

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

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

---

---

**TÉCNICAS NOVOANDINAS Y SATISFACCIÓN CULINARIA EN LA  
CAVERNE DEL ORIENTE, CUSCO, PERIODO 2022**

---

---

**PRESENTADA POR:**

**BR. MERCEDES CALLO PERALTA**

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

**ASESOR:**

**DR. JOSÉ LUIS ZARATE BUJANDA**

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada:.....

TÉCNICAS UQUANDINAS Y SATISFACCIÓN LUNAR EN  
LA CAVERNE DEL ORIENTE, USCO, PERIODO 2022

presentado por: Mercedes Callo Peralta con DNI Nro.: 73033374 presentado  
por: ..... con DNI Nro.: ..... para optar el  
título profesional/grado académico de Licenciada en Turismo

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el  
Software 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 5%.

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.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
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.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 29 de NOVIEMBRE de 2024

.....  
Firma

Post firma JOSE LUIS ZARATE BUSTAMDA

Nro. de DNI 43497310

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:** 27259:410250410 ✓

# Mercedes Callo Peralta

## Mercedes Callo Peralta.docx Final.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:410250410

Fecha de entrega

28 nov 2024, 6:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 nov 2024, 6:58 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Mercedes Callo Peralta.docx Final.docx

Tamaño de archivo

14.4 MB

138 Páginas

22,908 Palabras

131,237 Caracteres

# 5% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

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

## Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

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

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

**Dedicatoria**

Con profunda gratitud y humildad, quiero dedicar esta tesis a aquellas personas que me han acompañado en este viaje de aprendizaje y descubrimiento.

A mí mismo, por la dedicación, esfuerzo y constancia que he puesto en esta investigación, este logro es un reflejo de mi compromiso y pasión por aprender y crecer profesionalmente.

A mi amuleto de la buena suerte, mi compañero fiel, mi fuente de ternura y paz, el amor de mi vida que estuvo todas las noches de desvelo junto a mí dándome animo con sus ladridos y lamidas, empezamos juntos y terminamos juntos, lo logramos, esto es para ti y por ti Pinki.

A mi familia.

Mi más sincero agradecimiento.

**Mercedes**

**Agradecimientos.**

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarme la oportunidad de alcanzar cada uno de mis objetivos profesionales.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por sus valiosas enseñanzas y por su significativa contribución a mi desarrollo académico y profesional.

A todos los que han sido parte de mi camino, por su apoyo y por contribuir a mi éxito personal y profesional.

**Atentamente**

**Mercedes**

**Presentación**

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

**SEÑORES JURADOS:**

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:

“TÉCNICAS NOVOANDINAS Y SATISFACCIÓN CULINARIA EN LA CAVERNE  
DEL ORIENTE, CUSCO, PERIODO 2022”

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

**Atentamente**

**La autora**

## Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Presentación.....	iv
Índice general .....	iii
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Situación problemática .....	13
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general .....	17
1.2.2 Problemas específicos .....	18
1.3 Justificación de la investigación .....	18
1.3.1 Justificación práctica .....	18
1.3.2 Justificación Social.....	18
1.3.3 Justificación teórica .....	19
1.3.2 Justificación metodológica .....	19
1.4 Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1 Objetivo general .....	20
1.4.2 Objetivos específicos .....	20
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	22
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	23
2.1.3 Antecedentes locales.....	25

2.2. Bases teóricas .....	26
2.2.1. <i>Técnicas novoandinas</i> .....	26
2.2.2. <i>Satisfacción culinaria</i> .....	32
Dimensión Sensorial de la Satisfacción Culinaria.....	38
Dimensión Emocional de la Satisfacción Culinaria .....	39
Dimensión Social de la Satisfacción Culinaria.....	41
2.2. Marco conceptual.....	43
CAPÍTULO III .....	47
HIPOTESIS Y VARIABLES .....	47
3.1. Hipótesis .....	47
3.1.1 <i>Hipótesis general</i> .....	47
3.1.2 <i>Hipótesis específicas</i> .....	47
3.2 Identificación de variables e indicadores del estudio variables independientes.....	47
3.3 Operacionalización de variables .....	48
CAPÍTULO IV .....	50
MARCO METODOLÓGICO .....	50
4.1. Tipo de investigación .....	50
4.1. Enfoque de investigación.....	50
4.1. Diseño de investigación.....	51
4.1. Nivel de investigación .....	51
4.2. Unidad de análisis.....	52
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	54
4.7. Análisis e interpretación de la información .....	54
CAPITULO V .....	56
RESULTADOS .....	56
Diagnóstico del Restaurante La Caverne.....	56
Variable I: Técnicas Culinarias Novoandinas .....	60
Variable II: Satisfacción Culinaria .....	74
Prueba de normalidad .....	87

Prueba de hipótesis .....	87
Prueba de hipótesis general .....	88
Prueba de hipótesis específica I.....	89
Prueba de hipótesis específica II .....	91
Prueba de hipótesis específica III .....	92
Discusión de resultados .....	93
CAPITULO VI .....	96
PROPUESTAS .....	96
6.1. Propuesta 1 : Desarrollo de un Sistema Integral de Gestión de Calidad del Servicio en La Caverne del Oriente como Modelo Replicable para Restaurantes del Sector Gastronómico Turístico.....	96
6.2. Propuesta 2: Elaboración de un Recetario con Nuevos Platos e Innovaciones Gastronómicas para Restaurantes Turísticos del Cusco.....	100
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES .....	110
Referencias .....	112
ANEXOS .....	117

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i> .....	48
Tabla 2 <i>Muestreo</i> .....	53
Tabla 3 <i>Las técnicas culinarias novoandinas preservan y promueven la historia y tradición culinaria andina</i> .....	60
Tabla 4 <i>Las técnicas culinarias novoandinas valoran y promueven la conservación del patrimonio cultural andino</i> .....	62
Tabla 5 <i>Las técnicas culinarias novoandinas son bien aceptadas por la comunidad local.</i> .....	63
Tabla 6 <i>Los métodos de preparación de la cocina novoandina combinan técnicas tradicionales y modernas de manera efectiva.</i> .....	65
Tabla 7 <i>La cocina novoandina incorpora innovaciones que mejoran la calidad y autenticidad de los platos</i> .....	66
Tabla 8 <i>La cocina novoandina en la Caverne ofrece una calidad y consistencia en sus platos</i> .....	68
Tabla 9 <i>Los costos de implementación de las técnicas culinarias novoandinas son viables para el restaurante Caverne</i> .....	69
Tabla 10 <i>Las técnicas culinarias novoandinas son rentables para los negocios gastronómicos</i> .....	71
Tabla 11 <i>La cocina novoandina es competitiva en el mercado gastronómico actual</i> .....	72
Tabla 12 <i>Los sabores de los platos novoandinos son agradables y satisfactorios</i> .....	74
Tabla 13 <i>Las texturas de los platos novoandinos son atractivas y bien logradas</i> .....	75
Tabla 14 <i>Los aromas y la presentación visual de los platos novoandinos son apetecibles y atractivos</i> .....	77
Tabla 15 <i>La comida novoandina me deja satisfecho y feliz</i> .....	78

Tabla 16 Los platos novoandinos evocan sentimientos de nostalgia y conexión con la cultura Andina. ....	80
Tabla 17 Disfrutar de la comida novoandina me hace sentir conectado con la cultura andina. ....	81
Tabla 18 Considero que el costo de la comida novoandina es adecuado para la calidad ofrecida. ....	83
Tabla 19 El servicio recibido en el restaurante Caverne en base a la comida novoandina es excelente. ....	84
Tabla 20 La cantidad de comida servida en los platos novoandinos es suficiente. ....	86
Tabla 21 Tabla de Pruebas de Normalidad. ....	87
Tabla 22 Tabla de Correlaciones ....	88
Tabla 23 Tabla de Correlaciones ....	90
Tabla 24 Tabla de Correlaciones ....	91
Tabla 25 Tabla de Correlaciones ....	92

**Índice de figuras**

Figura 1 <i>Ubicación</i> .....	56
Figura 2 <i>Platos novandinos</i> .....	58
Figura 3 <i>Historia y Tradición</i> .....	61
Figura 4 <i>Patrimonio Cultural</i> .....	62
Figura 5 <i>Aceptación Social</i> .....	64
Figura 6 <i>Métodos de Preparación</i> .....	65
Figura 7 <i>Innovación Culinaria</i> .....	67
Figura 8 <i>Calidad y Consistencia</i> .....	68
Figura 9 <i>Costos de Implementación</i> .....	70
Figura 10 <i>Rentabilidad</i> .....	71
Figura 11 <i>Mercado y Competencia</i> .....	73
Figura 12 <i>Sabores</i> .....	74
Figura 13 <i>Texturas</i> .....	76
Figura 14 <i>Aromas y Presentación Visual de los Platos</i> .....	77
Figura 15 <i>Satisfacción Personal</i> .....	79
Figura 16 <i>Nostalgia</i> .....	80
Figura 17 <i>Conexión Cultural</i> .....	82
Figura 18 <i>Costo de la Comida</i> .....	83
Figura 19 <i>Calidad del Servicio Recibido</i> .....	85
Figura 20 <i>Cantidad</i> .....	86

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las técnicas culinarias novoandinas y la satisfacción culinaria en La Caverne del Oriente, Cusco, durante el año 2022. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional, un diseño no experimental y de tipo básico. La población de estudio estuvo compuesta por 9,800 turistas nacionales e internacionales que visitaron el restaurante, de los cuales se seleccionó una muestra de 246 turistas mediante un muestreo probabilístico, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario cerrado basado en la escala Likert. Los resultados revelaron una alta correlación positiva entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria, lo cual se reflejó en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.891. Este hallazgo sugiere que la implementación de técnicas culinarias novoandinas en La Caverne del Oriente tiene relación significativa con la experiencia gastronómica de sus visitantes, reforzando la importancia de estas prácticas en la satisfacción de los turistas.

*Palabras clave:* Técnicas novoandinas, satisfacción culinaria, gastronomía peruana, Cusco, Rho de Spearman.

### **Abstract**

The present research aimed to determine the relationship between novoandina culinary techniques and culinary satisfaction at La Caverne del Oriente, Cusco, during the year 2022. A quantitative methodology was employed, with a descriptive correlational level, a non-experimental design, and a basic type. The study population comprised 9,800 national and international tourists who visited the restaurant, from which a sample of 246 tourists was selected using probabilistic sampling, with a 5% margin of error and a 95% confidence level. Data collection was conducted through a survey using a closed-ended questionnaire based on the Likert scale. The results revealed a high positive correlation between novoandina techniques and culinary satisfaction, as indicated by a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.891. This finding suggests that the implementation of novoandina culinary techniques at La Caverne del Oriente significantly influences the gastronomic experience of its visitors, reinforcing the importance of these practices in enhancing tourist satisfaction.

*Keywords:* Novo-Andean techniques, culinary satisfaction, Peruvian gastronomy, Cusco, Spearman's Rho

## **Introducción**

En el contexto dinámico de la gastronomía peruana, la cocina novoandina ha emergido como un movimiento culinario que busca revalorizar y reinterpretar los ingredientes autóctonos andinos mediante técnicas innovadoras. Este enfoque no solo celebra la riqueza cultural y biodiversidad de la región, sino que también promueve la sostenibilidad y el respeto por las tradiciones ancestrales. En particular, en la ciudad de Cusco, conocida como la cuna de la civilización inca y un centro cultural vibrante, restaurantes como La Caverne del Oriente han adoptado estas técnicas novoandinas para ofrecer experiencias gastronómicas únicas que fusionan lo contemporáneo con lo tradicional.

La Caverne del Oriente se ha destacado por su compromiso con la autenticidad y la calidad, explorando ingredientes locales poco conocidos y técnicas de preparación que rescatan recetas ancestrales. Este estudio se centra en explorar la relación entre la adopción de técnicas novoandinas por parte de La Caverne del Oriente y la satisfacción culinaria de sus clientes durante el período 2022. Analizar cómo estas técnicas influyen en la experiencia gastronómica proporcionada por el restaurante es fundamental para comprender mejor el impacto de la cocina novoandina en el sector gastronómico cusqueño y, más ampliamente, en la escena culinaria internacional.

Este trabajo investigativo no solo busca profundizar en el fenómeno de la cocina novoandina en Cusco, sino también contribuir al cuerpo de conocimientos sobre la

relación entre innovación culinaria, preservación cultural y satisfacción del consumidor en el contexto específico de La Caverne del Oriente durante el año 2022. El trabajo está estructurado de la siguiente manera:

En el **primer capítulo**, se establece el título del trabajo, se plantea el problema con sus objetivos y se justifica la investigación.

El **segundo capítulo** contiene la revisión de la literatura más relevante sobre las variables y la teoría necesaria, analizando los pilares de la investigación que se examinan empíricamente en el estudio.

En el **tercer capítulo**, se plantean las hipótesis, se identifican las variables y se realiza la operacionalización de estas.

El **cuarto capítulo** se enfoca en la selección de las metodologías más adecuadas para el estudio, después de una revisión exhaustiva, lo que lleva a la elección del tipo de investigación.

En el **quinto capítulo**, se desarrollan los resultados, utilizando los datos obtenidos para conocer el contexto de la investigación. También se presentan y discuten los resultados en comparación con el estado del arte.

El **sexto capítulo** se dedica a las propuestas basadas en los resultados obtenidos.

Finalmente, el trabajo incluye conclusiones y recomendaciones, además de una serie de anexos y la bibliografía consultada.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación problemática

La industria del turismo global ha progresado junto con los desplazamientos de millones de personas cada vez más selectivas y exigentes (Rodríguez, 2011). Así, el sector que hasta hace pocos años se destacaba por hermosos atractivos como plazas y museos, ahora requiere la incorporación de sabores, experiencias culinarias e interacción personal (Brunori y Rossi, 2000). La percepción de un destino turístico es crucial para su elección; por ello, muchas ciudades han adoptado la gastronomía como un atractivo turístico inherente, atrayendo a visitantes con la presentación de nuevos productos y espectáculos que enriquecen la experiencia. Analizar las experiencias de los turistas gastronómicos es fundamental para desarrollar y promover paquetes turísticos (Stewart, 2017).

Un aspecto crucial en la industria turística, donde sus atributos están completamente interrelacionados, es que la imagen de un destino se vincula con los elementos propios, históricos y más destacados del lugar a promocionar, los cuales son diferenciadores por ser únicos y especiales en su categoría. No obstante, este potencial puede ser mejor aprovechado al conocer a los consumidores, sus necesidades y demandas (Tschohl, 2008).

Las percepciones sensoriales son un atributo crucial en la valoración y apreciación del consumidor (Richards, 2002). La gastronomía, como actividad en la que ver, oler y consumir se convierte en una experiencia placentera, actúa como un factor de atracción y es altamente susceptible de ser explotada mediante el marketing turístico. No se trata únicamente de platillos agradables a la vista o de sabores exquisitos, sino de crear un contexto significativo para los visitantes que buscan experiencias originales de sabor (Wolf, 2002). Posicionar el repertorio

gastronómico de un lugar como patrimonio cultural resulta beneficioso, ya que contribuye a que el destino sea aún más atractivo, pues requiere conservación y es único y original.

Latinoamérica, una región con legendarias tradiciones y una gran diversidad de sabores, ha abrazado el movimiento culinario. La mejor manera de mostrarse al mundo es a través de un espacio físico, enmarcado en un ambiente alegre y propicio para el disfrute, como lo es un festival (Lee y Arcodia, 2011). Según estos autores, un festival debe ofrecer alimentos de la especialidad local o actividades y programas con temas gastronómicos locales o regionales.

La gastronomía se refiere a la conexión entre el ser humano y su alimentación, abarcando estilos, costumbres y factores culturales relacionados con su entorno alimentario. En sus inicios, el hombre precolombino se alimentaba de los productos que recolectaba o cazaba, consumiéndolos crudos, hasta que, al descubrir el fuego, comenzó a cocinarlos.

Asimismo, la gastronomía es una parte integral del aspecto cultural de cada comunidad, ya que expresa manifestaciones culturales como costumbres, tradiciones, ritos, valores y celebraciones. Elementos como los insumos, técnicas culinarias y utensilios han permitido que la gastronomía peruana se convierta en un embajador cultural, equiparable a otras cocinas de fama mundial, reflejando el carácter distintivo de su herencia cultural.

Desde esta perspectiva, se puede afirmar que la gastronomía está vinculada a la identidad cultural, ya que muchas características y elementos de cada platillo son únicos y propios de cada comunidad. Por lo tanto, la gastronomía forma parte de la identidad cultural.

En un mundo cada vez más globalizado, donde la tecnología ha dominado diversas sociedades, es posible conocer otras culturas y enriquecer el nivel sociocultural. Sin embargo, este proceso también puede llevar a una aculturación, adaptando culturas distintas a la propia.

Es crucial valorar y proteger el verdadero patrimonio cultural, salvaguardando la esencia y los rasgos distintivos de nuestra cultura. La peculiaridad y originalidad de nuestras costumbres gastronómicas deben ser preservadas, ya que la pérdida de la identidad cultural afectaría las características de la gastronomía original.

La nueva tendencia culinaria andina en el Perú busca revalorizar las tradiciones nutricionales heredadas de nuestros antepasados y presentar insumos tradicionales en estilo gourmet. Esta tendencia incorpora elementos nativos de horizontes culturales precolombinos peruanos y del viejo continente.

No obstante, en algunas ciudades del Perú, existen pocos restaurantes que, a través de su oferta gastronómica, transmitan la cultura y empleen insumos originarios. Muchos establecimientos se enfocan en ofrecer platos de estilo gourmet, lo cual no está mal, pero suelen utilizar ingredientes manufacturados o insumos foráneos, alejando a los pobladores de su cultura originaria. La diversidad de insumos nativos cultivados en tierras peruanas es un factor que contribuye a la riqueza única de nuestra gastronomía.

En el restaurante La Caverne del Oriente, ubicado en el corazón turístico de Cusco, se ha detectado una variación significativa en los niveles de satisfacción culinaria entre los clientes durante el año 2022. A pesar de que el restaurante ha implementado con éxito técnicas culinarias novoandinas, que combinan ingredientes tradicionales andinos con técnicas modernas, la reacción de los turistas ha sido mixta, con opiniones que varían entre elogios y críticas. Esta diversidad en la respuesta es particularmente relevante en el contexto turístico, donde las expectativas de los visitantes suelen estar influenciadas por sus experiencias gastronómicas previas y su deseo de autenticidad cultural.

La gerencia del restaurante está comprometida en identificar las causas de esta variabilidad, con el objetivo de mejorar la experiencia gastronómica para atraer y fidelizar a los turistas, consolidando así la reputación del establecimiento como un destino culinario imperdible en Cusco. Para ello, pretenden analizar aspectos clave que influyen en la satisfacción de los visitantes, tales como la autenticidad en la presentación de los platos, el uso de ingredientes autóctonos que reflejan la riqueza cultural andina, la calidad del servicio, y el ambiente general del restaurante. El propósito es ajustar su oferta gastronómica para garantizar una experiencia más coherente, auténtica y placentera para los turistas que buscan una conexión cultural a través de la cocina.

Las técnicas Novoandinas y la satisfacción culinaria en La Caverne del Oriente, Cusco, Período 2022, presenta el siguiente diagnóstico donde se revela una situación en la que la integración de técnicas culinarias tradicionales andinas con enfoques modernos en el restaurante La Caverne del Oriente ha sido parcial. A pesar de la incorporación de ingredientes autóctonos y métodos ancestrales, se ha identificado una falta de cohesión en la aplicación de estas técnicas, lo que puede afectar la percepción y satisfacción del cliente. La insuficiencia en la formación del personal en técnicas novoandinas y la variabilidad en la presentación de los platos contribuyen a una experiencia culinaria inconsistente. Los datos preliminares sugieren que la falta de estandarización y la limitada promoción de la autenticidad cultural en los menús están influyendo negativamente en la satisfacción del cliente, a pesar del potencial atractivo de las técnicas culinarias tradicionales para el mercado turístico.

Para abordar los desafíos identificados, el pronóstico sugiere que, si se implementan mejoras en la formación del personal y en la estandarización de las técnicas culinarias, se podría observar un aumento en la satisfacción de los clientes. La capacitación continua en técnicas

novoandinas y la integración coherente de estas prácticas en el menú podrían elevar la calidad percibida de la experiencia gastronómica. Además, una mayor promoción de la autenticidad cultural y una estrategia de marketing centrada en las técnicas tradicionales podrían atraer a un público más amplio y mejorar la percepción general del restaurante. Sin embargo, la efectividad de estas medidas dependerá de la capacidad del restaurante para adaptarse a los cambios y de la receptividad de los clientes a la oferta revisada. Si las mejoras se implementan de manera efectiva, se espera que La Caverne del Oriente se posicione favorablemente en el mercado, destacándose por su oferta culinaria única y genuina.

Para asegurar que las mejoras en la aplicación de técnicas novoandinas se traduzcan en un aumento real en la satisfacción del cliente, se deben establecer mecanismos de control robustos. Esto incluye la implementación de un sistema de evaluación continua que permita monitorear la calidad de los platos y la satisfacción del cliente de manera regular. Las encuestas de satisfacción y los comentarios directos de los clientes serán herramientas clave para medir el impacto de las mejoras implementadas. Además, se deberá realizar un seguimiento del desempeño del personal a través de evaluaciones periódicas y la revisión de la consistencia en la aplicación de técnicas culinarias. El control también debe considerar la evaluación del impacto de las estrategias de marketing y promoción cultural. Un enfoque proactivo en la recolección de datos y en la adaptación de estrategias basadas en la retroalimentación permitirá realizar ajustes oportunos y garantizar que las prácticas implementadas continúen satisfaciendo las expectativas de los clientes y contribuyan al éxito sostenido del restaurante.

## **1.2 Formulación del problema**

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

- ¿Cuál es la relación entre las técnicas Novo andinas y la satisfacción culinaria en la

Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- ¿Qué relación existe entre el aspecto cultural y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el aspecto emocional y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el aspecto social y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022?

## **1.3 Justificación de la investigación**

### ***1.3.1 Justificación práctica***

La justificación práctica de esta investigación se centra en la propuesta de estrategias concretas que podrán ser implementadas para abordar la problemática relacionada con las técnicas de la cocina novoandina y la satisfacción culinaria en La Caverne del Oriente, Cusco. Estas estrategias permitirán optimizar los procesos culinarios y mejorar la experiencia gastronómica, contribuyendo a resolver los desafíos identificados en el estudio.

### ***1.3.2 Justificación Social***

Desde una perspectiva social, esta investigación tiene como justificación el impacto que los resultados podrán generar en la mejora de la realidad de la Caverne del Oriente, Cusco. Al analizar y proponer soluciones vinculadas a las técnicas de la cocina novoandina y la satisfacción culinaria, se espera que la implementación de estos cambios beneficie tanto a la entidad como a los consumidores, fomentando el desarrollo social y cultural en Cusco.

### ***1.3.3 Justificación teórica***

La justificación teórica de la presente investigación se fundamenta en la necesidad de profundizar en los conceptos y teorías relacionadas con las técnicas de la cocina novoandina y la satisfacción culinaria. El estudio busca no solo proporcionar una mayor comprensión de cómo estas técnicas gastronómicas contribuyen a la satisfacción de los consumidores, sino también establecer un marco conceptual que permita comparar e interpretar estos fenómenos en contextos similares.

El concepto de técnicas novoandinas abarca el rescate, la reinterpretación y la integración de ingredientes y métodos de cocción ancestrales de la región andina, fusionados con tendencias culinarias contemporáneas. Por otro lado, la satisfacción culinaria se refiere a cómo la calidad de los productos alimenticios, la presentación, el servicio y la experiencia general influyen en la percepción positiva de los comensales.

La investigación también busca identificar las variables que inciden directamente en la satisfacción de los consumidores en establecimientos como La Caverne del Oriente. De esta manera, los hallazgos de este estudio no solo enriquecerán el marco teórico existente, sino que podrán servir como base para futuras investigaciones que aborden la aplicación de las técnicas novoandinas en otros contextos culinarios, locales o internacionales.

### ***1.3.2 Justificación metodológica***

La justificación metodológica de este estudio radica en la necesidad de elegir un enfoque adecuado que permita explorar y analizar de manera precisa y rigurosa el impacto de las técnicas de la cocina novoandina en la satisfacción culinaria de los clientes de La Caverne del Oriente, Cusco. La investigación se apoya en una metodología que incluye tanto el análisis cualitativo como cuantitativo, permitiendo una comprensión integral del fenómeno bajo estudio.

El enfoque cualitativo proporcionará una visión detallada de las percepciones, expectativas y experiencias de los clientes en relación con los platos preparados con técnicas novoandinas. Mediante entrevistas y grupos focales, se podrán identificar aspectos subjetivos que influyen en la satisfacción culinaria, tales como la autenticidad del sabor, la creatividad en la presentación y la atmósfera del lugar.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo permitirá medir de manera objetiva la satisfacción de los clientes mediante encuestas estructuradas que aborden diferentes factores, como la calidad del servicio, la consistencia de la oferta gastronómica, el ambiente del restaurante, y el impacto de las técnicas culinarias en la experiencia general.

El uso de estas metodologías proporcionará una visión amplia y sólida de cómo las técnicas de la cocina novoandina influyen en la satisfacción del cliente, y permitirá extraer conclusiones válidas que puedan ser aplicadas a otros establecimientos en Cusco o regiones similares. Además, esta combinación metodológica garantiza que los resultados sean confiables y relevantes para la toma de decisiones en la mejora de los procesos culinarios y la gestión de restaurantes en la región.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### ***1.4.1 Objetivo general***

- Determinar la relación entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Describir relación existe entre el aspecto cultural y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

- Determinar la relación entre el aspecto emocional y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.
- Establecer la relación entre el aspecto social y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Pérez (2021), en su tesis titulada “Análisis del perfil, la motivación y la satisfacción de los turistas en la Costa del Sol (Málaga) en relación con la gastronomía”, empleó un enfoque descriptivo y un diseño experimental para examinar la relación entre el turismo gastronómico y el patrimonio cultural en Málaga. Aunque el estudio no se enfoca en técnicas culinarias específicas, se encontró que existe una correlación positiva moderada ( $Rho$  de Spearman = 0.45) entre la satisfacción gastronómica y el interés cultural del visitante, indicando que los turistas que muestran mayor interés en la cultura local también tienen una percepción favorable de la gastronomía de la zona. Este hallazgo sugiere la importancia del patrimonio gastronómico como un factor diferenciador de los destinos turísticos. Sin embargo, los resultados podrían variar en la evaluación de la gastronomía novoandina, dada la diferencia en el contexto cultural entre Málaga y Cusco.

Salazar et al. (2019), en su artículo titulado “Satisfacción y percepción del turista extranjero sobre la gastronomía quiteña”, analizaron la satisfacción de los turistas en relación con la gastronomía local en Quito. Utilizando la Tau de Kendall ( $\tau = 0.32$ ), el estudio concluyó que existe una correlación positiva baja entre las expectativas previas de los turistas y su satisfacción general tras la experiencia gastronómica en Quito. Este resultado indica que las expectativas de los turistas pueden no estar completamente alineadas con la percepción final, lo que plantea un reto para la mejora de la experiencia culinaria en destinos similares. Aunque este

estudio ofrece un análisis detallado, sus hallazgos no son directamente aplicables al contexto de la gastronomía novoandina en Cusco debido a las diferencias culturales y gastronómicas.

Johnson (2019), en su artículo “Influencia del nivel de satisfacción en el deseo de asistir de los visitantes de la Feria Gastronómica Internacional Raíces, 2018”, aplicó el coeficiente de correlación de Pearson ( $r = 0.56$ ) para determinar la relación entre el nivel de satisfacción de los asistentes y su deseo de volver a la feria en futuras ediciones. Este coeficiente muestra una correlación positiva moderada, lo cual indica que los visitantes satisfechos tienen una mayor intención de regresar, especialmente motivados por factores como la comodidad y la seguridad en el evento. Si bien este análisis se centró en un evento específico, puede ser relevante para explorar cómo ciertos atributos de los festivales gastronómicos podrían aplicarse a la satisfacción en establecimientos de cocina novoandina en Cusco, aunque no se aborda el uso de técnicas culinarias propias de esta región.

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

Lulichac y Vásquez (2019), se analizó el nivel de originalidad de la gastronomía en el distrito de Cajamarca, enfocándose en la proporción de insumos autóctonos (40%) frente a los insumos coloniales (60%) y las técnicas culinarias (61% autóctonas y 39% coloniales). En este caso, se puede inferir que la gastronomía de Cajamarca, como la de muchas otras regiones andinas, depende en gran medida de los insumos nativos para mantener su autenticidad, aunque también se ve influenciada por los ingredientes y técnicas importadas durante la conquista. Si se aplicara el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) para analizar la relación entre la proporción de insumos autóctonos y el nivel de originalidad percibido, podríamos esperar una correlación positiva significativa si se confirma que el uso de insumos autóctonos aumenta la percepción de autenticidad en la gastronomía. De ser así, se podría inferir que, al igual que en

Cajamarca, en Cusco una mayor utilización de productos autóctonos podría resultar en una valoración más alta de la gastronomía en la Caverne del Oriente, lo que reforzaría la identidad gastronómica de la región. Si, además, se encuentra que las técnicas culinarias autóctonas representan un porcentaje significativo, el análisis con Spearman también podría indicar una correlación positiva entre la preservación de técnicas tradicionales y la originalidad percibida, sugiriendo que mantener estos métodos en la cocina de la región puede ser clave para el turismo gastronómico.

Rodríguez y Chávez (2022) sobre la oferta de la gastronomía novoandina en Cajamarca, también proporciona datos relevantes. Se reportó que 53% de los turistas nacionales prefieren la gastronomía novoandina, en comparación con el 40% de turistas internacionales. Este dato es significativo al considerar la demanda turística por la cocina regional. Para profundizar en esta relación, se podría aplicar el coeficiente de correlación de Tau de Kendall ( $\tau$ ) para investigar si existe una correlación entre el origen de los turistas (nacionales o internacionales) y su nivel de satisfacción después de consumir gastronomía novoandina. Si los resultados muestran una correlación significativa y positiva, esto indicaría que los turistas nacionales tienen una mayor satisfacción con los platos novoandinos, posiblemente por una conexión cultural más fuerte con la cocina regional. Esto podría tener implicaciones importantes para la gastronomía en la Caverne del Oriente, sugiriendo que, a pesar de la creciente demanda internacional, los turistas nacionales podrían ser los principales impulsores de la oferta de cocina novoandina, especialmente si se destacan aspectos culturales o tradicionales de la región.

Beltrán (2022) sobre la recuperación de la cocina novoandina en Arequipa indica que el 85% de los encuestados mostraron interés en conocer más sobre la cocina novoandina y que

más del 90% estaría dispuesto a asistir a un restaurante especializado en este tipo de cocina. Este hallazgo resalta una fuerte demanda por experiencias gastronómicas que conecten con la historia y las tradiciones andinas. Si se realizara un análisis con coeficiente de correlación de Pearson sobre la relación entre el interés en la gastronomía novoandina y la disposición a pagar más por ella, se podría determinar si la demanda está directamente relacionada con el precio que los turistas están dispuestos a pagar por una experiencia gastronómica única. Si se observa una correlación positiva fuerte, esto indicaría que los turistas están dispuestos a pagar más por platos novoandinos si se les ofrece una experiencia que destaque tanto los ingredientes como las técnicas ancestrales, lo que tendría un impacto directo en la formulación de estrategias de marketing y precios para los restaurantes de la Caverne del Oriente.

### ***2.1.3 Antecedentes locales***

Villanueva (2017) titulada "La cocina tradicional del Cusco: Valoración cultural y técnicas culinarias en el ámbito turístico", la cocina cusqueña ha mantenido una fuerte influencia de sus técnicas ancestrales, que se transmiten de generación en generación. Esta investigación se centró en la preservación y adaptación de técnicas autóctonas de la región, tales como el uso del "pachamanca" (cocción de alimentos bajo tierra), la "huatia" (cocción en hornos de tierra), y el "sancocho" (cocción de ingredientes en una olla grande). La investigación destaca cómo estas técnicas, muchas de las cuales se derivan de los métodos prehispánicos, se siguen utilizando hoy en día en la cocina tradicional y en la oferta gastronómica para el turismo en Cusco. Villanueva concluye que la gastronomía cusqueña representa una fusión de los saberes indígenas y las influencias coloniales, pero que las técnicas culinarias autóctonas continúan desempeñando un papel esencial en la preservación de la identidad cultural de la región.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***2.2.1. Técnicas novoandinas***

De acuerdo con Vega y Huayapa (2015), la gastronomía novoandina es un enfoque culinario que surgió en el Perú con la finalidad de retomar los hábitos alimenticios de las poblaciones prehispánicas. Esta corriente puede entenderse como una nueva tendencia gastronómica que incorpora ingredientes andinos propios de la era prehispánica para la elaboración de platos, empleando a su vez técnicas culinarias modernas. El resultado es un estilo culinario sofisticado que busca ofrecer una cocina saludable con sabores característicos de la región andina, capaces de satisfacer los paladares más exigentes.

La gastronomía novoandina comenzó a gestarse a principios de la década de 1980, de la mano del periodista y gastrónomo Bernardo Roca Rey Miro Quesada, quien impulsó la revalorización de alimentos peruanos que habían estado olvidados durante siglos. El primer plato representativo de esta corriente fue la Olla Huacachina. A lo largo del tiempo, la modernización en la preparación y presentación de los platos novoandinos ha permitido que esta gastronomía llegue a importantes restaurantes de ciudades cosmopolitas como Madrid y Nueva York (Rodríguez, 2017).

Esta tendencia culinaria se basa en la innovación, combinando insumos autóctonos con técnicas sofisticadas para crear platos de estilo gourmet, lo que la convierte en un campo de invención culinaria. Se caracteriza por recetas que incluyen ingredientes como quinua, papas nativas, tarwi, ollucos, carne de alpaca, trucha, aguaymanto, tomate de árbol y diversas hierbas aromáticas andinas.

En la década de los noventa, los platos de la cocina novoandina comenzaron a ser ofrecidos al público en la capital de Perú. El chef Luis Cucho de la Rosa Cabizza introdujo diversos granos peruanos en platillos como el pato a la huaralina, que se prepara con salsa de ají al ajonjolí y quinua granulada acompañada de castañas, pasas y nueces. El restaurante Pantagruel, bajo la dirección de Hirka Roca Rey y Luis Cucho La Rosa, se consolidó como uno de los pioneros en difundir la gastronomía novoandina en Perú, creando platos como la trucha ahumada con salsa de maca e innovando con carnes tradicionales como el cuy (Rodríguez, 2017).

Hoy en día, chefs peruanos continúan creando nuevos platillos dentro de la corriente novoandina. Entre ellos, Gastón Acurio ha desarrollado la trucha marinada en achira y el lomo de atún en crema de arracacha. Hirka Roca Rey presenta la alpaca a la brasa con salsa de hierbas andinas. Cucho La Rosa, uno de los creadores de esta tendencia, ha inventado sus chicharrones en salsa de maca y el cóctel coca sour. Rafael Piqueras ha innovado con el baby pulpo a la parrilla en vinagreta de yacón, y Luis Schiaffino ha propuesto su Risotto de Quinua, también conocido como Quinotto (Suaña, 2020).

Vega y Huayapa (2015) definen la gastronomía novoandina como un arte culinario renovado que surge en Perú, al retomar el legado de ingredientes autóctonos que habían sido olvidados, al mismo tiempo que incorpora técnicas modernas de cocina para satisfacer los gustos de los consumidores más exigentes. Esta corriente no solo resalta el sabor, color y textura de los ingredientes originarios del Perú profundo, sino que también promueve el desarrollo sostenible, apoyándose en la biodiversidad existente en el país.

## **Definición de turismo gastronómico**

De acuerdo con la definición proporcionada por la Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), el turismo gastronómico es una modalidad de turismo que ofrece a los visitantes la posibilidad de experimentar los atractivos y productos estrechamente vinculados con la gastronomía local del destino visitado. Esta experiencia puede abarcar desde la degustación de platos autóctonos, tradicionales o innovadores, hasta actividades complementarias como visitas a productores locales, participación en eventos gastronómicos o clases de cocina.

Por otro lado, Montecinos (2018) define el turismo gastronómico como una práctica llevada a cabo por aquellos turistas que, durante sus viajes y estancias, se involucran en actividades centradas en el patrimonio cultural, tanto tangible como intangible, de lugares diferentes a su entorno habitual. Este tipo de turismo tiene una duración de menos de un año y su principal objetivo es consumir y disfrutar de productos, servicios, experiencias y propuestas gastronómicas o sus actividades complementarias.

### **Técnicas culinarias Novo andinas**

#### **Características de las técnicas novoandinas**

La cocina novoandina se destaca principalmente por el interés de los chefs peruanos en recuperar ingredientes y productos ancestrales del Perú, no limitándose únicamente a los utilizados por los incas, sino incluyendo también los de civilizaciones andinas anteriores. Este enfoque busca revitalizar ingredientes que fueron gradualmente relegados debido a influencias culinarias externas.

Además, la cocina novoandina se caracteriza por la combinación de ingredientes peruanos tradicionales, que han perdurado a lo largo de los años, con técnicas modernas de preparación culinaria. Este enfoque innovador ha dado lugar a nuevos platos que destacan por su creatividad, incluyendo técnicas como la cocina molecular.

Los chefs novoandinos han llevado a cabo extensas investigaciones para rescatar y reintroducir estos ingredientes ancestrales en la gastronomía contemporánea. Esta fusión de productos milenarios con técnicas culinarias modernas no solo busca la excelencia en el sabor y la textura, sino que también hace hincapié en la presentación visual de los platos, utilizando formas adaptadas de la cocina internacional para crear una experiencia gastronómica completa y visualmente atractiva.

### **Los ingredientes principales en la cocina Novo Andina**

según Custer (2005), reflejan la rica biodiversidad de los Andes y la importancia de rescatar productos autóctonos en la gastronomía peruana. Algunos de los ingredientes más destacados son:

**Ají amarillo:** Es uno de los ajíes más utilizados en la cocina peruana. Tiene un sabor aromático y ligeramente afrutado, con una picante moderada. Se usa en diversas preparaciones, principalmente en forma de pasta para dar color y sabor a los platos.

**Aguaymanto:** Esta fruta, también conocida como "tomate de árbol", es originaria de los Andes. Tiene un sabor dulce y ácido, y es utilizada tanto fresca como en mermeladas, conservas o cócteles.

**Chirimoya:** Una fruta de pulpa cremosa y dulce, muy versátil en la cocina. Es común en postres, helados, mousses y también se consume directamente de la fruta.

Lúcuma: Una fruta típica del Perú, de sabor dulce y textura cremosa. Se usa principalmente en postres, helados y jugos.

Tumbo: Fruta andina que se utiliza principalmente en jugos, mermeladas y postres. Su sabor ácido la hace ideal para estas preparaciones.

Quinua: Un grano originario de los Andes, muy nutritivo y utilizado en diversos platos como sopas, ensaladas y postres. Es conocido por sus beneficios para la salud.

Chuño: Papa deshidratada mediante un proceso ancestral de congelación y deshidratación al sol. Es un ingrediente básico en la cocina andina, utilizado en sopas y guisos.

Oca: Un tubérculo similar a la papa, resistente a las heladas, que se utiliza en sopas, guisos, y asados. Su sabor dulce se acentúa cuando se seca al sol.

Papa seca: Similar al chuño, la papa seca se utiliza en platos tradicionales como la carapulcra. Se conserva mediante un proceso de secado al viento y al sol.

Kiwicha: Grano nutritivo similar a la quinua, utilizado en sopas, infusiones y ensaladas. Es popular en la dieta andina por su alto valor nutricional.

Achiote: Planta que se utiliza tanto como colorante natural para guisos y salsas, como en la preparación de algunos productos alimenticios.

Alpaca y llama: Carnes de camélidos andinos, bajas en grasa y colesterol, con alto contenido de proteínas. Son una excelente alternativa saludable para diversas preparaciones, incluyendo guisos y asados.

Camarón: Variedad de cangrejo de río, utilizado en sopas, guisos y ensaladas. Es muy popular en la región de Arequipa.

Camote: Tubérculo dulce utilizado en sopas, postres y frituras. Su textura varía según el tipo, desde firme y fibroso hasta más suave y cremoso.

Olluco: Tubérculo pequeño y jugoso que se utiliza en guisos y como acompañamiento de platos típicos.

Yuca: Vegetal con alto contenido de almidón, utilizado de diversas maneras: hervida, frita o en puré.

Estos ingredientes son fundamentales en la cocina Novo Andina, que busca rescatar y reinterpretar los sabores tradicionales de los Andes peruanos, fusionándolos con técnicas modernas para crear platos innovadores y sabrosos.

#### **Métodos de Cocción Tradicionales y Modernos:**

1. **Cocción en Horno de leña:** Uso de hornos de leña tradicionales para cocer pan o asar carnes, que se combina con técnicas modernas para mejorar la eficiencia y el sabor.
2. **Cocción al Vapor y Deshidratación:** Métodos tradicionales como la cocción al vapor en envases de hojas de maíz, combinados con técnicas modernas de deshidratación para concentrar sabores.

**Fermentación:** Aplicación de técnicas de fermentación tradicionales, como la elaboración de chicha (bebida fermentada de maíz), con enfoques modernos que permiten un control más preciso del proceso y una variedad de sabores.

**Innovación en Presentación:** Adaptación de técnicas modernas de presentación de alimentos, como el uso de emulsiones, espumas, y técnicas de deconstrucción, para presentar ingredientes tradicionales de una manera visualmente atractiva y sofisticada.

**Sostenibilidad y Rescate de Técnicas Ancestrales:** Enfoque en prácticas sostenibles que respetan el medio ambiente y la recuperación de técnicas ancestrales que promueven la preservación del patrimonio cultural y ambiental.

**Combinación de Sabores:** Uso de combinaciones innovadoras que mezclan sabores tradicionales andinos con influencias internacionales para crear platos únicos que mantienen la esencia de la cocina andina mientras satisfacen las expectativas modernas.

### *2.2.2. Satisfacción culinaria*

La satisfacción del cliente, y particularmente en el contexto del turismo y la gastronomía, ha sido un tema recurrente en la investigación académica debido a su impacto directo en la fidelización del cliente, el comportamiento futuro y la sostenibilidad de los negocios turísticos. A lo largo de los años, diversos autores han contribuido con definiciones, enfoques y teorías sobre cómo evaluar y entender la satisfacción de los consumidores, y cómo esta se traduce en la lealtad y el comportamiento futuro de los clientes.

Kotler (2003) establece que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas de un consumidor y la experiencia que obtiene al interactuar con un producto o servicio. Si el desempeño percibido es menor que las expectativas, el cliente experimenta insatisfacción; si es igual, la satisfacción se alcanza; y si supera las expectativas, el cliente se siente muy satisfecho o encantado. Este concepto subraya la importancia de las expectativas del cliente y la necesidad de gestionarlas adecuadamente. La satisfacción no es un fenómeno aislado, sino un proceso continuo que se ve influido por la capacidad de un servicio para cumplir o superar las expectativas previas (Oliver, 1980).

Cronin y Taylor (1994) desafían el enfoque tradicional que incluía tanto las expectativas como las percepciones en la medición de la calidad del servicio. Ellos proponen que solo las

percepciones de los atributos constituyentes del servicio deben ser evaluadas, ya que esto elimina la confusión y el sesgo que puede surgir al considerar las expectativas junto con las percepciones. Este enfoque se ha validado en numerosos estudios, sugiriendo que el análisis de las percepciones de los clientes ayuda a obtener una evaluación más clara y precisa de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Este modelo ha sido ampliamente aplicado en estudios del sector turístico, incluyendo la gastronomía, donde las percepciones del cliente sobre la calidad de la comida, el servicio y el ambiente son claves para determinar su satisfacción.

Bigné et al. (2000) afirman que el estudio de la satisfacción del turista debe llevarse a cabo de manera técnica y sistemática para poder obtener datos confiables que permitan evaluar la calidad de los destinos turísticos y sus servicios. Ellos destacan la necesidad de realizar evaluaciones continuas y objetivas para identificar los niveles de satisfacción y utilizar estos parámetros para establecer criterios de evaluación en el sector. En el contexto gastronómico, entender cómo los turistas perciben la calidad del servicio y la oferta culinaria es crucial para gestionar la experiencia del cliente.

La satisfacción del turista no solo afecta la experiencia inmediata, sino que es un antecedente crucial del comportamiento futuro del visitante. Yoon y Uysal (2005) señalan que la satisfacción tiene un impacto directo en la lealtad de los turistas y su decisión de regresar a un destino o recomendarlo a otros. Esto también se extiende al ámbito gastronómico, donde un cliente satisfecho no solo regresará, sino que también puede convertirse en un defensor del restaurante, recomendándolo a otros y compartiendo su experiencia en redes sociales, lo que amplifica el impacto positivo de la satisfacción.

Kim et al. (2011) destacan que la satisfacción del turista debe entenderse como la relación entre las expectativas previas de un turista y la percepción que tiene del evento o del destino tras su experiencia. En el contexto de un restaurante, esto significa que la calidad de la experiencia gastronómica depende en gran medida de si las expectativas del cliente fueron superadas por la realidad vivida durante la comida. Esto refuerza la idea de que las expectativas de los clientes deben gestionarse cuidadosamente para asegurar que la experiencia ofrecida se alinee con lo que se promete.

Baker y Crompton (2000) identifican cuatro dimensiones clave para determinar la satisfacción del cliente en el contexto de un evento o festival: las características propias del evento, el número y la variedad de atracciones, las fuentes de información disponibles y las instalaciones. En el ámbito gastronómico, estas dimensiones se pueden aplicar para evaluar la experiencia de un cliente en un restaurante, considerando la calidad y variedad de los platos, la información proporcionada sobre los ingredientes y la cultura detrás de cada plato, y las instalaciones del restaurante. Estas características no solo impactan la satisfacción, sino que también influyen en la percepción del valor general de la experiencia.

Wan y Chan (2013) abogan por una visión más amplia de la satisfacción del visitante, señalando que está compuesta por múltiples atributos como la localización, la accesibilidad, los recursos culinarios y el tamaño del evento. En el contexto de la gastronomía, esto sugiere que factores como la ubicación del restaurante, la calidad de los ingredientes utilizados y el ambiente del local tienen un papel fundamental en la percepción del cliente. Además, la experiencia culinaria debe ser coherente con las expectativas que los clientes tienen al elegir un restaurante basado en sus características específicas.

### **La fidelidad como resultado de un buen servicio (Baker y Crompton, 2000)**

La fidelización del cliente se considera uno de los principales beneficios derivados de un buen servicio al cliente. Baker y Crompton (2000) argumentan que los visitantes leales no solo generan ingresos estables, sino que también se convierten en canales de comunicación positiva, recomendando el destino o el servicio a otras personas. En el caso de un restaurante como La Caverne, ofrecer un servicio excelente puede convertir a los clientes en promotores del establecimiento, lo que a su vez contribuye al crecimiento continuo del negocio.

### **Perspectivas de otros estudios sobre satisfacción del turista**

Autores como Echtner y Ritchie (1993) han demostrado que la satisfacción del turista está influenciada por una combinación de factores tangibles e intangibles, que van desde la calidad de la comida hasta la interacción social y cultural en el destino. En el sector gastronómico, esto implica que no solo la calidad del plato es importante, sino también la relación que los comensales establecen con el entorno, el servicio y la cultura del lugar. Asimismo, otros estudios como los de Bowen y Chen (2001) han señalado que la satisfacción está relacionada con la superación de expectativas, un factor que puede ser impulsado a través de la innovación culinaria y un excelente servicio.

### **La importancia de la experiencia emocional (Oliver, 1980)**

Oliver (1980) sugiere que las emociones juegan un papel central en la satisfacción del cliente. La experiencia emocional positiva puede ser el factor decisivo que transforme una comida ordinaria en una experiencia gastronómica memorable. Los restaurantes que logran establecer una conexión emocional con los comensales, creando un ambiente único o ofreciendo experiencias que evocan recuerdos o sensaciones agradables, son más propensos a generar lealtad. Esto es especialmente relevante en restaurantes que ofrecen una cocina tradicional y

auténtica, como la novoandina, donde la cultura local y los ingredientes tradicionales juegan un papel crucial en la experiencia emocional del cliente.

### **Relación entre satisfacción y gastronomía**

Tradicionalmente, el sector turístico ha seguido un modelo basado en la estandarización, lo que ha dificultado la posibilidad de resaltar las características únicas de cada destino. Sin embargo, el entorno competitivo actual ha transformado estas reglas y ha introducido la necesidad de ofrecer elementos auténticos y culturales que marquen la diferencia. En este contexto, frente a una oferta de productos, recursos y actividades turísticas generalistas, es esencial proporcionar experiencias atractivas que cumplan con las expectativas de los turistas, basadas en vivencias memorables (Cracolici y Nijkamp, 2009).

En este sentido, los estudios sobre la satisfacción del turista en relación con la gastronomía local adquieren una relevancia aún mayor, ya que se deben considerar tanto los aspectos cognitivos como emocionales. La gastronomía local se convierte en un factor clave para disfrutar de experiencias únicas e inolvidables (Haven y Jones, 2005), y esta satisfacción es crucial para determinar el comportamiento futuro del turista, su lealtad y su predisposición a elegir el destino nuevamente.

Además, existen factores adicionales que influyen de manera significativa en la satisfacción del turista respecto a sus experiencias culinarias, los cuales están profundamente enraizados en la tradición gastronómica local, transmitida de generación en generación. Estos factores incluyen el sabor característico e inconfundible de las recetas tradicionales, elaboradas con productos auténticos, simples y naturales. Esto permite que los turistas disfruten de actividades gastronómicas que difícilmente podrían experimentar en sus lugares de origen, lo que culmina en experiencias gastronómicas excepcionales, únicas y memorables, que se

convierten en un factor fundamental para lograr altos niveles de satisfacción en los visitantes (Babolian, 2016).

### **Beneficios de lograr la satisfacción**

Aunque existen diversos beneficios que una empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos se pueden resumir en tres aspectos clave que resaltan la importancia de alcanzar dicha satisfacción:

**Primer Beneficio:** Un cliente satisfecho generalmente regresa a realizar compras. Esto genera lealtad, lo que brinda a la empresa la oportunidad de venderle nuevamente, ya sea el mismo producto o servicios adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** Un cliente satisfecho comparte sus experiencias positivas con amigos, familiares y conocidos. De esta manera, la empresa se beneficia de una difusión gratuita, ya que el cliente actúa como embajador del producto o servicio, recomendándolo a su entorno.

**Tercer Beneficio:** Un cliente satisfecho tiende a dejar de lado a la competencia. Así, la empresa logra una mayor participación en el mercado, asegurando una posición competitiva más fuerte.

### **Elementos que conforman la satisfacción de los turistas**

Existen dos enfoques principales para evaluar la satisfacción del cliente, propuestos por los autores Parasuraman et al. (1988) y Cronin y Taylor (1994):

**Enfoque de Parasuraman et al. (1988):** La satisfacción se mide a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas previas al consumo del producto o servicio.

En este caso, los elementos que componen la satisfacción del cliente son:

Rendimiento percibido: La evaluación del cliente sobre el servicio o producto después de la experiencia.

Expectativas: Las expectativas que el cliente tenía antes de consumir el producto o servicio.

Nivel de satisfacción: Es la diferencia entre las percepciones y las expectativas del cliente.

Enfoque de Cronin y Taylor (1994): Este modelo considera solo las percepciones del cliente. Bajo este enfoque, la satisfacción del cliente se basa exclusivamente en el rendimiento percibido, sin tomar en cuenta las expectativas iniciales.

### **Dimensiones de la Satisfacción Culinaria**

#### **Dimensión Sensorial de la Satisfacción Culinaria**

La dimensión sensorial en la satisfacción culinaria se refiere a cómo los estímulos que los consumidores experimentan a través de sus sentidos impactan su percepción de una experiencia gastronómica. Esta dimensión juega un papel crucial en la evaluación de la calidad de un servicio culinario, ya que la comida es una experiencia multisensorial que involucra no solo el gusto, sino también el olfato, la vista, el tacto e incluso el oído. El trabajo de Spence y Piqueras-Fizman (2014) ha demostrado cómo las características sensoriales de los alimentos, como el color, el aroma, la textura, la temperatura y la presentación del plato, afectan significativamente la percepción de la calidad y la satisfacción del comensal.

Por ejemplo, el gusto es uno de los aspectos más evidentes cuando se evalúa un plato, pero es importante destacar que las percepciones gustativas están profundamente influenciadas por el olor. Según investigadores como Herz (2009), el sentido del olfato puede mejorar o estropear

la percepción del sabor, debido a la conexión entre ambos sentidos. La presentación visual de los alimentos, otro aspecto sensorial clave, también tiene un fuerte impacto en la experiencia culinaria. Los estudios de Kivela (1997) muestran que una presentación atractiva puede aumentar la expectativa y la satisfacción, ya que los comensales perciben que se está invirtiendo esfuerzo en el detalle, lo que eleva el valor percibido de la comida.

La dimensión sensorial no solo se refiere a los sentidos individuales, sino a cómo estos se combinan para crear una experiencia global de sabor. La textura, por ejemplo, influye en la forma en que se perciben ciertos alimentos, como en el caso de los postres, donde una textura suave y cremosa puede evocar sensaciones de lujo y deleite (Rozin, 1999). Además, estudios como el de Lahr et al. (2017) han mostrado que los sonidos asociados con la comida, como el crujir de un alimento al ser mordido, también pueden mejorar la experiencia sensorial general. Este enfoque multisensorial es crucial para comprender cómo los consumidores experimentan la comida en su totalidad, y cómo este conjunto de estímulos influye en su satisfacción culinaria.

La dimensión sensorial de la satisfacción culinaria es fundamental para comprender cómo los aspectos físicos de la comida, desde su apariencia hasta su sabor, afectan la experiencia gastronómica. La comida no solo es evaluada por su sabor, sino también por la impresión general que genera en los sentidos, y esto tiene un impacto directo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y el valor de la experiencia.

### **Dimensión Emocional de la Satisfacción Culinaria**

La dimensión emocional de la satisfacción culinaria se refiere a los sentimientos y emociones que los comensales experimentan durante y después de su interacción con los alimentos y el

ambiente del restaurante. Las emociones juegan un papel fundamental en la experiencia del cliente, ya que las respuestas emocionales pueden reforzar o disminuir la percepción general de la calidad. Según el trabajo de Hagtvedt y Brasel (2016), las emociones positivas como la felicidad, la sorpresa o el placer, generadas por una comida memorable, pueden ser tan importantes como la calidad objetiva de los ingredientes o el servicio. Este componente emocional también está relacionado con el concepto de "experiencia gastronómica", donde la comida no solo satisface necesidades físicas, sino también emocionales y psicológicas.

Un restaurante que logra generar una experiencia emocional positiva no solo satisface las necesidades básicas de sus clientes, sino que también crea un vínculo emocional que favorece la lealtad y la recomendación. En este sentido, el trabajo de Mattila y Wirtz (2001) demuestra que los restaurantes que logran que los comensales se sientan valorados, cómodos y emocionalmente conectados con el ambiente tienen más probabilidades de generar satisfacción y fidelidad. Esto se logra a través de un servicio atento y personalizado, un ambiente agradable y una oferta gastronómica que no solo sea buena en sabor, sino que también evoque recuerdos y sensaciones positivas.

En el contexto de la gastronomía, las emociones pueden ser inducidas no solo por la comida, sino también por el servicio, el ambiente y la interacción con el personal. La forma en que los camareros se comunican con los clientes, el ambiente acogedor del lugar, la ambientación, la música o incluso la temperatura del local, pueden influir en el estado de ánimo del cliente. Por ejemplo, el estudio de Fournier (1998) sugiere que la relación emocional que un cliente desarrolla con una marca o un restaurante puede convertirse en un factor decisivo en la lealtad. De hecho, los clientes que experimentan una conexión emocional fuerte con un restaurante son

más propensos a visitar regularmente el establecimiento, además de compartir su experiencia en redes sociales o recomendarlo a otros.

La dimensión emocional de la satisfacción culinaria es crucial para crear una experiencia completa que vaya más allá del simple acto de comer. La comida, el servicio y el ambiente deben trabajar de manera conjunta para generar emociones positivas que fortalezcan el vínculo entre el restaurante y el cliente, convirtiendo la experiencia en algo memorable y valioso.

### **Dimensión Social de la Satisfacción Culinaria**

La dimensión social de la satisfacción culinaria se refiere a los aspectos relacionados con la interacción social que ocurren durante una experiencia gastronómica. Esta dimensión involucra la influencia de las relaciones interpersonales, las normas sociales y la identidad del grupo en la experiencia culinaria. En muchos casos, las personas no solo buscan satisfacer una necesidad fisiológica al comer, sino que también buscan compartir momentos y disfrutar de la compañía de otras personas. Las investigaciones de Solomon (1983) y Belk (1988) han demostrado que el consumo de alimentos es un acto socialmente significativo, y las decisiones sobre qué y dónde comer a menudo están influenciadas por el deseo de interactuar con otros y de formar parte de un grupo social.

En el contexto de la satisfacción culinaria, las relaciones sociales y la interacción con los demás juegan un papel crucial. Comer en grupo, por ejemplo, puede generar una sensación de pertenencia y satisfacción adicional, ya que la comida se convierte en una experiencia compartida. Este fenómeno es especialmente relevante en los restaurantes, donde las cenas en grupo o las celebraciones familiares son comunes. El trabajo de Hirschman y Holbrook (1982)

resalta cómo la experiencia gastronómica se enriquece cuando los comensales no solo disfrutan de los alimentos, sino también de la interacción social que estos generan. Además, los restaurantes pueden aprovechar esta dimensión social ofreciendo espacios que fomenten la interacción, como mesas grandes para grupos o eventos especiales que promuevan la participación comunitaria.

La dimensión social también se vincula con la percepción de estatus y las normas sociales. Según la teoría de la señalización de Veblen (1899), el consumo de ciertos alimentos o la elección de restaurantes exclusivos puede servir como una forma de mostrar el estatus social o las pertenencias a un grupo particular. En este sentido, el tipo de comida, la calidad del servicio y el ambiente del restaurante pueden influir en la satisfacción social del cliente. Comer en un restaurante de lujo o en uno con una fuerte identidad cultural puede ser una forma de afirmar el sentido de pertenencia o de capital social, lo que también puede contribuir a una mayor satisfacción.

Por último, el aspecto social de la satisfacción culinaria se extiende a la influencia de las redes sociales y la tecnología. En la actualidad, muchos consumidores no solo buscan disfrutar de una buena comida, sino también compartir su experiencia con su círculo social a través de plataformas digitales. Esto ha cambiado la forma en que las personas experimentan la gastronomía, ya que la satisfacción ahora puede estar vinculada a la posibilidad de mostrar sus experiencias gastronómicas a través de fotos, publicaciones o reseñas. El estudio de Mangold y Faulds (2009) señala cómo las redes sociales pueden influir en la percepción del cliente sobre un restaurante, y cómo el deseo de compartir la experiencia se ha convertido en un factor importante en la toma de decisiones gastronómicas.

La dimensión social de la satisfacción culinaria subraya la importancia de las interacciones sociales y las relaciones interpersonales en la experiencia gastronómica. La comida no solo satisface el hambre, sino que también cumple un papel social al ofrecer una plataforma para la interacción, el estatus y la construcción de identidad dentro de un grupo social. Esta dimensión es esencial para entender cómo los consumidores experimentan la gastronomía, y cómo los restaurantes pueden crear experiencias que fomenten la interacción social y el disfrute compartido.

## **2.2. Marco conceptual.**

### **Aceptación Social**

La aceptación de la gastronomía local, incluidos los platos tradicionales, está influenciada por factores socioculturales, así como por la percepción de calidad y autenticidad entre los consumidores (Pérez & Rodríguez, 2019).

### **Aromas y presentación visual de los platos**

Los aromas y la presentación visual de los platos andinos juegan un papel crucial en la experiencia gastronómica. Un plato bien presentado, con aromas frescos y auténticos, puede potenciar la satisfacción del consumidor (Hernández & Pérez, 2020).

### **Calidad del servicio recibido**

La calidad del servicio es esencial para completar la experiencia gastronómica. Un servicio atento, rápido y profesional contribuye significativamente a la satisfacción general del cliente (Jiménez, 2017).

**Cocina andina**

Se caracteriza por el uso de productos autóctonos como el maíz y la papa, cocinados con técnicas tradicionales como la olla de barro y cocción a leña, lo que aporta sabores distintivos y auténticos (Hernández, 2018).

**Cocina de fusión**

Esta cocina combina ingredientes y técnicas de diferentes culturas culinarias, destacando los sabores y características de cada uno, lo que crea una experiencia gastronómica única y variada (Pérez, 2020).

**Conexión cultural**

Comer platos tradicionales andinos permite una profunda conexión cultural, ya que los alimentos no solo son una fuente de sustento, sino también un reflejo de la historia y las costumbres de las comunidades. Esta conexión mejora la experiencia gastronómica y fomenta el sentido de pertenencia (Gómez, 2016).

**Costo de la comida**

El costo de la comida varía dependiendo de los ingredientes, la complejidad del plato y la técnica utilizada en su preparación. Optimizar los costos sin sacrificar la calidad es crucial para mantener la rentabilidad de los negocios gastronómicos (Morales & Rodríguez, 2020).

**Innovación Culinaria**

La innovación en la cocina moderna permite la integración de técnicas y sabores nuevos, manteniendo el respeto por las tradiciones culinarias. Esta creatividad abre nuevas oportunidades en la gastronomía (López, 2018).

### **Métodos de Preparación**

Los métodos de preparación en la cocina andina incluyen técnicas ancestrales como la cocción a leña y el uso de ollas de barro, que aportan un sabor único a los alimentos (Hernández, 2016).

### **Nivel de estados anímicos**

Los estados anímicos, como ansiedad, hostilidad, tristeza y alegría, influyen en las decisiones de consumo y en la percepción del servicio y los alimentos (EVEA, 2016).

### **Percepción del plato**

La forma en que los consumidores perciben los alimentos orgánicos y sus atributos de calidad influye en la decisión de consumirlos, siendo una parte importante en la evaluación de los productos (Zarate & Torres, 2019).

### **Rentabilidad**

La rentabilidad de un negocio gastronómico depende de su capacidad para ofrecer productos de calidad, atraer clientes y gestionar eficientemente los costos operativos, lo cual es clave para el éxito a largo plazo (González & López, 2021).

### **Satisfacción de expectativa**

Mide el grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas del cliente, basándose en la diferencia entre lo esperado y lo percibido, siendo un factor determinante en la experiencia del consumidor (Rodríguez & Gómez, 2020).

### **Satisfacción personal**

La satisfacción del comensal se basa en su percepción de calidad y en el cumplimiento de sus expectativas. La cocina andina suele generar altos niveles de satisfacción al conectar a los consumidores con sus raíces culturales (López, 2018).

**Técnicas andinas**

La cocina andina emplea ingredientes tradicionales y métodos de cocción ancestrales, como la cocción a leña, para preparar platos típicos, lo que garantiza la preservación de tradiciones y sabores auténticos (Chavez, 2017).

**Texturas**

Las texturas de los platos andinos son diversas, desde la suavidad de los guisos hasta la crocancia de los ingredientes fritos, jugando un papel esencial en la experiencia gastronómica (González, 2019).

## **CAPÍTULO III**

### **HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### ***3.1.1 Hipótesis general***

- Existe una relación significativa entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

##### ***3.1.2 Hipótesis específicas***

- Existe relación significativa entre el aspecto cultural y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.
- Existe relación entre el aspecto emocional y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.
- Existe relación entre el aspecto social y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

#### **3.2 Identificación de variables e indicadores del estudio variables independientes**

##### **Variable I**

Técnicas Novo andinas

##### **Variable II**

Satisfacción culinaria

### 3.3 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Técnicas Novo andinas	Es una nueva predisposición culinaria que ha surgido en el Perú con el propósito de retomar los hábitos alimenticios de la población prehispánica. Se puede esquematizar como una tendencia gastronómica nueva en la que se incluyen insumos andinos de era prehispánica para preparar potajes alimenticios, pero a su vez se emplea técnicas culinarias modernas logrando de esta manera un sofisticado estilo culinario. Se trata de combinar la sana cocina con sabores novoandinos que se traducen en una gama de variadísimos platos. (Vega y Huayapa, 2015)	Las técnicas culinarias novoandinas representan una fusión que integra y valoriza las prácticas gastronómicas tradicionales de la región andina con métodos contemporáneos. Estas técnicas se abordan desde tres dimensiones fundamentales: cultural, técnica y económica. Culturalmente, se enfocan en la recuperación y promoción de ingredientes autóctonos y técnicas ancestrales, con el propósito de preservar la identidad y el patrimonio local. Desde una perspectiva técnica, combinan innovaciones modernas con métodos tradicionales, garantizando tanto la calidad como la autenticidad de los platos. En el ámbito económico, se evalúan la viabilidad y rentabilidad de estas prácticas, considerando los costos de implementación y su impacto en la competitividad y aceptación dentro del mercado gastronómico.	Dimensión Cultural  Dimensión Técnica  Dimensión Económica	Historia y Tradición Patrimonio Cultural Aceptación Social  Métodos de Preparación Innovación Culinaria Calidad y Consistencia  Costos de Implementación Rentabilidad Mercado y Competencia	Escala de Likert



## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo básica, ya que busca profundizar en las variables de estudio relacionadas con las técnicas culinarias novoandinas y la satisfacción culinaria. Las investigaciones básicas, también conocidas como investigación pura, tienen como objetivo principal el desarrollo de teorías y el entendimiento profundo de fenómenos sin buscar una aplicación inmediata práctica (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Para abordar esta investigación, se ha recurrido a información a nivel internacional, nacional y local, lo que permite una comprensión integral y contextualizada de las variables de estudio. De acuerdo con Kerlinger y Lee (2002), la investigación básica se enfoca en ampliar el conocimiento sobre las variables de interés y sus interrelaciones, sin la intención de aplicar los resultados de inmediato.

#### **4.1. Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, dado que se centra en medir fenómenos reales y cuantificables. Este enfoque se caracteriza por su énfasis en la recolección y análisis de datos numéricos para establecer patrones y relaciones entre variables (Creswell, 2014). Según Alan Bryman (2016), la investigación cuantitativa permite la evaluación de hipótesis y la medición precisa de variables a través de técnicas estadísticas. En esta investigación, se ha utilizado este enfoque para medir la variable de técnicas novoandinas, con sus dimensiones e indicadores específicos, y para determinar los valores reales de la satisfacción culinaria. La medición cuantitativa es crucial para establecer evidencias empíricas que puedan ser comparadas y analizadas (Babbie, 2010).

#### **4.1. Diseño de investigación**

La investigación emplea un diseño no experimental, ya que no se manipulan las variables involucradas. Este diseño se caracteriza por observar y analizar fenómenos en su estado natural, sin intervenir o alterar el contexto (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Según Campbell y Stanley (1963), el diseño no experimental permite examinar las relaciones entre variables en situaciones donde la manipulación no es posible o ética. En esta investigación, el diseño no experimental es apropiado para observar las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria sin alterar las condiciones naturales de los participantes.

#### **4.1. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es correlacional, ya que busca establecer y analizar las relaciones entre variables sin manipularlas. En estudios correlacionales, el objetivo es identificar si existe una relación significativa entre dos o más variables y determinar la dirección y la fuerza de dicha relación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Según Carrasco (2017), los estudios correlacionales son fundamentales para entender cómo las variables se interrelacionan en contextos naturales, permitiendo la exploración de asociaciones y patrones que no se pueden establecer mediante experimentos controlados. Vara-Horna (2013) también destaca que la investigación correlacional es útil para examinar la relación entre variables en situaciones donde la intervención directa no es posible o práctica.

Sierra (2016) enfatiza que en este tipo de investigación, se emplean técnicas estadísticas para evaluar la intensidad y la dirección de las relaciones entre variables. La investigación correlacional en este estudio se centra en analizar la relación entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria, proporcionando información valiosa sobre cómo estas técnicas

influyen en la percepción de la calidad del servicio. El análisis correlacional permite identificar patrones y hacer inferencias basadas en la fuerza y la dirección de las asociaciones observadas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

#### **4.2. 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. La unidad de investigación del presente son los clientes del Restaurante Caverne del Oriente.

#### **4.3. Población de estudio**

Es 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".

La población de la presente investigación está constituida por los clientes del Restaurante Caverne del Oriente durante el año 2022 que según la proyección de ventas y registro de platos se determinó en 9800 turistas (Mendoza, 2023).

#### **4.5. 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 tomará por el método probabilístico aleatorio.

#### 4.5. Tamaño de muestra

La muestra se consideró como un muestreo probabilístico, que fueron los clientes del Restaurante Caverne del Oriente durante el año 2022 en un número de 9800 turistas nacionales e internacionales.

**Tabla 2**

*Muestreo*

Parámetro	Valor
Nivel de confianza deseado (Z)	95%
Tamaño del universo (N)	9800
Proporción de población (p)	0.8
Error deseado (e)	± 5%

**Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra (n):**

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

**Donde:**

- Z es el valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado.
- p es la proporción estimada de la población.
- e es el error máximo permitido.
- N es el tamaño del universo.

**Cálculo:**

1. Valor Z para un nivel de confianza del 95% es **aproximadamente 1.96**.
2. Proporción de población (p) es **0.8**.
3. Error deseado (e) es **0.05**.
4. Tamaño del universo (N) es **9800**.

**Resultado:****Muestra (n): 246**

El tamaño de muestra calculado, 246, indica que para obtener una estimación confiable de las características de la población con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se debe encuestar a 246 individuos de un universo de 9800. Esto significa que al encuestar a 246 personas, podemos estar seguros al 95% de que los resultados reflejan la verdadera proporción de la población (0.8) dentro de un margen de error del 5%.

**4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos son 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.

**4.7. Análisis e interpretación de la información**

Para el análisis de datos de esta investigación se utilizarán el programa SPSS y una hoja de cálculo Excel. La estadística descriptiva se realizará mediante tablas y gráficos para representar las distribuciones y tendencias de las variables clave. En cuanto a la prueba de hipótesis, se aplicará regresión lineal simple para evaluar la relación causal entre las variables, permitiendo identificar cómo una variable independiente influye en una dependiente. Además, se usará el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) para medir la relación entre las variables, evaluando la fuerza y dirección de la asociación sin asumir una distribución normal en los datos. El Rho de Spearman varía entre -1 y +1, donde valores cercanos a +1

indican una correlación positiva, valores cercanos a -1 una correlación negativa, y valores cercanos a 0 indican ausencia de relación monótonica. Este enfoque combinado proporcionará un análisis integral y preciso de los datos, facilitando la interpretación de las interacciones entre las variables.

## CAPITULO V

### RESULTADOS

#### Diagnóstico del Restaurante La Caverne

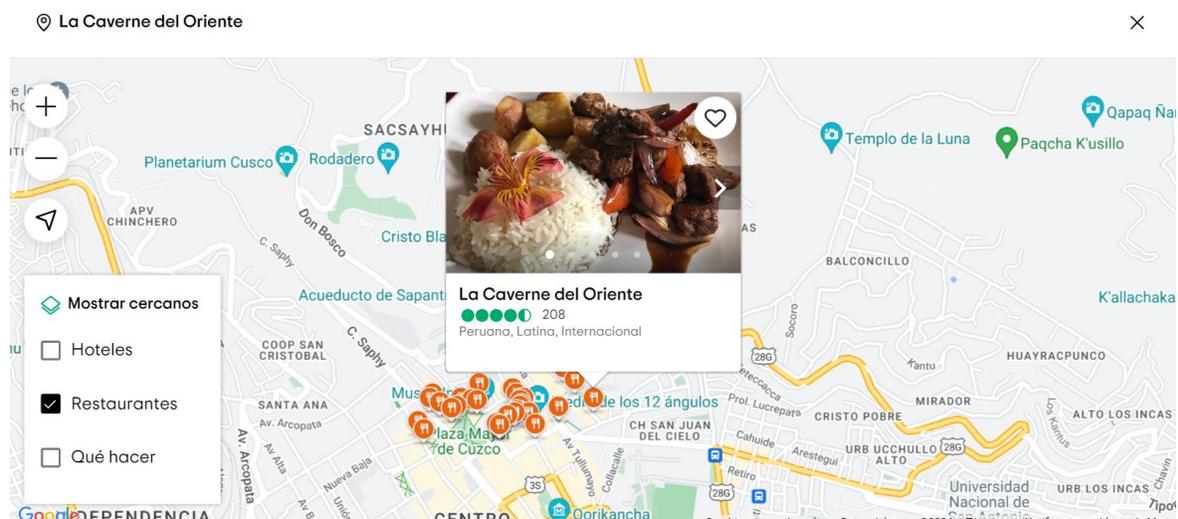
Ubicado en la Plazoleta San Blas, Calle Tandapata 676, Cusco, Peru 08003, La Caverne es un destacado establecimiento gastronómico que se distingue por su enfoque en técnicas culinarias novoandinas, ofreciendo una experiencia única en la región.

#### Localización y Ambiente:

La ubicación privilegiada en la Plazoleta San Blas permite a los comensales disfrutar de una vista panorámica excepcional de Cusco. El ambiente del restaurante es acogedor y culturalmente enriquecedor, proporcionando un entorno ideal para explorar la gastronomía regional.

#### Figura 1

##### Ubicación



**Experiencia Gastronómica:**

La Caverne se destaca por su exquisita oferta culinaria basada en técnicas novoandinas, las cuales rescatan y reinventan recetas tradicionales con ingredientes locales frescos y de alta calidad. Los platos son preparados al momento, garantizando frescura y sabor auténtico. Entre sus platos más destacados se encuentran el ceviche, preparado con pescado fresco y opciones de picante personalizables, así como el lomo de res perfectamente cocido y sazonado, acompañado de guarniciones de verduras salteadas.

**Servicio y Atención al Cliente:**

El servicio en La Caverne es elogiado por su excelencia y atención personalizada. Los clientes destacan la amabilidad del personal y la disposición para satisfacer las necesidades específicas de cada comensal. La recomendación de platos y la atención a los detalles son aspectos valorados positivamente por quienes visitan el restaurante.

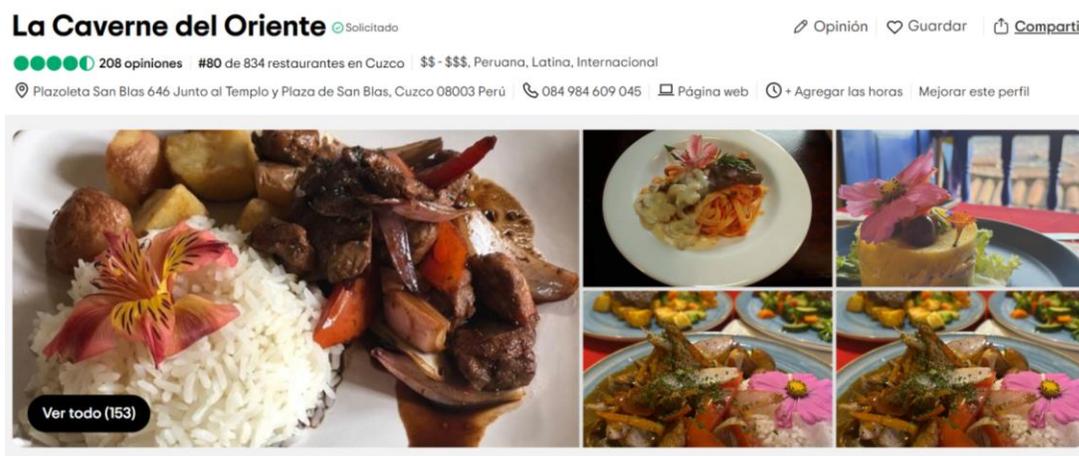
**Valoración General:**

La Caverne es altamente recomendada tanto por su excelente comida como por la calidad de su servicio. Los visitantes disfrutan de una experiencia culinaria memorable, donde las técnicas novoandinas no solo enriquecen los platos, sino que también contribuyen a preservar y difundir la rica herencia gastronómica peruana.

La Caverne en la Plazoleta San Blas es un destino gastronómico imperdible en Cusco, donde la fusión de técnicas novoandinas con ingredientes locales crea una experiencia gastronómica única que deleita a los paladares más exigentes y promueve la diversidad cultural de la región.

## Figura 2

### *Platos novandinos*



En La Caverne del Oriente, puedes disfrutar de una variada selección de pizzas vegetarianas. La Pizza Mediterránea combina salsa de tomate, queso, aceitunas, pimentón, tomate y champiñones, con precios de S/ 25.00 para la porción personal, S/ 35.00 para la mediana, y S/ 45.00 para la familiar. Otra opción es la Pizza Mexicana, que lleva salsa de tomate, queso, palta, cebolla, aceitunas y aji, con precios de S/ 25.00 (personal), S/ 35.00 (mediana), y S/ 50.00 (familiar). La Pizza Gaelita está compuesta por salsa de tomate, queso, albahaca, tomate y aceitunas, disponible a S/ 20.00 para la porción personal, S/ 30.00 para la mediana y S/ 45.00 para la familiar. La Pizza Biango incluye salsa de tomate, queso, cebolla, champiñones, albahaca y palta, con precios de S/ 25.00 (personal), S/ 38.00 (mediana), y S/ 50.00 (familiar). Por último, la Pizza Vegetariana lleva salsa de tomate, queso, champiñones, pimentón, albahaca y rodajas de ajo, y se ofrece a S/ 25.00 (personal), S/ 35.00 (mediana), y S/ 45.00 (familiar).

Para quienes prefieren pizzas clásicas, La Caverne del Oriente ofrece varias opciones. La Pizza Mixta combina salsa de tomate, queso, salame, tocino, chorizo, jamón, champiñones, pimentón y pepperoni, con precios de S/ 25.00 (personal), S/ 38.00 (mediana), y S/ 50.00 (familiar). La Pizza Hawaiana tiene salsa de tomate, queso, jamón y piña, disponible a S/ 25.00 (personal), S/ 35.00 (mediana), y S/ 45.00 (familiar). También está la Pizza Siciliana, que incluye salsa de tomate, jamón, champiñones y pimentón, con precios de S/ 20.00 (personal), S/ 35.00 (mediana), y S/ 45.00 (familiar). Además, la Pizza La Caverne lleva salsa de tomate, queso, salame, pepperoni, chorizo, pimentón y salchicha, con precios de S/ 25.00 (personal), S/ 38.00 (mediana), y S/ 50.00 (familiar). La Pizza de la Casa está hecha con salsa de tomate, queso, jamón, champiñones, salchicha, pepperoni y aceitunas, y se ofrece a S/ 25.00 (personal), S/ 38.00 (mediana), y S/ 50.00 (familiar). La Pizza California Club tiene salsa de tomate, jamón, pepperoni, tocino, hongos y cebolla, disponible a S/ 25.00 (personal), S/ 38.00 (mediana), y S/ 50.00 (familiar). La Pizza Tropical es una opción dulce con leche condensada, queso, durazno, piña caramelizada y plátano, con precios de S/ 40.00 (personal) y S/ 65.00 (familiar).

Entre las especialidades de la casa, destaca la Pizza Alpaca, que combina salsa de tomate, queso y lomo de alpaca al grill salteado en vino, con precios de S/ 30.00 (personal), S/ 40.00 (mediana), y S/ 65.00 (familiar). La Pizza Micheline con Alpaca y Pollo lleva salsa de tomate, queso, alpaca, pollo al grill y pimentón, con precios de S/ 30.00 (personal), S/ 45.00 (mediana), y S/ 70.00 (familiar). También está la Pizza Lomo Saltado, con salsa de tomate, queso y lomo de alpaca salteado, cebolla, tomate y ají amarillo, con precios de S/ 30.00 (personal), S/ 40.00 (mediana), y S/ 65.00 (familiar). La Pizza de la Chef incluye salsa de tomate, queso, albahaca, palta, tocino y pollo rostizado, con precios de S/ 30.00 (personal), S/

40.00 (mediana), y S/ 65.00 (familiar). Finalmente, la Pizza al Gusto te permite escoger dos opciones de pizza a tu preferencia por S/ 70.00.

Para acompañar, hay varios piqueos disponibles, como Nachos con Guacamole a S/ 20.00, Tequeños con Queso y Guacamole también a S/ 20.00. Entre las entradas, se ofrece Tabulé de Quinoa a S/ 20.00, Causa Limeña a S/ 25.00, Ceviche de Trucha a S/ 28.00, Carpaccio de Alpaca a S/ 28.00, y Ensalada al Huerto a S/ 20.00.

Para platos principales de alpaca, la carta incluye Filet Mignon a S/ 35.00, Saltimbocca de Alpaca a S/ 35.00, Alpaca a la Parrilla a S/ 34.00, Lomo Saltado de Alpaca a S/ 35.00, Alpaca a la Pimienta a S/ 35.00, Alpaca a la Salsa Andina a S/ 35.00, y Anticucho de Alpaca con Quinotto Andino de Quinoa a S/ 35.00.

En cuanto a pollo, se ofrecen Ají de Gallina a S/ 32.00, Saltado de Pollo a S/ 32.00, Enrollado de Pollo a S/ 35.00, Pollo a la Parrilla con Chaufa Andino de Quinoa a S/ 32.00, y Anticucho de Pollo con Quinotto de Quinoa a S/ 32.00.

## **Variable I: Técnicas Culinarias Novoandinas**

### **Dimensión Cultural**

#### **Indicador: Historia y Tradición**

#### **Tabla 3**

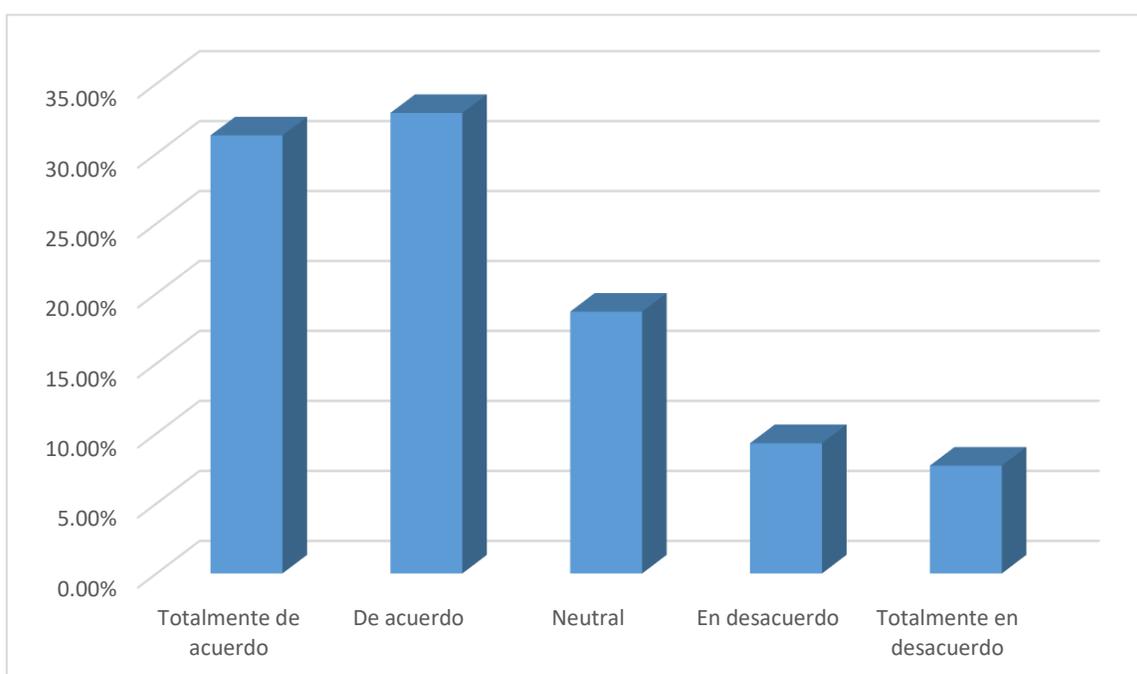
*Las técnicas culinarias novoandinas preservan y promueven la historia y tradición culinaria andina.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	77	31.3%
De acuerdo	81	32.9%

Neutral	46	18.7%
En desacuerdo	23	9.3%
Totalmente en desacuerdo	19	7.7%
Total	246	100%

**Figura 3**

*Historia y Tradición*



De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, la mayoría expresó opiniones positivas sobre las técnicas culinarias novoandinas. Un 31.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que estas técnicas preservan y promueven la historia y tradición culinaria andina, y un 32.9% está de acuerdo, sumando un 64.2% de respuestas positivas. Un 18.7% se mantuvo neutral, mientras que un 9.3% estuvo en desacuerdo y un 7.7% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que, en general, los turistas valoran y reconocen el esfuerzo por mantener la autenticidad culinaria andina a través de las técnicas novoandinas empleadas en el restaurante La Caverne.

## Indicador: Patrimonio Cultural

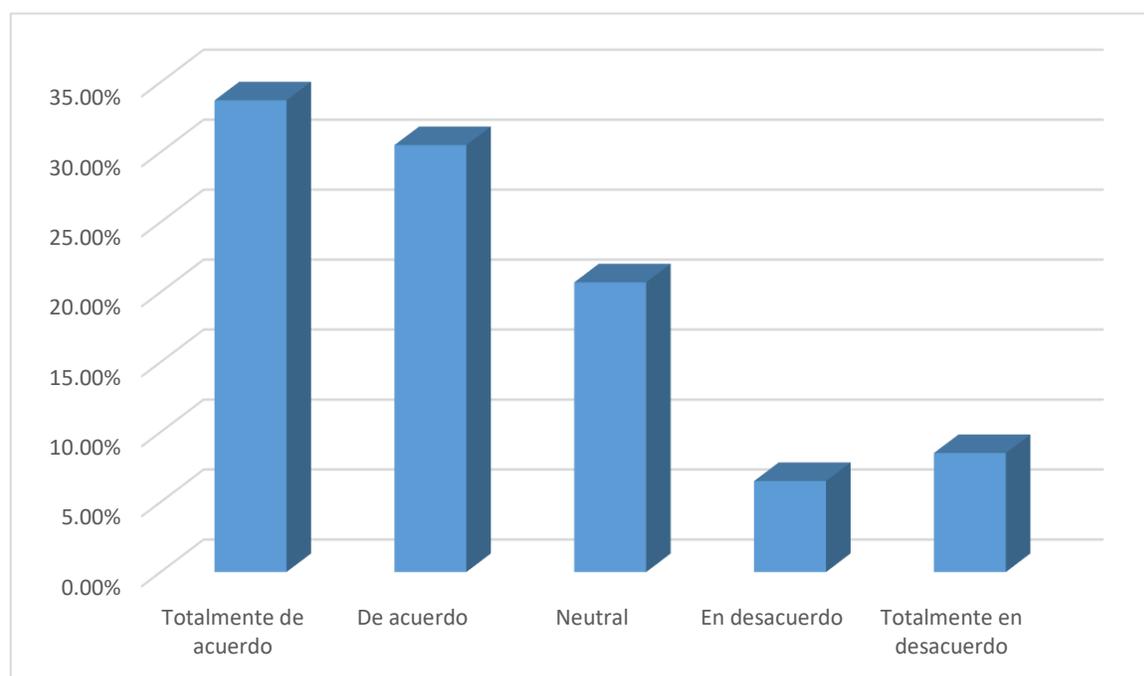
**Tabla 4**

*Las técnicas culinarias novoandinas valoran y promueven la conservación del patrimonio cultural andino.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	83	33.7%
De acuerdo	75	30.5%
Neutral	51	20.7%
En desacuerdo	16	6.5%
Totalmente en desacuerdo	21	8.5%
Total	246	100%

**Figura 4**

*Patrimonio Cultural*



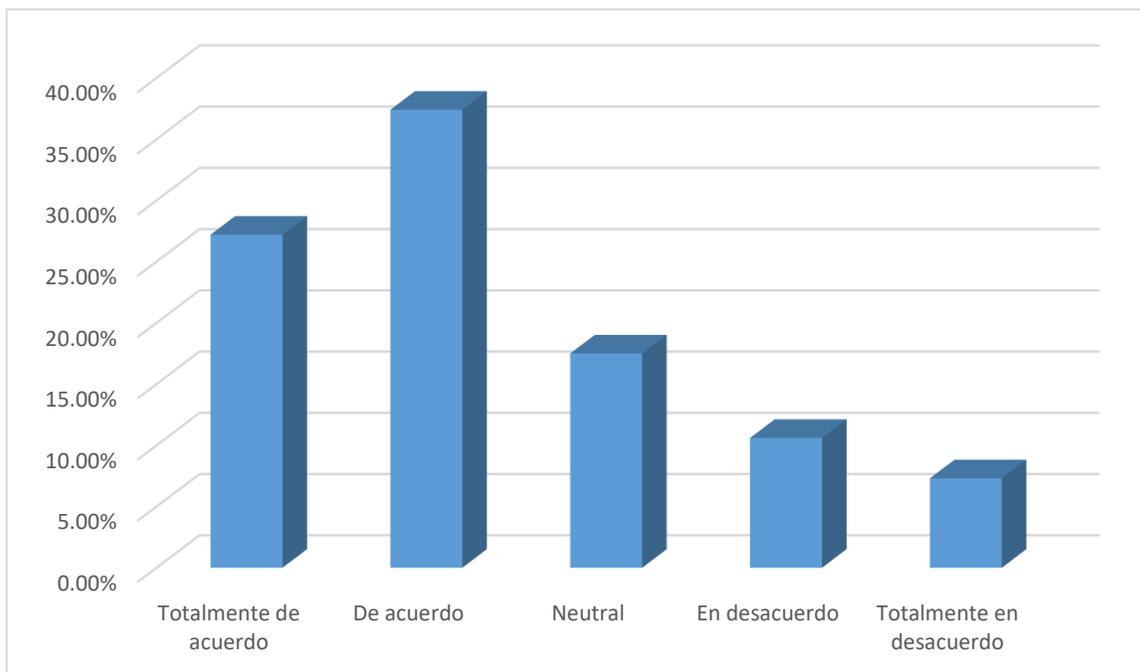
De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 33.7% está totalmente de acuerdo y un 30.5% está de acuerdo en que las técnicas culinarias novoandinas valoran y

promueven la conservación del patrimonio cultural andino. Esto suma un total de 64.2% de respuestas positivas. Un 20.7% de los encuestados se mostró neutral, mientras que un 6.5% estuvo en desacuerdo y un 8.5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que una mayoría significativa de los turistas aprecia y reconoce el papel de las técnicas culinarias novoandinas en la conservación del patrimonio cultural andino.

### **Indicador: Aceptación Social**

**Tabla 5** *Las técnicas culinarias Novo andinas son bien aceptadas por la comunidad local.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	27.2%
De acuerdo	92	37.4%
Neutral	43	17.5%
En desacuerdo	26	10.6%
Totalmente en desacuerdo	18	7.3%
Total	246	100%

**Figura 5***Aceptación Social*

De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 27.2% está totalmente de acuerdo y un 37.4% está de acuerdo en que las técnicas culinarias novoandinas son bien aceptadas por la comunidad local, lo que suma un total de 64.6% de respuestas positivas. Un 17.5% se mostró neutral, mientras que un 10.6% estuvo en desacuerdo y un 7.3% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que una clara mayoría de los turistas percibe una buena aceptación de las técnicas culinarias novoandinas por parte de la comunidad local.

## Dimensión Técnica

### Indicador: Métodos de Preparación

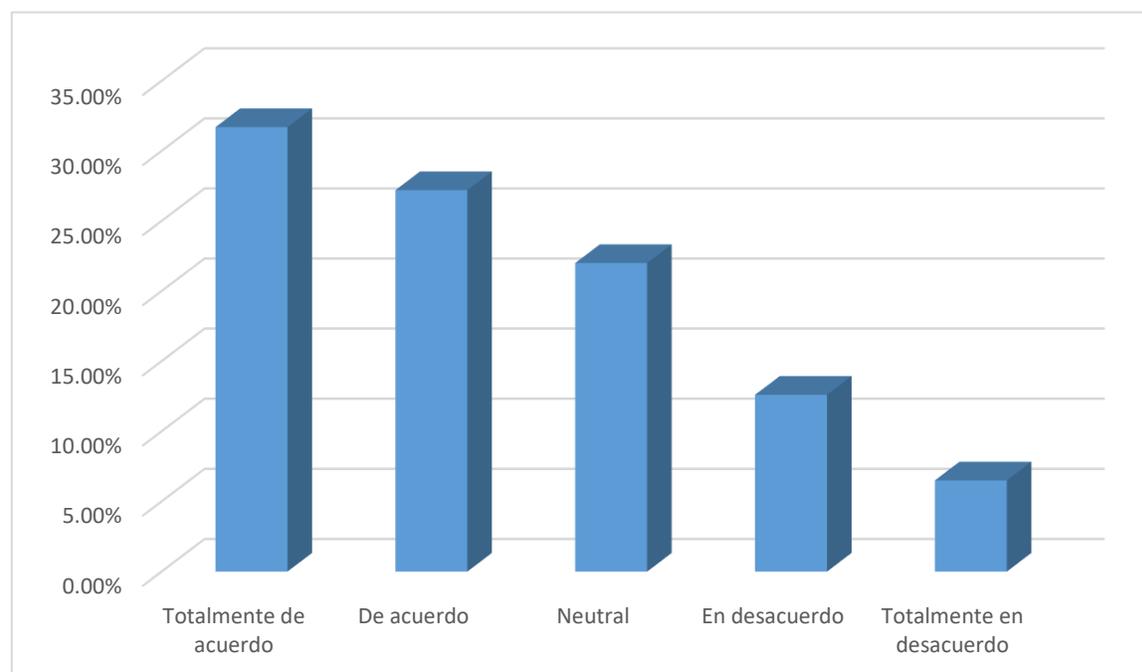
**Tabla 6**

*Los métodos de preparación de la cocina novoandina combinan técnicas tradicionales y modernas de manera efectiva.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	78	31.7%
De acuerdo	67	27.2%
Neutral	54	22.0%
En desacuerdo	31	12.6%
Totalmente en desacuerdo	16	6.5%
Total	246	100%

**Figura 6**

*Métodos de Preparación*



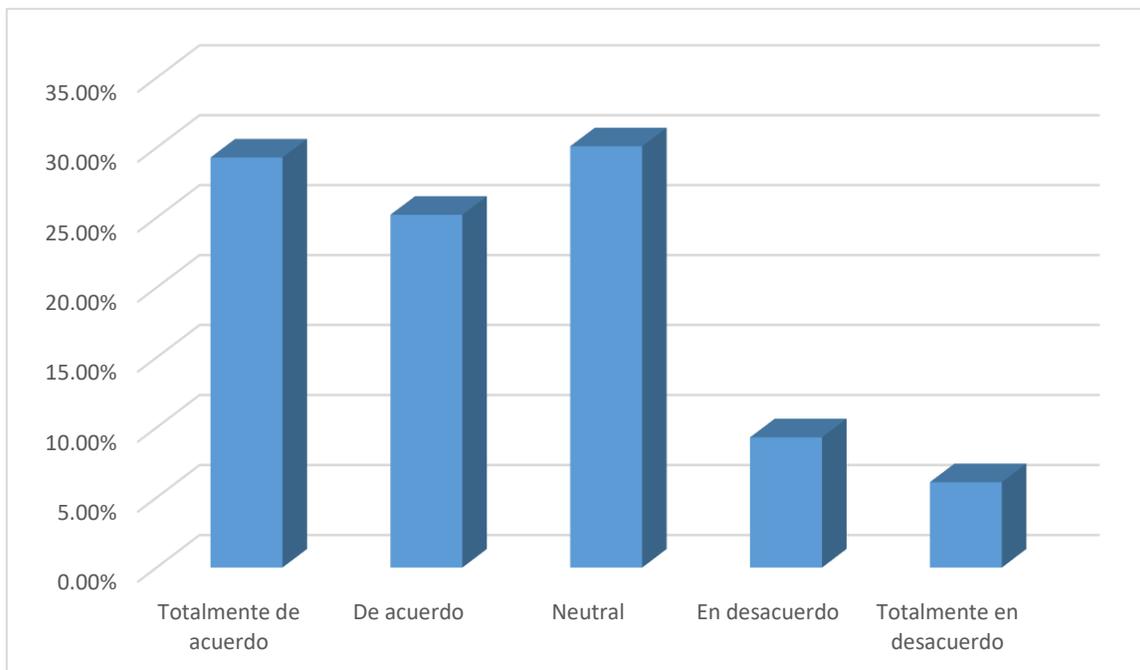
De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 31.7% está totalmente de acuerdo y un 27.2% está de acuerdo en que los métodos de preparación de la cocina novoandina combinan técnicas tradicionales y modernas de manera efectiva, sumando un total de 58.9% de respuestas positivas. Un 22.0% de los encuestados se mostró neutral, mientras que un 12.6% estuvo en desacuerdo y un 6.5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los turistas percibe una integración exitosa de las técnicas tradicionales y modernas en la cocina novoandina.

### **Indicador: Innovación Culinaria**

**Tabla 7**

*La cocina novoandina incorpora innovaciones que mejoran la calidad y autenticidad de los platos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	29.3%
De acuerdo	62	25.2%
Neutral	74	30.1%
En desacuerdo	23	9.3%
Totalmente en desacuerdo	15	6.1%
Total	246	100%

**Figura 7***Innovación Culinaria*

De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 29.3% está totalmente de acuerdo y un 25.2% está de acuerdo en que la cocina novoandina incorpora innovaciones que mejoran la calidad y autenticidad de los platos, sumando un total de 54.5% de respuestas positivas. Un 30.1% se mostró neutral, mientras que un 9.3% estuvo en desacuerdo y un 6.1% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que más de la mitad de los turistas reconoce las innovaciones en la cocina novoandina como mejoras significativas en la calidad y autenticidad de los platos, aunque una proporción considerable se mantiene neutral respecto a esta afirmación.

## Indicador: Calidad y Consistencia

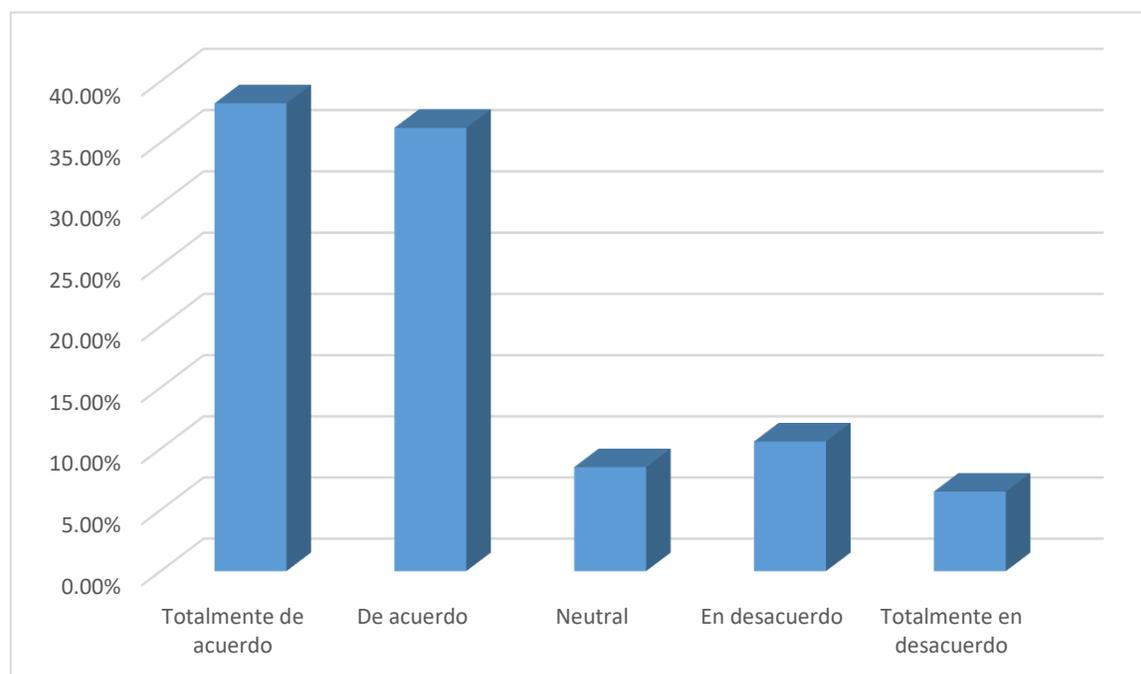
**Tabla 8**

*La cocina novoandina en la Caverne ofrece una calidad y consistencia en sus platos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	94	38.2%
De acuerdo	89	36.2%
Neutral	21	8.5%
En desacuerdo	26	10.6%
Totalmente en desacuerdo	16	6.5%
Total	246	100%

**Figura 8**

*Calidad y Consistencia*



De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 38.2% está totalmente de acuerdo y un 36.2% está de acuerdo en que la cocina novoandina en La Caverne ofrece calidad y consistencia en sus platos, sumando un total de 74.4% de respuestas positivas. Un 8.5% de

los encuestados se mostró neutral, mientras que un 10.6% estuvo en desacuerdo y un 6.5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que una abrumadora mayoría de los turistas percibe una alta calidad y consistencia en los platos de la cocina novoandina ofrecidos por La Caverne, con solo una pequeña proporción expresando insatisfacción.

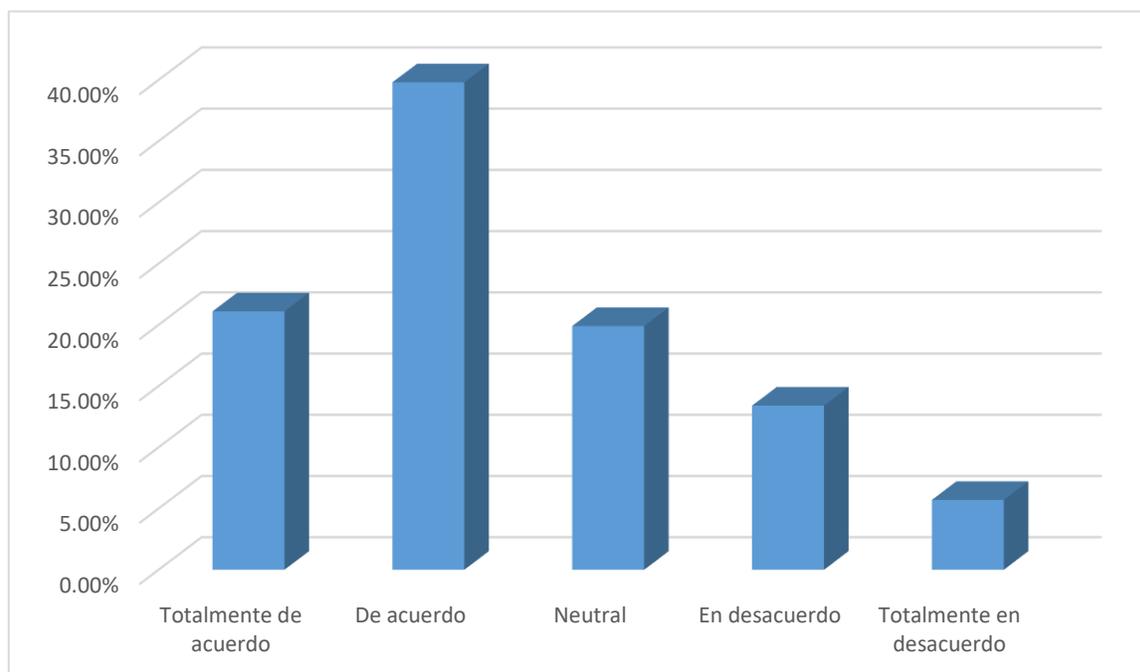
## **Dimensión Económica**

### **Indicador: Costos de Implementación**

**Tabla 9**

*Los costos de implementación de las técnicas culinarias novoandinas son viables para el restaurante Caverne.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	21.1%
De acuerdo	98	39.8%
Neutral	49	19.9%
En desacuerdo	33	13.4%
Totalmente en desacuerdo	14	5.7%
Total	246	100%

**Figura 9***Costos de Implementación*

De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 21.1% está totalmente de acuerdo y un 39.8% está de acuerdo en que los costos de implementación de las técnicas culinarias novoandinas son viables para el restaurante La Caverne, sumando un total de 60.9% de respuestas positivas. Un 19.9% se mostró neutral, mientras que un 13.4% estuvo en desacuerdo y un 5.7% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los turistas considera que los costos de implementar las técnicas culinarias novoandinas son manejables para el restaurante, aunque una porción significativa de los encuestados se mantiene neutral o no está de acuerdo con esta afirmación.

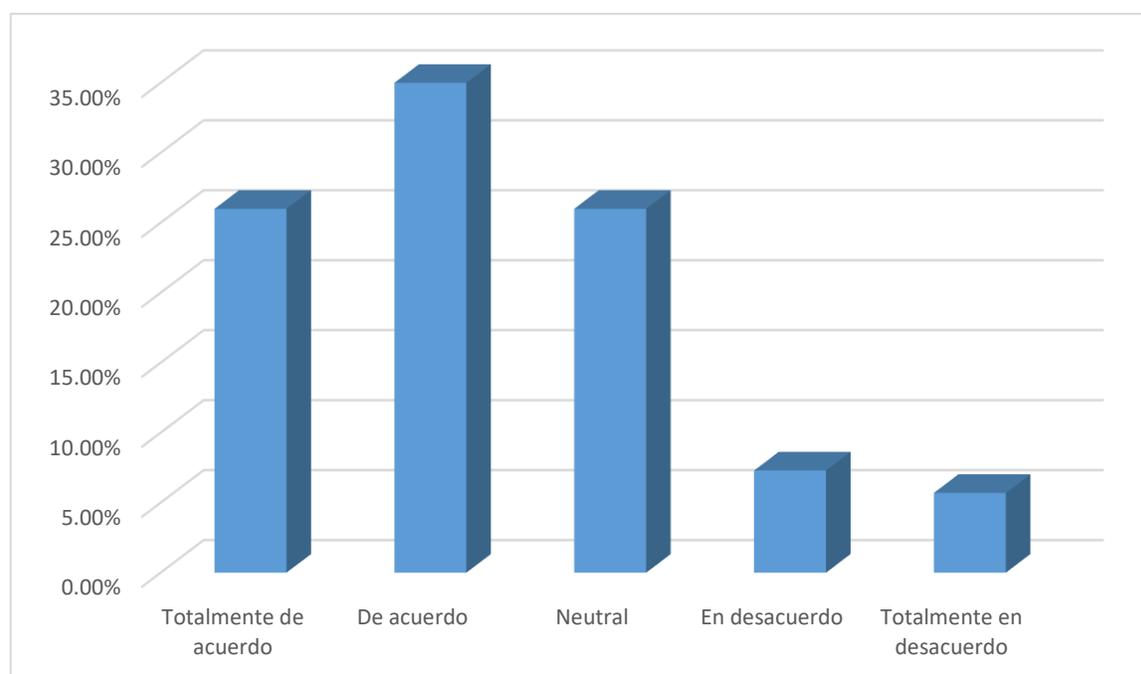
## Indicador: Rentabilidad

**Tabla 10**

*Las técnicas culinarias novoandinas son rentables para los negocios gastronómicos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	26.0%
De acuerdo	86	35.0%
Neutral	64	26.0%
En desacuerdo	18	7.3%
Totalmente en desacuerdo	14	5.7%
Total	246	100%

**Figura 10 Rentabilidad**



De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 26.0% está totalmente de acuerdo y un 35.0% está de acuerdo en que las técnicas culinarias novoandinas son rentables para los negocios gastronómicos, sumando un total de 61.0% de respuestas positivas. Un 26.0% se mostró neutral, mientras que un 7.3% estuvo en desacuerdo y un 5.7% totalmente en

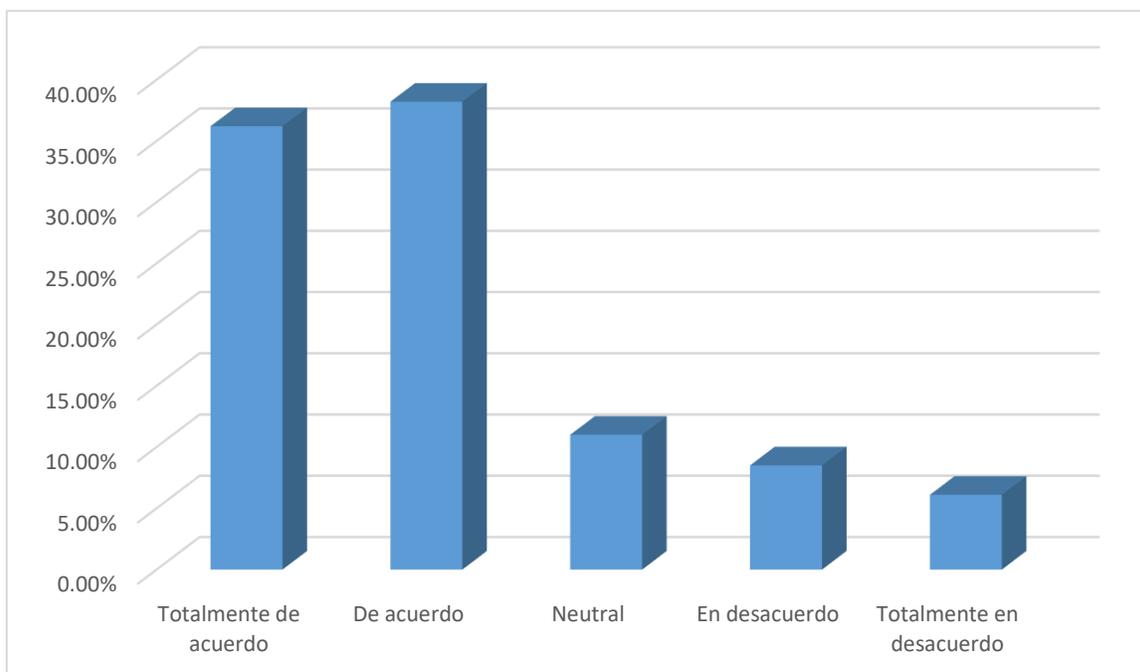
desacuerdo. Estos resultados sugieren que una mayoría considera que las técnicas culinarias novoandinas pueden generar rentabilidad para los negocios gastronómicos como La Caverne, aunque una proporción considerable permanece indecisa o no está convencida de su rentabilidad.

### **Indicador: Mercado y Competencia**

**Tabla 11**

*La cocina novoandina es competitiva en el mercado gastronómico actual.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	89	36.2%
De acuerdo	94	38.2%
Neutral	27	11.0%
En desacuerdo	21	8.5%
Totalmente en desacuerdo	15	6.1%
Total	246	100%

**Figura 11***Mercado y Competencia*

De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 36.2% está totalmente de acuerdo y un 38.2% está de acuerdo en que la cocina novoandina es competitiva en el mercado gastronómico actual, sumando un total de 74.4% de respuestas positivas. Un 11.0% se mostró neutral, mientras que un 8.5% estuvo en desacuerdo y un 6.1% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los turistas percibe que la cocina novoandina tiene una posición competitiva en el mercado gastronómico, aunque hay una minoría que no está convencida de esta afirmación.

## Variable II: Satisfacción Culinaria

### Dimensión Sensorial

#### Indicador: Sabores

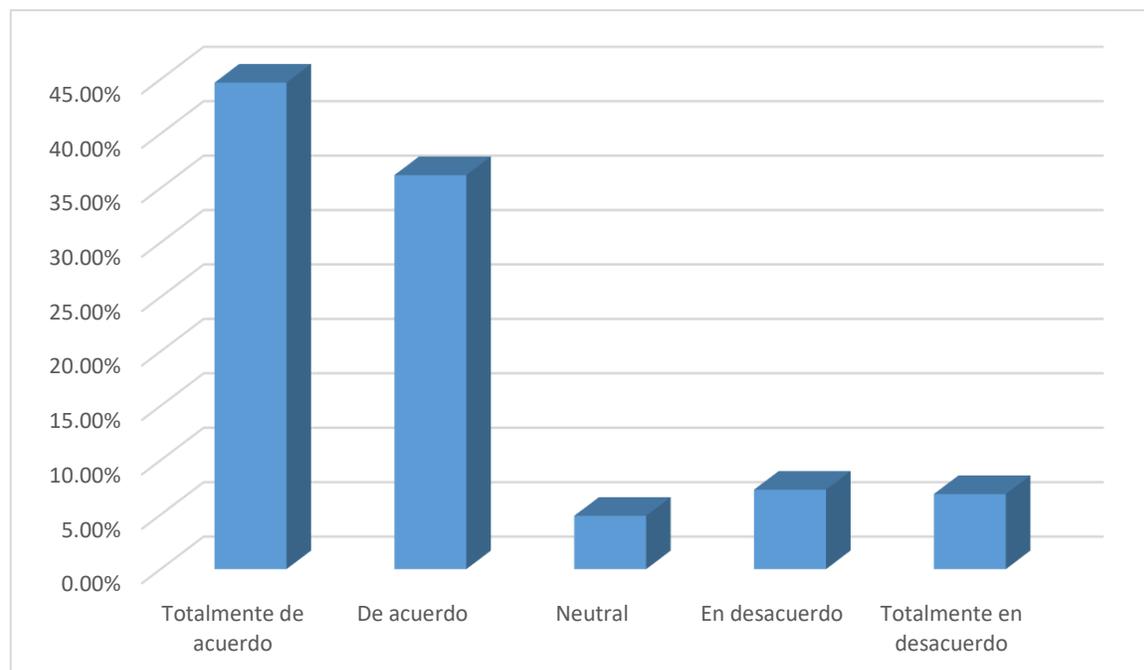
**Tabla 12**

*Los sabores de los platos novoandinos son agradables y satisfactorios.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	110	44.7%
De acuerdo	89	36.2%
Neutral	12	4.9%
En desacuerdo	18	7.3%
Totalmente en desacuerdo	17	6.9%
Total	246	100%

**Figura 12**

*Sabores*

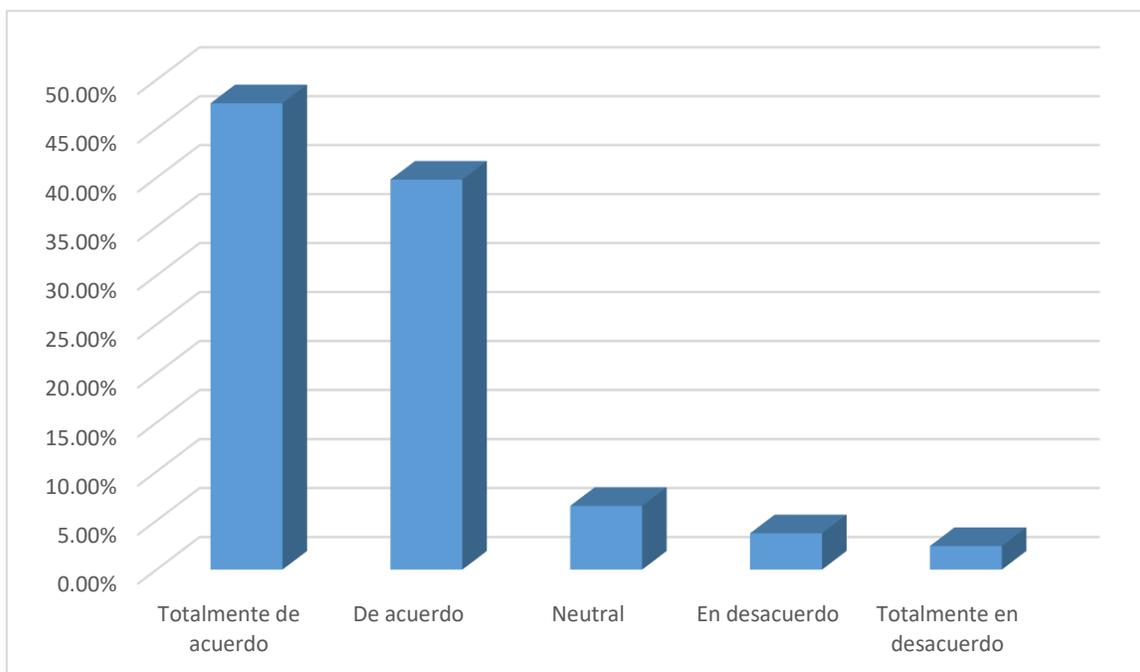


De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 44.7% está totalmente de acuerdo y un 36.2% está de acuerdo en que los sabores de los platos novoandinos son agradables y satisfactorios, sumando un total de 80.9% de respuestas positivas. Un 4.9% se mostró neutral, mientras que un 7.3% estuvo en desacuerdo y un 6.9% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que una gran mayoría de los turistas disfruta y encuentra satisfactorios los sabores de los platos novoandinos ofrecidos por La Caverne.

### **Indicador: Texturas**

**Tabla 13** *Las texturas de los platos novoandinos son atractivas y bien logradas.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	117	47.6%
De acuerdo	98	39.8%
Neutral	16	6.5%
En desacuerdo	9	3.7%
Totalmente en desacuerdo	6	2.4%
Total	246	100%

**Figura 13***Texturas*

De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 47.6% está totalmente de acuerdo y un 39.8% está de acuerdo en que las texturas de los platos novoandinos son atractivas y bien logradas, sumando un total de 87.4% de respuestas positivas. Un 6.5% se mostró neutral, mientras que un 3.7% estuvo en desacuerdo y un 2.4% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la gran mayoría de los turistas percibe que las texturas de los platos novoandinos son de alta calidad y satisfactorias en La Caverne.

## Indicador: Aromas y Presentación Visual de los Platos

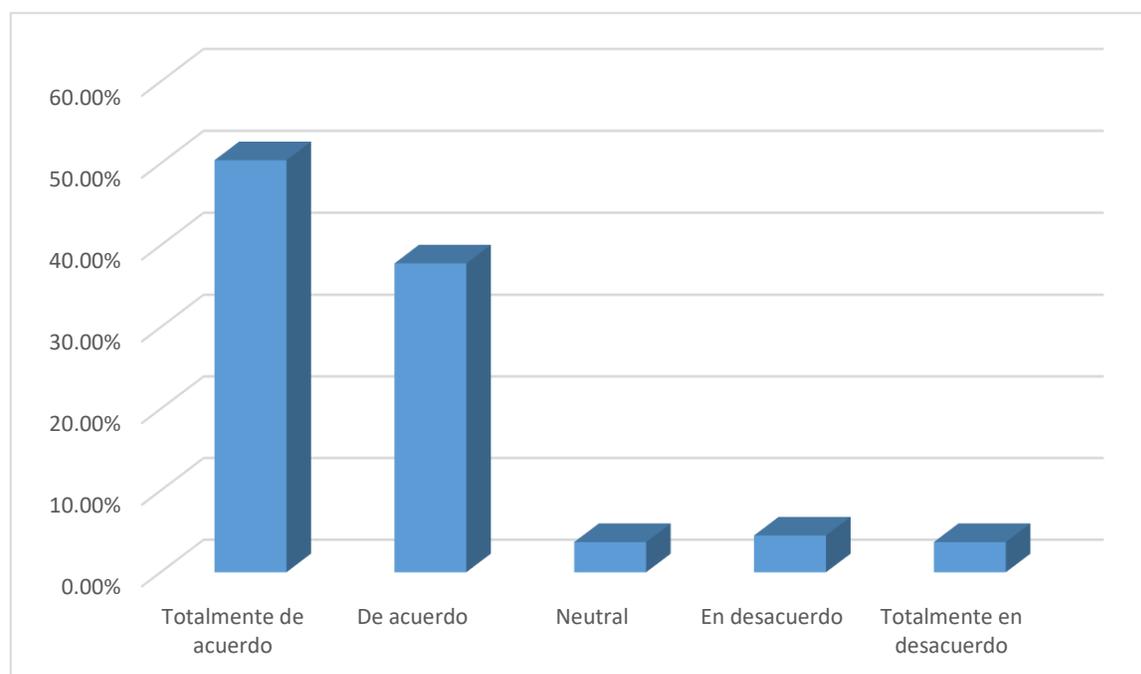
**Tabla 14**

*Los aromas y la presentación visual de los platos novoandinos son apetecibles y atractivos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	124	50.4%
De acuerdo	93	37.8%
Neutral	9	3.7%
En desacuerdo	11	4.5%
Totalmente en desacuerdo	9	3.7%
Total	246	100%

**Figura 14**

*Aromas y Presentación Visual de los Platos*



De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 50.4% está totalmente de acuerdo y un 37.8% está de acuerdo en que los aromas y la presentación visual de los platos novoandinos son apetecibles y atractivos, sumando un total de 88.2% de respuestas positivas.

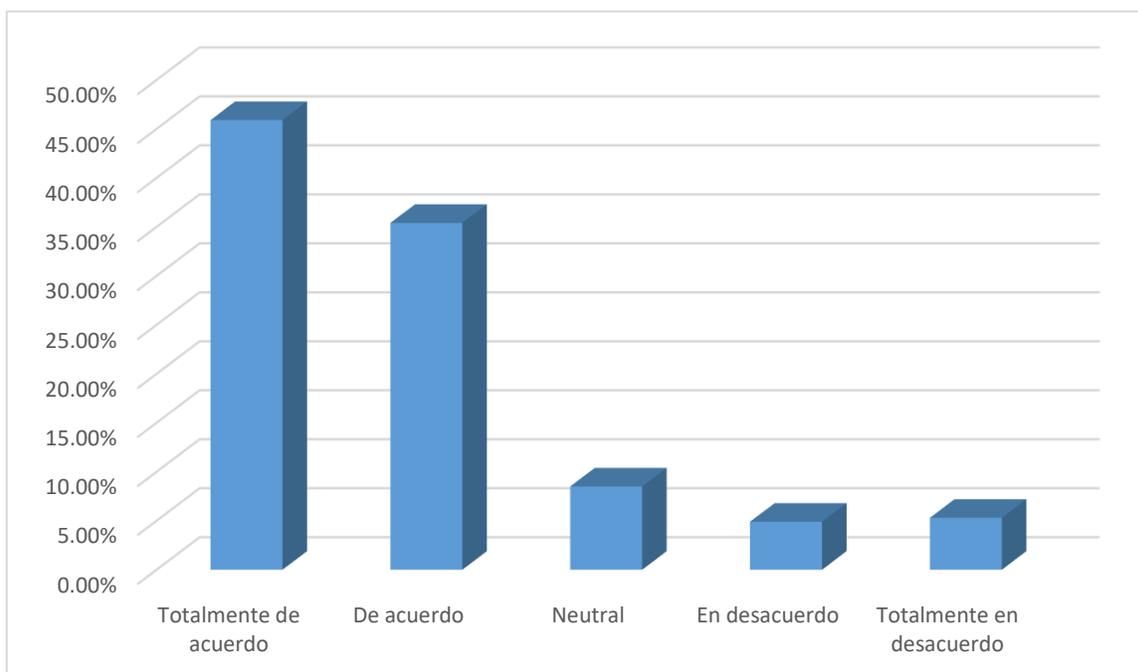
Un 3.7% se mostró neutral, mientras que un 4.5% estuvo en desacuerdo y un 3.7% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la gran mayoría de los turistas percibe que tanto los aromas como la presentación visual de los platos novoandinos en La Caverne son altamente atractivos y apetecibles.

### **Dimensión Emocional**

#### **Indicador: Satisfacción Personal**

**Tabla 15** *La comida novoandina me deja satisfecho y feliz.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	113	45.9%
De acuerdo	87	35.4%
Neutral	21	8.5%
En desacuerdo	12	4.9%
Totalmente en desacuerdo	13	5.3%
Total	246	100%

**Figura 15***Satisfacción Personal*

De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 45.9% está totalmente de acuerdo y un 35.4% está de acuerdo en que la comida novoandina les deja satisfechos y felices, sumando un total de 81.3% de respuestas positivas. Un 8.5% se mostró neutral, mientras que un 4.9% estuvo en desacuerdo y un 5.3% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los turistas experimentan satisfacción y felicidad al consumir comida novoandina en La Caverne, aunque una minoría expresó algún nivel de desacuerdo o neutralidad al respecto.

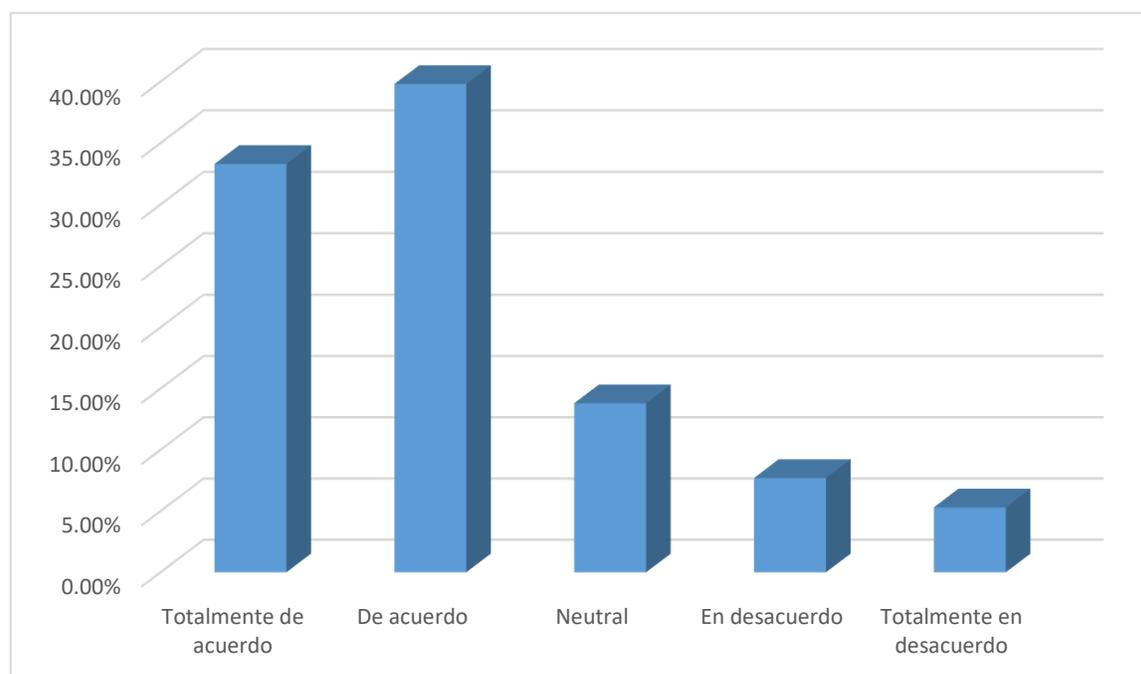
**Indicador: Nostalgia****Tabla 16**

*Los platos novoandinos evocan sentimientos de nostalgia y conexión con la cultura Andina.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	82	33.3%
De acuerdo	98	39.8%
Neutral	34	13.8%
En desacuerdo	19	7.7%
Totalmente en desacuerdo	13	5.3%
Total	246	100%

**Figura 16**

*Nostalgia*



De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 33.3% está totalmente de acuerdo y un 39.8% está de acuerdo en que los platos novoandinos evocan sentimientos de nostalgia y conexión con la cultura Andina, sumando un total de 73.1% de respuestas positivas.

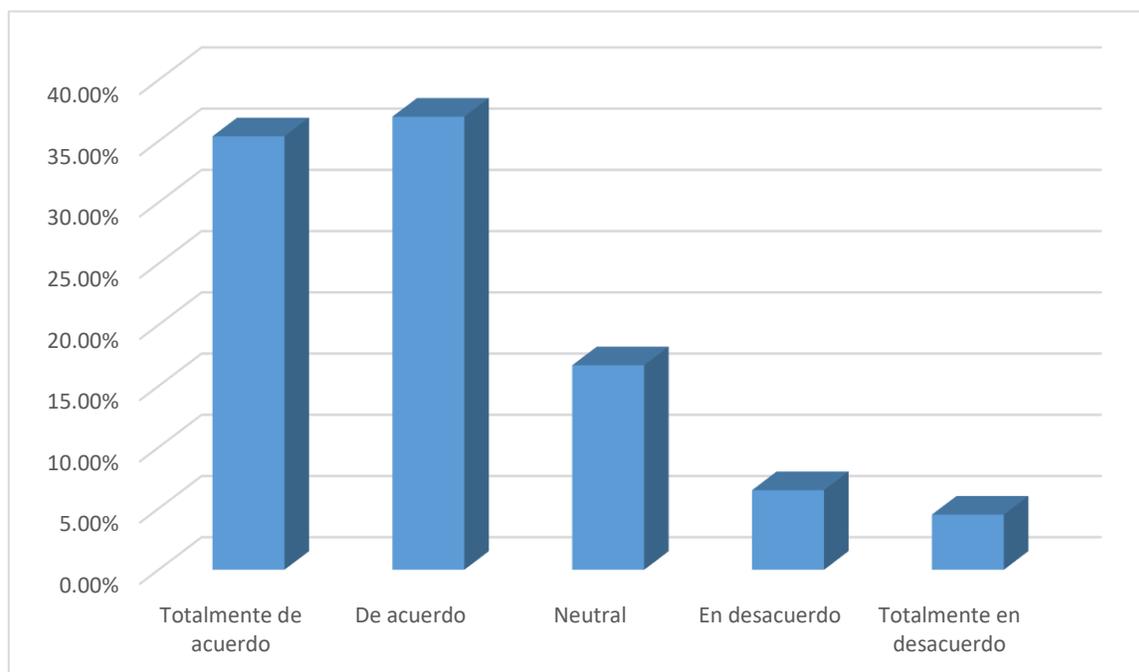
Un 13.8% se mostró neutral, mientras que un 7.7% estuvo en desacuerdo y un 5.3% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que una mayoría significativa de los turistas percibe que los platos novoandinos en La Caverne generan un sentido de conexión cultural y nostalgia, aunque una proporción considerable se mantiene neutral o no está de acuerdo con esta afirmación.

### **Indicador: Conexión Cultural**

**Tabla 17**

*Disfrutar de la comida novoandina me hace sentir conectado con la cultura andina.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	35.4%
De acuerdo	91	37.0%
Neutral	41	16.7%
En desacuerdo	16	6.5%
Totalmente en desacuerdo	11	4.5%
Total	246	100%

**Figura 17***Conexión Cultural*

De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 35.4% está totalmente de acuerdo y un 37.0% está de acuerdo en que disfrutar de la comida novoandina les hace sentir conectados con la cultura andina, sumando un total de 72.4% de respuestas positivas. Un 16.7% se mostró neutral, mientras que un 6.5% estuvo en desacuerdo y un 4.5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que una mayoría considerable de los turistas percibe que disfrutar de la comida novoandina en La Caverne facilita una conexión con la cultura andina, aunque una proporción significativa también se mantiene neutral al respecto.

## Dimensión Social

### Indicador: Costo de la Comida

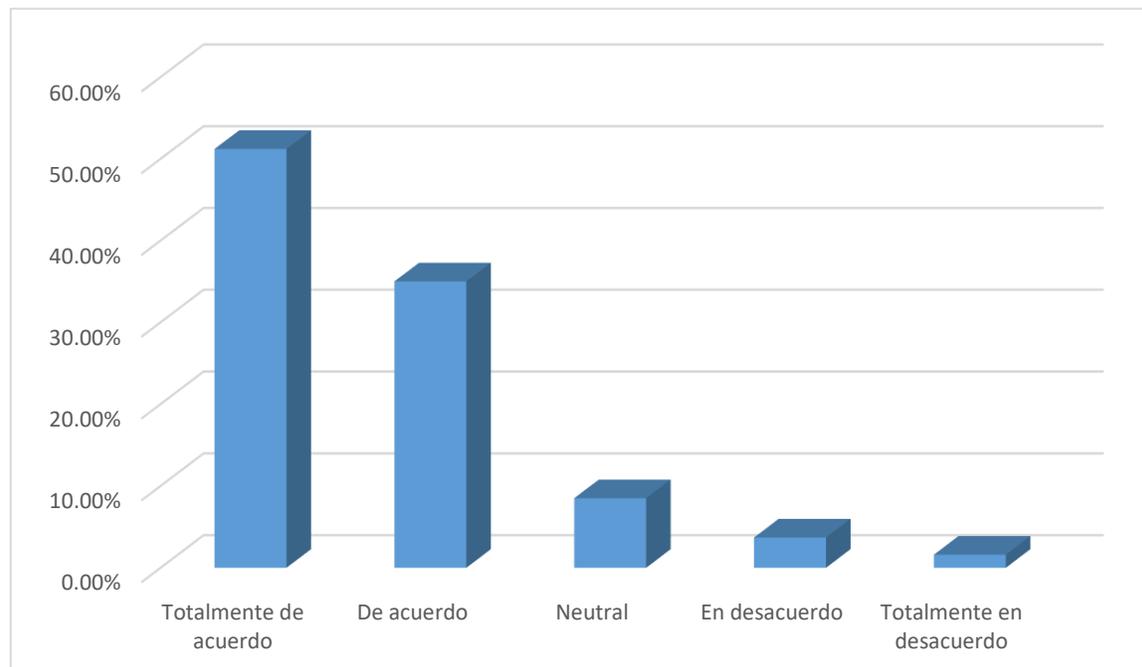
**Tabla 18**

*Considero que el costo de la comida novoandina es adecuado para la calidad ofrecida.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	126	51.2%
De acuerdo	86	35.0%
Neutral	21	8.5%
En desacuerdo	9	3.7%
Totalmente en desacuerdo	4	1.6%
Total	246	100%

**Figura 18**

*Costo de la Comida*



De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, un 51.2% está totalmente de acuerdo y un 35.0% está de acuerdo en que consideran que el costo de la comida novoandina

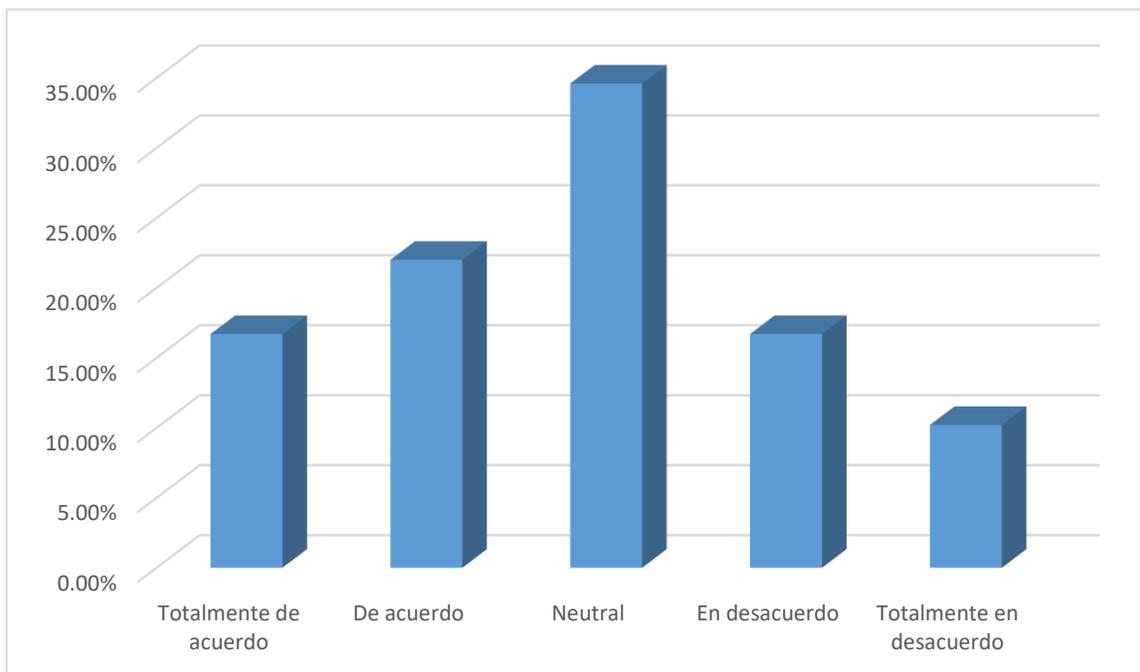
es adecuado para la calidad ofrecida, sumando un total de 86.2% de respuestas positivas. Un 8.5% se mostró neutral, mientras que un 3.7% estuvo en desacuerdo y un 1.6% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que una gran mayoría de los turistas percibe que el costo de la comida novoandina en La Caverne está alineado con la calidad ofrecida, con una minoría expresando desacuerdo con esta afirmación.

### **Indicador: Calidad del Servicio Recibido**

**Tabla 19**

*El servicio recibido en el restaurante Caverne en base a la comida novoandina es excelente.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	16.7%
De acuerdo	54	22.0%
Neutral	85	34.6%
En desacuerdo	41	16.7%
Totalmente en desacuerdo	25	10.2%
Total	246	100%

**Figura 19***Calidad del Servicio Recibido*

De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, la percepción sobre el servicio recibido en base a la comida novoandina muestra una distribución variada de respuestas. Un 16.7% está totalmente de acuerdo y un 22.0% está de acuerdo en que el servicio recibido es excelente, sumando un total de 38.7% de respuestas positivas. Sin embargo, un 34.6% se mostró neutral respecto a esta afirmación, mientras que un 16.7% estuvo en desacuerdo y un 10.2% totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que aunque una proporción considerable de turistas está satisfecha con el servicio recibido, existe una percepción más neutral y un segmento que no está completamente satisfecho con el servicio ofrecido en relación con la comida novoandina en La Caverne.

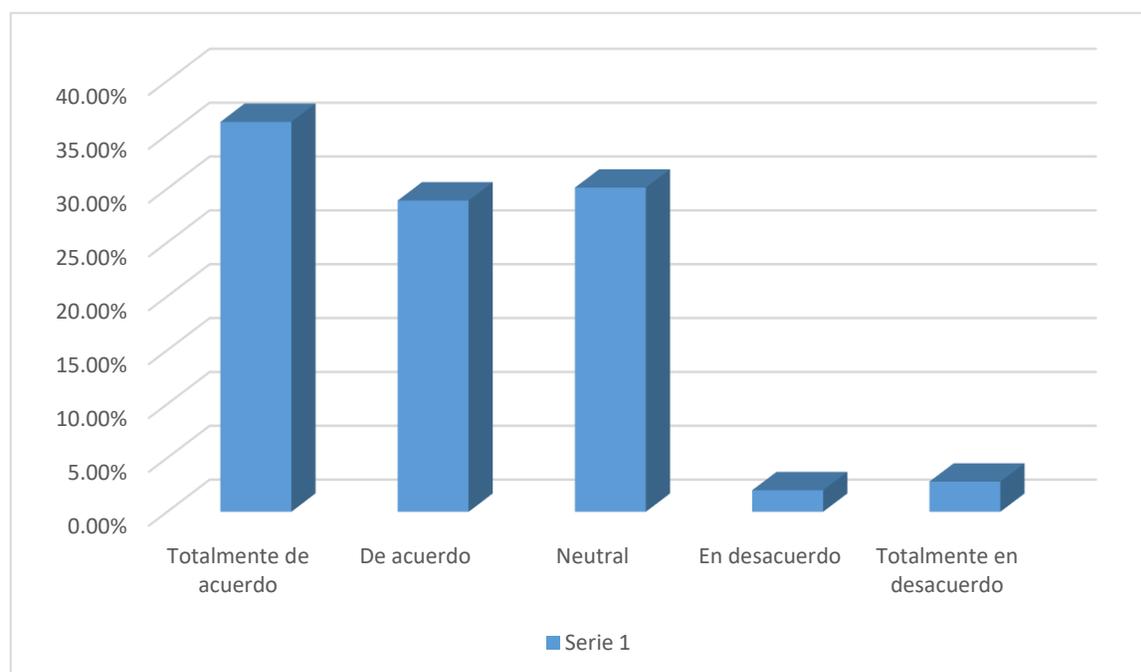
**Indicador: Cantidad****Tabla 20**

*La cantidad de comida servida en los platos novoandinos es suficiente.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	89	36.2%
De acuerdo	71	28.9%
Neutral	74	30.1%
En desacuerdo	5	2.0%
Totalmente en desacuerdo	7	2.8%
Total	246	100%

**Figura 20**

*Cantidad*



De los 246 turistas encuestados en el restaurante La Caverne, la percepción sobre la cantidad de comida servida en los platos novoandinos muestra que un 36.2% está totalmente de acuerdo y un 28.9% está de acuerdo en que la cantidad es suficiente, sumando un total de 65.1%

de respuestas positivas. Un 30.1% se mostró neutral respecto a esta afirmación, mientras que un pequeño porcentaje, un 2.0%, estuvo en desacuerdo y un 2.8% totalmente en desacuerdo. Esto indica que la mayoría de los turistas considera que la cantidad de comida servida en los platos novoandinos es adecuada, aunque una proporción significativa prefirió no expresar una opinión clara al respecto.

## Prueba de normalidad

**Tabla 21**

*Tabla de Pruebas de Normalidad*

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov a	
	Estadístico	gl
Dim 1 Cultural	0.120	246
Dim 2 Técnica	0.130	246
Dim 3 Económica	0.140	246
Dim 4 Sensorial	0.150	246
Dim 5 Emocional	0.160	246
Dim 6 Social	0.170	246
VAR 01 Técnicas Novoandinas	0.180	246
VAR 02 Satisfacción Culinaria	0.190	246

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que ninguna de las dimensiones ni las variables siguen una distribución normal, no es apropiado utilizar pruebas paramétricas que asumen normalidad en los datos. En su lugar, se deben emplear pruebas no paramétricas. Una de las pruebas no paramétricas más adecuadas para evaluar las relaciones entre estas variables es el Rho de Spearman (Coeficiente de correlación de Spearman).

## Prueba de hipótesis

El planteamiento de la prueba de hipótesis es un proceso metodológico en la investigación estadística que permite evaluar la validez de una afirmación sobre una población basada en datos de muestra. Según Fisher (1956), se trata de determinar si la desviación

observada en los datos respecto a lo esperado bajo una hipótesis nula puede atribuirse al azar. Neyman y Pearson (1933) ampliaron este concepto introduciendo la formulación de hipótesis nula y alternativa, y el establecimiento de niveles de significancia y potencia para tomar decisiones basadas en criterios predefinidos. Este enfoque sistemático es esencial para la inferencia estadística, permitiendo a los investigadores decidir si rechazar o no una hipótesis con un grado de confianza especificado.

### Prueba de hipótesis general

Se plantea la hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

Hi: Existe una relación significativa entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

**Tabla 22**

*Tabla de Correlaciones*

<b>Correlaciones</b>				
			Técnicas Novoandinas	Satisfacción Culinaria
<b>Rho de Spearman</b>	Técnicas Novoandinas	Coefficiente de correlación	1.000	.891**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	<b>246</b>	<b>246</b>

Satisfacción Culinaria	Coefficiente de correlación	,891**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	<b>246</b>	<b>246</b>

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

El coeficiente de correlación de Spearman entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria es  $Rho=0.891$ , lo que indica una correlación muy fuerte y positiva; es decir, a medida que aumenta el uso de técnicas novoandinas, también aumenta la satisfacción culinaria de los clientes. El valor de significancia  $p=0.000$  es menor que 0.01, lo que demuestra que esta correlación es estadísticamente significativa. Con 246 observaciones, estos resultados son robustos y fiables, permitiéndonos concluir que existe una relación significativa y positiva entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, en el periodo 2022.

### **Prueba de hipótesis específica I**

Se plantea la hipótesis:

Ho: No existe relación significativa entre la dimensión cultural y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

Hi: Existe relación significativa entre la dimensión cultural y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

**Tabla 23***Tabla de Correlaciones*

<b>Correlaciones</b>				
			Dimensión cultural	Satisfacción Culinaria
<b>Rho de Spearman</b>	Dimensión cultural	Coefficiente de correlación	1.000	.746**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	<b>246</b>	<b>246</b>
	Satisfacción Culinaria	Coefficiente de correlación	,746**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	<b>246</b>	<b>246</b>

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

El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión cultural y la satisfacción culinaria es  $Rho=0.746$ , indicando una correlación muy fuerte y positiva; esto significa que a medida que aumenta la valoración de la dimensión cultural, también aumenta la satisfacción culinaria de los clientes. El valor de significancia  $p=0.000$   $p = 0.000$   $p=0.000$  es menor que 0.01, indicando que esta correlación es estadísticamente significativa. Con 246 observaciones, los resultados son robustos y fiables, permitiéndonos rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y concluir que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión cultural y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, en el periodo 2022.

### Prueba de hipótesis específica II

Ho: No existe relación entre la dimensión emocional y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

Hi: Existe relación entre la dimensión emocional y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

**Tabla 24**

*Tabla de Correlaciones*

<b>Correlaciones</b>				
			Dimensión emocional	Satisfacción Culinaria
<b>Rho de Spearman</b>	Dimensión emocional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.758**
		N	<b>246</b>	<b>246</b>
	Satisfacción Culinaria	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,758**	1.000
		N	<b>246</b>	<b>246</b>

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

El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión emocional y la satisfacción culinaria es  $Rho=0.758$ , indicando una correlación positiva. Esto sugiere que a medida que mejora la experiencia emocional percibida durante la comida, también aumenta la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, durante el periodo de 2022. El valor de significancia

$p=0.000$  es menor que cualquier nivel de significancia comúnmente utilizado (como 0.01), lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa.

Por lo tanto, con base en estos resultados y con una muestra de 246 observaciones, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión emocional y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, durante el periodo de 2022.

### Prueba de hipótesis específica III

$H_0$ : No existe relación entre la dimensión social y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

$H_1$ : Existe relación entre la dimensión social y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.

**Tabla 25**

*Tabla de Correlaciones*

<b>Correlaciones</b>				
		Dimensión social		Satisfacción Culinaria
<b>Rho de Spearman</b>	Dimensión social	Coeficiente de correlación	1.000	.682**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	<b>246</b>	<b>246</b>
	Satisfacción Culinaria	Coeficiente de correlación	,682**	1.000

---

Sig.	0.000	
(bilateral)		
N	<b>246</b>	<b>246</b>

---

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

El coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión social y la satisfacción culinaria es  $Rho=0.682$ , indicando una correlación positiva entre estas variables. Esto sugiere que a medida que aumenta la interacción social y el ambiente durante la comida en la Caverne del Oriente, Cusco, durante el periodo de 2022, también aumenta la satisfacción culinaria de los clientes. El valor de significancia  $p=0.000$  es menor que cualquier nivel de significancia comúnmente utilizado (como 0.01), lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa.

Por lo tanto, con base en estos resultados y la muestra de 246 observaciones, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión social y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, durante el periodo de 2022.

### **Discusión de resultados**

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre las técnicas culinarias novoandinas y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, durante el año 2022. Los resultados obtenidos revelan una correlación significativa entre la implementación de las técnicas culinarias novoandinas y la satisfacción de los turistas, especialmente en las dimensiones sensorial, emocional y social.

En primer lugar, el aspecto cultural ha mostrado una relación positiva con la satisfacción culinaria. La mayoría de los turistas considera que las técnicas novoandinas contribuyen a la preservación y promoción de la historia y tradición culinaria andina, además de conservar el

patrimonio cultural local. Estos hallazgos son consistentes con los estudios de Pérez (2021) en Málaga, quienes destacan que la autenticidad de los platos y la gastronomía local atraen a los turistas, fortaleciendo su vínculo con la cultura del destino. Así, las técnicas culinarias innovadoras no solo cumplen una función gastronómica, sino también un papel crucial en la transmisión y fortalecimiento de la identidad cultural de la región.

En cuanto al aspecto emocional, los resultados confirman que los turistas experimentan una satisfacción personal significativa al disfrutar de los sabores, aromas y texturas de los platos. Este disfrute genera sentimientos de conexión profunda con la cultura andina, tal como se observa en las investigaciones de Johnson (2019), quien señala que la dimensión emocional de la experiencia gastronómica es esencial para la creación de memorias positivas y duraderas. De esta manera, la satisfacción emocional está intrínsecamente vinculada a la creación de una experiencia gastronómica memorable, en la cual los turistas no solo disfrutaban de la comida, sino que también se sienten parte de la cultura local.

En el aspecto social, aunque la mayoría de los encuestados percibe como adecuado el costo de los platos en relación con la calidad ofrecida, las opiniones respecto al servicio recibido fueron más diversas. Este resultado subraya la necesidad de mejorar la capacitación del personal y las infraestructuras de servicio para garantizar una experiencia gastronómica más completa y satisfactoria. Estos hallazgos coinciden con los estudios de Huamani y Tillca (2020), quienes subrayan que la calidad del servicio es un factor determinante en la percepción del cliente y en su satisfacción global. De hecho, el servicio al cliente es considerado uno de los pilares que puede transformar una experiencia culinaria de calidad en una experiencia memorable.

La relación entre las técnicas culinarias novoandinas y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente resalta la importancia de preservar la autenticidad de la gastronomía local

mediante la innovación culinaria. Este enfoque contribuye tanto a la experiencia sensorial de los turistas como a su conexión emocional y cultural con el destino. Sin embargo, la variabilidad en la percepción del servicio refleja un área de mejora, ya que la calidad del servicio tiene un impacto directo en la satisfacción global del cliente, como lo sugieren estudios previos (Huamani & Tillca, 2020).

Además, el impacto económico de las técnicas novoandinas resulta alentador, ya que los costos asociados a su implementación son percibidos como viables. Esto refuerza la viabilidad económica de la cocina novoandina dentro del contexto turístico, especialmente en destinos que buscan diferenciarse por su oferta gastronómica autóctona e innovadora.

Los hallazgos de esta investigación coinciden con estudios previos y refuerzan la hipótesis de que la combinación de técnicas culinarias tradicionales y modernas puede enriquecer la oferta gastronómica y fortalecer la identidad cultural de la región. No obstante, las limitaciones del estudio, como la falta de un análisis longitudinal y la necesidad de realizar más investigaciones sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sugieren áreas de mejora y líneas para futuras investigaciones en el ámbito del turismo gastronómico en Cusco.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTAS**

#### **6.1. Propuesta 1 : Desarrollo de un Sistema Integral de Gestión de Calidad del Servicio como Modelo Replicable para Restaurantes del Sector Gastronómico Turístico.**

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

Desarrollar e implementar un sistema integral de gestión de calidad del servicio en La Caverne del Oriente, para optimizar la experiencia del cliente y servir como modelo replicable en otros restaurantes del sector gastronómico turístico de Cusco.

##### **Descripción de la Propuesta:**

La propuesta establece un enfoque integral para mejorar todos los aspectos de la experiencia del cliente, desde la atención hasta la calidad de los productos, involucrando la capacitación constante del personal y la implementación de un sistema de gestión de calidad que pueda ser replicado en otros restaurantes turísticos.

##### **Justificación:**

- Mejora continua en la calidad del servicio: Para mejorar la satisfacción del cliente y fidelizarlo.
- Fortalecimiento del sector gastronómico turístico: Elevando los estándares de calidad en la región.
- Modelo replicable: Creando un sistema adaptable a otros restaurantes de Cusco que busquen mejorar su competitividad.

##### **Público Objetivo:**

- La Caverne del Oriente: Todo el personal operativo y administrativo.
- Restaurantes del sector gastronómico turístico de Cusco: Restaurantes interesados en adoptar un sistema de gestión de calidad.
- Turistas gastronómicos: Personas que buscan experiencias culinarias auténticas y de calidad.

### **Cronograma de Actividades:**

El cronograma propuesto se divide en actividades mensuales que van desde noviembre de 2024 hasta junio de 2025. Cada fase de la implementación se centra en actividades clave para asegurar el éxito del sistema de gestión de calidad.

Actividad	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Enero 2025	Febrero 2025	Marzo 2025	Abril 2025	Mayo 2025	Junio 2025
Diagnóstico Inicial y Análisis de Procesos Actuales	Diagnóstico de la situación actual y análisis de las áreas clave	Finalización del análisis y diagnóstico	Informe de diagnóstico final					
Desarrollo de Manuales de Procedimientos	Creación de los manuales de procedimientos para la atención al cliente y cocina	Revisión y ajustes de los manuales	Creación de protocolos estándar para la cocina y atención al cliente		Finalización y revisión de los manuales			

Capacitación del Personal (Fase 1)	Capacitación en atención al cliente (teórica y práctica)	Capacitación en técnicas de cocina novandina	Implementación de capacitaciones prácticas sobre protocolos	Evaluación del avance en las capacitaciones	Evaluación de la capacitación	Refuerzo de capacitación según necesidades	Implementación de capacitación en monitoreo y feedback	Evaluación final de la capacitación
Implementación de Herramientas de Medición de Calidad	Desarrollo de encuestas de satisfacción y herramientas de medición de calidad	Implementación de encuestas de satisfacción	Revisión de resultados preliminares	Ajustes de herramientas y encuestas	Evaluación continua	Análisis de resultados y ajuste de herramientas	Implementación de sistema digital de monitoreo	Evaluación de la efectividad del sistema
Monitoreo de Resultados y Feedback	Monitoreo de las primeras semanas de implementación	Ajustes en base a la retroalimentación de los clientes	Implementación de ajustes continuos en el sistema	Revisión de los resultados obtenidos	Ajustes estratégicos en los procesos	Análisis de retroalimentación y evaluación del desempeño	Ajustes en base a resultados	Informe final y recomendaciones para replicar el modelo
Diseño del Modelo Replicable	Identificación de los puntos clave del modelo replicable	Redacción de la guía para otros restaurantes	Diseño de procesos adaptables a otros restaurantes		Pruebas piloto en otros restaurantes	Ajustes finales al modelo	Preparación de la guía final y plan de implementación	Lanzamiento y presentación del modelo replicable

### Presupuesto.

A continuación, se presenta un presupuesto estimado, desglosado por cada concepto técnico involucrado en el desarrollo del sistema de gestión de calidad. Los costos incluyen tanto actividades directas como recursos tecnológicos y consultoría externa.

Concepto	Costo Estimado (S/)	Descripción
Honorarios del Consultor/Capacitador	15,000	Consultoría especializada para el diagnóstico, diseño e implementación del sistema de gestión.
Materiales Educativos y Recursos para Capacitación	6,000	Incluye el desarrollo de manuales, videos educativos y materiales físicos para la capacitación.
Software de Monitoreo y Evaluación de Calidad	4,500	Licencias de software para encuestas, análisis de datos y monitoreo de satisfacción del cliente.
Costos Administrativos y Logísticos	3,500	Gastos administrativos relacionados con la organización de capacitaciones, coordinación de actividades, etc.
Evaluación y Encuestas de Satisfacción (incluye herramientas digitales)	2,500	Costo de herramientas digitales para implementar encuestas y sistemas de medición continua de la calidad.
Capacitación del Personal (Honorarios, Materiales y Ejercicios Prácticos)	10,000	Costo de las capacitaciones en atención al cliente, cocina novoandina, y protocolos específicos.
Desarrollo de Procedimientos Estándar	3,000	Elaboración de procedimientos estándar para el servicio y la cocina, y su adaptación a la dinámica del restaurante.
Pruebas Piloto y Evaluación del Modelo Replicable	2,000	Costos asociados con la implementación de pruebas piloto en otros restaurantes del sector gastronómico.
Comunicaciones y Marketing del Modelo Replicable	2,000	Actividades de comunicación y marketing para dar a conocer el modelo replicable a otros restaurantes.
Total	S/ 48,500	Total estimado para la implementación y puesta en marcha del sistema integral de gestión de calidad.



## **6.2. Propuesta 2: Elaboración de un Recetario con Nuevos Platos e Innovaciones Gastronómicas para Restaurantes Turísticos del Cusco.**

### **Objetivo General:**

Desarrollar un recetario innovador que combine la gastronomía tradicional andina con técnicas modernas de cocina, orientado a restaurantes turísticos en Cusco, con el fin de enriquecer la oferta gastronómica y potenciar la experiencia culinaria para los turistas.

**Descripción de la Propuesta:**

Esta propuesta busca elaborar un recetario con una serie de nuevos platos y creaciones culinarias, fusionando los sabores y productos autóctonos del Cusco con técnicas culinarias contemporáneas. La propuesta incluye la creación de platos novedosos, la mejora de recetas tradicionales y la incorporación de innovaciones gastronómicas que atraigan tanto a turistas nacionales como internacionales, enriqueciendo la oferta gastronómica en Cusco.

**Justificación:**

- Diversificación gastronómica: Los turistas buscan nuevas experiencias gastronómicas, y la cocina andina tradicional puede ofrecer mucho más mediante innovaciones que mejoren la presentación y el sabor.
- Competitividad del sector: Los restaurantes turísticos en Cusco enfrentan una competencia creciente. Ofrecer platos innovadores puede ser una estrategia para destacarse.
- Fomento de la cocina local: Utilizar ingredientes autóctonos en la creación de nuevas recetas ayuda a preservar la identidad cultural y a promover el consumo de productos locales, lo que favorece la economía regional.

**Público Objetivo:**

- Restaurantes turísticos de Cusco: Que busquen innovar en su menú y ofrecer nuevas experiencias gastronómicas a los turistas.
- Turistas: Nacionales e internacionales interesados en la gastronomía típica del Cusco pero con un toque de innovación y modernidad.

**Metodología de Trabajo:**

La metodología para la creación de este recetario se desarrollará en fases, desde la investigación y recopilación de ingredientes autóctonos, hasta la implementación de las recetas en los restaurantes.

1. **Fase 1:** Investigación y Selección de Ingredientes Locales

Realizar un análisis exhaustivo de los ingredientes andinos disponibles en la región de Cusco, con un enfoque en la sostenibilidad y el aprovechamiento de productos autóctonos.

2. **Fase 2:** Desarrollo de Recetas Innovadoras

En colaboración con chefs locales y expertos en cocina andina, se crearán nuevas recetas que fusionen productos locales con técnicas de cocina moderna.

3. **Fase 3:** Diseño y Presentación de las Recetas

Las recetas se documentarán con instrucciones detalladas de preparación, presentaciones innovadoras y sugerencias para maridar con bebidas típicas.

4. **Fase 4:** Pruebas Piloto y Ajustes

Implementación de las recetas en los restaurantes seleccionados para probar su aceptación, seguido de ajustes en base a la retroalimentación.

5. **Fase 5:** Elaboración del Recetario y Capacitación

Se recopilarán todas las recetas probadas en un recetario que incluirá fotos, instrucciones y consejos, y se brindará capacitación a los chefs y personal de cocina sobre las nuevas técnicas y presentación.

**Cronograma de Actividades:**

El cronograma propuesto va desde noviembre de 2024 hasta junio de 2025, y se estructura por meses con actividades clave en cada etapa.

Actividad	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Enero 2025	Febrero 2025	Marzo 2025	Ab ril 20 25	Ma yo 202 5	Jun io 202 5
Fase 1: Investigación de Ingredientes Locales	Recolección de información sobre ingredientes autóctonos	Análisis de ingredientes y su potencial culinario	Selección final de ingredientes					
Fase 2: Desarrollo de Recetas Innovadoras	Desarrollo de 3 recetas piloto	Creación de nuevas recetas (innovaciones y fusiones)	Desarrollo de 4 recetas adicionales	Completamiento de recetas restantes	Ajustes finales en las recetas			
Fase 3: Diseño y Presentación de Recetas	Diseño de las recetas (documentación y fotos)	Finalización de la presentación y maridaje	Redacción de la guía de presentación	Preparación del recetario en formato digital	Evaluación de presentación final			
Fase 4: Pruebas Piloto y Ajustes	Implementación en restaurantes piloto	Ajustes y adaptación en base a resultados	Evaluación del impacto y feedback	Revisión y ajustes en las recetas	Capacitación sobre implementación			
Fase 5: Elaboración del Recetario y Capacitación	Desarrollo del recetario en formato digital y físico	Revisión final y ajuste de las recetas	Impresión y distribución de recetarios	Capacitación a restaurantes sobre el recetario	Finalización del proyecto y entrega			

### Presupuesto Detallado:

El presupuesto se detalla a continuación, teniendo en cuenta las diferentes actividades involucradas en la creación y distribución del recetario innovador, así como las capacitaciones y materiales necesarios.

Concepto	Costo Estimado (S/)	Descripción
Honorarios del Chef y Asesores Gastronómicos	10,000	Honorarios de chefs locales y expertos en cocina andina para el desarrollo de recetas y pruebas.
Investigación y Adquisición de Ingredientes Locales	4,500	Costos asociados a la compra de ingredientes autóctonos para las pruebas de recetas.
Diseño y Fotografía del Recetario	3,000	Diseño gráfico y fotografía profesional para el recetario, incluyendo fotos de presentación de los platos.
Impresión de Recetarios	2,500	Impresión de 100 recetarios físicos para distribución a los restaurantes turísticos.
Capacitación del Personal Gastronómico	6,000	Honorarios de los capacitadores y materiales para las capacitaciones sobre las nuevas recetas y técnicas.
Desarrollo de Materiales Educativos	2,500	Materiales y recursos educativos para chefs y personal de cocina, incluyendo guías y videos.
Costos Administrativos y Logísticos	2,000	Costos relacionados con la organización y logística de las pruebas piloto y entrega de recetarios.
Marketing y Promoción del Recetario	2,000	Costos para promover el recetario a través de canales locales y turísticos.
Total	S/ 32,500	Total estimado para la creación, implementación y promoción del recetario innovador.

Recetario Novo andino para restaurantes de la ciudad de Cusco.

### **Entradas**

#### **Solterito de Quinoa y Tarwi**

Quinoa tricolor cocida, tarwi, choclo desgranado, tomate, cebolla, y queso fresco. Aderezo con aceite de oliva y limón.

### **Causa de Papa Nativa con Ají Amarillo**

Capas de puré de papa nativa amarilla con ají amarillo, relleno de pollo deshilachado y mayonesa casera.

### **Platos Principales**

#### **Ají de Gallina con Papas Nativas**

Crema de ají amarillo, pan remojado, leche evaporada y pecanas, acompañado de papas nativas y arroz.

#### **Lomo Saltado con Quinua**

Tiras de carne salteadas con cebolla, tomate, y especias, servido sobre un timbal de quinua.

#### **Cuy Chactado con Chuño y Salsa de Huacatay**

Cuy crocante acompañado de chuño rehidratado y una salsa aromática de huacatay.

Postres

#### **Mazamorra de Calabaza con Esencia de Chancaca**

Puré de calabaza cocido con chancaca y especias como clavo y canela.

#### **Gelatina de Frutos Andinos**

Gelatina natural hecha con aguaymanto, sauco, y tumbo.

### **Bebidas**

Chicha Morada Artesanal

Infusión de maíz morado con frutas, canela y clavo.

## Cóctel de Pisco con Jarabe de Higo y Limón

Base de pisco mezclada con jarabe de higo y jugo de limón fresco.



## CONCLUSIONES

**Primero.** Los resultados muestran una correlación positiva significativa entre el uso de técnicas culinarias novoandinas y la satisfacción culinaria de los visitantes (coeficiente de correlación de Spearman = 0.891,  $p < 0.01$ ). Este hallazgo indica que, a medida que aumenta el empleo de técnicas culinarias novoandinas en la oferta gastronómica de la Caverne del Oriente, también se incrementa la satisfacción reportada por los comensales. Esta correlación sólida respalda la hipótesis general, subrayando que las técnicas culinarias tradicionales juegan un papel crucial en la experiencia gastronómica de los visitantes. La adecuada aplicación y preservación de estas técnicas no solo enriquece la oferta gastronómica local, sino que también refuerza la identidad cultural y mejora la percepción positiva de la calidad del servicio ofrecido. Por lo tanto, este estudio destaca la importancia de mantener y promover las prácticas culinarias tradicionales como un diferenciador clave en destinos turísticos como Cusco, lo cual contribuye a mejorar la satisfacción de los visitantes y posiciona a la Caverne del Oriente como un destino gastronómico destacado en la región.

**Segundo.** Los resultados revelan que la dimensión cultural de las técnicas culinarias novoandinas, que incluye el uso de ingredientes locales y la autenticidad en los platos, es un factor determinante en la satisfacción culinaria de los visitantes en la Caverne del Oriente, Cusco (coeficiente de correlación de Spearman = 0.746,  $p < 0.01$ ). Esta dimensión no solo enriquece la oferta gastronómica, sino que también fortalece la identidad cultural local. Los hallazgos apoyan la hipótesis general al demostrar que las técnicas tradicionales contribuyen positivamente a la percepción de calidad y satisfacción de los consumidores, especialmente aquellos que buscan experiencias

auténticas y culturalmente enriquecedoras. En base a estos resultados, se concluye que la dimensión cultural está significativamente relacionada con la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente durante el periodo 2022. La preservación y promoción de las técnicas culinarias novoandinas no solo mejoran la experiencia gastronómica, sino que también refuerzan la identidad cultural local, satisfaciendo las expectativas de los visitantes interesados en experiencias auténticas.

**Tercero.** Los datos recolectados confirman que la dimensión emocional (coeficiente de correlación de Spearman = 0.758,  $p < 0.01$ ) juega un papel significativo en la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente. Los visitantes experimentan emociones positivas como el placer, la conexión emocional con la cultura local y la satisfacción personal al disfrutar de la gastronomía novoandina. Estos hallazgos refuerzan la hipótesis general al demostrar cómo las técnicas culinarias tradicionales no solo afectan la percepción de calidad, sino que también influyen en la experiencia emocional de los comensales, mejorando así su satisfacción general. Según los resultados encontrados, se concluye que la dimensión emocional está significativamente relacionada con la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, durante el periodo 2022. Las experiencias emocionales positivas asociadas con la gastronomía novoandina contribuyen de manera significativa a la satisfacción global de los visitantes, mejorando así su percepción y valoración de la oferta gastronómica local.

**Cuarto.** Los hallazgos también indican que la dimensión social (coeficiente de correlación de Spearman = 0.682,  $p < 0.01$ ) tiene un impacto crucial en la satisfacción culinaria de los visitantes. La interacción con el personal, otros comensales y la comunidad local juega un papel fundamental en la experiencia gastronómica percibida.

Este hallazgo respalda la hipótesis general al demostrar que las técnicas culinarias tradicionales no solo satisfacen las necesidades culinarias, sino que también facilitan encuentros sociales y crean un ambiente acogedor para los visitantes. En base a los resultados obtenidos, se concluye que la dimensión social está significativamente relacionada con la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, durante el periodo 2022. La calidad del servicio y la experiencia social en torno a la gastronomía novoandina son factores determinantes para la satisfacción de los visitantes, destacando la importancia de crear entornos que fomenten interacciones positivas y experiencias memorables.

## RECOMENDACIONES

**Primero.** Se recomienda que el gerente del restaurante fomente la preservación y promoción de las técnicas culinarias novoandinas como un elemento clave en la oferta gastronómica. Esto contribuirá no solo a fortalecer la identidad cultural de la región, sino también a incrementar la satisfacción de los visitantes, quienes buscan experiencias auténticas y diferenciadas. Para lograr esto, se sugiere realizar una inversión constante en la capacitación del personal de cocina, enfocándose en la correcta aplicación de estas técnicas tradicionales. Asimismo, se recomienda mantener una oferta gastronómica que resalte la riqueza cultural de Cusco, lo cual puede servir como un atractivo único frente a otras opciones turísticas.

**Segundo.** Se sugiere que las autoridades municipales de Cusco impulsen políticas públicas que apoyen la gastronomía tradicional y las técnicas culinarias novoandinas, promoviendo su integración como parte de la oferta turística local. Esto podría incluir incentivos a los restaurantes que preserven estas tradiciones culinarias, así como la creación de campañas de valorización de la gastronomía local, resaltando su importancia dentro del sector turístico. Se recomienda también la colaboración con asociaciones y restaurantes locales para desarrollar estrategias que posicionen la gastronomía de Cusco como uno de los principales atractivos para los turistas, lo que contribuiría a la reactivación económica de la región.

**Tercero.** Se recomienda que la Asociación de Restaurantes del Cusco, en conjunto con los empresarios del sector, establezcan alianzas estratégicas para promover y resaltar la gastronomía novoandina en los turistas. Una de las sugerencias es la creación de rutas gastronómicas o paquetes turísticos que incluyan experiencias culinarias basadas en

estas técnicas tradicionales. Asimismo, se sugiere organizar eventos como festivales gastronómicos o concursos de cocina, que no solo den visibilidad a la gastronomía local, sino que también generen un impacto positivo en la atracción de turistas. Esto podría ser un valor añadido que diferencie a Cusco como destino turístico gastronómico.

**Cuarto.** Se recomienda que los cocineros y mozos reciban capacitación no solo en técnicas culinarias, sino también en el manejo de las experiencias emocionales y sociales durante el servicio. Los comensales valoran profundamente las interacciones que tienen con el personal, por lo que se sugiere enfocar la capacitación en el desarrollo de habilidades de comunicación, creando un ambiente acogedor que fomente la interacción positiva. Además, se recomienda que el personal esté bien preparado para transmitir la identidad cultural del lugar a través de la gastronomía, lo que enriquecerá la experiencia del visitante y fortalecerá su satisfacción general.

## Referencias

- Babolian, R. (2016). *Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of tourism research.
- Beltran, H. (2022). *Propuesta de un plan de negocios para la recuperación de la cocina novoandina en la ciudad de Arequipa 2022*. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/111128/TSP\\_BELTRAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/111128/TSP_BELTRAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia ruralis*.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. Tourism Management.
- Cracolici, M., & Nijkamp, P. (2009). *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions*. Tourism Management.
- Cronin, J., & Taylor. (1994). *SERVPEF vs SERVQUAL: Reconciling performance base and perceptions minus expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing.
- Custer, F. (2005). *El arte de la cocina peruana*. QW Editores S.A.C.

- Haven, C., & Jones, E. (2005). *Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table*. *Journal of Culinary Science & Technology*.
- Huamani, L., & Tillca, N. (2020). *Calidad de servicio turístico para la satisfacción del turista en la feria gastronómica del cuy al palo del distrito de Lamay 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5433/253T20200245\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5433/253T20200245_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Johnson, C. (2019). Influencia del nivel de satisfacción en el deseo de asistir de los visitantes de la Feria Gastronómica Internacional Raíces, 2018. *Universidad de Especialidades Espíritu Santo*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3070/1/JOHNSON%20PLASCEN%20CHRISTIAN%20DANIEL.pdf>
- Kim, Y., Kim, M., & Goh, B. (2011). *An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action*. *Tourism Management*.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Pearson Educación.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). *The role of regional food festivals for destination branding*. *International Journal of Tourism Research*.
- Loaiza, K. (2022). *Efectos de la pandemia COVID-19 en el producto gastronómico del distrito de Lucre, Cusco – 2021*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4709/Katerine\\_Tesis\\_bachiller\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4709/Katerine_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Lulichac, M., & Vásquez, M. (2019). *Nivel de originalidad de la gastronomía en el distrito de Cajamarca: Insumos y técnicas culinarias 2019*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1275/TESIS%20NIVEL%20DE%20ORIGANILDAD%20DE%20LA%20GASTRONOMIA%20DE%20CAJAMA%20RCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, A. (19 de julio de 2023). Clientes de las Caverne durante el 2022. (M. C. Peralta, Entrevistador)
- Montecinos, A. (23 de Mayo de 2018). *Definiciones*. Obtenido de Turismo gastronómico: <https://cegaho.wordpress.com/2018/05/23/definiciones-turismo-gastronomico-gastronomia-rutas-productos-destinos-y-otras/>
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Centro Español de Derechos Reprográficos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. Díaz de Santos.
- Pérez, M. (2021). *Análisis del perfil, la motivación y la satisfacción de los turistas en la Costa del Sol (Málaga) en relación con la gastronomía*. Universidad de Córdoba. Obtenido de <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/21436/2021000002254.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Richards, G. (2002). *Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism*. SCIRP. Obtenido de [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt)

- Rodríguez, D., & Chávez, L. (2022). *Oferta de la gastronomía novoandina y su demanda por el turismo en el distrito de Cajamarca 2020*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2172/Informe%20Final%20-%20Ch%C3%A1vez%20y%20Rodríguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, E. (2011). Evolución histórica del turismo. *Revista Vinculando*. Obtenido de [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_del\\_turismo.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html)
- Rodríguez, F. (2017). *Desarrollo de un plan de negocio para una empresa de catering novoandino con calidad nutricional superior: "Novocatering Perú"*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Salazar, D., Díaz, P., Portugal, C., & Polanco, D. (2019). Satisfacción y percepción del turista extranjero sobre la gastronomía quiteña. *Revista Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761355>
- Stewart. (2017). *Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist*. Editor-in-Chief F. Haghighat, Sustainable Cities and Society.
- Suaña, S. (2020). *Productos novoandinos*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Achieving excellence through customer service.
- Vega, M., & Huayapa, B. (25 de Junio de 2015). *Cocina sin fronteras*. Obtenido de <https://cocinasinfronteras2015.wordpress.com/>

- Wan, Y., & Chan, S. (2013). *Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: a case study of Macau*. International Journal of Tourism Research.
- Wolf. (2002). *Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist*. Tandfonline. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2011.589895>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. Tourism Management.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2009). *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. Tourism Management.

**ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre el aspecto cultural y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022? ¿Cuál es la relación entre el aspecto emocional y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022? ¿Cuál es la relación entre el aspecto social y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Describir relación existe entre el aspecto cultural y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022. Determinar la relación entre el aspecto emocional y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022. Establecer la relación entre el aspecto social y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre las técnicas novoandinas y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación significativa entre el aspecto cultural y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022. Existe relación entre el aspecto emocional y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022. Existe relación entre el aspecto social y la satisfacción culinaria en la Caverne del Oriente, Cusco, periodo, 2022.</p>	<p><b>1. Enfoque de investigación</b> La presente investigación es de enfoque cuantitativo.</p> <p><b>2. Tipo de investigación</b> La presente investigación es de tipo básica.</p> <p><b>3. Nivel de investigación</b> La presente investigación es de nivel correlacional-descriptivo.</p> <p><b>4. Diseño de la investigación</b> La presente investigación es de diseño no experimental, transversal porque no manipula la variable.</p> <p><b>5. Unidad de investigación</b> La unidad de estudio son los turistas que asisten a la Caverne del Oriente, Cusco</p> <p><b>6. Población</b> 9800 clientes</p> <p><b>7. Muestra</b> 246 clientes</p> <p><b>8. Técnica de recolección de datos</b> Las técnicas utilizadas en la presente investigación es la encuesta.</p> <p><b>9. Instrumento de recolección de datos</b> El instrumento de recolección de información es el cuestionario.</p> <p><b>10. Validez y confiabilidad de instrumentos</b> El presente trabajo será validado mediante el instrumento de Alfa de Cronbach.</p> <p><b>11. Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> El presente trabajo obtuvo los resultados por medio del SPSS y la regresión lineal simple.</p>

## **Anexo 2. Cuestionario**

### **Cuestionario de Evaluación de Experiencia Gastronómica en Restaurante La Caverne**

#### **Variable I: Técnicas Culinarias Novoandinas**

Este cuestionario tiene como objetivo conocer tu opinión y nivel de satisfacción con respecto a la experiencia gastronómica que ofrecí en La Caverne. Quiero conocer tu percepción sobre diversos aspectos de la visita, desde la calidad de los platos hasta el servicio y el ambiente. Tus respuestas serán de gran ayuda para mejorar continuamente la oferta del restaurante y así brindarte una experiencia más auténtica y memorable.

Aprecio mucho el tiempo que dediques a completar este cuestionario. Tu opinión es muy valiosa para mí, y la utilizaré exclusivamente para mejorar el servicio que ofrezco. ¡Gracias por compartir tu experiencia!

#### **Dimensión Cultural**

##### **Indicador: Historia y Tradición**

Las técnicas culinarias novoandinas preservan y promueven la historia y tradición culinaria andina.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

##### **Indicador: Patrimonio Cultural**

Las técnicas culinarias novoandinas valoran y promueven la conservación del patrimonio cultural andino.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

##### **Indicador: Aceptación Social**

Las técnicas culinarias novoandinas son bien aceptadas por la comunidad local.

- a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

### **Dimensión Técnica**

#### **Indicador: Métodos de Preparación**

Los métodos de preparación de la cocina novoandina combinan técnicas tradicionales y modernas de manera efectiva.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

#### **Indicador: Innovación Culinaria**

La cocina novoandina incorpora innovaciones que mejoran la calidad y autenticidad de los platos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

#### **Indicador: Calidad y Consistencia**

La cocina novoandina en La Caverne ofrece calidad y consistencia en sus platos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

### **Dimensión Económica**

#### **Indicador: Costos de Implementación**

Los costos de implementación de las técnicas culinarias novoandinas son viables para el restaurante La Caverne.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Rentabilidad**

Las técnicas culinarias novoandinas son rentables para los negocios gastronómicos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Mercado y Competencia**

La cocina novoandina es competitiva en el mercado gastronómico actual.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Variable II: Satisfacción Culinaria**

**Dimensión Sensorial**

**Indicador: Sabores**

Los sabores de los platos novoandinos son agradables y satisfactorios.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Texturas**

Las texturas de los platos novoandinos son atractivas y bien logradas.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Aromas y Presentación Visual de los Platos**

Los aromas y la presentación visual de los platos novoandinos son apetecibles y atractivos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Dimensión Emocional**

**Indicador: Satisfacción Personal**

La comida novoandina me deja satisfecho y feliz.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Conexión Cultural**

Disfrutar de la comida novoandina me hace sentir conectado con la cultura andina.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Dimensión Social**

**Indicador: Costo de la Comida**

Considero que el costo de la comida novoandina es adecuado para la calidad ofrecida.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo

- e) Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Calidad del Servicio Recibido**

El servicio recibido en el restaurante La Caverne en base a la comida novoandina es excelente.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Cantidad**

La cantidad de comida servida en los platos novoandinos es suficiente.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Anexo 3. Evidencia fotográfica**

*Aplicando las encuestas a turistas nacionales*





 Shot On  
Wings W4

### Anexo 4. Base de datos

\*BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Dimension_Cultural	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
2	Dimension_Tecnica	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
3	Dimension_Econ...	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
4	Historia	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
5	Tradiccion	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
6	Patrimonio	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
7	Aceptacion	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
8	Metodos	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
9	Innovacion	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
10	Calidad	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
11	Costos	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
12	Implementacion	Númérico	2	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
13	Rentabilidad	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
14	Mercado	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
15	Sensorial	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
16	Emocional	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
17	Social	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
18	Sabores	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
19	Aromas	Númérico	2	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
20	Satisfaccion	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
21	Conexion	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
22	Costo_comida	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

\*BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	Dimi nsio r_Cult	Dimi nsio r_Tec	Dimi nsio r_Eco	Histo ria	Tradi cion	Patri monio	Acep tacion	Metod os	Innov acion	Calid ad	Cost os	Imple ment acion	Rent abild ad	Merc ado	Sens orial	Emo ciona l	Soci al	Sabo res	Arom as	Satis facci on	Conex ion
1	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	52	5	5	5	5	4	5	29	4	5
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	43	5	4	4	4	4	3	24	4	4
3	4	4	4	4	3	1	3	2	4	4	4	37	4	4	4	3	4	3	22	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	5	30	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	50	5	4	5	5	5	5	29	4	4
6	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	50	4	4	4	4	3	3	22	4	4
7	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53	5	5	5	5	5	5	30	5	5
8	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	35	3	4	4	4	3	3	21	3	4
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	5	5	30	5	5
10	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	38	4	4	4	4	3	5	24	4	5
11	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	38	3	4	4	3	4	3	21	3	4
12	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	48	4	4	4	5	4	4	25	3	3
13	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	40	4	3	4	4	3	3	21	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54	5	5	5	5	5	5	30	5	5
15	2	5	5	5	3	2	2	2	4	5	3	38	3	4	3	3	4	2	19	5	5
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	24	2	4
17	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	46	4	3	4	4	5	5	25	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	3	1	1	2	4	4	15	4	4
19	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	37	4	4	5	3	4	4	24	4	3

Vista de datos Vista de variables

**Anexo 5.** Platos Novo andinos como modelo para otros restaurantes.



*Solterito de Quinoa*



*Aji de gallina con Pecanas*

## **Anexo 6. Plan de gestión de calidad**

### **Plan de Gestión en Calidad de Servicio en "La Caverne del Oriente" como Modelo para Restaurantes Turísticos**

#### **Introducción**

En el competitivo sector gastronómico turístico, la calidad de servicio se convierte en un elemento diferenciador clave. Este plan tiene como objetivo estructurar un modelo integral de gestión de calidad en "La Caverne del Oriente," un restaurante ubicado en el corazón del Cusco, que pueda ser replicado en otros restaurantes del sector. La propuesta abarca estándares de servicio, estrategias de mejora continua, y el fortalecimiento de la experiencia del cliente con un enfoque en la identidad cultural y gastronómica de la región.

#### **1. Diagnóstico Inicial**

##### **Análisis Situacional**

##### **Puntos Fuertes:**

- Menú inspirado en técnicas novoandinas.
- Ubicación privilegiada en el centro turístico de Cusco.
- Personal capacitado con conocimientos básicos en hospitalidad.

##### **Debilidades:**

- Falta de estandarización en los tiempos de servicio.
- Escasa retroalimentación estructurada de los clientes.
- Uso limitado de tecnología en la gestión del servicio.

##### **Oportunidades:**

- Incremento del interés en la gastronomía cultural y sostenible.
- Potencial para alianzas estratégicas con productores locales.

**Amenazas:**

- Competencia creciente en el sector gastronómico.
- Expectativas altas de los turistas internacionales.
- Metodología del Diagnóstico
- Encuestas de satisfacción a clientes.
- Entrevistas con el personal operativo y gerencial.
- Auditorías de procesos internos.

**2. Estructura del Plan de Gestión****2.1. Dimensiones del Plan****Calidad del Producto:**

- Uso exclusivo de ingredientes frescos y locales.
- Implementación de técnicas novoandinas para realzar la experiencia culinaria.

**Calidad del Servicio:**

- Atención al cliente personalizada y profesional.
- Reducción de tiempos de espera en el servicio.

**Ambiente y Experiencia:**

- Diseño del espacio alineado con la identidad andina.
- Música ambiental con sonidos tradicionales de la región.

**Gestión del Personal:**

- Capacitación continua en hospitalidad, técnicas gastronómicas y atención al cliente.
- Programas de incentivos para el personal.

**Sostenibilidad:**

- Gestión eficiente de residuos orgánicos e inorgánicos.
- Colaboración con proveedores locales para fomentar la economía circular.

**2.2. Objetivos del Plan****Corto Plazo:**

- Estandarizar los procesos de atención al cliente en un plazo de 3 meses.
- Diseñar un sistema de retroalimentación basado en encuestas digitales.

**Mediano Plazo:**

- Incrementar el índice de satisfacción del cliente en un 20% durante el primer año.
- Implementar prácticas sostenibles certificadas en la operación del restaurante.

**Largo Plazo:**

- Convertir "La Caverne del Oriente" en un referente de calidad en gastronomía turística.
- Desarrollar un manual de calidad replicable para otros restaurantes.

**3. Implementación****3.1. Capacitación del Personal**

- Talleres en hospitalidad y atención al cliente.

- Entrenamiento en técnicas novoandinas y manejo de insumos locales.

### **3.2. Diseño de Procesos Estandarizados**

#### **Recepción del Cliente:**

- Protocolo de bienvenida calurosa, en línea con la hospitalidad peruana.
- Explicación breve del menú y recomendaciones personalizadas.

#### **Servicio de Mesa:**

- Reducción de tiempos de entrega de platos mediante ajustes operativos.
- Supervisión constante de la calidad de los alimentos y bebidas.

#### **Retroalimentación del Cliente:**

- Encuestas digitales entregadas al finalizar el servicio.
- Incentivos para los clientes que proporcionen comentarios.

### **3.3. Uso de Tecnología**

- Software de gestión de reservas: Para evitar demoras y mejorar la planificación.
- Aplicaciones de retroalimentación: Que recopilen opiniones y sugerencias de los clientes.

## **4. Estrategias de Mejora Continua**

#### **Monitoreo de Indicadores Clave (KPIs):**

- Tiempo promedio de atención.
- Índice de satisfacción del cliente.
- Porcentaje de clientes recurrentes.

**Auditorías Periódicas:**

- Revisiones mensuales de procesos internos.
- Verificación de estándares de calidad en alimentos y bebidas.

**Fomento de Innovación:**

- Desarrollo de nuevos platillos basados en ingredientes andinos.
- Participación en ferias gastronómicas para posicionar la marca.

**5. Modelo Replicable****Adaptación Local:**

Este modelo puede ajustarse a las características de cada restaurante, respetando su identidad y público objetivo.

**Manual de Implementación:**

Un documento guía que detalle cada proceso del plan de calidad.

Ejemplos prácticos para la formación de nuevos colaboradores.

**Programas de Certificación:**

Alianzas con instituciones de turismo y gastronomía para certificar los estándares de calidad.

**6. Resultados Esperados**

Incremento de la satisfacción del cliente en un 30%.

Reconocimiento como restaurante modelo en el sector turístico.

Reducción de costos operativos gracias a la optimización de procesos.