

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**GESTIÓN DE PROVEEDORES Y EXPERIENCIAS
GASTRONÓMICAS ELABORADAS POR LA AGENCIA LIMA
TOURS, 2022**

PRESENTADA POR:

BR. JUAN DANIEL GONZALES CCOLQUE

BR. EDWIN HUAMAN CONDORI

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN TURISMO**

ASESOR:

Dr. JOSE LUIS ZARATE BUJANDA

CUSCO – PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada:
GESTIÓN DE PROVEEDORES Y EXPERIENCIAS
GASTRONÓMICAS ELABORADAS POR LA AGENCIA
LIMA TOURS, 2022

Presentado por: **EDWIN HUAMAN CONDORI** DNI N° **48465876**

presentado por: **JUAN DANIEL GONZALES CCOLQUE** DNI N°: **47048124**

Para optar el título profesional/grado académico de **LICENCIADO EN**
TURISMO

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

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

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

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, **10** de **MAYO** de 20**25**



Firma

Post firma **Jose Luis Zarate Busanora**

Nro. de DNI **43497210**

ORCID del Asesor **0000-0002-8281-335X**

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid: 27259:457629203**

JUAN DANIEL GONZALES CCOLQUE EDWIN HUA... TESIS DE GESTION DE PROVEEDORES OBSERVACIONES.pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:457629203

Fecha de entrega

10 may 2025, 5:15 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 may 2025, 5:19 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS DE GESTION DE PROVEEDORES OBSERVACIONES.pdf

Tamaño de archivo

3.4 MB

166 Páginas

29.591 Palabras

176.056 Caracteres

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 20 words)

Top Sources

- 7%  Internet sources
- 0%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A nuestros seres queridos, quienes han sido nuestra fuente de apoyo y motivación durante todo este proceso. A los valiosos colaboradores de la Agencia Lima Tours, cuyo compromiso y dedicación han sido fundamentales para llevar a cabo este estudio. A los proveedores y restaurantes del Valle Sagrado del Cusco, por abrirnos las puertas de sus cocinas y compartir con nosotros su arte culinario. A todos aquellos que, de una u otra manera, han contribuido a hacer posible esta investigación. Este trabajo está dedicado con gratitud y cariño.

Juan Daniel y Edwin

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que, con su valiosa ayuda y colaboración, han contribuido de manera significativa a la realización de este estudio. Agradecemos a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y a todas las instituciones académicas que han abierto sus puertas, permitiéndonos avanzar hacia el logro de nuestras metas profesionales. También queremos extender nuestra gratitud a nuestros estimados docentes, cuyas sabias enseñanzas y generoso aporte han sido fundamentales en nuestra formación profesional. A todos ellos, les agradecemos de corazón por su apoyo y contribución a este camino de aprendizaje y crecimiento.

Atentamente

Los autores

PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO,
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DE CUSCO.**

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco pongo a vuestra consideración la Tesis intitulada:

“gestión de proveedores y planificación de experiencias gastronómicas elaboradas por la agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.”

Con el objetivo de optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

Atentamente

Los autores

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022. Siendo la metodología utilizada la siguiente: de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de tipo básico. La población estuvo conformada por 16 200 turistas y por un muestreo probabilístico para muestra finitas se determinó 149 turistas con un margen de error de 8% y la confiabilidad de 95%, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario de tipo cerrado, basado en la escala de Likert, llegando a la conclusión que la investigación ha revelado una relación entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022, esto de acuerdo al valor del Rho de Spearman que fue de 0.719.

Palabras clave: Gestión de proveedores, planificación, experiencias gastronómicas, Lima Tours.

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between supplier management and the planning of gastronomic experiences elaborated by Lima Tours Agency, Cusco, during the period of 2022. The methodology used was quantitative in approach, correlational descriptive in level, non-experimental in design, and basic in type. The population consisted of 16,200 tourists, and through probabilistic sampling for finite samples, 149 tourists were determined with a margin of error of 8% and a reliability of 95%. The technique applied was a survey, and the instrument used for data collection was a closed-type questionnaire, based on the Likert scale. The conclusion reached was that the research has revealed a relationship between supplier management and the planning of gastronomic experiences elaborated by Lima Tours Agency, Cusco, for the period of 2022, according to the Spearman's Rho value of 0.719.

Keywords: Supplier management, planning, gastronomic experiences, Lima Tours..

Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.3.1. Justificación práctica.....	5
1.3.2. Justificación social	5
1.3.3. Justificación teórica	6
1.3.4. Justificación metodológica.....	6
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3. Antecedentes locales.....	11

2.2.	Bases teóricas	13
2.2.1.	Gestión de proveedores	13
2.2.1.1.	Dimensiones de la Gestión de proveedores	19
2.2.2.	Experiencias gastronómicas	22
	Innovación de las experiencias gastronómicas	28
	Dimensiones de las las experiencias gastronómicas	30
2.3.	Marco conceptual	34
	CAPÍTULO III.....	37
	HIPOTESIS Y VARIABLES	37
3.1.	Hipótesis.....	37
3.1.1.	Hipótesis general.....	37
3.1.2.	Hipótesis específicas	37
3.2.	Identificación de variables e indicadores del estudio.....	37
3.3.	Operacionalización de la variable	38
	CAPÍTULO IV	40
	MARCO METODOLÓGICO.....	40
4.1.	Tipo de investigación	40
4.2.	Enfoque de investigación	40
4.3.	Nivel de investigación.....	40
4.4.	Diseño de investigación.....	40
4.5.	Unidad de análisis	41
4.6.	Población de estudio	41
4.7.	Selección de muestra.....	42
4.8.	Tamaño de muestra	42
4.9.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.10.	Análisis e interpretación de la información.....	43
4.11.	Prueba de hipótesis.....	44

CAPÍTULO V.....	45
RESULTADOS	45
5.1. Diagnóstico de Lima Tours.....	45
5.2. Restaurantes del Valle Sagrado (Proveedores).....	51
5.3. Experiencias gastronómicas en el Valle Sagrado de los Incas.....	61
5.4. Variable Gestión de proveedores	65
5.5. Variable planificación de experiencias gastronómicas	100
5.6. Prueba de Hipótesis.....	115
CAPÍTULO VI	122
PROPUESTAS	122
6.1. Propuesta 1 : Innovación de Experiencias Culinarias en los Restaurantes Proveedores del Valle Sagrado del Cusco para los Clientes de Lima Tours.....	122
6.2. Propuesta 2: Trabajo colaborativo con restaurantes Turísticos del Valle Sagrado del Cusco.....	127
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
Referencias Bibliográficas	137
ANEXOS	140

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 2 Proveedores.....	42
Tabla 3 ¿Considera que se cumplen los contratos con los restaurantes del valle Sagrado para los servicios turísticos de la empresa Lima Tours?.....	65
Tabla 4 En su experiencia, ¿cómo califica la seguridad en la prestación de servicios gastronómicos en el restaurante contratado?.....	66
Tabla 5 ¿Con qué frecuencia considera usted que se realiza la evaluación de riesgos en los restaurantes donde consumen los turistas de Lima Tours?.....	68
Tabla 6 ¿Qué tan preparado se siente usted ante un posible evento inesperado durante su visita y considera que los planes de contingencia establecidos son necesarios?	69
Tabla 7 En su opinión, ¿cómo califica la efectividad del control interno en el restaurante contratado?.....	71
Tabla 8 ¿Qué tan eficiente considera usted que es el costo de los procesos en el restaurante contratado?	72
Tabla 9 ¿Cómo evalúa la utilización de recursos en el restaurante contratado?.....	73
Tabla 10 ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la comida en el restaurante contratado?.....	75
Tabla 11 ¿Cómo califica la puntualidad en el tiempo de entrega de los platos de comida?.....	76
Tabla 12 ¿Qué tan adecuado encuentra el nivel de stock para las operaciones diarias en el restaurante contratado?	77
Tabla 13 ¿Cómo califica la competitividad de los precios ofrecidos en el restaurante contratado?.....	79

Tabla 14 ¿Qué tan adecuada considera la capacidad de almacenamiento disponible en el restaurante contratado ?	80
Tabla 15 ¿Considera que se cumplen los contratos con los restaurantes del valle Sagrado para los servicios turísticos de la empresa Lima Tours?	82
Tabla 16 En su experiencia, ¿cómo calificaría la seguridad en la prestación de servicios gastronómicos en el restaurante donde usted comió?	83
Tabla 17 ¿Con qué frecuencia considera usted que se realiza la evaluación de riesgos en su lugar en el restaurante visitado?	85
Tabla 18 ¿Qué tan preparado se siente usted ante un posible evento inesperado durante su visita y considera que los planes de contingencia establecidos son necesarios?.....	86
Tabla 19 En su opinión, ¿cómo califica la efectividad del control interno en el restaurante visitado?	87
Tabla 20 ¿Qué tan eficiente considera usted que es el costo de los procesos en el restaurante visitado?	89
Tabla 21 ¿Cómo evalúa la utilización de recursos en el restaurante visitado?	90
Tabla 22 ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la comida en el restaurante visitado?	92
Tabla 23 ¿Cómo califica la puntualidad en el tiempo de entrega de los platos de comida?.....	93
Tabla 24 ¿Qué tan adecuado encuentra el nivel de stock para las operaciones diarias en el restaurante visitado?.....	95
Tabla 25 ¿Cómo califica la competitividad de los precios ofrecidos en el restaurante?	96
Tabla 26 ¿Qué tan adecuada considera la capacidad de almacenamiento disponible en el restaurante ?	98
Tabla 27 ¿Cómo califica la popularidad de los platos ofrecidos en el restaurante?	100

Tabla 28 ¿Está satisfecho con el margen de ganancia que el restaurante tiene ?	101
Tabla 29 ¿Qué tan frecuente considera que es la rotación de platos en el menú?	103
Tabla 30 ¿Qué tan satisfecho se siente el trabajo del personal del restaurante?	104
Tabla 31 ¿Cómo califica la tasa de retención de empleados en el restaurante?	106
Tabla 32 ¿Qué tan eficiente encuentra el tiempo de resolución de problemas dentro del restaurante?	107
Tabla 33 ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia gastronómica ofrecida en el restaurante visitado?	108
Tabla 34 ¿Cómo califica el tiempo de espera promedio en el restaurante para su atención?	110
Tabla 35 ¿Qué tan satisfecho está usted con la reserva realizada?	111
Tabla 36 ¿Cómo califica la calidad en general de la comida ofrecida en el restaurante?	112
Tabla 37 ¿Qué tan satisfecho está con el nivel de servicio proporcionado por el personal dentro del restaurante?	114
Tabla 38 Prueba de Normalidad.....	115

Índice de figuras

Figura 1. Pasos para seleccionar proveedores.....	19
Figura 2 Restaurante Suno del Valle Sagrado	52
Figura 3 Restaurante Tunupa.....	54
Figura 4 Restaurante Tunupa vista aerea.....	55
Figura 5 Restaurante Don Angel	57
Figura 6 Preparado de la Pachamanca	58
Figura 7 Contratos	82
Figura 8 Seguridad.....	84
Figura 9 Evaluación de riesgos.....	85
Figura 10 Evento inesperado	86
Figura 11 Control interno	88
Figura 12 Costo de procesos.....	89
Figura 13 Recursos	91
Figura 14 Calidad	92
Figura 15 Puntualidad.....	94
Figura 16 nivel de stock	95
Figura 17 Competitividad	97
Figura 18 Capacidad de almacenamiento	98
Figura 19 Popularidad.....	100
Figura 20 Ganancia.....	102
Figura 21 Rotación de platos	103
Figura 22 Satisfecho	105
Figura 23 Tasa de retención.....	106
Figura 24 Tiempo de resolución	107

Figura 25 Experiencia gastronómica.....	109
Figura 26 Tiempo de espera.....	110
Figura 27 reserva	111
Figura 28 Calidad.....	113
Figura 29 Nivel de servicio.....	114
Figura 30 Contratos con Lima Tours	65
Figura 31 Seguridad en el restaurante.....	67
Figura 32 Evaluación de riesgos	68
Figura 33 Evento inesperado	70
Figura 34 Control interno en el restaurante	71
Figura 35 Costo de procesos	72
Figura 36 Utilización de recursos	74
Figura 37 Calidad de comida	75
Figura 38 Puntualidad	76
Figura 39 Nivel de stock.....	78
Figura 40 Competitividad de precios.....	79
Figura 41 Capacidad de almacenamiento	81
Figura 42 Experiencias gastronómica en el Valle Sagrado	126
Figura 43 Variedad de Platos en el Valle Sagrado	126
Figura 44 Restaurante del valle Sagrado con formato Novo andino	132

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La industria turística se considera en la actualidad como uno de los sectores más dinámicos en desarrollo, tanto a niveles locales como internacionales, convirtiéndose en uno de los principales ingresos económicos para muchos países. La gastronomía a base de platos autóctonos es sin duda uno de los principales atractivos que genera la movilidad turística, lo que determina la necesidad de estudios sobre la calidad de las mercancías y la correcta preferencia de proveedores.

En la actualidad el mercado muestra mayores índices de competitividad, las empresas buscan mejoras continuas con el fin de ser más competitivas. Es por ello que la gestión logística se ha convertido en el tema más importante para las empresas y específicamente en la gestión de proveedores, así mismo concuerda Martín (2014) el cuál cree que es uno de los instrumentos con mucho empuje y trascendencia en los procedimientos de logística en las compañías. Asimismo, se acentúa el valor de invertir en la mejora de la gestión de proveedores con el objeto de maximizar la producción y minimizar los costos. En la nueva administración es de vital importancia tomar en cuenta la gestión de proveedores, la gran mayoría de las organizaciones buscan ser eficientes en las cadenas de abastecimiento, para esto se debe de tomar en cuenta la eficacia de las entradas de modo que se pueda certificar la calidad de las salidas ya que esto constituye un potencial para mejorar las adquisiciones de bienes y servicios.

La selección de proveedores es una de las actividades que se debe tomar en cuenta para que las empresas logren mantenerse en el mercado, ofreciendo servicios y productos que proporcionen buena confiabilidad al entorno externo e interno de la organización. la gestión de

proveedores es fundamental en las organizaciones actuales que quieren y se esfuerzan día a día por seguir siendo competitivas. Ahora, la gestión de compras y suministros comienza a verse como una oportunidad para agregar valor a la cadena de suministro, así como a los objetivos comerciales. Se considera un campo estratégico que puede tener un impacto positivo en la reducción de los costos, el servicio al cliente y los resultados financieros, todo esto se hace de acuerdo con las relaciones con los proveedores y, por lo tanto, la gerencia con la junta directiva es muy importante para estos socios estratégicos. (Vargas, 2014)

Así mismo, el turismo es una actividad con alta rentabilidad económica a nivel mundial, tiene gran importancia por su legado cultural que posee. En tanto tenemos, que España, es uno de los países con grandes potenciales turísticas, sin embargo, dada la naturaleza se ha visto golpeada en los últimos meses, por ende el Gobierno Español destinó un promedio de 4.250 millones de euros que tiene como finalidad reestructurar y salvaguardar el turismo, a través de un plan en conjunto con los medios de comunicación y empresas que tienen el compromiso que el país se recupere económicamente, y su turismo se incremente dando mayor visibilidad a las diversas regiones de España y sus ricas tradiciones culturales. (Tejo, 2020)

En el contexto internacional, el Gobierno Colombiano, creó un Plan Nacional de Desarrollo, mediante el cual incluyen proyectos turísticos especiales con el propósito de motivar al turismo en zonas que presentan importantes legados culturales sean por su ubicación, valor, ambiente, por ende, lograr convertirse en uno de los líderes de Latinoamérica teniendo en cuenta toda clase de turistas considerando sus diversas condiciones físicas. (Reportnews, 2020)

Según Cava (2016) Colombia cuenta con una amplia variedad de alimentos y sus preparaciones gastronómicas, debido a la variedad de productos que se dan en las regiones. Y

eso, sumado a las tradiciones provinciales y los 48 eventos gastronómicos que se realizan a nivel nacional, representa un potencial para el desarrollo del turismo gastronómico.

A nivel nacional, según López (2018) Perú es visto como un excelente destino gastronómico a nivel internacional debido a la mezcla de antiguas tradiciones culinarias peruanas. La cocina peruana se basa en la biodiversidad y la cultura peruana derretida, recetas de generaciones que han evolucionado a lo largo de los años, se han convertido en un valor estándar para muchos turistas y atractivos culturales.

El 82% de los vacacionistas extranjeros consideran al Perú como un destino gastronómico y valoran la comida tradicional peruana. Según expertos peruanos y españoles, la gastronomía peruana es mejor para las siguientes áreas: Fusión: El resultado de mezclar diferentes culturas, aportando diferentes productos y métodos, diversidad climática: ventaja competitiva por la potencia de una amplia variedad de productos, nuevos sabores: La diversidad permite al turista encontrar nuevos sabores, productos y tejidos y fuente de conocimiento: Clase de cocina y rutina.

La Agencia Lima Tours en Cusco enfrenta desafíos significativos en las nuevas experiencias gastronómicas para sus clientes durante el periodo 2022. Estas deficiencias se ven exacerbadas por una gestión ineficaz de proveedores, lo que afecta directamente la calidad de sus servicios y la satisfacción del cliente.

Una de las principales causas de esta situación es la falta de un sistema eficiente de coordinación con proveedores locales. Estos proveedores no siempre cumplen con los plazos establecidos, ni garantizan la calidad constante de los insumos necesarios para elaborar experiencias gastronómicas auténticas. Este desajuste en la gestión de proveedores genera problemas en la cadena de suministro, tales como demoras en la entrega, escasez de productos

específicos y variabilidad en la frescura y disponibilidad de ingredientes locales. Estos elementos son cruciales para crear experiencias culinarias que se alineen con las expectativas de los turistas que buscan una inmersión cultural.

Además, la falta de una planificación adecuada ha llevado a la agencia a ofrecer experiencias poco estructuradas, que no logran alinearse con las tendencias y demandas del mercado turístico. Esta situación ha resultado en una escasa promoción de las experiencias gastronómicas a través de medios digitales, limitando la difusión de la oferta disponible. Como consecuencia, muchos turistas no están informados sobre las opciones que podrían disfrutar, lo que reduce su interés y participación en estas actividades.

La insatisfacción de los clientes se hace evidente, ya que perciben un desajuste entre la promesa de experiencias gastronómicas de calidad y la realidad que reciben. Esta deficiencia en la planificación y la gestión de proveedores no solo afecta la calidad de los servicios, sino que también impacta negativamente en la imagen de la empresa en un sector turístico altamente competitivo. Esto puede repercutir en el posicionamiento de la agencia en el mercado y en la fidelización de sus clientes, creando un círculo vicioso de insatisfacción y disminución de la visibilidad.

La investigación se justifica plenamente en este contexto, ya que se busca identificar y analizar los factores que influyen en la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas, con el fin de proponer soluciones efectivas que mejoren la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de proveedores y las experiencias

gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la gestión de contratos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022?
- ¿Qué relación existe entre la mitigación de riesgos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la optimización de procesos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022?
- ¿Qué relación existe entre suministro eficiente y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación práctica

La presente investigación tiene como justificación práctica la propuesta de brindar medios o estrategias para la Agencia Lima Tours, Cusco, con la finalidad de mejorar la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas, que cuenten con instrumentos en un largo plazo, aplicados en la práctica o en la realidad, resolverán o contribuirán a resolver el problema principal del trabajo, referidos a la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco.

1.3.2. Justificación social

La justificación social de esta investigación es de gran relevancia, ya que busca mejorar significativamente la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas en el contexto de la Agencia Lima Tours en Cusco. En primer lugar, al fortalecer las relaciones con proveedores locales, esta investigación puede tener un impacto positivo en las comunidades locales, al

impulsar la economía regional, generar empleo y apoyar el desarrollo sostenible. Además, al ofrecer experiencias gastronómicas más auténticas y de mayor calidad, la agencia puede atraer a un mayor número de turistas y viajeros, lo que se traduciría en un aumento de los ingresos y la rentabilidad del negocio. Esto, a su vez, contribuiría al fortalecimiento de la industria turística en Cusco y a la proyección de una imagen positiva de la región. Por último, al promover la apreciación de la cultura local a través de la gastronomía, esta investigación puede enriquecer la experiencia de los visitantes y fomentar un mayor entendimiento intercultural, mejorando así las relaciones sociales y culturales en la comunidad. En conjunto, los resultados de esta investigación tienen el potencial de generar un impacto significativo y positivo en múltiples niveles, beneficiando tanto a la Agencia Lima Tours como a la sociedad y las comunidades locales en Cusco.

1.3.3. Justificación teórica

La justificación teórica de la presente tesis se busca profundizar en los conceptos de la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas teniendo distintos argumentos para justificar la importancia de la investigación desde el punto de vista teórico.

1.3.4. Justificación metodológica

Esta sección explica la importancia y los motivos que llevaron al investigador a realizar el presente trabajo. En la justificación se explica al lector por qué y para qué se investigó el tema de la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la gestión de proveedores y las experiencias

gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Describir la relación entre la gestión de contratos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.
- Describir la relación que existe entre la mitigación de riesgos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.
- Describir la relación entre la optimización de procesos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.
- Describir la relación que existe entre suministro eficiente y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Según la tesis de Askew (2017), titulada “Plataforma de cooperación entre proveedores de servicios enfocados al sector turismo”, cuyo propósito fue diseñar una plataforma colaborativa para la empresa Momentum Lab, dirigida a proveedores del ámbito turístico, se empleó una metodología de nivel descriptivo con análisis documental como técnica principal. La investigación concluye que existen diversas maneras de cooperación entre proveedores de servicios, como fusiones, adquisiciones, consorcios y alianzas estratégicas. No obstante, en el contexto venezolano, la colaboración tiende a ser informal, basada en acuerdos bilaterales, recomendaciones y descuentos. Asimismo, se observa que el uso estratégico de redes sociales permite a los proveedores obtener información competitiva, lo que repercute positivamente en su desempeño comercial. Integrar funciones propias de redes sociales en una plataforma de cooperación facilita el trabajo conjunto entre proveedores y puede mejorar sus resultados. Finalmente, se destaca que existen múltiples alternativas tecnológicas que fomentan la cooperación; por ello, la elaboración de requerimientos funcionales y no funcionales mediante casos de uso resulta clave para comunicar eficientemente las funcionalidades de la plataforma con el cliente, haciendo más dinámico y comprensible el proceso de levantamiento de requerimientos.

Según Alcívar y Muñoz (2023), en su tesis titulada “Modelo de negocio para la puesta en valor del turismo gastronómico en el Cantón Portoviejo – Ecuador”, cuyo objetivo fue diseñar un modelo de negocio orientado a revalorizar el turismo gastronómico en dicha

localidad, se aplicó una metodología de tipo aplicada con un diseño cuasi experimental. A través del diagnóstico situacional, se identificó que Portoviejo posee una amplia variedad de productos gastronómicos, los cuales representan una fuente importante de ingresos para los residentes en las zonas donde se desarrolla esta actividad. Además, la gastronomía local se ha convertido en un factor clave de atracción para los visitantes, especialmente desde que fue reconocida como patrimonio cultural por la UNESCO, lo cual ha incrementado su demanda. Se constató también que los establecimientos gastronómicos cuentan con las condiciones adecuadas para el desarrollo de dicha actividad. No obstante, el estudio de la oferta y demanda reveló que el consumidor principal de estos productos es el turista nacional o local, ya que participa con mayor frecuencia en las actividades turísticas. En contraste, la demanda internacional es reducida debido a la escasa promoción y limitada oferta dirigida al mercado extranjero, lo que restringe la llegada de turistas del exterior. Esta situación se evidencia también en el análisis FODA del sector, donde se destacan como debilidades la insuficiente oferta gastronómica y la falta de una estrategia de promoción turística efectiva.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Berrospi et al. (2017), en su tesis titulada “Plan de negocios para ofrecer una experiencia gastronómica vivencial a través de una plataforma digital”, plantearon como objetivo principal el diseño de un plan de negocios que permitiera evaluar la viabilidad comercial, económica y financiera de una propuesta orientada a brindar experiencias gastronómicas vivenciales a turistas que visitan Lima, mediante el uso de una plataforma digital. El estudio se desarrolló bajo un enfoque aplicado y un nivel exploratorio. Como resultado, se concluyó que el proyecto cuenta con un alto grado de aceptación entre el público objetivo, ya que el 87% de los encuestados manifestó disposición para participar en una experiencia gastronómica de este tipo.

Asimismo, se evidenció que el 71% considera atractiva la propuesta, mientras que un 21% presenta ciertas reservas que podrían ser abordadas a través de estrategias de marketing específicas. En relación con la aceptación del proyecto por parte de los cocineros, se identificó que sus principales motivaciones para integrarse a la iniciativa radican en la posibilidad de concretar el sueño de emprender su propio negocio, que generalmente se ve limitado por la falta de capital, así como en la oportunidad de desarrollar una marca personal y ganar visibilidad en el sector gastronómico. Además, se detectó la necesidad de incorporar cocineros con dominio del inglés, con el fin de atender adecuadamente a turistas de diversas nacionalidades, dado que este idioma es el más utilizado entre los visitantes extranjeros.

Romero (2021), en su tesis titulada “La gestión administrativa y su relación en el turismo gastronómico en tiempos de cuarentena en Lima Metropolitana, 2020”, tuvo como objetivo principal evidenciar el vínculo entre la gestión administrativa y el desarrollo del turismo gastronómico durante el periodo de cuarentena en Lima. Para ello, aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 92 gerentes, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. Entre los principales hallazgos, se destaca que existe una relación positiva significativa entre la gestión administrativa y el turismo gastronómico, según lo demuestra la prueba estadística de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de $r = 0.959$ y un valor $p = 0.00$, menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). Asimismo, se evidenció que la planificación administrativa también presenta una relación significativa con el turismo gastronómico ($r = 0.950$; $p = 0.00$), al igual que la organización administrativa, que mostró una relación aún más fuerte ($r = 0.991$; $p = 0.00$). Estos resultados confirman que una

gestión administrativa eficiente influye positivamente en el desarrollo del turismo gastronómico en contextos críticos como el de la pandemia.

Herrera (2018), en su tesis titulada “Propuesta de implementación de gestión de compras, gestión de stocks y gestión de proveedores para reducir los costos logísticos de la empresa Servicios Generales Turismo Pacífico S.A.C.”, planteó como objetivo general determinar en qué medida la implementación de estas gestiones contribuiría a la disminución de los costos logísticos de dicha empresa. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño preexperimental, y se basó en técnicas como entrevistas, encuestas, observaciones directas y análisis de documentos internos. Los resultados del diagnóstico situacional del área logística revelaron diversas deficiencias: ausencia de un plan de capacitación, inexistencia de control sobre productos obsoletos, gestión inadecuada de los stocks de productos críticos, y carencia de orden y limpieza en el almacén. Además, se evidenció una falta de gestión estructurada en los procesos de compras y administración de proveedores. A partir de estos hallazgos, se estimó que la implementación de dichas gestiones permitiría reducir pérdidas significativas, tales como S/127.26 mensuales por falta de formación del personal, pérdidas por productos obsoletos que ocupan el 88% del almacén equivalentes a S/23,065.29, pérdidas por desabastecimiento de productos críticos por un total de S/14,906.60, y pérdidas de S/611.25 por desorden y suciedad. Asimismo, la ausencia de una adecuada gestión provoca compras urgentes, lo que genera un gasto mensual adicional de S/3,606.30. En conjunto, se concluye que optimizar estos procesos logísticos representa una estrategia clave para la reducción de costos en la empresa.

2.1.3. Antecedentes locales

Eraza y Calcina (2017), en su tesis titulada “Factores que intervienen en el proceso de gestión de pago a proveedores de servicios en la Municipalidad Provincial de Canchis – Cusco,

2016”, tuvieron como objetivo principal identificar y analizar los factores que afectan dicho proceso dentro de esta entidad pública. La investigación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental y transversal. Como resultado, se identificaron diversos factores externos que influyen en la demora de los pagos, entre ellos: el incumplimiento de requisitos básicos por parte de los proveedores, como la falta de inscripción en el Registro Nacional de Proveedores (RNP), no estar incorporados en bases de datos como el SIAF u OSCE, o no contar con una Cuenta Corriente Interbancaria (CCI) activa (40,0%). Además, un porcentaje significativo de proveedores (19,6%) no posee conocimientos suficientes sobre el llenado adecuado de los comprobantes de pago, lo que dificulta su participación en el proceso. En cuanto a los factores internos, se halló que influyen aspectos como la formulación presupuestal (8,3%), conflictos de intereses (7,3%), deficiencias en los procedimientos del flujo de información (7,1%) y, sobre todo, el escaso cumplimiento del código de ética institucional (39,7%). Este último refleja una carencia de respeto hacia los derechos de los proveedores a lo largo de las distintas fases del proceso, dado que algunos trabajadores no actúan con integridad, honestidad ni compromiso, lo cual afecta la calidad del servicio y la eficiencia institucional.

Aucca (2020), en su tesis titulada “Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero – Cusco, 2020”, tuvo como propósito principal describir el estado del turismo gastronómico en dicha localidad durante el año 2020. La investigación fue de carácter descriptivo y con un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 20 restaurantes, a cuyos responsables se les aplicó una encuesta. Como resultado, se evidenció que la gastronomía local presenta un notable potencial para fomentar el turismo, ya que se basa en productos autóctonos y se apoya en la capacitación constante de los actores del sector. Sin embargo, este potencial no ha sido adecuadamente

valorado por las autoridades locales. El 73,3% de los encuestados considera que la gastronomía como atractivo turístico tiene un desempeño regular, debido a la limitada disponibilidad de insumos en el mercado local, lo cual restringe la operatividad de los restaurantes turísticos. Asimismo, el mismo porcentaje indica que esta escasez de productos representa un obstáculo importante para el desarrollo de la actividad gastronómica. A pesar de ello, el 53,3% de los colaboradores afirma que los restaurantes sí constituyen un componente valioso dentro de los atractivos turísticos de Chinchero, calificándolos como muy buenos. Por su parte, el 46,7% de los propietarios de restaurantes sostiene que la gastronomía, como experiencia turística, es buena, ya que promueven el uso de productos locales y aplican técnicas de preparación y presentación adquiridas en capacitaciones. En tanto, el 33,3% la califica como muy buena. No obstante, un 20% señala que la experiencia es regular, dado que algunos prefieren aplicar métodos propios en lugar de técnicas culinarias formales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Gestión de proveedores*

La gestión de proveedores (Supply Chain Management, SCM) se ha convertido en un pilar fundamental para las organizaciones que buscan optimizar su eficiencia operativa, mejorar la calidad de los productos y servicios, y reducir costos. Según Searchdatacenter (2005), la gestión de proveedores se enfoca en la interacción entre las empresas y las organizaciones que les suministran los bienes y servicios que utilizan. Este enfoque integral busca agilizar los procesos entre ambas partes, de manera similar a cómo la gestión de relaciones con los clientes (CRM) mejora los procesos con los consumidores.

Monczka et al. (2015) argumentan que la gestión estratégica de proveedores no solo implica la compra de bienes y servicios, sino que se debe integrar dentro de la estrategia global

de la organización. En su investigación, señalan que una gestión eficaz de proveedores tiene el potencial de reducir los costos operativos, mejorar la calidad y, en última instancia, aumentar la competitividad de la empresa. El proceso de selección y evaluación de proveedores debe ser meticuloso, basándose en criterios claros como calidad, costo, flexibilidad y fiabilidad.

En términos similares, Chopra y Meindl (2016) destacan que la coordinación eficaz con los proveedores permite una mejor planificación de la demanda y optimización de inventarios. Según estos autores, un sistema de gestión de proveedores eficiente no solo beneficia a la empresa, sino que también crea un entorno de colaboración donde los proveedores son tratados como socios estratégicos. Esto genera una relación ganar-ganar, que puede ayudar a las empresas a ser más ágiles en la respuesta a los cambios del mercado.

Kannan y Tan (2006) enfatizan la importancia de las relaciones a largo plazo con los proveedores. Según estos autores, las empresas que desarrollan relaciones colaborativas y sostenibles con sus proveedores son más propensas a innovar y mejorar sus procesos de producción. Además, este tipo de relaciones ayudan a mitigar riesgos, como fluctuaciones en los precios de las materias primas o interrupciones en la cadena de suministro. Por tanto, la gestión de proveedores debe contemplar no solo aspectos transaccionales, sino también estratégicos y relacionales.

Croom et al. (2000) también coinciden en la importancia de la gestión de relaciones con los proveedores (Supplier Relationship Management, SRM). Ellos sugieren que un enfoque SRM bien implementado mejora la comunicación, reduce los conflictos y aumenta la confianza entre las partes. Para Croom et al., la gestión de proveedores no debe ser vista solo como una función de compra, sino como un proceso de integración que implica coordinación, cooperación y alineación de objetivos entre la empresa y el proveedor.

Por otro lado, Christopher (2011) señala que la gestión de proveedores en la cadena de suministro global debe ser flexible y adaptable. En un entorno económico cada vez más volátil, las empresas deben contar con proveedores que puedan responder rápidamente a los cambios en la demanda o a situaciones de crisis. Christopher argumenta que el manejo adecuado de los proveedores permite a las empresas reducir su exposición a riesgos operativos y financieros.

En el ámbito de la sostenibilidad, Seuring y Müller (2008) argumentan que las relaciones con los proveedores deben incorporar aspectos medioambientales y sociales. Ellos proponen que las empresas deben trabajar de manera conjunta con sus proveedores para asegurar que los procesos de producción sean sostenibles y que se cumplan con las normativas ambientales y laborales. Esta visión de la gestión de proveedores se alinea con los principios de responsabilidad social empresarial (RSE), promoviendo el respeto por el medio ambiente y las condiciones de trabajo.

Liker y Choi (2004), en su estudio sobre la industria automotriz, exploran la importancia de los principios de just-in-time (JIT) y lean management en la relación con los proveedores. Según estos autores, el establecimiento de una relación a largo plazo con proveedores estratégicos es esencial para la implementación exitosa de JIT, ya que permite una mejor planificación y coordinación en los procesos de producción.

Trent y Monczka (2003) defienden la idea de que una gestión eficaz de proveedores debe basarse en la creación de un sistema de evaluación continua. Esta evaluación permite a las empresas medir el rendimiento de los proveedores en tiempo real y hacer ajustes si es necesario. De acuerdo con estos autores, una evaluación constante de los proveedores asegura que las empresas mantengan relaciones de alta calidad y maximicen los beneficios para ambas partes.

En términos de innovación, Narasimhan y Kim (2002) discuten cómo una relación estratégica con los proveedores puede fomentar la innovación tecnológica. Argumentan que los proveedores pueden ser una fuente valiosa de innovación si se les involucra en el proceso de desarrollo de productos desde las primeras etapas. Las empresas que desarrollan relaciones cercanas con sus proveedores son más capaces de acceder a tecnologías de vanguardia y mejorar sus productos de manera continua.

Lambert et al. (1998) resaltan que la clave de una buena gestión de proveedores reside en la transparencia y la comunicación fluida. Una relación efectiva entre la empresa y sus proveedores depende de la calidad de la comunicación, que debe ser clara, precisa y bidireccional. Además, sugieren que las empresas deben ser claras en cuanto a sus expectativas, lo que permitirá a los proveedores ofrecer mejores productos y servicios.

Handfield et al. (2009) proponen que las empresas deben ser capaces de integrar sus procesos internos con los de los proveedores mediante el uso de tecnologías de la información, como los sistemas de gestión empresarial (ERP). La integración de sistemas permite a las empresas compartir información en tiempo real sobre inventarios, producción y demanda, lo que facilita la toma de decisiones y mejora la eficiencia.

Por último, Benton (2010) observa que la gestión de proveedores no solo tiene que ver con aspectos operativos, sino también con la gestión de conflictos. Según Benton, las empresas deben estar preparadas para resolver posibles desacuerdos con los proveedores de manera efectiva y rápida. Esto implica establecer acuerdos claros y mecanismos de resolución de disputas que protejan tanto a la empresa como al proveedor.

Por supuesto que la gestión de proveedores es de suma importancia para las empresas puesto que ayuda a tomar mejores decisiones en el proceso de compra de modo que se

minimicen los riesgos y se pueda asegurar la operación de manera óptima. Así lo justifica la Federación de Aseguradoras Colombianas (2014) donde se manifiesta que la gestión de proveedores es un camino de sostenibilidad, de esta manera se entiende que son todos los procesos que se realizan para cerciorar el abastecimiento de los bienes y servicios que demandan o necesitan las empresas con el objeto de satisfacer las necesidades de sus clientes, del mismo modo es la aplicación de estrategias y acciones en los métodos que llevan a cabo, como por ejemplo disminuir los riesgos en la medida que sea posible, aminorar los factores económicos, ambientales y políticos que podrían hacer que los proveedores no cumplan con los requerimientos, esto con la finalidad de que las operaciones de compra-venta sean consecutivas en la organización.

Fases de la gestión de proveedores

Según Esan (2016) indica que los proveedores son los aliados más importantes de una empresa, puesto que en gran medida depende de ellos el auge del negocio ya que si proporcionan un producto de calidad se podría tener mayor aceptación en el mercado, entre otros puntos importantes. Depende de cada empresa como buscan a sus aliados y que criterios toman en cuenta para seleccionarlos. Del mismo modo se menciona que tener materiales de calidad no necesariamente significa que se están haciendo bien las cosas ya que existen otros factores como costos bajos y/o competitivos; por el contrario, no te puedes abastecer de productos que tengan excesos en los costos ya que harían más caro el bien terminado, en el otro extremo, las obtenciones de productos a costos bajos muchas veces afectan la calidad lo cual dejaría mucho que ansiar por parte de los usuarios.

Es preciso recalcar que existen muchos procesos de valoración de proveedores. Como mencionamos, dependerá de cada empresa de acuerdo a sus necesidades y políticas.

De la misma forma dependerá de cada empresa cómo valora a sus proveedores, esto particularmente depende de sus necesidades y políticas. Además, prexisten algunos pasos que socorren en la búsqueda de los aliados, según ESAN (2016) señala lo siguiente:

Búsqueda de proveedores

La gestión de proveedores es clave para el éxito de una empresa, ya que los proveedores son aliados estratégicos que influyen en la calidad del producto y su aceptación en el mercado (Esan, 2016). Sin embargo, depender exclusivamente de proveedores que ofrezcan precios bajos puede comprometer la calidad del producto final, lo que podría impactar negativamente en la percepción de los usuarios.

Fases de la gestión de proveedores:

Búsqueda de proveedores: Este paso involucra investigar y recopilar información sobre potenciales proveedores, utilizando recomendaciones, investigación de la competencia, internet, y ferias especializadas (Esan, 2016).

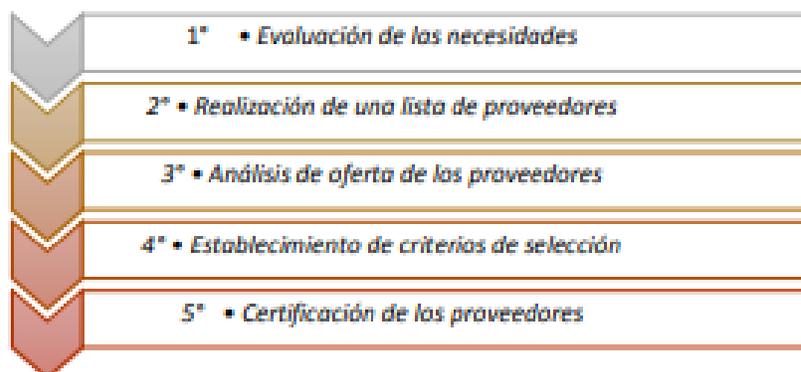
Criterios de selección: Los criterios varían según la empresa, pero los más comunes son el precio, calidad, plazos de entrega, formas de pago y prestigio del proveedor (Esan, 2016).

Evaluación de proveedores: Se recomienda comparar las ventajas y desventajas de trabajar con cada proveedor, usando cuadros comparativos o reuniones para aclarar dudas (Esan, 2016).

Selección de proveedores: Tras la evaluación, se elige al proveedor que mejor cumpla con los criterios de la empresa, con la posibilidad de tener varios proveedores para mayor flexibilidad ante cambios en el mercado (Esan, 2016).

Proveedores como parte del entorno: Gómez (2014) resalta que la capacidad de crear valor depende de la correcta elección de proveedores, ya que aseguran productos de calidad, ya sea como bienes finales o insumos para la fabricación..

Figura 1. *Pasos para seleccionar proveedores*



2.2.1.1. Dimensiones de la Gestión de proveedores

Gestión de contratos

La gestión de contratos es un proceso fundamental dentro de la administración de proyectos y negocios, que involucra la creación, ejecución y análisis de contratos para maximizar el rendimiento operativo y reducir los riesgos financieros. La importancia de una gestión de contratos eficiente se ha destacado en diversas investigaciones que subrayan su impacto en la viabilidad financiera y la relación entre las partes contratantes.

Según Garrett (2005), la gestión de contratos abarca todo el ciclo de vida del contrato, desde la redacción inicial hasta su finalización o renovación. Este proceso implica asegurar que ambas partes cumplan con sus obligaciones, como plazos, costos y calidad, lo cual es esencial para mantener relaciones comerciales saludables y evitar litigios. Además, la gestión efectiva de contratos ayuda a prever conflictos y a establecer mecanismos de resolución ante posibles disputas.

Monczka et al. (2015) señalan que la gestión de contratos no solo asegura el cumplimiento de términos y condiciones, sino que también es clave para establecer una gobernanza clara entre

las partes, lo que permite un mayor control sobre la cadena de suministro. Esto se vuelve particularmente relevante en contratos de gran envergadura, donde el incumplimiento de alguna cláusula puede afectar significativamente la eficiencia operativa y la rentabilidad de la organización.

Mitigación de riesgos

La mitigación de riesgos se refiere a las estrategias y prácticas utilizadas para identificar, evaluar y reducir los riesgos potenciales que podrían impactar negativamente en una organización o proyecto. El riesgo es inherente a casi todas las actividades empresariales, y su adecuada gestión es esencial para asegurar la continuidad y el éxito de los proyectos.

Hillson y Simon (2012) definen la mitigación de riesgos como un enfoque proactivo que busca reducir la probabilidad o el impacto de los riesgos mediante acciones preventivas. Estas acciones incluyen la diversificación de proveedores, la creación de reservas financieras, y la implementación de contratos bien diseñados que cubran las posibles contingencias. La mitigación de riesgos no solo involucra medidas reactivas ante un problema, sino también la anticipación de situaciones que podrían afectar la operación de la empresa o la ejecución del proyecto.

Por su parte, Kerzner (2017) destaca que una parte esencial de la mitigación de riesgos es el uso de herramientas y técnicas de análisis, como el Análisis de Impacto en el Negocio (BIA) y el Análisis FODA, que permiten identificar no solo los riesgos directos, sino también los indirectos. De este modo, las organizaciones pueden priorizar los riesgos más críticos y asignar los recursos necesarios para su mitigación.

Optimización de procesos

La optimización de procesos es la práctica de mejorar las operaciones de una empresa o un sistema, mediante la reducción de ineficiencias, la maximización de recursos y la mejora en la calidad de los resultados. En un entorno cada vez más competitivo, las empresas buscan continuamente formas de optimizar sus procesos para mantenerse ágiles y competitivas.

Hammer (2010), pionero en el concepto de reingeniería de procesos, sugiere que la optimización de procesos no debe limitarse a la mejora incremental de las operaciones existentes. Por el contrario, recomienda un replanteamiento radical de los procesos para mejorar de manera drástica el rendimiento en términos de costo, tiempo y calidad. La optimización efectiva implica no solo ajustar las prácticas actuales, sino también repensar cómo se realizan las actividades centrales de una organización.

De igual manera, Davenport (2013) argumenta que la optimización de procesos debe ser un esfuerzo continuo y no un proyecto aislado. En su análisis, señala que la adopción de tecnologías de automatización y análisis de datos avanzados puede facilitar la identificación de cuellos de botella en los procesos y ayudar a las organizaciones a adaptarse más rápidamente a los cambios del mercado. Este enfoque también permite la personalización de productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente, aumentando la eficiencia y la satisfacción del cliente.

Suministro eficiente

El suministro eficiente es clave para el éxito de cualquier cadena de suministro, ya que garantiza que los productos y servicios se entreguen de manera oportuna y con los recursos adecuados. La eficiencia en el suministro implica una gestión estratégica de las relaciones con proveedores, el control de inventarios y la logística, con el fin de reducir costos, minimizar desperdicios y asegurar la satisfacción del cliente.

Christopher (2016) explica que el suministro eficiente no solo depende de la rapidez de las entregas, sino también de la capacidad de la empresa para anticiparse a las necesidades del mercado y mantener una colaboración estrecha con sus proveedores. Esta visión estratégica de la cadena de suministro asegura una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta ante cambios inesperados en la demanda o en las condiciones del mercado.

Por otro lado, Chopra y Meindl (2019) señalan que la clave para un suministro eficiente está en la integración de sistemas y tecnologías que faciliten la transparencia y la coordinación a lo largo de toda la cadena de valor. El uso de software de gestión de la cadena de suministro, como los sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) y SCM (Supply Chain Management), permite una visibilidad en tiempo real de las operaciones, lo que a su vez contribuye a una mejor toma de decisiones y a la optimización del flujo de bienes y servicios.

2.2.2. *Experiencias gastronómicas*

La experiencia gastronómica es un concepto que ha ganado gran relevancia en el turismo y la cultura, especialmente al ser vista como una herramienta clave para resaltar la identidad de las comunidades locales. Según Montañez (2020), la experiencia gastronómica es una poderosa herramienta para resaltar la identidad pluricultural de los centros poblados, destacando las técnicas ancestrales en la elaboración de los platos tradicionales. A través de esta experiencia, se busca no solo ofrecer un platillo, sino transmitir una historia, un legado cultural y una conexión profunda con las raíces del lugar. Esta perspectiva considera que cada plato puede ser un reflejo de la identidad local y tiene el poder de brindar una experiencia inmersiva al comensal, permitiéndole conocer más sobre el territorio y las costumbres de sus habitantes.

Según Madrigal et al. (2019), la experiencia gastronómica se puede definir como un proceso en el cual el comensal no solo disfruta de los sabores y aromas de un platillo, sino que

también interactúa con el entorno cultural, social y hasta histórico que rodea esa comida. Esta definición pone énfasis en la idea de que la gastronomía va más allá de la simple alimentación, transformándose en un componente fundamental de la experiencia turística. En este contexto, los restaurantes que promueven este tipo de experiencias no solo venden comida, sino que venden una vivencia completa que conecta al comensal con el lugar y su gente.

Pine y Gilmore (1999), en su modelo de experiencias de consumo, mencionan que una experiencia gastronómica debe ofrecer no solo un producto (el plato), sino una experiencia inmersiva que despierte los sentidos de los turistas. A través de la interacción con el entorno, la historia detrás de los ingredientes, la presentación de los platillos y la actitud del personal, el restaurante crea una atmósfera única que convierte la comida en una vivencia emocional. Estos autores argumentan que las empresas gastronómicas deben ser capaces de diseñar experiencias que no solo satisfagan las necesidades culinarias de los clientes, sino que también generen recuerdos y sensaciones positivas que estos puedan compartir.

Por otro lado, Bourdieu (1984) en su trabajo sobre la sociología del gusto, plantea que la experiencia gastronómica es una forma de distinción social. Según él, las decisiones sobre lo que comemos y cómo lo consumimos están influenciadas por factores sociales y culturales. En este sentido, un platillo tradicional o una comida de autor pueden reflejar el estatus social de quien la elige y de la comunidad que la ofrece. Esta visión de la experiencia gastronómica como un acto de distinción resalta la importancia de la cultura local en la percepción del comensal, quien puede valorar ciertos elementos gastronómicos en función de su relación con el lugar y las costumbres de la región.

Schmitt (1999) introduce la noción de "marketing experiencial", que se aplica directamente al campo de la gastronomía. Según Schmitt, la clave de la experiencia

gastronómica radica en implicar emocionalmente al cliente en cada fase del servicio, desde la llegada al restaurante hasta el momento de la degustación. La comida, en este sentido, no es solo un producto, sino un vehículo para generar emociones y sensaciones que afectan a los sentidos. Este enfoque se basa en el principio de que una experiencia bien diseñada puede transformar un acto cotidiano como comer en una vivencia memorable que quede grabada en la mente del cliente.

En términos de la relación entre la gastronomía y el turismo, Richards (2002) ha argumentado que las experiencias gastronómicas pueden ser una de las formas más auténticas de conocer una cultura. Según Richards, el turismo gastronómico no solo promueve el consumo de productos locales, sino que también permite al turista interactuar directamente con las tradiciones culinarias del lugar, entender los procesos de producción y apreciar la historia y el significado cultural detrás de cada receta. Este enfoque puede ayudar a crear una oferta turística más sostenible, al promover el consumo responsable y el respeto por las tradiciones locales.

Desde una perspectiva más amplia, Cohen (2004) plantea que la gastronomía es un elemento esencial en la construcción de una experiencia turística holística. Para Cohen, la experiencia gastronómica es una forma de cultura de consumo en la que los turistas no solo se interesan por el acto de comer, sino también por el ambiente, las tradiciones y la comunidad que hace posible la comida. A través de este enfoque, el acto de comer se convierte en una forma de consumir cultura, lo que permite a los turistas sumergirse en las costumbres locales.

Ritzer (2003), por su parte, analiza la globalización de la gastronomía y cómo los productos gastronómicos locales pueden ser transformados por tendencias globales. En este sentido, algunos restaurantes han comenzado a fusionar técnicas culinarias tradicionales con influencias internacionales, creando lo que se denomina “gastroexperiencias híbridas”. Estos

restaurantes no solo sirven platos tradicionales, sino que incorporan elementos modernos y globales, ofreciendo una experiencia gastronómica más variada y adaptada a los gustos globalizados de los turistas. Este enfoque muestra cómo las experiencias gastronómicas pueden evolucionar y adaptarse a las demandas de un mundo globalizado, sin perder de vista la identidad cultural de la región.

Hjalager (2002) destaca la relación entre la autenticidad y la experiencia gastronómica. Según ella, los turistas valoran las experiencias auténticas, y la comida es uno de los vehículos más efectivos para ofrecer dicha autenticidad. Los turistas que buscan una experiencia gastronómica auténtica no solo desean probar los platillos, sino también conocer la historia detrás de esos alimentos, cómo se preparan y qué simbolizan para la comunidad. La autenticidad de los ingredientes, el proceso de preparación y la forma en que se presenta la comida juegan un papel crucial en la percepción que el turista tiene sobre la experiencia gastronómica.

Cohen y Avieli (2004) añaden que la gastronomía es una herramienta para la construcción de identidad dentro de las comunidades turísticas. Los rituales y costumbres alimenticias se convierten en una forma de representar la historia, la cultura y las tradiciones de una comunidad, contribuyendo a su preservación. Al ofrecer una experiencia gastronómica basada en estos elementos, los restaurantes no solo atraen a turistas interesados en la cultura, sino que también promueven el orgullo local y la continuidad de las prácticas culinarias tradicionales.

Rodríguez (2017) una buena experiencia gastronómica debe tener desde un buen servicio al cliente en atención desde el inicio hasta el fin, una buena ubicación del restaurante y la infraestructura del establecimiento.

La cocina y su mundo, cada vez más creativo e innovador, ha sido siempre experiencial, pero hoy se identifica con esa forma de entender el acto gastronómico más que nunca. Una vez superada la técnica y la calidad del producto, el cocinero y su equipo intentan, con mayor o menor fortuna, trasladar al comensal esa percepción para conseguir enamorarle y permanecer en su recuerdo. (Portoles, 2015)

Económicamente el turismo, como es conocido, provoca un efecto multiplicador y en el caso del turismo gastronómico no iba a ser diferente, lo cual estimula el crecimiento de otros sectores económicos y crea puestos de trabajo directa e indirectamente, y de un modo u otro, ayudará a redistribuir la renta entre regiones. Estimulará el crecimiento del empleo directamente, destinado a producir servicios de índole turística, y empleo indirectamente, destinado a la obtención de las materias primas utilizadas en la producción de los bienes y servicios consumidos por los turistas (Rubio, 2000).

Una experiencia gastronómica es ofrecer al comensal un “viaje completo” desde que entra en el restaurante hasta que se marcha.

Cuando los clientes visitan un restaurante no solo esperan degustar un buen menú o una buena carta, sino que quieren que se les ofrezca mucho más que eso, quieren calidad en los platos, atención, un buen servicio, cercanía, iluminación, decoración.

Una experiencia gastronómica va más allá del simple acto de comer; se trata de crear una vivencia que involucre y estimule los cinco sentidos de los comensales, generando una conexión emocional con el entorno y la comida. Este concepto abarca no solo el sabor de los alimentos, sino también el placer de activar los sentidos a través de:

Comida: El corazón de la experiencia, donde el sabor y la calidad son fundamentales.

Gusto: La sensación principal que se busca satisfacer a través de sabores bien equilibrados y memorables.

Olfato: El aroma juega un papel crucial en despertar el apetito y realzar la percepción de los sabores.

Vista: La presentación visual de los platos contribuye a la expectativa y disfrute de la experiencia.

Oído: Los sonidos del ambiente, desde la música hasta el ruido de la preparación de alimentos, complementan la atmósfera.

Cerebro: La experiencia mental y emocional que se genera, creando una memoria única que invita a los comensales a querer repetirla.

Así, una experiencia gastronómica se convierte en algo más que una comida, siendo una vivencia multisensorial que busca deleitar a los comensales y motivarlos a regresar.

Innovación en la gastronomía a través de la oferta de experiencia

Kivela y Chu (2001) destacan las oportunidades en el mercado gastronómico, donde tendencias como la cocina molecular, la comida orgánica y el uso de ingredientes exóticos se presentan como caminos para innovar. La cultura y el lugar juegan un papel clave como diferenciadores naturales en esta oferta.

El papel de la gastronomía en las experiencias turísticas

La gastronomía, además de ser un motivo de viaje, actúa como vehículo de transmisión cultural (OMT, 2012). Según Hall y Sharples (2003), el patrimonio gastronómico local, o "touristic terroir", es una oportunidad para ofrecer propuestas auténticas independientemente de las motivaciones del turista.

Innovación de las experiencias gastronómicas

La innovación en las experiencias gastronómicas ha ganado relevancia en el ámbito turístico, convirtiéndose en un factor clave para la diferenciación de destinos y la satisfacción de los consumidores. Según Pine y Gilmore (1999), las experiencias no solo están relacionadas con el consumo de productos, sino con la creación de momentos significativos que apelan a los sentidos y emociones del consumidor. En este contexto, las experiencias gastronómicas se entienden como un espacio de "escenificación" en el que no solo se consumen alimentos, sino que se vive una experiencia completa, transformando el acto de comer en una vivencia única. Esta idea es respaldada por Morgan, Pritchard y Piggott (2003), quienes argumentan que la gastronomía no es solo una cuestión de sabores, sino también de cultura, historia y valores del lugar, por lo que la innovación gastronómica abarca tanto nuevas propuestas culinarias como una reinterpretación de las tradiciones locales.

En paralelo, la innovación gastronómica está estrechamente vinculada con la sostenibilidad, un aspecto fundamental en la oferta de experiencias que buscan ser responsables con el medio ambiente. Buhalis (2000) destaca que la innovación no solo debe enfocarse en la creatividad culinaria, sino también en el uso de ingredientes locales y orgánicos, técnicas que minimicen el desperdicio y promuevan la cocina responsable. En esta línea, Richards (2011) señala que la innovación debe incluir una integración con las tradiciones gastronómicas locales, respetando los productos autóctonos y las prácticas agrícolas sostenibles. Esto no solo responde a una tendencia global hacia el consumo responsable, sino que también enriquece la experiencia del turista, quien busca una conexión más profunda con la cultura del destino.

En cuanto al turismo gastronómico experiencial, López (2015) afirma que la demanda por experiencias personalizadas y auténticas ha aumentado, impulsando la innovación en la forma

en que los turistas se relacionan con la gastronomía. Ya no se trata solo de comer, sino de vivir una experiencia sensorial que involucra todos los sentidos. Esta perspectiva ha sido complementada por Gretzel y Fesenmaier (2003), quienes subrayan el papel de la tecnología en la creación de experiencias innovadoras, como la realidad aumentada o las aplicaciones móviles que personalizan las recomendaciones gastronómicas, ofreciendo al turista una experiencia más inmersiva y única.

La creatividad también juega un papel crucial en el diseño de experiencias gastronómicas. Según Pine y Gilmore (1999), la creación de experiencias memorables no se limita a la comida en sí, sino que también involucra otros elementos como la ambientación, la interacción con el personal y el uso de la tecnología. La innovación en estos aspectos es fundamental para atraer a los consumidores y generar una experiencia que se quede en su memoria. Hughes (2000) refuerza esta idea, señalando que la creatividad no solo satisface las expectativas gastronómicas de los comensales, sino que también los conecta emocionalmente con el lugar y la cultura que representan los platos ofrecidos.

Finalmente, la innovación gastronómica se presenta como un factor de competitividad en el sector turístico. Kotler, Armstrong y Opresnik (2014) afirman que, en un mercado tan competitivo, la innovación en la gastronomía se convierte en una herramienta para diferenciar destinos turísticos. La creación de nuevas experiencias gastronómicas que integren creatividad, sostenibilidad y tecnología es clave para atraer a turistas que buscan algo más que un simple menú. Estos enfoques innovadores no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también fortalecen la imagen de los destinos turísticos como lugares modernos y comprometidos con la excelencia gastronómica y la sostenibilidad.

Dimensiones de las experiencias gastronómicas

Selección de platos

La selección de platos en un restaurante es un proceso crítico que influye en la experiencia del comensal y en el éxito del establecimiento. Un menú bien diseñado no solo debe reflejar la identidad culinaria del restaurante, sino también satisfacer las expectativas y preferencias de los clientes. Según Kivela y Crotts (2006), la selección del menú debe considerar factores como la cultura local, la disponibilidad de ingredientes y las tendencias gastronómicas. Esto implica un profundo conocimiento de los ingredientes locales y su estacionalidad, así como la capacidad de innovar y adaptar platos tradicionales a gustos contemporáneos.

Además, la selección de platos debe tener en cuenta aspectos como la presentación, la variedad y el equilibrio nutricional. Un estudio realizado por Ryu y Jang (2006) sugiere que la presentación visual de los platos puede influir significativamente en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los restaurantes deben trabajar en la estética de sus platos, utilizando técnicas de emplatado que resalten la frescura y calidad de los ingredientes. La incorporación de platos orgánicos y gourmet puede atraer a un público más consciente de la salud y la sostenibilidad, lo que se ha vuelto cada vez más relevante en el sector gastronómico actual (Pérez-Rodríguez et al., 2019). En resumen, la selección de platos debe ser un proceso dinámico que responda a las necesidades y expectativas de los clientes, mientras se mantiene la esencia y calidad de la propuesta culinaria.

Capacitación del personal

La capacitación del personal es fundamental para garantizar un servicio de alta calidad y una experiencia gastronómica memorable. Según un informe de la Organización Mundial del

Turismo (OMT, 2020), la formación del personal no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también influye en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el restaurante. El personal capacitado tiene un mejor conocimiento de los menús, lo que les permite realizar recomendaciones informadas y responder a las preguntas de los clientes de manera efectiva.

La capacitación debe incluir no solo el conocimiento de los platos y técnicas culinarias, sino también habilidades en atención al cliente y manejo de quejas. Un estudio de Zameer et al. (2015) destaca que la capacitación en servicio al cliente puede reducir la tasa de rotación de personal y aumentar la satisfacción de los clientes. La formación en el manejo de ingredientes locales y técnicas de cocina tradicionales también es esencial para los restaurantes que buscan destacar su autenticidad y conexión con la cultura gastronómica regional (Cruz et al., 2018). Por lo tanto, invertir en la capacitación del personal es crucial para construir un equipo competente y apasionado que pueda ofrecer experiencias gastronómicas excepcionales.

Percepción del valor gastronómico

La percepción del valor gastronómico es un constructo multidimensional que se refiere a la evaluación subjetiva que realiza un consumidor sobre la experiencia culinaria en función de diversos atributos que van más allá del precio, incluyendo la calidad de los ingredientes, la presentación del plato, el sabor, el servicio recibido, el ambiente del establecimiento y los elementos culturales asociados a la comida (Sánchez, Callarisa, Rodríguez & Moliner, 2006). Desde una perspectiva teórica, esta percepción se construye a partir de factores tanto objetivos como subjetivos, donde influyen las expectativas previas del comensal, su conocimiento sobre la gastronomía local o internacional, y su experiencia emocional durante el consumo. El valor gastronómico, por lo tanto, no solo se limita a una relación costo-beneficio, sino que se convierte en una vivencia que puede generar sensaciones de autenticidad, placer, identidad cultural y

pertenencia (Gallarza, Gil & Holbrook, 2011). En este sentido, Zeithaml (1988) sostiene que el valor percibido es el resultado de la comparación entre lo que se recibe y lo que se entrega, mientras que otros enfoques contemporáneos sugieren que, en el caso de la gastronomía, el valor también está ligado al simbolismo, la tradición y la innovación que transmite el plato (Kivela & Crofts, 2006). Así, en contextos turísticos o culturales, la percepción del valor gastronómico adquiere una relevancia especial, pues los visitantes no solo buscan alimentarse, sino vivir una experiencia sensorial y culturalmente enriquecedora, lo cual influye directamente en su nivel de satisfacción y en su intención de volver o recomendar el lugar (Kim, Eves & Scarles, 2009). Esta percepción, además, puede estar mediada por variables como la reputación del restaurante, las opiniones en redes sociales, la interacción con el personal y el entorno físico, lo que demuestra que el valor gastronómico es una construcción compleja y dinámica que debe ser entendida de manera integral para mejorar las estrategias de fidelización, posicionamiento y promoción en el sector de la restauración.

Componentes de las Experiencias Gastronómicas:

- **Sabor y Calidad de la Comida:** Incluye frescura, sabor, presentación y autenticidad del platillo.
- **Ambiente y Entorno:** La atmósfera del lugar (decoración, música, iluminación) que influye en la percepción del consumidor.
- **Interacción Social:** Participación y conexión con el personal o la comunidad local, que enriquecen la experiencia.
- **Aspectos Culturales:** Elementos tradicionales, técnicas culinarias y herencia cultural involucrada.

- **Servicio al Cliente:** Atención personalizada, rapidez en el servicio y actitud del personal.

Aspectos Clave que Influyen en las Experiencias Gastronómicas:

- **Autenticidad:** La percepción de lo genuino y tradicional en el producto ofrecido.
 - Según Sims (2009), "los turistas buscan autenticidad en la gastronomía para conectar con las culturas locales y tener experiencias únicas" (p. 321).
- **Estética del Lugar:** El diseño, decoración y ambiente físico influyen significativamente en la satisfacción del cliente.
- **Participación Activa:** Experiencias como talleres de cocina o visitas guiadas a fincas y mercados locales.
- **Innovación y Creatividad:** Propuestas culinarias novedosas que desafían las expectativas tradicionales.
- **Servicio Personalizado:** La capacidad de ofrecer experiencias adaptadas a las preferencias del consumidor.

Categorías de Experiencias Gastronómicas:

- **Experiencias Sensoriales:** Basadas principalmente en la degustación de alimentos y bebidas.
- **Experiencias Culturales:** Relacionadas con la tradición, historia y herencia culinaria.
- **Experiencias de Participación:** Donde el turista se involucra activamente en la preparación o elaboración de la comida.

- **Experiencias Educativas:** Enfocadas en la enseñanza de técnicas de cocina y aprendizaje sobre ingredientes locales.

Importancia en el Turismo

Las experiencias gastronómicas son fundamentales para atraer y fidelizar turistas, ya que proporcionan un valor diferencial y auténtico al destino. Según Horng y Tsai (2012), "el turismo gastronómico se ha convertido en un segmento clave en la promoción de destinos, donde la calidad de la experiencia culinaria juega un rol esencial en la satisfacción del visitante" (p. 44).

2.3. Marco conceptual

Gestión de contratos

La gestión de contratos, según varios autores en el campo de la gestión empresarial, se refiere al proceso integral de planificación, creación, ejecución, seguimiento y administración de acuerdos contractuales entre una organización y sus socios comerciales, proveedores o clientes. Implica la identificación y mitigación de riesgos, la garantía del cumplimiento de obligaciones contractuales, la optimización de costos, la mejora de la eficiencia operativa y la maximización de los beneficios de las relaciones comerciales.

Mitigación de riesgos

La mitigación de riesgos, según diversos autores y expertos en gestión de riesgos, se refiere al conjunto de estrategias y acciones diseñadas para identificar, evaluar y reducir los riesgos potenciales que una organización enfrenta en su operación. Estos riesgos pueden abarcar aspectos financieros, operativos, legales, de reputación y otros. La mitigación implica la

implementación de medidas preventivas y correctivas para minimizar la probabilidad de ocurrencia de eventos adversos y reducir su impacto en caso de que ocurran.

Optimización de procesos

La optimización de procesos, según autores y expertos en gestión como Michael Hammer y James Champy, se refiere a un enfoque sistemático y continuo que busca mejorar la eficiencia, la calidad y el rendimiento general de las operaciones de una organización. Implica la revisión crítica y la reingeniería de los flujos de trabajo, la eliminación de actividades innecesarias, la automatización de tareas, la identificación de cuellos de botella y la adopción de mejores prácticas.

Suministro eficiente

La eficiencia en el suministro, según varios autores en el campo de la gestión logística y la cadena de suministro, se refiere a la capacidad de una organización para garantizar que los productos, materiales o servicios necesarios estén disponibles en el momento adecuado, en la cantidad requerida, con una gestión óptima de costos y recursos.

Selección de platos

La selección de platos en la industria de la restauración, respaldada por expertos como Anthony Bourdain y Gordon Ramsay, es un proceso fundamental que implica la cuidadosa elección de los platos que se ofrecerán en el menú de un restaurante. Se basa en consideraciones que van más allá del sabor y la presentación, incluyendo la rentabilidad, la demanda de los clientes, la estacionalidad de los ingredientes y la cohesión temática del menú.

Capacitación del personal

La capacitación del personal, respaldada por autores como Peter Drucker y Stephen Covey, es un componente esencial de la gestión de recursos humanos que se centra en el desarrollo de habilidades, conocimientos y competencias de los empleados para mejorar su desempeño y contribuir al éxito de la organización. Drucker enfatiza la importancia de alinear la capacitación con los objetivos estratégicos de la empresa, mientras que Covey aboga por el desarrollo de las habilidades blandas, como la comunicación y el trabajo en equipo.

Percepción del valor gastronómico

La percepción del valor gastronómico implica mucho más que el simple acto de alimentarse; se trata de una experiencia sensorial y emocional en la que intervienen diversos factores como la creatividad culinaria, la calidad de los ingredientes, la presentación de los platos y el servicio recibido. Autores y referentes del ámbito gastronómico como Ferran Adrià y Anthony Bourdain han coincidido en señalar que la gastronomía debe entenderse como una forma de arte y cultura. Ferran Adrià, reconocido por su enfoque innovador, subraya la importancia de la sorpresa, la emoción y la experimentación en la creación de experiencias gastronómicas únicas, que elevan el valor percibido por el comensal. Por su parte, Anthony Bourdain destacaba el papel de la comida como un medio de conexión cultural y social, en donde cada bocado puede contar una historia y reflejar la identidad de un lugar.

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

- Existe relación existe entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- La gestión de contratos se correlaciona medianamente con la calidad de las experiencias gastronómicas planificadas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022.
- Existe una correlación positiva mediana entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022.
- La gestión de proveedores se correlaciona de manera mediana con la satisfacción del cliente en las experiencias gastronómicas ofrecidas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022.

3.2. Identificación de variables e indicadores del estudio

Variable Independiente

Gestión de proveedores

Variable Dependiente

Experiencias gastronómicas

3.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Nombre de dimensiones	Nombre de indicadores	Escala
Gestión de proveedores	La gestión de proveedores se refiere al proceso estratégico mediante el cual las organizaciones establecen relaciones efectivas con sus proveedores para asegurar la calidad, eficiencia y continuidad del suministro de productos o servicios necesarios para sus operaciones. Según Monczka, Handfield, Giunipero y Patterson (2020), la gestión de proveedores implica actividades como la selección, evaluación, desarrollo y monitoreo de proveedores con el fin de maximizar el valor obtenido de la cadena de suministro, garantizando así la satisfacción del cliente final. Este proceso es esencial para mantener estándares de calidad consistentes y promover la sostenibilidad en las operaciones comerciales.	La gestión de proveedores, o SRM (Supplier Relationship Management), implica la selección estratégica de proveedores, la gestión de contratos, la evaluación continua, la mitigación de riesgos, la colaboración eficaz y la optimización de procesos para garantizar un suministro eficiente y de alta calidad.	Gestión de contratos Mitigación de riesgos Optimización de procesos Suministro eficiente	Cumplimiento de contrato Seguridad de servicio Frecuencia de evaluación de riesgos Planes de contingencia Control interno Costo de proceso Utilización de recursos Calidad de producto Tiempo de entrega Nivel de stock Precios de adquisición Capacidad de almacenamiento	Escala de razón Escala de Likert
Experiencias gastronómicas	Las experiencias gastronómicas se entienden como vivencias integrales en las que el turista disfruta no solo de la comida en sí, sino también de los contextos culturales, sociales y	La experiencia gastronómica que destaca la identidad pluricultural se logra mediante la selección de platos	Selección de platos	Popularidad del plato Margen de ganancia Rotación de platos Satisfacción del empleado	

<p>emocionales que la acompañan. Según Kivela y Crotts (2006), las experiencias gastronómicas implican el consumo de alimentos y bebidas en un entorno que resalta la autenticidad, la tradición y la identidad cultural del destino, ofreciendo al visitante una conexión significativa con el lugar. Estas experiencias son fundamentales en el turismo gastronómico, ya que permiten a los turistas explorar nuevos sabores, técnicas culinarias y prácticas alimentarias únicas.</p>	<p>tradicionales, capacitación del personal, colaboración con comunidades locales, y la promoción, creando así una experiencia auténtica que resalta las técnicas ancestrales y la diversidad cultural.</p>	<p>Capacitación del personal</p> <p>Percepción del valor gastronómico</p>	<p>Retención de empleados</p> <p>Tiempo de resolución de problemas</p> <p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Tiempo de Espera</p> <p>Índice de Reservas</p> <p>Calificación de la Comida</p> <p>Calificación del Servicio gastronómico</p>	<p>Escala de razón y escala de Likert</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, ya que se fundamenta en conceptos existentes relacionados con la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas. Este enfoque permite profundizar en el conocimiento de estas áreas sin la intención inmediata de aplicar los hallazgos a situaciones prácticas o resolver problemas específicos, sino más bien para enriquecer la base teórica y contribuir al desarrollo del campo de estudio

4.2. Enfoque de investigación

La investigación se lleva a cabo bajo un enfoque cuantitativo, lo que implica que las variables de estudio, como la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas, son medibles y cuantificables. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), este enfoque permite la recolección y análisis de datos numéricos, facilitando la identificación de patrones y relaciones entre las variables, así como la evaluación de su impacto en el contexto de la Agencia Lima Tours.

4.3. Nivel de investigación

En la presente tesis, se realiza una medición exhaustiva de la variable de la gestión de proveedores, abordando todas sus dimensiones e indicadores. Este enfoque permite obtener valores que evidencian los resultados de la investigación. Asimismo, se determinan los valores reales de las experiencias gastronómicas, proporcionando así un marco sólido para el análisis y la interpretación de los datos recolectados.

4.4. Diseño de investigación

El diseño de la presente tesis es no experimental, dado que no hubo manipulación de ninguna de las variables en estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado y

Baptista Lucio, 2014). Este tipo de diseño permite observar y analizar las variables en su contexto natural, lo que proporciona una visión más clara de cómo se relacionan y afectan mutuamente en la práctica, sin interferencias externas que podrían distorsionar los resultados.

4.5. Unidad de análisis

Es la unidad de la cual se necesita información, es el individuo o conjunto de individuos de donde se obtiene el dato; la unidad de estudio corresponde a la entidad que va a ser objeto de medición y se refiere al qué o quién es sujeto de interés en una investigación. Siendo la unidad de investigación de la presente investigación la Agencia Lima Tours, Cusco.

4.6. Población de estudio

Se entiendo por población como el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

La población está constituida por 18 colaboradores administrativos de la agencia de viajes Lima Tours relacionadas con la reserva y creación de experiencias turísticas en la formación de paquetes y programas turísticos.

De la misma forma la población está conformada por el personal administrativo y logístico de los siguientes restaurantes quienes en coordinación con el personal de la agencia de viajes organizan las experiencias culinarias de los pasajeros.

Tabla 2*Proveedores*

Restaurante	N° de colaboradores
Suno	5
Tunupa	4
Don Angel	4
Huayocari	4
Muña	4
Total	21

Siendo la población de colaboradores de los restaures mencionados en un numero de 21 relacionados a la investigación como son los administradores, jefes de mozo y chefs principales de cada uno de los restaurantes.

Otra población tomada en cuenta fueron los 16200 turistas que visitaron los diferentes restaurantes del Valle Sagrado de los Incas este registro esta basado en las reservas hechas por la agencia de Viajes Lima Tours donde se incluyen la visita y consumo en los restaurantes.

4.7. Selección de muestra

El Método de selección de muestras hace referencia a la manera en la que se extraen los registros de una población para incluirlos en una muestra.

La selección de la muestra para la presente investigación se hará de dos formas de tipo probabilístico aleatorio para todos los turistas que comprar los paquetes de Limatours y para el personal administrativo de la agencia será de tipo censal así también para los colaboradores de los restaurantes turísticos en mencion.

4.8. Tamaño de muestra

La muestra está constituida por los turistas de la agencia de viajes y turismo Lima Tours, Cusco.

Tabla 3*Muestra*

Tamaño de la muestra	
Cuando:	Z= 1.96
	N= 16,200
	P= 0.5
	Q= 0.5
	E= 0.08
$n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N - 1) E^2}$	= 148.69

La muestra de acuerdo a la fórmula es de 149 turistas y en cuanto al personal administrativo son 18 encargados de programación, supervisión y ejecución de las operaciones de la agencia de viajes Lima tours y 21 personas que colaboradores con la creación de experiencias en los restaurantes turísticos.

4.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de información vienen a ser las distintas formas o maneras de obtener la información. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de investigación es el cuestionario.

4.10. Análisis e interpretación de la información

Para el análisis de datos de esta investigación se utilizará, el programa de SPSS y una hoja de cálculo de datos Excel, para la estadística descriptiva se utilizará el análisis por tablas y gráficos y para la prueba de hipótesis por ser una investigación explicativa se utilizará la regresión lineal simple para probar la causa y efecto de la investigación.

4.11. Prueba de hipótesis

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

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Diagnóstico de Lima Tours

Lima Tours fue fundada en 1977 por un grupo de entusiastas del turismo que vieron el potencial de Perú como un destino turístico de clase mundial. Desde sus inicios, la agencia se propuso ofrecer experiencias únicas y personalizadas que resaltarán la rica cultura, historia y biodiversidad del país. El enfoque inicial estaba centrado en tours culturales y arqueológicos, especialmente en lugares emblemáticos como Machu Picchu y las Líneas de Nazca. Según el fundador, “La idea era mostrar al mundo la riqueza cultural de Perú y ofrecer experiencias auténticas que conectaran a los turistas con la historia del país” (Lima Tours, 2024).

A lo largo de las décadas de 1980 y 1990, Lima Tours experimentó un crecimiento sostenido a medida que el interés internacional por Perú como destino turístico aumentaba. Durante este periodo, la empresa se dedicó a diversificar su oferta, incorporando no solo tours culturales, sino también servicios de ecoturismo, aventura y gastronomía. Esto fue posible gracias a la creación de alianzas con guías locales, operadores de transporte y alojamientos, permitiendo así a la agencia ofrecer paquetes turísticos integrales que abarcaban diferentes experiencias en todo el país. Como lo menciona una de sus gerentes, “El trabajo en conjunto con comunidades locales y otros proveedores fue clave para ofrecer experiencias enriquecedoras” (Lima Tours, 2024).

En la década de 2000, Lima Tours comenzó a recibir reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional por la calidad de sus servicios. La agencia fue pionera en adoptar prácticas de turismo sostenible, enfocándose en la preservación del medio ambiente y la promoción de las comunidades locales. Gracias a estas iniciativas, Lima Tours obtuvo diversas certificaciones y premios, consolidándose como una de las

agencias de viajes más respetadas en Perú. Según un estudio sobre turismo sostenible en Perú, “Las prácticas de empresas como Lima Tours son fundamentales para el desarrollo de un turismo responsable que beneficie a todos los actores involucrados” (Martínez, 2020).

Con el avance de la tecnología y el crecimiento de internet, Lima Tours se adaptó rápidamente a los cambios en la industria del turismo. La agencia lanzó su sitio web y comenzó a ofrecer reservas en línea, facilitando a los clientes sus viajes. La implementación de herramientas de marketing digital les permitió alcanzar un público más amplio, generando un incremento en las reservas y el reconocimiento de la marca. Como señala una publicación de la agencia, “La digitalización nos permitió conectarnos con nuestros clientes de una manera más eficiente y efectiva” (Lima Tours, 2024).

A medida que la conciencia sobre el turismo responsable y sostenible creció a nivel global, Lima Tours intensificó sus esfuerzos en esta dirección. La agencia implementó políticas que promovían la protección del patrimonio cultural y natural de Perú, trabajando estrechamente con comunidades locales para asegurar que el turismo beneficiara a todos los involucrados. Lima Tours también comenzó a ofrecer experiencias que incluían talleres de cocina, visitas a mercados locales y oportunidades para interactuar con comunidades indígenas. Esto se alinea con las tendencias actuales que destacan la importancia de experiencias auténticas en el turismo, como lo menciona el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), “Los viajeros modernos buscan conexiones auténticas y experiencias que respeten y preserven el entorno cultural y natural” (OMT, 2021).

La pandemia de COVID-19 en 2020 presentó desafíos sin precedentes para el sector turístico. Lima Tours tuvo que adaptarse a esta nueva realidad, implementando protocolos de salud y seguridad para garantizar la seguridad de sus clientes y empleados.

Además, la agencia aprovechó este tiempo para mejorar sus servicios, enfocándose en la formación del personal y la reestructuración de sus ofertas para incluir experiencias al aire libre y menos concurridas, alineándose con la creciente demanda de turismo responsable. Como indica su director general, “La salud y seguridad de nuestros clientes es nuestra prioridad, y hemos adaptado nuestras operaciones para cumplir con los más altos estándares” (Lima Tours, 2024).

A medida que la industria del turismo comienza a recuperarse, Lima Tours continúa con su compromiso de ofrecer experiencias memorables y responsables. La agencia está invirtiendo en la capacitación de su personal, la innovación en sus servicios y la expansión de su presencia en el mercado digital. Su visión es seguir siendo un líder en el turismo en Perú, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la preservación de la cultura y el medio ambiente. Así, Lima Tours no solo se ha consolidado como una agencia de viajes, sino que también ha jugado un papel crucial en la promoción de un turismo responsable y sostenible en el país.

Proceso de selección de proveedores gastronómicos

El proceso de selección de proveedores gastronómicos en Lima Tours es fundamental para garantizar la calidad y autenticidad de las experiencias que la agencia ofrece a sus clientes en el Valle Sagrado de Cusco. Para ello, se establecen criterios claros que los proveedores deben cumplir, priorizando la calidad de los productos, que implica la selección de ingredientes frescos y de alta calidad, preferiblemente de origen local. Asimismo, se valora la experiencia del proveedor, dando preferencia a restaurantes y chefs con trayectoria en la gastronomía peruana y un buen historial de servicio. También se busca que los proveedores implementen prácticas de sostenibilidad, como la reducción de desperdicios y el uso de productos orgánicos, así como la capacidad de ofrecer experiencias auténticas que reflejen la cultura gastronómica local.

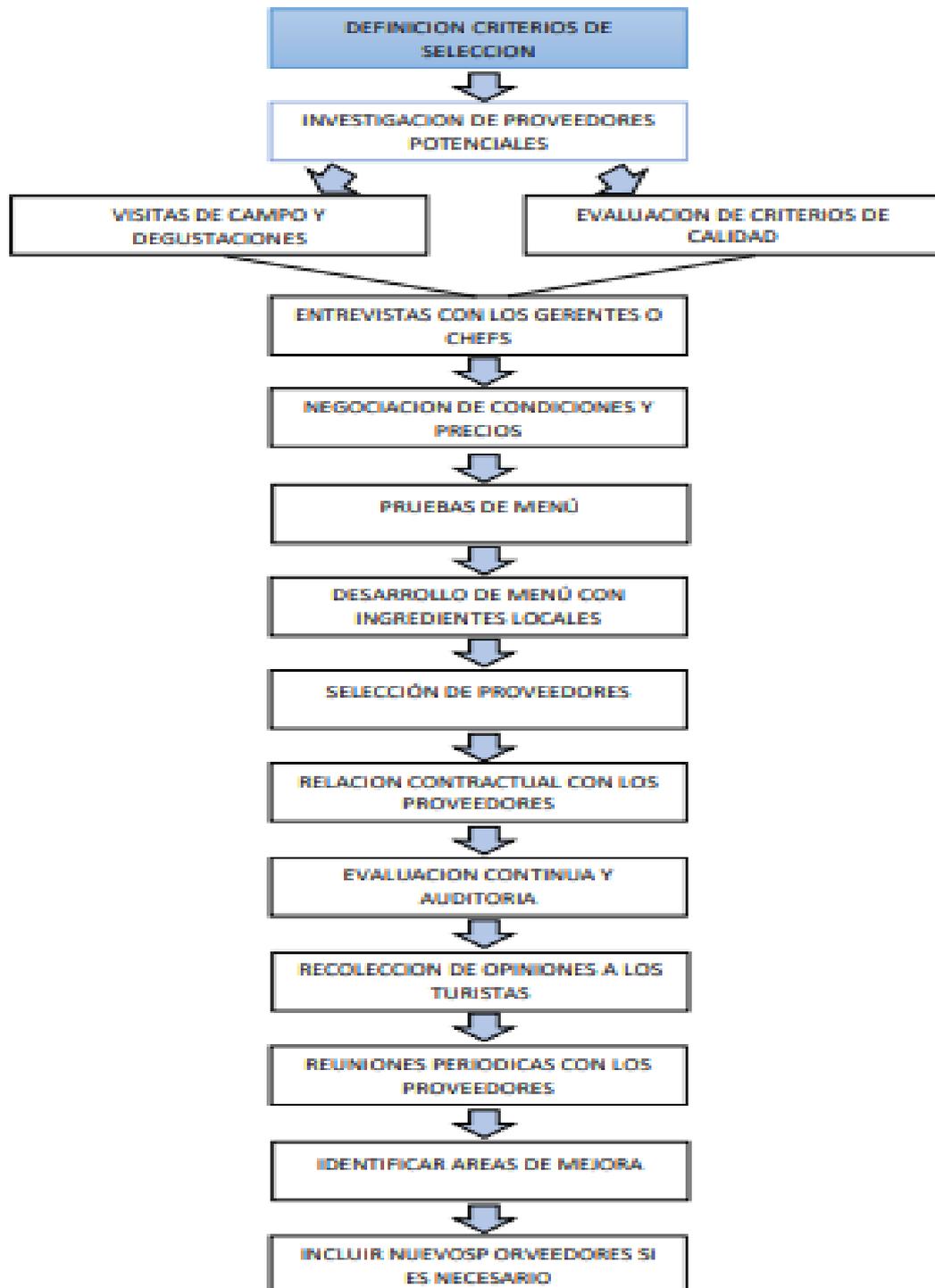
Una vez definidos los criterios, Lima Tours realiza una investigación exhaustiva sobre los proveedores potenciales. Esto incluye visitas de campo a los restaurantes, donde se llevan a cabo degustaciones para evaluar la calidad de la comida y el servicio. Además, se recopilan opiniones y testimonios de turistas que han visitado los establecimientos, lo que proporciona una comprensión más profunda de la reputación del proveedor. También se verifica si el proveedor cuenta con certificaciones de calidad o sostenibilidad que respalden su compromiso con buenas prácticas.

Tras la evaluación inicial, se llevan a cabo entrevistas con los gerentes o chefs de los restaurantes seleccionados. Durante estas conversaciones, se discuten las condiciones de servicio, analizando tiempos de entrega, capacidad de servicio y flexibilidad ante posibles cambios. También se negocian precios competitivos que permitan a Lima Tours ofrecer experiencias de calidad a sus clientes, asegurando a su vez la rentabilidad del negocio. En esta fase, se contempla la posibilidad de capacitar al personal del proveedor, asegurando que comprendan y se alineen con los estándares de servicio que Lima Tours busca ofrecer.

Una parte esencial del proceso de selección incluye la realización de pruebas de menú. En esta etapa, Lima Tours trabaja con los proveedores para desarrollar menús que integren ingredientes locales y reflejen la riqueza gastronómica del Valle Sagrado. Se toman en cuenta las preferencias y restricciones alimenticias de los turistas, como opciones vegetarianas o sin gluten, y se busca innovar en la presentación de los platos para crear experiencias únicas. Una vez seleccionados, Lima Tours no solo establece una relación contractual con los proveedores, sino que también implementa un sistema de evaluación continua, realizando auditorías periódicas para asegurar que se mantengan los estándares de calidad.

Además, se recogen opiniones de los turistas que disfrutan de las experiencias gastronómicas, lo que permite identificar áreas de mejora. Lima Tours también organiza reuniones periódicas con los proveedores para discutir resultados y resolver problemas, fomentando una colaboración efectiva y continua. Este enfoque integral permite a Lima Tours reevaluar a sus proveedores periódicamente, asegurando que siempre se mantenga la calidad de las experiencias ofrecidas. Si un proveedor no cumple con los estándares establecidos, se considera la inclusión de nuevos proveedores, lo que también permite a la agencia adaptarse a las nuevas tendencias en gastronomía y turismo.

El proceso de selección de proveedores gastronómicos en Lima Tours se basa en un enfoque riguroso que asegura la calidad y autenticidad de las experiencias ofrecidas a los turistas. La relación con los proveedores es vista como una colaboración continua que beneficia tanto a la agencia como a los restaurantes locales, contribuyendo al desarrollo del turismo sostenible en el Valle Sagrado de Cusco. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la comunidad local y la economía regional, consolidando a Lima Tours como un actor clave en el sector gastronómico del Perú.

Figura 2*Criterios de selección de proveedores*

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Restaurantes del Valle Sagrado (Proveedores)

Restaurante Suno del Valle Sagrado

El restaurante Suno de Tierra Viva, ubicado en el Valle Sagrado, se erige como un destino gastronómico que promete una experiencia culinaria excepcional en un entorno impresionante. Situado en el Paradero Posta, en Yanahuara, Urubamba, Cusco, este restaurante se distingue por su atención al detalle, su ambiente acogedor y su cocina de alta calidad que celebra los sabores auténticos de la región.

Con un horario amplio que abarca desde el desayuno hasta la cena, Suno de Tierra Viva ofrece a sus comensales la oportunidad de disfrutar de un delicioso buffet durante el desayuno y el almuerzo. Este buffet presenta una variada selección de platos que van desde opciones tradicionales hasta creaciones contemporáneas, todo ello complementado con estaciones de café y postres que satisfacen los antojos más exigentes. Durante la cena, los clientes pueden elegir de una carta variada que presenta platos cuidadosamente elaborados con ingredientes frescos y de temporada, resaltando los sabores locales con un toque moderno.

Lo que hace que Suno de Tierra Viva sea aún más especial son sus experiencias únicas, las cuales están coordinadas en colaboración con Lima Tours. Desde cenas privadas de siete tiempos, diseñadas para grupos de 4 a 12 personas que desean una experiencia exclusiva e íntima, hasta clases de cocina dirigidas por el chef para grupos de 8 a 12 personas, donde los participantes pueden aprender los secretos detrás de la cocina peruana y luego disfrutar de sus propias creaciones. Además, el restaurante ofrece la experiencia "Sundowner", que permite a grupos de 4 a 12 personas disfrutar de cócteles y aperitivos mientras contemplan la puesta de sol sobre las majestuosas montañas del Valle Sagrado. Para aquellos que buscan una experiencia gastronómica tradicional, Suno de Tierra Viva también ofrece la opción de una auténtica Pachamanca para grupos de 8 a

12 personas, una forma única de disfrutar de una comida preparada en un horno de tierra, que celebra la cultura y la tradición culinaria de la región.

Con su ambiente acogedor, vistas espectaculares y una oferta gastronómica excepcional, el restaurante Suno de Tierra Viva, en colaboración con Lima Tours, es el destino perfecto para quienes buscan una experiencia culinaria memorable en el corazón del Valle Sagrado del Cusco. Para hacer reservas, los clientes pueden contactar al restaurante a través de correo electrónico o WhatsApp, asegurando así una experiencia gastronómica que quedará grabada en la memoria.

Figura 3

Restaurante Suno del Valle Sagrado



Restaurante Tunupa

El restaurante Tunupa se presenta como un verdadero oasis gastronómico en el corazón del Valle Sagrado de los Incas, ofreciendo una atmósfera de serenidad y belleza natural. Situado a orillas del río Urubamba y rodeado de exuberantes jardines y coloridas

flores, este encantador establecimiento brinda una experiencia culinaria única en un entorno incomparable.

La historia y el encanto de la antigua Casa Hacienda Colonial se fusionan perfectamente con el ambiente tranquilo y sereno del río Urubamba, creando un escenario verdaderamente mágico para disfrutar de una comida inolvidable. La presencia de la Pachamama, la Madre Tierra venerada por los Incas, se siente en cada rincón, envolviendo a los comensales con su energía infinita y su conexión con la naturaleza.

El compromiso del restaurante Tunupa con la comodidad y satisfacción de sus clientes se refleja en una serie de servicios diseñados para garantizar una experiencia excepcional. Cuenta con amplio estacionamiento para la comodidad de los visitantes, así como acceso a internet Wifi para aquellos que deseen mantenerse conectados durante su visita. Además, acepta tarjetas de crédito, lo que facilita el pago y brinda mayor conveniencia a los clientes.

Tunupa busca constantemente mejorar la satisfacción culinaria de sus comensales, ofreciendo una celebración de los sabores auténticos y los ingredientes frescos de la región, cuidadosamente preparados por un talentoso equipo de chefs. Para ello, el restaurante colabora estrechamente con la agencia Lima Tours, asegurando que cada experiencia gastronómica esté perfectamente coordinada y adaptada a las necesidades y expectativas de los visitantes.

Ya sea disfrutando de un almuerzo tranquilo con vistas al río o de una cena romántica bajo las estrellas, cada momento en Tunupa se convierte en una oportunidad para deleitarse con la exquisita cocina peruana y crear recuerdos duraderos en un entorno verdaderamente encantador. La combinación de un entorno natural impresionante, una

rica herencia cultural y un servicio excepcional convierte al restaurante Tunupa en un destino gastronómico imperdible en el Valle Sagrado.

Figura 4

Restaurante Tunupa



Figura 5*Restaurante Tunupa vista aerea***Restaurante Don Angel**

En el corazón del Valle Sagrado de los Incas, se encuentra el restaurante familiar Don Angel Inka Casona, un destino gastronómico que encarna la cumbre culinaria de autenticidad y deleite excepcional. Situado en el APV Tarapata, a solo 100 metros antes de llegar al puente de Urubamba, este encantador establecimiento ofrece una experiencia culinaria inigualable que combina la tradición con la innovación.

Don Angel Inka Casona se enorgullece de su enfoque en la autenticidad y la calidad, ofreciendo a sus comensales una variedad de platos que celebran los sabores auténticos de la cocina peruana. Desde el exquisito Mousse de Fresa hasta las

emblemáticas Empanadas Recién Horneadas con un toque de magia y la tentadora Torta de Café, cada bocado es una explosión de sabores que deleitará los sentidos y dejará una impresión duradera.

Con una calificación promedio de 4.5 estrellas basada en 142 opiniones, Don Angel Inka Casona es reconocido por su excelencia culinaria y su servicio impecable. Los clientes elogian la calidad de los platos, la atención al detalle y el ambiente acogedor que se experimenta en cada visita. La combinación de estos elementos contribuye a crear una experiencia gastronómica que no solo satisface el paladar, sino que también enriquece el alma.

El restaurante ofrece opciones tanto para consumir en el lugar como para reservas, asegurando que cada cliente pueda disfrutar de una experiencia gastronómica a su medida. Con un rango de precios moderado y una ubicación conveniente, Don Angel Inka Casona se presenta como el destino perfecto para aquellos que buscan una auténtica travesía culinaria en el corazón del Valle Sagrado de los Incas.

Además, Don Angel Inka Casona trabaja en estrecha colaboración con Lima Tours, buscando constantemente mejorar la satisfacción culinaria de sus clientes. Esta coordinación permite ofrecer experiencias gastronómicas personalizadas que se adaptan a las preferencias de los visitantes, asegurando que cada comida sea no solo un acto de alimentación, sino también una celebración de la cultura y tradición peruana.

Para aquellos que deseen explorar los sabores únicos de la cocina peruana y sumergirse en una experiencia culinaria inolvidable, Don Angel Inka Casona ofrece el escenario perfecto para embarcarse en un emocionante viaje gastronómico que seguramente dejará una impresión duradera. Su dedicación a la autenticidad y la calidad

convierte a este restaurante en un imperdible en el Valle Sagrado, donde cada visita se convierte en un nuevo descubrimiento.

Figura 6

Restaurante Don Angel



Figura 7*Preparado de la Pachamanca***Restaurante Hacienda Huayocari**

El restaurante de la Hacienda Huayocari, ubicado en el corazón del Valle Sagrado de los Incas, ofrece una experiencia gastronómica única, inmersa en la historia y cultura del Perú. Administrado por la familia Lambarri Orihuela, esta hacienda de legado colonial y precolombino es un testimonio viviente de la continuidad de las tradiciones agrícolas y culinarias en la región, especialmente en la producción de maíz blanco, un cultivo clave desde la época incaica.

La casa, rodeada por la majestuosa quebrada de Urquillos, recibe a los visitantes con la hospitalidad característica de una familia tradicional peruana. Cada comensal es atendido

personalmente, ya sea en los salones decorados con arte colonial o en el gran comedor con vistas panorámicas al Valle Sagrado.

La propuesta culinaria es una oda a la cocina casera peruana, con recetas familiares que se han transmitido de generación en generación. Entre los platos se destacan clásicos como la causa con trucha y atún, ají de gallina, y lomo saltado, junto con delicias regionales como la sara lawa y el capchi de habas. La carta también incluye platos más elaborados como el enrollado de pollo en salsa de sauco y la trucha al vapor con salsa de alcaparras.

Los postres son una parte esencial de la experiencia, con opciones tradicionales como el volador, el merengado de chirimoya, y el cheesecake de sauco, acompañados por infusiones de hierbas frescas del huerto y un café pasado al estilo peruano.

En cada visita, los huéspedes disfrutan de un ambiente cálido y acogedor, donde el fuego de la chimenea y la atención personalizada refuerzan la sensación de estar en casa, viviendo una auténtica experiencia culinaria peruana.

Figura 8
Hacienda Huayocari



Restaurante Muña

El restaurante Muña, en el Valle Sagrado de los Incas, se distingue no solo por su propuesta culinaria innovadora, sino también por su estrecha coordinación con Lima Tours, una de las agencias de turismo más reconocidas de Perú. Gracias a esta colaboración, Muña ofrece experiencias gastronómicas exclusivas que complementan perfectamente el recorrido turístico por la región, brindando a los visitantes la oportunidad de sumergirse en la cultura local a través de los sabores.

Las experiencias gastronómicas de Muña van más allá de una simple comida, ya que el restaurante organiza eventos personalizados para grupos y viajeros individuales. A través de Lima Tours, los visitantes pueden disfrutar de visitas guiadas que incluyen la oportunidad de participar en talleres de cocina donde aprenden sobre ingredientes nativos como la quinua, el maíz, las papas andinas, y las hierbas aromáticas como la muña. Estos talleres, impartidos por chefs expertos, permiten a los comensales experimentar de primera mano las técnicas ancestrales fusionadas con la gastronomía moderna.

Además, Muña ofrece experiencias de degustación diseñadas especialmente para viajeros de lujo que buscan una inmersión profunda en la gastronomía andina. Con la coordinación de Lima Tours, estas degustaciones son cuidadosamente planeadas para resaltar la riqueza de los productos locales, desde un menú de degustación maridado con vinos peruanos hasta experiencias más interactivas donde los comensales participan en la cosecha de los ingredientes directamente del huerto del restaurante.

Esta sinergia entre Muña y Lima Tours asegura que los visitantes no solo disfruten de una comida memorable, sino que también se lleven consigo un conocimiento más profundo de la cultura, la historia y las tradiciones del Valle Sagrado, todo a través de la magia de la gastronomía.

Figura 9*Restaurante Muña***5.3. Experiencias gastronómicas en el Valle Sagrado de los Incas**

Las experiencias gastronómicas ofrecidas por los proveedores de Lima Tours en el Valle Sagrado destacan por su enfoque único, fusionando la cultura local, la cocina peruana tradicional y moderna, y la oportunidad de interactuar directamente con la naturaleza y los ingredientes autóctonos. A continuación, se desarrollan las principales experiencias gastronómicas que se ofrecen en colaboración con Lima Tours, basadas en los restaurantes mencionados.

1. Restaurante Suno del Valle Sagrado: Cenas Privadas y Clases de Cocina

Una de las experiencias más exclusivas de Suno de Tierra Viva es la cena privada de siete tiempos, diseñada para grupos pequeños de entre 4 a 12 personas. Esta experiencia ofrece un menú degustación elaborado con ingredientes frescos de temporada y sabores auténticos del Valle Sagrado. La cena se realiza en un ambiente íntimo, brindando a los comensales una experiencia culinaria única mientras disfrutan de la belleza del paisaje que rodea el restaurante. Además, el restaurante ofrece clases de cocina impartidas por

un chef experto, donde los participantes aprenden a preparar platos típicos de la cocina peruana, utilizando ingredientes nativos. Tras la clase, los participantes tienen la oportunidad de degustar sus propias creaciones, sumergiéndose en la gastronomía local de una manera práctica y enriquecedora.

Otra experiencia popular es la "Sundowner", en la que los grupos pueden disfrutar de cócteles y aperitivos mientras contemplan la puesta de sol sobre las montañas del Valle Sagrado, creando un ambiente relajante y lleno de magia. Además, para quienes deseen sumergirse aún más en las tradiciones culinarias del Perú, Suno de Tierra Viva ofrece la experiencia de Pachamanca, una comida tradicional preparada en un horno de tierra, ideal para grupos de 8 a 12 personas, que permite vivir la conexión cultural con la tierra de una manera auténtica.

2. Restaurante Tunupa: Gastronomía y Paisaje Natural

El restaurante Tunupa ofrece a sus visitantes una experiencia gastronómica excepcional a orillas del río Urubamba, rodeado por la naturaleza y el paisaje impresionante del Valle Sagrado. En colaboración con Lima Tours, Tunupa organiza almuerzos y cenas en un entorno sereno y tranquilo, donde los turistas pueden disfrutar de la cocina peruana auténtica mientras se sumergen en el ambiente pacífico de la región. Además de la excelente comida, los visitantes tienen la oportunidad de participar en experiencias interactivas que incluyen demostraciones de cocina tradicional y visitas guiadas por los jardines cercanos, donde pueden aprender sobre la flora local y los ingredientes autóctonos que se utilizan en los platos.

El restaurante también ofrece opciones para aquellos que buscan un ambiente más íntimo, combinando la gastronomía con la historia y la cultura local, permitiendo a los turistas experimentar una inmersión total en la riqueza cultural del Valle Sagrado. Las

experiencias personalizadas, como cenas bajo las estrellas y celebraciones de eventos privados, proporcionan una oportunidad única para disfrutar de la gastronomía en un contexto auténtico y especial.

3. Restaurante Don Angel: Cocina Auténtica Peruana y Experiencias Culinarias Personalizadas

Don Angel Inka Casona destaca por ofrecer una experiencia culinaria auténtica, centrada en los sabores tradicionales de la cocina peruana con un toque de innovación. En colaboración con Lima Tours, el restaurante ofrece experiencias gastronómicas personalizadas, donde los grupos pueden disfrutar de un menú degustación de platos típicos como el Mousse de Fresa, las Empanadas Recién Horneadas, y la Torta de Café, entre otros. Estas experiencias permiten a los visitantes no solo disfrutar de la comida, sino también conocer la historia detrás de cada plato, lo que proporciona un contexto cultural que enriquece la vivencia culinaria.

El restaurante también organiza eventos especiales para grupos, donde los participantes pueden aprender sobre la gastronomía peruana a través de talleres de cocina que incluyen la preparación de platos típicos de la región. Este enfoque no solo permite a los visitantes saborear la comida, sino también aprender a prepararla, lo que agrega un valor significativo a la experiencia culinaria.

4. Restaurante Hacienda Huayocari: Tradición Culinaria con Vista al Valle

En el restaurante Hacienda Huayocari, la experiencia gastronómica es un viaje a través de la historia y las tradiciones culinarias del Perú. Muña Tours organiza tours gastronómicos que incluyen visitas a la hacienda, donde los turistas pueden disfrutar de una cena tradicional en un ambiente que evoca las raíces coloniales y precolombinas de la región. Los visitantes pueden degustar platos típicos de la cocina peruana, como el ají

de gallina, el lomo saltado, y la causa con trucha, mientras aprenden sobre el proceso de producción de maíz blanco, un cultivo clave desde la época incaica.

Además de la comida, la experiencia incluye visitas guiadas a la propiedad, donde los turistas pueden conocer la historia de la hacienda y su influencia en la agricultura local. La atención personalizada y el ambiente acogedor hacen que esta experiencia sea especialmente memorable, conectando a los visitantes con la historia de la región mientras disfrutan de una gastronomía excepcional.

5. Restaurante Muña: Experiencia Culinaria Andina y Talleres de Cocina

Muña se distingue por ofrecer experiencias gastronómicas exclusivas que no solo se centran en la comida, sino también en la cultura local y los ingredientes nativos. En colaboración con Lima Tours, Muña organiza talleres de cocina interactivos, donde los visitantes aprenden sobre ingredientes autóctonos como la quinua, las papas andinas, y las hierbas aromáticas como la muña. Estos talleres, impartidos por chefs expertos, permiten a los comensales conocer las técnicas ancestrales de la cocina andina y experimentar de primera mano la creación de platos tradicionales.

Además, Muña ofrece degustaciones especiales para viajeros de lujo, donde los comensales pueden disfrutar de un menú de degustación maridado con vinos peruanos. Estas experiencias están diseñadas para aquellos que buscan una inmersión más profunda en la gastronomía local, permitiendo a los visitantes conectar con la cultura y los sabores del Valle Sagrado de manera única.

5.4. Variable Gestión de proveedores

Encuesta aplicada a los trabajadores de operación de la agencia de viajes Lima Tours y personal administrativo de los restaurantes turísticos del Valle Sagrado del Cusco.

Dimensión: Gestión de contratos

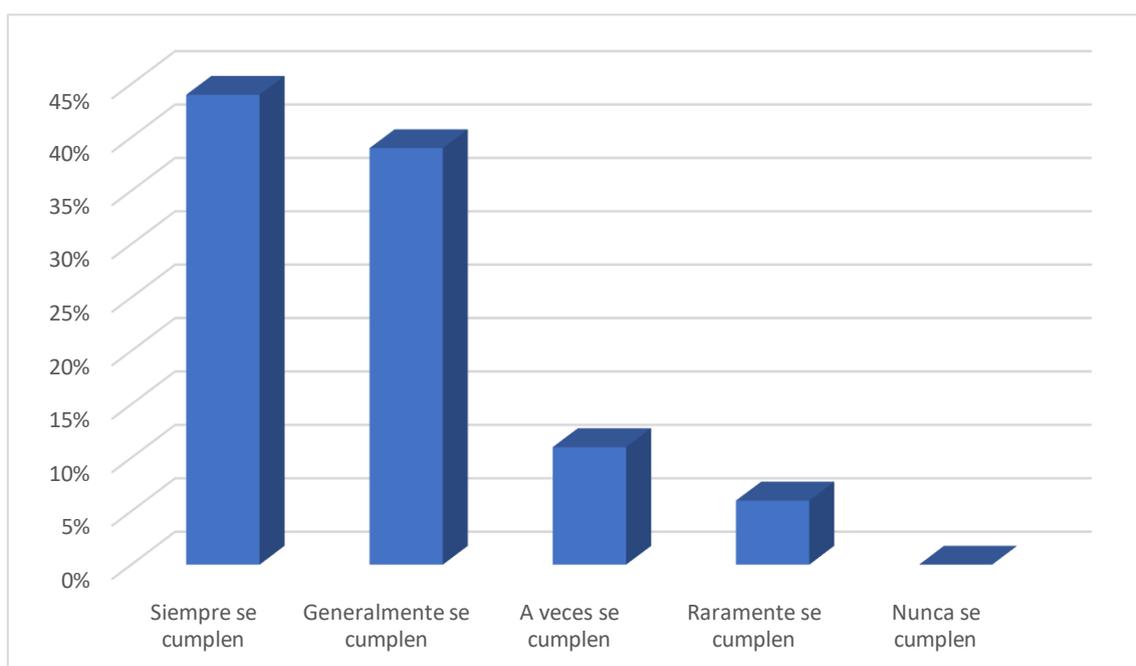
Tabla 4

¿Considera que se cumplen los contratos con los restaurantes del valle Sagrado para los servicios turísticos de la empresa Lima Tours?

Trabajadores de Lima Tours		
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre se cumplen	8	44%
Generalmente se cumplen	7	39%
A veces se cumplen	2	11%
Raramente se cumplen	1	6%
Nunca se cumplen	0	0%
Total	18	100%

Figura 10

Contratos con Lima Tours

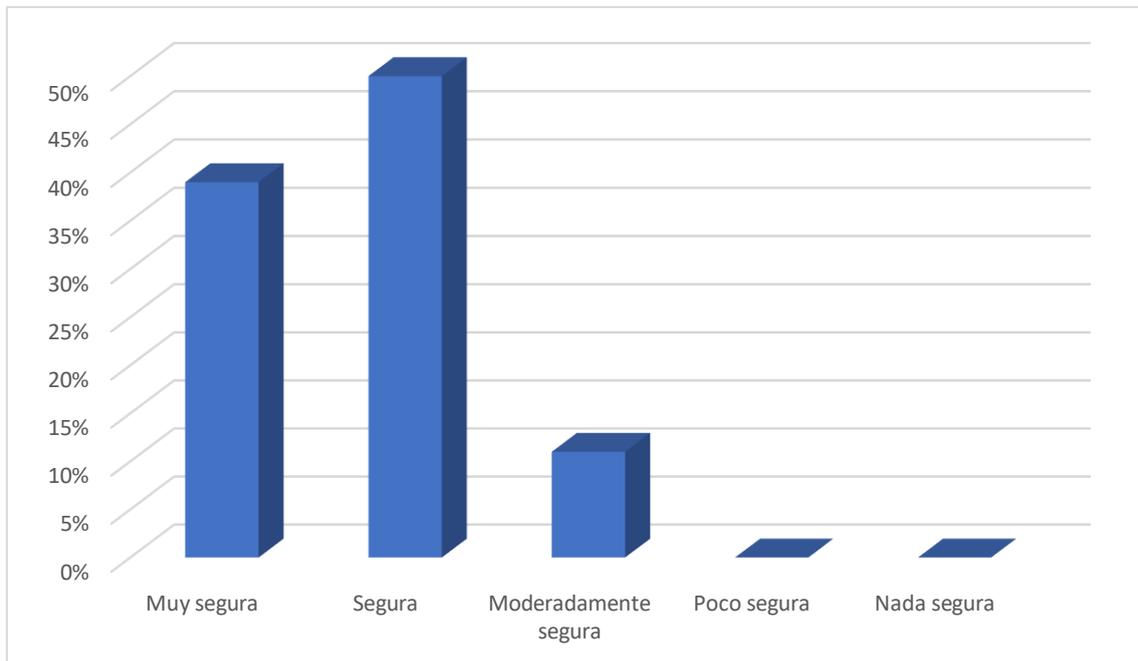


Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados consideran que los contratos con los restaurantes del Valle Sagrado para los servicios turísticos de la empresa Lima Tours se cumplen de manera satisfactoria. Un porcentaje significativo, el 44%, indica que siempre se cumplen, seguido por un 39% que señala que generalmente se cumplen. Además, un 11% menciona que a veces se cumplen. Solo un pequeño porcentaje de encuestados expresó que los contratos raramente se cumplen (6%), y ningún encuestado indicó que nunca se cumplen. Esto sugiere que la mayoría de los clientes perciben un cumplimiento adecuado de los contratos por parte de los restaurantes del Valle Sagrado en el marco de los servicios turísticos proporcionados por Lima Tours.

Tabla 5

En su experiencia, ¿cómo califica la seguridad en la prestación de servicios gastronómicos en el restaurante contratado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy segura	7	39%
Segura	9	50%
Moderadamente segura	2	11%
Poco segura	0	0%
Nada segura	0	0%
Total	18	100%

Figura 11*Seguridad en el restaurante*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados califican la seguridad en la prestación de servicios gastronómicos en el restaurante contratado como segura o muy segura. Un porcentaje significativo, el 50%, indica que la califica como segura, mientras que un 39% la considera muy segura. Además, un 11% menciona que es moderadamente segura. Ningún encuestado expresó que la seguridad es poco segura o nada segura. Esto sugiere que la mayoría de los clientes perciben un nivel adecuado de seguridad en la prestación de servicios gastronómicos en el restaurante contratado, lo que contribuye a una experiencia positiva para los clientes.

Dimensión: Mitigación de riesgos

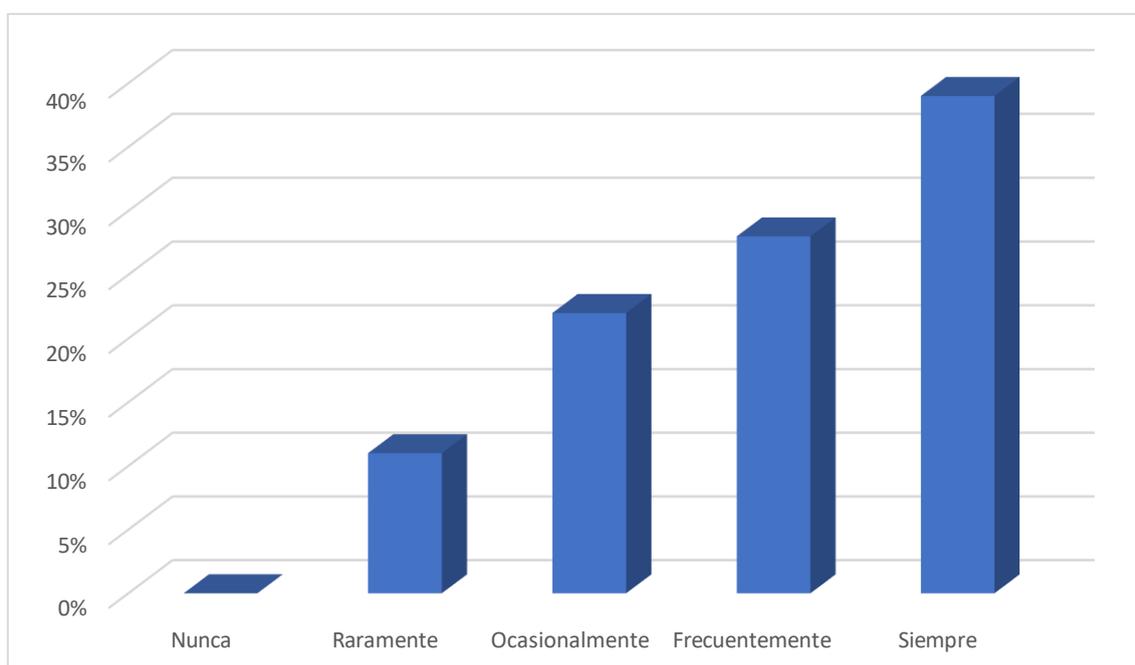
Tabla 6

¿Con qué frecuencia considera usted que se realiza la evaluación de riesgos en los restaurantes donde consumen los turistas de Lima Tours?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raramente	2	11%
Ocasionalmente	4	22%
Frecuentemente	5	28%
Siempre	7	39%
Total	18	100%

Figura 12

Evaluación de riesgos



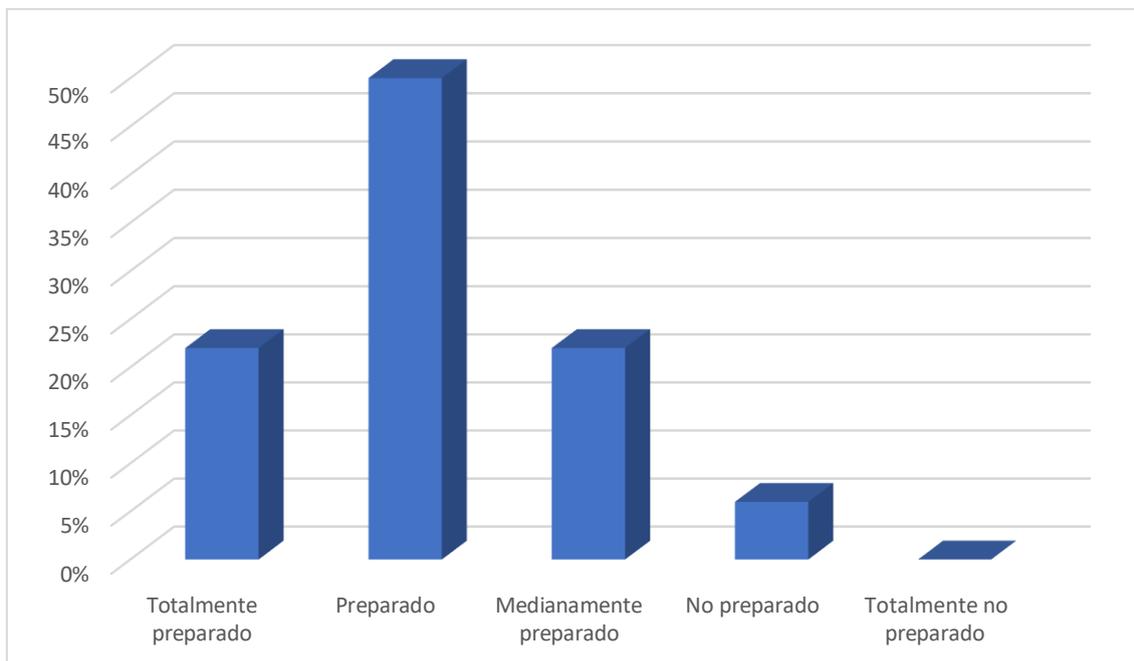
Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que los encuestados tienen diferentes percepciones sobre la frecuencia de la evaluación de riesgos en los restaurantes donde consumen los turistas de Lima Tours. Un porcentaje significativo, el

39%, considera que la evaluación de riesgos se realiza siempre, seguido por un 28% que indica que se realiza frecuentemente. Además, un 22% menciona que se hace ocasionalmente. Solo un pequeño porcentaje de encuestados percibe que la evaluación de riesgos se realiza raramente (11%), y ningún encuestado indicó que nunca se lleva a cabo. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados perciben que se realizan evaluaciones de riesgos con cierta regularidad en los restaurantes donde consumen los turistas de Lima Tours, lo que puede contribuir a mantener altos estándares de seguridad y calidad en la experiencia gastronómica ofrecida.

Tabla 7

¿Qué tan preparado se siente usted ante un posible evento inesperado durante su visita y considera que los planes de contingencia establecidos son necesarios?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente preparado	4	22%
Preparado	9	50%
Medianamente preparado	4	22%
No preparado	1	6%
Totalmente no preparado	0	0%
Total	18	100%

Figura 13*Evento inesperado*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que los encuestados tienen diferentes niveles de preparación ante un posible evento inesperado durante su visita a un restaurante y su percepción sobre la necesidad de los planes de contingencia establecidos. Un porcentaje significativo, el 50%, se siente preparado, mientras que un 22% se considera totalmente preparado y otro 22% medianamente preparado. Solo un pequeño porcentaje indicó que no se siente preparado (6%). Ningún encuestado expresó sentirse totalmente no preparado. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados se sienten preparados para hacer frente a posibles eventos inesperados durante su visita a un restaurante, y reconocen la importancia de contar con planes de contingencia establecidos para garantizar la seguridad y el bienestar de los clientes.

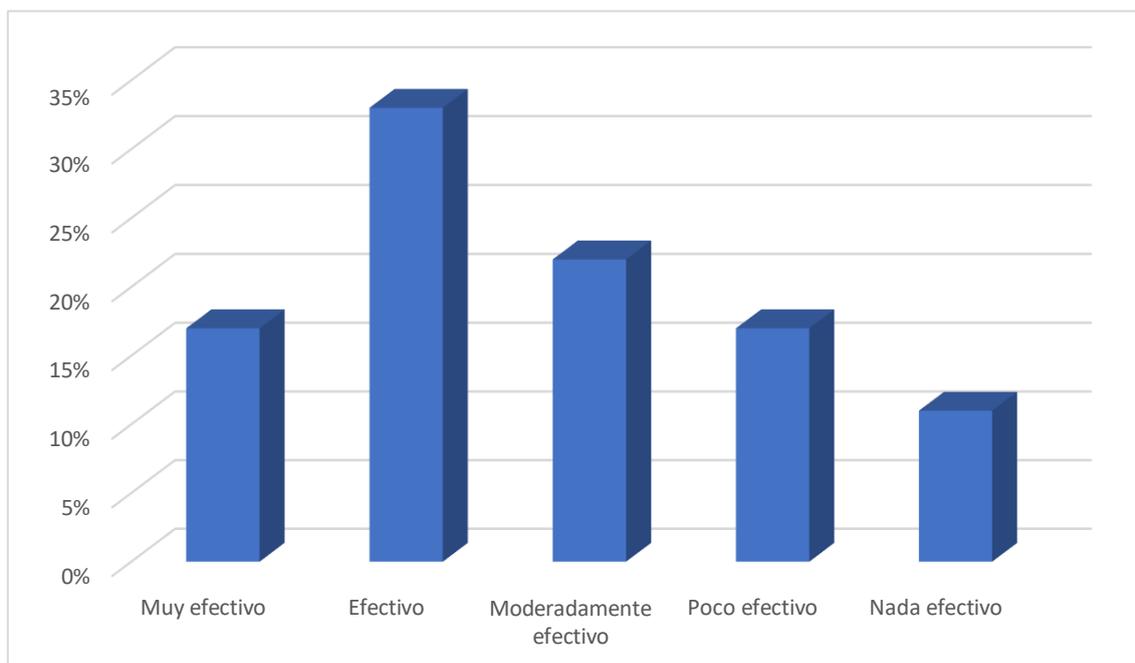
Tabla 8

En su opinión, ¿cómo califica la efectividad del control interno en el restaurante contratado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy efectivo	3	17%
Efectivo	6	33%
Moderadamente efectivo	4	22%
Poco efectivo	3	17%
Nada efectivo	2	11%
Total	18	100%

Figura 14

Control interno en el restaurante



Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que los encuestados tienen diferentes opiniones sobre la efectividad del control interno en el restaurante contratado. Un porcentaje considerable, el 33%, lo califica como efectivo, mientras que un 22% lo considera moderadamente efectivo. Además, un 17% lo percibe como muy efectivo y otro 17% como poco efectivo. Por otro lado, un pequeño porcentaje de

encuestados (11%) indica que no lo considera nada efectivo. Esto sugiere una diversidad de percepciones sobre la eficacia del control interno en el restaurante, lo que puede reflejar variaciones en la experiencia individual de los encuestados y en la gestión del restaurante en cuestión.

Dimensión: Optimización de procesos

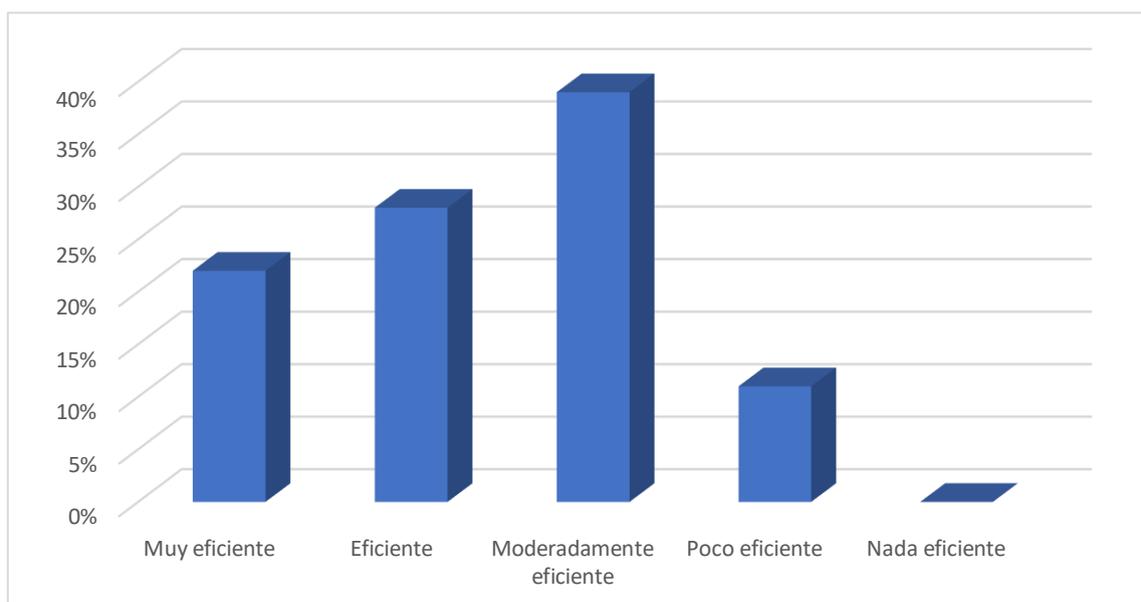
Tabla 9

¿Qué tan eficiente considera usted que es el costo de los procesos en el restaurante contratado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	4	22%
Eficiente	5	28%
Moderadamente eficiente	7	39%
Poco eficiente	2	11%
Nada eficiente	0	0%
Total	18	100%

Figura 15

Costo de procesos

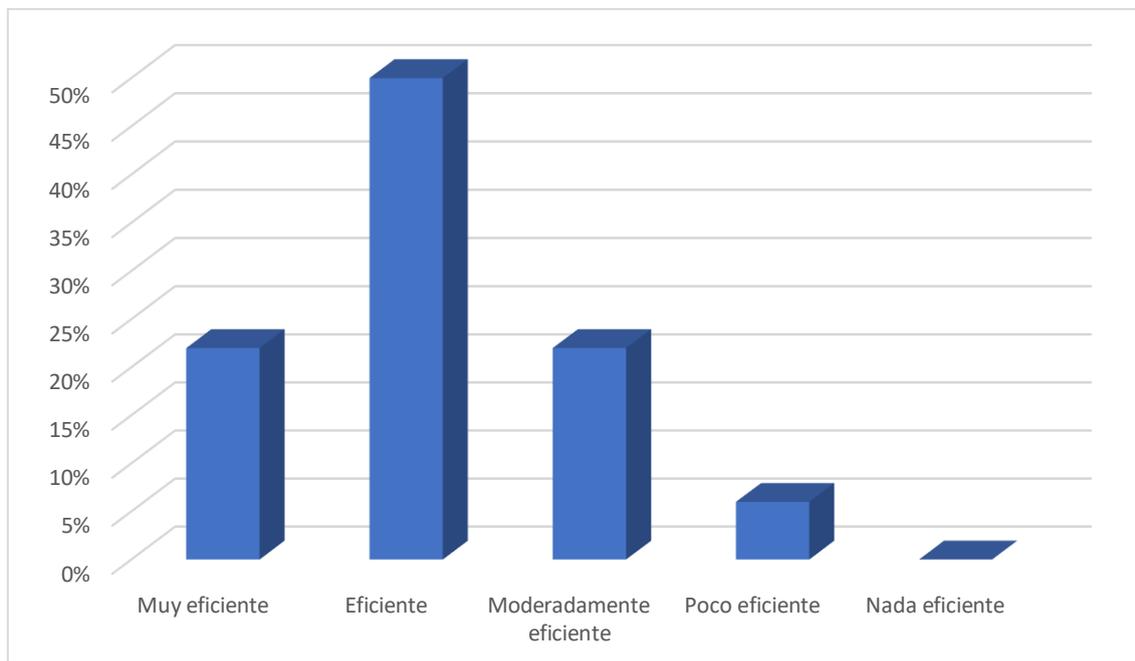


Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que los encuestados tienen diferentes percepciones sobre la eficiencia del costo de los procesos en el restaurante contratado. Un porcentaje significativo, el 39%, lo considera moderadamente eficiente, seguido por un 28% que lo califica como eficiente. Además, un 22% lo percibe como muy eficiente. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados (11%) indica que lo considera poco eficiente. Ningún encuestado expresó que el costo de los procesos es nada eficiente. Esto sugiere una variedad de opiniones sobre la eficiencia del costo de los procesos en el restaurante, lo que puede reflejar diferencias en la percepción de los encuestados sobre la relación calidad-precio y la gestión financiera del establecimiento.

Tabla 10

¿Cómo evalúa la utilización de recursos en el restaurante contratado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	4	22%
Eficiente	9	50%
Moderadamente eficiente	4	22%
Poco eficiente	1	6%
Nada eficiente	0	0%
Total	18	100%

Figura 16*Utilización de recursos*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que los encuestados tienen diferentes opiniones sobre la utilización de recursos en el restaurante contratado. Un porcentaje considerable, el 50%, la califica como eficiente, seguido por un 22% que la considera moderadamente eficiente. Además, un 22% la percibe como muy eficiente. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados (6%) indica que la utilización de recursos es poco eficiente. Ningún encuestado expresó que la utilización de recursos es nada eficiente. Esto sugiere una variedad de percepciones sobre la eficiencia en la utilización de recursos en el restaurante, lo que puede reflejar diferencias en la gestión operativa y el aprovechamiento de los recursos disponibles en el establecimiento.

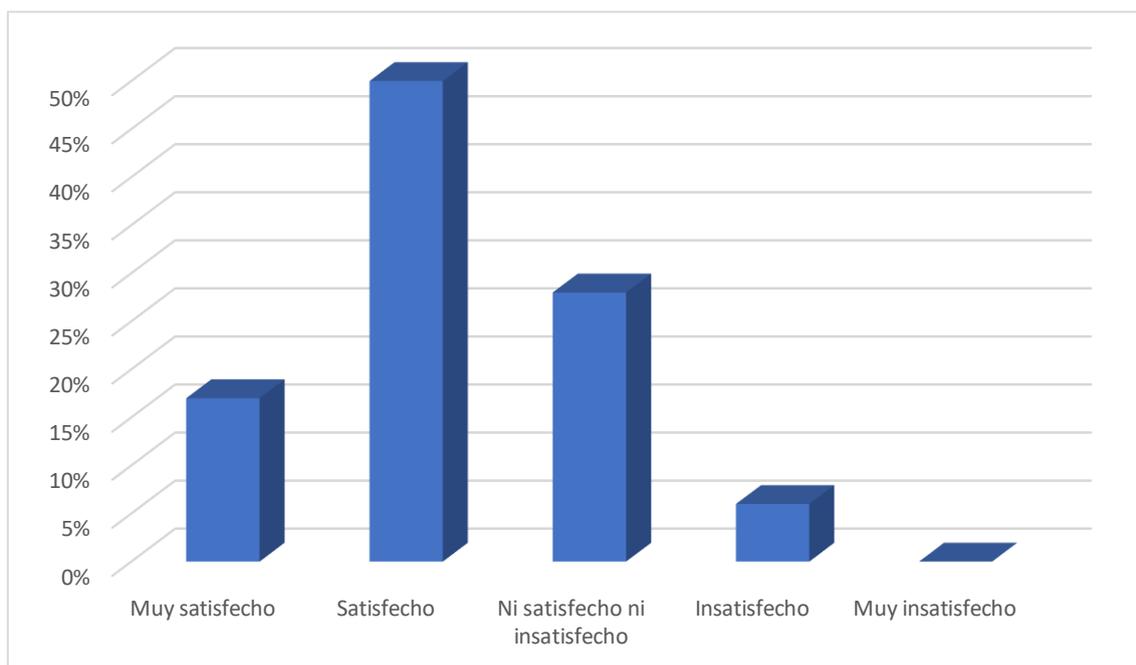
Tabla 11

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la comida en el restaurante contratado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	3	17%
Satisfecho	9	50%
Ni satisfecho ni insatisfecho	5	28%
Insatisfecho	1	6%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	18	100%

Figura 17

Calidad de comida



Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que los encuestados tienen diferentes niveles de satisfacción con la calidad de la comida en el restaurante contratado. Un porcentaje considerable, el 50%, se siente satisfecho, mientras que un 28% indica que se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho. Además, un 17% está muy

satisfecho. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados (6%) expresó sentirse insatisfecho. Ningún encuestado indicó sentirse muy insatisfecho. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad de la comida en el restaurante, lo que contribuye positivamente a su experiencia gastronómica.

Dimensión: Suministro eficiente

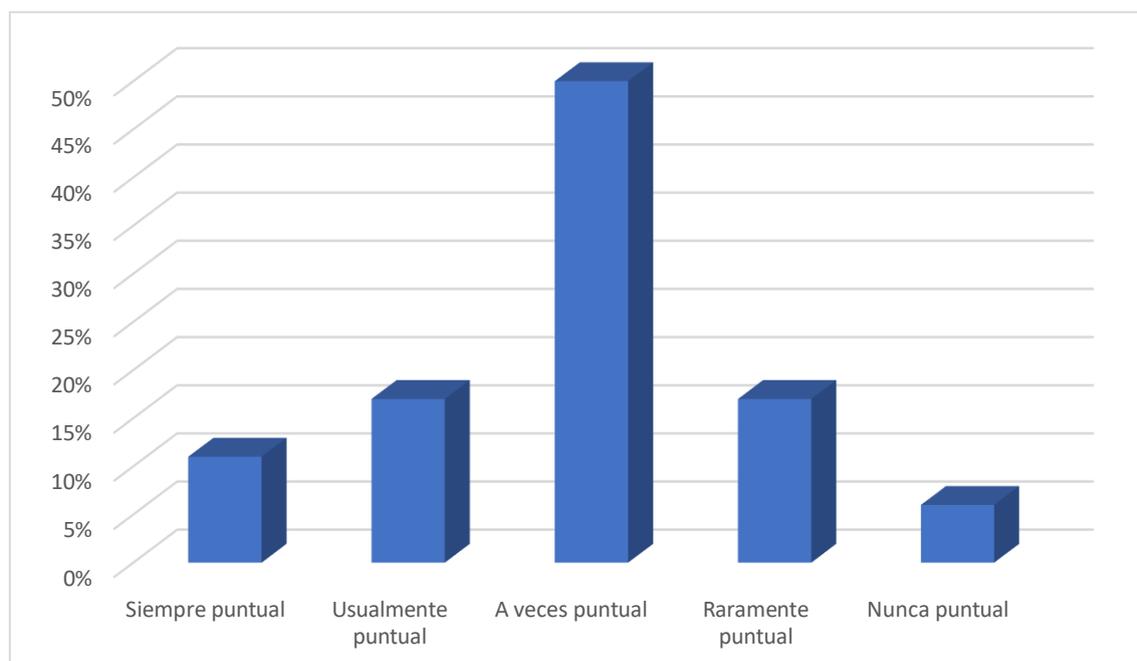
Tabla 12

¿Cómo califica la puntualidad en el tiempo de entrega de los platos de comida?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre puntual	2	11%
Usualmente puntual	3	17%
A veces puntual	9	50%
Raramente puntual	3	17%
Nunca puntual	1	6%
Total	18	100%

Figura 18

Puntualidad

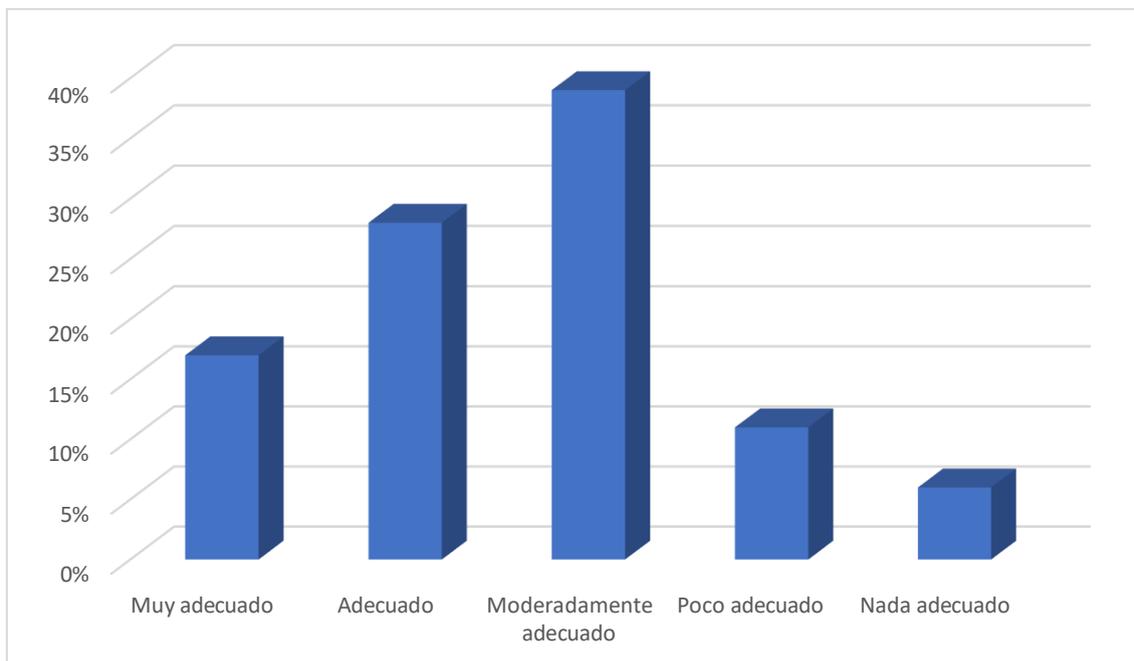


Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que los encuestados tienen diferentes percepciones sobre la puntualidad en el tiempo de entrega de los platos de comida en el restaurante contratado. Un porcentaje significativo, el 50%, considera que a veces son puntuales, seguido por un 17% que menciona que raramente son puntuales. Además, un 17% indica que usualmente son puntuales. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados (11%) menciona que siempre son puntuales, mientras que otro pequeño porcentaje (6%) indica que nunca son puntuales. Esto sugiere una variedad de experiencias en cuanto a la puntualidad en el servicio de entrega de platos de comida, lo que puede influir en la percepción general de la experiencia gastronómica.

Tabla 13

¿Qué tan adecuado encuentra el nivel de stock para las operaciones diarias en el restaurante contratado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuado	3	17%
Adecuado	5	28%
Moderadamente adecuado	7	39%
Poco adecuado	2	11%
Nada adecuado	1	6%
Total	18	100%

Figura 19*Nivel de stock*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que los encuestados tienen diferentes opiniones sobre la adecuación del nivel de stock para las operaciones diarias en el restaurante contratado. Un porcentaje considerable, el 39%, lo considera moderadamente adecuado, seguido por un 28% que lo califica como adecuado. Además, un 17% lo percibe como muy adecuado. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados (11%) indica que lo considera poco adecuado, mientras que otro pequeño porcentaje (6%) lo encuentra nada adecuado. Esto sugiere una variedad de percepciones sobre la gestión del stock en el restaurante, lo que puede reflejar diferencias en la capacidad de planificación y gestión de inventario del establecimiento.

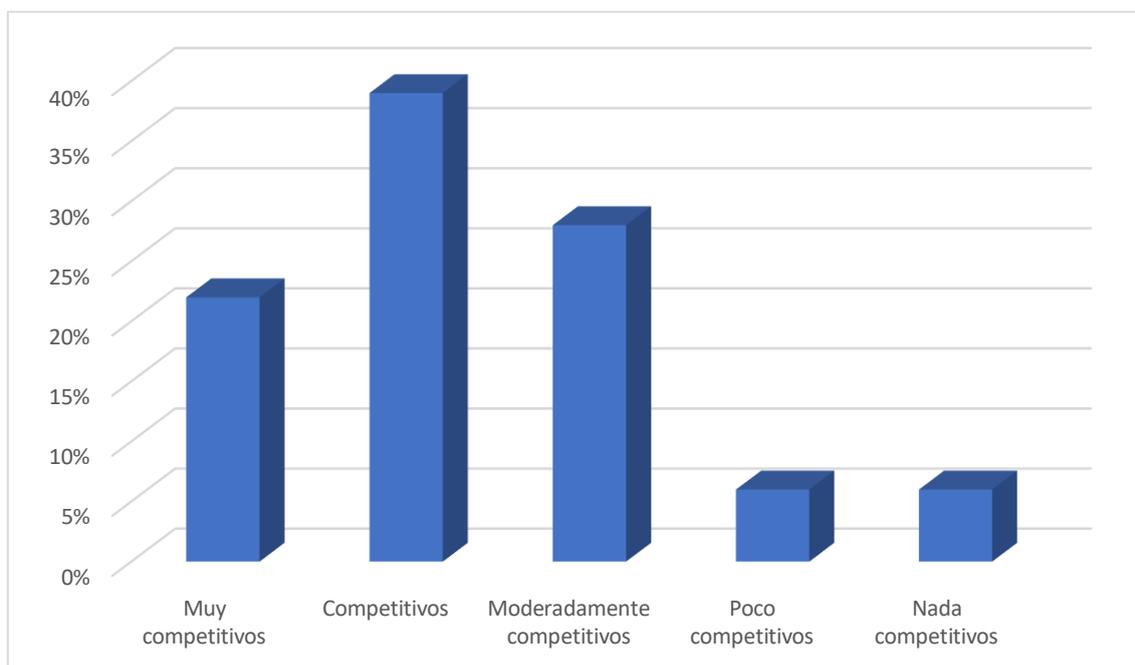
Tabla 14

¿Cómo califica la competitividad de los precios ofrecidos en el restaurante contratado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy competitivos	4	22%
Competitivos	7	39%
Moderadamente competitivos	5	28%
Poco competitivos	1	6%
Nada competitivos	1	6%
Total	18	100%

Figura 20

Competitividad de precios



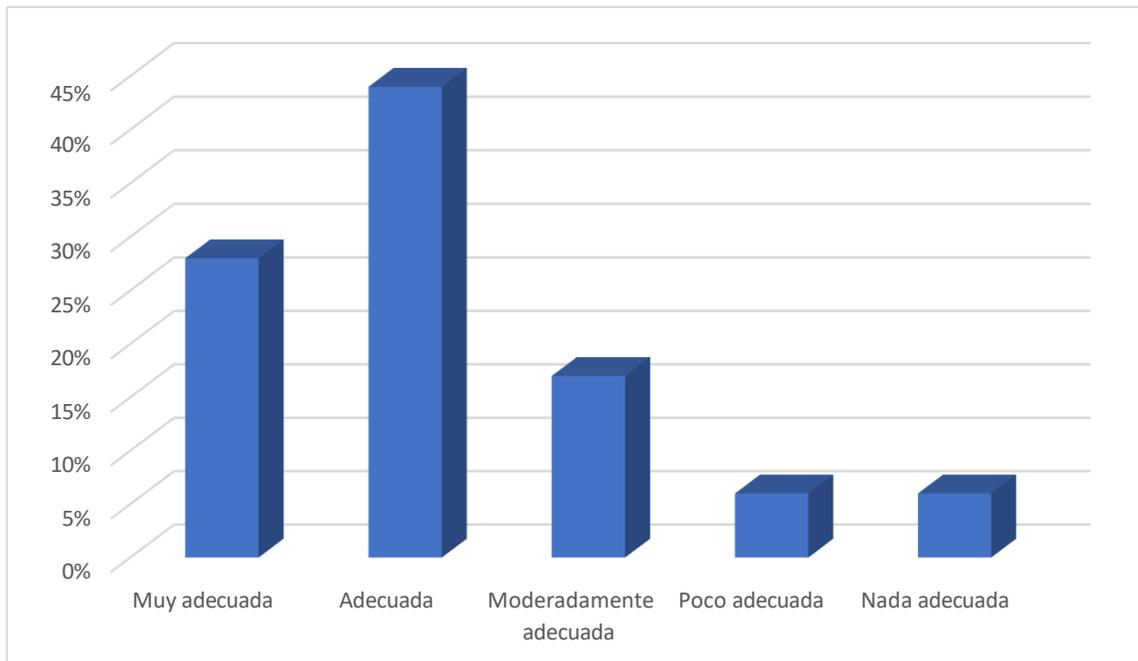
Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que los encuestados tienen diferentes percepciones sobre la competitividad de los precios ofrecidos en el restaurante contratado. Un porcentaje considerable, el 39%, los considera competitivos, seguido por un 28% que los califica como moderadamente competitivos. Además, un

22% los percibe como muy competitivos. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados (6%) indica que los precios son poco competitivos, mientras que otro pequeño porcentaje (6%) los encuentra nada competitivos. Esto sugiere una variedad de opiniones sobre la estrategia de precios del restaurante, lo que puede reflejar diferencias en la percepción del valor ofrecido en relación con los precios establecidos.

Tabla 15

¿Qué tan adecuada considera la capacidad de almacenamiento disponible en el restaurante contratado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuada	5	28%
Adecuada	8	44%
Moderadamente adecuada	3	17%
Poco adecuada	1	6%
Nada adecuada	1	6%
Total	18	100%

Figura 21*Capacidad de almacenamiento*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que los encuestados tienen diferentes percepciones sobre la capacidad de almacenamiento disponible en el restaurante contratado. Un porcentaje significativo, el 44%, la considera adecuada, seguido por un 28% que la califica como muy adecuada. Además, un 17% la percibe como moderadamente adecuada. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados (6%) indica que es poco adecuada, mientras que otro pequeño porcentaje (6%) la encuentra nada adecuada. Esto sugiere una variedad de opiniones sobre la capacidad de almacenamiento del restaurante, lo que puede reflejar diferencias en la gestión del inventario y las necesidades de espacio del establecimiento.

Dimensión: Gestión de contratos

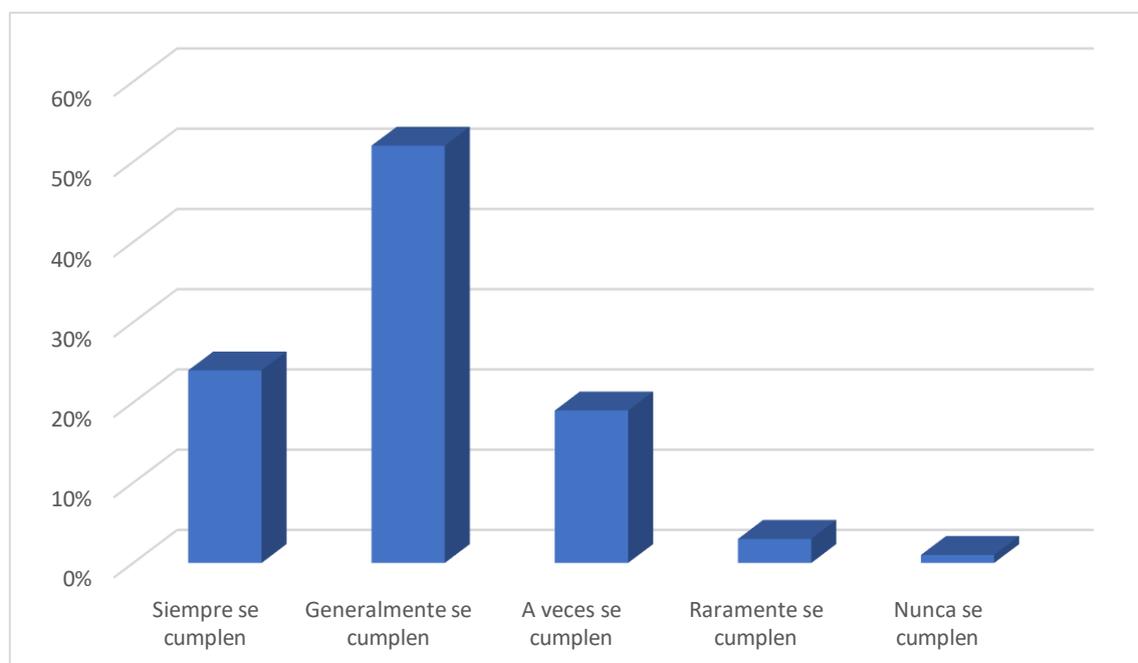
Tabla 16

¿Considera que se cumplen los contratos con los restaurantes del valle Sagrado para los servicios turísticos de la empresa Lima Tours?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre se cumplen	36	24%
Generalmente se cumplen	78	52%
A veces se cumplen	29	19%
Raramente se cumplen	4	3%
Nunca se cumplen	2	1%
Total	149	100%

Figura 22

Contratos

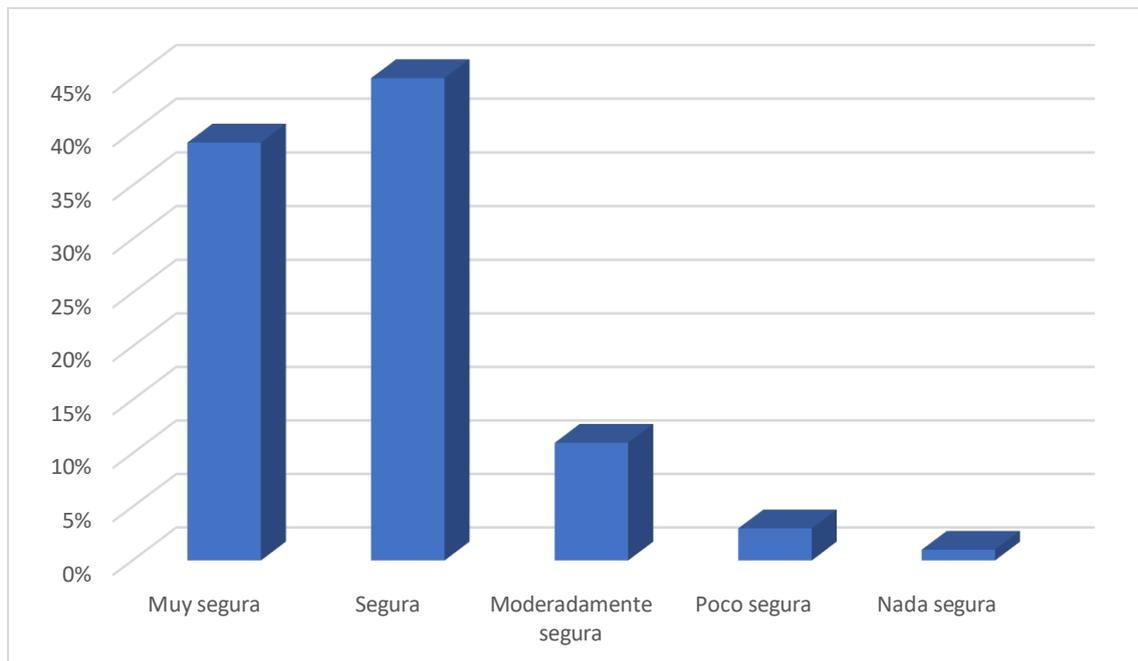


De acuerdo con los porcentajes presentados en la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados perciben que los contratos con los restaurantes del Valle Sagrado para los servicios turísticos de la empresa Lima Tours generalmente se cumplen, con un 52% de los encuestados expresando esta opinión. Además, un 24% indicó que siempre se cumplen, mientras que un 19% señaló que a veces se cumplen. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje de encuestados expresó que los contratos raramente (3%) o nunca (1%) se cumplen. Esto sugiere que, en general, existe una percepción positiva en cuanto al cumplimiento de los contratos por parte de los restaurantes del Valle Sagrado en relación con los servicios turísticos de Lima Tours.

Tabla 17

En su experiencia, ¿cómo calificaría la seguridad en la prestación de servicios gastronómicos en el restaurante donde usted comió?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy segura	58	39%
Segura	67	45%
Moderadamente segura	17	11%
Poco segura	5	3%
Nada segura	2	1%
Total	149	100%

Figura 23*Seguridad*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se evidencia que la mayoría de los encuestados calificaron la seguridad en la prestación de servicios gastronómicos en el restaurante donde comieron como muy segura o segura, representando el 45% y el 39% respectivamente. Además, un 11% la calificó como moderadamente segura. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje de encuestados expresó percepciones negativas de seguridad, con un 3% indicando que era poco segura y un 1% considerándola nada segura. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados se sienten confiados en cuanto a la seguridad de los servicios gastronómicos proporcionados por el restaurante visitado.

Dimensión: Mitigación de riesgos

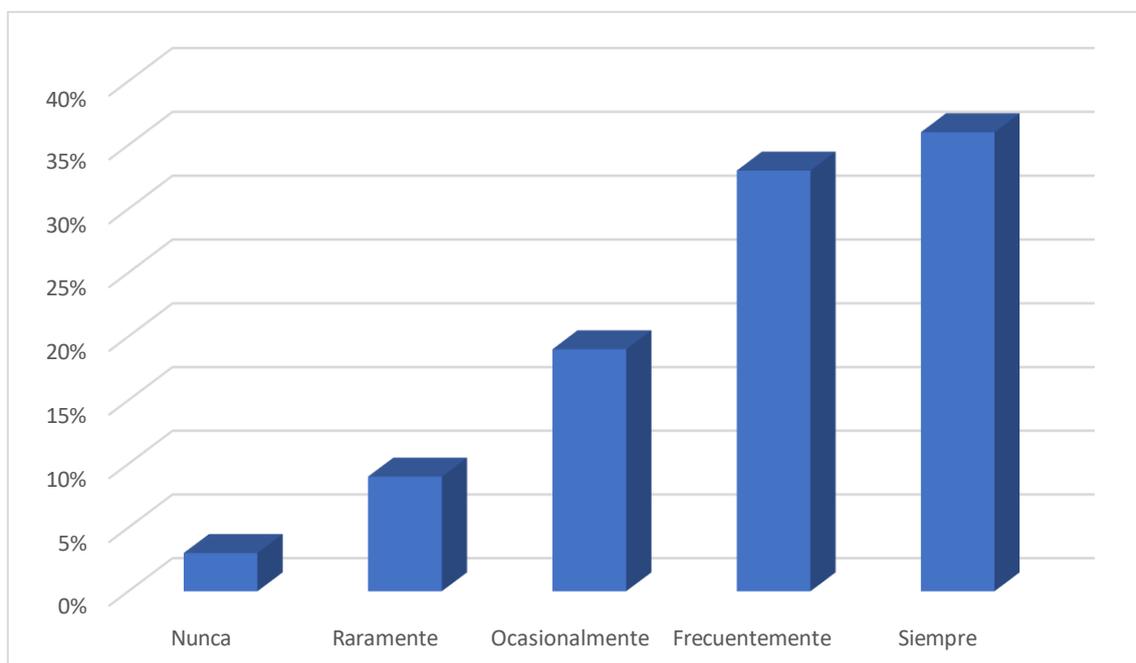
Tabla 18

¿Con qué frecuencia considera usted que se realiza la evaluación de riesgos en su lugar en el restaurante visitado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3%
Raramente	13	9%
Ocasionalmente	28	19%
Frecuentemente	49	33%
Siempre	54	36%
Total	149	100%

Figura 24

Evaluación de riesgos



Según los datos presentados en la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la evaluación de riesgos se realiza con una frecuencia alta, ya que el 36% indicó que se lleva a cabo siempre y el 33% respondió que se hace frecuentemente.

Además, un 19% mencionó que la evaluación se realiza ocasionalmente. Por otro lado, un porcentaje menor de encuestados expresó que la evaluación de riesgos se realiza raramente (9%) o nunca (3%). Esto sugiere que en la mayoría de los casos, en el restaurante visitado se realiza una evaluación de riesgos de forma regular y consistente.

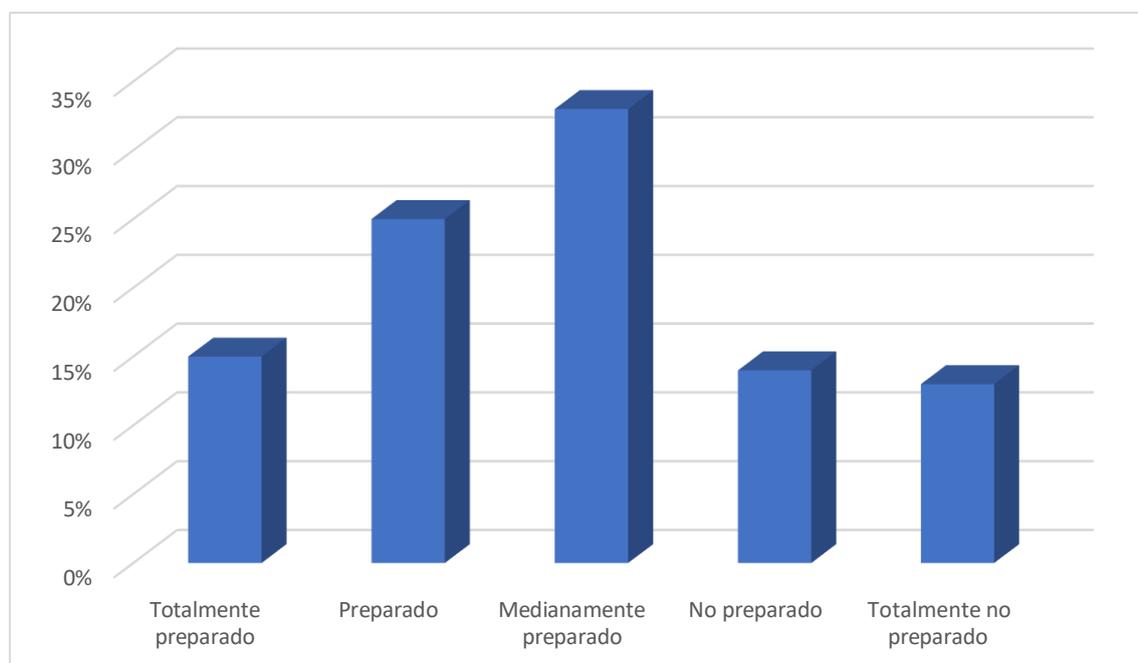
Tabla 19

¿Qué tan preparado se siente usted ante un posible evento inesperado durante su visita y considera que los planes de contingencia establecidos son necesarios?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente preparado	23	15%
Preparado	37	25%
Medianamente preparado	49	33%
No preparado	21	14%
Totalmente no preparado	19	13%
Total	149	100%

Figura 25

Evento inesperado

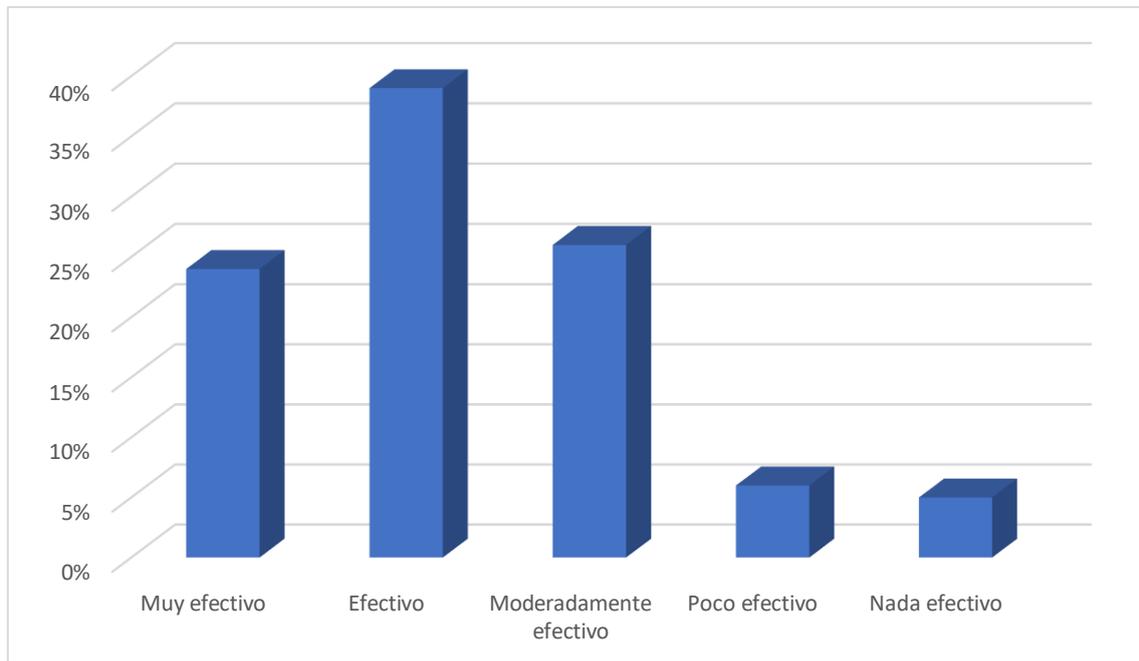


Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que las opiniones sobre la preparación ante un posible evento inesperado durante la visita al restaurante varían entre los encuestados. Un porcentaje considerable, el 33%, se considera medianamente preparado, seguido por un 25% que se siente preparado y un 15% que se siente totalmente preparado. Por otro lado, un 14% se considera no preparado y un 13% se siente totalmente no preparado. Esto sugiere una diversidad de percepciones en cuanto a la preparación para enfrentar eventos inesperados, indicando la necesidad de establecer planes de contingencia adecuados para abordar estas preocupaciones y garantizar la seguridad y la tranquilidad de los clientes durante su visita al restaurante.

Tabla 20

En su opinión, ¿cómo califica la efectividad del control interno en el restaurante visitado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy efectivo	36	24%
Efectivo	58	39%
Moderadamente efectivo	39	26%
Poco efectivo	9	6%
Nada efectivo	7	5%
Total	149	100%

Figura 26*Control interno*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados califican la efectividad del control interno en el restaurante visitado como efectivo o muy efectivo, representando el 39% y el 24% respectivamente. Además, un 26% lo considera moderadamente efectivo. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados expresó percepciones negativas sobre la efectividad del control interno, con un 6% indicando que es poco efectivo y un 5% considerándolo nada efectivo. Esto sugiere una evaluación general positiva de la eficacia del control interno en el restaurante, aunque se reconocen áreas de mejora para algunos encuestados.

Dimensión: Optimización de procesos

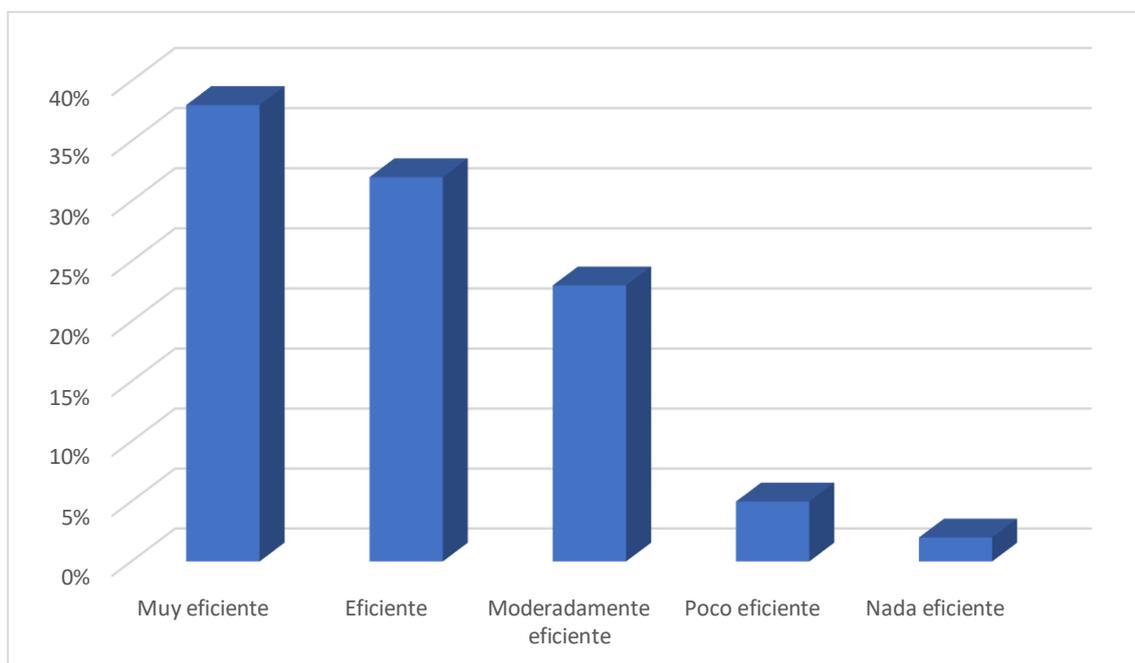
Tabla 21

¿Qué tan eficiente considera usted que es el costo de los procesos en el restaurante visitado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	56	38%
Eficiente	47	32%
Moderadamente eficiente	35	23%
Poco eficiente	8	5%
Nada eficiente	3	2%
Total	149	100%

Figura 27

Costo de procesos



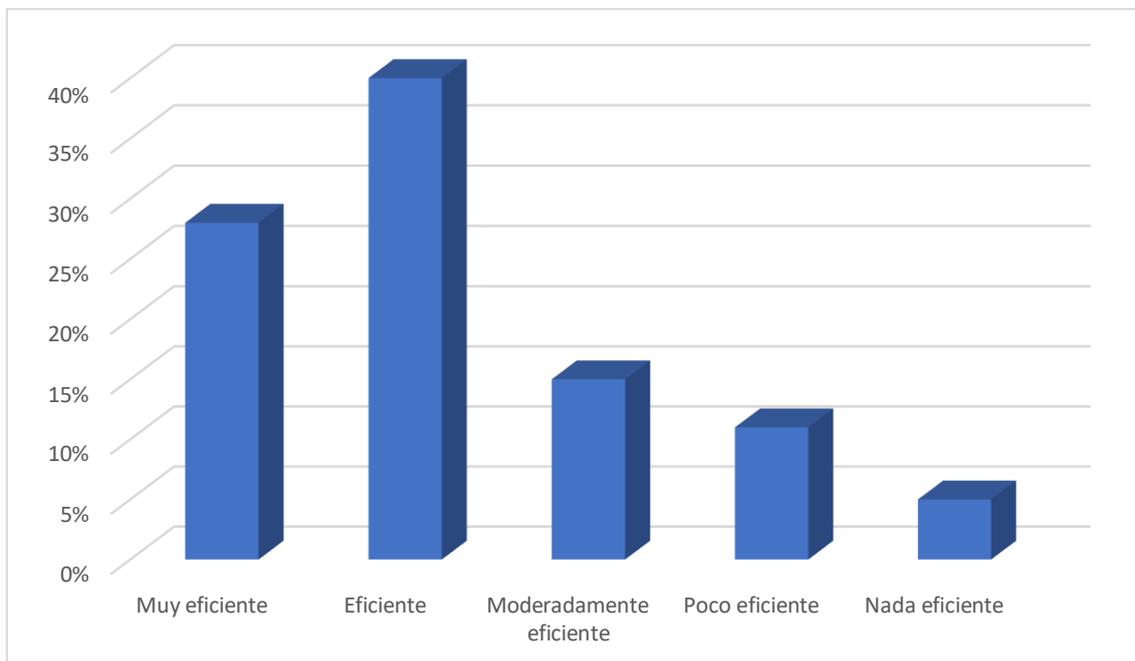
Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados consideran que el costo de los procesos en el restaurante visitado es eficiente o muy eficiente, representando el 32% y el 38% respectivamente. Además, un

23% lo califica como moderadamente eficiente. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados expresó percepciones negativas sobre la eficiencia del costo de los procesos, con un 5% indicando que es poco eficiente y un 2% considerándolo nada eficiente. Esto sugiere una evaluación general positiva de la eficiencia en la gestión de costos en el restaurante, aunque se reconoce la existencia de áreas de mejora para algunos encuestados.

Tabla 22

¿Cómo evalúa la utilización de recursos en el restaurante visitado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	42	28%
Eficiente	59	40%
Moderadamente eficiente	23	15%
Poco eficiente	17	11%
Nada eficiente	8	5%
Total	149	100%

Figura 28*Recursos*

Según los porcentajes presentados en la tabla, se evidencia que la mayoría de los encuestados evalúan la utilización de recursos en el restaurante visitado como eficiente o muy eficiente, representando el 40% y el 28% respectivamente. Además, un 15% la califica como moderadamente eficiente. Por otro lado, un porcentaje menor de encuestados expresó percepciones negativas sobre la utilización de recursos, con un 11% indicando que es poco eficiente y un 5% considerándola nada eficiente. Esto sugiere una evaluación general positiva de la eficiencia en la utilización de recursos en el restaurante, aunque se reconocen áreas de mejora para algunos encuestados.

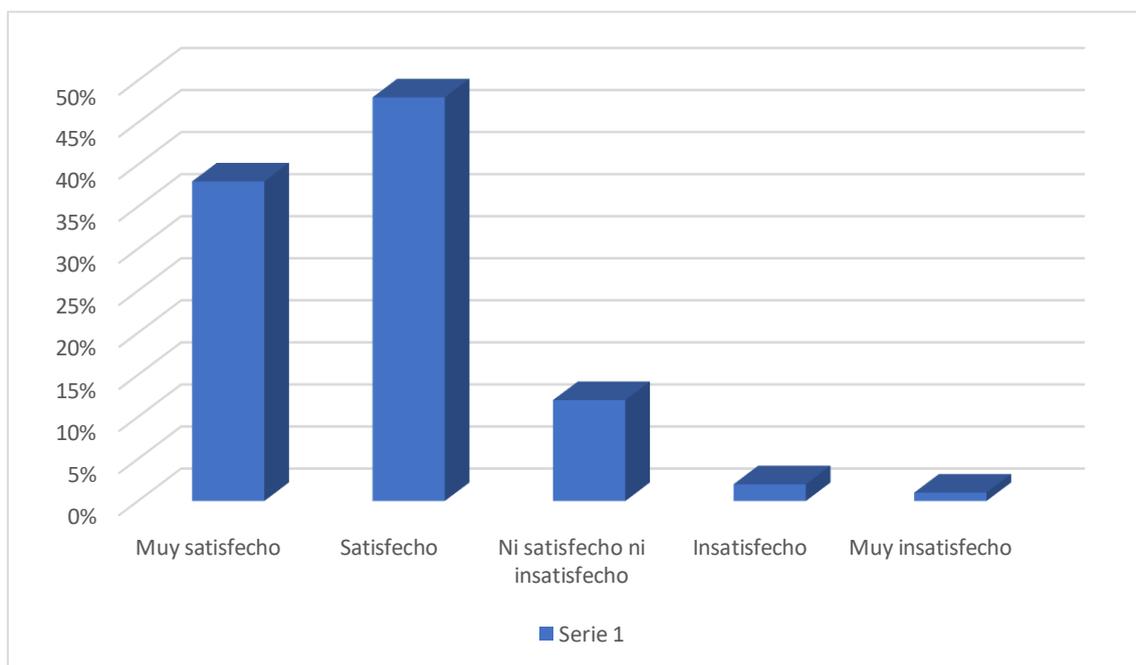
Tabla 23

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la comida en el restaurante visitado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	56	38%
Satisfecho	71	48%
Ni satisfecho ni insatisfecho	18	12%
Insatisfecho	3	2%
Muy insatisfecho	1	1%
Total	149	100%

Figura 29

Calidad



Basándose en los porcentajes presentados en la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos con la calidad de la comida en el restaurante visitado, representando el 48% y el 38% respectivamente. Además, un 12% indicó que se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho. Por otro lado, un porcentaje muy

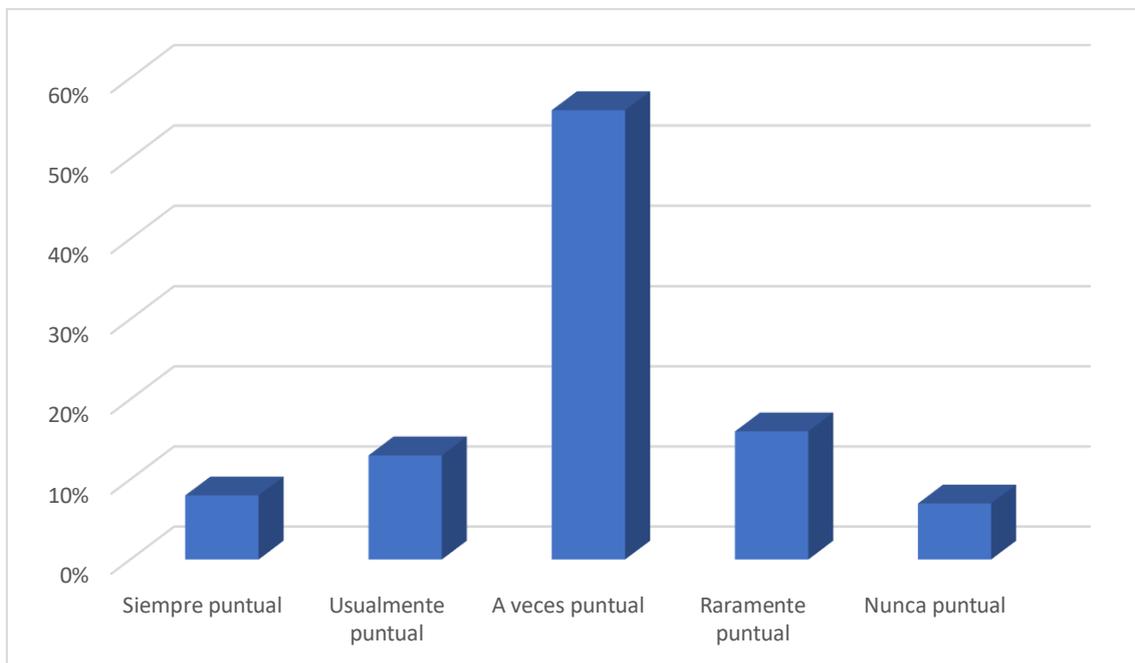
pequeño de encuestados expresó insatisfacción con la calidad de la comida, con un 2% indicando que están insatisfechos y un 1% muy insatisfecho. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están contentos con la calidad de la comida ofrecida por el restaurante, lo que refleja una experiencia positiva en términos gastronómicos.

Dimensión: Suministro eficiente

Tabla 24

¿Cómo califica la puntualidad en el tiempo de entrega de los platos de comida?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre puntual	12	8%
Usualmente puntual	19	13%
A veces puntual	84	56%
Raramente puntual	24	16%
Nunca puntual	10	7%
Total	149	100%

Figura 30*Puntualidad*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados tienen percepciones variadas sobre la puntualidad en el tiempo de entrega de los platos de comida en el restaurante visitado. Un 56% indicó que a veces es puntual, seguido por un 16% que mencionó que raramente es puntual. Además, un 13% señaló que usualmente es puntual, mientras que un 8% indicó que siempre es puntual. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados expresó insatisfacción con la puntualidad en la entrega de los platos, con un 7% indicando que nunca es puntual. Esto sugiere que la consistencia en la puntualidad de entrega de los platos es un área de mejora para el restaurante, ya que una parte significativa de los clientes experimenta retrasos en la entrega de sus pedidos.

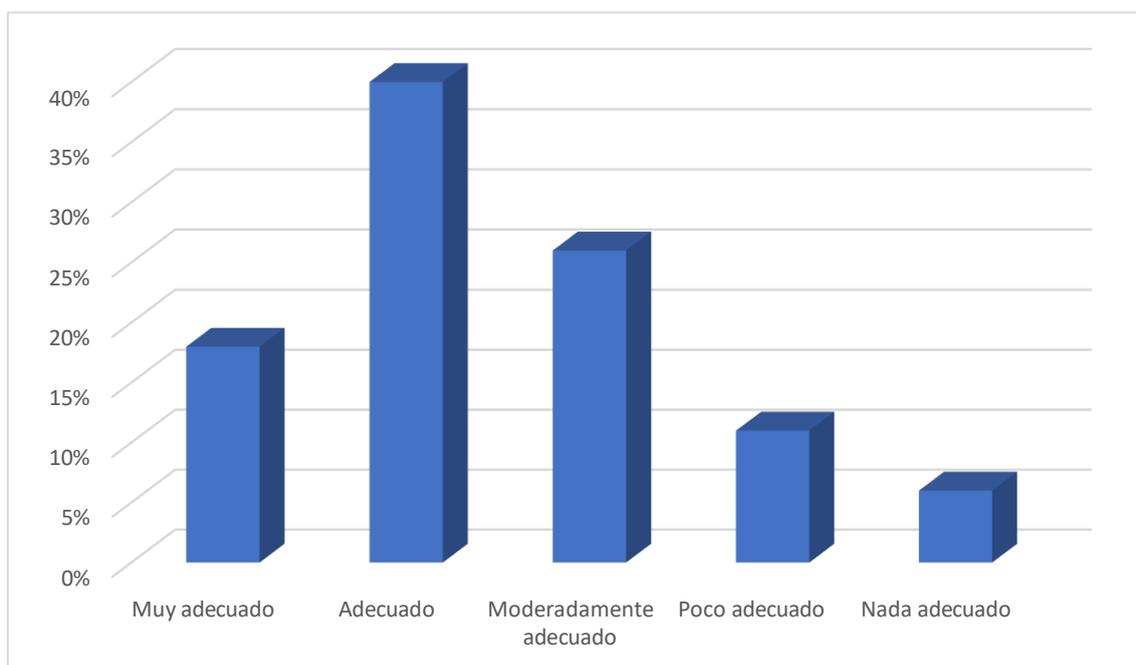
Tabla 25

¿Qué tan adecuado encuentra el nivel de stock para las operaciones diarias en el restaurante visitado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuado	27	18%
Adecuado	59	40%
Moderadamente adecuado	38	26%
Poco adecuado	16	11%
Nada adecuado	9	6%
Total	149	100%

Figura 31

Nivel de stock



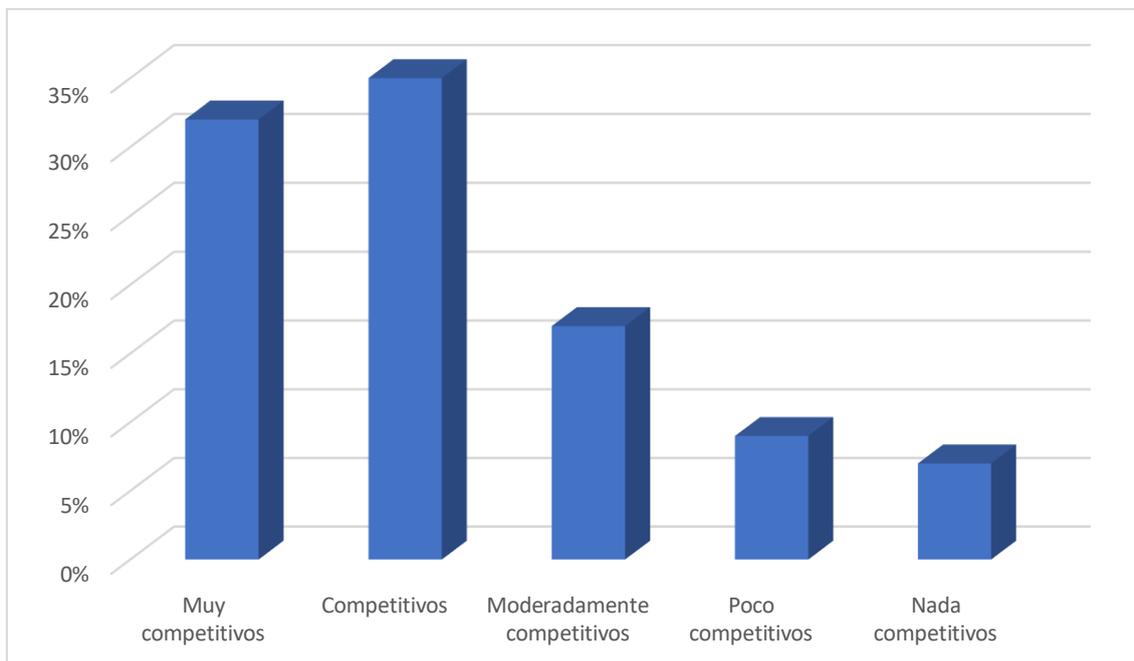
Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados encuentran el nivel de stock para las operaciones diarias en el restaurante visitado adecuado o muy adecuado, representando el 40% y el 18% respectivamente. Además, un 26% lo califica como moderadamente adecuado. Por otro lado, un porcentaje

menor de encuestados expresó percepciones negativas sobre el nivel de stock, con un 11% indicando que es poco adecuado y un 6% considerándolo nada adecuado. Esto sugiere que en general, los clientes están satisfechos con el nivel de stock para las operaciones diarias en el restaurante, aunque hay margen para mejoras en algunas áreas.

Tabla 26

¿Cómo califica la competitividad de los precios ofrecidos en el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy competitivos	47	32%
Competitivos	52	35%
Moderadamente competitivos	25	17%
Poco competitivos	14	9%
Nada competitivos	11	7%
Total	149	100%

Figura 32*Competitividad*

Basándose en los porcentajes presentados en la tabla, se evidencia que la mayoría de los encuestados califican la competitividad de los precios ofrecidos en el restaurante como competitivos o muy competitivos, representando el 35% y el 32% respectivamente. Además, un 17% los considera moderadamente competitivos. Por otro lado, un porcentaje menor de encuestados expresó percepciones negativas sobre la competitividad de los precios, con un 9% indicando que son poco competitivos y un 7% considerándolos nada competitivos. Esto sugiere que en general, los clientes perciben que los precios ofrecidos por el restaurante son competitivos en comparación con otros establecimientos similares, lo que puede influir positivamente en su decisión de visita.

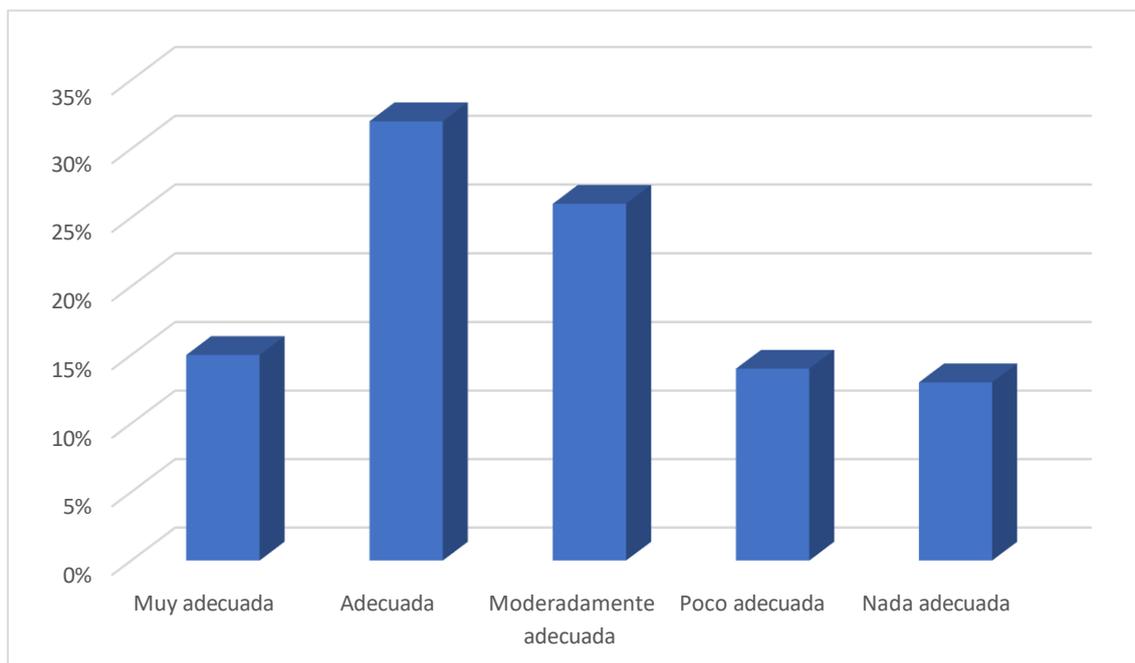
Tabla 27

¿Qué tan adecuada considera la capacidad de almacenamiento disponible en el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuada	23	15%
Adecuada	48	32%
Moderadamente adecuada	38	26%
Poco adecuada	21	14%
Nada adecuada	19	13%
Total	149	100%

Figura 33

Capacidad de almacenamiento



Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que las opiniones sobre la capacidad de almacenamiento disponible en el restaurante varían entre los encuestados. Un porcentaje considerable, el 32%, considera que la capacidad de almacenamiento es adecuada, seguido por un 26% que la califica como moderadamente

adecuada. Además, un 15% la encuentra muy adecuada. Por otro lado, un 14% de los encuestados la considera poco adecuada, mientras que un 13% la percibe como nada adecuada. Esto sugiere una diversidad de percepciones en cuanto a la capacidad de almacenamiento disponible en el restaurante, indicando la necesidad de evaluaciones específicas para determinar si se ajusta a las necesidades operativas del establecimiento.

5.5. Variable planificación de experiencias gastronómicas

Dimensión: Selección de platos

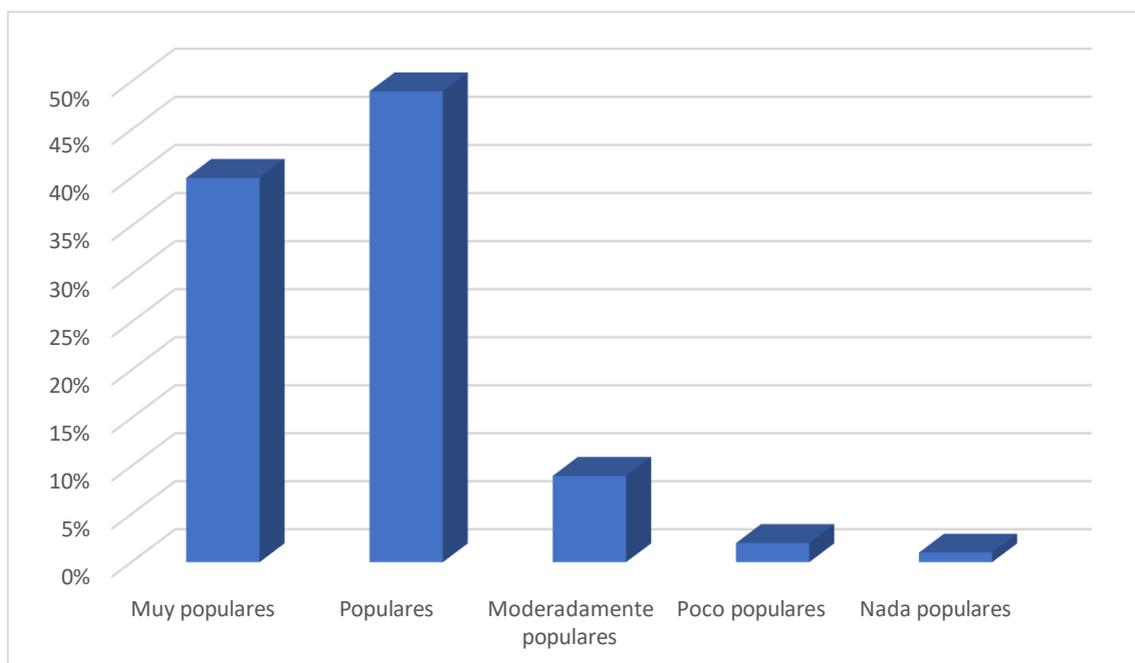
Tabla 28

¿Cómo califica la popularidad de los platos ofrecidos en el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy populares	59	40%
Populares	73	49%
Moderadamente populares	13	9%
Poco populares	3	2%
Nada populares	1	1%
Total	149	100%

Figura 34

Popularidad



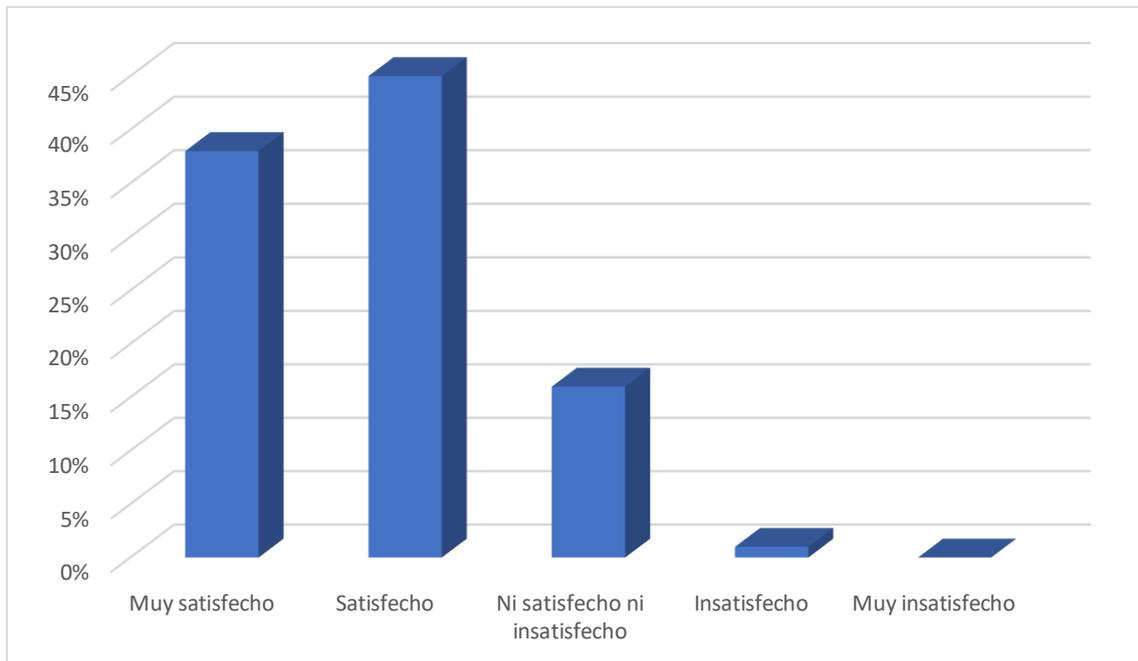
Basándose en los porcentajes presentados en la tabla, se evidencia que la mayoría de los encuestados califican la popularidad de los platos ofrecidos en el restaurante como

populares o muy populares, representando el 49% y el 40% respectivamente. Además, un 9% los considera moderadamente populares. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño de encuestados expresó percepciones negativas sobre la popularidad de los platos, con un 2% indicando que son poco populares y un 1% considerándolos nada populares. Esto sugiere que en general, los clientes perciben que los platos ofrecidos por el restaurante son apreciados y disfrutados por una gran parte de la clientela, lo que puede contribuir positivamente a su reputación y éxito comercial.

Tabla 29

¿Está satisfecho con el margen de ganancia que el restaurante tiene ?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	56	38%
Satisfecho	67	45%
Ni satisfecho ni insatisfecho	24	16%
Insatisfecho	2	1%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	149	100%

Figura 35*Ganancia*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos con el margen de ganancia que el restaurante tiene, representando el 45% y el 38% respectivamente. Además, un 16% indicó que se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño de encuestados expresó insatisfacción con el margen de ganancia, con un 1% indicando que están insatisfechos y ninguno manifestando estar muy insatisfecho. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están contentos con el margen de ganancia del restaurante, lo que puede reflejar una percepción positiva sobre la relación entre calidad y precio de los productos ofrecidos.

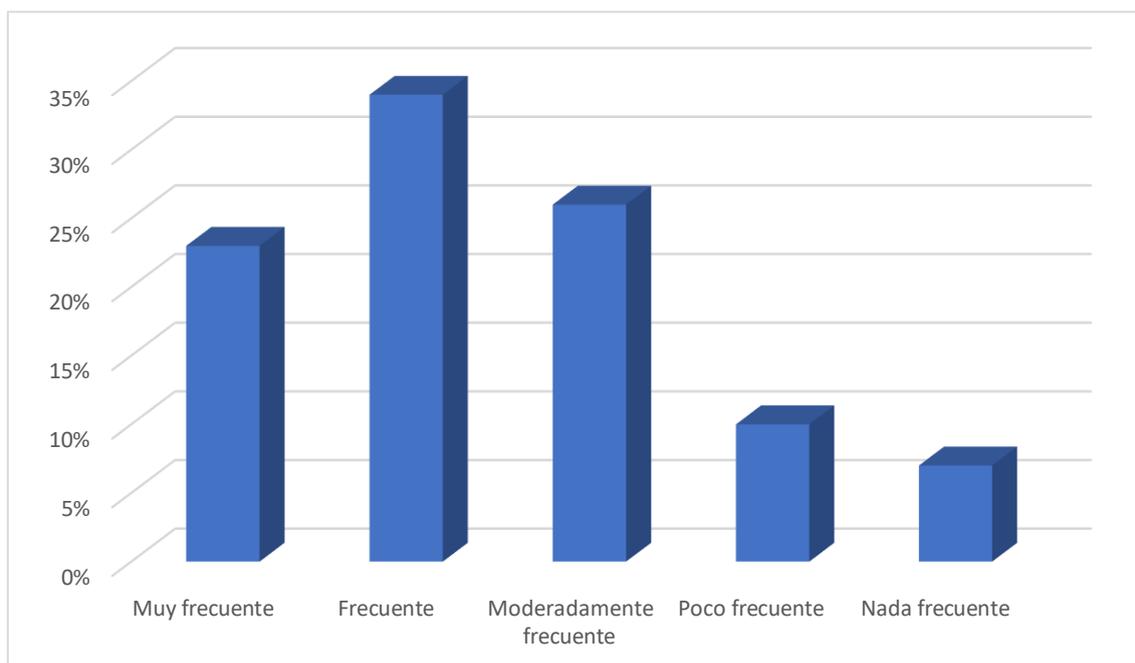
Tabla 30

¿Qué tan frecuente considera que es la rotación de platos en el menú?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	34	23%
Frecuente	51	34%
Moderadamente frecuente	38	26%
Poco frecuente	15	10%
Nada frecuente	11	7%
Total	149	100%

Figura 36

Rotación de platos



Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que las opiniones sobre la frecuencia de rotación de platos en el menú varían entre los encuestados. Un porcentaje considerable, el 34%, considera que la rotación de platos es frecuente, seguido por un 26% que la califica como moderadamente frecuente. Además, un 23% la encuentra

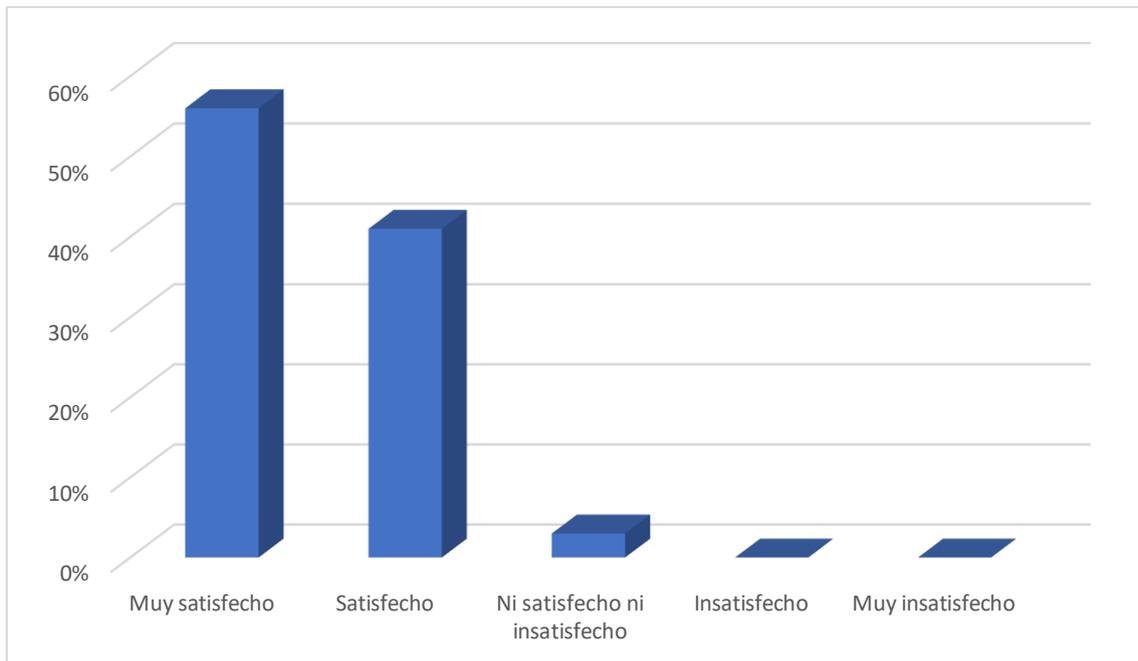
muy frecuente. Por otro lado, un 10% de los encuestados la considera poco frecuente, mientras que un 7% la percibe como nada frecuente. Esto sugiere una diversidad de percepciones en cuanto a la rotación de platos en el menú, lo que puede influir en la satisfacción y variedad de opciones ofrecidas a los clientes.

Dimensión: Capacitación del personal

Tabla 31

¿Qué tan satisfecho se siente el trabajo del personal del restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	83	56%
Satisfecho	61	41%
Ni satisfecho ni insatisfecho	5	3%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	149	100%

Figura 37*Satisfecho*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se evidencia que la gran mayoría de los encuestados se sienten muy satisfechos o satisfechos con el trabajo del personal del restaurante, representando el 56% y el 41% respectivamente. Además, un pequeño porcentaje, el 3%, indicó sentirse ni satisfecho ni insatisfecho. Por otro lado, ningún encuestado expresó sentirse insatisfecho o muy insatisfecho con el trabajo del personal. Esto sugiere una percepción general positiva hacia el desempeño del personal del restaurante, lo que puede contribuir a una experiencia satisfactoria para los clientes.

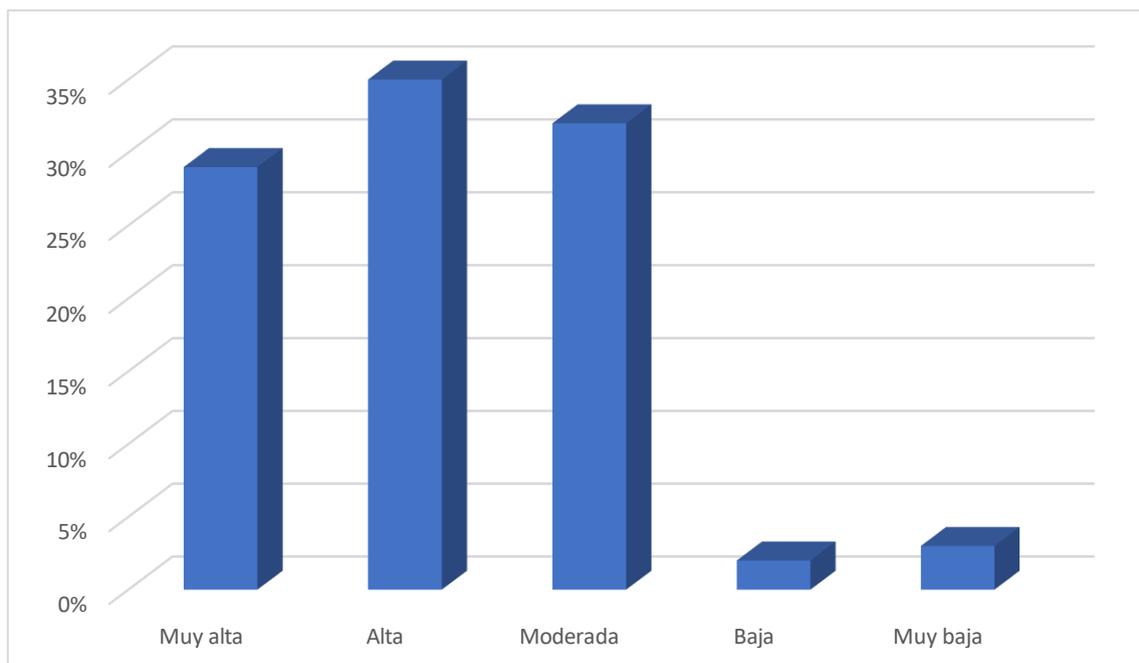
Tabla 32

¿Cómo califica la tasa de retención de empleados en el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy alta	43	29%
Alta	52	35%
Moderada	47	32%
Baja	3	2%
Muy baja	4	3%
Total	149	100%

Figura 38

Tasa de retención



Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que las opiniones sobre la tasa de retención de empleados en el restaurante varían entre los encuestados. Un porcentaje considerable, el 35%, considera que la tasa de retención es alta, seguido por un 32% que la califica como moderada. Además, un 29% la encuentra muy alta. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño de encuestados percibe la tasa de retención como baja

(2%) o muy baja (3%). Esto sugiere una percepción mayoritariamente positiva sobre la retención de empleados en el restaurante, lo que puede indicar un ambiente laboral favorable y buenas prácticas de gestión de recursos humanos.

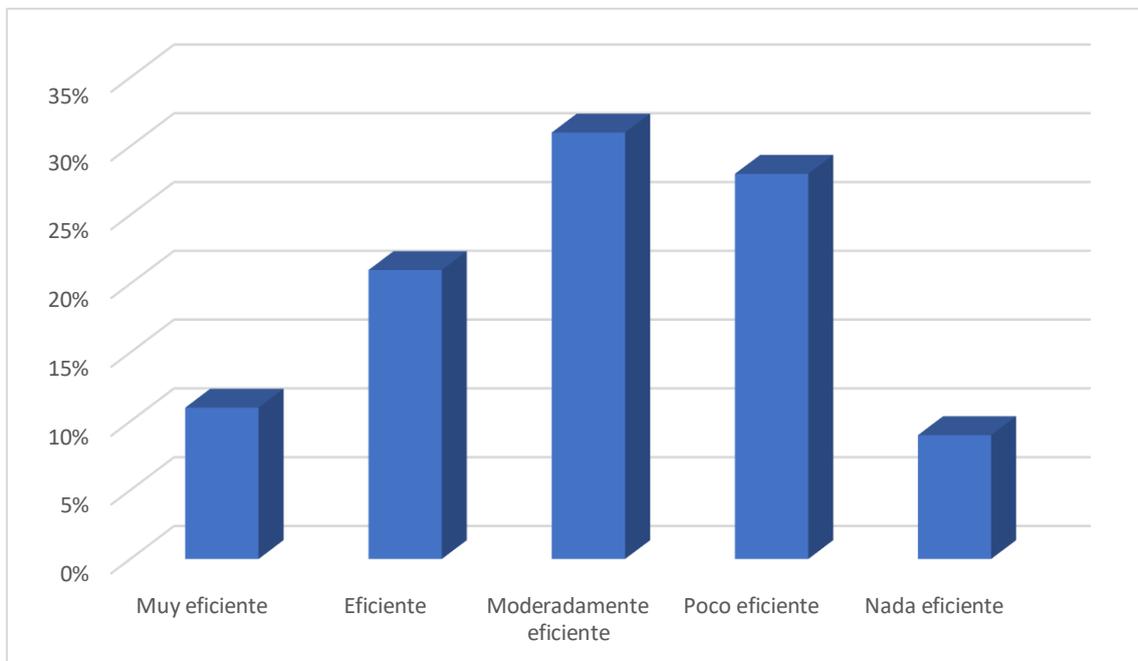
Tabla 33

¿Qué tan eficiente encuentra el tiempo de resolución de problemas dentro del restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	16	11%
Eficiente	32	21%
Moderadamente eficiente	46	31%
Poco eficiente	41	28%
Nada eficiente	14	9%
Total	149	100%

Figura 39

Tiempo de resolución



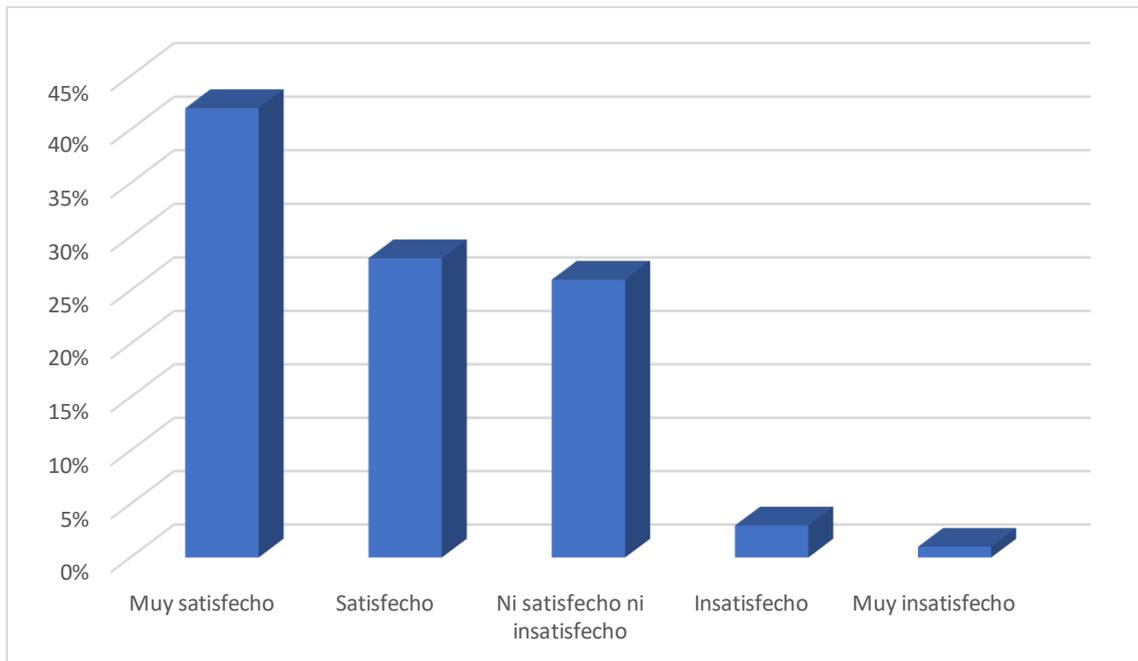
Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que las opiniones sobre la eficiencia del tiempo de resolución de problemas dentro del restaurante varían entre los encuestados. Un porcentaje considerable, el 31%, considera que el tiempo de resolución de problemas es moderadamente eficiente, seguido por un 28% que lo califica como poco eficiente. Además, un 21% lo encuentra eficiente y un 11% muy eficiente. Por otro lado, un porcentaje menor de encuestados percibe el tiempo de resolución de problemas como nada eficiente (9%). Esto sugiere una percepción mixta sobre la eficiencia en la resolución de problemas dentro del restaurante, lo que puede indicar áreas de mejora en la gestión de situaciones imprevistas o conflictivas.

Dimensión: Experiencia gastronómica

Tabla 34

¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia gastronómica ofrecida en el restaurante visitado?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	63	42%
Satisfecho	42	28%
Ni satisfecho ni insatisfecho	39	26%
Insatisfecho	4	3%
Muy insatisfecho	1	1%
Total	149	100%

Figura 40*Experiencia gastronómica*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que las opiniones sobre la satisfacción con la experiencia gastronómica ofrecida en el restaurante visitado varían entre los encuestados. Un porcentaje considerable, el 42%, se siente muy satisfecho, seguido por un 28% que se encuentra satisfecho. Además, un 26% indicó sentirse ni satisfecho ni insatisfecho. Por otro lado, un porcentaje pequeño de encuestados expresó insatisfacción, con un 3% indicando que están insatisfechos y un 1% muy insatisfecho. Esto sugiere que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la experiencia gastronómica ofrecida en el restaurante, aunque existe una pequeña proporción que no está completamente satisfecha, lo que puede ser útil para identificar áreas de mejora.

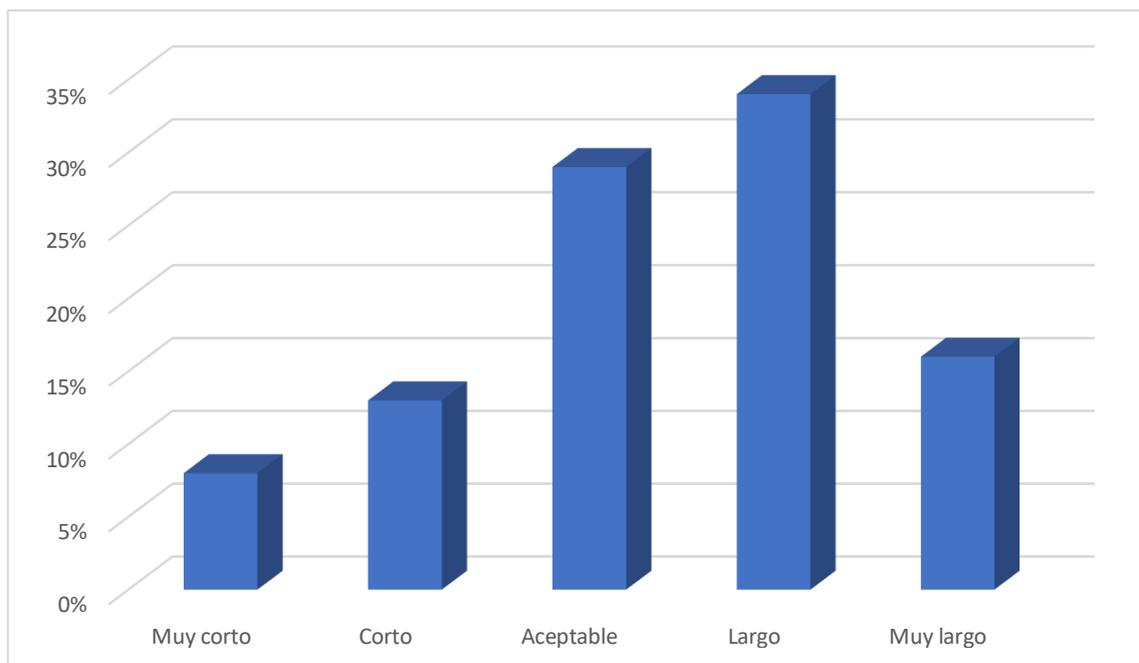
Tabla 35

¿Cómo califica el tiempo de espera promedio en el restaurante para su atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy corto	12	8%
Corto	19	13%
Aceptable	43	29%
Largo	51	34%
Muy largo	24	16%
Total	149	100%

Figura 41

Tiempo de espera



Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que las opiniones sobre el tiempo de espera promedio en el restaurante para recibir atención varían entre los encuestados. Un porcentaje considerable, el 34%, lo califica como largo, seguido por un 29% que lo considera aceptable. Además, un 16% lo encuentra muy largo. Por otro lado, un porcentaje menor de encuestados percibe el tiempo de espera como corto (13%) o muy

corto (8%). Esto sugiere una diversidad de percepciones en cuanto al tiempo de espera en el restaurante, lo que puede estar influenciado por factores como la carga de trabajo, la eficiencia del personal y la demanda del restaurante en ese momento específico.

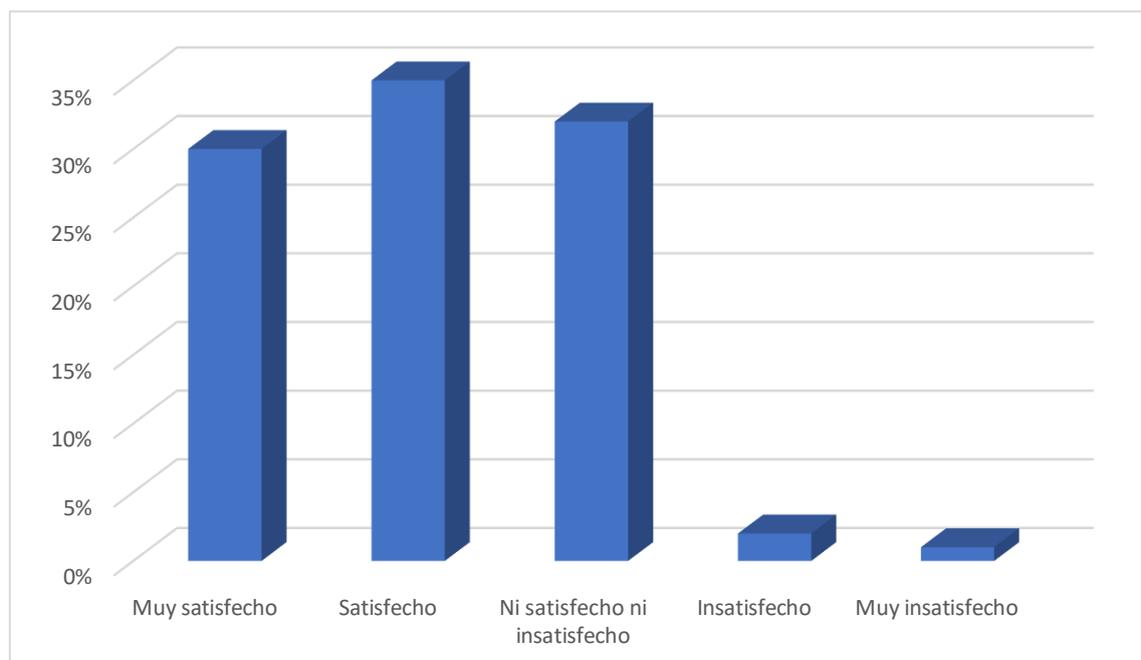
Tabla 36

¿Qué tan satisfecho está usted con la reserva realizada?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	45	30%
Satisfecho	52	35%
Ni satisfecho ni insatisfecho	47	32%
Insatisfecho	3	2%
Muy insatisfecho	2	1%
Total	149	100%

Figura 42

Reserva

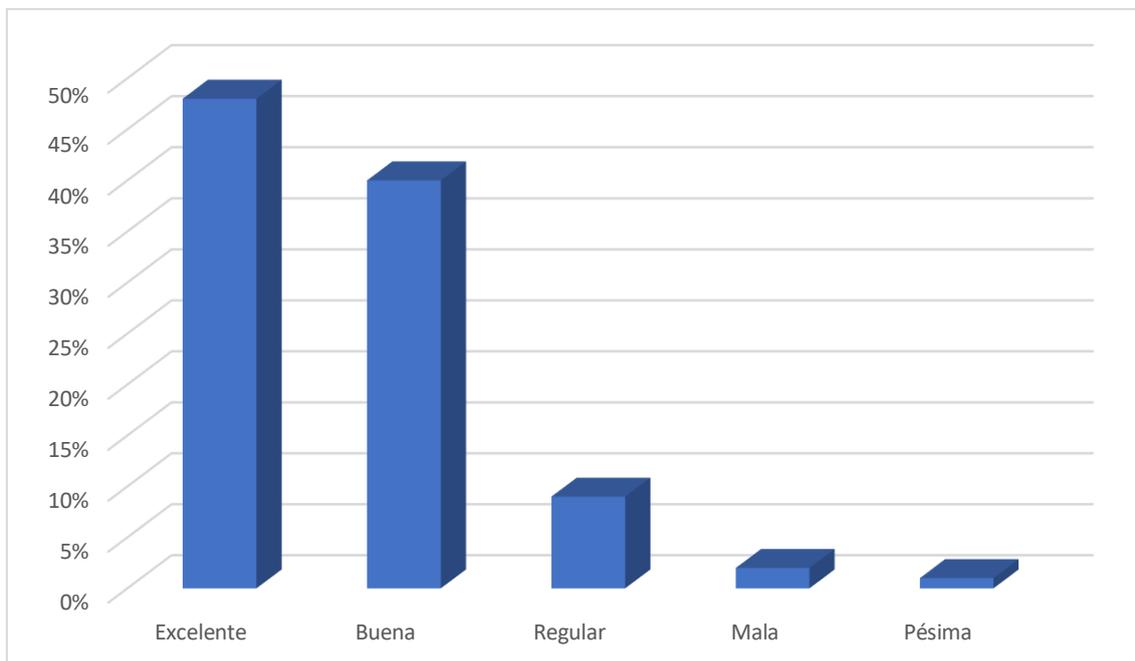


Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que las opiniones sobre la satisfacción con la reserva realizada varían entre los encuestados. Un porcentaje considerable, el 35%, se siente satisfecho, seguido por un 30% que se encuentra muy satisfecho. Además, un 32% indicó sentirse ni satisfecho ni insatisfecho. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados expresó insatisfacción, con un 2% indicando que están insatisfechos y un 1% muy insatisfecho. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos o muy satisfechos con la reserva realizada, lo que refleja una buena experiencia en la organización y gestión por parte del restaurante.

Tabla 37

¿Cómo califica la calidad en general de la comida ofrecida en el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	72	48%
Buena	59	40%
Regular	14	9%
Mala	3	2%
Pésima	1	1%
Total	149	100%

Figura 43*Calidad*

Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se evidencia que las opiniones sobre la calidad en general de la comida ofrecida en el restaurante varían entre los encuestados. Un porcentaje significativo, el 48%, la califica como excelente, seguido por un 40% que la considera buena. Además, un 9% la encuentra regular. Por otro lado, un porcentaje muy pequeño de encuestados percibe la calidad de la comida como mala (2%) o pésima (1%). Esto sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad de la comida ofrecida en el restaurante, lo que puede contribuir positivamente a su experiencia gastronómica y a la reputación del establecimiento.

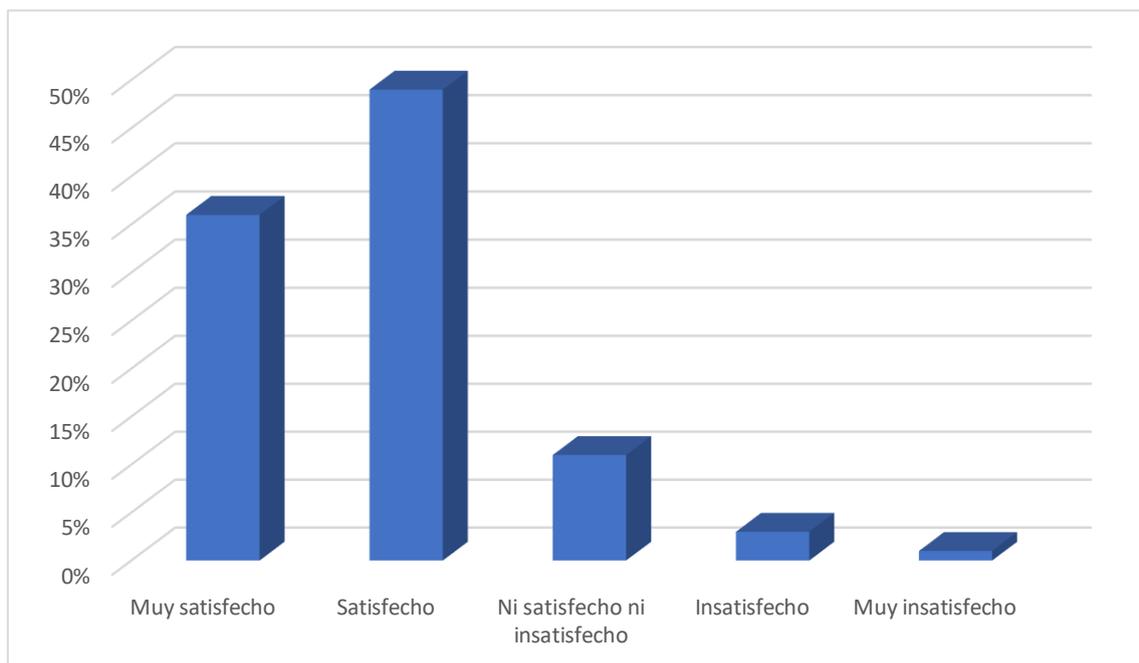
Tabla 38

¿Qué tan satisfecho está con el nivel de servicio proporcionado por el personal dentro del restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	53	36%
Satisfecho	73	49%
Ni satisfecho ni insatisfecho	17	11%
Insatisfecho	4	3%
Muy insatisfecho	2	1%
Total	149	100%

Figura 44

Nivel de servicio



Basándose en los porcentajes proporcionados en la tabla, se observa que las opiniones sobre el nivel de servicio proporcionado por el personal dentro del restaurante varían entre los encuestados. Un porcentaje significativo, el 49%, se siente satisfecho, seguido por un 36% que se encuentra muy satisfecho. Además, un 11% indicó sentirse ni satisfecho ni

insatisfecho. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados expresó insatisfacción, con un 3% indicando que están insatisfechos y un 1% muy insatisfecho. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos o muy satisfechos con el nivel de servicio proporcionado por el personal del restaurante, lo que refleja una experiencia positiva en términos de atención al cliente.

5.6. Prueba de Hipótesis

Tabla 39

Prueba de Normalidad

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dim 1	Gestión de contratos	0.235	14	0.00	0.74	14	0.0
			9	0		9	00
Dim 2	Mitigación de riesgos	0.317	14	0.00	0.682	14	0.0
			9	0		9	00
Dim 3	Optimización de procesos	0.291	14	0.00	0.812	14	0.0
			9	0		9	00
Dim 4	Suministro eficiente	0.382	14	0.00	0.621	14	0.0
			9	0		9	00
Dim 5	Selección de platos	0.268	14	0.00	0.765	14	0.0
			9	0		9	00
Dim 6	Capacitación del personal	0.413	14	0.00	0.597	14	0.0
			9	0		9	00
Dim 7	Percepción del valor gastronómico	0.336	14	0.00	0.689	14	0.0
			9	0		9	00
VAR 01	Gestión de proveedores	0.185	14	0.00	0.827	14	0.0
			9	7		9	22
VAR 02	Planificación de experiencias gastronómicas	0.276	14	0.00	0.748	14	0.0
			9	0		9	00

a. Corrección de significación de Lilliefors

NO HAY NORMALIDAD, SEGÚN KOLMOGOROV

Los resultados de las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk) indican que ninguno de los conjuntos de datos analizados sigue una distribución normal ($p < 0.05$). Esto sugiere que las variables relacionadas con la gestión de contratos, mitigación de riesgos, optimización de procesos, suministro eficiente, selección de platos,

capacitación del personal, experiencia gastronómica, gestión de proveedores y planificación de experiencias gastronómicas, no se distribuyen de manera gaussiana en la muestra analizada. Por lo tanto, al interpretar los resultados de cualquier análisis estadístico posterior, es importante considerar la posible no normalidad de los datos y utilizar métodos estadísticos apropiados para su análisis.

Prueba de Hipótesis General

Luego de realizar el análisis descriptivo de la investigación se procede a realizar la prueba de hipótesis:

H₀: No existe relación entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.

H₁: Existe relación entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.

Tabla 40

Prueba de hipótesis

Correlación					
Rho de Spearman	Gestión de proveedores	Coeficiente de correlación	Gestión de proveedores	Diseño de experiencias gastronómicas	
			1.000	,719**	
	Diseño de experiencias gastronómicas	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	0.000	
			N	149	149
			Sig. (bilateral)	0.000	
			N	149	

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

Los resultados de la prueba de correlación muestran que hay una correlación positiva significativa entre la gestión de proveedores y el diseño de experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022 ($\rho = 0.719$, $p < 0.01$). Esto significa que a medida que mejora la gestión de proveedores, también tiende a mejorar el diseño de las experiencias gastronómicas ofrecidas por la agencia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) de que no existe relación entre estas dos variables, y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) de que sí existe una relación significativa entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas en la Agencia Lima Tours durante el periodo analizado.

5.7. Prueba de Hipótesis específicas

Hipótesis específica I

H_1 : La gestión de contratos se correlaciona medianamente con la calidad de las experiencias gastronómicas planificadas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022.

H_0 : La gestión de contratos no se correlaciona medianamente con la calidad de las experiencias gastronómicas planificadas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022.

Hipótesis específica II

H_1 : Existe una correlación positiva mediana entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022.

H_0 : No existe una correlación positiva mediana entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022.

Hipótesis específica III

Hi: La gestión de proveedores se correlaciona de manera mediana con la satisfacción del cliente en las experiencias gastronómicas ofrecidas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022.

Ho: La gestión de proveedores no se correlaciona de manera mediana con la satisfacción del cliente en las experiencias gastronómicas ofrecidas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022.

Hipótesis Específica	Rho de Spearman	Valor P
Correlación Gestión de Contratos - Calidad de Experiencia Gastronómica	0.655	0.003
Correlación Gestión de Proveedores - Experiencias Gastronómicas Elaboradas	0.742	0.002
Correlación Gestión de Proveedores - Satisfacción del Cliente	0.679	0.004

Interpretación:

- Hipótesis Específica I (Gestión de contratos y calidad de experiencias gastronómicas):
 - Rho = 0.655 (Correlación positiva moderada).
 - Valor p = 0.003 (Menor que 0.05), por lo tanto, existe una correlación estadísticamente significativa entre la gestión de contratos y la calidad de las experiencias gastronómicas.
- Hipótesis Específica II (Gestión de proveedores y experiencias gastronómicas elaboradas):
 - Rho = 0.742 (Correlación positiva fuerte).
 - Valor p = 0.002 (Menor que 0.05), por lo tanto, existe una correlación estadísticamente significativa entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas.
- Hipótesis Específica III (Gestión de proveedores y satisfacción del cliente):
 - Rho = 0.679 (Correlación positiva moderada).

- Valor $p = 0.004$ (Menor que 0.05), por lo tanto, existe una correlación estadísticamente significativa entre la gestión de proveedores y la satisfacción del cliente.

5.8 Discusión de resultados

Al comparar los resultados de este estudio con los antecedentes investigativos, se observa una clara coincidencia en la importancia de una adecuada gestión de proveedores en el sector gastronómico y su impacto en la calidad de las experiencias turísticas. Según Alcívar y Muñoz (2023), el estudio sobre el turismo gastronómico en Portoviejo, Ecuador, revela que la calidad de los productos gastronómicos es un atractivo importante para los turistas, especialmente los locales. En este sentido, la correcta gestión de los proveedores de productos locales es fundamental para mejorar la oferta gastronómica, lo cual también es un aspecto clave en los hallazgos de la investigación actual, donde se destaca que una gestión adecuada de los proveedores tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, especialmente en el contexto de la Agencia Lima Tours. Sin embargo, ambos estudios coinciden en que la promoción internacional sigue siendo un reto, ya que la demanda externa de estos productos sigue siendo limitada debido a la falta de una oferta adecuada.

Por otro lado, el trabajo de Berrospi et al. (2017) sobre la aceptación de una experiencia gastronómica vivencial a través de plataformas digitales muestra un alto nivel de aceptación por parte de los turistas. En este contexto, los resultados del presente estudio, que evidencian una relación significativa entre la gestión de proveedores y la calidad de las experiencias gastronómicas, refuerzan la importancia de una oferta bien gestionada para atraer y satisfacer a los turistas. Los resultados coinciden en que una buena gestión de los proveedores puede generar altos niveles de satisfacción en los clientes, un aspecto que también se destacó en los hallazgos del estudio actual con un coeficiente de correlación positivo ($\rho = 0.679$) entre estos dos factores.

En el estudio de Romero (2021), se señala que la gestión administrativa tiene una influencia positiva sobre el turismo gastronómico, lo cual refuerza la idea de que una gestión eficiente tanto en el ámbito administrativo como en el de los proveedores tiene un impacto directo sobre la calidad de la oferta turística. En esta línea, la investigación actual también confirma que una adecuada gestión administrativa de proveedores es clave para garantizar una experiencia gastronómica de calidad, alineada con las expectativas de los turistas.

Por otro lado, el trabajo de Herrera (2018), centrado en la gestión de compras, stocks y proveedores, pone de manifiesto que una gestión adecuada de los insumos puede reducir costos y mejorar la eficiencia operativa. Esta idea se extiende al sector turístico gastronómico, ya que una mejor gestión de los insumos y proveedores no solo reduce costos, sino que también mejora la calidad de la experiencia gastronómica. En este estudio, se demuestra que la falta de una gestión eficiente puede generar pérdidas significativas, lo que también afecta la oferta de servicios turísticos y la satisfacción del cliente, un tema que también es abordado en la investigación sobre Lima Tours.

Los estudios de Erazo y Calcina (2017) y Auca (2020) refuerzan aún más esta idea al señalar que una gestión adecuada de proveedores es fundamental para mejorar la oferta gastronómica y superar obstáculos logísticos, como la falta de insumos en el caso de Chinchero. Este tipo de retos logísticos puede afectar la calidad de las experiencias gastronómicas, pero una gestión eficiente puede ayudar a superar estas barreras. En línea con estos antecedentes, la investigación actual destaca la importancia de una gestión adecuada de proveedores para garantizar una oferta de calidad y superar limitaciones en el acceso a insumos, lo que resulta crucial para la mejora de las experiencias gastronómicas ofrecidas a los turistas.

Los resultados obtenidos en este estudio coinciden con los antecedentes revisados en cuanto a la importancia de la gestión de proveedores para la mejora de la calidad de las experiencias gastronómicas. A través de una gestión adecuada de los insumos y la promoción efectiva de la oferta gastronómica, es posible aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer el atractivo turístico, lo que genera un impacto positivo en la competitividad del destino turístico.

CAPÍTULO VI

PROPUESTAS

6.1. Propuesta 1: Innovación de Experiencias Culinarias en los Restaurantes

Proveedores del Valle Sagrado del Cusco para los Clientes de Lima Tours

Lugar

Departamento: Cusco

Provincia: Urubamba

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un proyecto integral de innovación en las experiencias culinarias en los restaurantes proveedores del Valle Sagrado del Cusco, específicamente dirigido a los clientes de Lima Tours, para mejorar la oferta gastronómica y brindar una experiencia turística auténtica.

Objetivos Específicos

- Identificar y seleccionar los restaurantes más representativos del Valle Sagrado que ofrezcan experiencias culinarias innovadoras, auténticas y de alta calidad.
- Establecer alianzas estratégicas con los restaurantes seleccionados para diseñar propuestas exclusivas para los clientes de Lima Tours, integrando menús innovadores, clases de cocina y experiencias interactivas.
- Crear una oferta diversificada de experiencias culinarias que incluyan degustaciones temáticas, talleres gastronómicos, cenas inmersivas y otras actividades que permitan a los turistas explorar la riqueza de la cocina peruana.
- Implementar un sistema de seguimiento y evaluación para medir la satisfacción de los clientes y asegurar una mejora continua en la calidad de las experiencias.

Justificación

El proyecto de innovación en las experiencias culinarias en los restaurantes proveedores del Valle Sagrado del Cusco para los clientes de Lima Tours se justifica por la necesidad de ofrecer una diferenciación competitiva en un mercado turístico altamente competitivo.

Este proyecto busca enriquecer la experiencia del cliente a través de la gastronomía, sumergiéndolos en la cultura local y contribuyendo a la preservación de las tradiciones culinarias del Valle Sagrado. Además, se pretende agregar un valor significativo a los paquetes turísticos ofrecidos por Lima Tours, haciendo que cada experiencia culinaria sea única y memorable. De igual forma, el proyecto favorece el desarrollo sostenible de la comunidad local, al fomentar la cooperación con restaurantes regionales y promover el uso de ingredientes autóctonos y prácticas de cocina responsable.

Descripción de la Propuesta

El proyecto consiste en la innovación de las experiencias culinarias en los restaurantes del Valle Sagrado del Cusco, a través de una colaboración estratégica con Lima Tours. Esto incluye la identificación de los restaurantes más destacados, el diseño de menús innovadores que resalten la riqueza gastronómica de la región, la creación de experiencias inmersivas como clases de cocina, catas de productos locales y eventos temáticos. El proyecto también incluiría la elaboración de material promocional atractivo, la implementación de un sistema de reservas online, y la gestión de experiencias personalizadas para grupos. Además, se implementará un sistema de evaluación continua para asegurar la satisfacción del cliente y la mejora continua del proyecto.

Metodología

La metodología del proyecto se desarrollará en varias fases:

Investigación y selección de restaurantes: Identificación de los restaurantes más representativos y con potencial para ofrecer experiencias gastronómicas innovadoras en el Valle Sagrado del Cusco.

Establecimiento de alianzas estratégicas: Negociación con los restaurantes seleccionados para diseñar propuestas exclusivas para los clientes de Lima Tours, incluyendo menús innovadores y experiencias culinarias personalizadas.

Diseño de experiencias gastronómicas: Creación de actividades como clases de cocina, degustaciones, cenas temáticas, y talleres interactivos, que permitan a los turistas conocer de cerca la gastronomía local, los ingredientes y las tradiciones culinarias.

Desarrollo de materiales promocionales: Elaboración de materiales de marketing que promocionen las experiencias gastronómicas innovadoras, destacando su valor único y la cultura local.

Implementación y seguimiento: Implementación del sistema de reservas y monitoreo continuo de la satisfacción de los clientes a través de encuestas y análisis de comentarios para mejorar constantemente la calidad de las experiencias.

Evaluación continua: Revisión periódica de los resultados del proyecto, ajustes necesarios y expansión de la oferta gastronómica en base a las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado.

Público Objetivo

El público objetivo son los clientes de Lima Tours que visitan el Valle Sagrado del Cusco en busca de una experiencia turística más profunda, que les permita explorar la cultura local a través de la gastronomía. Este proyecto está diseñado especialmente para viajeros interesados en la cultura peruana, gastronomía local y aquellos que buscan experiencias únicas y enriquecedoras. También está dirigido a turistas gastronómicos y a amantes de la cocina que desean disfrutar de experiencias culinarias auténticas e innovadoras durante su viaje.

Presupuesto

Descripción	Precio unitario (S/)	Precio total (S/)
Elaboración del Plan	20,000	20,000
Capacitación de personal	15,000	15,000
Evaluación post-proyecto	5,000	5,000
Total		40,000

Resultados Esperados

- Con la ejecución de la propuesta, se espera lograr los siguientes resultados:
- Mejora de la experiencia del cliente: Los clientes de Lima Tours disfrutarán de experiencias gastronómicas innovadoras y auténticas, lo que contribuirá a una mayor satisfacción y fidelización.
- Diferenciación competitiva: La propuesta contribuirá a posicionar a Lima Tours como una agencia de viajes líder en la oferta de experiencias gastronómicas exclusivas, lo que aumentará su competitividad en el mercado turístico.
- Incremento de ventas y rentabilidad: La oferta innovadora atraerá a más clientes, generando mayores ingresos y mejorando la rentabilidad a través de paquetes turísticos con mayor valor agregado.
- Fortalecimiento de alianzas estratégicas: El establecimiento de relaciones sólidas con restaurantes locales en el Valle Sagrado promoverá la colaboración a largo plazo, ampliando la red de socios comerciales de Lima Tours y beneficiando tanto a los restaurantes como a la agencia.

Figura 45 *Experiencias gastronómica en el Valle Sagrado*



Figura 46 *Variedad de Platos en el Valle Sagrado*



6.2.Propuesta 2: Trabajo colaborativo con restaurantes Turísticos del Valle Sagrado del Cusco.

Lugar

Departamento: Cusco

Provincia: Urubamba

Objetivos

Objetivo General

Establecer un modelo de trabajo colaborativo entre Lima Tours y los restaurantes turísticos del Valle Sagrado del Cusco, con el fin de mejorar la experiencia del turista, ofrecer propuestas gastronómicas innovadoras y fortalecer el vínculo con la comunidad local.

Objetivos Específicos

- Identificar y seleccionar los restaurantes turísticos más representativos del Valle Sagrado del Cusco que deseen participar en el proyecto de colaboración con Lima Tours.
- Establecer relaciones comerciales y acuerdos de colaboración con los restaurantes seleccionados para crear paquetes turísticos exclusivos que incluyan experiencias gastronómicas personalizadas.
- Fomentar la integración de los restaurantes locales en las rutas turísticas ofrecidas por Lima Tours, incorporando actividades gastronómicas como catas de vino, talleres de cocina, y experiencias inmersivas que resalten la cultura culinaria local.
- Desarrollar materiales promocionales y estrategias de marketing conjunto para posicionar los restaurantes turísticos como destinos gastronómicos clave en el Valle Sagrado del Cusco.
- Implementar un sistema de seguimiento y retroalimentación para medir el impacto de las colaboraciones en la experiencia del cliente y en la rentabilidad de los restaurantes asociados.

Justificación

El trabajo colaborativo con los restaurantes turísticos del Valle Sagrado del Cusco es fundamental para mejorar la competitividad de los destinos turísticos en la región. A través de esta colaboración, Lima Tours puede ofrecer a sus clientes experiencias gastronómicas únicas y auténticas que destacan la rica cultura culinaria del Valle. Esta propuesta también fortalece la oferta turística de la agencia, permitiendo una integración más profunda con la comunidad local y los productos autóctonos, mientras que los restaurantes se benefician al atraer a un público internacional interesado en experiencias gastronómicas innovadoras. Asimismo, este trabajo conjunto contribuye al desarrollo sostenible de la región, al promover el uso de ingredientes locales y prácticas sostenibles en la cocina.

Descripción de la Propuesta

La propuesta de trabajo colaborativo con los restaurantes turísticos del Valle Sagrado del Cusco consiste en una serie de alianzas estratégicas entre Lima Tours y los restaurantes locales, con el objetivo de diseñar paquetes turísticos exclusivos que incluyan experiencias gastronómicas personalizadas. Estas experiencias pueden incluir talleres de cocina, tours gastronómicos que aborden la historia de los ingredientes y los platos típicos de la región, y cenas temáticas que celebren las tradiciones culinarias del Cusco.

Además, se desarrollarán estrategias de marketing conjunto, promoviendo los restaurantes como destinos culinarios únicos en el Valle Sagrado. Los clientes de Lima Tours tendrán acceso a descuentos especiales y promociones exclusivas al reservar en estos restaurantes, creando así una sinergia comercial que beneficiará tanto a la agencia como a los restaurantes.

Metodología

Identificación de Restaurantes Participantes:

Se realizará un proceso de selección de los restaurantes turísticos más representativos y auténticos del Valle Sagrado, que estén interesados en participar en el proyecto. Se evaluarán aspectos como la calidad gastronómica, la reputación del restaurante y la disposición para ofrecer experiencias personalizadas para los turistas.

Establecimiento de Alianzas Estratégicas:

Una vez seleccionados los restaurantes, se negociarán acuerdos de colaboración con beneficios mutuos. Lima Tours proporcionará apoyo en la promoción de estos restaurantes dentro de sus paquetes turísticos, mientras que los restaurantes ofrecerán descuentos y experiencias exclusivas para los clientes de la agencia.

Diseño de Experiencias Gastronómicas Personalizadas:

En colaboración con los chefs y propietarios de los restaurantes, se diseñarán experiencias gastronómicas innovadoras, tales como catas de productos locales, clases de cocina y cenas temáticas, que permitan a los turistas sumergirse en la cultura culinaria del Valle Sagrado. Estas experiencias estarán adaptadas a los intereses de los clientes de Lima Tours, con un enfoque en la autenticidad y el uso de ingredientes autóctonos.

Desarrollo de Materiales Promocionales y Estrategias de Marketing:

Se crearán materiales promocionales como folletos, videos promocionales y publicidad en redes sociales, destacando las experiencias gastronómicas únicas que ofrecen los restaurantes del Valle Sagrado. Lima Tours y los restaurantes colaborarán en la creación de paquetes turísticos atractivos que combinen turismo cultural y gastronómico, lo que permitirá atraer a un público más amplio.

Seguimiento y Evaluación:

Se implementará un sistema de seguimiento para evaluar la satisfacción de los clientes y medir el impacto de las experiencias gastronómicas en la experiencia general del viaje. Esto incluirá encuestas a los turistas, análisis de ventas y retroalimentación de los restaurantes para asegurar la mejora continua de la oferta.

Público Objetivo

El público objetivo de este proyecto son los clientes de Lima Tours que visitan el Valle Sagrado del Cusco y buscan una experiencia auténtica y enriquecedora. Este grupo está compuesto principalmente por turistas interesados en la cultura local, la gastronomía peruana, y las experiencias culinarias únicas. Además, se busca atraer a turistas gastronómicos, viajeros interesados en la cocina tradicional y aquellos que desean vivir una experiencia más inmersiva en la región.

Presupuesto

Descripción	Precio unitario (S/)	Precio total (S/)
Identificación y selección de restaurantes	10,000	10,000
Diseño de experiencias gastronómicas	12,000	12,000
Materiales promocionales y marketing conjunto	8,000	8,000
Capacitación de personal y logística	5,000	5,000
Evaluación post-colaboración	5,000	5,000
Total		40,000

Resultados Esperados

Con la implementación de esta propuesta, se espera lograr los siguientes resultados:

Enriquecimiento de la experiencia del cliente: Los clientes de Lima Tours disfrutarán de una experiencia culinaria auténtica y personalizada, lo que mejorará su satisfacción general y promoverá la fidelización.

Diferenciación y fortalecimiento de Lima Tours: Esta iniciativa posicionará a Lima Tours como una agencia de viajes innovadora, ofreciendo una combinación única de turismo cultural y gastronómico, lo que aumentará su competitividad en el mercado.

Generación de ingresos adicionales: La creación de paquetes turísticos exclusivos con experiencias gastronómicas personalizadas atraerá a más turistas, aumentando las ventas y rentabilidad de Lima Tours, mientras que los restaurantes también verán un incremento en su clientela.

Desarrollo sostenible de la comunidad local: El proyecto fortalecerá las alianzas estratégicas con los restaurantes locales, lo que contribuye al crecimiento económico de la región y promueve el uso de productos autóctonos en la gastronomía.

Figura 47 *Restaurante del valle Sagrado con formato Novo andino*



CONCLUSIONES

Primero. El análisis realizado revela una correlación medianamente positiva entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022 ($\rho = 0.519$, $p < 0.05$). Este hallazgo indica que existe una relación significativa, aunque moderada, entre una gestión efectiva de proveedores y la calidad de las experiencias gastronómicas ofrecidas. Esto sugiere que, si bien la mejora en la gestión de proveedores puede contribuir a una planificación más eficiente, los efectos aún podrían mejorar con optimizaciones adicionales en las prácticas de gestión.

Segundo. Tras analizar los datos, se concluye que el desarrollo de la gestión de proveedores por parte de la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022 se encuentra en un nivel medio. La evidencia sugiere que el nivel de desarrollo de la gestión de proveedores no es tan alto como se esperaba, lo que indica que hay áreas que necesitan ser fortalecidas para mejorar la eficiencia en la planificación de las experiencias gastronómicas.

Tercero. La evidencia obtenida indica que el desarrollo de las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours durante el periodo 2022 se encuentra en un nivel bajo a medio. Esto indica que las experiencias ofrecidas no alcanzan el nivel esperado, lo que sugiere la necesidad de ajustes en la planificación, diseño o implementación para alcanzar un nivel más alto de calidad y satisfacción del cliente.

Cuarto. A partir de los resultados obtenidos, se confirma que el diseño de estrategias efectivas contribuye de manera significativa a mejorar las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours durante el periodo 2022 en Cusco. Esta conclusión resalta la importancia de implementar estrategias adecuadas,

especialmente centradas en la mejora continua, para lograr una planificación más efectiva y satisfactoria de las experiencias gastronómicas ofrecidas por la agencia.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a los Directivos de Lima Tours fortalecer aún más la comunicación y colaboración con los proveedores clave. Esto puede lograrse mediante reuniones periódicas para discutir estrategias de mejora conjunta y compartir retroalimentación sobre la calidad de los productos y servicios. Además, se podría considerar la implementación de sistemas de seguimiento de la satisfacción del cliente después de cada experiencia gastronómica para identificar áreas de mejora y brindar retroalimentación a los proveedores.

Segundo. Se sugiere a los Directivos de Lima Tours revisar los procesos internos relacionados con la gestión de proveedores y considerar la implementación de nuevas estrategias o tecnologías que puedan mejorar la eficiencia y efectividad de dichos procesos. Además, se podría llevar a cabo una evaluación de desempeño de los proveedores actuales para identificar aquellos que necesiten un mayor apoyo o capacitación.

Tercero. Se recomienda a los Directivos de Lima Tours revisar detenidamente los procesos de planificación de experiencias gastronómicas y buscar áreas de mejora. Esto podría incluir la incorporación de nuevos destinos gastronómicos, la diversificación de las opciones de menú y la creación de paquetes de experiencia gastronómica más atractivos para los clientes. Además, se podría considerar la realización de encuestas o entrevistas con los clientes para obtener retroalimentación sobre sus experiencias gastronómicas y así identificar oportunidades de mejora.

Cuarto. Se recomienda a los Directivos de Lima Tours seguir desarrollando e implementando estrategias efectivas para mejorar las experiencias gastronómicas. Esto podría incluir la creación de equipos multidisciplinarios dedicados a la

planificación gastronómica, la inversión en tecnologías de gestión de eventos y la realización de alianzas estratégicas con proveedores gastronómicos de calidad. Además, se podría considerar la realización de talleres o capacitaciones internas para compartir mejores prácticas y fomentar la innovación en el diseño de experiencias gastronómicas.

Referencias Bibliográficas

- Alcívar, E., & Muñoz, J. (2023). *Modelo de negocio para la puesta en valor del turismo gastronómico en el Cantón Portoviejo – Ecuador*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Obtenido de https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2172/1/TIC_T36D.pdf
- Askew, J. (2017). *Plataforma de cooperación entre proveedores de servicios enfocados al sector turismo*. Universidad Católica Andrés Bello - Extensión Guayana. Obtenido de <http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/33029.pdf>
- Aucca, A. (2020). *Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero – Cusco, 2020*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4401/Avigail_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berrospi, C., Garma, B., & Huertas, J. (2017). *Plan de negocios para ofrecer una experiencia gastronómica vivencial a través de una plataforma digital*. ESAN Graduate School of Business.
- Cava, L. (2016). *Turismo y gastronomía es la nueva apuesta de Colombia*.
- Erazo, M., & Calcina, L. (2017). *Factores que intervienen en el proceso de gestión de pago a proveedores de servicios en la Municipalidad Provincial de Canchis – Cusco, 2016*. Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1168/Marina_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Esan. (2016). *Apuntes empresariales*. ESAN. Obtenido de http://www.fasecolda.com/files/2714/4535/0623/Informe_de_sostenibilidad_del_sector_asegurad

- Escudero. (2014). *Selección de proveedores*.
- Federación de Aseguradoras Colombianas. (2014). *Informe de sostenibilidad del sector asegurador colombiano*. FASECOLDA.
- Gómez, J. (2014). *Gestión logística y comercial*. McGraw-Hill.
- Hall, C., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Food Tourism Around the World.
- Herrera, E. (2018). *Propuesta de implementación de gestión de compras, gestión de stocks y gestión de proveedores para reducir los costos logísticos de la empresa Servicios Generales Turismo Pacifico S.A.C*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14103/Herrera%20Peralta%20Evelyn%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kivela, J., & Chu, Y. (2001). *Diagnosing favourable and unfavourable service encounters in restaurants*. Journal of Hospitality and Tourism Research.
- López, A. (2018). *Turismo gastronómico como complemento del turismo convencional*. Marketing gastronómico.
- Martín. (2014). *Gestión de proveedores*.
- Montañez, W. (2020). *La gastronomía como motivador de viaje desde la perspectiva del turista que visita Lima Metropolitana*. Universidad César Vallejo.
- OMT. (2012). *Global report on food tourism*. OMT.
- Portoles, J. (2015). *Experiencia gastronómica*.
- Reportnews. (2020). *Dos años impulsando el turismo colombiano: Min comercio*. Reportnews. Obtenido de <https://colombia.reportnews.la/blog/2020/08/14/dos-anos-impulsando-y-resaltando-el-turismo-colombiano-mincomercio/>

Rodríguez, G. (2017). *Patio gastronómico La Colonial*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Romero, A. (2021). *La gestión administrativa y su relación en el turismo gastronómico en tiempos de cuarentena en Lima Metropolitana, 2020*. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10944/TESIS_ROMERO%20MAYTA%20ANTHONY%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubio, A. (2000). *Turismo y desarrollo comunitario: nuevas ocupaciones, yacimientos de empleo y mercados de trabajo*. Universidad de Deusto.

Searchdatacenter. (2005). *Gestión de relaciones con los proveedores*. Searchdatacenter.

Tejo, D. (2020). *Campañas de publicidad turismo España*. Obtenido de <http://davidtejo.com/2020/07/campanas-de-publicidad-turismo-espana-2020-objetivo-recuperarse-de-un-gran-temporal/>

Vargas, J. (2014). *Modelo para la gestión de proveedores en el área de compras de la empresa Comertex S.A. UIS*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/151278.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>1. Problema general ¿ Qué relación existe entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022?</p> <p>2. Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación entre la gestión de contratos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022? - ¿Qué relación existe entre la mitigación de riesgos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022? - ¿Cuál es la relación entre la optimización de procesos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022? 	<p>1. Objetivo general Determinar la relación que existe entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.</p> <p>2. Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la relación entre la gestión de contratos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022. - Describir la relación que existe entre la mitigación de riesgos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022. - Describir la relación entre la optimización de procesos y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022. 	<p>1. Hipótesis general Existe relación entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022.</p> <p>2. Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestión de contratos se correlaciona medianamente con la calidad de las experiencias gastronómicas planificadas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022. - Existe una correlación positiva mediana entre la gestión de proveedores y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022. - La gestión de proveedores se correlaciona de manera mediana con la satisfacción del cliente en las 	<p>Enfoque de investigación: Enfoque cuantitativo.</p> <p>Método de investigación: Enfoque hipotético-deductivo.</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental y de tipo transversal.</p> <p>Unidad de investigación: Turistas y personal administrativo.</p> <p>Población: La población objetivo de este estudio estaba compuesta por 116200 turistas y 18 administrativos.</p> <p>Muestra: La muestra obtenida para esta investigación consistió en 149 turistas.</p> <p>Técnica de recolección de datos: encuesta.</p> <p>Instrumento de recolección de datos: cuestionario.</p> <p>Técnicas de análisis e interpretación de la información: El análisis y la interpretación de los datos recopilados se llevaron a cabo utilizando métodos deductivos, analíticos, explicativos y sintéticos.</p>

<p>- ¿Qué relación existe entre suministro eficiente y las experiencias gastronómicas elaboradas pola Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022?</p>	<p>- Describir la relación que existe entre suministro eficiente y las experiencias gastronómicas elaboradas por la Agencia Lima Tours, Cusco, periodo 2022..</p>	<p>experiencias gastronómicas ofrecidas por la Agencia Lima Tours en Cusco durante el periodo 2022..</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Anexo 2: Evidencia fotográfica









Anexo 3: Instrumento de investigación**GESTIÓN DE PROVEEDORES Y EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS
ELABORADAS POR LA AGENCIA LIMA TOURS, CUSCO, PERIODO 2022**

1. ¿Considera que se cumplen los contratos con los restaurantes del Valle Sagrado para los servicios turísticos de la empresa Lima Tours?

- A) Sí, siempre
- B) En su mayoría
- C) A veces
- D) No, nunca

2. En su experiencia, ¿cómo califica la seguridad en la prestación de servicios gastronómicos en el restaurante contratado?

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala

3. ¿Con qué frecuencia considera usted que se realiza la evaluación de riesgos en los restaurantes donde consumen los turistas de Lima Tours?

- A) Siempre
- B) Regularmente
- C) Ocasionalmente
- D) Nunca

4. ¿Qué tan preparado se siente usted ante un posible evento inesperado durante su visita y considera que los planes de contingencia establecidos son necesarios?

- A) Totalmente preparado
- B) Algo preparado
- C) Poco preparado
- D) No preparado

5. En su opinión, ¿cómo califica la efectividad del control interno en el restaurante contratado?

- A) Muy efectivo
- B) Eficaz
- C) Poco efectivo
- D) No efectivo

6. ¿Qué tan eficiente considera usted que es el costo de los procesos en el restaurante contratado?

- A) Muy eficiente
- B) Eficiente

- C) Poco eficiente
- D) No eficiente

7. ¿Cómo evalúa la utilización de recursos en el restaurante contratado?

- A) Muy bien aprovechados
- B) Adecuadamente aprovechados
- C) Mal aprovechados
- D) Muy mal aprovechados

8. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la comida en el restaurante contratado?

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho
- C) Poco satisfecho
- D) Insatisfecho

9. ¿Cómo califica la puntualidad en el tiempo de entrega de los platos de comida?

- A) Muy puntual
- B) Puntual
- C) Algo tarde
- D) Muy tarde

10. ¿Qué tan adecuado encuentra el nivel de stock para las operaciones diarias en el restaurante contratado?

- A) Muy adecuado
- B) Adecuado
- C) Poco adecuado
- D) Inadecuado

11. ¿Cómo califica la competitividad de los precios ofrecidos en el restaurante contratado?

- A) Muy competitivos
- B) Competitivos
- C) Poco competitivos
- D) No competitivos

12. ¿Qué tan adecuada considera la capacidad de almacenamiento disponible en el restaurante contratado?

- A) Muy adecuada
- B) Adecuada
- C) Poco adecuada
- D) Inadecuada

13. En su experiencia, ¿cómo calificaría la seguridad en la prestación de servicios gastronómicos en el restaurante donde usted comió?

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala

14. ¿Con qué frecuencia considera usted que se realiza la evaluación de riesgos en el restaurante visitado?

- A) Siempre
- B) Regularmente
- C) Ocasionalmente
- D) Nunca

15. ¿Qué tan preparado se siente usted ante un posible evento inesperado durante su visita y considera que los planes de contingencia establecidos son necesarios?

- A) Totalmente preparado
- B) Algo preparado
- C) Poco preparado
- D) No preparado

16. En su opinión, ¿cómo califica la efectividad del control interno en el restaurante visitado?

- A) Muy efectivo
- B) Eficaz
- C) Poco efectivo
- D) No efectivo

17. ¿Qué tan eficiente considera usted que es el costo de los procesos en el restaurante visitado?

- A) Muy eficiente
- B) Eficiente
- C) Poco eficiente
- D) No eficiente

18. ¿Cómo evalúa la utilización de recursos en el restaurante visitado?

- A) Muy bien aprovechados
- B) Adecuadamente aprovechados
- C) Mal aprovechados
- D) Muy mal aprovechados

19. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la comida en el restaurante visitado?

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho
- C) Poco satisfecho
- D) Insatisfecho

20. ¿Cómo califica la puntualidad en el tiempo de entrega de los platos de comida?

- A) Muy puntual
- B) Puntual
- C) Algo tarde
- D) Muy tarde

21. ¿Qué tan adecuado encuentra el nivel de stock para las operaciones diarias en el restaurante visitado?

- A) Muy adecuado
- B) Adecuado
- C) Poco adecuado
- D) Inadecuado

22. ¿Cómo califica la competitividad de los precios ofrecidos en el restaurante?

- A) Muy competitivos
- B) Competitivos
- C) Poco competitivos
- D) No competitivos

23. ¿Qué tan adecuada considera la capacidad de almacenamiento disponible en el restaurante?

- A) Muy adecuada
- B) Adecuada
- C) Poco adecuada
- D) Inadecuada

24. ¿Cómo califica la popularidad de los platos ofrecidos en el restaurante?

- A) Muy popular
- B) Popular
- C) Poco popular
- D) Nada popular

25. ¿Está satisfecho con el margen de ganancia que el restaurante tiene?

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho
- C) Poco satisfecho
- D) Insatisfecho

26. ¿Qué tan frecuente considera que es la rotación de platos en el menú?

- A) Muy frecuente
- B) Frecuente
- C) Poco frecuente
- D) No frecuente

27. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el trabajo del personal del restaurante?

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho
- C) Poco satisfecho
- D) Insatisfecho

28. ¿Cómo califica la tasa de retención de empleados en el restaurante?

- A) Muy alta
- B) Alta
- C) Baja
- D) Muy baja

29. ¿Qué tan eficiente encuentra el tiempo de resolución de problemas dentro del restaurante?

- A) Muy eficiente
- B) Eficiente
- C) Poco eficiente
- D) No eficiente

30. ¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia gastronómica ofrecida en el restaurante visitado?

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho
- C) Poco satisfecho
- D) Insatisfecho

31. ¿Cómo califica el tiempo de espera promedio en el restaurante para su atención?

- A) Muy rápido
- B) Rápido
- C) Lento
- D) Muy lento

32. ¿Qué tan satisfecho está usted con la reserva realizada?

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho
- C) Poco satisfecho
- D) Insatisfecho

33. ¿Cómo califica la calidad en general de la comida ofrecida en el restaurante?

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala

34. ¿Qué tan satisfecho está usted con el nivel de servicio proporcionado por el personal dentro del restaurante?

- A) Muy satisfecho
- B) Satisfecho
- C) Poco satisfecho
- D) Insatisfecho