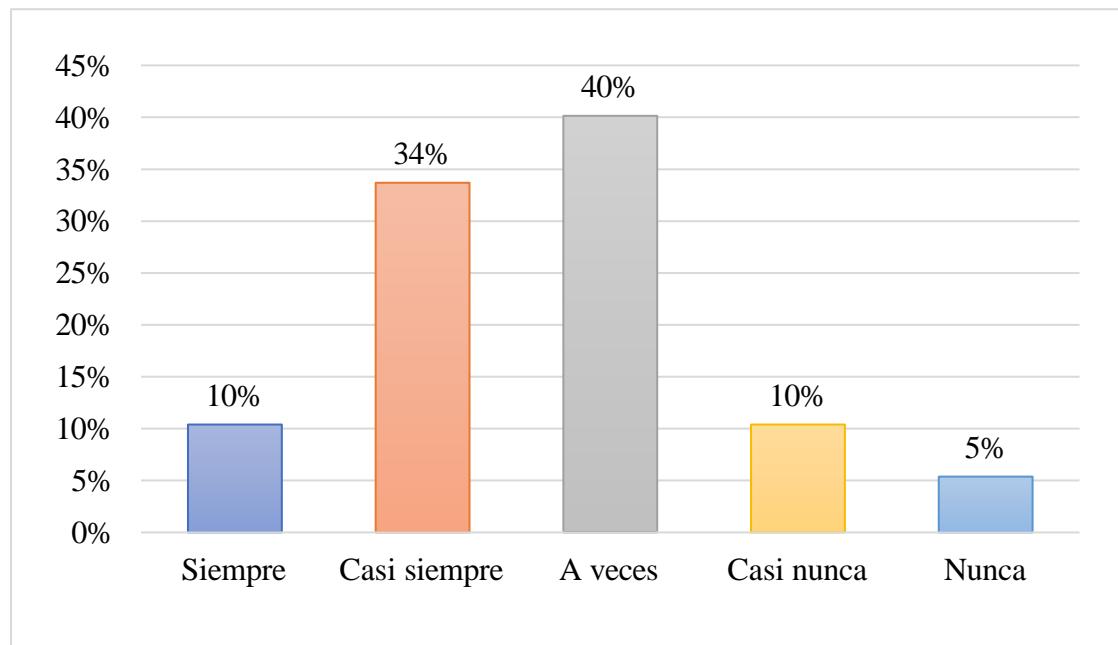
**Tabla 14**

*¿Usted considera a la escultura de la luna como una imagen corporativa de este lugar?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	29	<b>10%</b>
<b>Casi siempre</b>	94	<b>34%</b>
<b>A veces</b>	112	<b>40%</b>
<b>Casi nunca</b>	29	<b>10%</b>
<b>Nunca</b>	15	<b>5%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*Imagen corporativa*



La Figura 15 nos muestra que el 10 % de encuestados siempre toma en cuenta la escultura de la luna como una marca del restaurante, el 34% casi siempre lo ve de esa manera, para el 40% la escultura de la luna a veces es referencia de marca, un 10% casi nunca se fija y por ultimo el 5% nunca toma como referencia la escultura de la luna para ir al restaurante.

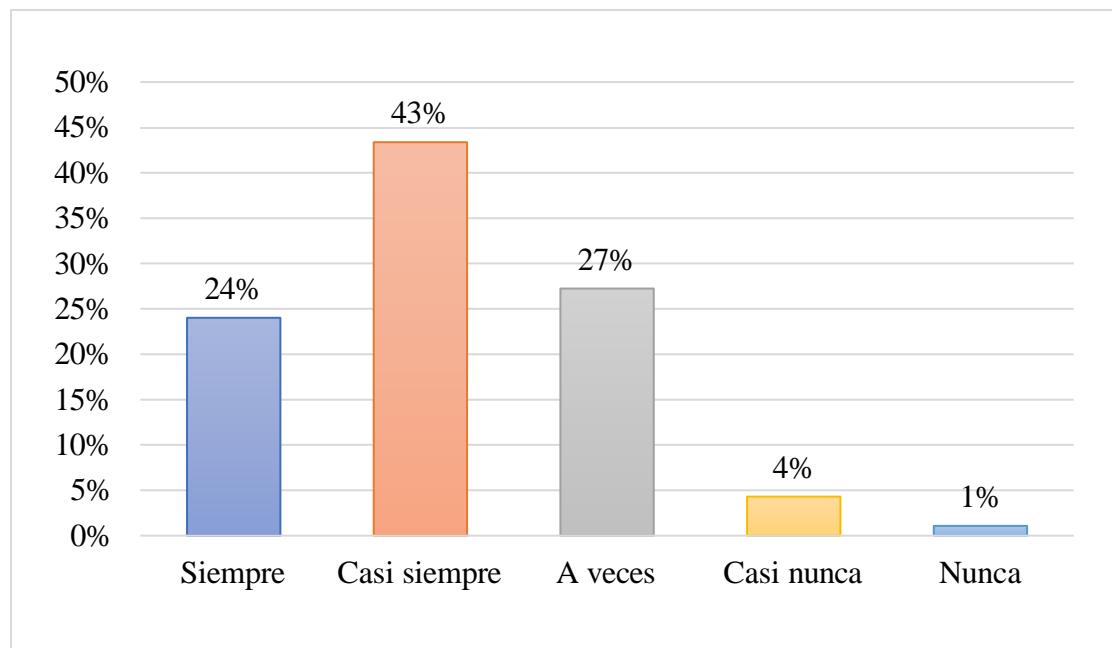
**Tabla 15**

*¿Usted cree que la luna junto a la vista panorámica atrae gente a este local?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	67	24%
<b>Casi siempre</b>	121	43%
<b>A veces</b>	76	27%
<b>Casi nunca</b>	12	4%
<b>Nunca</b>	3	1%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Percepción*



La percepción del 24% de los encuestados indica que siempre se toma como referencia la escultura de la luna, el 43% indica que casi siempre el atractivo es la luna y la vista panorámica de la ciudad, solo un 27% a veces lo cree. Sin embargo, un 4% casi nunca cree que se deba a estos detalles y atraer a la gente.

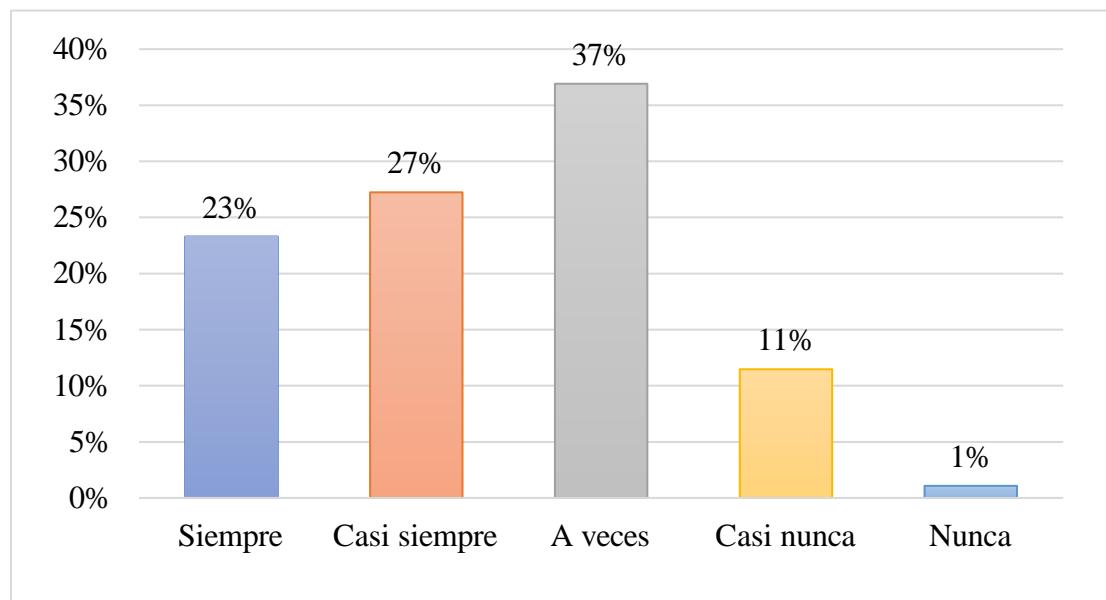
**Tabla 16**

*¿Usted cree que este local tiene mucho más que ofrecer?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	65	<b>23%</b>
<b>Casi siempre</b>	76	<b>27%</b>
<b>A veces</b>	103	<b>37%</b>
<b>Casi nunca</b>	32	<b>11%</b>
<b>Nunca</b>	3	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**

*Proyección*



Del total de encuestados, el 37% considera que a veces se puede ofrecer más, el 27% indica que casi siempre es bueno mejorar, un 23% cree que siempre hay que proyectarse a más. Un 11% de encuestados opina que ya no tiene más que ofrecer el local, el 1% opina que debe mantenerse como esta.

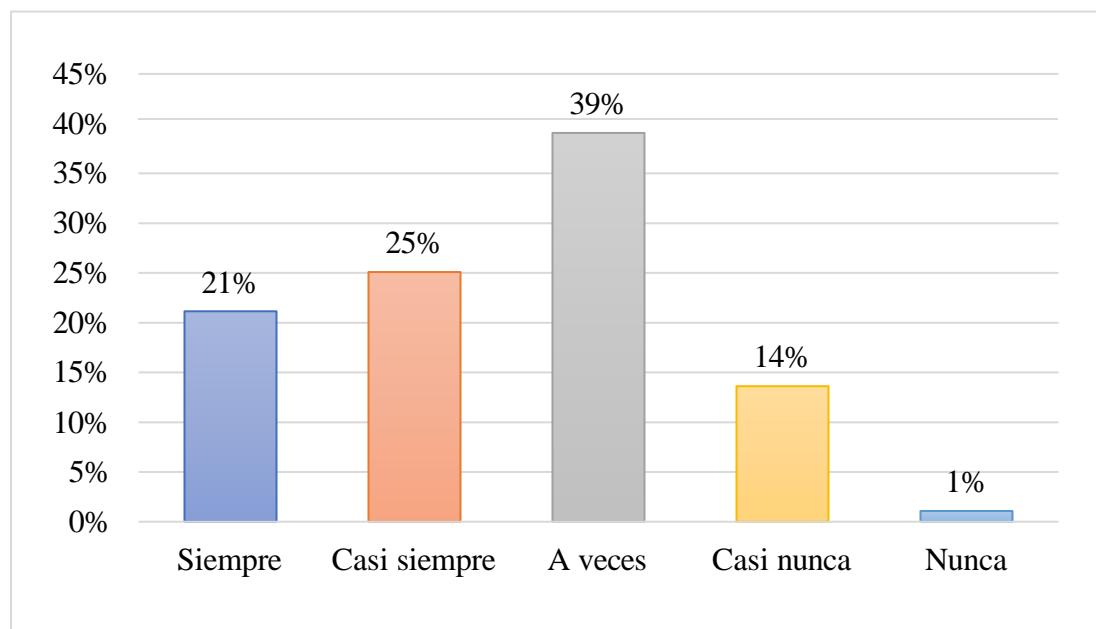
**Tabla 17**

*¿Considera a este local como uno de los lugares fijos para venir a conocer?*

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59	21%
Casi siempre	70	25%
A veces	109	39%
Casi nunca	38	14%
Nunca	3	1%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 18**

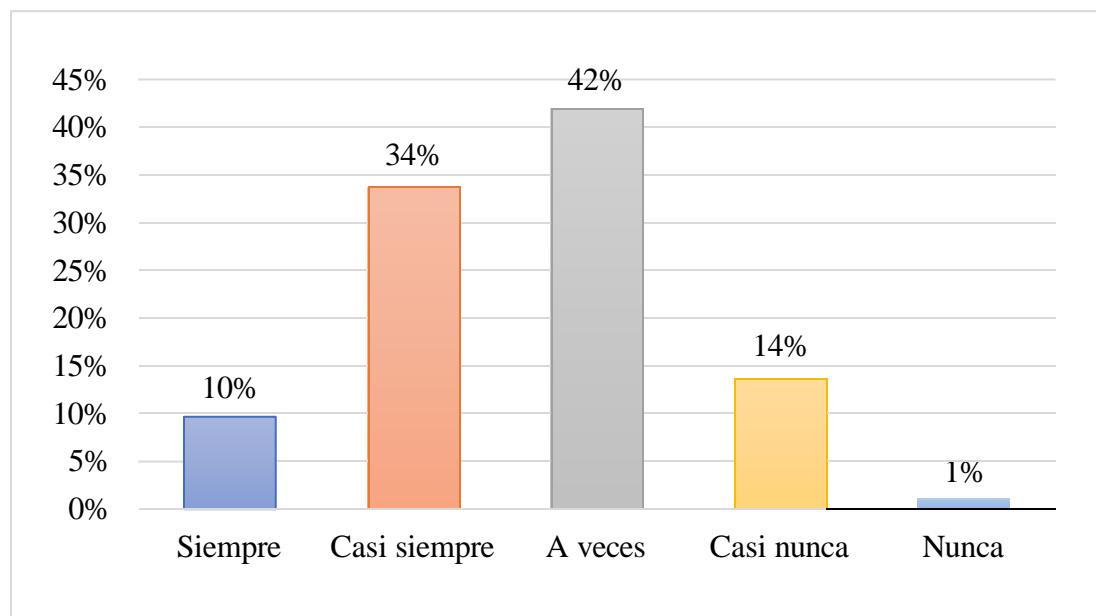
*Proyección*



El 21% de los encuestados siempre toma como punto de visita este local, el 25% casi siempre toma como un lugar fijo de visita, el 39% solo a veces visita le lugar. Para el 14% de los encuestados casi nunca consideran como un punto fijo de visita.

**Tabla 18***¿Le gusta la ambientación del local?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	27	<b>10%</b>
<b>Casi siempre</b>	94	<b>34%</b>
<b>A veces</b>	117	<b>42%</b>
<b>Casi nunca</b>	38	<b>14%</b>
<b>Nunca</b>	3	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 19***Ambientación de local*

La Figura 19 nos muestra que al 10% de los encuestados, siempre le gusta la ambientación del local, un 34% de ellos casi siempre se fija en esos detalles, el 42% indica que a veces le atrae la ambientación del local. El 14% de encuestados indica que casi nunca se fijan en la ambientación del local

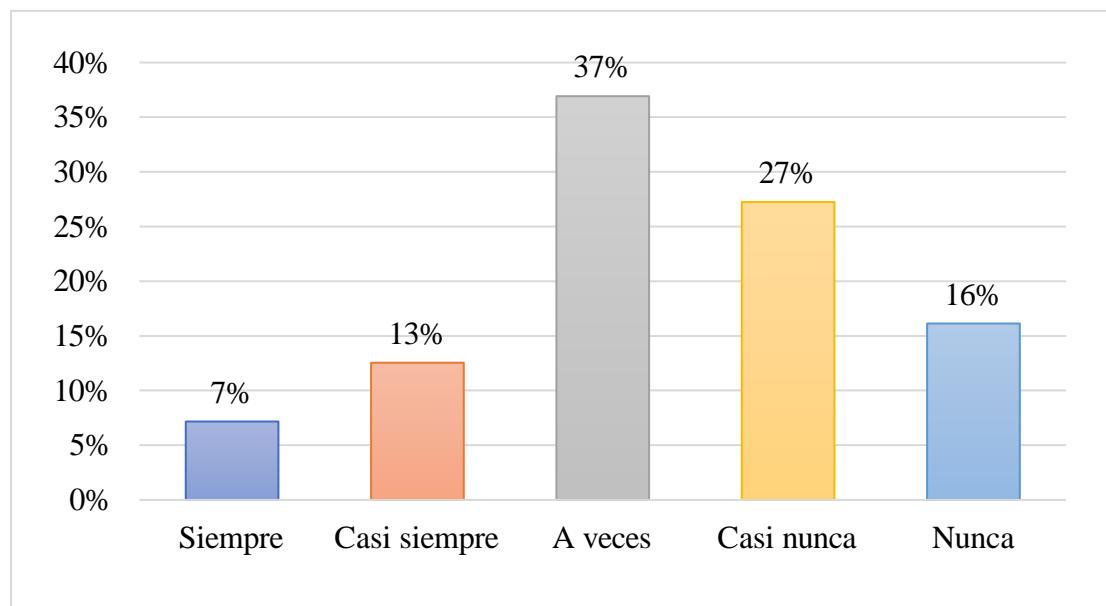
**Tabla 19**

*¿Usted sabe el significado de la escultura de la luna en este local?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	20	<b>7%</b>
<b>Casi siempre</b>	35	<b>13%</b>
<b>A veces</b>	103	<b>37%</b>
<b>Casi nunca</b>	76	<b>27%</b>
<b>Nunca</b>	45	<b>16%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**

*Significado*

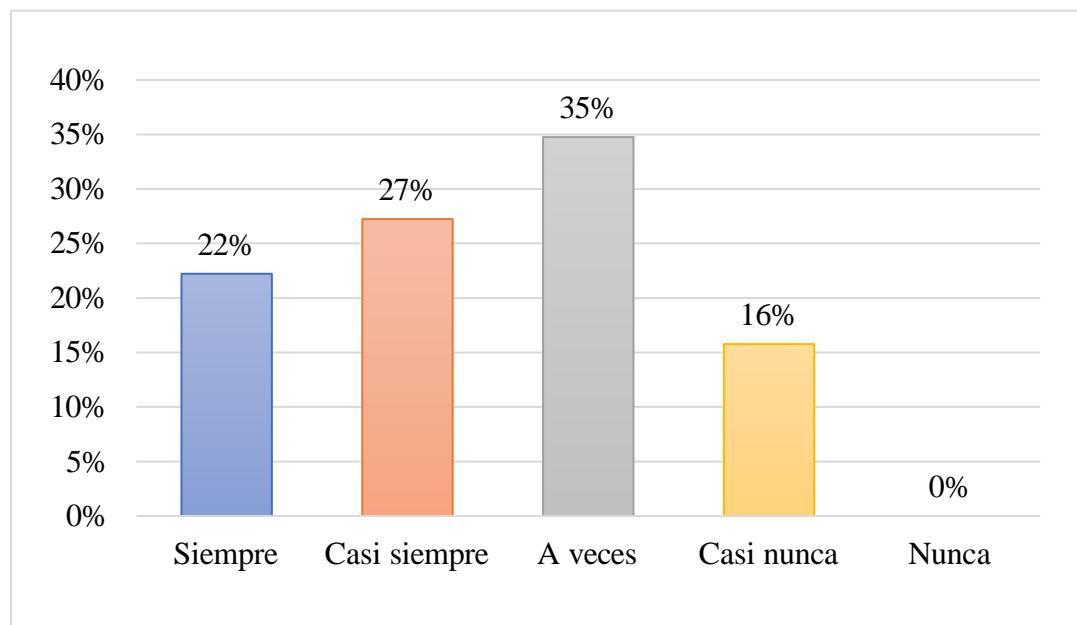


La Figura 20 muestra que un gran porcentaje de 37% de encuestados solo a veces sabe el significado de la escultura de la luna, el 7% siempre conoce porque hay una escultura de luna. Un porcentaje importante casi nunca oyó ni sabe que significa la escultura.

**Tabla 20**

*¿le parece atractivo el color de las paredes, las esculturas y las luces del local?*

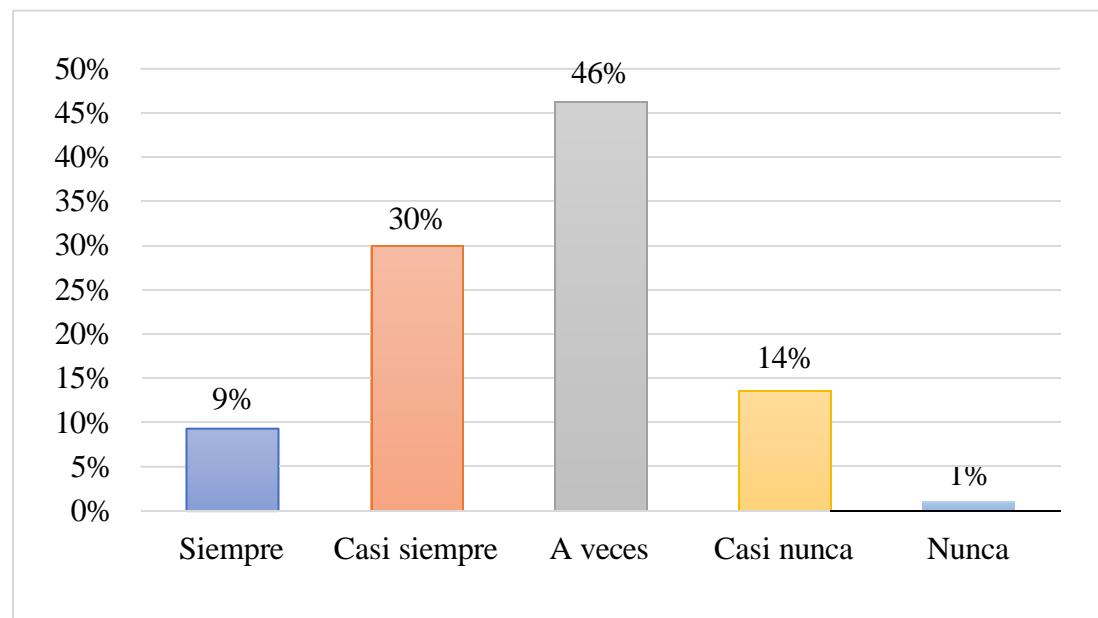
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	62	<b>22%</b>
<b>Casi siempre</b>	76	<b>27%</b>
<b>A veces</b>	97	<b>35%</b>
<b>Casi nunca</b>	44	<b>16%</b>
<b>Nunca</b>	0	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 21***Color*

De la Figura 21 podemos inferir que el 35% de los encuestados a veces se sienten atraídos por el color, las esculturas y luces del local, un 22% indica que siempre se atrae esos detalles y el 27% a veces toma en cuenta estos aspectos. Para el 16% de encuestados casi nunca les resulta llamativo.

**Tabla 21***¿Usted considera que las esculturas están ubicadas adecuadamente?*

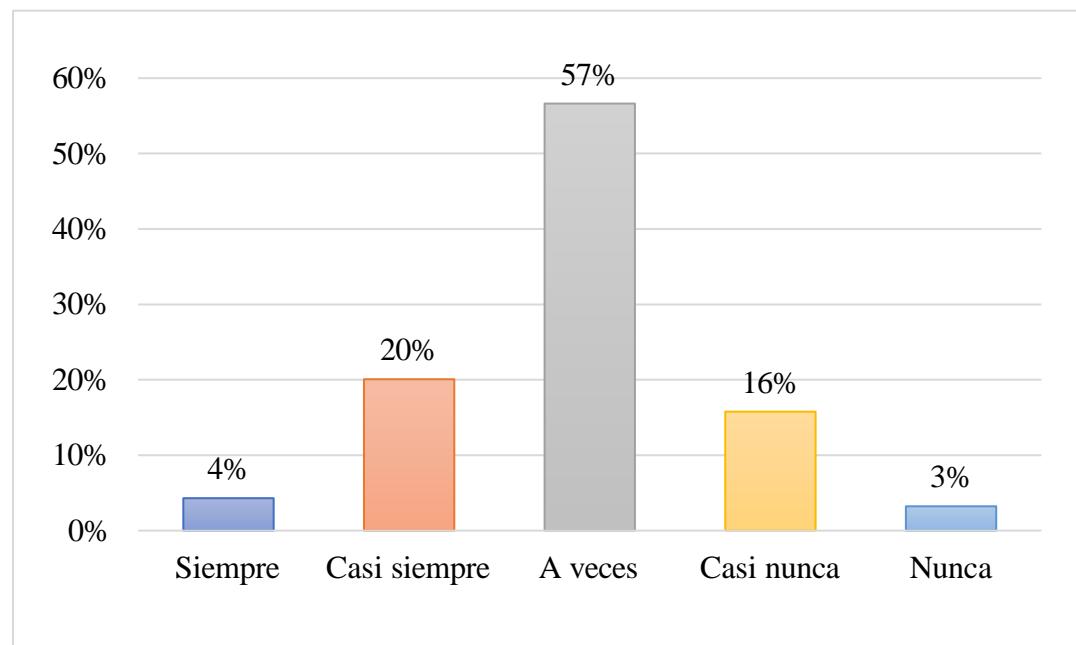
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	26	<b>9%</b>
<b>Casi siempre</b>	83	<b>30%</b>
<b>A veces</b>	129	<b>46%</b>
<b>Casi nunca</b>	38	<b>14%</b>
<b>Nunca</b>	3	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 22***Composición*

La Figura 22 nos muestra que el 46% de los encuestados creen que las esculturas a veces están bien ubicados, el 30% cree que casi siempre lo está y el 9% considera que siempre se ve mejor en esa ubicación. Por otro lado, un 14% de los encuestados cree que no está adecuadamente ubicada al igual que el 1% cree que esta péssimo.

**Tabla 22***¿Usted se siente satisfecho con la calidad del producto?*

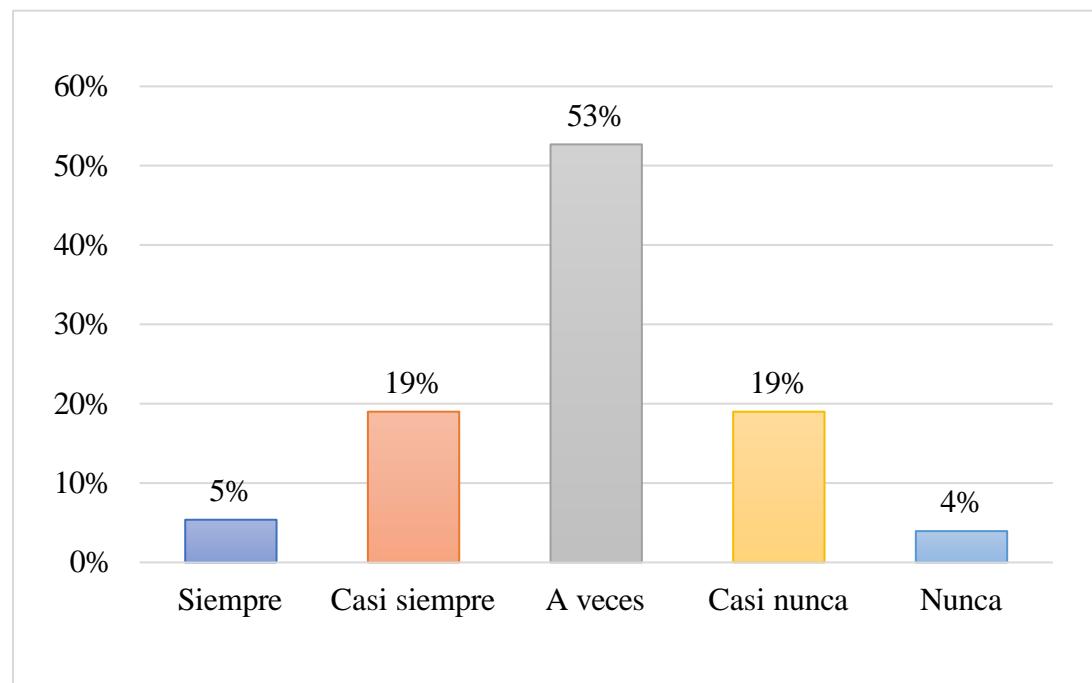
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	12	<b>4%</b>
<b>Casi siempre</b>	56	<b>20%</b>
<b>A veces</b>	158	<b>57%</b>
<b>Casi nunca</b>	44	<b>16%</b>
<b>Nunca</b>	9	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 23***Calidad del producto*

La Figura 23 indica que el 57% de los encuestados a veces siente la calidad del producto, lo que debe tomarse en cuenta y mejorar el producto, el 20% opina que casi siempre es bueno y para el 4% siempre es bueno. Un 16% indica que casi nunca es bueno y un 3% tuvo como experiencia que nunca recibió un producto de calidad.

**Tabla 23***¿Usted está de acuerdo con la calidad del producto y precio?*

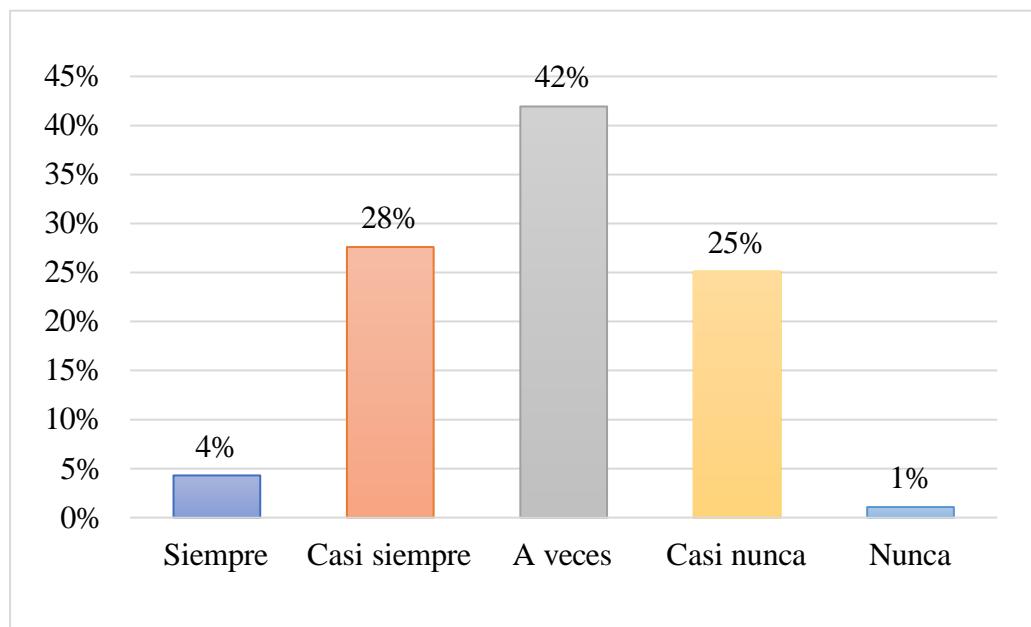
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	15	<b>5%</b>
<b>Casi siempre</b>	53	<b>19%</b>
<b>A veces</b>	147	<b>53%</b>
<b>Casi nunca</b>	53	<b>19%</b>
<b>Nunca</b>	11	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 24***Producto y precio*

Del 100% de los encuestados, el 53% solo a veces siente que el precio va acorde al servicio recibido, el 19% casi siempre se siente satisfecho y el 5% menciona que siempre el precio y la calidad del producto están bien pagados. Mientras el 19% indica que casi nunca el precio esta acorde con la calidad del producto que recibe y un 4% de los encuestados nunca percibieron esa relación de que la calidad del producto merezca pagar un precio tan alto.

**Tabla 24***¿Usted considera que la calidad de servicio brindado es buena?*

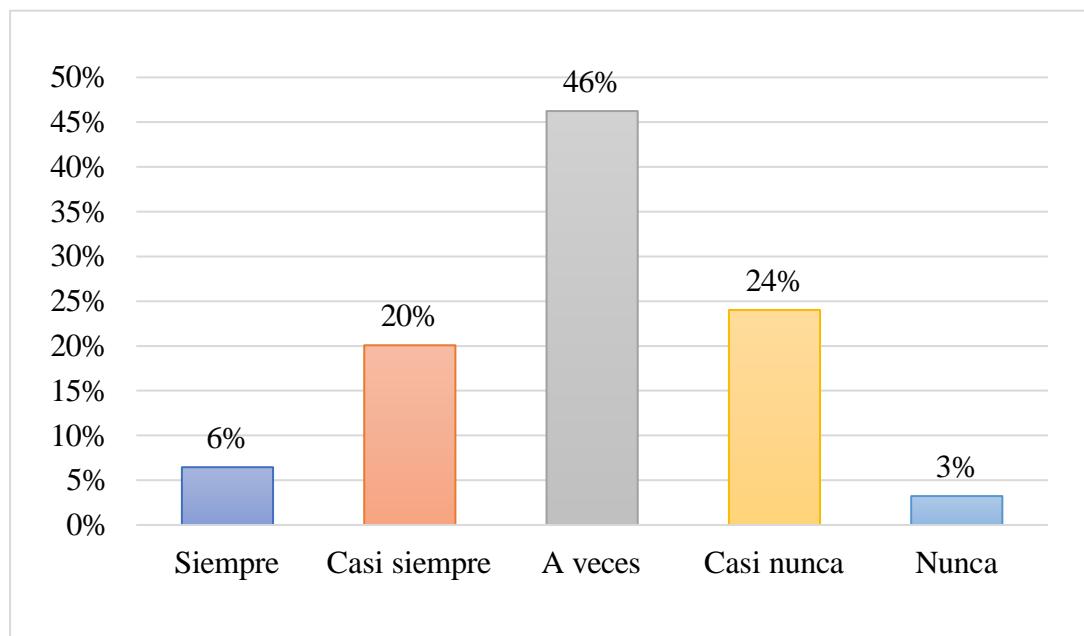
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	12	<b>4%</b>
<b>Casi siempre</b>	77	<b>28%</b>
<b>A veces</b>	117	<b>42%</b>
<b>Casi nunca</b>	70	<b>25%</b>
<b>Nunca</b>	3	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 25***Calidad de servicio*

El nivel de calidad del servicio para el 42% solo a veces es bueno, para el 28% la calidad de servicio casi siempre es la correcta y solo el 4% indica que siempre es bueno. Sin embargo, para el 25% de los encuestados casi nunca recibieron un buen trato y atención, el 1% nunca recibió una buena atención por parte de los meseros.

**Tabla 25***¿Sus expectativas en cuanto al servicio fueron satisfactorios?*

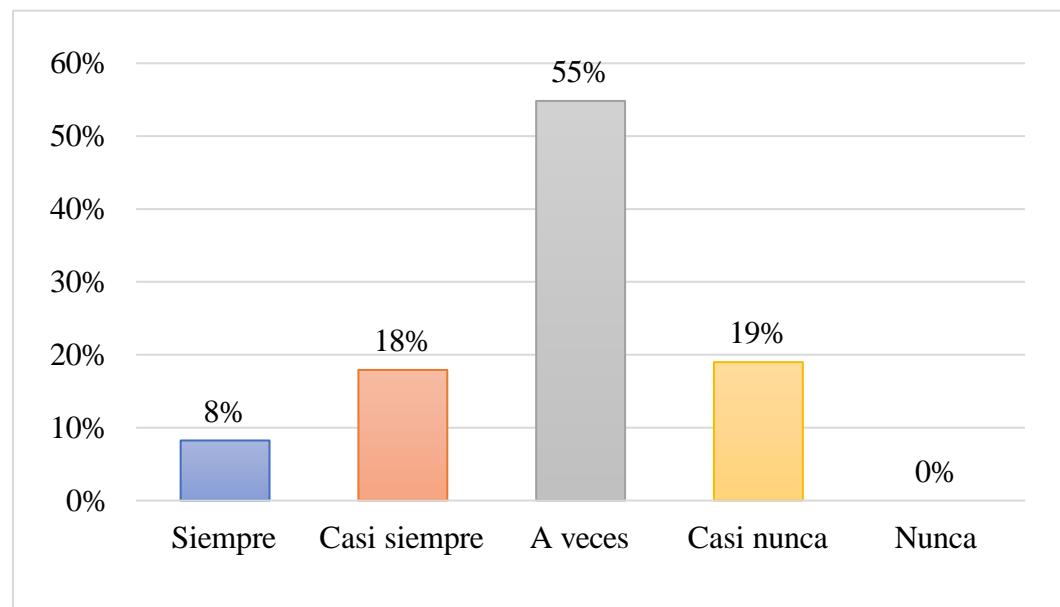
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	6%
Casi siempre	56	20%
A veces	129	46%
Casi nunca	67	24%
Nunca	9	3%
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 26***Expectativas de servicio*

Del 100% de los encuestados, el 46% indica que solo a veces siente que sus expectativas son satisfechas, el 20% siente que casi siempre se cumple sus expectativas de servicio y un 6% siempre se siente satisfecho con el servicio recibido. Mientras un 24% casi nunca recibe lo que espera del servicio, el 3% señala que nunca se cumple con las expectativas del servicio que uno espera al pagar un precio.

**Tabla 26***¿Considera recomendar a otros este local?*

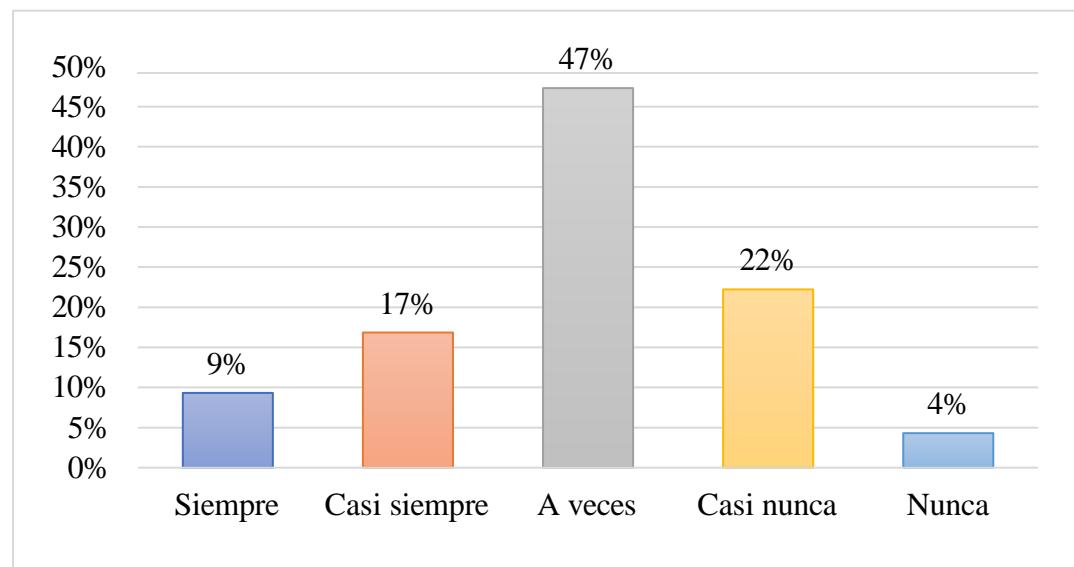
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	23	<b>8%</b>
<b>Casi siempre</b>	50	<b>18%</b>
<b>A veces</b>	153	<b>55%</b>
<b>Casi nunca</b>	53	<b>19%</b>
<b>Nunca</b>	0	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 27***Nivel de satisfacción*

Para la dimensión de calidad de servicio, el 55% considera a veces recomendar este local a otras personas, el 18% considera casi siempre hacerlo y el 8% que se sintió satisfecho con el servicio indica que siempre lo recomendaría. El 19% de los encuestados casi nunca lo recomendaría porque fueron de los que más se sintieron insatisfechos por el servicio.

**Tabla 27***¿Usted se siente satisfecho con la atención recibida?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	26	<b>9%</b>
<b>Casi siempre</b>	47	<b>17%</b>
<b>A veces</b>	132	<b>47%</b>
<b>Casi nunca</b>	62	<b>22%</b>
<b>Nunca</b>	12	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

**Figura 28***Atención recibida*

El grafico del nivel de satisfacción de los encuestados, indica que solo el 47% a veces se siente satisfecho con el servicio recibido, lo que se resume en regular, el 17% casi siempre opina que es bueno y un 9% siempre se siente satisfecho con la atención del personal. El 22% de los encuestados indican que casi nunca reciben un buen servicio ni atención y el 4% califica como nula o nunca se sintieron satisfechos con la atención recibida por parte del personal del restobar.

#### 4.2. Prueba de normalidad

**Tabla 28***Resultados prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Estadístico	gl	Sig.
<b>Dim. 1</b>	Conocimiento culinario	0.207	<b>279</b>	<b>0.000</b>
<b>Dim. 2</b>	Cocina artística – creativa	0.134	<b>279</b>	<b>0.002</b>
<b>Dim. 3</b>	Presentación del plato	0.134	<b>279</b>	<b>0.000</b>
<b>Dim. 4</b>	<b>Imagen corporativa</b>	<b>0.251</b>	<b>279</b>	<b>0.001</b>

<b>Dim. 5</b>	<b>Decoración del local</b>	<b>0.116</b>	<b>279</b>	<b>0.000</b>
<b>Dim. 6</b>	Calidad de servicio	0.163	<b>279</b>	<b>0.002</b>
<b>VAR 01</b>	Técnicas culinarias	0.088	<b>279</b>	<b>0.005</b>
<b>VAR 02</b>	Experiencias gastronómicas	0.076	<b>279</b>	<b>0.000</b>

#### **a. Corrección de significación de Lilliefors**

##### **No hay normalidad, según Kolmogorov**

Los resultados de las pruebas de normalidad de test de Kolmogorov-Smirnov y de Shapiro-Wilk, indicaron que las variables de estudio no seguían una distribución normal. Estos hallazgos se confirmaron mediante valores significativos ( $p < 0.05$ ) en ambas pruebas para todas las dimensiones y variables. Por esta razón se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman).

El Rho de Spearman es un método no paramétrico adecuado para analizar la relación entre variables cuando los datos no siguen una distribución normal, ya que se basa en los rangos de los datos en lugar de en sus valores exactos, lo cual lo hace robusto frente a posibles desviaciones de la normalidad y adecuado para evaluar correlaciones monotónicas entre variables ordinales o continuas.

### **4.3. Prueba de hipótesis**

#### **4.3.1. Prueba de Hipótesis general**

**Ho:** No existe relación directa y significativa entre las técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas del Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.

**Hi:** Existe relación directa y significativa entre las técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas del Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.

**Tabla 29***Resultados prueba de hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>				
	Técnicas culinarias	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	Técnicas culinarias 1.000	<b>Experiencias gastronómicas</b> <b>,893**</b>
<b>Rho</b>		N	<b>279</b>	<b>279</b>
<b>de</b>	Experiencias gastronómicas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,893** 0.000	<b>1.000</b>
<b>Spearman</b>		N	<b>279</b>	<b>279</b>

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

El p-valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “existe relación directa y significativa entre las técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas del Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023”. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.873, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado de relación es muy alta.

Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva muy alta entre técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 restobar, Quillabamba, 2023.

#### **4.3.2. Prueba de Hipótesis específicas**

##### **Hipótesis específica 1**

**Ho:** No existe relación entre el conocimiento culinario y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.

**Hi:** Existe relación entre el conocimiento culinario y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.

**Tabla 30***Resultados prueba de hipótesis específica 1*

<b>Correlaciones</b>			Conocimiento culinario	Experiencias gastronómicas
	Conocimiento culinario	Coeficiente de correlación	1.000	<b>,761**</b>
		Sig. (bilateral)		<b>0.000</b>
<b>Rho</b>		N	<b>279</b>	<b>279</b>
<b>de</b>	Experiencias gastronómicas	Coeficiente de correlación	,761**	<b>1.000</b>
<b>Spearman</b>		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	<b>279</b>	<b>279</b>

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

El p- valor < 0.01, por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe relación entre el conocimiento culinario y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.761, lo que significa que la relación entre ambas variables es directa y con un nivel alto.

Existe relación directa y muy significativa entre las variables de conocimiento culinario y experiencias gastronómicas.

### **Hipótesis específica 2**

**$H_0$ :** No existe una relación de la cocina artística – creativa y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023

**$H_1$ :** Existe una relación de la cocina artística – creativa y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.

**Tabla 31***Resultados prueba de hipótesis específica 2*

<b>Correlaciones</b>			Cocina artística	Experiencias gastronómicas
			–	
			creativa	
<b>Rho</b>	<b>Cocina artística</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>1.000</b>	<b>,821**</b>
<b>de</b>	<b>– creativa</b>	<b>de</b>		
<b>Spearman</b>		<b>correlación</b>		

		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>0.000</b>
	N	<b>279</b>	<b>279</b>
Experiencia s	Coeficiente d	,821**	<b>1.000</b>
gastronómic as	e correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	<b>279</b>	<b>279</b>

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

El p- valor < 0.01, por lo que se rechaza la Ho y se acepta la Hi: Existe una relación de la cocina artística. creativa y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.821, lo que significa que la relación entre ambas variables es directa y con un nivel muy alto.

Existe relación directa y muy significativa entre las variables de cocina artística- Creativa y las experiencias gastronómicas.

### **Hipótesis específica 3**

**Ho:** No existe una relación existe entre la presentación del plato y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.

**Hi:** Existe una relación entre la presentación del plato y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.

### **Tabla 32**

*Resultados prueba de hipótesis específica 3*

<b>Correlaciones</b>			
		Presentación del plato	<b>Experiencias gastronómica s</b>
<b>Rho</b>	Presentación del plato	Coeficiente de correlación	1.000
<b>de Spearman</b>		Sig. (bilateral)	<b>0.000</b>
	N	<b>279</b>	<b>279</b>
Experiencias s	Coeficiente de correlación	,942**	<b>1.000</b>
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	<b>279</b>	<b>279</b>

**\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).**

El p- valor < 0.01, por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe una relación entre la presentación del plato y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.942, lo que significa que la relación entre ambas variables es directa y con un nivel muy alto. Existe relación directa y muy significativa entre las variables de presentación del plato y experiencias gastronómicas.

#### **4.2. Discusión de resultados**

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que tiene relación con los antecedentes que tomamos como referencia a esta investigación. Los resultados de la dimensión conocimiento culinario de nuestra investigación nos da como resultado que el personal que labora en el Mirador 360 Restobar tiene regular conocimiento de técnicas culinarias y es deficiente al momento de aplicarlos en la preparación de los alimentos. Este resultado se afianza con los antecedentes nacionales realizados por Franklin y Robles (2023) en su tesis denominado “Nivel de conocimientos en las preparaciones culinarias ricas en hierro en madres de niños menores de 36 meses atendidos en el puesto de salud primero de Mayo, 2022”. El resultado de la investigación coincide que es importante tener conocimiento culinario para una mejor atención al cliente.

Para la dimensión técnicas artísticas- creativa los resultados fueron regular según los encuestados, quienes indican que los platos no se ve artístico, menos creativo, este resultado también merece tomar en cuenta la tesis de los autores Aguirre Goitia y Fernández (2019) en su investigación titulada “La simplicidad como proceso creativo culinario : una tendencia para el turismo gastronómico en España”, quien plantea que la gastronomía debe profundizar arte y que sea un atractivo turístico para el viajero gastrónomo y la simplicidad en la cocina busca cualidades y características capaces de emocionar al comensal.

La dimensión presentación del plato tuvo una calificación regular por parte de los comensales, lo que indica que debe mejorar este aspecto importante, como señala Aguirre Goitia

y Fernández (2019) en la simplicidad de una cocina artística creativa, sin necesidad de hacer todo un evento científico, sino solo de presentar un plato sencillo que a la vista resalte el ingrediente principal sin necesidad de tener una explicación ajena.

La dimensión imagen corporativa tuvo una como resultado de la gran mayoría de los encuestados que a veces toman en cuenta los atractivos de este lugar, pero casi siempre visitan este lugar por la vista panorámica de la ciudad. Este hallazgo resalta la importancia de tomar en cuenta este atractivo y mejorar más el espacio, infraestructura y marketing.

La dimensión ambientación del local según la gran mayoría de los encuestados casi siempre toman en cuenta los indicadores de color, composición, lo que indica que se debe mejorar este aspecto visual para que los comensales se sientan a gusto y se sientan cómodos en el local, los colores son parte del aspecto emocional y diversificar la oferta tanto como gastronómica, turístico hace una combinación ideal para crear experiencia, Aucca (2020) en su tesis titulado: “Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero-Cusco, 2020”, cuyo objetivo principal fue describir el turismo gastronómico como atractivo, producto y experiencia turística, teniendo como resultado que las capacitaciones gastronómicas juegan un rol importante para lograr esa experiencia gastronómica.

Finalmente, la dimensión calidad de servicio tuvo como resultado que a veces los comensales se sienten satisfechos por la calidad del producto. Servicio. Este resultado sugiere mejorar con urgencia la calidad del producto y servicio a través de capacitaciones tanto al equipo de cocina como al personal de atención al cliente.

## Capítulo V

### Propuestas

#### 5.1. Propuesta plan de capacitación en técnicas culinarias y habilidades técnicas y blandas en atención al cliente.

##### *Descripción de la propuesta*

Teniendo esta ubicación, un atractivo que invita ir a conocer el lugar, es necesario complementar el servicio de restauración con un buen conocimiento culinario, para lo cual es necesario desarrollar capacitación a través de talleres gastronómicos que ofrece la Municipalidad Provincial de La Convención o en su defecto el mismo propietario del local invertir en la contratación de un Chef que pueda capacitar a su equipo de cocina. De igual manera instruir al personal de atención al cliente con un especialista.

##### *Objetivos:*

###### *Objetivo General*

Implementar un plan de capacitación anual en técnicas culinarias y habilidades técnicas y blandas para el personal de atención al cliente en el Mirador 360 Restobar.

###### *Objetivos específicos*

- Ampliar el conocimiento culinario en técnicas artísticas-creativas del equipo de cocina.
- Atraer a un público diverso de comensales que se sientan atraídos por la gastronomía que resalte por su apariencia, sabor, olor y sobre todo valor nutricional.
- Generar un impacto positivo en la experiencia de los comensales a través de un buen servicio por parte del personal de atención al cliente.

## Justificación

La propuesta de desarrollo de un plan de capacitación en técnicas culinarias, habilidades técnicas y blandas se justifica por la necesidad de fortalecer las competencias profesionales de los cocineros y el personal de salón, ante tanta competencia, la innovación del servicio gastronómico es clave para diferenciarse. Esta capacitación no solo permitirá a los participantes mejorar sus habilidades técnicas y creativas, sino que también les proporcionará herramientas para fusionar la tradición culinaria con tendencias contemporáneas, contribuyendo así al desarrollo sostenible del turismo gastronómico y al posicionamiento de la cocina local en escenarios nacionales e internacionales.

**Responsables:** El propietario del local

### *Cronograma*

Actividades	Ene ro	Febre ro	Mar zo	Ab ril	Jun io	Jul io
Elaboración del Plan de capacitación	x					
Presentación del plan		x				
Programación del plan de capacitación			x			
Capacitaciones por turno				x	x	
<hr/>						x
<hr/>						

### *Presupuesto*

Actividades	Precio unitario	Precio total
Taller de capacitación por mes (1 sección) total 4 meses	S/1000	S/8000
Insumos para la preparación	S/200	S800
<b>Total</b>	<b>S/1200</b>	<b>S/8800</b>

## 5.2. Propuesta de implementación y modernización del diseño de interiores del restaurante 360.

### *Descripción de la propuesta*

El Mirador 360 Restobar se destaca por su vista panorámica, un atractivo natural que invita a los clientes a disfrutar de la experiencia gastronómica en un entorno único. Sin embargo, para maximizar el potencial de este atractivo, es esencial contar con una infraestructura adecuada que complemente la belleza del lugar. La propuesta se centra en modernizar y mejorar las instalaciones del restaurante, enfocándose en la distribución eficiente de los espacios según su uso, de manera que se optimice tanto la operación interna como la experiencia del cliente. La implementación de estas mejoras permitirá al restaurante cumplir con los estándares de calificación establecidos por GERCETUR, lo que abrirá la posibilidad de solicitar una categorización oficial que eleve el nivel del local.

### *Objetivos:*

#### *Objetivo General*

Mejorar las condiciones de las instalaciones del Mirador 360 Restobar según el uso previsto, optimizando la infraestructura y distribución para un funcionamiento eficiente.

#### *Objetivos específicos*

- Mejorar los espacios de esparcimiento.
- Distribuir el espacio y mejorar el diseño.
- Mejorar la infraestructura del área de cocina.

### **Justificación**

El proyecto se justifica por la necesidad de contar con una infraestructura que no solo sea funcional, sino que también cumpla con los estándares de calidad y seguridad establecidos.

Una infraestructura moderna y bien distribuida es clave para asegurar un flujo de trabajo eficiente y una atención al cliente de alta calidad, especialmente en horas de mayor afluencia.

Al adaptar los espacios del Mirador 360 Restobar según su uso específico, se minimizan los obstáculos operacionales y se mejora la experiencia general del cliente, lo que a su vez puede incrementar la satisfacción y la lealtad del mismo. Además, la implementación de estas mejoras posicionará al restaurante para obtener una categorización más alta, lo que fortalecerá su competitividad en el mercado y atraerá a un público más amplio.

**Responsables:** El propietario del local

*Cronograma*

Actividades	Ene ro	Febre ro	Mar zo	Ab ril	Jun io	Juli o
<b>Elaboración del Plan de mejoramiento de infraestructura</b>	x					
<b>Presentación del plan de mejora de infraestructura.</b>			x			
<b>Ejecución del plan de mejoramiento</b>				x	x	
<b>Culminación del proyecto</b>						x
<b>Solicitud de categorización</b>						x

*Presupuesto*

Actividades	Precio unitario	Precio total
<b>Profesional</b>	S/24 000	<b>S/24,000</b>
<b>Materiales para 1 a restauración</b>	S/30 000	<b>S/30 000</b>
<b>Obreros 2 personas</b>	S/80	<b>S/28,800</b>
<b>Total</b>	<b>S/54,160</b>	<b>S/82,800</b>

### **5.3. Propuesta para posicionar como recurso turístico y gastronómico al Resto bar 360.**

#### **Descripción de la Propuesta:**

Dado que el Mirador 360 Restobar goza de una ubicación privilegiada con vistas panorámicas, es fundamental aprovechar este recurso natural para posicionarlo como una ruta turística y gastronómico de referencia. Para lograrlo, es necesario añadir un valor adicional mediante la intervención de un diseñador de interiores, quien se encargará de crear espacios que no solo sean estéticamente agradables, sino también funcionales. Este enfoque permitirá ofrecer a los clientes una experiencia integral que combine el placer visual con la comodidad y funcionalidad del espacio, lo que incentivará a más visitantes a conocer y disfrutar del lugar.

#### **Objetivos:**

##### **Objetivo General:**

Implementar espacios funcionales y atractivos en el Mirador 360 Restobar para crear experiencias memorables que atraigan a más visitantes y posicione al restaurante como un destino turístico y gastronómico destacado.

##### **Objetivos Específicos:**

- **Incrementar la afluencia de visitantes al Mirador 360:** Atraer a un mayor número de turistas y locales mediante la mejora estética y funcional del espacio, haciendo del restobar un lugar de visita obligada en la región.
- **Generar un impacto positivo en la experiencia de los comensales:** Mejorar la satisfacción del cliente mediante la creación de un ambiente que conecte visual y emocionalmente con ellos, ofreciendo una experiencia completa que va más allá de la gastronomía.

#### **Justificación:**

La propuesta se basa en los resultados obtenidos de una investigación que revela que, aunque los clientes valoran la estética del lugar, esta no siempre es un factor decisivo para su visita. Sin embargo, al conectar mejor el diseño interior con las expectativas y necesidades de los clientes, se puede crear un ambiente que refuerce la experiencia general, aumentando la probabilidad de que los visitantes recomiendan el lugar y regresen. La intervención de un profesional en diseño de interiores garantizará que cada espacio del restobar sea optimizado no solo para ser visualmente atractivo, sino también funcional, asegurando así una experiencia de usuario positiva y coherente.

### **Responsables:**

- El propietario del local.

### **Cronograma:**

Actividades	Ene ro	Febre ro	Mar zo	Ab ril	Jun io	Jul io
Elaboración del Plan y diseño	x					
Presentación del plan y diseño		x				
Ejecución del plan y diseño			x	x		
Finalización del proyecto					x	

### **Presupuesto:**

Actividades	Precio Unitario	Precio Total
Profesional de diseño de interiores	S/4000	S/20,000
Materiales de remodelación	S/20,00	S/20,000
<b>Total</b>	<b>S/6000</b>	<b>S/40,000</b>

Esta propuesta busca no solo embellecer el Mirador 360 Restobar, sino también optimizar sus espacios para mejorar la experiencia del cliente y convertir el lugar en un referente turístico y gastronómico de la ciudad de Quillabamba.

## Conclusiones

**Primero.** La correlación directa y significativa entre las variables técnicas culinarias y diseño de experiencias gastronómicas, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.873, indica una relación positiva y directa. Este resultado resalta la importancia de aplicar técnicas culinarias avanzadas para crear experiencias gastronómicas auténticas, un aspecto clave en el ámbito turístico. La elevada correlación sugiere que invertir en la mejora de las técnicas culinarias del personal es esencial para atraer y fidelizar a los turistas a través de una oferta gastronómica de calidad.

**Segundo.** Se concluye que la correlación es significativa entre la dimensión conocimiento culinario y el diseño de experiencias gastronómicas, con un coeficiente de 0.761, que refleja una relación positiva entre ambas variables. Este hallazgo subraya la importancia de una formación gastronómica profunda para diseñar experiencias culinarias atractivas en el mercado turístico. Un conocimiento amplio en cocina permite desarrollar propuestas gastronómicas que conecten con los visitantes y enriquezcan su experiencia en el destino.

**Tercero.** Se concluye que la dimensión cocina artística y creativa y el diseño de experiencias gastronómicas, con un coeficiente de 0.821, demuestra una relación significativa e influye de manera positiva. Este resultado indica que la capacitación del personal en técnicas creativas de cocina puede transformar la experiencia gastronómica en un atractivo turístico distintivo. La creatividad en la elaboración de platos no solo eleva la calidad del servicio, sino que también contribuye a la diferenciación del destino gastronómico, generando propuestas innovadoras que cautivan a los comensales.

**Cuarto.** Se concluye que la dimensión presentación del plato y el diseño de experiencias gastronómicas, con un coeficiente de 0.942, evidencia una relación muy significativa e influye de manera positiva. Este resultado confirma que la estética y el emplatado

juegan un papel fundamental en la creación de experiencias gastronómicas atractivas para el turista. La alta correlación resalta la necesidad de cuidar cada detalle en la presentación de los platos, ya que este factor influye directamente en la percepción y satisfacción del visitante, consolidando el éxito del destino gastronómico.

## Recomendaciones

**Primero.** Se recomienda al gerente general del Mirador 360 Restobar de Quillabamba implementar mejoras sustanciales en la infraestructura y diseño del establecimiento, así como invertir en la capacitación continua de todos sus colaboradores en técnicas culinarias avanzadas y atención al cliente. Estas mejoras no solo optimizarán la oferta gastronómica, sino que también incrementarán la competitividad del negocio, atrayendo a un mayor número de turistas y mejorando significativamente los ingresos económicos. Para los inversionistas, esto representa una oportunidad de asegurar un retorno más sólido de su inversión al elevar el atractivo del restobar como un destino turístico de referencia.

**Segundo.** Se sugiere al gerente general del Mirador 360 Restobar de Quillabamba formar alianzas estratégicas con otros emprendedores del sector gastronómico y colaborar con el Gerente de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de La Convención para organizar capacitaciones y talleres especializados. Estas iniciativas, centradas en la mejora del servicio y la expansión del conocimiento culinario, permitirán crear una experiencia gastronómica superior que no solo fidelice a los clientes actuales, sino que también atraiga a nuevos visitantes. Para los profesionales del turismo, este enfoque colaborativo puede servir como un modelo exitoso de desarrollo comunitario y mejora del sector gastronómico local.

**Tercero.** Se recomienda a los colaboradores del Mirador 360 Restobar de Quillabamba asumir con responsabilidad y compromiso sus roles, asegurándose de brindar un servicio de hospitalidad excepcional. La dedicación a un servicio al cliente de alta calidad es esencial para fortalecer la reputación del restobar como un lugar de referencia turística en la región. Para los inversionistas, un equipo comprometido y bien capacitado es clave para la sostenibilidad y el éxito del negocio a largo plazo. Asimismo, para los

futuros investigadores, este aspecto puede ser un área de estudio en la relación entre la formación del personal y la calidad del servicio en el turismo gastronómico.

**Cuarto.** Se recomienda al personal de cocina del Mirador 360 Restobar de Quillabamba innovar continuamente y ser creativos en el uso de productos locales, resaltando los sabores y tradiciones de la región. La incorporación de ingredientes autóctonos en la oferta gastronómica no solo enriquece la experiencia culinaria, sino que también promueve el desarrollo económico local y la preservación cultural. Para los inversionistas, esta estrategia puede aumentar el valor percibido del restobar y atraer a un segmento de mercado interesado en la autenticidad y sostenibilidad. Para los futuros investigadores, la innovación en la gastronomía local ofrece un campo fértil para explorar cómo las prácticas culinarias pueden influir en la atracción turística y el desarrollo regional.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilar, J. L. R. (2024). La otra mirada. Un toque al diseño de presentación de platos. *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*, (15).
- Adler, J. (04 de Octubre de 2017). “*Why fire makes us human*”. *Smithsonian Magazine*. .  
Obtenido de <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/why-fire-makes-us-human-72989884>
- Aguirretoitia, A., & Fernández, M. (2019). La simplicidad como proceso creativo culinario: una tendencia para el turismo gastronómico en España? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 875-888.  
doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.062>
- Aucca, A. (2020). *Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero – Cusco, 2020*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de  
[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4401/Avigail\\_Tesis\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4401/Avigail_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bahs, A., Krause, R., & Farias, F. (2015). Planeamiento gastronomico en destinos turisticos. Una comparación entre el panorama nacional y extranjero. *Rosa dos Ventos*, 7(2), 223-241. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547036005.pdf>
- Bocchio, G. (13 de Setiembre de 2023). *Técnicas Culinarias*. Obtenido de  
[www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=LAVzPdTEPvA](https://www.youtube.com/watch?v=LAVzPdTEPvA)
- Bonilla, M. (17 de Junio de 2015). *Trucos para emplatar como un chef*. Obtenido de  
[https://www.elespanol.com/cocinillas/cocinar/20150617/trucos-emplatar-chef/41745828\\_0.html](https://www.elespanol.com/cocinillas/cocinar/20150617/trucos-emplatar-chef/41745828_0.html)
- Brangeon, S. (2023). *Guía Logística Sostenible. Consejos para brindar asistencia humanitaria de una manera ambientalmente sostenible*. Dirección General de

Protección Civil Europea y Operaciones de Ayuda Humanitaria (DG ECHO).

Obtenido de [https://www.ifrc.org/sites/default/files/2024-02/20231127\\_GreenResponse\\_Logistics\\_SP\\_NEW.pdf](https://www.ifrc.org/sites/default/files/2024-02/20231127_GreenResponse_Logistics_SP_NEW.pdf)

Carvajal, M., & Díaz, P. (2020). *Técnicas culinarias ancestrales de la comunidad de Agato una alternativa dentro de la cocina creativa*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Obtenido de

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10757/2/02%20LGAS%20051%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Castro, V., & Montalvo, A. (2023). *La experiencia gastronómica y la accesibilidad para personas con discapacidad visual en los restaurantes*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668606/Castro\\_AV.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668606/Castro_AV.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Dávalos, L. A. V. (2024). Estrategias Innovadoras de marketing gastronómico: Creando experiencias únicas en los restaurantes de Quito. *REVISTA MULTIDISCIPLINARIA DE DESARROLLO AGROPECUARIO, TECNOLÓGICO, EMPRESARIAL Y HUMANISTA.*, 6(2), 7-7.

Equipo BCH. (06 de Mayo de 2021). *Ciencia y Cocina. La desconstrucción en comida*.

Obtenido de <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tecnica-deconstruccion-cocina>

Escuela de Turismo y Gastroonomía de los Pirineos. (10 de Febrero de 2023).

*escuelaturismopirineos.com*. Obtenido de <https://escuelaturismopirineos.com/cocina-creativa/#:~:text=La%20cocina%20creativa%20se%20nutre,para%20experimentar%20con%20nuevos%20ingredientes>

FAO. (20 de Marzo de 2021). *Cultura y tradiciones alimentarias: mediante el apoyo a unas dietas saludables, diversificadas y culturalmente apropiadas, la agroecología contribuye a la seguridad alimentaria y la nutrición al tiempo que mantiene la salud de los ecosistemas*. Obtenido de <https://www.fao.org/agroecology/knowledge/10-elements/culture-food-traditions/es/>

Franco, A. (2004). *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. Senac, São Paulo.

González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272.  
doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>

GoogleEarth. (2024). *Provincia de La Convención*. Obtenido de  
<https://earth.google.com/web/search/la+convenci%c3%b3n+cusco/@-12.33533582,-72.96328127,992.27763716a,581384.80172695d,35y,0h,0t,0r/data=Cn8aVRJPCiUweDkxNzJlM2MxNjc4M2U5NDU6MHgxNjE3MzJkZWFMmMmZkYmVhGWG1Qw3wPinAIW5Q-62dRVLAKhRsYSBjb252ZW5jacOzbiBjdXNjbxgCIA>

Gutarra, J., & Valderrama, M. (2015). *Pachamanca el festín terrenal*. Lima: Universidad de San Martin de Porres. Obtenido de <https://libros.fcctp.usmp.edu.pe/pachamanca-el-festin-terrenal-segunda-edicion/>

Hernandez-Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación. 6ta Edición*. Mc Graw Hill. doi:<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADA%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huerta, A. (2023). Creatividad, tradición y arte en lo culinario. *Graffylia*, 7(14), 78.  
doi:<https://rd.buap.mx/ojs-dm/index.php/graffylia/article/view/1151>

Jiménez, G., Bellido, E., & López, A. (2019). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*(18), 121-47.

doi:10.15178/va.2019.148.121-147

La Zarola. (10 de enero de 2016). *En que consiste la cocina creativa*. Obtenido de

<https://www.lazarola.com/blog/en-que-consiste-la-cocina-creativa/>

López, A. (2018). *Turismo gastronómico como complemento del turismo convencional*.

Marketing gastronómico.

López, A., Pérez, C., Guzmán, C., & Hernández, R. (2017). Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales.

*Teoría y Praxis*(21), 91-113.

doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456150029006>

Luca, F., Perry, G., & Di Rienzo, A. (2010). Adaptaciones evolutivas a los cambios

dietéticos. *Annual Review of Nutrition*, 30(1), 291-314. doi:10.1146/annurev-nutr-080508-141048

Montañez, W. (2020). *La gastronomía como motivador de viaje desde la perspectiva del turista que visita Lima Metropolitana*. Universidad César Vallejo.

Municipalidad Provincial de La Convención . (20 de octubre de 2017). *Mapa de la Provincia de La Convención*. Obtenido de

<https://www.gob.pe/institucion/munilaconvencion/informes-publicaciones/1999831-mapade-laprovincia-de-la-convencion>

Ngram, V. (08 de Marzo de 2017). *Gastronomía*. Obtenido de

[https://books.google.com/ngrams/graph?content=gastronomy&year\\_start=1800&year\\_end=2000&corpus=15&smoothing=3&share=&direct\\_url=t1%3B%2Cgastronomy%3B%2Cc0](https://books.google.com/ngrams/graph?content=gastronomy&year_start=1800&year_end=2000&corpus=15&smoothing=3&share=&direct_url=t1%3B%2Cgastronomy%3B%2Cc0)

- OMT. (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: UNWTO. Obtenido de [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food\\_tourism\\_ok.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf)
- Panizo, J. (2018). *Linkendin*. Obtenido de <https://chefs.ec/wp-content/uploads/2018/04/GUIA-DE-TECNICAS-CULINARIAS-digital.pdf>
- Pérez, Y. (2021). *Estudio de Prefactibilidad para la creación de una experiencia gastronómica gourmet a domicilio en la ciudad de Medellin*. Institución Universitaria Esumer.
- Popper, K. (1972). *Conjeturas y Refutaciones. El desarrollo del conocimiento científico. 4ta edición*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Ramírez, A. (2009). La teoría del conocimiento en investigación científica: Una visión actual. *An Fac med.*, 70(3), 217-224. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v70n3/a11v70n3.pdf>
- Robles, J., & Corsino, F. (2023). *Nivel de conocimientos en las preparaciones culinarias ricas en hierro en madres de niños menores de 36 meses atendidos en el puesto de salud primero de Mayo, 2022*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7422>
- Rodríguez, G. (2017). *Patio gastronómico La Colonial*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Santana-Talavera, A. (2020). Turismo, un objeto de estudio para la antropología social. *Disparidades. Revista De Antropología*, 75(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.3989/dra.2020.001a>
- ScoolinaryBlog. (23 de Setiembre de 2021). *Qué son las técnicas culinarias*. Obtenido de <https://blog.scoolinary.com/que-son-las-tecnicas-culinarias>

- Urbina, B. (2019). *Cinco técnicas creativas para un buen emplatado*. Ibarra: UNICACH.
- Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10013>
- Vilaplana, M. (2011). Técnicas culinarias, Una herramienta dietética. *Offarm*, 30(4), 1-12.
- Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8771766>
- Villavicencio, L. (2020). *Centro de arte culinario Arequipeño espacios de calidad para la producción de alimentos orgánicos nativos Sur-Andinos Arancota – Sachaca*. Arequipa: Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10542>
- Wrangham, R., & Carmody, R. (2010). Adaptación Humana al control del fuego. *Evolutionary Anthropology*, 9, 187-199. doi:<https://doi.org/10.1002/evan.20275>
- Zurita, R., Prieto, M., & Robalino, J. (2019). Alimentación saludable y uso de técnicas culinarias. *Spoch*, 10, 270-280. Obtenido de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/cssn/article/view/270/234>
- Valdivia Panca, R. (2019) *La huatia, técnica de cocción, experiencia gastronómica*. Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2067>
- Zurita Gallegos, R. Di Prieto, M. y Robalino Vallejo J. (2019) *Alimentación saludable y uso de técnicas culinarias 10 (ed. Esp.)* 270-280 Obtenido de: <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/cssn/article/view/270>

**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis de la investigación	Variables	Dimensiones	Metodología	Población y muestra
¿Cuál es la relación entre las técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas en el Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023?	Determinar la relación de las técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas del Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.	Existe relación directa entre las técnicas culinarias y las experiencias gastronómicas del Mirador 360 Restobar Quillabamba, 2023.	V1: Técnicas culinarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento culinario</li> <li>Técnica artística, creativa</li> <li>Presentación del plato</li> </ul>	<b>Tipo de investigación:</b> Básica de corte transversal <b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativa <b>Nivel</b> Correlacional <b>Diseño de investigación</b> No experimental	<b>Población:</b> 1000 clientes <b>Muestra:</b> 279 clientes <b>Técnicas e instrumentos</b> <b>Técnica:</b> Encuestas <b>Instrumento:</b> Cuestionario
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>	V2: Experiencias gastronómicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagen corporativa</li> <li>Ambientación del local</li> <li>Calidad de servicio</li> </ul>		

## Anexo 2: Instrumento de recopilación de información

### INSTRUMENTO DE RECOPILACIÓN DE DATOS

Mi nombre es Marisol Núñez Huamán, estudiante de la facultad de turismo de la universidad de san Antonio abad del cusco, código de estudiante: 120531. En esta oportunidad solicito vuestra ayuda para realizar mi trabajo de investigación de tesis, titulado: **TECNICAS CULINARIAS Y SU RELACION CON EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS GASTRONOMICAS EN EL MIRADOR 360° RESTO BAR ,QUILLABAMBA, 2023.**

#### VARIABLE 1: TECNICAS CULINARIAS

**INSTRUCCIONES:** Este cuestionario tiene como objetivo conocer las técnicas culinarias que se aplican en la elaboración de los platos. Todos los datos recogidos son de carácter absolutamente confidencial y anónimo. Responda con seriedad y responsabilidad según su percepción del servicio que recibió. No hay respuestas correctas o incorrectas. **MARQUE CON UNA X**

Nombre del Instrumento:		Cuestionario de preguntas							
Definición Conceptual:		Aquellos procesos que aplicamos a los alimentos con el objetivo de hacerlos digeribles, comestibles, sabrosos y conservables. Mediante estas técnicas se consigue eliminar gérmenes, ablandar los ingredientes para facilitar el masticado y la digestión, potenciar o atenuar su sabor u olor, darles otro aspecto más apetecible (Asociación de Chefs del Ecuador,2018)							
Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Preguntas		Escalas				
TECNICAS CULINARIAS	Conocimiento culinario				Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
			1. ¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento culinario que ve reflejado en su platillo?	5	4	3	2	1	
		Nivel de conocimiento	2. ¿Considera que se aplicó de manera correcta la cocción de sus alimentos?						
		Habilidades culinarias	3. ¿Usted como percibe el uso de las habilidades culinarias en este restaurante?						
			4. ¿Cómo califica las habilidades culinarias						

			empíricas del personal de cocina?				
		Apporte nutricional	5. ¿Cómo califica el valor nutricional de los diferentes platillos?				
			6. En la carta que ofrece el restaurante ¿Usted considera que es notable el aporte nutricional que ofrece cada platillo?				
	Técnica artística, creativa	motivación	7. ¿Qué tan efectiva cree usted que la creatividad de un platillo pueda ser una motivación para seguir viniendo a este local?				
		tendencia	8. ¿Considera usted que sería una tendencia que ofrecieran un plato original del lugar?				
		Arte y sabor	9. Cuando le trajeron el plato a su mesa ¿usted visualizó arte en la presentación de sus alimentos y si al degustarlo, le agrado el sabor?				
	Presentación del plato	creatividad	10. ¿Usted percibió la creatividad en la presentación su plato?				
		planificación	11. ¿Usted como percibió su plato, es decir fue elaborado con tiempo, dedicación o fue una preparación rápida y desordenada?				
		Distribución equilibrada	12. ¿Considera usted que la presentación del plato presenta una distribución equilibrada de los alimentos?				

**GRACIAS POR TU VALIOSA AYUDA Y EL TIEMPO DEDICADO**

## VARIABLE 2: EXPERIENCIAS GASTRONOMICAS

**INSTRUCCIONES:** Este cuestionario tiene como objetivo conocer la experiencia que percibió al momento del servicio. Todos los datos recogidos son de carácter absolutamente confidencial y anónimo. Las oraciones que vera describen diferentes razones por la que usted decidió venir a este local. Responder de forma honesta y responsable para llegar una investigación clara y verdadera. **MARQUE CON UNA X**

Nombre del Instrumento:		Cuestionario de preguntas							
Definición Conceptual: <b>EXPERIENCIAS GASTRONOMICAS</b>		. Montañez (2020) la experiencia gastronómica es una herramienta para resaltar la identidad pluricultural de los centros poblados donde se destacan las técnicas ancestrales para la elaboración de sus platos. Con ello, resaltar en cada restaurante el potencial que cada platillo puede tener y dar al comensal.							
Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas		Escalas				
EXPERIENCIAS GASTRONOMICAS	Imagen corporativa	Percepción			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
			1. ¿Usted considera a la escultura de la luna como una imagen corporativa de este lugar?		5	4	3	2	1
		Proyección	2. ¿Usted cree que la luna junto a la vista panorámica atrae gente a este local?						
			3. ¿Usted cree que este local tiene mucho más que ofrecer?						
	Ambientación del local	Significado	4. ¿considera a este local como uno de los lugares fijos para venir a conocer?						
			5. ¿le gusta la ambientación del local?						
		Color	6. ¿Usted sabe el significado de la escultura de la luna en este local?						
			7. ¿le parece atractivo el color de las paredes, las esculturas y las luces del local?						
		Composición	8. ¿Usted considera que las esculturas están ubicadas adecuadamente?						
			9. ¿Usted se siente satisfecho con la calidad del producto?						

Calidad de servicio	Nivel de calidad del producto	10. ¿Usted está de acuerdo con la calidad del producto y precio?					
		11. ¿Usted considera la calidad de servicio brindado es bueno?					
	Nivel de calidad del servicio	12. ¿sus expectativas en cuanto al servicio fueron satisfactorios?					
	Nivel de satisfacción	13. ¿Considera recomendar a otros este local?					
		14. ¿Usted se siente satisfecho con la atención recibida?					

**GRACIAS POR TU VALIOSA AYUDA Y EL TIEMPO DEDICADO**

**Anexo 3: Carta de autorización para realizar el cuestionario****CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Quillabamba, 01 de junio del 2024

Sr: Jimy Olayunca Vargas  
Administrador del Resto Bar Mirador 360  
PRESENTE

Por medio del presente documento autorizo a la Investigadora Marisol Núñez Huamán responsable del proyecto de tesis titulado: "Técnicas culinarias y su relación con el diseño de experiencias gastronómicas en el Mirador Resto Bar 360, Quillabamba 2023, correspondiente a un estudio de tesis de pregrado de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Entiendo que el objetivo principal de la investigación es conocer la cantidad de afluencia de visitantes, conocer las expectativas y experiencias de visitar nuestro local, además comprendo que las personas invitadas, lo hacen de manera voluntaria previo consentimiento informado, independiente de mi autorización.

También comprendo que implica un manejo confidencial, por lo que los participantes no serán identificados, tampoco las organizaciones en los documentos o publicaciones derivadas del estudio. La información obtenida será utilizada sólo con fines de esta investigación.

Permito la recopilación de información a través de las hojas de cuestionario, fotografías y video como evidencia del trabajo de campo realizado aquí en este establecimiento.

La presente Carta de Autorización se firma para formalizar el permiso en este estudio, firmo a continuación.

JIMY OLAYUNCA VARGAS

DNI: 71256413

**Anexo 4: Evidencia fotográfica**

*Investigadora en el Mirador 360 de la ciudad de Quillabamba*



*Realizando encuesta en el Mirador 360 Restobar Quillabamba*



*Realizando encuesta en el Mirador 360 Restobar  
Quillabamba*



1 Mirador 360 Restobar Quillabamba



*Comensales en el Mirador 360 Restobar Quillabamba*



*Plato amazónico en el Mirador 360 Restobar Quillabamba*





### Anexo 5: Evidencia estadística en SPSS

BASE DE DATOS TRABAJO RESTAURANTES 360 QUILLABAMBA.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Nivel_de_co...	Cadena	12	0	{1, Totalme...	Ninguna	7	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Habilidades	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Apóte	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Motivacion	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Tendencia	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Relacion_arte	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Creatividad	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Planificacion	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Distribucion	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Percepcion	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Proyeccion	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Imaginacion	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Significado	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Color	Numérico	8	0	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Composicion	Numérico	8	0	{1, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	Nivel_calidad	Numérico	8	0	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada

BASE DE DATOS TRABAJO RESTAURANTES 360 QUILLABAMBA.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nivel_de_conocimiento	Habilidades	Apóte	Motivacion	Tendencia	Relacion_arte	Creatividad	Planificacion	Distribucion	Percepcion	Proyeccion	Imaginacion	Significado	Color	Co
1	3	3	5	3	5	4	4	4	3	2	2	3	4	4	
2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	
4	4	4	1	4	4	4	4	1	2	2	3	4	4	4	
5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	
6	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	5	4	3	
7	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	
8	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	2	4	4	
9	4	4	5	3	4	5	4	4	3	2	2	5	4	4	
10	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	
11	4	4	5	4	4	5	2	5	3	3	4	5	5	5	
12	4	4	5	4	4	5	5	5	2	2	3	1	3	5	
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
14	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	
15	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	2	4	
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
19	4	4	5	3	4	4	4	5	3	2	3	5	3	4	