

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL BIOHUERTO EN UN RESTAURANTE, CIUDAD DE LIMA

STRATEGIC MARKETING PLAN TO PROMOTE GASTRONOMIC TOURISM THROUGH THE BIOGARDEN IN A RESTAURANT, CITY OF LIMA

 Jenny Miriam Acosta Reátegui^{1a}
 Gabriela Elizabeth Cornejo Pinto^{1b}



Fecha de recepción : 22 enero 2021
Fecha de aprobación : 17 junio 2021

DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1629>

Resumen

La investigación, tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico en el restaurante El Rocoto a través del Biohuerto en la ciudad de Lima. Los objetivos específicos fueron, determinar el sector estratégico del mercado y sus factores de éxito; determinar las características del segmento elegido y el tamaño del mercado meta; y elaborar un plan estratégico de marketing para la demanda identificada. Tuvo como variable independiente al plan estratégico de marketing y como variable dependiente el turismo gastronómico. La metodología fue descriptiva y explicativa, con un diseño no experimental y prospectivo. Como resultado se determinó el sector estratégico de mercado que tiene como mayores consumidores a personas ejecutivas, parejas adultas jóvenes y grupos de familia que incluyen hijos; en cuanto a los factores éxito se encontraron la alta calidad de los productos ofrecidos, el posicionamiento de la marca, precios primados y el uso de la tecnología; se halló el tamaño del mercado meta que es atender a más de 516 personas; se elaboró el plan estratégico de marketing. Como conclusiones, se planteó la propuesta del plan de marketing que mostró la orientación hacia la alimentación saludable a través de biohuerto, considerando que la calidad del producto o servicio está por encima de la competencia.

Palabras clave: Biohuerto, fomentar el turismo gastronómico, plan estratégico de marketing, productos turísticos, turismo gastronómico.

Abstract

The main objective of the research was to propose a strategic marketing plan to promote gastronomic tourism in the El Rocoto restaurant through the Biogarden in the city of Lima. The specific objectives were to determine the strategic sector of the market and its success factors; determine the characteristics of the chosen segment and the size of the target market; and develop a strategic marketing plan for the identified demand. It had the strategic marketing plan as an independent variable and gastronomic tourism as a dependent variable. The methodology was descriptive and explanatory, with a non-experimental and prospective design. As a result, the strategic market sector was determined whose main consumers are executives, young adult couples and family groups that include children; regarding the success factors, the high quality of the products offered, the positioning of the brand, premium prices and the use of technology were found; the size of the target market was found, which is to serve more than 516 people; the strategic marketing plan was developed. As conclusions, the proposal of the marketing plan was raised, which showed the orientation towards healthy eating through the organic garden, considering that the quality of the product or service is above the competition.

Keywords: Gastronomic tourism, organic garden, promoting gastronomic tourism, strategic marketing plan, tourist products.

¹ Universidad Señor de Sipán

^a Estudiante de Turismo y Negocios, areateguijennym@crece.uss.edu.pe

^b Estudiante de Turismo y Negocios, cpintogabrielel@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

Actualmente, el turismo receptivo se considera una actividad económica de gran tendencia dentro de los negocios, esto viene siendo respaldado por experiencias exitosas de diversos países, los cuales han hecho de las actividades turísticas una potente empresa capaz de generar grandes ingresos, aportando un desarrollo sostenido en el ámbito económico en las poblaciones, en su entorno como destino de los turistas, en ese orden de ideas los autores Linares y Morales (2014), vincula al sector turístico como un bastión socioeconómico donde el hombre a través de su ingenio y creatividad dentro de su entorno geográfico en el cual se desenvuelve, lo ha transformado como un ente receptor, así como también por el tiempo de permanencia, donde se involucran de manera directa o indirecta diversos factores de tipo social, político y económico del área en la cual se fomentan las acciones económicas.

En ese sentido, es posible conjeturar que las actividades turísticas dentro de las sociedades, presentan ciertos impactos tanto positivos como negativos, los cuales van a influir de manera drástica en su desarrollo, por tales razones, es determinante establecer mecanismos que permiten vincular de una manera directa a los restaurantes de calidad gastronómica con los productores locales, por un lado, los propietarios verán una rentabilidad significativa en sus ganancias y los productores tendrán ingresos seguros, cerrando un poco la brecha de distribución de sus productos, y a su vez, elevando la calidad de sus cosechas, considerando que serán presentadas en platillos gastronómicos. Además, tendrán la percepción y satisfacción que los productos de sus granjas, son parte del turismo local y como parte de esa comunidad receptora puedan adoptar actitudes que incentiven el turismo.

También implementar en el Negocio Restaurante un Biohuerto de donde se siembre y coseche, hojas, ajíes y hortalizas. Al ser un ambiente ideal para una preparación y explicación degustación gastronómico de platillos tradicionales el turismo gastronómico vivencial, presentándole al turista el cultivo de nuestros productores, la historia de ese insumo como la papa, el ají, el limón, el rocoto y la preparación de platillos tradicionales como el ají de gallina, rocoto relleno y causa a la limeña preparadas también con las finas hierbas del biohuerto para luego ser degustadas. (Ramírez, Gutiérrez y González, 2012).

En la investigación de su tesis Torrealba (2013) que tituló “Estrategias comerciales de servicios para clientes Pymes del sector alimentos de Distribuidora Giobert, C. A en el estado Carabobo-Venezuela;” su objetivo fue diseñar estrategias comerciales de servicio en la empresa “Distribuidora Giobert C.A hacia las Pymes del sector alimenticio del estado Carabobo. Ésta investigación plantea la implementación de nuevas estrategias para mejorar aquellas áreas abarcan desde el producto que ofrecen, que en este caso particular es un servicio, hasta la satisfacción del cliente de forma eficaz y eficiente en el corto plazo, lo cual se relaciona al tema que se quiere investigar, que es ofrecer un servicio alimenticio autosustentable.”

También tenemos a Asqui (2018) quien realizó una investigación titulada “Estudio de viabilidad de la implementación un huerto orgánico en el barrio San José del Vínculo de la parroquia de Sangolquí, en el estado de cantón Rumiñahui”, en Ecuador. Investigación que permite verificar si es viable o no la creación de huertos en los propios domicilios, por ende, es importante dentro de esta investigación a fin de validar si el proyecto del Biohuerto es factible o no.

Para Pérez y García (2018) en su investigación la cual fue titulada “Estrategia de Marketing Mix de alimentos de la industria alimentaria peruana en empresas multinacionales, Lima 2018” realizada en Perú. Finalmente llegó a la conclusión que: Las empresas dedicadas al servicio del sector alimentos emplean estrategias del marketing mix a través del uso de herramientas de marketing, quienes ofrecen calidad a diferencia de la competencia y mantienen su posicionamiento en la mente del consumidor; se encuentran en una búsqueda permanente de generar y ofrecer valor a sus consumidores. Su principal

enfoque está en el producto, colocando una excelente oferta que les permita ser reconocidas por encima de la competencia. La empresa realiza un plan de mercadeo que utiliza todos sus recursos y canales para darse a conocer, así como también utiliza óptimas plazas para la distribución de sus productos elevando su nivel de alcance. La fidelización del comprador es fundamental para la organización lo cual incentiva a la creación de nuevas formas de brindar beneficios para el consumidor.

Casavilca, E. (2018) en su tesis de investigación la cual fue titulada “Restaurante Indoors – Farming de comida saludable” que tuvo como objetivo desarrollar la implementación un restaurant bio-experimental enfocado en la nutrición de carácter educativo, combinando la ciencia y el arte que implique la deleitación del comensal en la población Limeña en especial a los niveles socioeconómicos A y B (NSE A y B). La conclusión fue: la propuesta de alimentación saludable se da con la combinación de 4 elementos principales para una dieta diaria, los cuales al ser cultivados y cuidados de forma natural le otorgan más valor a las comidas por no contar con ningún tipo de pesticidas ni aditivos químicos; la experiencia de poder observar el cultivo natural y la preparación de los diversos platos así como poder comprar del huerto para cocinar en casa, trae como resultado el fomentar una alimentación más saludable. El proyecto es una propuesta altamente viable según lo arrojado en las encuestas. La investigación trae como aporte a nuevas investigaciones la viabilidad de crear un conjunto de servicios y productos que tengan diversidad de demanda como es la alimentación saludable, educación sobre la misma, así como distracción que le ofrece un sitio innovador que genera más ganancias a una organización como la contribución de la economía del país incentivando al turismo y preservar el medio ambiente mediante el uso de productos sin químicos.

Luego del planteamiento del problema, se procede a formular el problema de investigación de la siguiente manera:

¿De qué manera el plan estratégico de marketing contribuye a mejorar el turismo gastronómico a través del Biohuerto en el Restaurante el Rocoto en la ciudad de Lima?

Así mismo, se tiene como objetivo:

Proponer un plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico en el restaurante El Rocoto a través del Biohuerto en la Ciudad de Lima.

Los objetivos específicos son:

Determinar el sector estratégico del mercado y sus factores de éxito, determinar las características del segmento elegido y tamaño del mercado meta, y elaborar un plan estratégico de marketing para la demanda identificada.

Con base a la realidad problemática planteada, se evidencia escasos restaurantes de gastronomía peruana que ofrezcan como atractivo turístico el Biohuerto, considerando que la Ciudad de Lima es epicentro o destino deseado para miles de extranjeros que visitan al país con la intención de hacer turismo recreativo y gastronómico, la factibilidad de incrementar las ventas y obtener una mayor rentabilidad, estaría sustentada en ejecutar estrategias de marketing que faculte fomentar el turismo gastronómico en este tipo de restaurantes con Biohuerto.

El estudio se afianza en la investigación científica y metodológica para dar respuesta a la problemática planteada, además se plantean hipótesis que luego de aplicar los respectivos instrumentos recolectamos los datos para el siguiente análisis, luego serán contrastadas, generándose la discusión de los resultados y conjeturas, para finalmente llegar a las conclusiones pertinentes.

Desde la perspectiva institucional, los resultados generados por el presente estudio, se podrá inferir de cuáles serán los beneficios que ofrece la propuesta, estando está centrada en el desarrollo de estrategias de marketing para lograr un incremento significativo en las ventas y la productividad de la

compañía que implemente el Biohuerto como un atractivo turístico en su negocio de gastronomía peruana.

Socialmente se justifica, ya que el estudio tendrá múltiples impactos, en el ámbito comunitario, los trabajadores de los Biohuertos obtendrán empleo y recibirán prestaciones dinerarias (remuneraciones) al igual los agricultores que cosechan las verduras, hortalizas, proteínas y demás ingredientes en sus propias granjas, y que se utilizan en la gastronomía peruana, así como los trabajadores de los restaurantes; por otro lado, los empresarios que dispongan aplicar este enfoque, incrementaran su facturación y con ello realizaran un aporte proporcional de dicha facturación al fisco, lo cual se traduce en un incremento al PBI del país, lo que conlleva a disponer de mayores recursos económicos en las arcas públicas para la asignación presupuestal en materia de educación, salud, infraestructuras, entre otros sectores, que el peruano tenga acceso a una digna calidad de vida.”

A nivel metodológico, la investigación ayudará mediante la aplicación de la metodología no experimental, descriptiva, explicativa y prospectiva, para ser aplicada en otros estudios similares.

2. Material y métodos

El tipo de investigación fue mixto, considerando una metodología cuantitativa y cualitativa, con un tipo de estudio exploratorio, descriptivo y explicativo.

Al respecto, Hernández *et al.*, (2014), es descriptiva ya que en el estudio se describen las propiedades del objeto de estudio, es decir, el fin del autor es describir el fenómeno con base en la detección de las características específicas, asimismo, en la recolección de datos sobre las variables, es realizada de forma independiente y conjunta, para luego ser analizadas.

El presente estudio según Hernández *et al.*, (2014), se configura como explicativo porque abarca de manera más profunda las conceptualizaciones o la relación que pueda existir entre conceptos, literalmente como lo indica este aspecto, el principal interés es alcanzar brindar una explicación creíble y sustanciada de lo que acontece en el fenómeno estudiado y las condiciones que se pueden o están manifestando. (p. 95).

Se configura bajo un diseño no experimental y prospectivo. Es prospectivo, porque mantiene una visión holística, ya que al mismo tiempo considera dentro sí elementos de carácter cuantitativo, así como también los de aspecto cualitativo, existiendo entre ambos una relación dinámica, con una estructura evolutiva, mas no estática, por tanto, el futuro está en una situación de multiplicidad e incertidumbre. Estos estudios en secuencia temporal, es decir, en la cronología de los hechos, al meditar y suponer el futuro que se anhela, lo contrasta con el actual y propone tácticas para lograrlo, por lo cual se hace necesario analizar y observar hacia un grupo determinado a las zonas que lo asocian, y sus interacciones. (Miklos, T.; Tello, E. 1998).

En ese orden de ideas, el estudio es prospectivo, ya que se busca cerrar la brecha de conocimiento sobre la efectividad del Plan Estratégico de Marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del Biohuerto en el restaurante El Rocoto en la Ciudad de Lima, ya que se procura visionar el futuro de este tipo de restaurantes de nivel gastronómico y la aceptación de los turistas y comensales peruanos que tengan alto aprecio por estos platillos, y vivenciar la experiencia degustativa acompañada de la percepción visual de un Biohuerto en las instalaciones físicas del local, es decir, una doble sensación.

La variable dependiente turismo gastronómico tuvo como dimensiones: Gastronomía como una atracción turística, gastronomía integrada a los productos turísticos, los alimentos como parte de la experiencia de turismo, el rol culinario en la cultura.

Además, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Nuestra muestra quedó establecida en N = 69 turistas o personas a las cuales se les aplicó la encuesta.

Para el procesamiento de los datos, luego de ser aplicados los cuestionarios a través de Google Docs, se registró la información de manera digital y toda la data completa en el software Microsoft Excel, luego realizar los cálculos estadísticos respectivos en el software SPSS.

En cuanto a la ética de investigación, se respetó la autoría de las investigaciones utilizadas, citando mediante el estilo APA a todos los autores respectivos.

3. Resultados.

Los resultados, fueron presentados a través de tablas y gráficos.

Tabla 1:

Distribución de la muestra

Variable	Categoría	Recuento	Porcentaje
Sexo	Hombre	33	48,5%
	Mujer	35	51,5%
Rango_Edad	Adulto mayor	3	4,4%
	Adultos	45	66,2%
	Adultos jóvenes	20	29,4%

Fuente: Elaboración propia

Se observó que la muestra tuvo una proporción similar de personas de sexo masculino y femenino, mientras que respecto a la edad son en su mayoría adultos (66.2%).

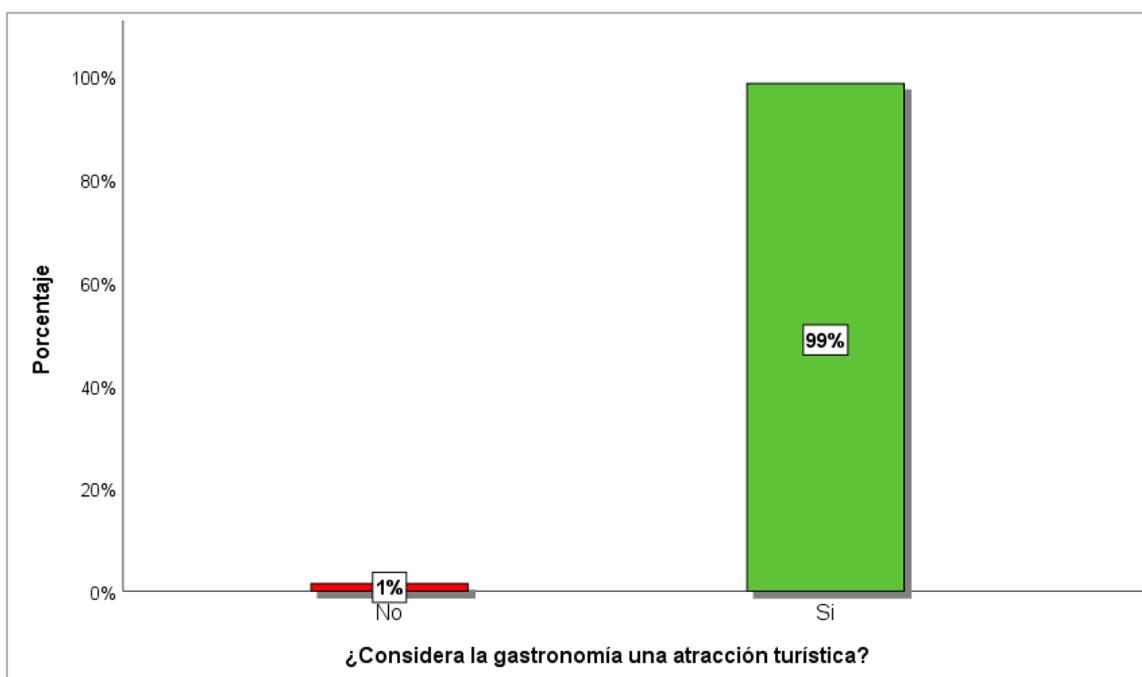


Figura 1. Gastronomía como atractivo turístico

Se pudo conocer que la mayoría, casi la totalidad de los encuestados refirieron que la gastronomía peruana es considerada para ellos como un elemento que atrae a personas que desean hacer turismo.

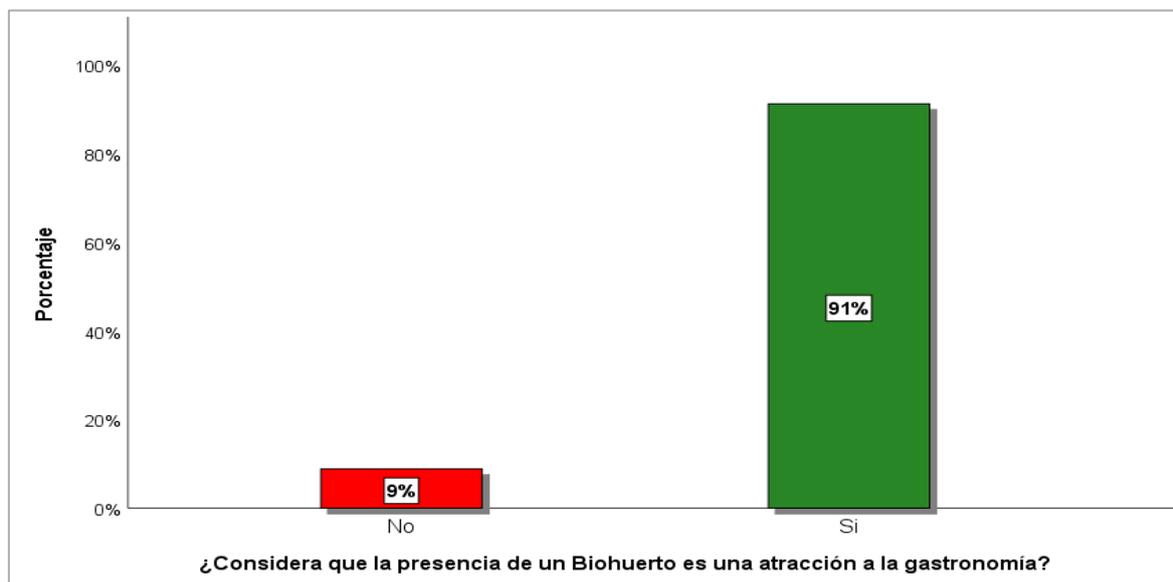


Figura 2. Biohuerto como atracción gastronómica

Del mismo modo, el tener un biohuerto genera que se considere a la gastronomía como una atracción, dado que la tendencia actual es al uso de productos orgánicos, aunque hay un 9% que asume que esto no es un aspecto necesario.

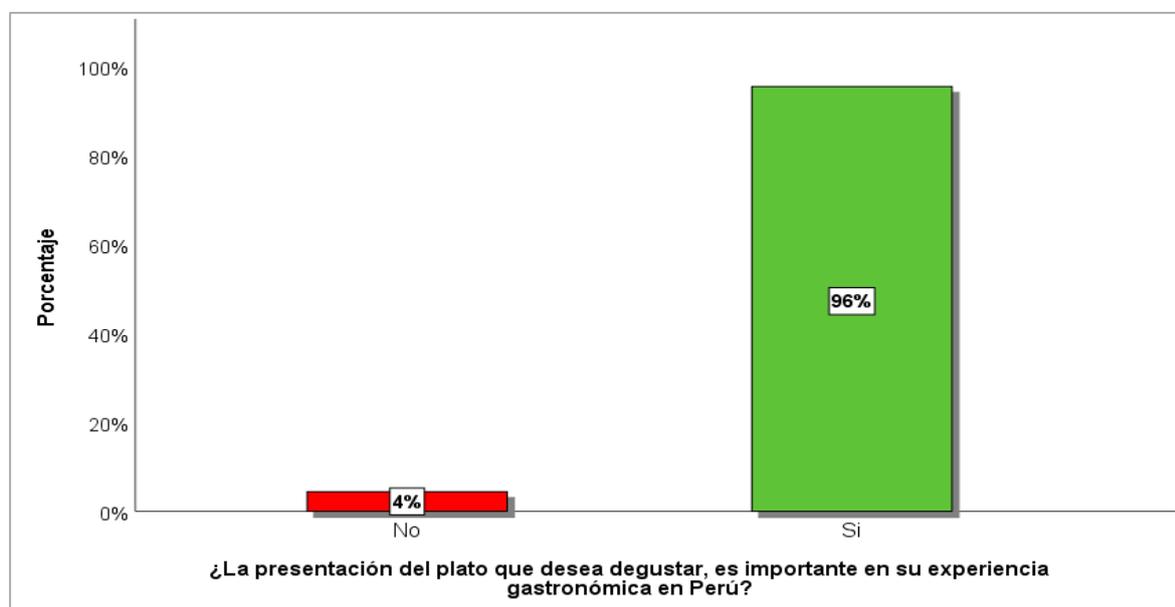


Figura 3. Importancia de la presentación del plato

Por otro lado, también considera que un factor importante en la experiencia con los platos que opta por probar es la presentación del plato, con ello manifiesta un elemento visual que es importante al momento de calificar la experiencia en este tipo de situaciones.

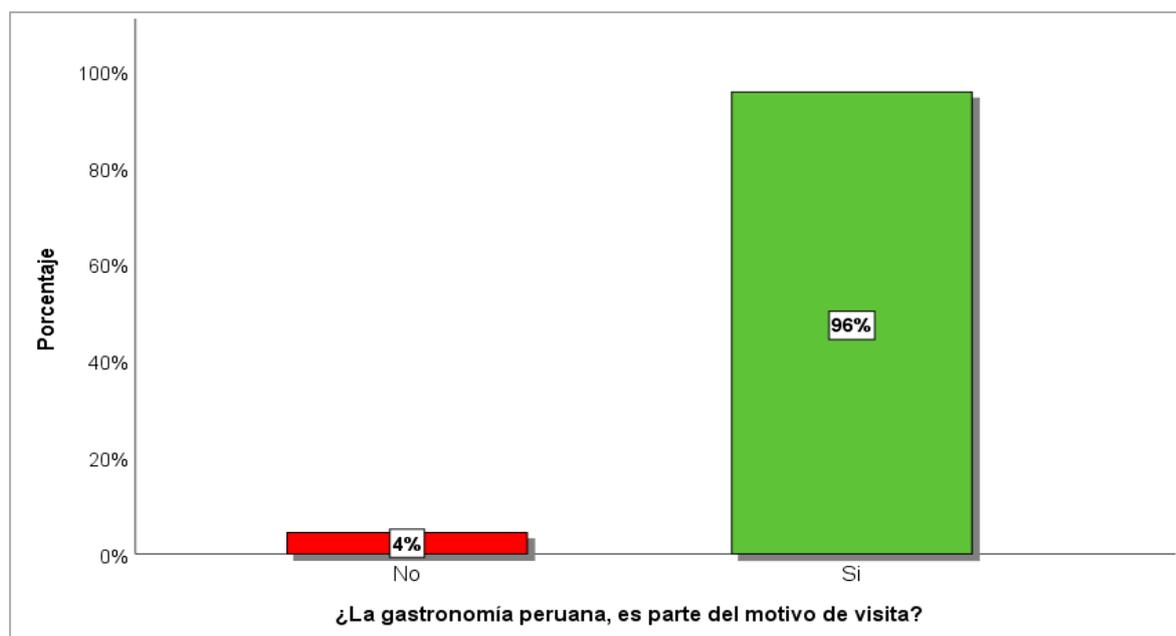


Figura 4. Gastronomía como parte del motivo de visita

Del mismo modo, refieren en su mayoría, que parte de la razón de visitar nuestro país es el hecho de considerar a la gastronomía peruana como un aspecto importante al momento de decidir su viaje al Perú.

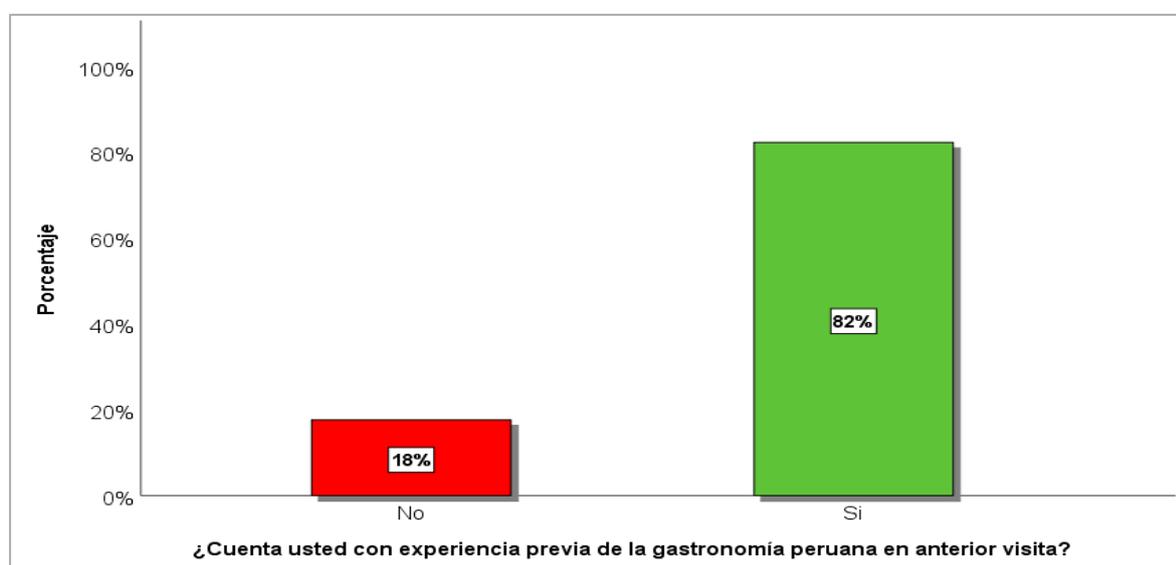


Figura 5. Experiencia previa en anterior visita

Respecto a la experiencia referida en visitas anteriormente realizadas, un gran porcentaje (82%) indicó conocer la gastronomía del Perú, con lo que se establece un conocimiento a partir de haber experimentado los sabores de los platos peruanos.

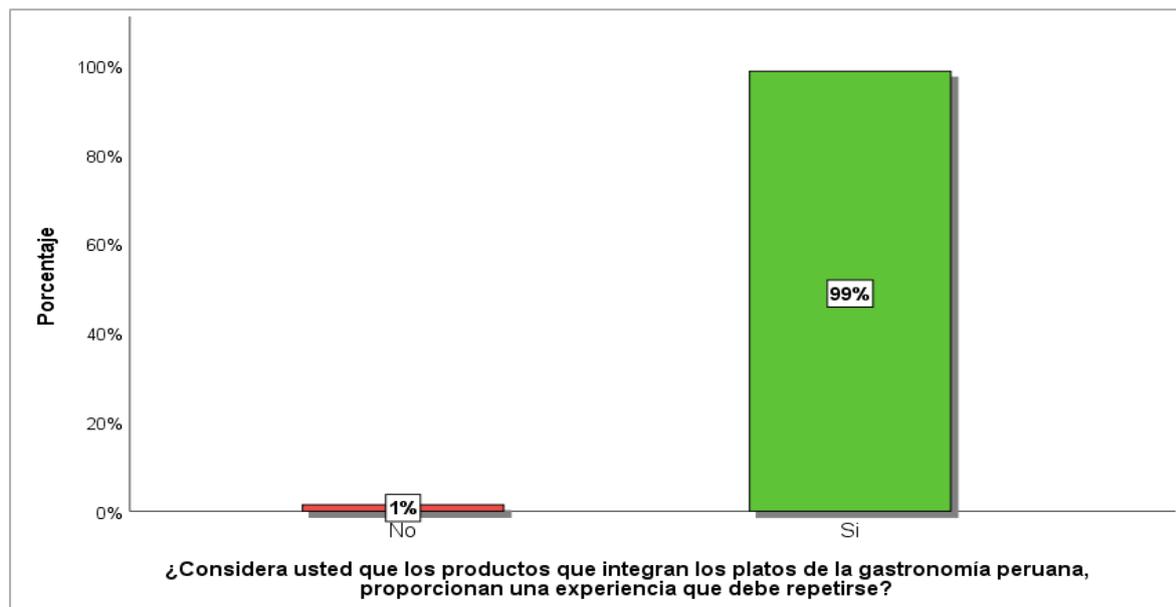


Figura 6. Experiencia gastronómica que debe repetirse

En este análisis se observó que existe una clara inclinación hacia la repetición de la experiencia grata en cuanto a los platos de la gastronomía peruana, ello indicó que esta fue muy agradable.

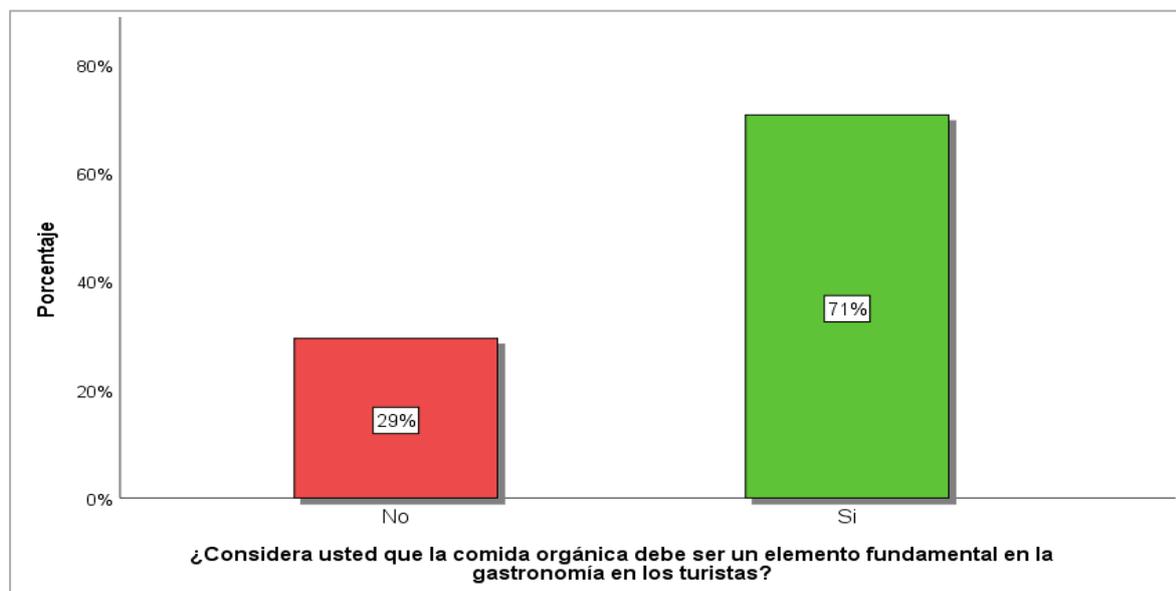


Figura 7. Importancia de la comida orgánica en la gastronomía

Al analizar el requerimiento de comida orgánica como un factor importante en la gastronomía orientada hacia el turismo, se evidenció un alto porcentaje (71%) de los turistas que consideran que sí es necesario tener esta consideración, lo que trae consigo una prevención para la atención de la salud y de nutrición saludable y lo más natural posible.

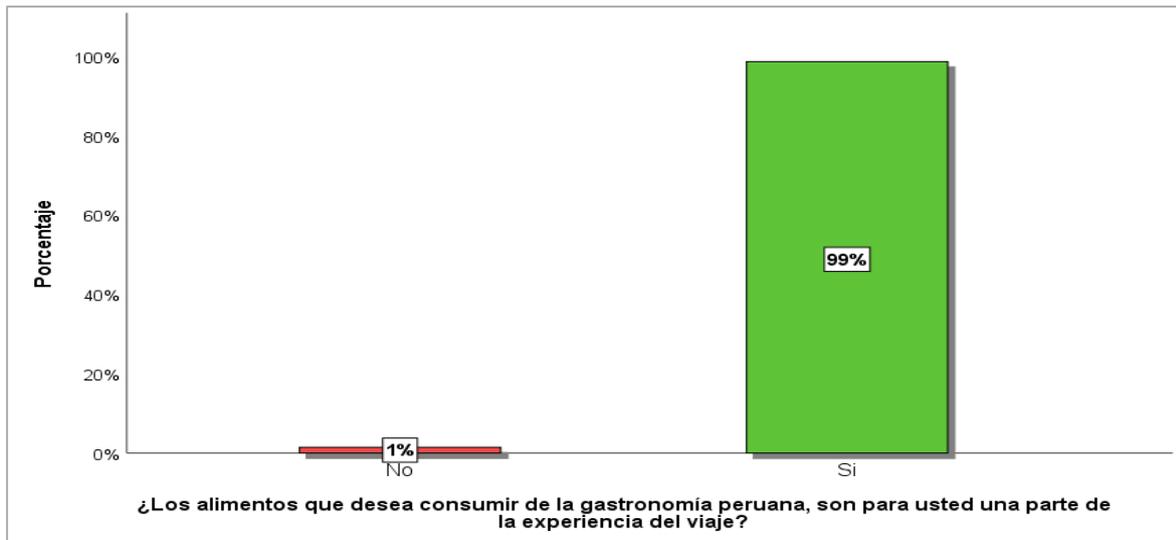


Figura 8. Consumo en gastronomía como parte de su experiencia de viaje

Casi la totalidad de encuestados refirieron que la comida peruana es considerada como parte del viaje que hacen al país, sugiriendo con ello que su visita además de los lugares que conocerán está influenciada por el deseo de consumir los platos peruanos.

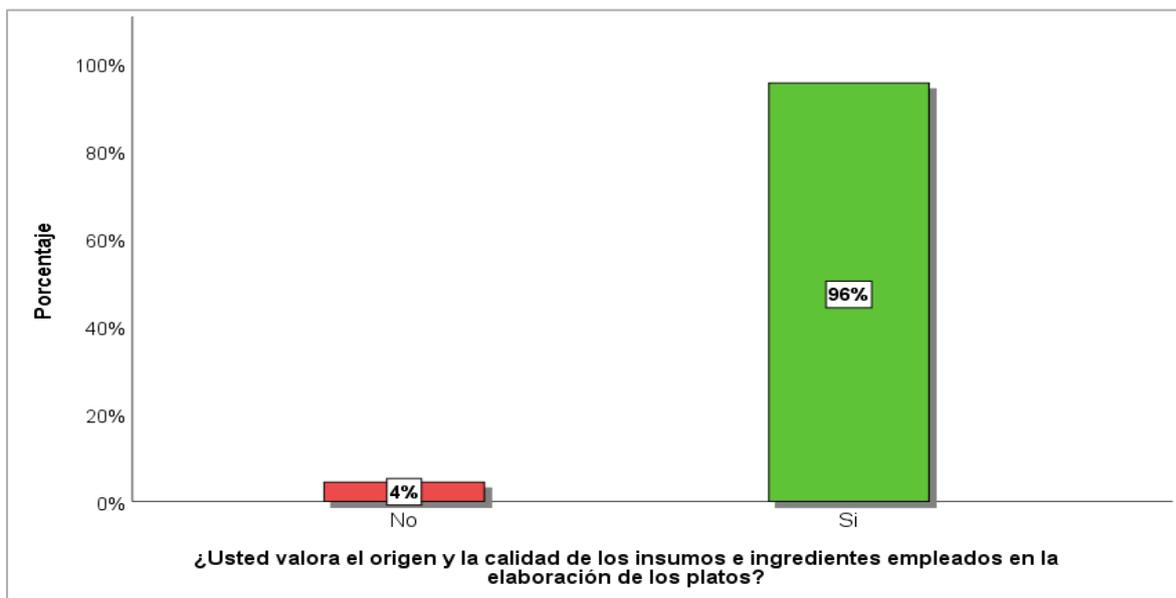


Figura 9. Valoración del origen y calidad de insumos e ingredientes empleados en la preparación de los platos.

Con respecto a insumos, también se halló que se dio una evidente valoración a la calidad y el origen de ellos, considerando que son un elemento sumamente importante para la calidad en la elaboración de los platos.

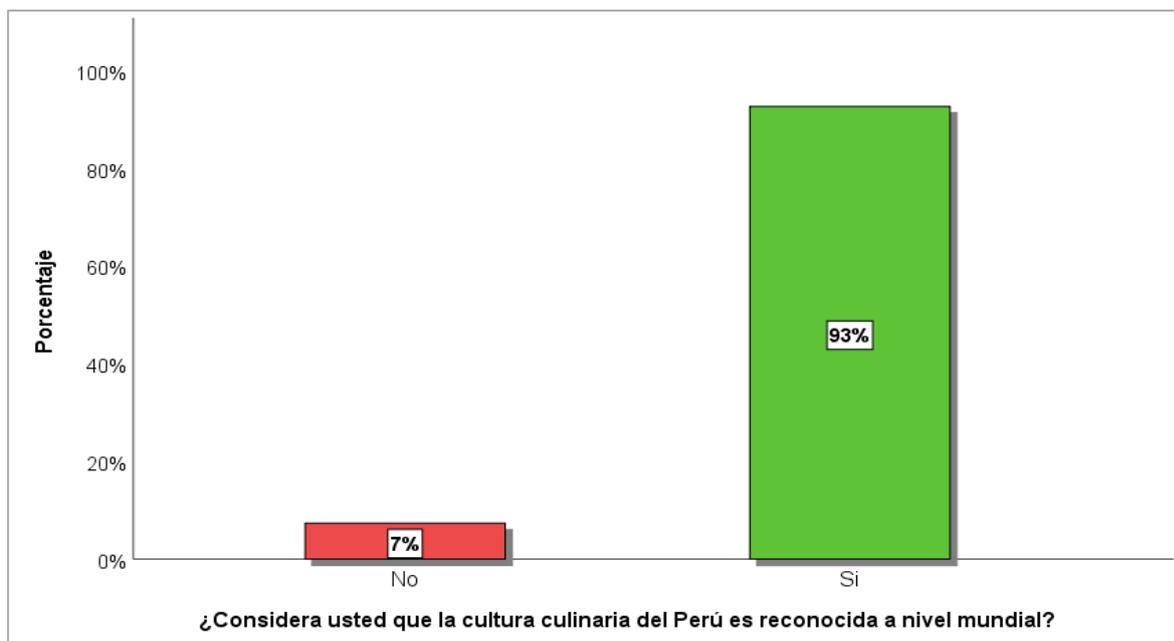


Figura 10. Reconocimiento mundial de la cultura culinaria peruana

También se refirió que el Perú es reconocido mundialmente por su cultura gastronómica, siendo que un mayoritario 93% lo considera así.

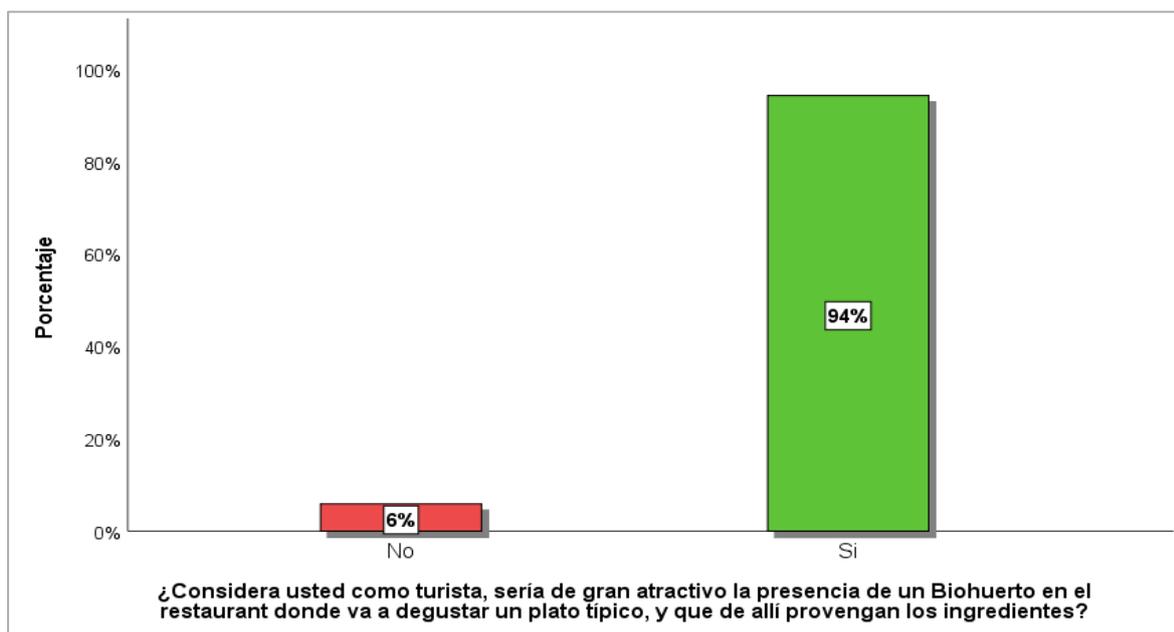


Figura 11. Presencia de biohuerto como atractivo del restaurant de platos típicos

Adicionalmente, un gran porcentaje se mostraron a favor de la presencia de un biohuerto en el mismo restaurant donde van a comer, al percibir que al provenir los ingredientes de este biohuerto la comida que consumen es más saludable.

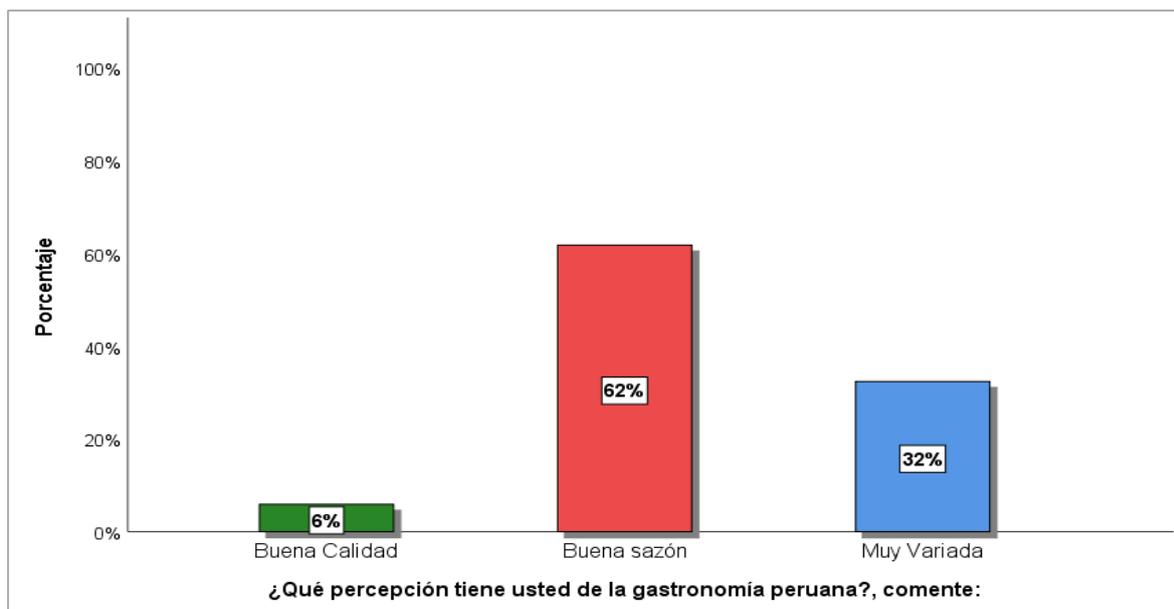


Figura 12. Percepción de la gastronomía peruana

Una de las principales percepciones que tienen los turistas de la comida peruana es la buena sazón (62%), seguida de la variedad (32%). Esto implica que la sazón es la principal característica valorada por los turistas respecto a la comida peruana.

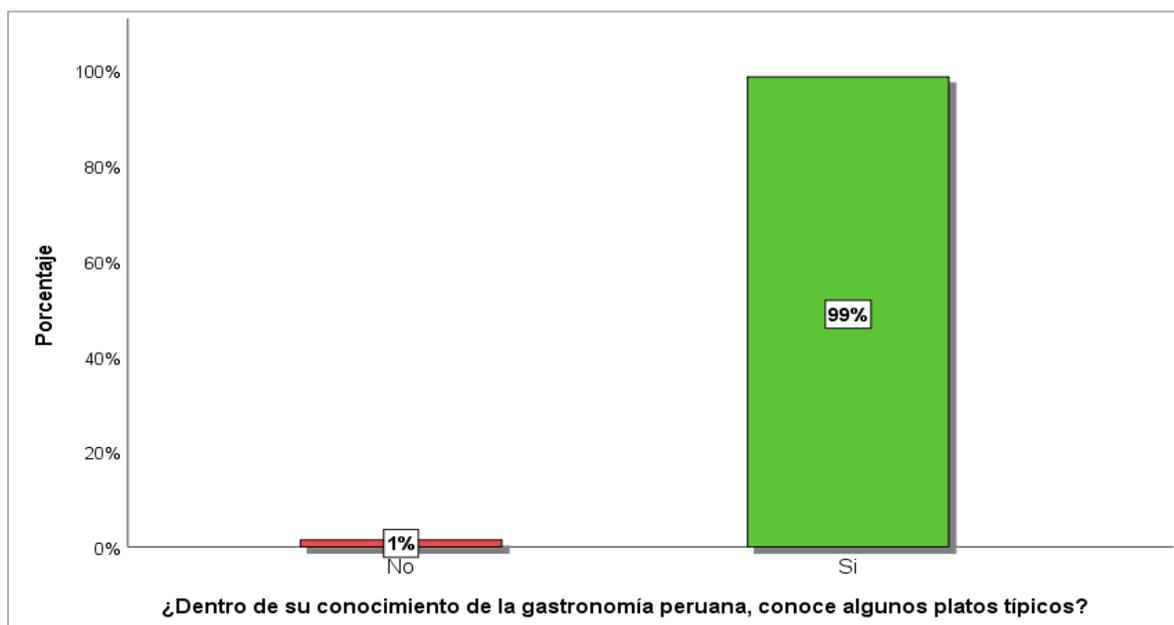


Figura 13. Conocimiento de platos típicos de gastronomía peruana

Al ser consultados por el conocimiento se pudo determinar que casi todos los turistas (99%) dijeron conocer algunos platos típicos de la comida peruana.

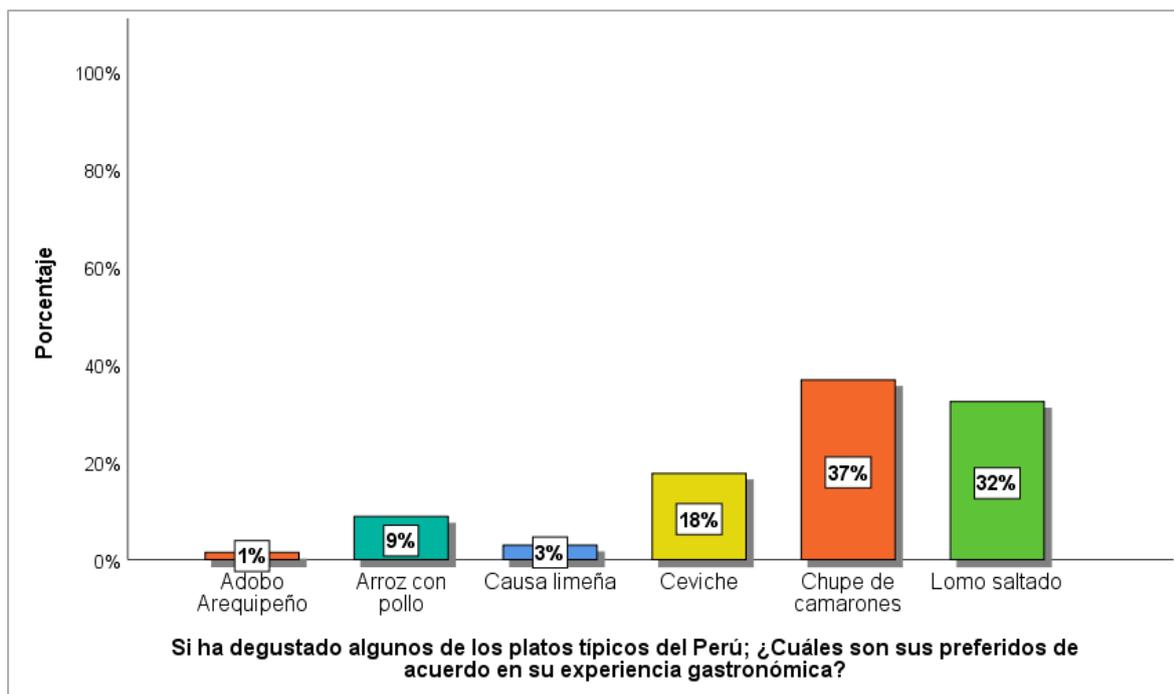


Figura 14. Preferencia por plato típico

En cuanto a la preferencia se pudo determinar que en el restaurante el preferido es el chupe de camarones (37%), seguido del lomo saltado (32%) y el ceviche (18%).

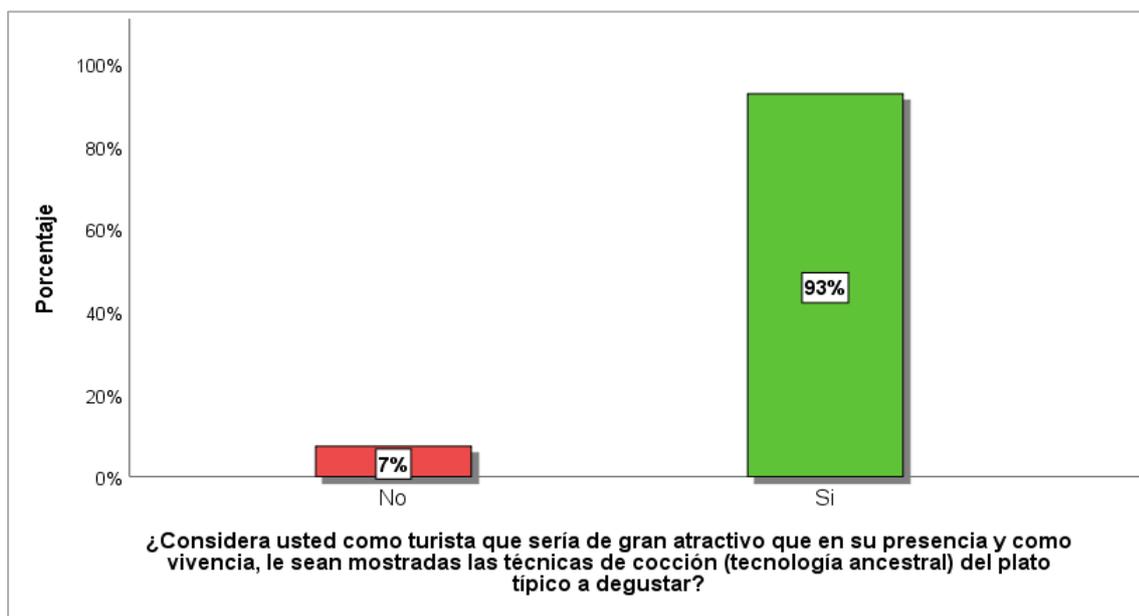


Figura 15. Muestra de las técnicas de cocción de platos típicos como atractivo

Finalmente, un porcentaje alto (93%) indicó que le gustaría que le enseñaran a preparar el plato típico que va a consumir.

Para obtener el tamaño del mercado meta se estableció los siguientes datos:

- Población de Santiago de Surco en un radio: 1 Km de ubicación del local = 1800.
- El nivel socioeconómico al que apunta El Rocoto es el Segmento A y B, dado que es un Restaurante Gourmet.
- Estos niveles socioeconómicos significan el 41% de los habitantes.
- Estos segmentos son los habitantes que mayoritariamente visita El Rocoto son Adultos mayores a 35 años, siendo 70% el porcentaje con estas características.

$$\text{Mercado meta} = 1800 * 0.41 * 0.7 = 516$$

Con lo cual el mercado meta es el atender a más de 516 personas.

4. Discusión

La determinación del sector estratégico de mercado estableció que el restaurante tiene como mayores consumidores a personas ejecutivas, parejas adultas jóvenes y grupos de familia que incluyen hijos, mientras que los factores que conducen al éxito de la empresa están relacionados con su competidor directa e indirecta en el grupo gastronómico, en el cual a pesar de contar con diversos establecimientos dedicados al negocio de la comida, El restaurante El Rocoto tiene claramente identificado el rubro turístico.

Asimismo, goza del soporte de proveedores de productos que incluyen los diversos insumos que utilizan en la preparación de sus platos, aunque a veces puedes estar sujetos a cambios de estos por efectos de la estación. Por otro lado, se consideran factores que son claves para que el restaurante sea exitoso la alta calidad de los productos ofrecidos, el posicionamiento de la marca que tienen, los precios primados y el uso de tecnología que en esta época de pandemia ha sido sumamente ventajoso.

Respecto al producto se ha establecido el promover el consumo de platos cuya preparación esté basada en productos del biohuerto, procurando enfatizar la alimentación saludable (Casavilca, 2018), en tanto se halló un alto porcentaje de clientes refirió la importancia del uso de este tipo de insumos que son considerados como una propuesta interesante y que ha tenido gran acogida, esto supone la implementación de estrategias que buscan la satisfacción del cliente (Torrealba, 2013), y sabiendo además que los estudios avalan la factibilidad de dicha implementación (Asqui, 2018). En este sentido, se debe considerar también que el enfoque de las empresas busca ofrecer calidad lo cual les mantenga posicionados en la mente del consumidor y además generar valor a partir de nuevas propuestas (Pérez y García, 2018).

5. Conclusiones

Se planteó una propuesta de plan de marketing que mostró como elementos principales la orientación hacia la propuesta de alimentación saludable, una preocupación constante respecto a la calidad del producto ofrecida, la asignación de precios que busquen generar ventaja competitiva por cuanto el restaurante es turístico y tiene un posicionamiento de marca en el mercado limeño. Por ello se estableció como estrategia el uso de precios primados considerando que la calidad del producto y servicio está por encima de la competencia.

Se consideró que el segmento de mercado al que debe dirigirse es a ejecutivos, parejas jóvenes y grupos familiares, que buscan una propuesta de valor en cuanto a alimentación saludable y que ven como un aporte de valor el que los insumos provengan de un biohuerto.

Asimismo, se identificó un mercado meta de 516 a más habitantes, que cumplan con las cualidades de la población al que se orientan los productos y servicios del restaurante.

6. Referencias

- Asqui, B. (2018). *Estudio de factibilidad para la implementación de huertos orgánicos familiares en el barrio san José del Vínculo*, parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui. Quito, Ecuador. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17349/1/T-UCE-0005-CEC-009-P.pdf>
- Casavilca, E. (2018). *Restaurante Indoors – Farming de comida saludable*. Tesis de Magister. Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima. Recuperada el 07 de mayo del 2020, disponible en: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6989/Abad_Schoster_Carmen_%20Luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, G. (2017). *Factibilidad técnica, económica y estratégica de implementar huertos urbanos en terrenos horizontales*. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146439/Factibilidad-tecnica-economica-y-estrategica-de-implementar-huertos-urbanos-en-terrenos-horizontales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario La Gestión. (2020). *Solo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. (2020). Recuperado 9 de julio de 2020, de La Gestión website: <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>
- Hernández, María (2019). *¿Qué es un restaurant farm-to-table?* En El Universal, México. <https://www.eluniversal.com.mx/menu/que-se-le-llama-farm-table>
- Hernández, R., Collado C., and Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado Y Pilar Baptista Lucio. 6a. ed. --. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Direction de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Linares, H. y Morales, G. (2014). *Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local*. Su comportamiento complejo. Pasos Revista de Turismo y patrimonio cultural, 12(2), 453-466.
- Mak, A.; Lumbers, M.; Eves, A. (2012). *Globalización y consumo de alimentos en el turismo*. Análisis de la investigación turística. Pp. 171-196. Recuperado el 22/07/2017 de: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/121.pdf>
- Miklos, T.; y Tello, M. (1998). *Planeación Prospectiva, una estrategia para el diseño del futuro*, Centro de Estudios Prospectivos de la Fundación Javier Barros Sierra-Limusa, México.
- Montenegro, M. (2017). *Técnica de siembra directa y abonos orgánicos en Biohuerto escolar*, para promover una vida sana y saludable, en estudiantes del segundo grado del nivel secundaria de la I.E. “Santo Toribio de Mogrovejo”- zaña-2017. Lambayeque, Perú. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/3679/BC-TES-TMP-2489.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ñaupas-Paitán, H., Mejía-Mejía, E., Novoa-Ramírez, E., & Villagómez-Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4th ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pérez, J. & García, E. (2018). *Estrategia de Marketing Mix de la Gastronomía Peruana en las empresas Multinacionales del sector servicios de alimentación*, Lima, 2018. Lima, Perú. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21045/P%20c3%a9rez%20Portugal%20c2%00Jos%20c3%a9%20Enrique-Garc%20c3%ada%20V%20c3%a1squez%20Erika%20Evelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- PromPerú. (2019). *¿Cómo le fue al turismo a inicios del 2019?* Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=%C2%BFC%C3%B3mo%20le%20fue%20al%20turismo%20a%20inicios%20del%202019?&url=/Uploads/infografias/1075/TurismoMundoPeruICuattrim2019.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0>
- SECTUR, Secretaria de Turismo de México. (2016). *Principales indicadores de la actividad turística*. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/135266/CuartoInformeDeLabores_Final.pdf
- Torrealba, E. (2013). *Estrategias comerciales de servicios para clientes Pymes del sector alimentos de distribuidora Giobert, C. A en el estado Carabobo, Venezuela*. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/resumen24.pdf>
- Washington Times-Reporter (2015). *Farm to table events raise awareness for local food*. <https://www.washingtontimesreporter.com/article/20150603/NEWS/150609731>