

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA



TESIS

**INFLUENCIA DE LAS FRUTAS AUTÓCTONAS EN LA COCTELERÍA PARA PROPICIAR
EL TURISMO GASTRONÓMICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

ALEJANDRO BENJAMIN MARRUFO MEJIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

Tesis dedicada a mis seres queridos por el apoyo y de manera especial a mis padres por la dedicación, el sacrificio y el esfuerzo para poder darme las herramientas para poder salir adelante en esta vida y poder superarlas adversidades que se presenten en el camino.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a la Universidad Ricardo Palma mi alma mater por haberme aceptado y formar parte de ella y darme todos los conocimientos necesarios y abrirme las puertas en mundo profesional.

Agradecer principalmente a mi asesor Mg. David Carreño Farfán quien fue mi profesor de introducción a la gastronomía y me inicio en unos de mis grandes pasiones.

Particularmente agradezco al Dr. Adán Estela Estela por sus consejos y orientación en el desarrollo de la tesis.

También agradecer a mis compañeros de Universidad por su apoyo moral y amistad

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Lista de tablas	vii
Lista de Gráficos	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	3
1 Planteamiento del estudio	3
1.1 Descripción de la realidad problemática	3
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Objetivo de la investigación.....	6
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	7
1.5 Alcances Delimitación y Limitaciones de la investigación	8
1.5.1 Delimitación espacial	8
1.5.2 Delimitación conceptual	8
1.5.3 Limitaciones de la investigación.....	9
1.6 Viabilidad de la investigación.	9

CAPÍTULO II:	10
2 MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL:.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.2 Marco histórico.....	19
2.3 Bases teóricas.....	19
2.3.1 Coctelería	19
2.3.2 Tipos de Cóctel	22
2.3.3 Preparación de los cocteles	24
2.3.4 Manipulación en la elaboración.....	25
2.3.5 Instrucciones para la preparación	27
2.3.6 El barman	28
2.3.7 Frutas autóctonas	29
2.3.8 Refrescos	33
2.3.9 Turismo Gastronómico.....	35
2.4 Principales centros gastronómicos del Centro Histórico de Lima.....	37
2.5 Definición de términos básicos.....	44
CAPÍTULO III:	47
3 Hipótesis y variables	47
3.1 Hipótesis de la investigación	47
3.2 Variables de la investigación.....	47
3.3 Operacionalización de las Variables	48
3.4 Matriz lógica de consistencia	50
CAPÍTULO IV:.....	51
4 METODOLÓGICO	51
4.1 Tipo y Método de Investigación.....	51

4.1.1	Método de investigación	51
4.1.2	Tipo de Investigación	51
4.2	Diseño específico de la investigación.....	52
4.3	Población y muestra de la investigación	53
4.3.1	Selección de muestra.....	54
4.4	Instrumento de recogida de datos.....	55
4.5	Procedimientos de ejecución del estudio	55
CAPÍTULO V.....		57
5	RESULTADOS y DISCUSIÓN	57
5.1	Resultados obtenidos.....	57
5.2	Pruebas de Hipótesis	103
5.2.1	Contraste del Objetivo Específico 1, bebidas de Frutas Autóctonas.....	103
5.2.2	Contraste del Objetivo Específico 2, preparación de cocteles	105
5.2.3	Contraste del Objetivo Especifico 3, preparación de cocteles con frutas autóctonas	107
5.3	Discusión de resultados	110
CAPÍTULO VI.....		112
6	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	112
6.1	Conclusiones.....	112
6.2	Recomendaciones	114
Referencias.....		115
Apéndice		119
Apéndice A: Matriz de consistencia.....		120
Apéndice B: Encuesta de recolección de datos		121

Lista de tablas

Tabla 1: Aromas y sabores de los cocteles	58
Tabla 2: Amargor y dulzor	59
Tabla 3: Para días fríos	61
Tabla 4: Para días de calor	63
Tabla 5: Para momentos especiales	65
Tabla 6: Mezcla de elementos	67
Tabla 7: decorado	68
Tabla 8: cristalería.....	71
Tabla 9: acrobacia.....	72
Tabla 10: estilo clásico en la preparación	75
Tabla 11: ingredientes adecuados en la preparación.....	77
Tabla 12: protocolo.....	79
Tabla 13: normativas.....	81
Tabla 14: con licores	82
Tabla 15: sin licores	85
Tabla 16: Visita a productores de alimentos y festivales gastronómicos	87
Tabla 17: Visita a restaurantes y lugares para degustar y consumo de platos y bebidas	89
Tabla 18: Región especializada en alimentos y bebidas.....	91
Tabla 19: nuevos sabores y preparaciones culinarias	93
Tabla 20: Combinación de frutas en la preparación de los cocteles	95
Tabla 21: Tipo de cocteles atractivos para el turismo gastronómico.....	97
Tabla 22: Hora del día recomendable para saborear un buen coctel.....	99

Tabla 23: Momento recomendable para saborear un buen coctel	101
Tabla 24: Las preguntas de este objetivo van de la 1 a la 5	104
Tabla 25: Contraste de Hipótesis para el Objetivo Específico 1	105
Tabla 26: Las preguntas de este objetivo van de la 6 a la 13	106
Tabla 27: Contraste de Hipótesis para el Objetivo Específico 2.....	107
Tabla 28: Las preguntas de este objetivo van de la 14 a la 19	108
Tabla 29: Contraste de Hipótesis para el Objetivo específico 3	109

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Subsector de restaurantes.....	38
Gráfico 2: Restaurantes de Lima.....	53
Gráfico 3: aromas y sabores de los cocteles.....	59
Gráfico 4: Amargor y dulzor	61
Gráfico 5: Para días fríos	63
Gráfico 6: Para días de calor.....	64
Gráfico 7: Para momentos especiales.....	66
Gráfico 8: Mezcla de elementos.....	68
Gráfico 9: decorado.....	70
Gráfico 10: uso de cristalería	72
Gráfico 11: acrobacia	74
Gráfico 12: estilo clásico en la preparación.....	76
Gráfico 13: ingredientes adecuados en la preparación	78
Gráfico 14: protocolo.....	80
Gráfico 15: normativas	82
Gráfico 16: propicio del cultivo	84
Gráfico 17: nuevos negocios.....	86
Gráfico 18: promoción y difusión.....	88
Gráfico 19: visita a bares y restaurantes.....	90
Gráfico 20: realzar el valor	92
Gráfico 21: nuevos sabores y preparaciones.....	94

Gráfico 22:Combinación de frutas en la preparación de los cocteles.....	96
Gráfico 23:Tipo de cocteles atractivos para el turismo gastronómico	98
Gráfico 24: Hora del día recomendable para saborear un buen coctel	100
Gráfico 25: Momento recomendable para saborear un buen coctel.....	102

RESUMEN

El estudio establece analizar la influencia de la coctelería y frutas autóctonas peruana para propiciar el turismo gastronómico. Método: análisis- síntesis; inducción – deducción. Estudio aplicativo de nivel descriptivo accede conocer el nivel de percepción en un momento preciso para ahondar el conocimiento de las variables en la realidad desde la perspectiva de los bartender del restaurante para fijar el gusto y preferencias de preparación de cocteles. Asimismo, recopilar preparativos con frutas autóctonas de refrescos y cocteles en la gastronomía peruana. Con las hipótesis propuestas se observó que todos los objetivos de la investigación, si influyen en el turismo gastronómico del centro histórico de Lima. Para el contraste, se usó la prueba de Hipótesis de Friedman. Muestra de 150 participantes de restaurantes y bares, ubicados en el centro histórico de Lima. con 23 preguntas cerradas con escala de cinco opciones, y cuatro preguntas con alternativas en relación con los productos autóctonos en la gastronomía peruana. La investigación concluye que las bebidas y frutas autóctonas, así como frutas autóctonas en la coctelería peruana si influyen en el propicio del turismo gastronómico. La mayor frecuencia observada en la encuesta, del ítem 4: los cocteles para los días de calor, propicia el turismo gastronómico. Una gran mayoría de encuestados que representan el 86%, consideran que siempre en los días de calor, los cocteles son propicios para el turismo gastronómico.

Palabras clave: Coctelería, frutas autóctonas peruanos; preparación de cocteles; cocteles; Turismo gastronómico

ABSTRACT

The study analyses the influence of the inputs and drinks autochthonous in the Peruvian coctelería favorable to the gastronomic tourism. Method: analysis - synthesis - induction – deduction. Applicative study of descriptive level accedes to know the level of perception in a precise moment to deepen the knowledge of the variables in the reality from the perspective of the bartender of the restaurant to fix the taste and preferences of preparation of cocktails, furthermore to compile preparations with autochthonous inputs of refreshments and cocktails in the Peruvian gastronomy. The hypothesis was observed and can be said all the aims of investigation influences in the gastronomic tourism, for the contrast, the test hypothesis of Friedman was used. Sample of 150 participants of restaurants of three and four holders, located in the districts historic center of Lima with 23 close questions with scale of five options, and four questions with alternatives in relation with autochthonous products in the peruvian gastronomy. The investigation concludes that the drinks and fruits like the autochthonous inputs in the Peruvian bartending influences in the gastronomic turism. The frequency observed in the inquirí, of ítem 4, the cocktails for the heat days, it favors the peruvian gastronomic. A great majority of questioned represent 86 %, consider that always in the days of heat, the coctels are favorable for the gastronomic tourism.

Key words: Autochthonous inputs in cocktail bar, Autochthonous fruits, cocktails, cocktail bar, gastronomic turism

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico en el Perú cada día tiene mayor importancia por lo que podemos manifestar como un elemento clave para poner en valor la colocación de los alimentos y bebidas de nuestros productos autóctonos, razón por la cual muchos empresarios que se dedican a la producción de alimentos y bebidas se tienen que capacitar y modernizar por las exigencias que cada vez exigen los turistas con alimentos sanos y nutritivos además por la exploración de productos locales derivados de entornos locales que puedan dar a conocer la cultura gastronómica de cada lugar, brindando una atención adecuada con productos de calidad y garantía para el turismo.

La coctelería estuvo siempre asociada a las relaciones sociales que ha desarrollado una profesión muy exclusiva por lo que son necesarios los estudios para atender al turista en la preparación y combinación de los cocteles y licores siendo el Barman el profesional que destaca en el restaurant. Por lo que se recomienda que el profesional tenga las capacidades y características especiales para atender al cliente

La investigación consta de cinco capítulos. En el Capítulo I comprende el Planteamiento de la investigación delimitado por la realidad problemática del turismo gastronómico, buscando orientar los esfuerzos a una búsqueda de la satisfacción de las demandas de los turistas; la formulación del problema general; los objetivos de la investigación; Hipótesis de la investigación; justificación y alcances.

En el Capítulo II se aprecia el Marco Teórico, notamos que, a partir de la literatura efectiva, con los argumentos que comprende: la historia de los cocteles, los refrescos, la coctelería, los tipos de coctel, las frutas autóctonas y el turismo gastronómico.

El Capítulo III, comprende la hipótesis, Variable e indicadores de la investigación además de la matriz de consistencia.

En el capítulo IV alcanza la Metodología de la Investigación que comprende; el tipo y nivel de Investigación; diseño de la investigación; población y muestra de la investigación; técnicas e instrumentos de recolección de información y el procedimiento de la ejecución de resultados

En el Capítulo V, se desarrolla el tratamiento estadístico de los datos; el análisis y la interpretación de los resultados de la Investigación; contraste de hipótesis; con el programa estadístico SPSS; Para terminar con el capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I

1 Planteamiento del estudio

1.1 Descripción de la realidad problemática

La gastronomía tiene ahora gran reconocimiento como valor en el progreso del turismo, de tal manera que cuando regresa el turista a su país de origen siente un orgullo especial por describir a sus familiares y amistades los sabores de los platos y bebidas que ha disfrutado de cada región. Son las costumbres y la forma de vida de sus habitantes la raíz de lo que desea el turista.

El turismo gastronómico se considera como medio de recuperación en la alimentación tradicional de cada pueblo, en el Perú se tiene cada vez tiene mayor importancia la manera de como aprecian la comida los turistas; podemos decir que el turismo gastronómico es un instrumento convertido en pieza clave para la puesta en valor de colocación de los alimentos y bebidas regionales.

Así mismo vale decir que este turismo tiene que ver con las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, a los festivales gastronómicos, a la visita de restaurantes y bares a lugares específicos donde la degustación de bebidas y platos además de la comprobación de los atributos que ofrece una región especializada en producir alimentos, se considera que esta es la razón trascendental para realizar los viajes

El servicio de bebidas se incrementó 3.05%, influenciado por los rubros de discotecas, cafeterías, bar restaurantes y bares (INEI, 2016). Razón por la cual radica ahora una inquietud de parte de las empresas dedicadas a la producción de alimentos y bebidas, por la exigencia de los clientes de mejores productos con mayor variedad

en su elaboración, además por el interés de bebidas y comidas más sanas y nutritivas así mismo, por las tendencias de turismo gastronómico en la exploración de productos locales, derivados de entornos cercanos, que admitan conocer la cultura gastronómica; buscando productos de calidad al mejor precio, apoyada por marcas con garantía oficial: Denominación de origen, cocina tradicional innovada y creativa como activos del turismo gastronómico. Por tanto, se debe valorar, investigar y así poder contar con frutas autóctonas en la preparación de bebidas y comidas; razón por la cual se deben orientar sus esfuerzos a satisfacer las crecientes y cambiantes necesidades de sus consumidores.

Desde tiempos remotos, la coctelería han estado vinculados a las relaciones sociales, a la diversión y al ocio. Su desarrollo y evolución ha tenido como escenario los mejores hoteles y restaurantes del mundo y ha dado lugar a una profesión muy particular.

Antiguamente para trabajar en una barra no se necesitaba conocimiento alguno. Cualquier persona realizaba la tarea de servir cervezas y tragos. Ahora es necesario tener una formación académica que permita al profesional del área en hotelería y turismo tener mejores opciones para el desarrollo profesional.

Otro aspecto que ha contribuido a levantar esta exigencia han sido los restaurantes que han incluido la coctelería como parte de su oferta gastronómica; en pocos años atrás el negocio del restaurante formal contaba con un maître (el que tomaba la orden y recomienda los platos) y un sommelier quien era el que recomendaba los vinos. Hoy el barman es el que resalta en el servicio del restaurant.

La evolución de estos últimos años ha transformado el consumo en el mundo entero. La gente se cuida más, las personas adultas gastan su dinero en comer bien

y en ejercitarse. Cuando salen, eligen un lugar especial donde visitar, por tanto, la necesidad de los restaurantes y bares de poder ofrecer una oferta complementaria de cocteles que acompañen a la comida y de acuerdo a los nuevos estilos de vida se está estimulando una demanda de cocteles sin alcohol.

Según David Ríos, considerado como el mejor bartender World Class, empresario español: “el éxito de un buen cóctel no lo determina la sofisticación ni su contenido, sino la capacidad para replicar; que tenga efectos de productividad de un negocio”. “tiene que ser un coctel que cualquier bartender en su trabajo lo pueda hacer. No puede depender de que sea solo una persona el que sepa preparar” se recomienda que además de la capacidad debe ser la actitud que tenga el empleado de expresar emociones y conectar con el cliente a quien le servirá ese cóctel. (Rivera, 2017)

La coctelería ha estado muy vinculada al mundo de las bebidas refrescantes. Las cualidades de un refresco son básicas para crear una mezcla. Contribuyen con el sabor, matizan con el dulzor, amargor o de acidez, estos lo hacen más atractivos con su color y favorecen a que el conjunto de los ingredientes se aprecie como uno solo en el paladar.

Evolución que a lo largo de la historia han seguido estas bebidas, busca el reconocimiento a los refrescos que han dado origen a la creación de muchos combinados que hoy forman parte de nuestra cultura. Por consiguiente, basado en este planteamiento, se desea hacer una investigación de identificar cuáles son las características y atributos que prefieren los consumidores así mismo se trata de recoger, ese intercambio muy cercano de los restaurantes y barman que ofrecen y preparan dichos productos en las bebidas y los cócteles dentro de la gastronomía peruana.

Investigación que servirá para valorar y rescatar el uso de frutas autóctonas en la coctelería peruana; además de los tipos de coctel, así como la preparación contribuye a la coctelería además del contenido de los elementos básicos para comprender el arte de las mezclas. Para ello, al iniciar la investigación se plantearán las siguientes interrogantes:

1.2 Formulación del Problema

Problema principal

1. ¿Cómo la coctelería y las frutas autóctonas peruanas contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima?

Problemas secundarios

1. ¿Cómo la coctelería basada en los tipos de coctel contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima?
2. ¿Cómo la coctelería basada en la preparación de cocteles contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima?
3. ¿Cómo la coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanas contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima?

1.3 Objetivo de la investigación

Objetivo principal

Demostrar que la coctelería y las frutas autóctonas peruanas contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima.

Objetivos secundarios

1. Demostrar que la coctelería basada en los tipos de coctel contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima
2. Demostrar que la coctelería basada en la preparación de cocteles contribuye

a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima

3. Demostrar que la coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanos contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima

1.4 Justificación e importancia de la investigación.

En la actualidad las investigaciones en torno al área de gastronomía, son poco desarrolladas y las que existen son pocas y escasas; más aún en el tema de investigación sobre el consumo y preferencias de los turistas y/o comensales asiduos de a este tipo de servicio gastronómico y las diferentes preparaciones de bebidas refrescantes y cócteles, así como el de valorar y rescatar el uso de frutas autóctonas peruanas en la gastronomía peruana.

Por lo que esta investigación sería pionera en esta área de la investigación; asimismo, la investigación en si será importante, porque puede ayudar a concebir nuevas opciones de negocios, permite ser base a futuros propósitos o proyectos, logrando que las empresas sean más eficientes en el uso de sus recursos; además de resaltar su valor primigenio, el cual consiste en valorar el uso de las frutas autóctonas del Perú en su utilización de la coctelería.

Investigación que podrá quedar como alternativa en la coctelería de bares y restaurantes; de la misma manera ayudará a optimizar su cultivo, para fomentar nuevos hábitos de consumo en nuestra población hacia productos autóctonos. Aparte del beneficio para el consumidor, los agricultores tendrán una nueva opción para la siembra rentable, alentando así la producción de las frutas autóctonas para una nueva demanda existente como necesidad de buscar productos nuevos o exóticos, casi desconocida en otros países

Estudio que puede orientar en el futuro, a los estudiantes de las diferentes

carreras que existen en la Universidad Ricardo Palma; sobre todo a los alumnos de la facultad de ciencias económicas y empresariales a realizar futuros estudios sobre comportamiento de compra, propuestas de mejorar de establecimientos de restauración o para creación de nuevos negocios. Al mismo tiempo podrá ser válido para la carrera de ingeniería industrial, así como también para la carrera de biología.

1.5 Alcances Delimitación y Limitaciones de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

El estudio tiene como delimitación a restaurantes y bares, ubicados en el centro histórico de Lima registrado por el INEI 2014

1.5.2 Delimitación conceptual

La investigación comprende saber sobre los tipos de coctel, la preparación y valorar y rescatar el uso de frutas autóctonas peruanas en la coctelería; no contempla la atención al cliente, la preparación de licores, tampoco la cristalería

Para realizar este estudio se hará una investigación bibliográfica, principalmente en las Bibliotecas de la Universidad Ricardo Palma, a partir del mes de febrero del 2017; además del uso del Internet.

Investigación que pretende mostrar la importancia del bar como elemento básico de la gastronomía peruana, así como una atracción principal mediante el estudio de caso de la ciudad de Lima donde la gastronomía es sin duda la razón que motiva el desplazamiento de personas además de la base de la economía local.

Se debe tener presente que esta investigación no es un estudio de mercado, no comprende el análisis de la industria gastronómica, ni medir la oferta, tampoco se intentará cuantificar la demanda actual, ni realizar la proyección de la demanda futura.

1.5.3 Limitaciones de la investigación

Como limitación para el presente estudio que tiene como tipo y diseño casi experimental, se debe realizar la aplicación en bares y restaurantes, determina que no es muy posible porque los propietarios muchas veces se muestran renuentes cuando se solicita que pongan interés en sus cartas las alternativas para un producto nuevo como son los cocteles elaborados con productos de frutas autóctonas.

1.6 Viabilidad de la investigación.

- ✓ La Investigación es posible porque existen en primer lugar voluntad y predisposición, técnicas, cualidades, instrumentos, herramientas, los métodos, instrucciones, metodología y asesoramiento profesional, etc. Para orientar el proceso de investigación sobre preparación de los cocteles, que admitirá revelar el conocimiento obtenido aplicando en la aceptación de los cocteles con frutas autóctonas.
- ✓ Asimismo, que el investigador cuenta con los recursos económicos suficientes para cubrir los gastos que exija el proceso del presente estudio.

Para poder recabar los datos existe la confianza con los gerentes y obtener los permisos de restaurantes y bares ubicados en del centro histórico de Lima

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Hellen Vanessa Vargas Man Ging (2015) presentó la Tesis: **“Investigación y Creación De Un Cocktail Bar Lounge En Guayaquil”** de la Universidad de Guayaquil Facultad de Ingeniería Química para optar el Título de Licenciatura en Gastronomía. Investigación que analiza la existencia en Guayaquil de una escasa planta turística de lugares de diversión y esparcimiento de tipo lounges, que muestren un ambiente fresco, con variedad, seguridad y excepcionalidad. Trabajo tiene como objetivo el proponer la creación de un Bar-Lounge como nuevo centro de esparcimiento nocturno dirigido a jóvenes y adultos que busquen un lugar donde pasar un grato momento en compañía de amistades, degustando de variados tragos, piqueos, música en vivo, con una decoración de la costa para crear una mezcla moderna y natural para el público.

El proyecto concluye que debe orientarse a un target de mercado que comprende entre los 18 hasta los 60 años de edad y de estatus medio y alto. proyecto no será necesario invertir una fuerte cantidad económica en medios publicitarios. Dentro de las estrategias de supervivencia para este mercado estar en la política de este establecimiento basado en la atención, el servicio y el producto de calidad, logrando como resultado la satisfacción del cliente. (Vargas, 2015)

Gabriela Fernanda Enríquez Tapia (2008) presentó la tesis **“Rescate y promoción de los licores tradicionales de la Provincia de Carchi”** para optar el título de Ingeniería en Administración Hotelera de la Pontificia Universidad Católica (PUCE SI) del Ecuador sede Ibarra. Investigación que tiene como objetivo promover

el turismo y la cultura de la provincia de Carchi el rescate y promoción de los licores tradicionales; desglosado en determinar la realidad y comportamiento de una serie de variables relacionadas al proyecto a través de un diagnóstico técnico para promocionar los licores típicos por medio de un recetario de bebidas alcohólicas, así como analizar los impactos que el proyecto generara para en el sector social, cultural, educativo ambiental y turística.

En la actualidad se exigen condiciones especiales para tener un mejor desenvolvimiento en la sociedad. Son las fuerzas productivas de cada cantón que se debe examinar los nuevos medios de producción para identificar a la región, Motivo por el cual es necesario presentar eventos culturales, sociales, populares, familiares donde alguien tiene que conocer sobre la variedad de recursos que se producen o se pueden elaborar en las localidades de la provincia de Carchi para toda la concurrencia. La investigación presenta en su resultado una guía de consulta que permita conocer de modo general para los residentes nacionales y a los visitantes sobre los licores tradicionales existentes en cada cantón con sus respectivos nombres y orígenes tradicionales además la forma de elaboración. Indagando de esta manera la cultura y tradición en la búsqueda de una lucha por la cultura nacional como prioridad del turismo nacional con el fin de orientar al estudiante, profesores, al turista y al ciudadano sobre los licores de la Provincia. (Enríquez, 2008)

Santiago Erazo V. (2011) presentó la tesis “**Creación y promoción de nuevos cocteles elaborados con babaco y Chihualcán**” para optar el título de ingeniero en administración de empresas hoteleras de la Pontificia universidad católica (PUCE SI) del Ecuador sede Ibarra. Investigación que tiene como objetivo determinar la aceptación de frutas de babaco y chihualcán en la coctelería en restaurantes de la ciudad de Otavalo. Conocer el impacto que tendrán en el turismo los cocteles

elaborados con babaco y chihualcán; además de la satisfacción de los turistas por la degustación de los cocteles elaborados con dichos productos.

Los cocteles aparecen por la curiosidad de las personas que buscan encontrar nuevos sabores que será del agrado de sus jefes en la antigüedad. La hotelería, el turismo y la gastronomía, como actividades importantes encargadas de satisfacer las necesidades de las personas que se presentan en las diferentes clases de restaurantes y bares que existen, así como en cada uno de los servicios que ofrecen. Teniendo como elemento principal al coctel que representa una identidad, cultura e innovación; es la mezcla tanto en frutas y licores en que intervienen para preparar la bebida y crear un coctel de calidad, teniendo en cuenta la decoración en la presentación de la bebida como elemento importante, encontrándose como una novedad si se presentaran cocteles con babaco y chihualcán frutas de escaso consumo, por el poco interés que tiene la población por estas frutas. El proyecto presenta una combinación de licores con zumos de babaco y chihualcán que estarán en un recetario con el nombre del lugar turístico o tradicional de Otavalo, complementada con la propuesta de difusión de tal manera que los cocteles lleguen a ser conocidos en varios lugares del país, de tal manera que se pueda promocionar y consumir productos nacionales autóctonos. (Erazo, 2011)

Néstor Colina (2013) demostró la tesis **“Turismo gastronómico en el municipio Maracaibo, estado Zulia Maracaibo”**, para optar al título de Especialista en Gerencia de Empresas Turísticas, Mención: Servicios de la Hospitalidad de la Universidad del Zulia Venezuela. Estudio que tuvo el propósito de analizar el turismo gastronómico en el Municipio Maracaibo, a fin de identificar la materia prima alimentaria en los mercados principales del municipio, los platos típicos que se ofertan, conocer la oferta gastronómica representativa de la zona, así como también,

la demanda gastronómica de alimentos y bebidas de mayor referencia de la ciudad, con el objeto de tomar datos para formular la Guía Turística Gastronómica, que contenga un ordenamiento de los platos típicos de Maracaibo, estuvo fundamentada por las teorías de Praga (2006), Finol y Col. (2005), Iniesta (2005), entre otros, la investigación fue de tipo descriptiva, con diseño no experimental transversal descriptivo y de campo, la población estuvo constituida por los 92 personas, que incluía en su rol de Chef, Ayudantes de Cocinas, Gerentes de alimentos y Bebidas, Gerente General, se aplicó la técnica de observación, utilizando como instrumento un cuestionario constituido por 43 ítems (23 dirigidos a chef y ayudantes de cocina y 20 dirigidos a gerentes de alimentos y bebidas y gerente general), con respuesta múltiples de escala de Likert,

Del análisis se determinó que el turismo gastronómico dentro del municipio Maracaibo, estado Zulia, está marcado por las tendencias culturales que esta zona se emergen, tal es el caso, que para los comensales los cuales son los demandantes de estos platos, atienden a buscar información elemental de cuáles son los platos típicos que se ofertan en dicha ciudad, situación que conlleva a los establecimientos formales o informales, a incluir dentro de su menú los tipos de comidas que hacen de Maracaibo, una ciudad atractiva por su diversidad de sabores. (Colina, 2013)

Felipe Martín López (2014) de la Universidad de Chile presentó la tesis: Identidad cultural gastronómica patrimonial chilena ¿es viable generar un modelo de negocio de restaurant en base a ésta? para optar al grado de magíster en Gestión y Dirección de empresas. Cuyo objetivo fue diseñar un modelo de negocio de restaurant con propuesta de valor de “sello patrimonio alimentario chileno”. Realizo un estudio que muestra el diseño de un modelo de negocio de restaurant con propuesta de valor de patrimonio alimentario chileno. La metodología usada consideró caracterizar y

delimitar el mercado gastronómico nacional. En la investigación se desarrolló y testeó una propuesta de valor de restaurant con patrimonio alimentario chileno. Finalmente, tomando como referencia la metodología Canvas, se diseñó un modelo de negocios, con el cual fue posible determinar flujos de ingresos y costos para validar la factibilidad económica.

En cuanto al mercado gastronómico nacional chileno, a través del estudio en profundidad de dos importantes reservorios de información se pudo observar que, hasta fines del 2013, existían más de 4.000 restaurantes, concentrados principalmente en la Región Metropolitana (50%) y la región de Valparaíso (25%). Además, una porción significativa de éstos se especializaba en comida chilena (17%), existiendo una amplia gama de especialidades y rango de precios. Luego de esto, al entrevistar a tres administradores de restaurant, se obtuvo información respecto de los principales tipos de costos y patrones de consumo de los clientes. Por último, al estudiar los hábitos de consumo en una muestra de más de 100 personas, se pudo observar que el 67% de las personas prefirió restaurantes en un rango de precios entre \$10 a \$15 mil pesos, priorizando la calidad de la comida y luego la calidad del servicio, que su especialidad favorita fue la peruana y lo que más eligieron al momento de decidir por un plato fue pescados y mariscos y que dos tercios declararon ir a restaurantes que presentaban estos precios y Como conclusión final, se obtuvo que el modelo de negocio es viable técnica y económicamente. Tomando una tasa de interés de 5% anual, una tasa de riesgo del negocio de 15% y proyectando el negocio a 10 años, encontramos que con una demanda promedio de 80 clientes diarios, a partir del año 2 en adelante existirían ganancias de \$100 millones de pesos en promedio y el período de recuperación de la inversión inicial ocurre a partir del mes 33 (López, 2014).

Leonardo Beltrán, Carlos (2014) de la Universidad de Huánuco - Perú presentó la tesis "**Preparaciones culinarias modernas y su influencia en la aceptación de la arracacha en la localidad de Paucarbamba, capital del distrito de amarilis - 2014**" Para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo Hotelería y Gastronomía. Trabajo que se aboco a demostrar como las preparaciones culinarias modernas influyen en la aceptación de la arracacha en la localidad de Paucarbamba, capital del distrito de Amarilis, con el fin de lograr la revaloración del producto ancestral —Arracachall, de tal manera que se pueda extender la aceptación de este producto nutritivo y saludable en la provincia de Huánuco, en la Región Centro y a nivel nacional. Cabe señalar que la investigación es de tipo aplicada, con enfoque Mixto (Cuantitativo y cualitativo), asimismo es de alcance descriptivo y explicativo, de diseño cuasi experimental. En tal sentido se eligió al distrito de amarilis con su capital Paucarbamba para realizar el experimento; la muestra es no probabilística por conveniencia de una población inicial de 36 000 pobladores se creó la población con el 10% de representatividad teniendo a $N= 360$ y la muestra de acuerdo a lo establecido por la cantidad de comensales del restaurant en los días de mayor afluencia se determinó que sería $n = 50$ comensales. A estas 50 personas se les hizo probar los distintos menús que elaboramos en un periodo de cuatro días en un restaurant popular de la zona y aplicamos nuestra encuesta. Es así como comprobamos nuestra hipótesis, y se llega a la conclusión de que las preparaciones culinarias modernas si influyen significativamente en la aceptación de la arracacha en la localidad de Paucarbamba.

Luego de aplicar la encuesta en la investigación cuasi experimental, podemos afirmar que se demostró que las preparaciones Culinarias Modernas que se aplicaron en la elaboración de platos a base de arracacha, si influyen significativamente, en la

aceptación de la arracacha en la localidad de Paucarbamba, capital del distrito de Amarilis-2014, como se observa en el gráfico N° 17 en donde se obtiene en un 60% de aceptación muy buena y un 32% buena.

Los comensales indicaron la preferencia por estos platos debido a que muchos confesaron que no conocían otras formas de preparar el producto sino solo la manera convencional (sancochado), pero al tener la opción que nosotros preparamos en los distintos menús, ellos admitieron su gusto y preferencia por la arracacha, en tal sentido podemos afirmar que se generó la aceptación de la misma. (Leonardo, 2014)

De acuerdo con el Maestro David Carreño (2015) en su publicación hecha en la revista de Investigación de la UNMSM Gestión en el tercer milenio **“El turismo gastronómico en lima metropolitana: diagnóstico de la oferta y la demanda”**, explicó sobre el trabajo de Investigación centra en el turismo gastronómico de Lima Metropolitana, localizado en el “centro histórico”, para identificar las empresas de alimentos y bebidas que constituyen la oferta existente frente al comportamiento del turista y sus exigencias, con la finalidad de elaborar un diagnóstico de la situación plantear alternativas para su desarrollo y satisfacción de ambas partes. Trabajo que se planteó como un estudio previo para otros espacios geográficos, por la tendencia del sector gastronómico que en el Perú continúa creciendo de manera sostenible; como una contribución para el desarrollo del turismo y poner de conocimiento para representantes del sector público y privado.

Asimismo, determina que para el año 2013 CNN señaló que el tour gastronómico de Cusco y Lima fueron los mejores del mundo: “Nuestra comida se ha convertido en uno de los más grandes atractivos turísticos de nuestro país. Luego de que el Perú fuera elegido el mejor destino culinario del planeta en los World Travel Awards, un recorrido específico que resaltó. El portal de noticias de CNN eligió a un

paseo por Lima y Cusco, organizado por la empresa Epitourean, como uno de los mejores tours gastronómicos exóticos del mundo” (CNN 2013), publicado en el diario El Comercio (2013).

Resalta además que ahora la gastronomía peruana goza de reputación reconocida por propios y extraños; diversas empresas dedicadas al rubro de restauración y el turismo valoran de manera sostenida, sus bondades a partir de sus características culinarias como producto de años de fusión entre la cultura autóctona de las regiones y el aporte de los diversos grupos migrantes que llegaron y se desarrollaron en estas tierras.

Por otro lado, la gastronomía peruana es clara muestra de esa simbiosis cultural y racial que caracteriza al Perú. De tal manera, esos detalles hacen que su atractivo y expectativa crezcan en el turista, esperando recibir a cambio un buen servicio al respecto. Si bien es cierto todos requieren de alimentación y su demanda como nueva opción bien llevada y promocionada hacia el turista significa una opción de desarrollo para las diversas empresas dedicadas a este rubro.

Trabajo que Concluyó con el manifiesto que dicho estudio no es solo un tema que atañe al sector turismo, sino que involucra a toda la sociedad que fluctúa y consume en la zona, constituyéndose un problema de salud ciudadana, incluyendo a los niños y ancianos residentes. Necesidad de establecer cadenas de responsabilidad con relación al tema, empezando con la propia municipalidad y los demás sectores involucrados. Por ultimo las empresas constituidas y debidamente capacitadas se volverán atractivas para el turista, sea este internacional o nacional. Asimismo la confianza del cliente en el servicio de A&B que se le brinda es básico para su desarrollo (Carreño, 2015).

Los restaurantes, establecimientos que ofrecen su servicio al público en el cual se provee a los clientes, comidas preparadas y bebidas para su consumo rápido. Asimismo, tiene un lugar relevante en las nuevas tendencias que están marcando la innovación de la oferta del segmento empresarial de los bares las que buscan conexión y acoplamiento con un nuevo perfil de clientes sin límites de demanda, sino indaga nuevas experiencias en los servicios de mayor calidad. (ANFABRA, 2013)

El sector de bares es el más importante de la hostelería por su número de establecimientos, generación de empleo y volumen de ventas; incluidos sus dos subsectores de restauración y alojamiento. Si a este sector se le suma el de las cafeterías, que comparte con los bares, funcionalidades importantes, la facturación conjunta se eleva de toda la producción hotelera.

El reto del futuro está exigiendo de las empresas activar todos los recursos de competitividad que tengan a su alcance, incluyendo con la innovación de la oferta, para que ésta tenga mayor valor añadido y más poder de atracción de nuevos segmentos de demanda que garantizarán el futuro.

En este escenario, el cóctel presenta un amplio abanico de posibilidades para la innovación de la oferta del bar en el sentido señalado de darle atractivo y valor añadido, tanto en su versión de bebida con alcohol como en su versión sin alcohol, que tiene un desarrollo de demanda creciente.

Son más de catorce mil restaurantes que para el año 2014 funcionan en la ciudad de Lima Metropolitana y sus distritos. Siendo San Juan de Lurigancho el distrito que concentra el mayor número de restaurantes. Por otro lado, se tiene también el registro que, de manera diaria en Lima, inician actividades 20 restaurantes

y se cierran 5. Entre los principales establecimientos de restaurantes se encuentran las pollerías, chifas, cebicherías, restaurantes turísticos, bares, discotecas, entre otros. (INEI, 2014)

2.2 Marco histórico

Desde sus orígenes, los cócteles han estado vinculados a las relaciones sociales, a la diversión y al ocio. Su desarrollo y evolución ha tenido como escenario los mejores hoteles y restaurantes del mundo y ha dado lugar a una profesión muy particular. (ANFABRA, 2013)

El cóctel en la innovación de la oferta

El sector de restauración que será de gran utilidad para profesionales y empresarios de bares, donde el cóctel tiene historia y también actualidad.

Nace al finalizar el siglo XIX, el cóctel alcanzó su máximo esplendor a partir de los años 20, desplegando fama y consumo en épocas de prohibición, ley seca en Estados Unidos, hasta el ingreso de los años 60. Como una combinación de bebidas con cierto punto de coquetería que nunca ha dejado de tener un destacado papel de prestigio en los mejores bares del mundo. Y en su versión más básica, de trago largo a base de combinado de alcohol con refresco, puede decirse que la extensión de su consumo es hoy mayor que nunca a través de su historia

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Coctelería

El cóctel viene a ser una bebida que resulta de una mezcla equilibrada de dos o más insumos de contenido alcohólico o no, habitualmente servida a temperatura ambiente frío o con hielo, y poseen diferentes propiedades o funciones, que pueden servirse a diferentes horas del día. “todo cóctel tiene su hora, solo tiene que escoger

la hora”; pero deben mantener las siguientes cualidades: que su presentación debe ser atractiva, es decir de cuerpo, textura y decoración. Así como Grato Aroma que puede ser Natural o aromatizado. Además de un Buen sabor que puede ser Seco, semi-seco, ácido, amargo, salado, semi-dulce, dulce o cremoso. (Tejeda, 2011)

La Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas propone una definición de cóctel: como una bebida compuesta por dos o más ingredientes mezclados que se sirven como trago largo o copa corta, es decir en copas o vasos altos o bajos. Sin embargo, un cóctel no es sólo una mezcla de bebidas, es además una oportunidad para descubrir nuevas sensaciones, evocar un recuerdo o trasportarnos a un lugar muy lejano del mundo a través de la más complicada unión de sabores.

Por tanto, la coctelería aparece como el arte de saber mezclar sabores con medida siendo en la preparación uno de los ingredientes principales los refrescos. (ANFABRA, 2013)

La coctelería se ha desarrollado hasta el punto de transformarse en una profesión. Se evidencia por un estricto protocolo puesto que quiere cautivar a un cliente exigente y sofisticado. A pesar de las normativas es, simultáneamente, un mundo lleno de oportunidades, donde el límite es la imaginación.

En la profesión de la coctelería cada referencia cuenta. El vaso o la copa en la que se presenta la mezcla, los adornos que concentra, la manera en la que se manipula el hielo, inclusive, el orden en el que se combinan los elementos. Pero, aparte de todo ese adorno, primordial a la hora de hacer un cóctel atractivo, los ingredientes son la parte fundamental. Siendo uno de los más importantes los

refrescos.

“El cóctel es el arte de mezclar sabores con equilibrio”. José Ángel Sierra

Origen de la mezcla

La palabra cóctel procede del inglés cock tail, es decir, cola de gallo. Existen muchas y variadas las versiones que se juzgan al respecto. Pero lo más probable es que el origen de la palabra venga de México. Después del descubrimiento de América, los colonos se aficionaron a las peleas de gallos, que se realizaban en tabernas y hostales por todo el país. En dichos encuentros se brindaban mezclas de bebidas que tenían diferentes colores. Por lo que se comentó que el brebaje parecía una cola de gallo. Razón del término popularizado por la frecuencia de las peleas para referirse a una mezcla de bebidas. (Osvaldo, 2009).

Traspassando del tiempo, el cóctel siempre se encuentra en los eventos, al ocio y a la diversión. Su presencia es muy importante en las reuniones que su concepto ha traspassado fronteras y ha conquistado nuevas expresiones. Podemos referirnos que un cóctel también está referido a una reunión o una fiesta que se realiza al crepúsculo y en la que, según la Real Academia de la Lengua, se consumen bebidas. (ANFABRA, 2013)

Tomando la definición importante de una edición muy antigua de Santiago Policastro en su libro *Tragos Mágicos* (1955), "El cóctel es la inspiración del momento, que traducida en forma literal podría expresarse como «una mezcla equilibrada de dos o más bebidas, que armoniosamente dosificadas producen un sabor distinto — nuevo— y en el que ninguna se destaque especialmente».

"Un buen cóctel, para que merezca el nombre de tal, no solamente debe constituir una combinación bien hecha de bebidas, sino por su presentación, sabor y

perfume, satisfacer al paladar y al espíritu para el que ha sido creado” (Policastro (Pichin), 1955)

2.3.2 Tipos de Cóctel

Siempre resulta agradable tomar un cóctel, sin embargo, esta sensación será mejor con la compañía apropiada y optamos por el combinado perfecto para cada ocasión.

Saber qué cóctel ordenar o elaborar es más sencillo de lo que parece a primera vista. Sólo se necesita conocer qué ingredientes combinan mejor, qué mezclas son más adecuadas para cada oportunidad.

Los expertos hacen una división de cuatro tipos de cócteles:

Según su **función**

- A. **Aperitivos.** Son cócteles secos y poco dulces
- B. **Refrescantes.** Elaborados a base de frutas y refrescos, (con o sin contenido de bebidas alcohólicas).
- C. **Digestivos.** Un complemento para las sobremesas, Su principal función es facilitar la digestión de los alimentos.
- D. **Nutritivos.** Llevan ingredientes como huevo, leche o nata y suelen tomarse en las sobremesas.

Según su **sabor** puede ser:

- **Dulce.** Preferidos como postre tras las comidas.
- **Seco.** Incorporan ingredientes con aromas intensos y fuertes.
- **Cítrico.** Sus ingredientes vitales son los refrescos y las frutas de limón, naranja o lima.
- **Amargo.** Suelen traer bebidas refrescantes como el bitter o la tónica.

De acuerdo con su **textura**:

- **Cre moso.** Son cócteles nutritivos.
- **Gaseoso.** Son muy ligeros y se suelen acompañar las comidas.
- **Granizado.** Es muy refrescante, suelen ser cocteles cortos para evitar que el hielo se deshaga y estropee la mezcla.
- **Suave.** Mezcla frutas y especias con refrescos de cola o naranja que dejan una agradable sensación en el paladar.

De acuerdo al **estilo**

- **Clásico.** El que emplea una coctelera de tres cuerpos, puede esbozar en forma de uve, en zigzag lineal, en rotación y traslación o con movimiento de muñeca.
- **Moderno.** Emplea botellas con dosificadores.
- **Tropical.** Utiliza una batidora y se sirve en el cristal en forma de nieve.
- **Americano.** Emplea la coctelera de dos cuerpos, que tiene una parte de cristal y otra metálica.
- **Creativo o estilo libre.** Es el más llamativo porque mueven en el aire todos los instrumentos que utiliza, desde las botellas y los vasos hasta la coctelera.

En función de **cantidad de líquido**

- **Tragos largos.** Se sirven en copas o vasos altos. Están pensados para disfrutar de forma relajada.
- **Tragos cortos.** Tienen menos cantidad que los tragos largos y, por eso, se sirven en cristales más pequeños. (ANFABRA, 2013)

2.3.3 Preparación de los cocteles

Los cocteles se sirven en vasos o en copas, según su variedad. Es muy común las reglas que se siguen para servir porque corresponden a una gran lógica. Por ejemplo, un cóctel que contenga mucho aroma, se servirá en vasos anchos para que quien lo tome pueda apetecer intensamente su olor. Los que contienen soda se ofrecen en vasos grandes para evitar que pueda derramarse. Un coctel espumoso, se servirá en las clásicas copas de champagne. (Rizo, 2008)

Para Jimmy Rizo (2008) se debe tener en cuenta el reglamento de competencias de la International Bartenders Association, un coctel no puede abarcar más de cinco productos, incluidos los que se usan para la decoración. Habitualmente contiene un destilado de base, que viene a ser el componente que predomina; dos licores para dar color y endulzarlo al mismo tiempo que rebajarlo; puede, además, llevar gotas de limón, de amargo o de algún colorizante y una fruta como decoración.

De igual manera para el caso de los tragos largos, uno de los elementos es soda, refresco o jugo de fruta. Pero todo esto es enfriado en la coctelera o vaso mezclador mientras se prepara. En algunos casos se ponen trocitos de hielo en el vaso en que se presenta.

En la preparación de los cócteles habitualmente contienen tres variedades de ingredientes:

- ✓ Una base de alcohol, licores como vodka, tequila, o whisky.
- ✓ El sabor principal está dado por bebidas tales como el vermouth, jugos de frutas o vino hasta cremas o huevos que modifican el gusto de la base.
- ✓ El tercer ingrediente comúnmente busca realzar el sabor de la base, y muchas veces agrega color a la mezcla. Lo más usual es la granadina.

En último lugar, la mayoría de los cócteles llevan algún tipo de decoración en base a frutas u hojas (por ejemplo: menta) (Rizo, 2008).

El contenido normal de un coctel es de tres onzas (85 cl). Algunos cócteles, esencialmente los refrescantes, pueden tener 6 ó más onzas. Pero, en cualquier caso, el contenido de licor de un coctel es de 2 a 2 1/2 onzas; esto encierra el destilado de base más los licores o vinos usados como complemento para “modificar” el aguardiente.

“Con el hielo que se derrite al mezclar o batir, las gotas o chorritos de aromatizantes o saborizantes y la fruta que se use como decoración se completan las 3 onzas del coctel. En los tragos largos, los cubos de hielo y la soda, refrescos o jugos alargan el trago a 6, 8 ó 10 onzas” (Rizo, 2008).

Es fundamental —para que su gusto llegue con toda su pureza— que se beba inmediatamente después de preparado. Dejando demasiado tiempo el cóctel servido en la copa o en el recipiente en que ha sido preparado, sus componentes pierden el equilibrio que se logró mediante el batido o mezclado; asimismo, el hielo se diluye demasiado aguando el cóctel. Luego, al querer refrescarlo nuevamente, la fórmula termina por desvirtuarse totalmente, convirtiéndose en un trago insípido. Se aconseja, además, tomar una copa de cóctel en tres o cuatro tragos, a lo sumo.

2.3.4 Manipulación en la elaboración

Recuperando secretos siguiendo las recomendaciones de Santiago Policastro el (Pinchi) de su libro *Tragos Mágicos* (1955) sobre las Instrucciones, que facilitarán sus deseos de hacer realmente "buenos cócteles".

- ✓ **Respete las indicaciones:** Todas las fórmulas del creador son combinaciones equilibradas y armónicas de varios licores, los que

fusionados entre sí mediante el hielo o el batido constituyen bebidas cuyo paladar y aroma resultan muy gratos y estimulantes.

- ✓ **Haga usted el cóctel:** La receta es la única guía. De coctelería, como de medicina, todos "saben algo".
- ✓ **Use la coctelera que señala cada fórmula:** De metal, cuando el cóctel requiera ser batido; de vidrio, cuando éste sólo necesita ser revuelto.
- ✓ **Lave la coctelera al preparar otro cóctel diferente:** El pequeño sobrante de un cóctel impide lograr todo el sabor de una distinta preparación.
- ✓ **Agregue hielo a todo cóctel:** El hielo, aparte de refrescar las bebidas, suaviza el alcohol, fusiona los licores y realza su aroma.
- ✓ **No enfríe demasiado el cóctel:** Cuando la cantidad de hielo es excesiva, el cóctel se licúa, rebaja su graduación y pierde sabor.
- ✓ **No use el mismo hielo en otro cóctel distinto:** El hielo utilizado en un cóctel adquiere el sabor de éste y desvirtúa el bouquet de otro diferente.
- ✓ **Use cucharilla de plata o metal plateado:** Algunos metales malogran el sabor de las buenas bebidas y rebajan su calidad.
- ✓ **Efectué un buen batido:** El cóctel se agita con movimientos enérgicos, uniformes y siempre con la misma intensidad.
- ✓ **Revuelva con suavidad:** Algunas bebidas, por su inmediata fusión, requieren sólo ser revueltas suavemente.
- ✓ **Mida las gotas:** En algunas fórmulas se indica: ".4, 5 ó 10, etc. gotas de...". Para aclarar el concepto, conviene recordar que en una cucharilla chica de café caben 5 a 10 gotas aproximadamente.
- ✓ **Cuele el cóctel antes de servirlo:** Salvo en los casos que se indique

especialmente, no debe nunca servirse un cóctel con hielo (Policastro (Pichin), 1955).

2.3.5 Instrucciones para la preparación

Teniendo como base las recomendaciones de Jimmy Rizo (2008) en su manual Técnicas de preparación y servicio de bebidas de la Escuela Nacional de Hotelería el cual nos manifiesta

- ✓ En primer lugar, colocar hielo consistente en la copa o vaso.
- ✓ Agregar los ingredientes en este orden; limón, azúcar u otros ingredientes a disolver primero y luego el hielo y el resto de bebidas de mayor a menor graduación alcohólica.
- ✓ Retirar el agua que se halla formado en el vaso.
- ✓ Cerrar bien la coctelera (sin golpearla)
- ✓ Tomarla con las dos manos, sujetando con el pulgar de la mano derecha la tapa, (debe mirar hacia nosotros) y con el meñique de la izquierda la base, de forma que las dos manos sujeten cuerpo y tapa en forma cruzada.
- ✓ Elevar los codos hasta la altura de nuestros hombros, con la coctelera a un costado de nuestra cabeza.
- ✓ Batir de forma enérgica durante aproximadamente ocho segundos, de forma que el líquido recorra toda la coctelera. El batido se realiza a la altura de los hombros, nunca por encima de la cabeza.
- ✓ El movimiento base es en nuestras muñecas, quebrándolas simultáneamente hacia adelante y hacia atrás enérgicamente. Este movimiento se puede complementar moviendo los antebrazos arriba y abajo.

- ✓ Con estos movimientos podemos comprobar como el hielo y el líquido dentro de la coctelera golpean la tapa y el fondo de la misma alternativamente, mezclando los ingredientes de forma homogénea.
- ✓ El punto de batido es fácilmente reconocible por el sonido del hielo (más seco al final) y el frío que transmite el metal a los dedos. Bajar la coctelera y dejar reposar un instante.
- ✓ Abrir la coctelera sin golpearla, dejando la tapa invertida para que no gotee sobre nuestra mesada. Colocar colador (si es necesario) y servir lentamente evitando volcar fuera.
- ✓ Por último, conviene recordar que nunca se deben poner en la coctelera bebidas efervescentes (Rizo, 2008).

2.3.6 El barman

El barman Como toda labor el personal de servicio de Bar tiene que tener características muy particulares ya que su trabajo es la interrelación con el huésped o cliente diariamente, siendo importante a su vez que dichas cualidades sean fusionadas con sus habilidades y técnicas, el perfil debe reflejar la imagen de una persona:

Hay que permanecer atentos a las peticiones del cliente. Debemos hablar poco y en tono suave. También entre compañeros se deberá de hablar lo menos posible, al menos delante de los clientes; no hay nada más feo que ver a dos empleados cuchicheando delante de los clientes. Y por supuesto, NUNCA discutir delante de los clientes y a ser posible tampoco en lugares donde puedan oírlo los clientes (las famosas voces y gritos en la cocina de un

restaurante, por ejemplo) (Rizo, 2008).

2.3.6.1 Perfil puntual del bartender

No todas las personas pueden desempeñar todos los trabajos. En el caso del Bartender, se exigen ciertos requisitos que mencionaremos tratando de no ser demasiado exigentes ni teóricos:

- a. **Características personales** comprende los valores que debe reunir el como: la presentación, la cortesía, la puntualidad, la honestidad, buena Memoria
- b. **Relaciones Humanas** comprende la forma de tratar a las personas: fisonomista, buen trato, imagen, discreto.
- c. **Técnicas y Experiencia** comprende el conocimiento que debe tener sobre el puesto de trabajo, conocimiento de gastronomía, conocimiento del centro de trabajo, de idiomas. (Alvarez, 2009)

2.3.7 Frutas autóctonas

De acuerdo a la publicación de la Universidad San Ignacio de Loyola Alimentos Nativos del Perú al Mundo (2016) se expresa que en el “Perú coexisten dos factores que hacen posible superar esta crítica situación: el reconocimiento mundial de nuestra gastronomía y el creciente interés por la alimentación saludable, que supone una dieta balanceada basada en productos naturales de calidad. Se cuenta con una despensa de productos autóctonos en granos, hortalizas y frutos que son la base de una alimentación sana y que requieren ser apreciados dentro de la cadena de

valor nutritivo y gastronómico” (Blanco de Alvarado-Ortiz , 2016).

Perú país rico en tradiciones y cultivos heredados de los pueblos originarios, la producción está en la elaboración de productos basada en una diversidad ancestral se presentan como oportunidad para ofrecer alimentos naturales, asociados a las costumbres originarias de una región.

La Carambola: fruta de sabor dulce y ligeramente ácido si se consume madura; si está verde, es bastante ácida se prefiere en el uso para decoración de bebidas y postres que, al cortarla en rodajas, se forma lindas estrellitas por la forma de la fruta. Contiene vitamina A y C, es fuente de potasio, bajo contenido de sodio e hidratos de carbono, muy recomendable para personas diabéticas y con hipertensión arterial y males cardíacos, Pero no recomendable para los que sufren de afecciones renales. muy pedida en dietas para bajar de peso

El Sanky: es el fruto de un cactus originario de los Andes peruanos utilizado desde el Incanato, con muchas propiedades benéficas para la salud. Tiene vitamina C y calcio, potasio, magnesio y ácido ascórbico, que permite la prevención del cáncer. Además, tiene alto valor antioxidante, es energizante y reduce la ansiedad por comer, muy usado en las dietas para adelgazar, tiene gomas naturales se usa para aliviar la gastritis. En la cocina usado en jugos y mazamorras.

La Tuna: Fruta saludable jugosa y deliciosa, fuente de minerales como

calcio, fósforo, potasio, selenio, cobre y zinc; vitamina C. Contiene un pigmento llamado Betalain que actúa como antioxidante y anticancerígeno. Así mismo impide la oxidación de la grasa, previniendo la formación de la placa en las arterias, recomendada para personas con enfermedades coronarias, ya que, tiene un alcaloide llamado "cantina" el cual es un tónico cardíaco que aumenta la fuerza y la amplitud de las contracciones del corazón.

Guanábana: Reconocida por sus propiedades anti tumorales, parecida a la chirimoya, pero es más insípida se consume en helados, postres o licuados. posee vitaminas, minerales y aminoácidos. Tiene efectos antiparasitarios, antipiréticos, sedantes, antiespasmódicos, hipo tensores, anti convulsionantes y digestivos.

El Capulí: Fruto con alto valor nutritivo además las hojas y corteza tienen propiedades antigripales y antitusígenas, empleados para tratar la tos.

Aguaje: Se consume en refrescos y helados, rico en fitoestrógenos porque embellece la piel y el cabello y antioxidante por la presencia de vitamina E, frutas con vitamina A combaten la desnutrición, además de vitamina C.

Tumbo: Fruto moderadamente ácido, se come solo o en refresco, bajo en calorías, rico en minerales y vitaminas, así como por sus propiedades terapéuticas contra cálculos renales, malestares urinarios y dolores estomacales.

Aguaymanto: Fruta muy utilizada desde la época incaica con exquisito aroma y equilibrio perfecto entre ácido y dulce, rico en vitaminas A, B y C, en hierro, fósforo, fibra y carbohidratos. Debido a la gran presencia de nutrientes y vitaminas, este alimento para preservar la salud de tejidos especializados como la retina, ayuda al desarrollo y salud de los tejidos de la piel y membranas mucosas. ayuda al desarrollo de los dientes y de los huesos, actúa como potente antioxidante previene el envejecimiento celular y la aparición de cáncer, combate el estrés, el cansancio mental y la depresión. mejora la función cardiovascular, y la producción de mayor cantidad glóbulos rojos. actúa como antirreumático desinflama las articulaciones; disminuye los niveles de colesterol en la sangre cumpliendo el rol de antidiabético, purifica la sangre.

Chirimoya: Se origina en valles interandinos del Perú nombre proviene de la palabra quechua chirimuya, significa “semillas frías”; se cultiva en altura, entre 1500 y 2000 msnm. comprobado por muchos estudios de genética que es un fruto netamente peruano. Algunas representaciones de chirimoya fueron encontradas por arqueólogos en cerámicos pre incas. Fruta de color verde claro, de forma de corazón redondeado. Su pulpa es blanca, muy suave y cremosa, de un delicioso sabor dulce. Se considera como producto de élite fruta poco conocida en el mercado internacional, que para exportar se requiere de una apropiada campaña publicidad para captar mercados nuevos. Muy usada en la alimentación por su dulce, como ingrediente para preparar postres, helados, jugos, ensalada de frutas, tortas, mermeladas,

yogur, soufflés, licor de chirimoya, entre otras.

Así como propiedades medicinales recomendada en las dietas para bajar de peso, regula el nivel de glucosa en la sangre, bajo contenido de grasa, buena para reducir los niveles altos de colesterol. Beneficiosa para personas que sufren descalcificación de los huesos, dentadura y problemas de anemia. En la medicina tradicional es usado como antiparasitario. Por su alto contenido de vitamina C debe ser consumido por personas con problemas de artritis, reumatismo, resfríos, y como antioxidante (Sifuentes, 2013)

Camu-camu: La fruta que posee la concentración más elevada de vitamina C. como propiedades: actúa como astringente, antioxidante, anti-inflamatorio, emoliente, nutritivo, anti-viral, anti-migrañas, anti-depresivo y adelgazante natural. Contiene Ácido ascórbico, 63 veces superior al del limón, Beta-caroteno, Calcio, Hierro, Niacina, Fósforo, Proteínas, etc. (Frutas exóticas del Perú, 2010).

2.3.8 Refrescos

Desde hace más de 200 años los refrescos forman parte de la coctelería como ingrediente principal. Su inmensa variedad, las cualidades organolépticas, sus tonalidades y su buen sabor los han convertido en obligatorios a la hora de hacer una buena mezcla.

El refresco es el ingrediente primordial en la elaboración de un cóctel,

sirve para crear chispazos en el paladar. La gran cantidad de sabores y de clases y categorías que existen hacen de ellas infinidad de combinaciones: espontaneas, sencillas, originales y naturales.

Cada refresco tiene sus propias características de sabor, aroma, intensidad, amargor o dulzor que se aprovechan para incrementar y resaltar las características de una mezcla. Tenemos, por ejemplo: un cóctel que lleve en su contenido una bebida refrescante con gas aumentará el sabor y el aroma y le asignará cierta acidez. De la misma manera, un refresco de limón aparentará el dulzor de sus elementos mientras que otro de cola puede equilibrar la acidez.

Además, dependiendo de la hora del día a la que se tome el combinado siempre habrá lugar para un refresco que nos permitirá disfrutar del momento, para la digestión: puede abrir el apetito, después de una comida o recrearse en una tarde entre amigos. (ANFABRA, 2013)

- **Cola**. Los refrescos de cola poseen un equilibrio especial en su sabor, entre la acidez y el dulzor.
- **Naranja**. son muy usados en combinados que se preparan por la mañana. Su dulzor y su acidez los convierte en el ingrediente esencial para los cítricos.
- **Limón**. los toques ácidos y cítricos de la fruta, le da al cóctel una sensación más viva y fresca. Bueno en las horas previas a la comida o la cena.
- **Lima-Limón**. combinan los sabores dulces y ácidos, son preferidas a la hora de elaborar en aquellos pensados para tomar a media mañana o a media tarde.

- **Tónica**. predomina un toque amargo, matizado por un leve dulzor y un gusto cítrico. bebida apropiada para cualquier hora del día.
- **Bitter**. Es un refresco con notas ácidas, su color rojo intenso convierte a la mezcla en un combinado espectacular que le da un toque elegante.
- **Gaseosa**. ha sido siempre la bebida refrescante preferida como acompañante de otras.

Cada refresco puede originar un cóctel extraordinario y elegante. “La variedad de bebidas refrescantes abre un mundo de posibilidades en el que el único límite es la imaginación”. (ANFABRA, 2013)

2.3.9 Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico conceptualizado como una forma de hacer turismo en la que la gastronomía es parte de la actividad sobresaliente del país visitado. Las tareas del turismo gastronómico no sólo están en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca actitudes como la visita de mercados, tiendas de expendio de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños o participación en fiestas locales. Uno de los objetivos de este tipo de turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y preparaciones culinarias.

El turismo gastronómico definido como la manera de hacer turismo donde la gastronomía es parte de la actividad sobresaliente del país visitado. Las operaciones del turismo gastronómico no se centran sólo en asistir a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios, visita a casas de los

lugareños o participar en fiestas locales; siendo uno de los objetivos de este tipo de turismo el de ser sorprendido con nuevos sabores y preparaciones culinarias. (Arellano Marketing, 2009)

Para Jenny Mery Yoshimura (2013) En Europa desde el siglo XIII se empezaron a realizar las primeras guías gastronómicas, las cuales eran una relación de las mejores posadas y restaurantes. Estas guías eran realizadas por los famosos "gourmets", los cuales se dedicaban a clasificar los restaurantes, uno de los más famosos fue "Kurnonsky" de Amberes, dedicado exclusivamente a la cocina francesa Jenny Yoshimura cita a (Ligia, 2010). El gran Kurnonsky, de nombre original Maurice Edmond Sailland, fue nombrado el "príncipe de los gastrónomos". En 1927 se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados a la gastronomía (Yoshimura, 2013).

Para Oliveira (2011) El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta realizar rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; etc.

La Universidad Nacional de San Martín cita a (Hall y Sharples; 2003) que define al turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una

región especializada en la producción de alimentos como la razón principal para realizar un viaje (UNSAM, 2008)

Además, el turismo gastronómico puede existir en paralelo con el enoturismo, como el caso de destinos donde la promoción de los recursos vino y gastronomía es conjunta; y donde se desarrolla el denominado turismo de gastronomía y vino que busca captar turistas interesados tanto en el vino como en la gastronomía, así como turistas que sólo se interesan en el vino (enoturistas) o sólo en la gastronomía (turistas gastronómicos). El eje central del turismo gastronómico en su forma más "pura" está en los alimentos; y aquellos que viajan por este tipo de turismo pretenden realizar, esencialmente, actividades relacionadas con los alimentos existentes en un destino. (Oliveira, 2011)

2.4 Principales centros gastronómicos del Centro Histórico de Lima

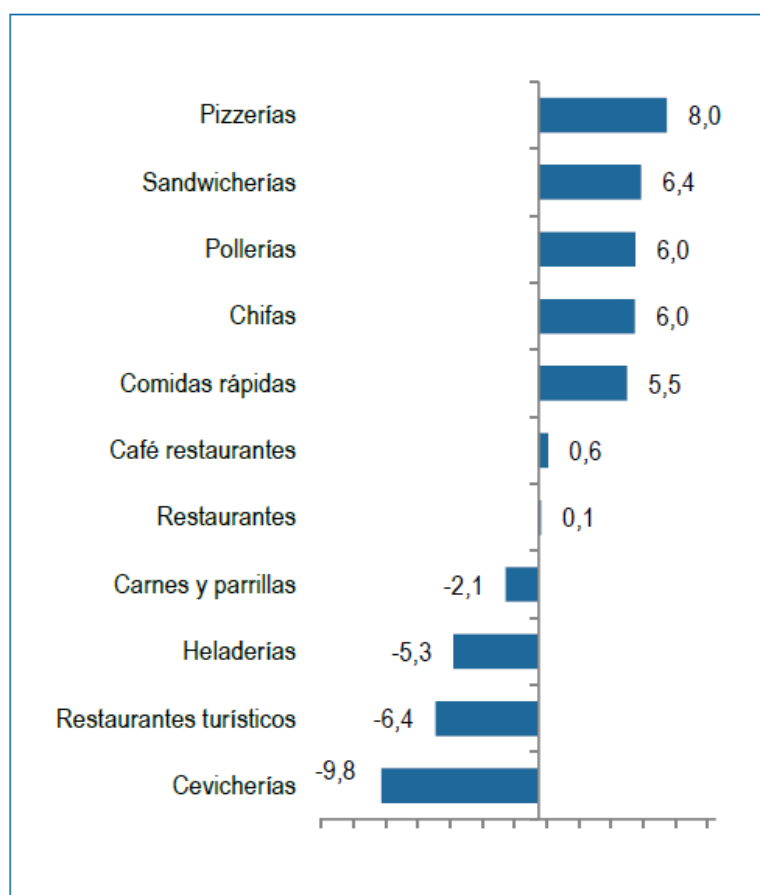
El centro histórico de Lima escenario de arquitectura colonial. Entre sus antiguos edificios, balcones, plazas e iglesias se encuentran muchos de los bares, tabernas y restaurantes más característicos de nuestra ciudad. Espacios de socialización que fueron fuente de inspiración de intelectuales, artistas, escritores, periodistas, políticos importantes del siglo XX. En la actualidad, muchos se han mantenido y han entrelazado su tradición con los tiempos actuales (Lima sabe, 2018). Asimismo, en esta página se puede encontrar a una clasificación de los mejores restaurantes de Lima con un recorrido de auténticos sabores que se ofrece al turismo gastronómico peruano

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) publica a través de los boletines "La Encuesta Mensual de Restaurantes (servicios de preparación de comida y bebida) que tienen a bien estudiar como

población objeto de estudio a empresas que tienen como actividad principal las clasificadas en la **División 56** de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, Revisión 4 (CIIU-Rev.4), que abarca: **56 Actividades de servicio de comidas y bebidas. 5610** Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. **5621** Suministro de comidas por encargo. **5629** Otras actividades de servicio de comidas. **5630** Actividades de servicio de bebidas.

Gráfico 1: Subsector de restaurantes

(servicio de comidas y bebidas junio 2018)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Encuesta mensual de restaurantes

En el documento se puede comprobar que las actividades de servicios

de bebidas han crecido 1,71%, en relación a mes de mayo del 2018 por el incremento de ventas en los negocios de bar restaurantes y discotecas impulsados por la variedad de piqueos criollos, marinos y fusión, nueva carta de bebidas, promociones en chilcanos y Piscos Sour; asimismo, por conciertos y tributos(homenaje) en vivo, remodelación y ampliación de terrazas y salones, extensión de horarios y campañas en redes sociales. De otro lado, las juguerías, bares y cafeterías decrecieron por menor afluencia de público además por el cierre de locales. (INEI, 2018)

Así mismo Tripadvisor es una pagina web donde se hace una promocion para el turismo y se puede encontrar informacion des vuelos, hoteles, restaurantes, atracciones, lugares de interes, tours de un dia compolto etc., con relacion a la resturacion podemos encontrar todo tipo de cocina entre restaurantes elegantes, Estilos de cocina y platos, cocina local y económicos los que para la publicación especializada del turismo en Lima (Tripadvisor, 2018) tiene una estadística de 2,710 restaurantes en Lima, con licencia de funcionamiento. Los que hace una clasificación por el tipo de establecimiento, por los estilos de cocina y platos, por las restricciones alimenticias, por el tipo de comidas, por el precio que se oferta, por el lugar, por las características como las presentaciones en vivo, el acceso, la asistencia con niños, el ambiente, etc. y para la muestra de la presente investigación de acuerdo a la unidad de análisis para levantar la información requerida con respecto a las encuestas se tienen como fuente de información a las empresas, dedicadas al servicio a 25 empresas de bares y restaurantes que nos facilitaron realizar el presente estudio. los cuales se registran en el presente documento.

1. **Gran Hotel Bolívar**, Bello hotel, construido por Rafael Marquina en 1924, y que hospedó a figuras importantes como, cuenta con un interesante bar y restaurante los que invita a visitar. Recomienda su famoso Pisco Sour Catedral. Dirección: Jr. de la Unión 958, Cercado de Lima.
2. **Bar Múnich**, El bar fundado en 1954 cuenta con un sonido de su pianista y un elegante señor que toca los timbales. Los asistentes podrán disfrutar de diversos tragos y su célebre salchipapa. Dirección: Jr. de la Unión 1044, Cercado de Lima.
3. **Café Zela** Inaugurado en 1933, fue lugar de intelectuales y pintores de Lima. Actualmente aún se ofrecen recitales de poesía y conciertos. Dirección: Av. Nicolás de Piérola 961, Cercado de Lima.
4. **Café Dominó** lugar que hace sentir un viaje al pasado. Local al que asistían figuras intelectuales y artistas. Hoy se ubica al frente de la Plaza San Martín, Dirección: Nicolás de Piérola 977, Cercado de Lima.
5. **Mi Tercer Lugar** local ideal para pasar un buen rato después del trabajo. Agradable por el rock y pop clásico que tocan y el decorado con varias figuras de la cultura pop. Dirección: Jr. Camaná 483, Cercado de Lima.
6. **Bar Monarca** bar de los años sesenta. Un lugar en donde las conversaciones y risas entre amigos, el sonido de vasos, y los !!salud!! se confunden con los dados de quienes juegan cachito. Un bar que se ha quedado atrapado en el tiempo. Dirección: Guzmán Blanco 445, Cercado de Lima.
7. **Bar Maury** Mozos del Bar Morris, se fueron al Hotel Maury y en su bar ofrecieron los ahora ya tan famosos Pisco Sours. Lugar cómodo para

almorzar o beber nuestra bebida de marca nacional. Dirección: Jr. Ucayali 201, 310 Cercado de Lima.

- 8. Casa Belga Restaurant** Un restaurante agradable por su decorado y atención. Se ofrecen platos que fusionan la comida peruana con la belga, y podrá encontrar también una gran variedad de cervezas artesanales. Dirección: Jr. Azángaro 254, Cercado de Lima.
- 9. El Cordano** Un local con más de 110 años de historia y conocido por haber atendido a personajes importantes. Se caracteriza por sus sanguche de jamón, platos criollos (El Tacu Tacu y Sancochado son clásicos) y un café expreso. Dirección: Jr. Carabaya 103, Cercado de Lima. Jr. Ancash 202, frente a la Casa de la Literatura Peruana
- 10. Villa Chicken Histórico** Un restaurante recomendado para acudir en familia, y disfrutar de pollos a la brasa y parrillas. El ambiente se encuentra decorado por artículos antiguos y con diversas pinturas del artista Pancho Fierro. Dirección: Jr. Ica 157, Cercado de Lima.
- 11. Bar Bodega Queirolo.** Situado en jirón Camaná 900, a una cuadra de la Plaza San Martín, lugar acogedor y con mucha historia, lo que lo hace perfecto para disfrutar de piscos y vinos en compañía de grandes amigos.
- 12. Rincón Cervezero.** Terraza techada y enormes jarras de cerveza caracteriza a este restaurante-bar ubicado en Jirón de la Unión 1045. Ambientado en una típica taberna europea, no puedes dejar de probar su cerveza de barril en originales presentaciones.
- 13. La Emolientería** local con propuestas llamativas resalta lo peruano en el decorado de sus instalaciones, también en sus cocteles a base de frutos y

licores nacionales. Además, ambientado con música fusión Dirección: Jirón Carabaya 937, Cercado de Lima

14. Estadio Fútbol Club Local de dos pisos con infinidad de objetos relacionados al deporte rey, cuenta con variedad de cervezas y licores, y una variada carta de platos a la carta y piqueo. Además, se realizan presentaciones de bandas en vivo y Dirección: Jirón de la Unión 1047, Cercado de Lima

15. Bar don Lucho, También conocido como 'La rockola' o 'Bar de Ciro'. Es la alternativa al Queirolo. Es una casona vieja. La ventaja es que aquí se halla una vieja rockola que toca dos canciones con solo 50 céntimos. Además, se puede hallar la tradicional "Margarito" (botella de cerveza de un litro) lugar conocido como "El bar de Ciro". También es frecuentado por narradores, poetas, periodistas

16. Puerto Norte (España), Restaurante prestigiosos y exquisitos de la ciudad de Lima ofrece a sus clientes un menú de comidas sanas acompañadas por las más ricas cervezas y exclusivos vinos. Ambiente muy agradable y acogedor, por lo cual, es ideal para compartir. Sitio para degustar las más famosas delicias culinarias del norte de Perú ya que su especialidad son pescados y mariscos, ofrece gran surtido de comida norteña. Dirección: Av. España 224

17. Perú Gourmet, Resto Bar ubicado en la ciudad de Lima que ofrece los mejores platillos de la zona dentro de un ambiente sobrio, cálido y acogedor. Fue elegido el mejor destino culinario del mundo en los premios World Travel Awards. Ofrece una variedad de vinos espumantes y cócteles

para acompañar a tus comidas. Dentro de la lista de favoritos está el tradicional e incomparable Pisco Sour, un cóctel típico de la zona elaborado con pisco y jugo de limón. El lugar cuenta con un diseño y mueblería elegante que invita a la tranquilidad y al pleno disfrute; Dirección: Pasaje Santa Rosa 165

18. Core Lima Café, El restaurante está ubicado en el Centro Histórico de Lima, destaca la belleza de su arquitectura colonial. En las bebidas encontramos tragos peruanos como los tradicionales pisco sour o el chilcano de pisco, y también importados como el Trago 1924 (Gin). Dirección: Pasaje Acuña 190

19. Plaza San Martín, es un restaurante/huerto orgánico ubicado en la Plaza San Martín. El lugar cuenta con huerto propio y es ahí donde el sabor, la frescura y la estacionalidad se combinan para explotar al máximo los sabores de cada ingrediente. Todos los platillos pueden ir acompañados de vinos y tragos de la casa, tales como chicha morada, maracuyá y el exquisito camu camu. Dirección: Av. Nicolás de Piérola 942

20. La Nacional (Real Plaza Centro Cívico), restaurante de cocina tradicional peruana. La gastronomía del Perú se caracteriza por el uso de ingredientes propios y otros traídos por los españoles, este local rinde tributo a esa mezcla. El comensal podrá disfrutar de los mejores platos de la comida criolla. La decoración del espacio es tan bien cuidada como la decoración de sus platos, abundan los colores y las formas. Un establecimiento ideal para ir con amigos, disfrutar de un rato agradable acompañado de su carta de tragos y de vinos. Dirección: Av. Garcilaso de la Vega 330

- 21. La Muralla**, Atención todos los días del año con lo mejor de la comida peruana, criolla y pescados y mariscos Dirección: Av. Nicolas de Piérola 1018 Por la Plaza San Martín - Centro histórico de Lima - Perú
- 22. Jirón Marino**, lugar acogedor para disfrutar de comida criolla y ricos tragos, espacio pequeño, pero de ricos platos. Dirección: Jirón de la Unión 1039-A
- 23. El Paisa - Cevichería Picantería** lugar para disfrutar de una exquisita comida norteña con sabor a cocina piurana. Dirección: Jirón Apurímac 265, Cercado de Lima 15001
- 24. EL Mirador de Chabuca**, ¡“Excelente comida fantástica!” Dirección: Calle Santa 137 Cercado de Lima costado Palacio de Gobierno / entrada a Alameda Chabuca Granda Plaza de Armas (Plaza Mayor)
- 25. La Paila Marina Del Centro Histórico**, “Excelente comida peruana, Bar, Mariscos, Pub, Dirección: Jirón Lampa 116 Intersección Con Jirón Amazonas Plaza de Armas (Plaza Mayor) (Tripadvisor, 2018)

2.5 Definición de términos básicos

Barmaid: profesional femenino de la coctelería que trabaja en un bar de cócteles.

Barman: expresión que especifica al responsable del bar

Bartender: el profesional de la coctelería con licencia y calificado para operar. Se encarga de combinar y servir bebidas. La mayoría hace un espectáculo al momento de preparar cocteles.

Barwoman: término para mencionar a la mujer que atiende el bar.

Bitter o bíter: término empleado para bebida alcohólica de estilo amargo, de carácter fuerte y aroma penetrante. Habitualmente se prepara

desde la destilación de infusiones de hierbas, frutas, raíces o especias.

Blender: batidora eléctrica de jarra de cristal o acero que se encaja en una base motorizada. Que se utiliza para triturar frutas o hielos y obtener granizados. De uso común en la preparación de smoothies y otros cócteles.

Cóctel: Mezcla equitativa de varios licores o bebidas, combinadas equilibradamente. Término acuñado a principios del siglo XIX.

Coctelera Boston: indicada coctelera americana, compuesta de dos cuerpos (la base, formada por un vaso de metal; y el vaso de cristal).

Coctelera Manhattan: similar a un shaker al uso, su gran diferencia es que es sustancialmente más grande (se estila para realizar varios cócteles de manera paralela que soporten gran cantidad de hielo).

Coctelería Flair: coctelería acrobática que combina el arte de la mixología con la exhibición artística de su elaboración.

Copa de Balón: copa ancha de grandes dimensiones ideal para servir combinados que requieran de mucho hielo.

Copa de Cóctel: copa en forma de cono invertido. Sin mucha capacidad, se usa para cócteles que se sirven sin hielo.

Cristalería: el manejo de la cristalería por sus características estéticas e higiénicas son predominantes, por lo tanto, se deben cubrir los riesgos de accidentes por roturas

Frozen: copa que permanece su textura en una gran cantidad de hielo, elaborado siempre en batidora blender.

La barra: se encarga esencialmente de la atención personalizada del cliente

que consume los productos en la barra además es la conexión entre la cocina y el salón

Mezcla: Se necesita una batidora eléctrica para las recetas que contienen frutas u otros ingredientes que no se descomponen por agitación. La mezcla forma adecuada de combinar los ingredientes, creando una suave mezcla lista para servir.

Mise en place: Término francés, que traducido, quiere decir “puesto en su lugar”. Por tanto, es la puesta a punto de todo lo necesario: materiales de consumo, renovación de géneros y de todo lo que se utiliza en el servicio.

Trago: Término que en el origen es una leyenda, así como ocurre con diferentes cosas de la cultura gastronómica. Que están relacionados directamente con la coctelería y que forman un fuerte atractivo en la popularidad.

CAPÍTULO III

3 Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis de la investigación

Hipótesis principal

La coctelería y las frutas autóctonas peruanas contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima.

Hipótesis secundarias

1. La coctelería basada en los tipos de coctel contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima.
2. La coctelería basada en la preparación de cocteles contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima.
3. La coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanas contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima.

3.2 Variables de la investigación

Variable Independiente	
Coctelería y frutas autóctonas peruanas	
Dimensiones	Indicadores
Tipos de cocteles	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma y sabor • Amargor o dulzor • Para días fríos • Para días de calor • Para momentos especiales
Preparación	<ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de los elementos • Adorno • Cristalería • Acrobacia • Estilo clásico • Ingredientes adecuados • Protocolo • Normas

Frutas autóctonas		<ul style="list-style-type: none"> • Propicia de cultivo • Genera negocios • Promoción y difusión • Visita a bares y restaurantes para degustar y consumir • Cocteles con frutas autóctonas realzan el valor del turismo • Nuevos sabores y preparaciones de cocteles
Lúcuma		
Aguaymanto		
Capulí		
Guanábana		
Tuna		
Chirimoya		

Variable Dependiente	
Turismo gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ visita a productores de alimentos y festivales ✓ visita a restaurantes y lugares para la degustación y consumo de platos y bebidas ✓ experimentación de atributos de una región especializada en la producción de alimentos y bebidas ✓ experimentación de ser sorprendido con nuevos sabores y bebidas

3.3 Operacionalización de las Variables

Variable independiente coctelería y frutas autóctonas		
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Coctelería: Como una bebida compuesta por dos o más ingredientes mezclados que se sirven como trago largo o copa corta, es decir en copas o vasos altos o bajos. Sin embargo, un cóctel no es sólo una mezcla de bebidas, es además una oportunidad para descubrir nuevas sensaciones, evocar un recuerdo o trasportarnos a un lugar muy lejano del mundo a través de la más complicada unión de sabores. (ANFABRA, 2013)	La coctelería representa a la mezcla de varios ingredientes que se basa en sabores aromas Que se va a medir a través de los distintos tipos de cocteles así como el procedimiento que se tiene que llevar en su elaboración así mismo el empleo de la variedad de las frutas autóctonas, razón que le dará creatividad, nuevos procesos y alternativas	Tipos de Coctel
		Preparación
		Frutas autóctonas

<p>Frutas autóctonas</p> <p>Perú país rico en tradiciones y cultivos heredados de los pueblos originarios, la producción está en la elaboración de productos basada en una diversidad ancestral se presentan como oportunidad para ofrecer alimentos naturales, asociados a las costumbres originarias de una región.</p>	<p>tanto para la coctelería como para los negocios.</p>	
--	---	--

Variable dependiente: Turismo gastronómico	
Definición conceptual	Definición operacional
<p>El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato o bebida; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta realizar rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; etc., (Oliveira, 2011).</p>	<p>Esta referido al turismo que disfruta de la variedad de platos y bebidas que se ofertan al visitante en un lugar determinado y se medirá por medio de la creatividad satisfacción además en la oferta de las cartas de bar.</p>

3.4 Matriz lógica de consistencia

Problema	Objetivo	hipótesis	Variables
¿Cómo la coctelería y las frutas autóctonas peruanos contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u> ?	Demostrar que la coctelería y las frutas autóctonas peruanos contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u> .	La coctelería y las frutas autóctonas peruanos contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u>	VI Coctelería y frutas autóctonas peruanos
Secundarios			Dimensiones VI
¿Cómo la coctelería basada en los tipos de coctel contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u> ?	Demostrar que la coctelería basada en los tipos de coctel contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u>	La coctelería basada en los tipos de coctel contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u>	Tipos de coctel Preparación frutas autóctonas
¿Cómo la coctelería basada en la preparación de cocteles contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u> ?	Demostrar que la coctelería basada en la preparación de cocteles contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u>	La coctelería basada en la preparación de cocteles contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u>	
¿Cómo la coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanos contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u> ?	Demostrar que la coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanos contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u>	La coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanos contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el <u>centro histórico de Lima</u>	VD Turismo gastronómico

CAPÍTULO IV

4 METODOLÓGICO

4.1 Tipo y Método de Investigación

4.1.1 Método de investigación

Los métodos empleados para lograr tal finalidad son:

1. **Análisis-Síntesis:** método utilizado en toda la investigación para que, a partir de la información obtenida a través de la revisión documentaria de libros, informes, artículos; extraer sólo información más conveniente.
2. **Inducción-Deducción:** Método a emplear en el estudio será en la observación de los componentes del producto turístico en el destino turístico gastronómico, que llevará a una conclusión general y a partir de ésta se verificarán los casos particulares.
3. **Método Estadístico:** Este método permite organizar e interpretar los datos de tal manera que se pueda elaborar los resultados y conclusiones.

4.1.2 Tipo de Investigación

La investigación de acuerdo a su orientación tiene el carácter de estudio aplicado ya que se pretende propiciar el turismo gastronómico del centro histórico de Lima. De acuerdo con la técnica de contrastación de variables es descriptiva, explicativa ya que está orientada a recolectar información en relación con el estado real de los sujetos, fenómenos tal como se presentaron en la recolección para que se someta a un análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 80). Asimismo, se desea ahondar, desde la perspectiva de los administradores, bartender y mozos del

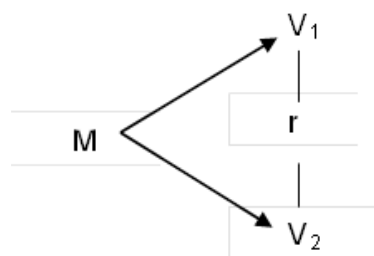
restaurante para determinar sobre los tipos de coctel, la preparación y valorar y rescatar el uso de frutas autóctonas peruanas en la coctelería.

4.2 Diseño específico de la investigación

La explicación de Tamayo y Tamayo (2009), para el diseño de investigación como estrategia que adquiere el investigador para expresar el problema planteado, es decir, la manera de cómo lograr la información deseada. El diseño indica al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y responder a las interrogantes de conocimiento planteado.

Para Hernández et al. (2014) el diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular a propósito las variables. Estudio en los que no se hace variar de forma intencional la variable independiente (Coctelería y frutas autóctonas peruanas), solo se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en interrelación en un momento dado con la variable dependiente (turismo gastronómico).

Gráficamente se denota:



Donde:

V₁: Coctelería y frutas autóctonas peruanas

V₂: Turismo gastronómico.

M: muestra de participantes.

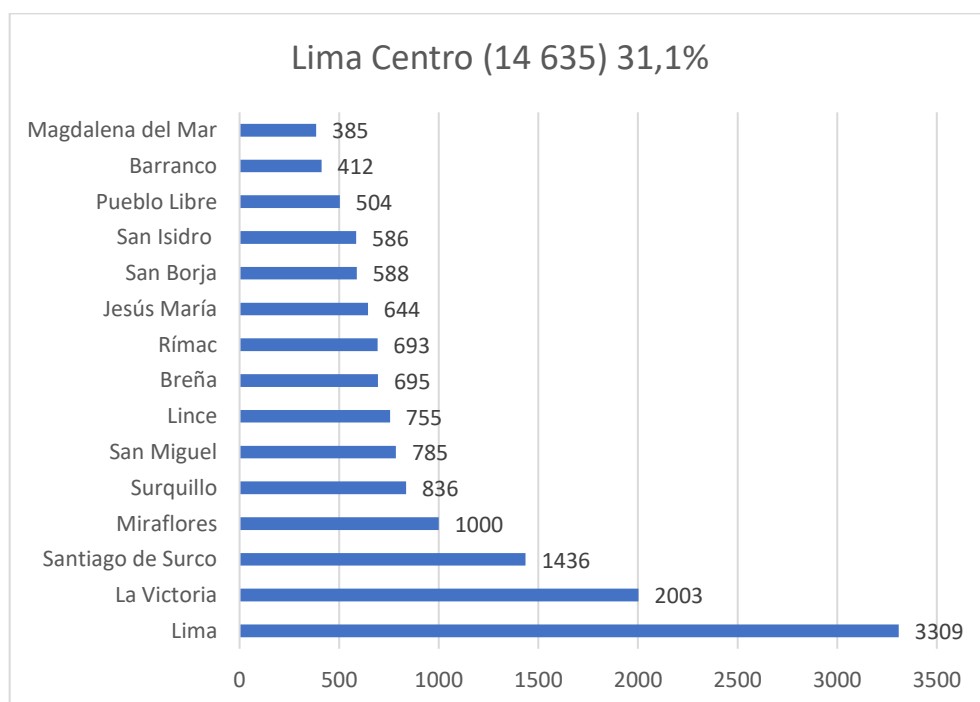
r: relación

4.3 Población y muestra de la investigación

La estrategia de muestreo seleccionada para lograr los objetivos de la investigación es la muestra homogénea, es aquella que posee todas sus unidades con un mismo perfil o características, o, comparten rasgos similares (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Considerada como la unidad de análisis viene a ser los sujetos u objetos de estudio para este caso los diferentes administradores, bartender y mozos de restaurantes y bares ubicados en del centro histórico de Lima

Gráfico 2: Restaurantes de Lima



Fuente: (INEI, 2014)

Restaurantes donde los comensales y turistas acuden a estos establecimientos que de acuerdo al INEI cuenta con 3309 establecimientos de restaurantes con licencia de funcionamiento. Según los restaurantes registrado por el INEI del 2014 en esta zona.

4.3.1 Selección de muestra

Para este estudio emplearemos una muestra probabilística ya que la elección de los elementos depende de la representatividad más importante que nos permitan extraer las características típicas de esta población con respecto al consumo de las bebidas de cocteles usado para la selección de la muestra por criterios con los atributos de los sujetos para este tema de estudio que irán desarrollando la teoría de la gastronomía en las bebidas y cocteles.

$$n = \frac{Z^2 N(p \cdot q)}{E^2(N - 1) + Z^2(p \cdot q)}$$

Dónde:

- n:** Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
- P y q:** Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
- Z:** Equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$
- N** El total de cada población. Para el caso se ha tenido por conveniente tomar una población de 86 restaurantes y bares ubicados en del centro histórico de Lima considerando a los clasificados por el diario el comercio y TripAdvisor (2018)
- E** Representa el error relativo 0.09.

Cálculo del tamaño de la muestra para la encuesta:

$$n = \frac{86 \times 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.09^2 (86 - 1) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)} = 25$$

$$n = 25$$

La muestra estará constituida por 25 restaurantes tomando en cuenta un margen de error del 9% con relación a toda la población.

- ✓ Para poder recabar los datos existe la confianza con los gerentes y obtener los permisos en los bares y restaurantes en el centro histórico de Lima

4.4 Instrumento de recogida de datos

La técnica empleada para la presente investigación fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario con un conjunto seleccionado de manera adecuada del tema de investigación de 19 preguntas con una escala de Likert, de preguntas cerradas, además de cuatro preguntas con alternativas en relación a los productos autóctonos cuestionario que se aplicaron a los diferentes administradores, bartender y mozos de restaurantes y bares ubicados en el centro histórico de Lima

4.5 Procedimientos de ejecución del estudio

La recolección de los datos pertinentes para el estudio y ello implica la realización de los siguientes tres pasos:

1. Seleccionar uno o varios métodos o instrumentos disponibles, aplicar el o los instrumentos seleccionados y preparar los datos recolectados para analizarlos correctamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 270).
2. Para realizar la recolección de los datos es necesario delimitar cuál será la población a ser estudiada, en donde una población es el conjunto de todos los

casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 174).

CAPÍTULO V

5 RESULTADOS y DISCUSIÓN

5.1 Resultados obtenidos

En este capítulo se analizan cada pregunta de la encuesta, para estipular si realmente las **frutas autóctonas y la coctelería** influyen en el turismo gastronómico del centro histórico de Lima.

Cada una de las preguntas se construyó con las recomendaciones de profesionales expertos en la barra quienes por su trayectoria como profesionales que van construyendo nuevas etapas en la historia de la coctelería nacional, como principales actores y gestores del cambio que se vive y que se intenta propagar por todo el territorio nacional, para la elaboración con acertada precisión de la encuesta de tal manera que se pueda conocer la opinión de los encuestados sobre cada una de las variables e indicadores que fueron considerados como importantes en la investigación. Teniendo especial cuidado en la elaboración del instrumento, respecto a la forma de confeccionar las preguntas, asistiendo que los encuestados tengan conciencia sobre cada una de las interrogantes; razón por la cual, se ha tenido que formular cada pregunta de manera afirmativa.

El cuestionario de preparación de la encuesta con 23 preguntas cerradas de **tipo Likert**, porque es un tipo de pregunta de opinión la que se realiza en una escala de 5 opciones, que consideramos como suficientes para conocer la intensidad de la respuesta que dan los encuestados

Pregunta 1

¿Cree usted que los aromas y sabores de los cocteles, propician el turismo gastronómico?

Tabla 1: Aromas y sabores de los cocteles

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	2%
Frecuentemente	60	40%
Siempre	87	58%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que los aromas y sabores de los cocteles, propicia el turismo gastronómico? 147 encuestados que representan el 98%, consideran que, los aromas y sabores en la preparación de los cocteles son los aspectos fundamentales para los consumidores como el aderezo en el momento de hacer un coctel llamativo y que estos ingredientes son la parte esencial para el desarrollo del turismo gastronómico, de los cuales: 60 encuestados que representan el (40%) respondieron frecuentemente y 87 encuestados que representan el (58%) respondieron siempre. Y solo tres encuestados que representa el (2%) contestó que a veces. Por lo que se puede apreciar es que todos están de acuerdo que los sabores delicados y perfumados los fuertes hacen una infinita variedad para sorprender a los sentidos y son el elemento básico para la confección de los cocteles y que estos propician el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: tipos de coctel

Indicador: Aroma y sabor

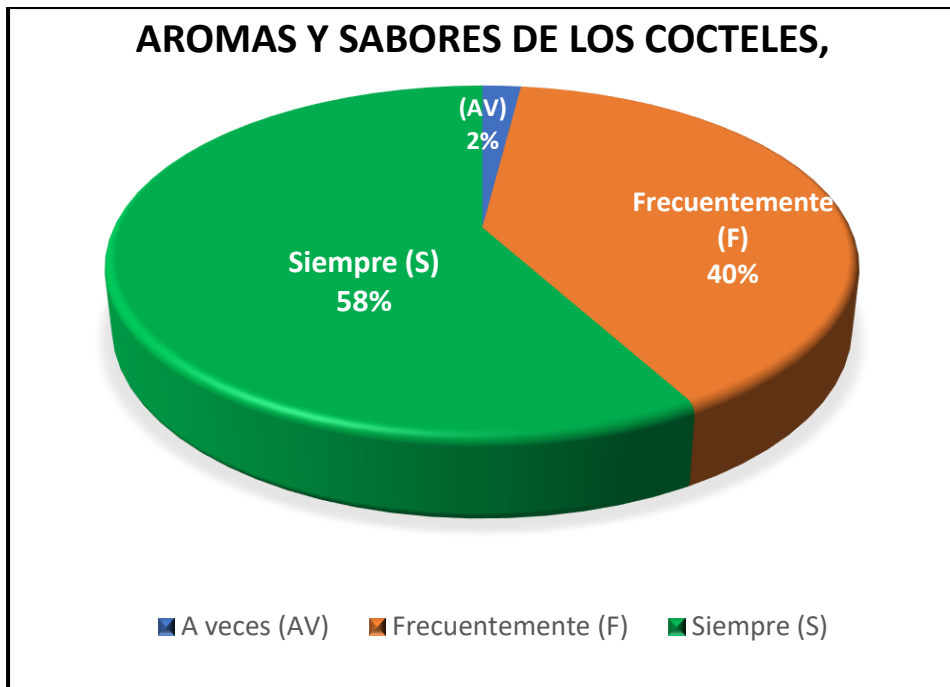


Gráfico 3: aromas y sabores de los cocteles

Fuente: elaboración propia

Pregunta 2

¿cree usted que el amargor y dulzor de los refrescos en los cocteles renuevan el turismo gastronómico?

Tabla 2: Amargor y dulzor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Rara vez	3	2%
Frecuentemente	42	28%
Siempre	102	68%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que el amargor y dulzor de los refrescos en los cocteles renuevan el turismo gastronómico? 144 encuestados que representan el 96%, consideran que, amargor y el dulzor en la preparación de los cocteles son los aspectos básicos para los consumidores como especia en el momento de hacer un coctel llamativo y que estos mejunjes son la parte esencial para el desarrollo del turismo gastronómico, de los cuales: 42 encuestados que representan el (28%) respondieron frecuentemente y 102 encuestados que representan el (68%) respondieron siempre. Además, tres encuestado que representa el (2%) contesto rara vez y otros tres que representa asimismo el (2%) contesto que nunca por lo que se puede apreciar casi en su totalidad están de acuerdo que el amargor y el dulzor ingredientes que hacen del paladar una mezcla intensa y agradable, por consiguiente, son el elemento elemental para potenciar y resaltar a la preparación de los cocteles y que estos favorecen el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: tipos de coctel

Indicador: Amargor y dulzor

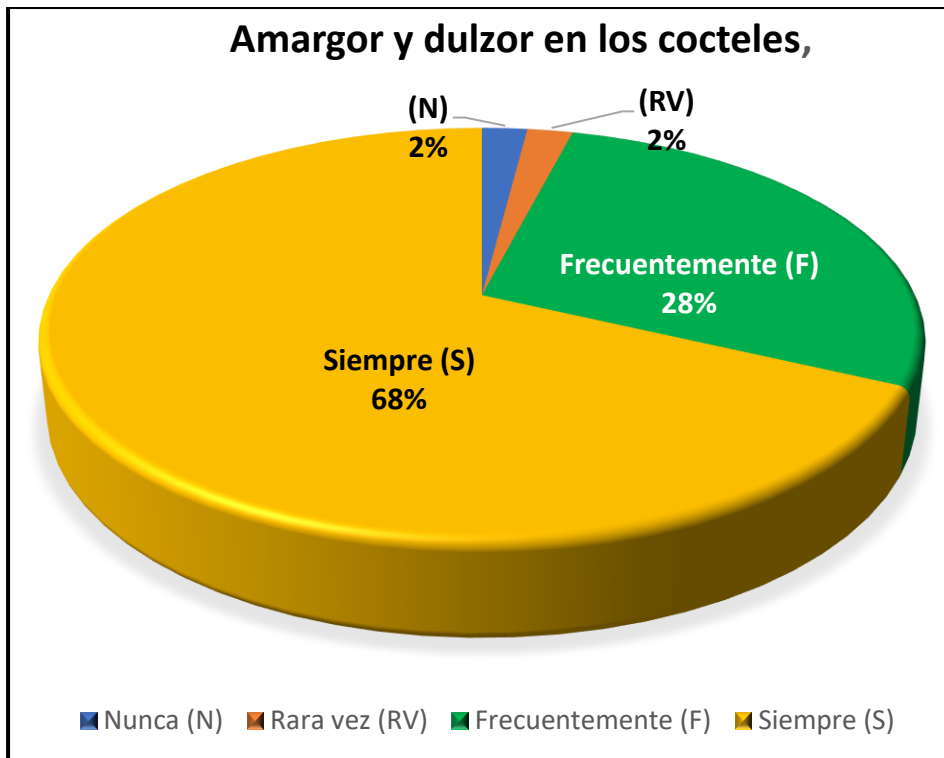


Gráfico 4: Amargor y dulzor

Fuente: elaboración propia

Pregunta 3

¿cree usted que los refrescos para los días fríos en los cocteles renuevan el turismo gastronómico?

Tabla 3: Para días fríos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	66	44%
Frecuentemente	36	24%
Rara vez	18	12%
Siempre	30	20%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que los refrescos para los días fríos en los cocteles renuevan el turismo gastronómico? 66 encuestados que representan el 44%, consideran que, los refrescos para los días fríos por lo que se necesita ingredientes de suaves y cálidos como por ejemplo miel, café especies maceradas en la preparación de los cocteles en forma de aperitivos como segmento esencial para el desarrollo de la gastronomía, de los cuales: 36 encuestados que representan el (24%) respondieron frecuentemente y 30 encuestados que representan el (20%) respondieron siempre. Asimismo, 66 encuestados que representa el (44%) contesto que a veces y 18 encuestados con una representación del (12%) contestaron rara vez; pudiéndose apreciar es que una gran mayoría de los encuestados está de acuerdo con que los cocteles elaborados para las temporadas de frio propician el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería
Dimensión: tipos de coctel
Indicador: Para días fríos

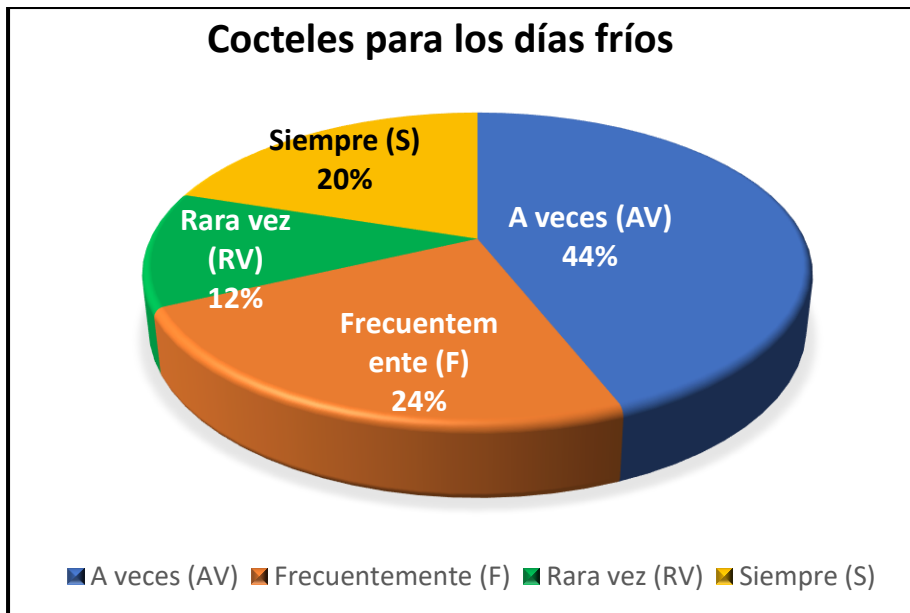


Gráfico 5: Para días fríos

Fuente: elaboración propia

Pregunta 4

¿cree usted que los refrescos para los días de calor en los cocteles renuevan el turismo gastronómico?

Tabla 4: Para días de calor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	2%
Frecuentemente	18	12%
Siempre	129	86%
Total, general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que los refrescos para los días de calor en los cocteles renuevan el turismo gastronómico? 147 encuestados que representan el

98%, consideran que, los refrescos para los días de calor son el ingrediente perfecto por lo que se necesita ingredientes como las frutas veraniegas como la sandía el melón, la tuna, le guanábana; por el contenido de agua que contiene como una lata capacidad hidratante, perfecta para saciar la sed. de los cuales: 18 encuestados que representan el (12%) respondieron frecuentemente y 129 encuestados que representan el (86%) respondieron siempre. Y solo, tres encuestados que representa el (2%) contestó que a veces; pudiéndose apreciar que la totalidad de los encuestados está de acuerdo con que los cocteles elaborados para las temporadas de calor propician el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: tipos de coctel

Indicador: Para días de calor

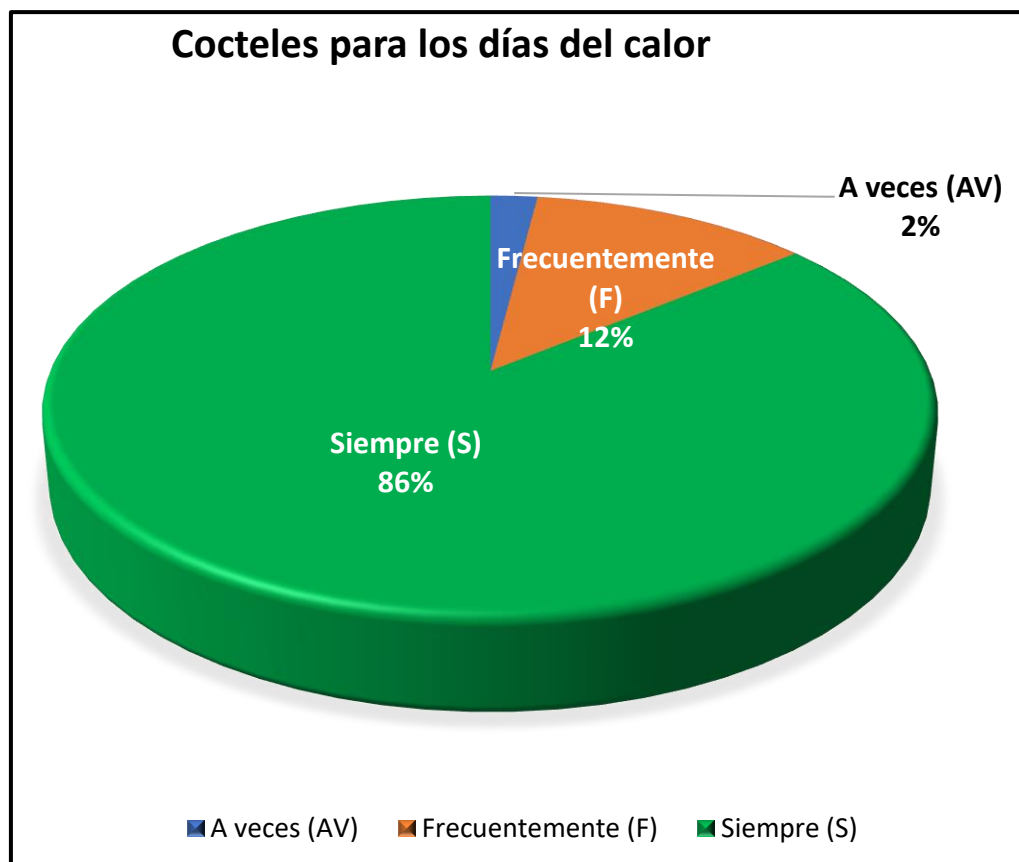


Gráfico 6: Para días de calor

Fuente: elaboración propia

Pregunta 5

¿cree usted que los refrescos para momentos especiales en los cocteles renuevan el turismo gastronómico?

Tabla 5: Para momentos especiales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	24	16%
Frecuentemente	87	58%
Rara vez	3	2%
Siempre	36	24%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que los refrescos para momentos especiales en los cocteles renuevan el turismo gastronómico? 123 encuestados que representan el 82%, consideran que, que los refrescos para momentos especiales en las festividades o para momentos especiales con amigos o personas distinguidas la preparación de los cocteles siempre son un buen acompañante, por sus propiedades, el sabor, color que evocan recuerdos y sentimientos; por tanto puede ser los momentos para sorprender y agradar con los detalles así como para el desarrollo del turismo gastronómico, de los cuales: 87 encuestados que representan el (58%) respondieron frecuentemente y 36 encuestados que representan el (24%) respondieron siempre, 24 encuestados que representan el (16%) respondieron a veces. Y solo, tres encuestados que representa el (2%) contestó que rara vez por lo que se puede apreciar que en su gran mayoría los cocteles para momentos especiales propician el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: tipos de coctel

Indicador: Para momentos especiales

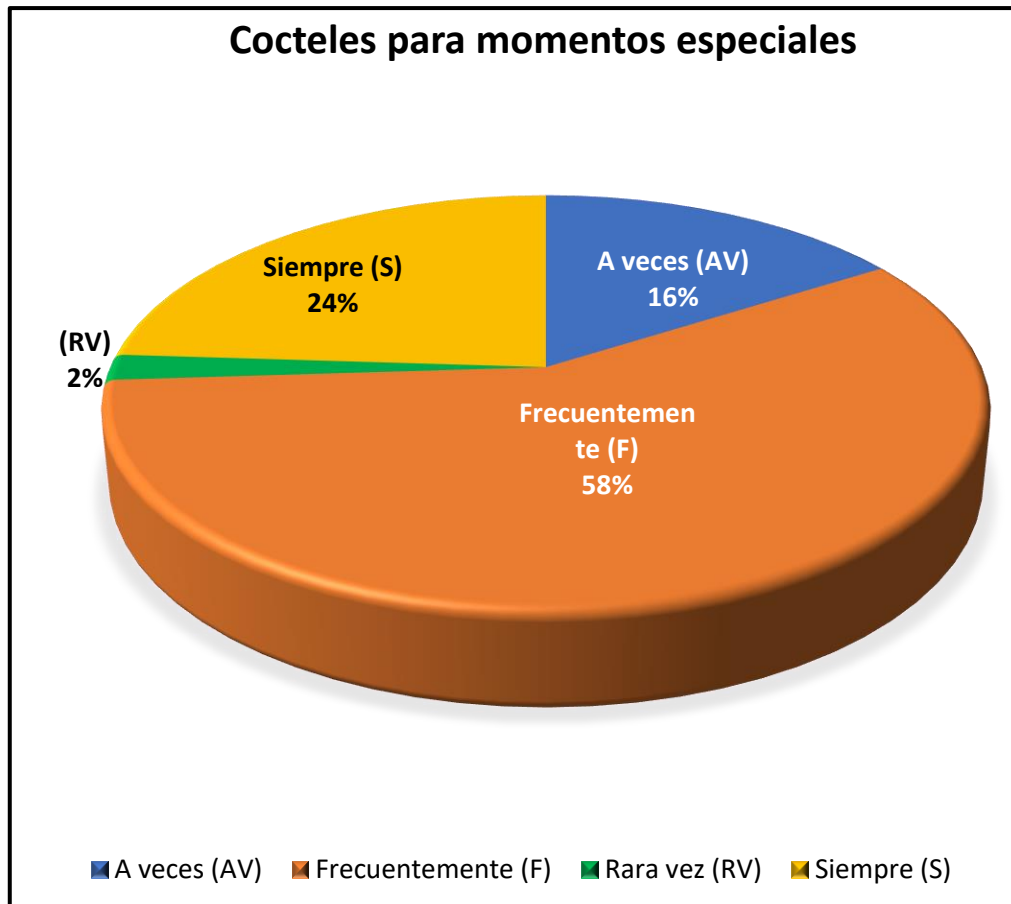


Gráfico 7: Para momentos especiales

Fuente: elaboración propia

Pregunta 6

¿cree usted que durante el mezclado el barman debe usar los ingredientes en un orden respectivo?

Tabla 6: Mezcla de elementos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	15	10%
Frecuentemente	90	60%
Siempre	45	30%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que durante el mezclado el barman debe usar los ingredientes en un orden respectivo? 135 encuestados que representan el 90%, consideran que, durante el mezclado el barman debe usar los ingredientes respetando un orden en el momento de la mezcla, así como el uso de los instrumentos que se empleen porque es muy importante en el momento de la elaboración para no perder sus efectos y propiedades del coctel. En el desarrollo del turismo gastronómico, de los cuales: 90 encuestados que representan el (60%) respondieron frecuentemente y 15 encuestados que representan el (10%) respondieron a veces; por lo que se puede apreciar el orden de los ingredientes y el uso de instrumentos para la confección de los cocteles propician el desarrollo del turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: Preparación

Indicador: Mezcla de elementos

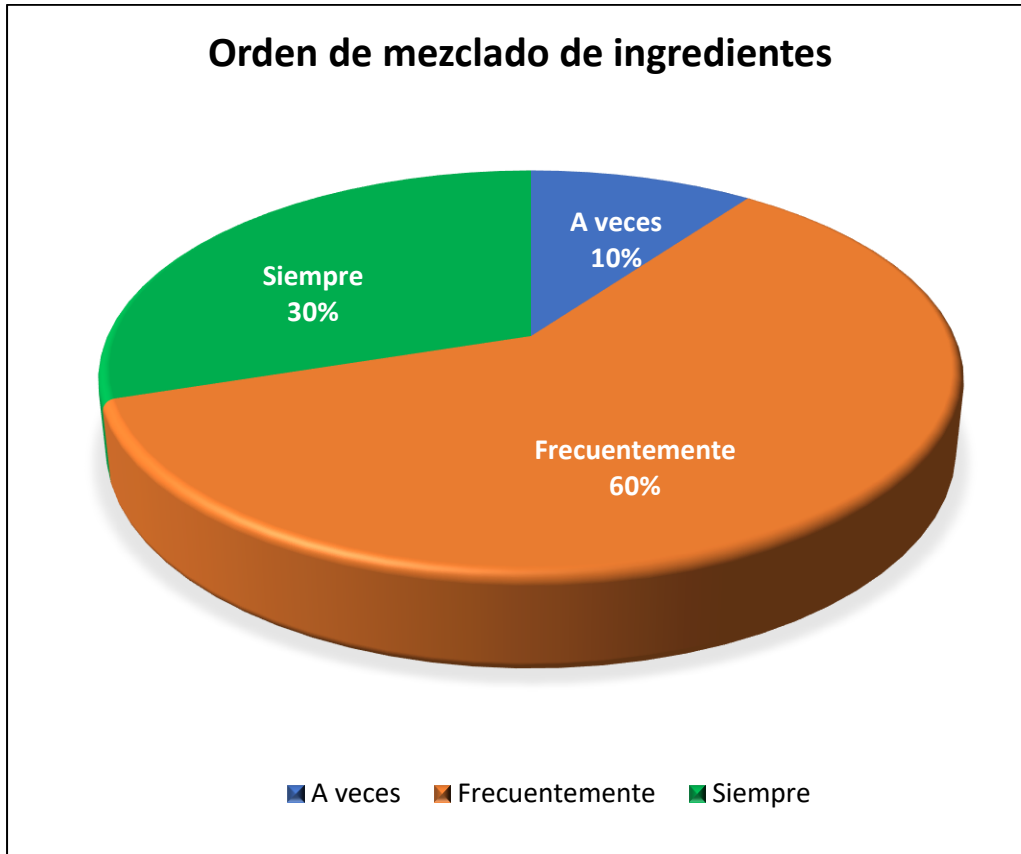


Gráfico 8: Mezcla de elementos
Fuente: elaboración propia

Pregunta 7

¿cree usted que el decorado, es un elemento que hace atractivo al coctel?

Tabla 7: decorado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	9	6%
Frecuentemente	27	18%
Siempre	114	76%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que el decorado, es un elemento que hace atractivo al coctel? 141 encuestados que representan el 94%, consideran que, el decorado, como toque personal al momento de culminar la elaboración del coctel y ultimar los detalles para su presentación siempre tendrá un carácter especial, atractiva y llamativa por lo que debe ser de manera elegante para el momento de servir que puede ser con frutas o con la piel de las frutas dándole el toque perfecto para el desarrollo de la gastronomía, de los cuales: 27 encuestados que representan el (18%) respondieron frecuentemente y 114 encuestados que representan el (76%) respondieron siempre. Y 9 encuestados que representan el (6%) contestó que a veces por lo que se puede apreciar que la mayoría están de acuerdo con que la decoración viene a ser el elemento básico para la presentación de los cocteles y que estos propician el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: Preparación

Indicador: decorado

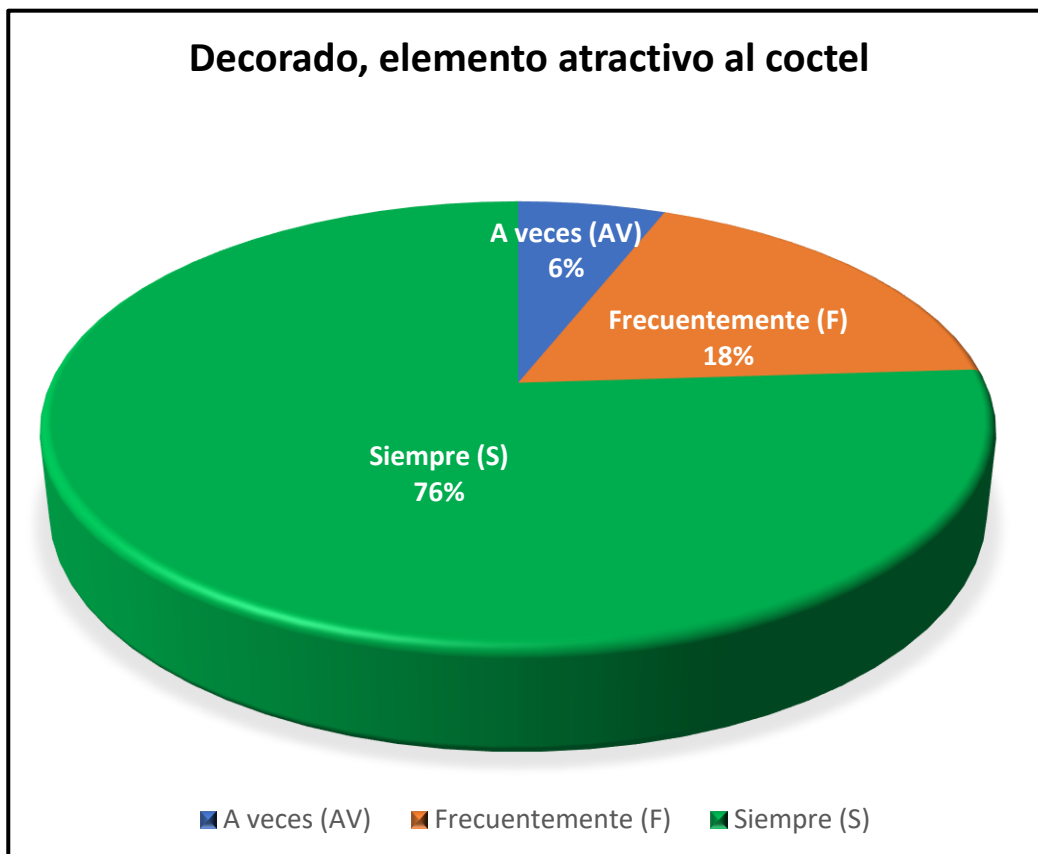


Gráfico 9: decorado

Fuente: elaboración propia

Pregunta 8

¿cree usted que durante el momento de servir el bartender debe usar la cristalería de acuerdo a cada tipo coctel?

Tabla 8: cristalería

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	12	8%
Frecuentemente	27	18%
Rara vez	18	12%
Siempre	93	62%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que durante el momento de servir el bartender debe usar la cristalería de acuerdo a cada tipo coctel? 120 encuestados que representan el 80%, consideran que, el bartender debe usar la cristalería de acuerdo a cada tipo coctel en el momento de servir buscando la hora de la presentación conservando la temperatura, adornos, forma y textura además del tamaño de los recipientes en que se van a servir como factor clave a la hora de percibir la mezcla, empleando las copas o los vasos en la forma y tamaño que cada bebida tiene su cristal adecuado y que estos son elementos esenciales para el desarrollo de la gastronomía, de los cuales: 27 encuestados que representan el (18%) respondieron frecuentemente y 93 encuestados que representan el (62%) respondieron siempre; 12 personas que representa el (8%) contestaron que a veces y 18 personas con representación del (12%) respondieron rara vez; por lo que se puede determinar es que en su gran mayoría están de acuerdo que los cocteles deben servirse en los cristales adecuados y que estos propician el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: Preparación

Indicador: cristalería

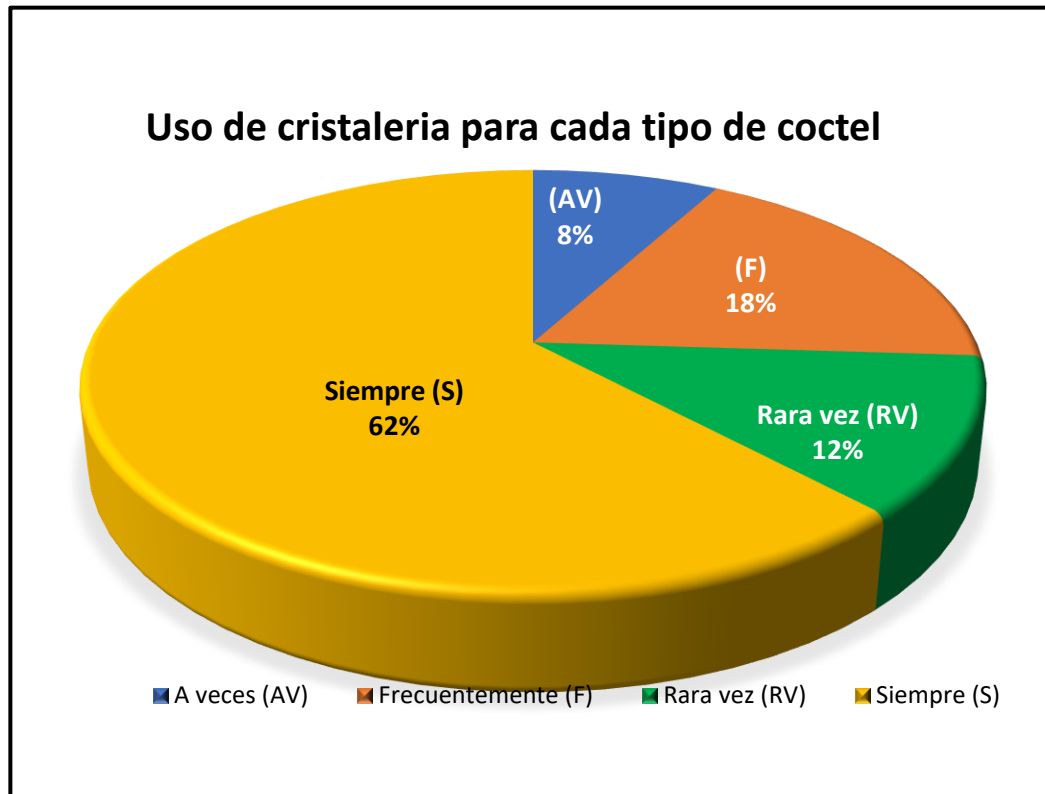


Gráfico 10: uso de cristalería

Fuente: elaboración propia

Pregunta 9

¿cree usted que si el Bartender utiliza acrobacias durante la preparación de los cocteles incrementa el turismo gastronómico?

Tabla 9: acrobacia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	87	58%
Frecuentemente	33	22%
Rara vez	27	18%
Siempre	3	2%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que si el Bartender utiliza acrobacias durante la preparación de los cocteles incrementa el turismo gastronómico? 36 encuestados que representan el 24%, consideran que las acrobacias y la atención a los clientes requieren de una formación especializada además de que es un arte el conocer las mezclas y crear nuevas bebidas, así como impresionar y entretener a los clientes con impactos por la cual si el Bartender utiliza acrobacias como técnicas durante la preparación de los cocteles incrementa la gastronomía, de los cuales: 33 encuestados que representan el (22%) respondieron frecuentemente, solo tres encuestados que representan el (2%) respondieron siempre; 87 personas que representa el (58%) contesto que a veces y 27 personas que representan el (18%) respondió rara vez, por lo que se puede apreciar que la acrobacia no está bien desarrollada en nuestro medio posiblemente por falta de especialistas o centros de capacitación para el desarrollo de estas técnicas y que estos sí podrían propiciar el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: Preparación

Indicador: acrobacia

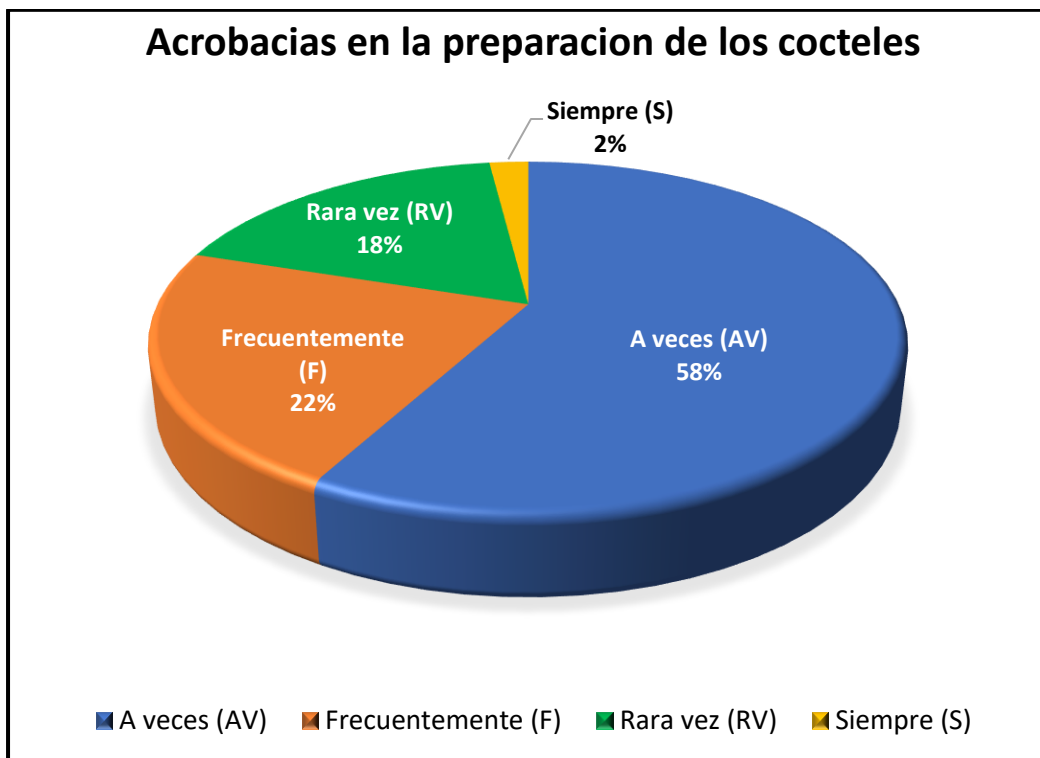


Gráfico 11: acrobacia

Fuente: elaboración propia

Pregunta 10

¿cree usted que si el Bartender utiliza el estilo clásico de preparación de los cocteles incrementa el turismo gastronómico?

Tabla 10: estilo clásico en la preparación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	75	50%
Frecuentemente	54	36%
Nunca	3	2%
Rara vez	12	8%
Siempre	6	4%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que si el Bartender utiliza el estilo clásico de preparación de los cocteles incrementa el turismo gastronómico? De los cuales 60 encuestados que representan el 40%, consideran que, si el Bartender utiliza el estilo clásico de preparación de los cocteles, estos le dan un toque especial de vida a la mezcla en la coctelera esencialmente cuando se hace con hielo por lo que necesita agitar si es que en ellos tiene ingredientes como limón, lácteos o huevos. De los cuales: 54 encuestados que representan el (36%) respondieron frecuentemente y 6 encuestados que representan el (4%) respondieron siempre. 75 personas que representa el (50%) contestó que a veces y tres personas que representa el (2%) respondió nunca, por lo que se puede apreciar al igual que la pregunta anterior

posiblemente por desconocimiento, falta de preparación, no hay mucha difusión sobre los estilos de elaboración de los cocteles para propiciar el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: Preparación

Indicador: estilo clásico en la preparación

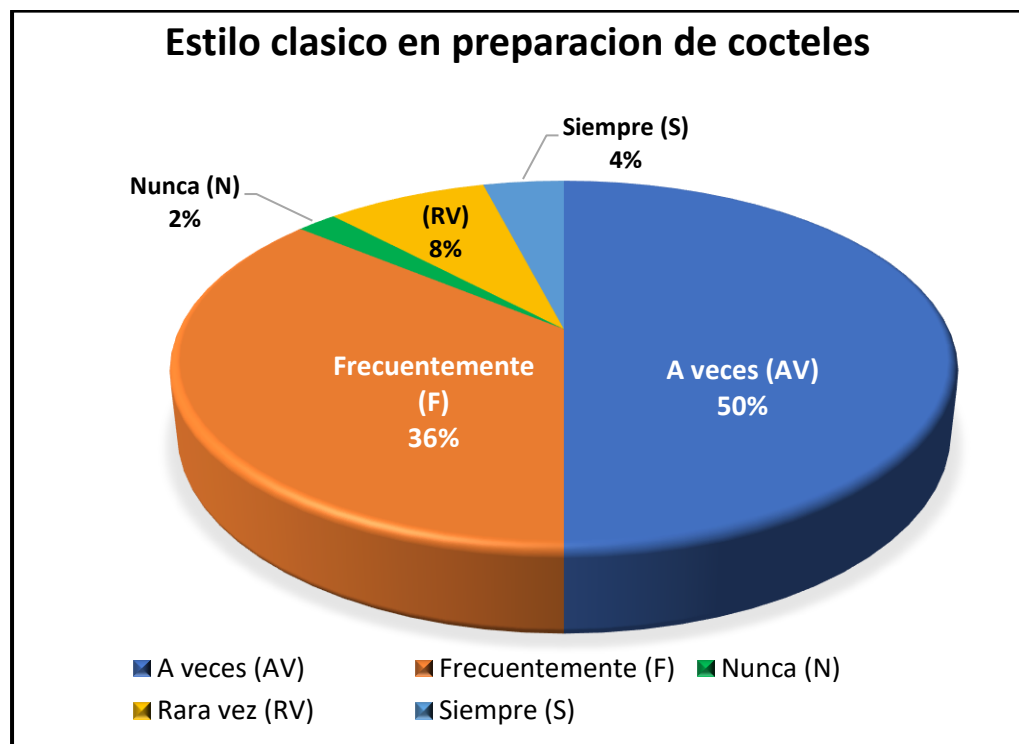


Gráfico 12: estilo clásico en la preparación

Fuente: elaboración propia

Pregunta 11

¿cree usted que los Bartender deben conocer los ingredientes adecuados a la hora de preparar de los cocteles de acuerdo a cada ocasión

para incrementar el turismo gastronómico?

Tabla 11: ingredientes adecuados en la preparación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	9	6%
Frecuentemente	27	38%
Siempre	114	56%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que los Bartender deben conocer los ingredientes adecuados a la hora de preparar de los cocteles de acuerdo a cada ocasión para incrementar el turismo gastronómico? 141 encuestados que representan el 94%, consideran que, los Bartender deben conocer los ingredientes exactos en el momento de la preparación de los cocteles hace que sea un coctel, estos le darán la consistencia, la vida, el toque especial cuando son combinadas adecuadamente de acuerdo a cada ocasión por ende incrementa la gastronomía, de los cuales: 27 encuestados que representan el (38%) respondieron frecuentemente y 114 encuestados que representan el (56%) respondieron siempre. Y nueve encuestados que representa el (6%) contestó que a veces. por lo que se puede considerar es el elemento fundamental para la preparación de los cocteles y que estos propician el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión:

Preparación

Indicador:

ingredientes adecuados en la preparación

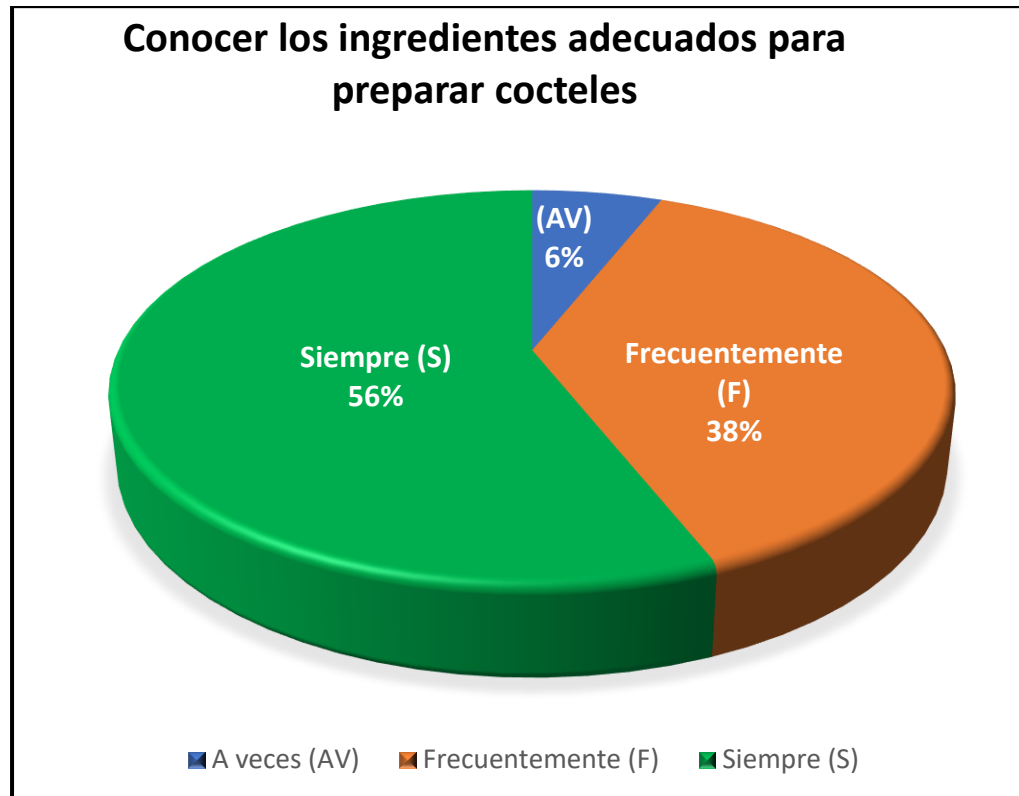


Gráfico 13: ingredientes adecuados en la preparación

Fuente: elaboración propia

Pregunta 12

¿cree usted que la coctelería ha desarrollado un protocolo para cautivar a un cliente exigente y esto incrementa el turismo gastronómico?

Tabla 12: protocolo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	90	60%
Frecuentemente	24	16%
Rara vez	18	12%
Siempre	18	12%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que la coctelería ha desarrollado un protocolo para cautivar a un cliente exigente y esto incrementa el turismo gastronómico? 42 encuestados que representan el 28%, consideran que, la coctelería ha desarrollado un protocolo para cautivar a un cliente cada vez más exigente por tanto son reglas de formalidad que deben regir en la labor del arte de la barra dando la mejor apariencia con el uniforme correctamente vestido, la cortesía, disponer los todo que va a utilizar en la barra antes de empezar a la mezcla, de los cuales: 24 encuestados que representan el (16%) respondieron frecuentemente y 18 encuestados que representan el (12%) respondieron siempre; así mismo 90 encuestados que representan el (60%) respondieron a veces. Y 18 encuestados que representa el (12%) contesto rara vez. por lo que se puede deducir que no se cumplen con los protocolos de los profesionales en la barra, posiblemente por desconocimiento, a lo

mejor existen muchos de ellos con conocimientos empíricos pero que si estos se hacen de la manera correcta esto si propiciaría el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: Preparación

Indicador: protocolo

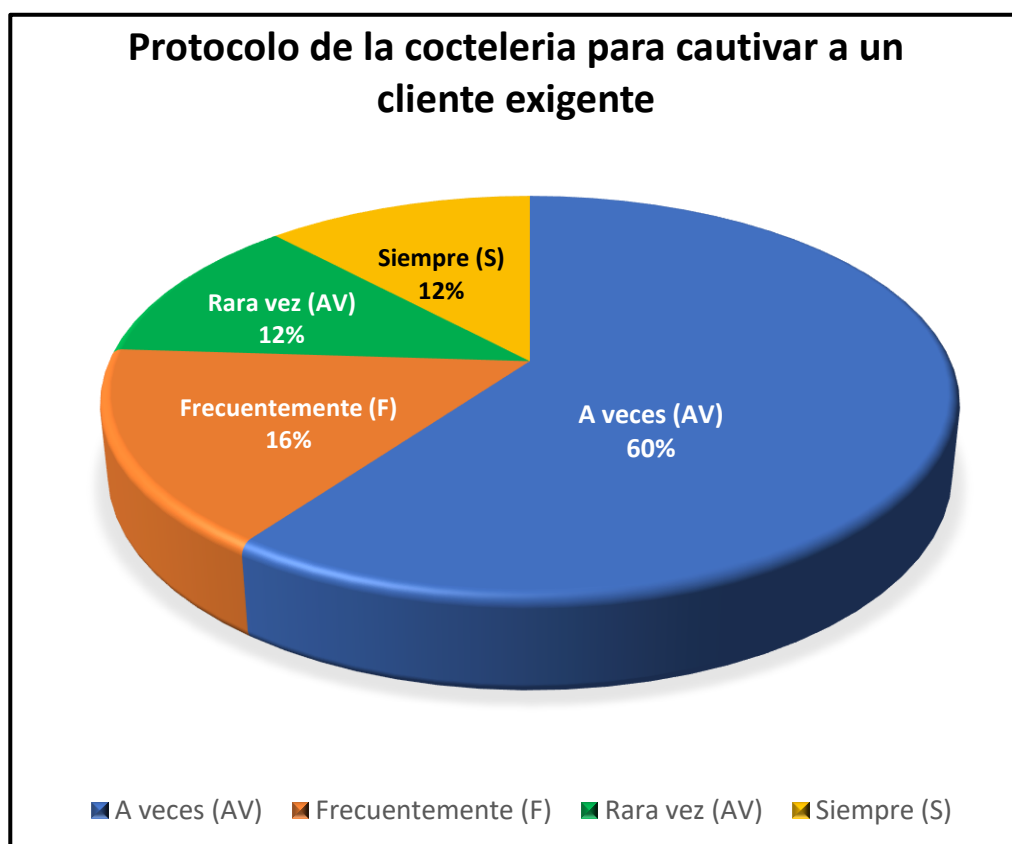


Gráfico 14: protocolo

Fuente: elaboración propia

Pregunta 13

¿cree usted que la coctelería ha desarrollado una normativa para cautivar a un cliente exigente esto incrementa el turismo gastronómico?

Tabla 13: normativas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	81	54%
Frecuentemente	54	36%
Rara vez	15	10%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que la coctelería ha desarrollado una normativa para cautivar a un cliente exigente esto incrementa el turismo gastronómico? 54 encuestados que representan el 36%, consideran que, la coctelería si tiene reglas las que deben solo tener cinco ingredientes en la hora de realizar la mezcla demás de las exigencias que pueden tener en el momento de la combinación de las frutas y bebidas además del orden que debe llevarse a cabo con cada uno de los pasos de elaboración para cautivar a un cliente exigente. Mientras que 81 encuestados que representan el (54%) respondieron a veces y 15 encuestados que representan el (10%) respondieron rara vez. Por lo que podemos inferir al igual que la pregunta anterior la falta de capacitación o el desconocimiento de las normativas por las personas que trabajan en la barra; por lo que se tiene que mejorar para que estos elementos propicien el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: Preparación

Indicador: normativas

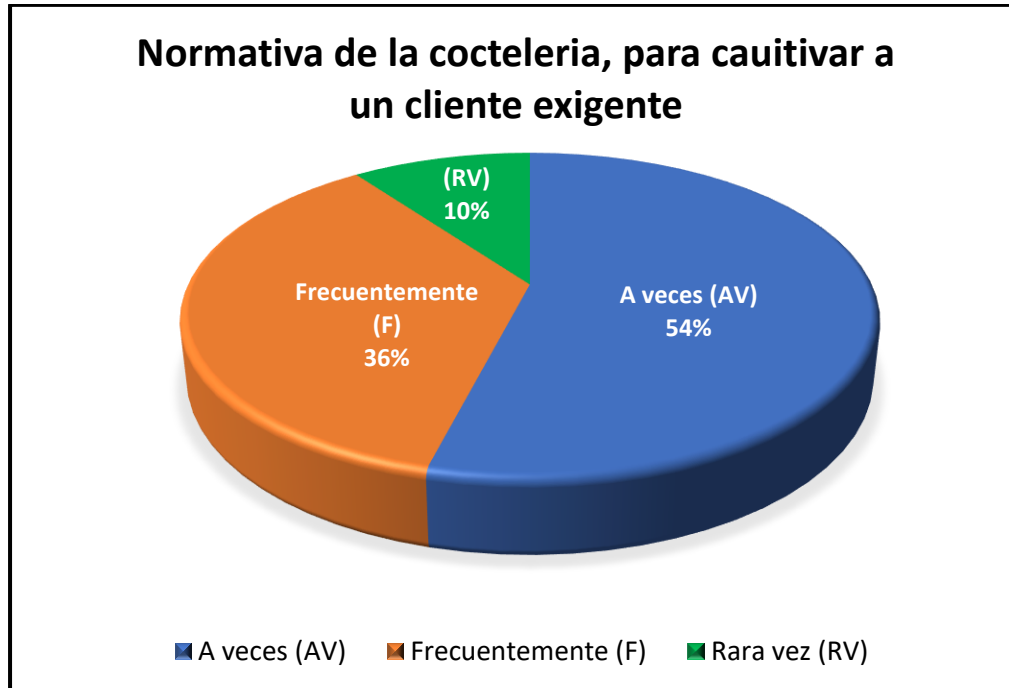


Gráfico 15: normativas

Fuente: elaboración propia

Pregunta 14

¿Considera que los cocteles a base de frutas autóctonas propician el cultivo e incrementa el turismo gastronómico?

Tabla 14: con licores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	24	16%
Frecuentemente	78	52%
Siempre	48	32%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿Considera que los cocteles a base de frutas autóctonas propician el cultivo e incrementa el turismo gastronómico? 126 encuestados que representan el 84%, consideran que, los cocteles a base de frutas autóctonas si aumentaría el cultivo de las frutas de tal manera que pueda abastecer a los distintos bares y restaurantes para cubrir la posible demanda, de tal manera que esto sirva para ampliar la gastronomía. De los cuales: 78 encuestados que representan el (52%) respondieron frecuentemente y 48 encuestados que representan el (32%) respondieron siempre. Y 24 encuestados que representa el (16%) contesto que a veces por lo que se puede deducir es que todos están de acuerdo que la utilización de las frutas autóctonas dará como resultado el incremento del cultivo de dichas frutas que servirán como elemento básico para el preparativo de los cocteles y que estos van a propiciar el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: frutas autóctonas

Indicador: propicia el cultivo

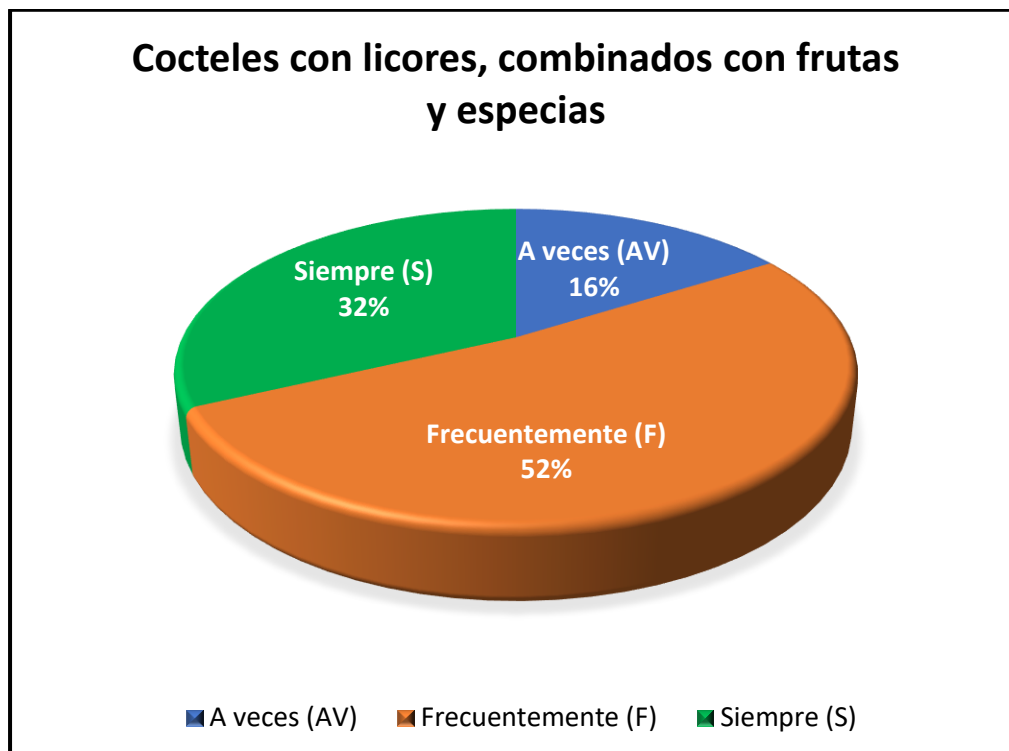


Gráfico 16: propicio del cultivo

Fuente: elaboración propia

Pregunta 15

¿Considera que los cocteles a base de frutas autóctonas generan nuevos negocios en el turismo gastronómico?

Tabla 15: sin licores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	45	30%
Frecuentemente	18	12%
Nunca	51	34%
Rara vez	36	24%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿Considera que los cocteles a base de frutas autóctonas generan nuevos negocios en el turismo gastronómico? 18 encuestados que representan el 12%, consideran que, serán los protagonistas para la creación de nuevos negocios por lo que se puede decir que el color y sabor de las frutas autóctonas son las van a destacar y por tanto incrementará el menú de nuestra gastronomía, Pero 51 encuestados que representan el (34%) respondieron nunca; posiblemente por desconocimiento o por falta de preparación en temas de gestión o emprendimiento. Así como 45 encuestados que representan el (30%) respondieron a veces. Y 36 encuestados que representan el (24%) contestaron rara vez lo que se puede considerar que hay un fuerte desconocimiento por los temas de emprendimiento o se puede asumir el desconocimiento de la preparación de cocteles a base de frutas autóctonas y que estos pueden propiciar poca confianza para ampliar los establecimientos que generan el turismo gastronómico.

Variable Independiente: Frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: frutas autóctonas

Indicador: nuevos negocios

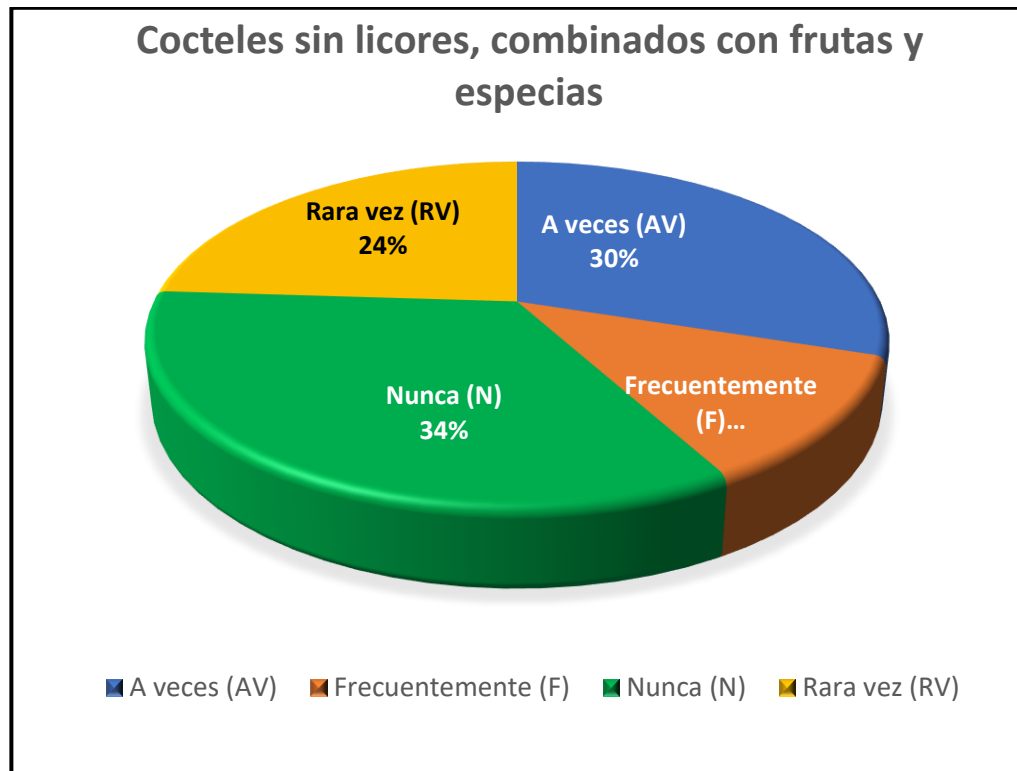


Gráfico 17: nuevos negocios

Fuente: elaboración propia

Pregunta 16

¿Cree que la promoción y difusión de cocteles a base de frutas autóctonas incrementa el turismo gastronómico?

Tabla 16: Visita a productores de alimentos y festivales gastronómicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	6	4%
Frecuentemente	39	26%
Siempre	105	70%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree que la promoción y difusión de cocteles a base de frutas autóctonas incrementa el turismo gastronómico? 144 encuestados que representan el 96%, consideran que, la promoción y difusión de cocteles a base de frutas autóctonas permite que los festivales de muchos pueblos se desarrollen como polos gastronómicos siendo la comida y bebidas del lugar los que establezcan el desarrollo del turismo gastronómico. Los cuales: 39 encuestados que representan el (26%) respondieron frecuentemente y 105 encuestados que representan el (70%) respondieron siempre. Y solo seis encuestados que representa el (4%) contestaron que a veces por lo que se puede apreciar que todos están de acuerdo que la promoción y difusión de cocteles a base de frutas autóctonas propician el Turismo Gastronómico.

Variable Dependiente: **Turismo gastronómico**

Dimensión: **frutas autóctonas**

Indicador: **promoción y difusión**

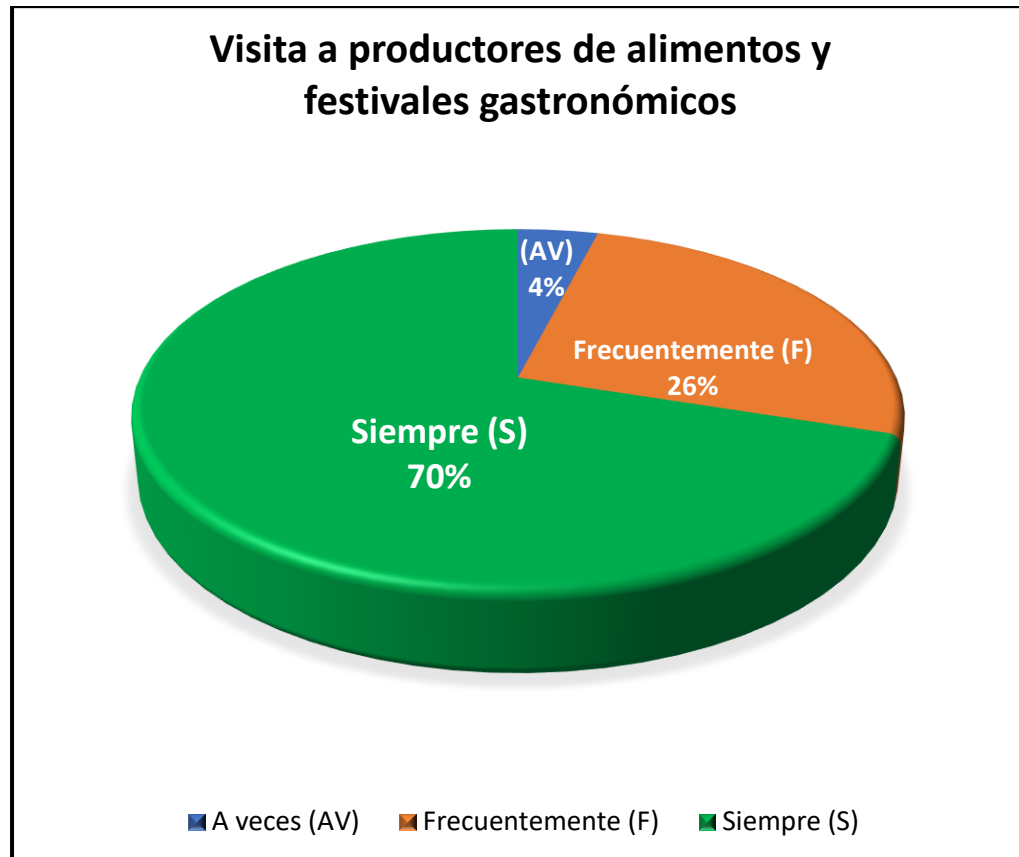


Gráfico 18: promoción y difusión

Fuente: elaboración propia

Pregunta 17

¿La visita a bares y restaurantes para degustar y consumir cocteles a base de frutas autóctonas propicia el Turismo Gastronómico?

Tabla 17: Visita a restaurantes y lugares para degustar y consumo de platos y bebidas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	18	12%
Frecuentemente	36	24%
Siempre	96	64%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿La visita a bares y restaurantes para degustar y consumir cocteles a base de frutas autóctonas propicia el Turismo Gastronómico? 132 encuestados que representan el 88%, consideran que, visitar a restaurantes y bares para degustar y consumir cocteles a base de frutas autóctonas estima como selección de un destino turístico que dan realce a restaurantes para disfrutar de cocteles a base de frutas autóctonas como parte de la alimentación y forma de placer que indica la posibilidad del desarrollo del turismo gastronómico. Los cuales: 36 encuestados que representan el (24%) respondieron frecuentemente y 18 encuestados que representan el (12%) respondieron a veces por lo que se puede apreciar que todos están de acuerdo que la visita a restaurantes y lugares para degustar los cocteles propician el Turismo Gastronómico

Variable Independiente: frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: frutas autóctonas

Indicador: visita a bares y restaurantes

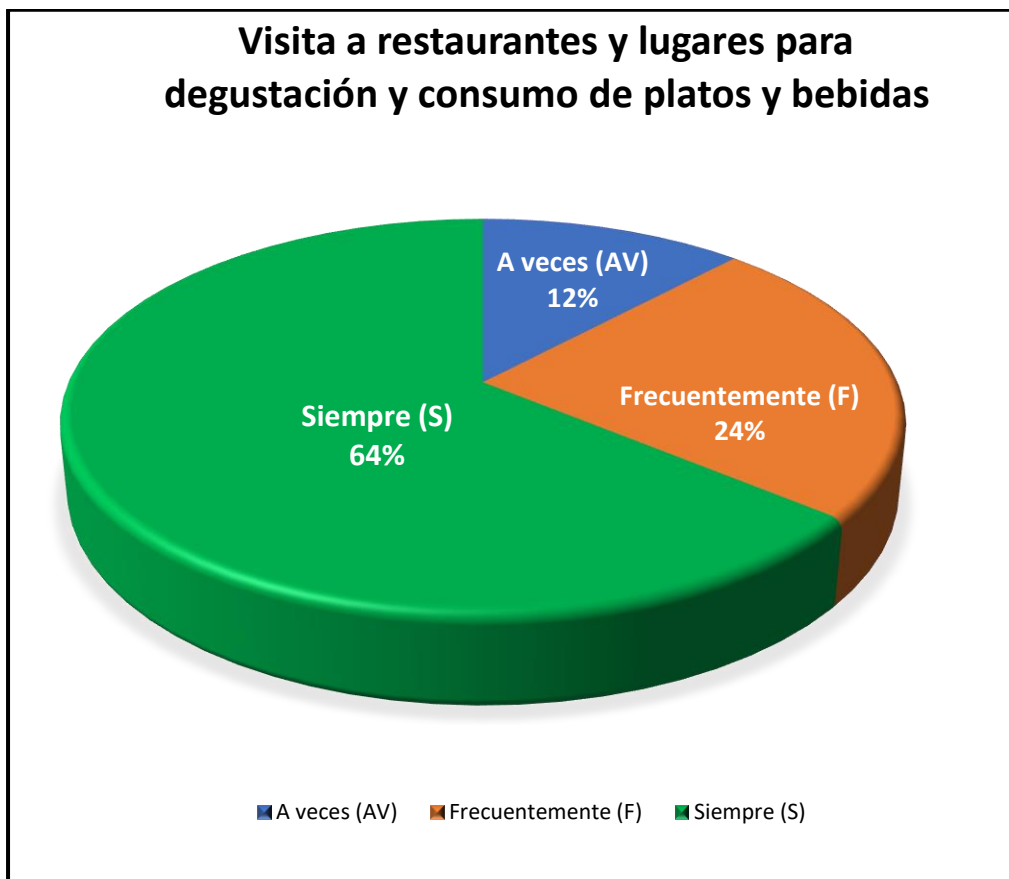


Gráfico 19: visita a bares y restaurantes

Fuente: elaboración propia

Pregunta 18

¿Considera usted que los cocteles a base de frutas autóctonas realzan el valor del turismo gastronómico?

Tabla 18: Región especializada en alimentos y bebidas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	9	6%
Frecuentemente	30	20%
Siempre	111	74%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿Considera usted que los cocteles a base de frutas autóctonas realzan el valor del turismo gastronómico? 141 encuestados que representan el 94%, consideran que, los cocteles a base de frutas autóctonas que realzan el valor desarrollando el turismo gastronómico de alimentos haciendo de estos productos una herramienta muy importante para la promoción de destinos que pueden ser respaldadas por entidades regionales y desarrollar un turismo de calidad. Los cuales: 30 encuestados que representan el (20%) respondieron frecuentemente y 111 encuestados que representan el (74%) respondieron siempre, y nueve personas que representan el (6%) respondieron a veces. por lo que se puede apreciar es que todos están de acuerdo en realzar el valor del turismo gastronómico a través de los cocteles basados en las frutas autóctonas

Variable Independiente: frutas autóctonas y la coctelería

Dimensión: frutas autóctonas

Indicador: realzar el valor

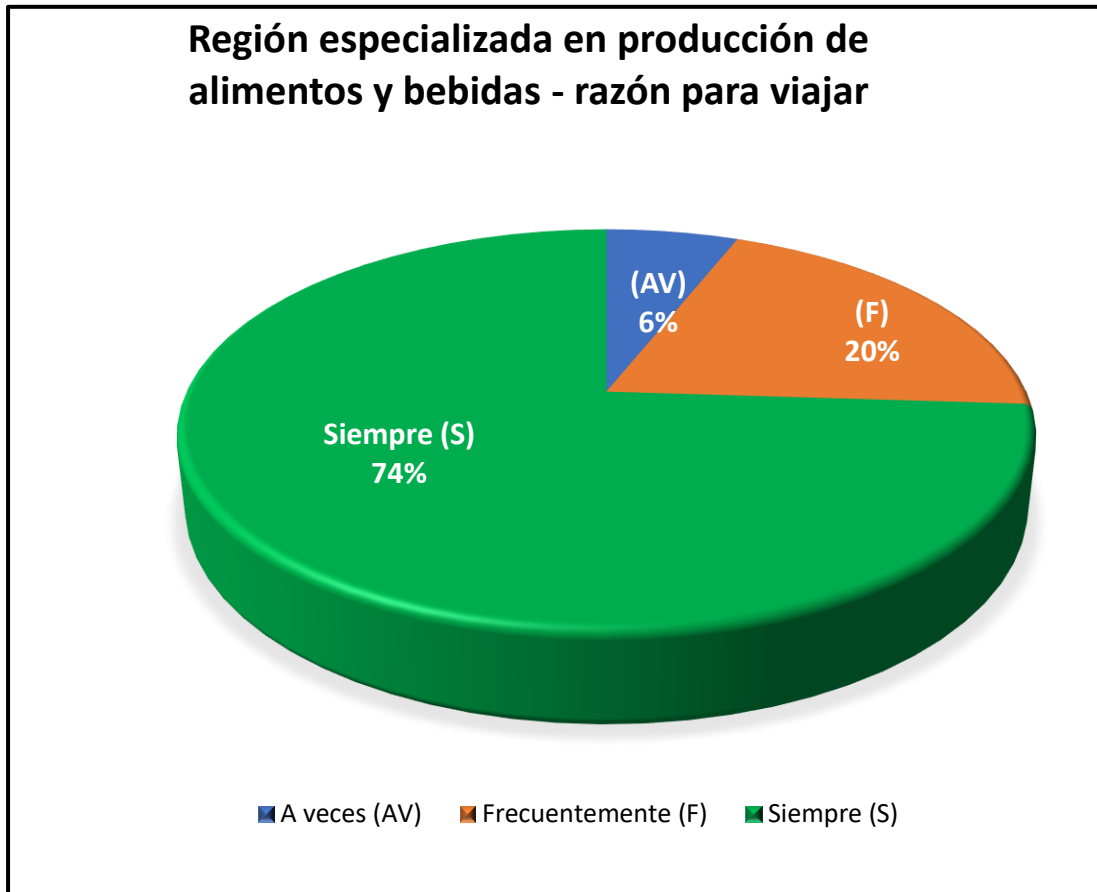


Gráfico 20: realzar el valor

Fuente: elaboración propia

Pregunta 19

¿cree usted que la experiencia de ser sorprendido con nuevos sabores y preparaciones de cocteles a base de frutas autóctonas propicia el Turismo Gastronómico?

Tabla 19: nuevos sabores y preparaciones culinarias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A veces	78	52%
Frecuentemente	48	32%
Rara vez	21	14%
Siempre	3	2%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿cree usted que la experiencia de ser sorprendido con nuevos sabores y preparaciones de cocteles a base de frutas autóctonas propicia el Turismo Gastronómico? 51 encuestados que representan el 34%, consideran que, el turismo gastronómico se encuentra en la experiencia de ser sorprendido con nuevos sabores y preparaciones de cocteles a base de frutas autóctonas ofrecidas en los restaurantes por la diversidad, viabilidad y el impacto de la autenticidad de cocteles que contribuyen al bienestar del turista y de toda la comunidad fomentando el crecimiento gastronómico. Los cuales: 48 encuestados que representan el (32%) respondieron frecuentemente y solo tres encuestados que representan el (2%) respondió siempre mientras que 78 encuestados que representan el (52%) contestaron a veces y 21 personas que representan el 14% contestaron rara vez. Por lo que se puede apreciar es que nos falta capacitación para determinar sobre la presentación y creatividad de nuevos cocteles utilizando las frutas autóctonas de tal manera que propician el

Turismo Gastronómico

Variable Independiente: Turismo gastronómico
Dimensión: frutas autóctonas
Indicador: nuevos sabores y preparaciones

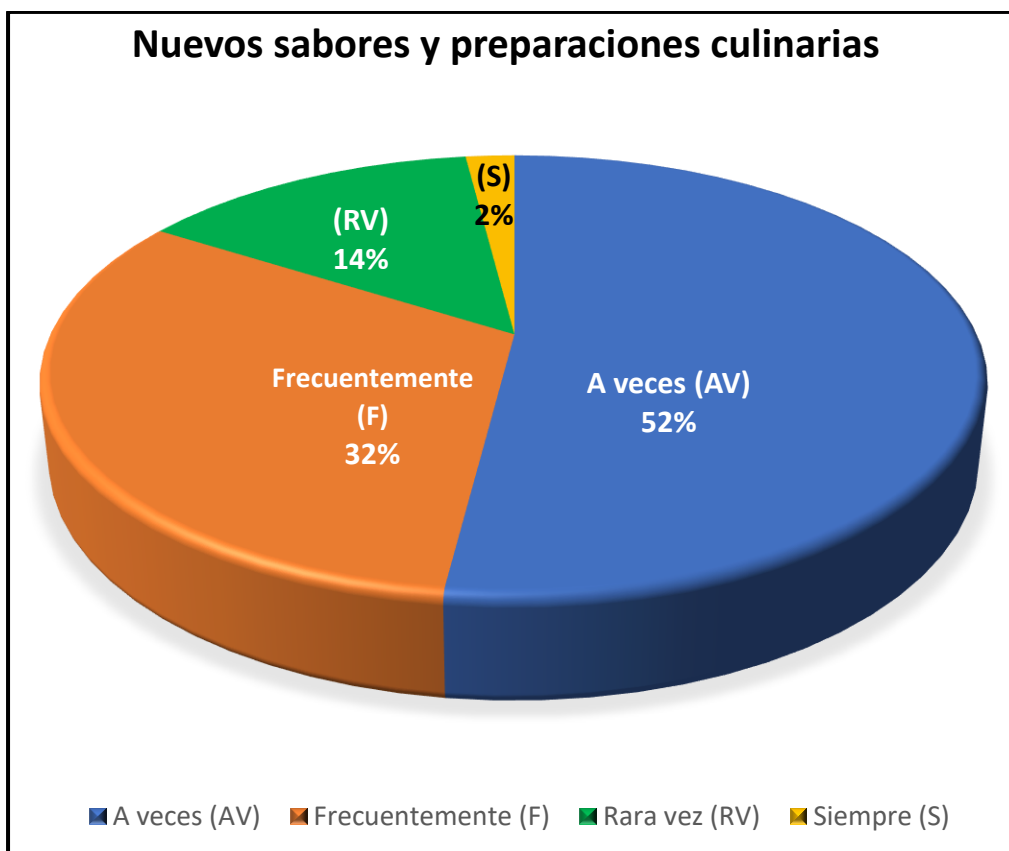


Gráfico 21: nuevos sabores y preparaciones

Fuente: elaboración propia

Pregunta 20

Con que Frutas le gustaría combinar los cocteles

Tabla 20: Combinación de frutas en la preparación de los cocteles

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aguaymanto	42	28%
Carambola	12	8%
Guanábana	12	8%
Lúcuma	57	38%
Tuna	27	18%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿Con que Frutas le gustaría combinar los cocteles? 57 encuestados que representan el 38%, consideran que la Lúcuma es la mejor fruta para la combinación de los cocteles; 42 encuestados que representan el (28%) respondieron que el Aguaymanto 27 encuestados que representan el (18%) respondieron que la fruta adecuada sería la Tuna; 12 encuestados que representan el (8%) respondieron que la Guanábana y 12 encuestados que representan el (8%) respondieron que la fruta sería la Carambola

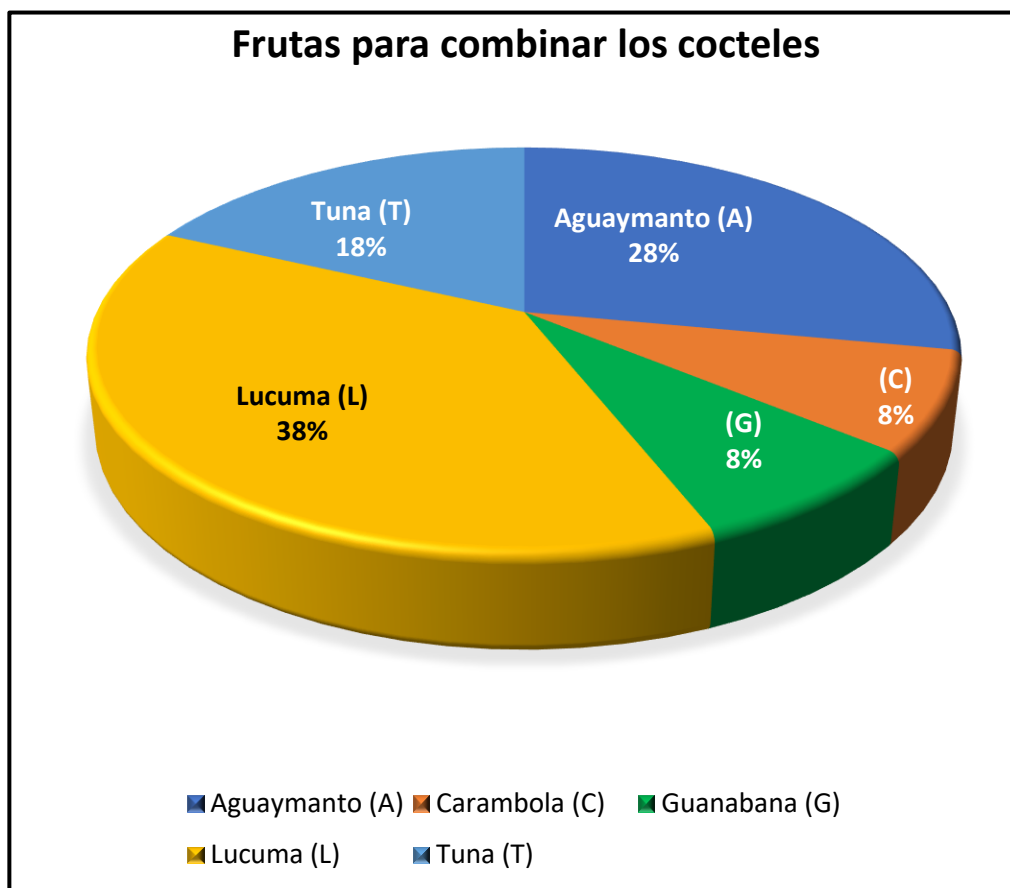


Gráfico 22: Combinación de frutas en la preparación de los cocteles

Fuente: elaboración propia

Pregunta 21

¿Qué tipo de cocteles serán los más atractivos para el turismo gastronómico?

Tabla 21: Tipo de cocteles atractivos para el turismo gastronómico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aperitivos	60	40%
Digestivos	12	8%
Nutritivos	15	10%
Refrescantes	63	42%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿Qué tipo de cocteles serán los más atractivos para el turismo gastronómico? 63 encuestados que representan el 42%, consideran que, los cocteles serán más atractivos con son de tipo Refrescantes; 60 personas que personalizan el 40% creen que son los aperitivos, 15 encuestados que personalizan el 10% contestan que son, los de tipo Nutritivos y una constatación de 12 personas que representan el 8% más bien optan el coctel de tipo Digestivos

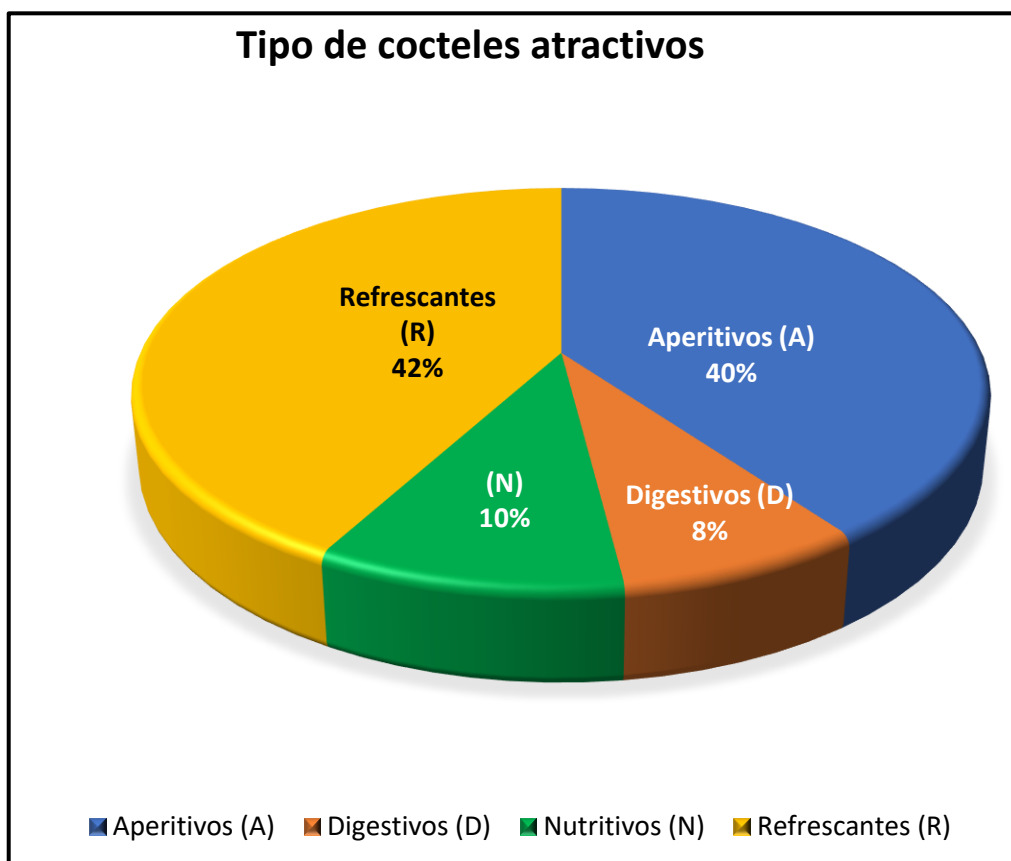


Gráfico 23: Tipo de cocteles atractivos para el turismo gastronómico

Fuente: elaboración propia

Pregunta 22.**Para saborear un buen coctel a qué hora del día sería recomendable**

Tabla 22: Hora del día recomendable para saborear un buen coctel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Medio día	42	28%
Noche	72	48%
Tarde	36	24%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿Para saborear un buen coctel a qué hora del día sería recomendable? 42 encuestados que representan el 28%, consideran que, la hora adecuada sería al medio día mientras que 36 encuestados que representa el 24% creen que sería la tarde, mientras que 72 personas que representan el 48% respondieron que la mejor hora sería la noche.

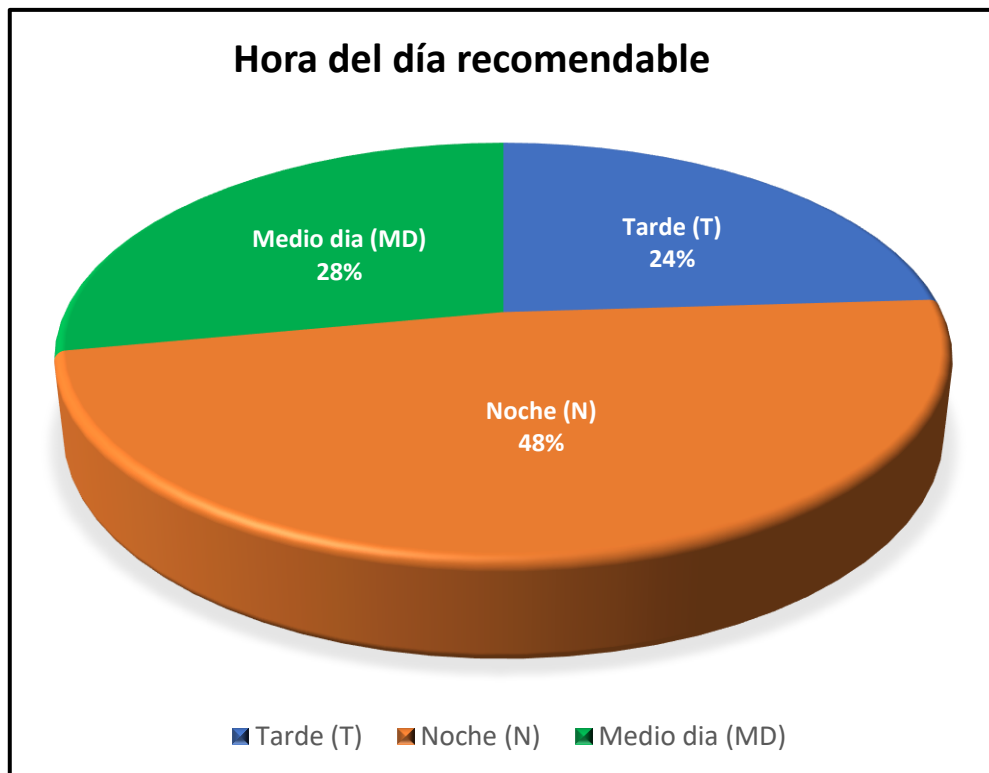


Gráfico 24: Hora del día recomendable para saborear un buen coctel

Fuente: elaboración propia

Cuenta de 23.

Para saborear un buen coctel en que momento sería recomendable servirse

Tabla 23: Momento recomendable para saborear un buen coctel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Antes de comer	3	2%
Como aperitivo	12	8%
Después de comer	105	70%
Durante la mesa	30	20%
Total general	150	100%

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

A la pregunta ¿Para saborear un buen coctel a qué hora del día sería recomendable? 105 encuestados que representan el 70%, consideran que, el momento adecuado sería Después de comer. Mientras que 30 encuestados que representa el 20% creen que sería antes de tomar los alimentos, 12 personas que representan el 8% respondieron que la mejor hora seria como aperitivo. Y solo tres personas que representa el 2% contestó que sería recomendable que se pudiera saborear durante la mesa

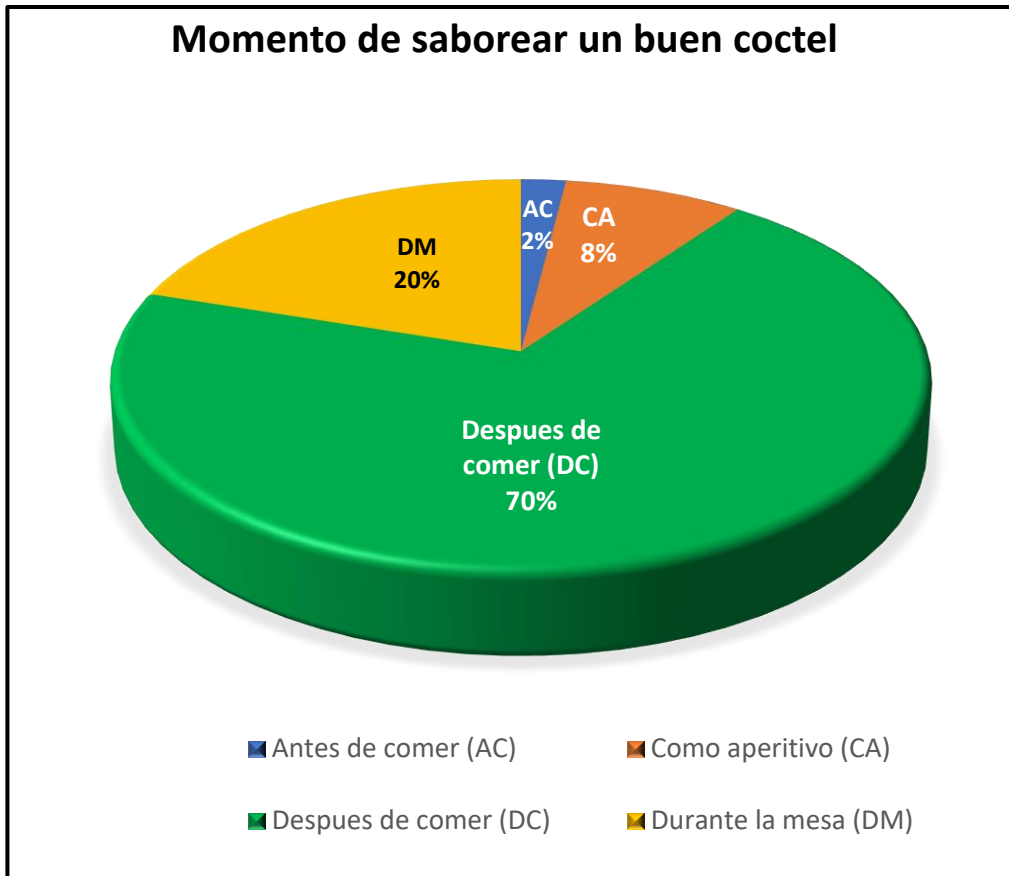


Gráfico 25: Momento recomendable para saborear un buen coctel

Fuente: elaboración propia

5.2 Pruebas de Hipótesis

Se ha utilizado a Friedman (Fr) para realizar el contraste o prueba de hipótesis, porque este tipo de prueba puede utilizarse en investigaciones con carácter estadístico, en las que se seleccionan 'k' grupos de 'n' elementos esperando que los mismos sean lo más parecidos posible entre sí, y a cada uno de ellos dentro del grupo se le aplica uno de entre 'n' "tratamientos", para probar si los grupos 'k' tienen la misma distribución de datos.

Si el estadístico "Fr" hallado es mayor al punto crítico fijado previamente en la tabla Chi-Cuadrado según los grados de libertad, la regla estadística de decisión determina que se rechaza la hipótesis nula tomando en cuenta un determinado nivel de significación, en caso contrario se acepta dicha hipótesis.

La hipótesis nula (H_0) y alternativa (H_1), se formulan de la siguiente manera:

H_0 : Todos los grupos 'k', tienen la misma distribución de datos

H_1 : Todos los grupos 'k', no tienen la misma distribución de datos.

La hipótesis nula que se prueba considera que las respuestas asociadas a cada uno de los "tratamientos", tienen la misma distribución de probabilidad o distribuciones con la misma mediana, relacionándola con la hipótesis alternativa de que al menos una de las respuestas difiere de las otras. Para poder utilizar esta prueba las respuestas deben ser variables continuas y estar medidas por lo menos en una escala ordinal.

5.2.1 Contraste del Objetivo Específico 1, bebidas de Frutas Autóctonas

Demostrar que la coctelería basada en los tipos de coctel contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima

Tabla 24: Las preguntas de este objetivo van de la 1 a la 5

Pregunta	RV	AV	Fre	Siem	Nun	TOTAL
1	0	3	60	87	0	150
2	3	0	42	102	3	150
3	18	66	36	30	0	150
4	0	3	18	129	0	150
5	3	24	87	36	0	150

Fuente: elaboración propia

Probar al 95% de confianza que los tipos de coctel de frutas autóctonas en la coctelería peruana influyen en propiciar el turismo gastronómico.

Pasos para la Prueba de Hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H₀): La coctelería basada en los tipos de coctel no contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima

Alternativa (H₁): La coctelería basada en los tipos de coctel si contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima

2° El tipo de ensayo es: Unilateral derecha

3° El nivel de significación de la prueba: Para $\alpha = 0,05$;

Los grados de libertad para k preguntas $(k - 1) = 5 - 1 = 4$.

4° Definir el estadístico a utilizar:

En la investigación, el estadístico a utilizar es el de Friedman que se define

$$\text{así: } Fr = \frac{12}{k n (n+1)} \left[\sum R_j^2 \right] - 3 k (n+1)$$

5° Punto crítico según grados de libertad:

$$\chi^2_{0,95} = 9,49 \text{ (para 4 grados de libertad)}$$

6° Cálculo del estadístico de Friedman:

Tabla 25: Contraste de Hipótesis para el Objetivo Específico 1

PREGUNT A:	Raras V.		A Veces		Frecuen		Siemp		Nunca		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
1	0	1,5	3	3	60	4	87	5	0	1,5	150
2	3	2,5	0	1	42	4	102	5	3	2,5	150
3	18	2	66	3	36	4	30	5	0	1	150
4	0	1,5	3	3	18	4	129	5	0	1,5	150
5	3	2	24	3	87	5	36	4	0	1	150
Sumas		9,5		13		21		24		7,5	75
Sumas ²		90,25		169		441		576		56,25	1332,5

Fuente: elaboración propia

$$Fr = \frac{12}{5 \times 5 (5 + 1)} 1332,5 - 3 \times 5 (5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 150) 1332,5 - 90 = 16,6$$

7° Decisión con los resultados de la prueba:

El resultado obtenido en el contraste de hipótesis, es mayor ($Fr = 16,6$) que el punto crítico ($\chi^2_{0,95} = 9,49$) y por ello se encuentra en la región de rechazo. Esto quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); por consiguiente, se afirma que la coctelería basada en los tipos de coctel si contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima

5.2.2 Contraste del Objetivo Específico 2, preparación de cocteles

Demostrar que la coctelería basada en la preparación de cocteles contribuyen a propiciar el turismo gastronómico.

Tabla 26: Las preguntas de este objetivo van de la 6 a la 13

Pregunta	RV	AV	Fre	Siem	Nun	TOTAL
6	0	15	90	45	0	150
7	0	9	27	114	0	150
8	18	12	27	93	0	150
9	27	87	33	3	0	150
10	12	75	54	6	3	150
11	0	9	27	114	0	150
12	18	90	24	18	0	150
13	15	81	54	0	0	150

Fuente: elaboración propia

Probar al 95% de confianza que la preparación de cocteles contribuye en el propicio del turismo gastronómico.

Pasos para la Prueba de Hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H₀): La coctelería basada en la preparación de cocteles no influyen en el propicio del turismo gastronómico.

Alternativa (H₁): La coctelería basada en la preparación de cocteles si influyen en el propicio del turismo gastronómico.

2° El tipo de ensayo es: Unilateral derecha

3° El nivel de significación de la prueba: Para $\alpha = 0,05$;

Los grados de libertad para k preguntas $(k - 1) = 8 - 1 = 7$.

4° Definir el estadístico a utilizar:

En la investigación, el estadístico a utilizar es el de Friedman que se define

$$\text{así: } Fr = \frac{12}{k n (n+1)} \left[\sum R_j^2 \right] - 3 k (n+1)$$

5° Punto crítico según grados de libertad:

$$\chi^2_{0,95} = 14,1 \text{ (para 7 grados de libertad)}$$

6° Cálculo del estadístico de Friedman:

Tabla 27: Contraste de Hipótesis para el Objetivo Específico 2

PREGUNT A:	Raras V.		A Veces		Frecuen		Siemp		Nunca		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
6	0	1,5	15	3	90	5	45	4	0	1,5	150
7	0	1,5	9	3	27	4	114	5	0	1,5	150
8	18	3	12	2	27	4	93	5	0	1	150
9	27	3	87	5	33	4	3	2	0	1	150
10	12	3	75	5	54	4	6	1,5	3	1,5	150
11	0	1,5	9	5	27	4	114	3	0	1,5	150
12	18	2,5	90	5	24	4	18	2,5	0	1	150
13	15	3	81	5	54	4	0	1,5	0	1,5	150
Sumas		19		33		33		24,5		10,5	120
Sumas ²		361		1089		1089		600,25		110,25	3249,5

Fuente: elaboración propia

$$Fr = \frac{12}{8 \times 5(5 + 1)} 3249,5 - 3 \times 8(5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 240) 3249,5 - 144 = 18,475$$

7° Decisión con los resultados de la prueba:

El resultado obtenido en el contraste de hipótesis, es mayor ($Fr = 18,475$) que el punto crítico ($\chi^2_{0,95} = 14,1$) y por ello se encuentra en la región de rechazo. Esto quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); por consiguiente, se afirma que la coctelería basada en la preparación de cocteles si influyen en el propicio del turismo gastronómico.

5.2.3 Contraste del Objetivo Especifico 3, preparación de cocteles con frutas autóctonas

Demostrar que la preparación de cocteles con frutas autóctonas peruanas propicia el turismo gastronómico.

Tabla 28: Las preguntas de este objetivo van de la 14 a la 19

Pregunta	RV	AV	Fre	Siem	Nun	TOTAL
14	0	24	78	48	0	150
15	36	45	18	17	51	150
16	0	6	39	105	0	150
17	0	18	36	96	0	150
18	0	9	30	111	0	150
19	21	78	48	3	0	150

Fuente: elaboración propia

Probar al 95% de confianza que la preparación de cocteles con frutas autóctonas peruanas influye en el propicio del turismo gastronómico.

contribuyen a propiciar el turismo gastronómico

Pasos para la Prueba de Hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H₀): La coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanas no contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima.

Alternativa (H₁): La coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanas si contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima.

2° El tipo de ensayo es: Unilateral derecha

3° El nivel de significación de la prueba: Para $\alpha = 0,05$;

Los grados de libertad para k preguntas $(k - 1) = 6 - 1 = 5$.

4° Definir el estadístico a utilizar:

En la investigación, el estadístico a utilizar es el de Friedman que se define

$$\text{así: } Fr = \frac{12}{k n (n+1)} \left[\sum R_j^2 \right] - 3 k (n+1)$$

5° Punto crítico según grados de libertad:

$$\chi^2_{0,95} = 11,1 \text{ (para 5 grados de libertad)}$$

6° Cálculo del estadístico de Friedman:

Tabla 29: Contraste de Hipótesis para el Objetivo específico 3

PREGUNT A:	Raras V.		A Veces		Frecuen		Siemp		Nunca		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
14	0	1,5	24	3	78	5	48	4	0	1,5	150
15	36	3	45	1	18	2	0	5	51	4	150
16	0	1,5	6	3	39	4	105	5	0	1,5	150
17	0	1,5	18	3	36	4	96	5	0	1,5	150
18	0	1,5	9	3	30	4	111	5	0	1,5	150
19	21	3	78	2	48	4	3	5	0	1	150
Sumas		12		15		23		29		11	90
Sumas ²		144		225		529		841		121	1860

Fuente: elaboración propia

$$Fr = \frac{12}{6 \times 5 (5 + 1)} 1860 - 3 \times 6 (5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 180) 1860 - 108 = 16,0$$

7° Decisión con los resultados de la prueba:

El resultado obtenido en el contraste de hipótesis, es mayor ($Fr = 16,0$) que el punto crítico ($\chi^2_{0,95} = 11,1$) y por ello se encuentra en la región de rechazo. Esto quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); por consiguiente, se afirma que la

coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanas si contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima.

5.3 Discusión de resultados

1. La Tesis: “Investigación y Creación de un Cocktail Bar Lounge En Guayaquil” que propone entre otras cosas que los restaurantes, como establecimientos que ofrecen su servicio al público en el cual se provee a los clientes, comidas preparadas y bebidas para su consumo rápido. Tomando como base a esta investigación podemos deducir que nuestra investigación tiene un lugar relevante en las nuevas tendencias que están marcando la innovación de la oferta del segmento empresarial de los bares las que buscan conexión y acoplamiento con un nuevo perfil de clientes sin límites de demanda, sino indaga nuevas experiencias en los servicios de mayor calidad. Esta investigación orientada a que los tipos de coctel, así como la preparación de los cocteles y las frutas autóctonas peruanas puedan propiciar el turismo gastronómico y propone que: los aromas y sabores, el amargor y dulzor en los cocteles, servidos en los días fríos o en los días de calor, si propicia el turismo gastronómico, porque los cocteles sirven para momentos especiales que siempre tenemos.
2. Por otro lado, encontramos en la investigación que en la preparación de los cocteles se deben respetar una serie de requisitos o normas desde el momento de preparar los ingredientes adecuados, en la elaboración, hasta en el momento de servir, por los que se necesita de personas con un conocimiento del manejo de los utensilios, así como las habilidades para ofrecer muchas veces un espectáculo que se lleva a cabo por el bartender con relación a la acrobacia, siendo esta una buena razón para el desarrollo

del turismo gastronómico.

3. También se propone en la encuesta de investigación, que: el uso de las frutas autóctonas en la preparación de los cocteles son favorables para el desarrollo del cultivo por la demanda que estos podrían generar, por consiguiente el desarrollo la creación de nuevos negocios desde los productores primarios y secundarios de alimentos así como festivales gastronómicos, por otro lado también se requiere de la promoción y difusión de las frutas autóctonas en bares y restaurantes Así como en lugares específicos para la degustación y consumo de bebidas, o en la experimentación de atributos de una región especializada en la producción de frutas autóctonas además de la elaboración de cocteles o bebidas generando la razón básica para viajar, o la tentativa de ser sorprendido con nuevos sabores y preparaciones culinarias. Por consiguiente, todo ello propicia el Turismo Gastronómico afirmaciones que han tenido gran aceptación entre los encuestados, donde no hubo respuestas como: nunca o raras veces, las respuestas fueron orientadas a: siempre, frecuentemente y algunas veces en su totalidad.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después del procesamiento de todas las encuestas, se ha determinado las siguientes conclusiones:

- 1° Los respectivos contrastes de hipótesis, han concluido en lo siguiente:
 - A. Que la coctelería y las frutas autóctonas peruanas si influyen en propiciar el turismo gastronómico (Propuesto como Objetivo General).
 - B. Que la coctelería basada en los tipos de coctel si influyen en propiciar el turismo gastronómico (Propuesto como Objetivo Específico 1).
 - C. Que la coctelería basada en la preparación de cocteles si influyen en propiciar el turismo gastronómico (Propuesto como Objetivo Específico 2).
 - D. Que la coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanas si influyen en propiciar el turismo gastronómico (Propuesto como Objetivo Específico 3).

Se puede observar que todos los Objetivos propuestos en esta investigación, si influyen en el propicio del turismo gastronómico en el en centro histórico de Lima.

- 2° La mayor frecuencia que se observa como resultado relevamiento de la información contenida en la encuesta, en el ítem 4: los cocteles para los días de calor, propicia el turismo gastronómico. Una gran mayoría compuesta por 43 encuestados que representan el 86%, consideran que siempre en los días de calor, los cocteles son propicios para el turismo gastronómico.
- 3° La pregunta 12 determina que el protocolo en la coctelería tiene muchas deficiencias posiblemente por desconocimiento o por la existencia de

trabajadores empíricos en la barra con conocimientos empíricos ya que las respuestas de 90 encuestados (60%) respondieron a veces; 18 encuestados (12%) contesto rara vez. por lo que se puede deducir que no se cumplen con los protocolos. Con la presencia de solo (12%) encuestados que respondieron siempre, se puede decir que la coctelería ha desarrollado un protocolo para cautivar a un cliente cada vez más exigente; por tanto, son reglas de formalidad que deben regir en la labor dando la mejor apariencia, uniforme correctamente vestido, la cortesía, disponer todos los elementos que se van a manipular en la barra antes de empezar con la mezcla.

- 4° Mayor dispersión en las 5 alternativas de respuesta se encontró en el ítem 15: cocteles a base de frutas autóctonas generan nuevos negocios en el turismo gastronómico, las respuestas fueron casi parejas ya que la máxima frecuencia detectada fue, 51 (34%) nunca, 45 (30%) a veces y 36 (24%) raras veces. Este ítem demuestra que hay un fuerte desconocimiento de la preparación de cocteles a base de frutas autóctonas, así como por los temas de creación de nuevos negocios o de emprendimiento o poca confianza para ampliar los establecimientos que generan el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima.

6.2 Recomendaciones

Terminado el análisis de datos y, conociendo el problema que se ha investigado, se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

- 1° Esta investigación de turismo, tiene que ver con la visita de restaurantes y bares a lugares del centro histórico de Lima; donde la degustación de platos y cocteles, además de comprobar los atributos que ofrece el centro histórico con su arquitectura, historia y gastronomía especialista en producir alimentos, y que se puede ofrecer los diferentes tipos de cocteles preparados para toda ocasión, razón suficiente y trascendental que se recomienda ofrecer estos tipos de cocteles con frutas autóctonas para propiciar el turismo gastronómico del centro histórico de Lima.
- 2° Con relación al segundo objetivo específico sobre la preparación de los cocteles en relación con las respuestas es de recomendación que los trabajadores de la barra, así como los administradores de los bares y restaurantes deben ser capacitados o en todo caso debe haber una mejor selección de personal para cubrir estos puestos de trabajo, por el manifiesto en las deficiencias en el protocolo que se debe seguir en la coctelería. Se debe destacar que la coctelería ha revelado una formalidad que cautiva a un cliente cada vez más exigente; por ende, es de suma necesidad que el personal se prepare para deleitar a los visitantes ofreciendo la demostración de sus habilidades y competencias en esta área del turismo gastronómico.
- 3° Que habiendo inquietud de parte de las empresas dedicadas a la producción de la coctelería y alimentos, así como la exigencia de clientes por la oferta de

productos con mayor variedad en su elaboración con frutas autóctonas, así como el interés de comidas sanas y nutritivas; a la par por las tendencias del turismo gastronómico en explorar productos autóctonos; se pide el apoyo de marcas con garantía oficial, cocina tradicional innovada y creativa, en donde el turismo gastronómico del centro histórico de Lima, se verá impulsado si se cuenta con frutas autóctonas frescas en la preparación de la coctelería; razón por la cual se deben orientar sus esfuerzos a satisfacer las crecientes y cambiantes necesidades de turistas consumidores.

- 4° Por el momento existen muy pocas investigaciones sobre el consumo y las diversas preparaciones de cócteles, así como de valorar y rescatar el uso de frutas autóctonas en la gastronomía peruana. Por ello se recomienda darle la publicidad suficiente a esta investigación que podría ser pionera en esta área. Ya que puede ayudar a concebir nuevas opciones de negocios y dará base a futuros propósitos o proyectos, logrando que las empresas sean más eficientes en el uso de sus recursos incentivando el turismo, conocido antiguamente como una industria sin chimenea que permite preservar el medio ambiente.

Referencias

- Alvarez, C. (2009). *El bartender. Definición, perfil y características*. (mailxmail, Productor) Obtenido de Montar un bar. Tipos de bares, equipamiento y bebidas:
<http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bartender-definicion-perfil-caracteristicas>
- ANFABRA. (2013). *Los refrescos en la coctelería*. Madrid España: www.anfabra.es.
- Arellano Marketing. (2009). *El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú*. (I. d. Gastronomía, Ed.) Lima, Perú: Apega.
 Recuperado el 25 de agosto de 2017, de: http://usmp.edu.pe/idp/wp-content/uploads/2015/11/aporte_de_la_gastronomia_en_el_per.pdf
- Blanco de Alvarado-Ortiz, T. (2016). *Alimentos nativos del Perú al mundo*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Boom gastronómico. (16 de junio de 2010). *El boom de la Cocina Peruana | APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía*. Obtenido de www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html: www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html
- Carreño, D. F. (Enero - Junio de 2015). El turismo gastronómico en lima metropolitana: diagnóstico de la oferta y la demanda. (R. d. Administrativas, Ed.) *Gestión en el Tercer Milenio*, 18 - 1(35). Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11716>
- Carta – EcuRed. (s/f). *Carta (Restaurante) – EcuRed*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Carta_\(Restaurante\)](https://www.ecured.cu/Carta_(Restaurante)): [https://www.ecured.cu/Carta_\(Restaurante\)](https://www.ecured.cu/Carta_(Restaurante))
- Castillero, F. L. (junio de 2009). *SABER PARA COMER: JEAN ANTHELME BRILLAT-SAVARIN*. Obtenido de <http://saberparacomer.blogspot.pe/2009/06/jean-anthelme-brillat-savarin.html>: <http://saberparacomer.blogspot.pe/2009/06/jean-anthelme-brillat-savarin.html>
- Colina, N. (2013). *Turismo gastronómico en el municipio Maracaibo, estado Zulia*. Tesis, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Obtenido de http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/126/TDE-2014-12-03T10:55:33Z-5477/Publico/colina_nestor.pdf
- Custer, F. F. (2000). *El arte de la cocina peruana*. Lima: Quebecor World Perú S.A.
- El Comercio. (25 de noviembre de 2016). Mincetur: El 2017 llegarán 4.36 millones de turistas al Perú. *Diario el comercio*, pág. economía.
- Enríquez, G. T. (2008). *Rescate y promoción de los licores tradicionales de la provincia de Carchi*. Ibarra: Pontificia universidad Católica del Ecuador sede Ibarra. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <http://docplayer.es/13113469-Pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-sede-ibarra-puce-si.html>

- Erazo, S. V. (2011). *Creación y promoción de nuevos cocteles elaborados con babaco y Chihualcán*. Ibarra - Ecuador: Pontificia universidad católica (PUCE SI). Recuperado el 15 de enero de 2018, de <https://slidex.tips/download/pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-sede-ibarra-puce-si-2#>
- Fetzer, E. (2004). *Sabores del Perú. "La cocina peruana desde los incas hasta nuestros días"*. Barcelona - España: Viena Ediciones.
- Frutas exóticas del Perú. (10 de diciembre de 2010). *Frutas exóticas del Perú*. Recuperado el 4 de octubre de 2017, de <http://luna9-wwwcosasmias.blogspot.pe/2010/12/frutas-exoticas-delperu.html>.
- Grupo Apoyo. (03 de abril de 2009). *Gastronomía vs. Desnutrición: La Paradoja Peruana*. *Perú Económico*, 4-5. Recuperado el 15 de nov de 2016, de *Gastronomía vs. Desnutrición: La Paradoja Peruana» Perú Económico*: <http://www.apega.com.pe/noticias.php?id=800>
- INEI. (2014). *Una Mirada a Lima Metropolitana*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado el 15 de agosto de 2017
- INEI. (2016). *informe-tecnico N° 05 Produccion Marz 2016*. Liam - Perú. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n05_produccion_mar2016.pdf
- INEI. (Agosto de 2018). *Boletín Estadístico del Sector Servicios N° 08*. Obtenido de Sector Servicios - PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-08-agosto-2018.pdf>
- Leonardo, C. B. (2014). *Preparaciones culinarias modernas y su influencia en la aceptación de la arracacha en la localidad de Paucarbamba, capital del distrito de amarilis*. Tesis, Universidad de Huánuco, Huánuco - Perú. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/91;jsessionid=E71CA25B3FF17FBF9B4B52F2B9A47E21>
- Lima sabe. (julio de 2018). *Rutas gastronómicas*. Obtenido de Guía oficial del sabor en Lima: <http://limasabe.pe/rutas-gastronomicas/ruta-bares-tabernas/>
- López, F. L. (2014). *Identidad cultural gastronómica patrimonial chilena ¿es viable generar un modelo de negocio de restaurant en base a ésta?* Tesis, Universidad de Chile, Ingeniería Industrial, Santiago de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116460/cf-lopez_fl.pdf?sequence=1
- Oliveira, S. (ene./jun de 2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal*. (I. P. GITUR, Ed.) *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752. Recuperado el 30 de abril de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012
- Osvado, V. A. (2009). *El mundo de los Cócteles*. Buenos Aires - Argentina: Laboratorios Gador SA.
- Policastro (Pichin), S. (1955). *Tragos Mágicos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Riverside. Obtenido de https://www.collectif1806.com/collectif-library/Collectif1806-1955_TRAGOS_MAGICOS_AR.pdf
- Rivera, Y. C. (16 de junio de 2017). *Crece el apetito por el negocio de la coctelería*. Recuperado el 25 de agosto de 2017, de <https://www.elnuevodía.com/negocios/empresas/nota/creceelapetitoporelnegociodelacocteleria-2331597/>:

- <https://www.elnuevodia.com/negocios/empresas/nota/creceelapetitoporelnegociodelacocteleria-2331597/>
- Rizo, J. D. (2008). *Técnicas de preparación y servicio de bebidas*. Managua, Nicaragua: Escuela Nacional de Hotelería. Obtenido de <http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/830.pdf>
- Sifuentes, C. (05 de mayo de 2013). *La cherimoya*. Obtenido de <https://www.aboutspanol.com/la-chirimoya-806838>.
- Tafur, R. (18 de mayo de 2007). *El Perú: Partida de nacimiento como país gastronómico*. Obtenido de <http://www.nutricionyrecetas.com/andino/elperupartidadenacimiento.htm>: <http://www.nutricionyrecetas.com/andino/elperupartidadenacimiento.htm>
- Tejeda, I. R. (2011). *TALLER BAR Y COCTELERIA NACIONAL E INTERNACIONAL*. Lima - Peru: Universidad Ricardo Palma.
- Tripadvisor. (julio de 2018). *Restaurants en Lima*. Obtenido de Mejores restaurantes en Lima, Región Lima: https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g294316-Lima_Lima_Region.html
- UNSAM. (abril de 2008). *La Gastronomía como Atractivo Turístico y Factor de Desarrollo Caso: Tomás Jofré*. (C. d. Turísticos, Editor, & U. N. UNSAM, Productor) Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Motivaciones y perfil de los visitantes: <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/CIDeTur/boletines/Estudio%20Tom%C3%A1s%20Jofr%C3%A9%20-Parte%201.pdf>
- Vargas, H. M. (2015). *Investigación y Creación De Un Cocktail Bar Lounge En Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17374/1/TESIS%20Gs.%20146%20-%20Investigaci%C3%B3n%20y%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20cocktail%20bar%20lounge.pdf>
- Yoshimura, J. M. (2013). *Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana"*. Obtenido de file:///C:/Users/Adan/Downloads/YOSHIMURA_MATSUKI_JENNY_INNOVACION_COCINA.pdf: file:///C:/Users/Adan/Downloads/YOSHIMURA_MATSUKI_JENNY_INNOVACION_COCINA.pdf

Apéndice

Apéndice A: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	hipótesis	Variables
¿Cómo la coctelería y las frutas autóctonas peruanos contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima?	Demostrar que la coctelería y las frutas autóctonas peruanos contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima.	La coctelería y las frutas autóctonas peruanos contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima	VI Coctelería y frutas autóctonas peruanos
Secundarios			Dimensiones VI
¿Cómo la coctelería basada en los tipos de coctel contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima?	Demostrar que la coctelería basada en los tipos de coctel contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima	La coctelería basada en los tipos de coctel contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima	tipos de coctel Preparación frutas autóctonas
¿Cómo la coctelería basada en la preparación de cocteles contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima?	Demostrar que la coctelería basada en la preparación de cocteles contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima	La coctelería basada en la preparación de cocteles contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima	
¿Cómo la coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanos contribuye a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima?	Demostrar que la coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanos contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima	La coctelería basada en la preparación con frutas autóctonas peruanos contribuyen a propiciar el turismo gastronómico en el centro histórico de Lima	VD Turismo gastronómico

Apéndice B: Encuesta de recolección de datos

Pedimos por favor contribuir con el llenado de este cuestionario de la coctelería y las frutas autóctonas en para incentivar el turismo gastronómico del centro histórico de Lima

Como trabajo de investigación de tesis para optar el título profesional de turismo en la Universidad Ricardo Palma

Conteste de acuerdo con esta escala de valores

1- Rara vez 2- A veces 3- Frecuentemente 4- Siempre 5-nunca

	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Los aromas y sabores de los cocteles, propicia el turismo gastronómico					
2	El amargor y dulzor en los cocteles, propicia el turismo gastronómico					
3	Los cocteles para los días fríos, propicia el turismo gastronómico					
4	Los cocteles para los días de calor, propicia el turismo gastronómico					
5	Los cocteles para momentos especiales, propicia el turismo gastronómico					
6	En el mezclado, el barman usa los ingredientes en un orden respectivo					
7	El adorno, es un elemento que hace atractivo al coctel					
8	Para servir, el bartender usa la cristalería de acuerdo a cada tipo coctel					
9	El Bartender con estilo de acrobacias durante la preparación de los cocteles, propicia el turismo gastronómico					
10	El Bartender con estilo clásico de preparación de cocteles, propicia el turismo gastronómico					
11	El Bartender debe conocer los ingredientes adecuados a la hora de preparar de los cocteles de acuerdo a cada ocasión					
12	La coctelería tiene un protocolo para cautivar a un cliente exigente					
13	La coctelería, tiene una normativa para cautivar a un cliente exigente					
14	considera que los cocteles a base de frutas autóctonas ayudarán a propiciar su cultivo para incrementar el turismo gastronómico					
15	considera que los cocteles a base de frutas autóctonas generan nuevos negocios en el turismo gastronómico					
16	cree que la promoción y difusión de cocteles a base de frutas autóctonas incrementa el turismo gastronómico					
17	La visita a bares y restaurantes para degustar y consumir cocteles a base de frutas autóctonas propicia el Turismo Gastronómico					
18	considera que los cocteles a base de frutas autóctonas realzan el valor del turismo gastronómico					
19	La experiencia de ser sorprendido con nuevos sabores y preparaciones de cocteles a base de frutas autóctonas propicia el Turismo Gastronómico					

20.- Con que frutas le gustaría combinar los cocteles

Lúcuma	
Aguaymanto	
Capulí	
Guanábana	
tuna	
carambola	
tumbo	
sanky	

23 El estilo de cocteles serán los más atractivos para el turismo gastronómico

Como aperitivo	
Antes de comer	
durante la mesa	
Después de comer	

21 Qué tipo de cocteles serán los más atractivos para el turismo gastronómico

aperitivos	
refrescantes	
digestivos	
nutritivos	

Para saborear un buen cóctel sería recomendable servirse

solos	
Con amigos	
En casa	
restaurantes	
hoteles	

22 Para saborear un buen cóctel a qué hora del día sería recomendable

En la mañana	
Media mañana	
Medio día	
Tarde	
noche	

**Muchas gracias por su
colaboración**

