

**|Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico-Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE MEJORA PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA COOPERACIÓN DE LA ASOCIACIÓN  
GASTRONOMICA DE AREQUIPA (AGAR) 2017**

Tesis presentada por los bachilleres:  
Medina Paiva, Ximena Lucía  
Chira Motta, Julio Jair  
para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración de  
Empresas

Asesor: Rivero Fernández, Renzo

**AREQUIPA - PERÚ**  
**2018**

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA  
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS**

**Referencia: Decreto N° 015-EPAE-2018**

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Renzo Rivero Fernández y Mgter. Patricio Lewis Zúñiga, en relación al Borrador de Tesis Titulado: “LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE MEJORA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERACIÓN DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA (AGAR) 2017” Presentado por los señores: MEDINA PAIVA, XIMENA LUCIA Y CHIRA MOTTA, JULIO JAIR.

**SE DECRETA:**

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por los señores: MEDINA PAIVA XIMENA LUCIA Y CHIRA MOTTA JULIO JAIR, de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 06 de abril de 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

.....  
Dr. MARIO OSWALDO SALES NEYRA  
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL  
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MSN/DEPAE  
Rn

*Quiero agradecer sinceramente:*

*A Dios, por acompañarme en todo momento y estando con el todo es posible.*

*A mis padres y hermanos, por el apoyo incondicional, tolerancia y constante ánimo, gracias por haberme forjado, por siempre creer en mí y empujarme a alcanzar mis metas.*

*A mis tíos Carlos, Lourdes, Jesús, Luisa y abuelas Isabel y Luz Helena por ser como padres y madres durante distintos momentos de mi vida.*

*Al ing. Sergio Calvo-Pérez Rodo y a los integrantes de su grupo de estudio, lugar donde se formaron los conocimientos necesarios para afrontar mi vida universitaria.*

*A mis primos, amigos, compañeros y toda persona que ha contribuido con el logro de mis objetivos.*

**Julio**

*A Dios y la Virgen, por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, brindarme salud, protección y herramientas para lograr mis objetivos y haberme dado fortaleza cuando más la necesite.*

*A mi madre Luz Marina, por haberme dado la vida y haber cultivado en mí la perseverancia y las ganas de siempre salir adelante, por la devoción que tiene por sus hijos, por tener la fortaleza y el valor mostrado para seguir sin importar los obstáculos, por el apoyo ilimitado sin importar nuestras diferencias de opiniones, por tus ejemplos de perseverancia y constancia que te caracterizan y que me has infundado siempre, te dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.*

*A mi hermano Alejandro por haber sido mi compañero, amigo, consejero y familia, a mi hermanita Katya por darme su luz y alegría.*

*A mis abuelos Manuel, Guadalupe, Graciela, Francisco, tíos, primos y amigos por apoyarme y alentarme siempre; y a mi abuelo David que me guía desde el cielo.*

*A Víctor y mi tía Zulema por siempre creer en mí y haberme brindado palabras que motiven mi fortaleza cuando menos lo esperaba pero más lo necesitaba y darme el impulso para no parar hasta conseguir lo que quiero.*

*A la empresa donde pude formarme, AGAR, que gracias a la oportunidad pude tener un sustento que me permitiera estudiar.*

*A mis amigos y compañeros de trabajo que me motivaron y apoyaron en mi formación profesional Mayte, Jorge, Sandra, María que siempre estuvieron alentándome en todo este proceso.*

**Ximena**



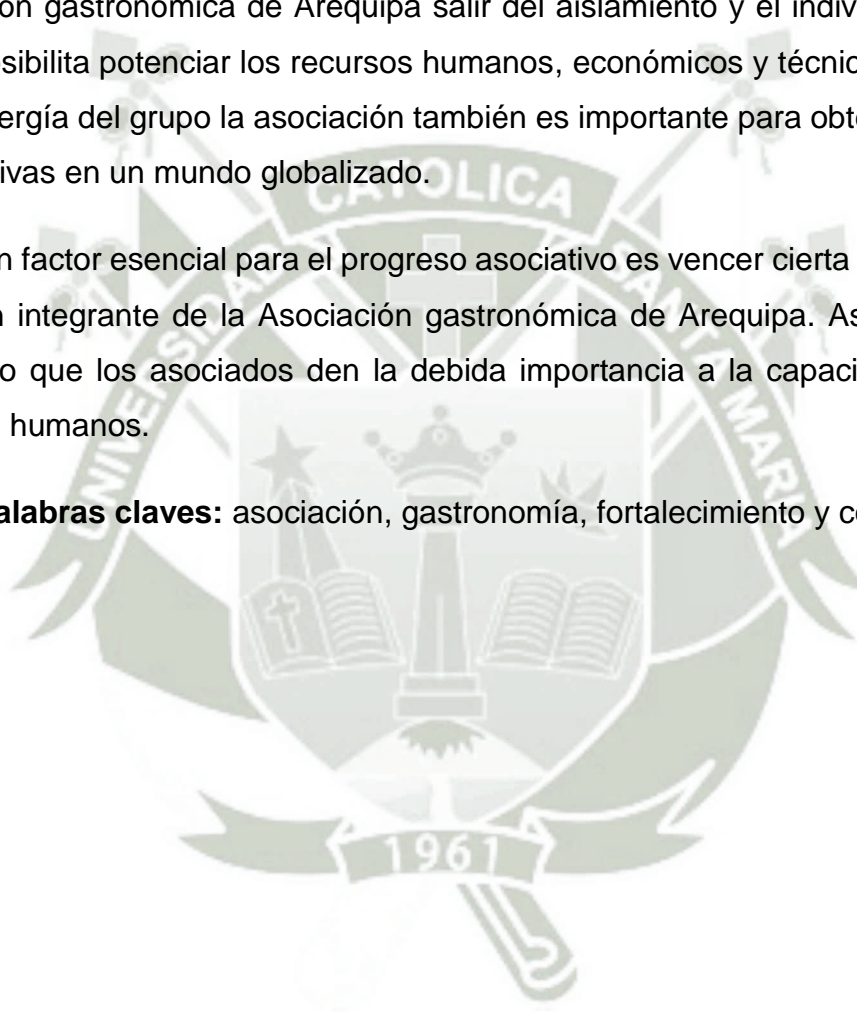
*Un reconocimiento especial al catedrático Renzo Rimanet Rivero Fernandez por guiarnos y orientarnos en la elaboración de la presente tesis. Le damos gracias por entregar su sabiduría, consejos y apoyo que permitieron cristalizar nuestra investigación.*

## RESUMEN

De manera general la asociación empresarial es un proceso bastante complejo que tiene una diversidad de posibilidades permitiendo unir recursos y capacidades en el crecimiento de los establecimientos e instituciones de gastronomía. Además que el asociativismo permite a los integrantes de la Asociación gastronómica de Arequipa salir del aislamiento y el individualismo así como posibilita potenciar los recursos humanos, económicos y técnicos por medio de la sinergia del grupo la asociación también es importante para obtener ventajas competitivas en un mundo globalizado.

Un factor esencial para el progreso asociativo es vencer cierta desconfianza de algún integrante de la Asociación gastronómica de Arequipa. Así también es necesario que los asociados den la debida importancia a la capacitación de los recursos humanos.

**Palabras claves:** asociación, gastronomía, fortalecimiento y cooperación.

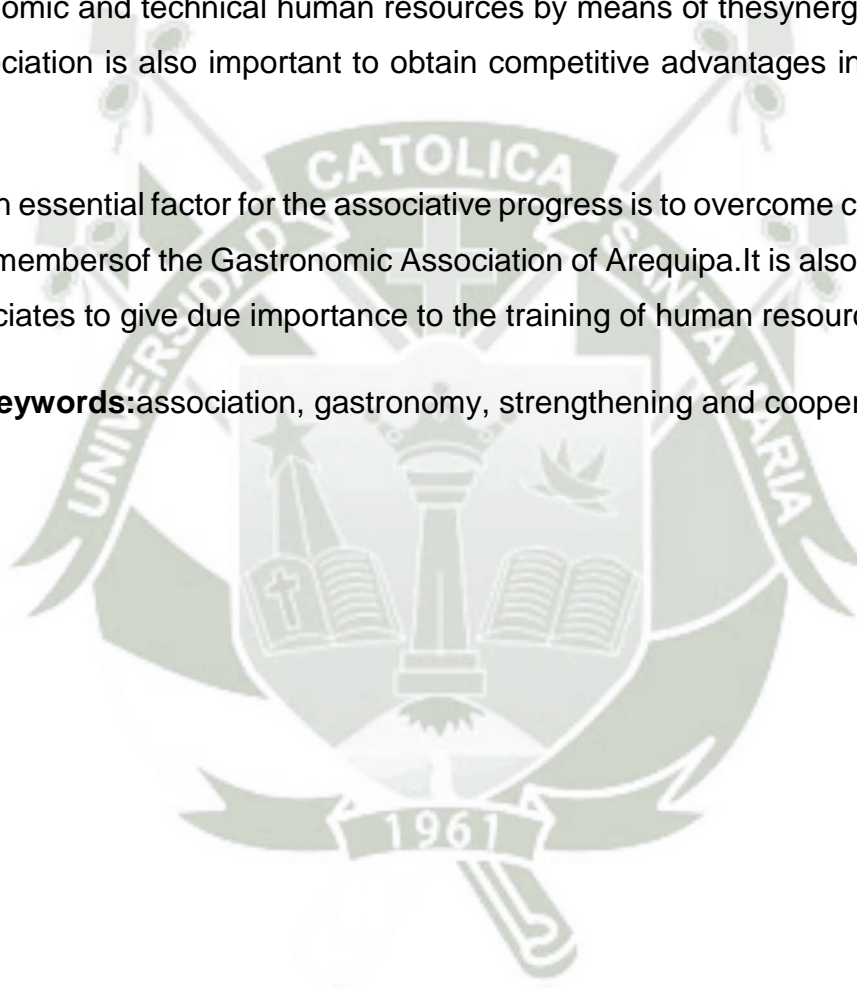


## ABSTRACT

In general, the business association is a quite complex process that has a diversity of possibilities allowing to unite resources and capacities in the growth of the establishments and gastronomy institutions. Besides that the associativism allows the members of the Gastronomic Association of Arequipa to leave the isolation and the individualism as well as it makes possible to enhance the economic and technical human resources by means of the synergy of the group the association is also important to obtain competitive advantages in a globalized world .

An essential factor for the associative progress is to overcome certain distrust of some members of the Gastronomic Association of Arequipa. It is also unnecessary for associates to give due importance to the training of human resources.

**Keywords:** association, gastronomy, strengthening and cooperation.



## INTRODUCCIÓN

Señores Miembros del Jurado, es un honor presentar ante ustedes la tesis titulada: **LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE MEJORA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COOPERACIÓN DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA (AGAR), 2017**, con la que deseamos optar el título profesional de Licenciados en Administración de Empresas.

El motivo de la realización de la presente tesis es haber apreciado las potencialidades de la Asociación Gastronómica de Arequipa para fortalecer y buscar la cooperación de los integrantes de dicha asociación.

Consideramos importante esta investigación porque nos permite ampliar nuestro horizonte de conocimientos así como nos posibilita contribuir en alguna medida con la problemática de la Asociación Gastronómica de Arequipa.

La presente tesis para su mejor comprensión se encuentra dividida en tres capítulos:

El primer capítulo está referido a la descripción del problema, justificación, objetivos, marco teórico e hipótesis.

En el segundo capítulo tratamos sobre las técnicas e instrumentos, estructuras de los instrumentos, campo de verificación y estrategia de recolección de datos.

En el tercer capítulo se presenta el análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa.

Finalmente, se presentan las conclusiones, sugerencias, bibliografía y los respectivos anexos.

La presente tesis ha sido realizada con todo el esfuerzo y entrega con el propósito de contribuir a un futuro mejor, para crecer tanto como futuros profesionales y como seres humanos.



## ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CAMPO Y ÁREA	2
1.2.2. TIPO DE PROBLEMA	2
1.2.3. ANÁLISIS DE VARIABLES	3
1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS	3
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5. MARCO TEÓRICO	6
1.5.1. DEFINICIÓN DE ASOCIATIVIDAD	6
1.5.2. IMPORTANCIA DE LA ASOCIATIVIDAD	9
1.5.3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	10
1.5.4. ESTRATEGIAS DE ASOCIATIVIDAD	12
1.5.5. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIATIVIDAD:	15
1.5.6. RESTRICCIONES A LA ASOCIATIVIDAD	17
1.5.7. FORMAS DE ASOCIARSE	19
1.5.8. LA COMIDA COMO IMPULSOR DEL TURISMO	21
1.5.9. EL FORTALECIMIENTO A TRAVÉS DE LA ASOCIATIVIDAD	22
1.5.10. LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE COOPERACIÓN	23
1.5.11. ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA	23
1.5.11.1. DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA	23

1.5.11.2. MISIÓN _____	24
1.5.11.3. VISIÓN _____	24
1.5.11.4. VALORES _____	25
1.5.11.5. FINES _____	25
1.5.11.6. BENEFICIOS DE FORMAR PARTE DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA _____	26
1.6. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS _____	28
1.7. HIPÓTESIS _____	28

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS _____	29
2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS _____	29
2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN _____	29
2.3.1. ÁMBITO _____	29
2.3.2. TEMPORALIDAD _____	30
2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO _____	30
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS _____	30

## **CAPÍTULO III**

### **3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA AREQUIPA**

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA AREQUIPA _____	31
--	----

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA FORTALECER LA COOPERACIÓN EN LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA _	76
--	----

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

# CAPÍTULO I

## 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. PROBLEMA

En la actualidad en diversas ciudades del país no se presenta básicamente la asociatividad en el sector de restaurantes y afines. Al respecto se debe tener en cuenta que la asociatividad empresarial posibilita enfrentar los mercados globalizados y la creciente competencia de empresas u organizaciones tanto del país como del exterior.

La asociatividad se constituye en un mecanismo de cooperación entre organizaciones y empresas que en la actualidad enfrentan un proceso de globalización donde cada una mantiene su independencia jurídica y autonomía económica, decidiendo de modo voluntario participar en un esfuerzo conjunto con los otros actores, con la finalidad de alcanzar un objetivo común.

La Asociación Gastronómica Arequipa (AGAR) se constituye en una estrategia colectiva que se basa en la cooperación de las partes. Además se basa en una estructura flexible porque son acuerdos voluntarios y no contratos. También no excluye a ninguna organización o empresa vinculada con la gastronomía. Además posibilita resolver problemas de manera conjunta manteniendo la autonomía económica de las empresas y organizaciones participantes. Finalmente la asociatividad posibilita adoptar distintas formas jurídicas y organizacionales.

A través de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) se busca compartir modelos de gestión y procedimientos, diseño y ampliación de servicios así como mecanismos de cooperación e intercambio de información. Se trata de crear un espíritu de grupo con una visión sobre a donde dirigirse.

Se debe tener en cuenta que la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) tiene como objetivos un proyecto común, compromiso mutuo, objetivos comunes y riesgos compartidos sin abandonar la independencia de cada una de las empresas u organizaciones.

En la ciudad de Arequipa existían problemas antes de la conformación de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) en cuanto a canales de comercialización que no eran adecuados para sus productos y sus ingresos eran bajos. Además existen problema de gestión y alto grado de rivalidad.

A través de la asociatividad se posibilitará optimizar a las organizaciones y restaurantes que integran la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR), así como compartir tecnología y conocimiento, mejorar la calidad y optimizar los márgenes de rentabilidad.

Podemos apreciar que en nuestro país y de modo concreto en la ciudad de Arequipa es importante la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) que busca unir esfuerzos de los restaurantes así como de las personas involucradas en ella con el consiguiente desarrollo de este sector y que regulara en alguna medida en el desarrollo de la ciudad de Arequipa.

## 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. CAMPO Y ÁREA

**Campo:** Ciencias Económica Administrativas

**Área:** Administración de Personal

**Línea:** Planeamiento Estratégico

### 1.2.2. TIPO DE PROBLEMA

Explicativo

### 1.2.3. ANÁLISIS DE VARIABLES

#### VARIABLES O INDICADORES

Variable	Sub-variables	Indicadores	Instrumento
<b>Variable Independiente</b>  Asociatividad	Participación de los asociados	★ Colaboración  ★ Crecimiento socioeconómico  ★ Nivel de confraternidad  ★ Independencia jurídica	Encuesta
<b>Variable Dependiente</b>  Fortalecimiento y cooperación	Compromiso de los asociados fortalecimiento y cooperación	★ Procesos Negociación  ★ Capacitación	Encuesta

### 1.2.4. INTERROGANTES BÁSICAS

¿Será la asociatividad una estrategia de mejora para el fortalecimiento y cooperación de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) 2017?

¿Cómo se podrá mejorar los niveles de participación y colaboración de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR)?

¿Los asociados cumplen las normas y estatutos de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR)?

¿Qué estrategias de asociatividad se puede implementar en la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR)?

¿Qué mecanismo de cooperación y fortalecimiento utilizan los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR)?

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Es **trascendente** esta investigación por la necesidad de una cooperación entre empresas y organizaciones que integran la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) debido a que a través de ella cada empresa decide de modo voluntario de participar en un esfuerzo conjunto para alcanzar un objetivo común posibilitando solucionar en gran medida los problemas que tienen a nivel individual.

Es **útil** esta investigación porque los restaurantes podrán tener un mayor poder de negociación frente a los proveedores, mejorar su competitividad así como elevar su rentabilidad.

Es **importante** esta investigación porque la asociatividad posibilitará el desarrollo empresarial debido a que se compartirá espacios, conocimientos e integrará redes de trabajo, todo ello de modo indudable contribuye en la posición del mercado, la reducción de costos, la integración, la competitividad y la productividad.

Este trabajo es importante desde la **perspectiva social** porque se contribuye a conocer y profundizar aspectos del posible desarrollo de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) y esta situación genera mayor dinamismo económico en el sector de gastronomía y turismo.

La presente investigación es importante desde la **perspectiva económica** porque permite sentar las bases para el desarrollo organizativo y económico de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR), y además promoverá mayores puestos de trabajo y por ende existirá mayor rentabilidad para la empresa.

La presente investigación es **original**, porque anteriormente no se ha realizado ninguna investigación de manera concreta sobre la Asociación Gastronómica de Arequipa vinculado con la cooperación y potenciación de dicha asociación.

Es **factible**, porque se cuenta con los recursos humanos, materiales y económicos para efectuar este trabajo.

Por ello, es **pertinente y oportuno** el tema, porque nos obliga a revisar, actualizar nuestros conocimientos y métodos entre otros aspectos sobre la cooperación y potencialización con la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR).

Es **relevante** en la sociedad, porque nos va permitir investigar los aspectos importantes la cooperación y a potencialización concatenado con la Asociación Gastronómica de Arequipa. (AGAR)

La investigación se justifica desde el punto de vista **teórico**, ya que desarrolla nuevos enfoques relacionados con la administración de empresas y la Asociación Gastronómica de Arequipa. (AGAR)

Finalmente, este trabajo tiene **interés personal** para contribuir con el desarrollo de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) y de esta manera unir esfuerzos de las personas vinculadas a la gastronomía.

#### 1.4. OBJETIVOS

##### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de Asociatividad, que posibilite el fortalecimiento y cooperación entre los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR), 2017.

##### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Crear estrategias de asociatividad que se pueda implementar en la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR).

Precisar el mecanismo de cooperación y fortalecimiento que utilizan los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR).

Promover el cumplimiento de las normas y estatutos de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR).

## 1.5. MARCO TEÓRICO

### 1.5.1. DEFINICIÓN DE ASOCIATIVIDAD

El término asociatividad es una facultad social de personas, empresa y organizaciones como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales por medio de la asociación de personas para generar respuestas colectivas.

La asociatividad es un modelo que estimula al desarrollo de sistemas empresariales que buscan la formación de entornos competitivos e innovadores, ofrece diferentes escenarios y numerosas alternativas para que las empresas puedan participaren mercados atractivos que le pueden proporcionar crecimiento y desarrollo. Por lo tanto, la asociatividad actúa como un medio de supervivencia empresarial. (Liendo y Martínez, 2001)

Se considera que la asociatividad es un mecanismo de cooperación que existe entre empresas de distinto tamaño, en donde cada empresa que interviene mantiene su independencia jurídica así como su autonomía gerencial, decidiendo participar de modo voluntario en un esfuerzo común con otros participantes con el propósito de alcanzar un objetivo común.

Las organizaciones que participen de los procesos de asociación obtendrán un amplio abanico de beneficios que facilitan el surgimiento de economías de escala. (Chang, 2003)

Las redes empresariales mejoran la competitividad y la productividad de la empresa, (Barreto y García 2005).

La asociatividad, implica la cooperación entre distintas empresas para alcanzar un objetivo común. Los objetivos comunes pueden tener un propósito coyuntural es decir de momento como por ejemplo adquirir en volumen diversas materias primas o desarrollar tecnologías que beneficien al grupo de empresas o contar con acceso al financiamiento.

Consideran que la cooperación surgida de los procesos de asociatividad le permite a las empresas alcanzar niveles de competitividad parecidos a los de empresas más grandes y posicionadas. (Liendo y Martínez 2001)

Es vital que exista un esfuerzo conjunto de las empresas y organizaciones en la asociatividad con la finalidad de un objetivo común porque todo ello contribuye con la competitividad.

Se debe tener en cuenta que el término asociatividad se genera como un mecanismo de cooperación entre empresas de distinto tamaño para enfrentar al proceso de globalización. Al respecto la globalización económica es un proceso donde las empresas se posesionan en diferentes países del mundo, posibilitando oportunidades, sin embargo también se constituye una amenaza para las pequeñas empresas que deberán cambiar sus paradigmas gerenciales así como necesitan diseñar nuevos mecanismos de interrelación en el entorno.

La asociatividad implica acuerdos, conceptos, alianzas estratégicas, articulación entre empresas de diferentes tamaños, relaciones productivas y redes, en otras palabras, colaboración entre empresarios en cierto tipo de negocios. (Poliak 2001)

Se considera que la asociatividad tiene la capacidad de transformar la economía de los países, por lo tanto se vale del conocimiento local, la vinculación de los sistemas técnicos, científicos, productivos y la participación e interacción entre actores económicos. Por lo tanto, tiene la capacidad de originar cambios en los modelos económicos de los países como resultado de los procesos de desregulación y apertura de mercados para hacerlos globales. (Narváez 2009)

La asociatividad puede ser entendida como decisiones estratégicas adoptadas por dos o más empresas, entre las que no existe una relación de subordinación, que optan por coordinar parte de sus acciones de cara a la consecución de un objetivo (García, citado por González, 2003).

Para Olave (2005) es una manera de interactuar entre empresas pequeñas y grandes de manera cooperativa para conseguir un fin. Según Acevedo & Buitrago (2009), es un instrumento que permite reducir significativamente los efectos propios de la globalización puesto que provee mecanismos a las empresas para el ingreso a mercados internacionales, reducción de costos y precios competitivos. Rosales(1997) considera que la asociatividad es un mecanismo voluntario de cooperación, el cual puede ser temporal, que implica esfuerzo, relaciones y beneficios comunes.

La asociatividad se puede entender como la unión de empresas de distintos tamaños que tienen un fin en común para enfrentar dificultades derivadas del proceso de globalización. (Liendo, M. 2012)

En consecuencia, la asociatividad según Pallares (2003) es una actividad que tiene la capacidad de mejorar procesos y procedimientos productivos y administrativos, capaz de generar la oportunidad de acceso a nuevos mercados y el impulso de nuevos productos y servicios.

Lo primero que debe procurarse entre las empresas que adelantan procesos asociativos es claridad de propósitos y expectativas; así mismo, un ambiente de confianza, que debe comenzar a construirse desde el primer día (Valencia, R, Muñoz E, 2005).

La asociatividad también debe usarse como herramienta para mejorar los negocios y para ello es importante contar con una finalidad y expectativas para impulsar nuevos servicios y productos.

Consideramos que la asociatividad es la unión de empresas de distintos tamaños que tienen un fin en común para enfrentar dificultades derivadas del proceso de globalización. (Liendo M. y Martínez, A. 2001)

En la actualidad se requiere fortalecer las herramientas e instrumentos que posibiliten el crecimiento de diversos emprendimientos y se debe hacer el esfuerzo, no solamente de generarlos, sino que estos emprendimientos alcancen un alto impacto económico y social en el ámbito de la sociedad

tanto a mediano y largo plazo. Se trata también de aportar empleo a personas así como mejorar el mercado.

Cabe señalar que la asociatividad se constituye en una opción real que nos posibilita el crecimiento y ser más productivo como país. Y de este modo contar con una economía con mayor estabilidad así como en continuo crecimiento tanto en el aspecto estadístico como en la calidad de vida de la población.

Es importante señalar que el desarrollo de la estrategia asociativa necesita de la participación conjunta de las empresas pequeñas y medianas con similares necesidades de cooperación, que este caso esté vinculadas a la gastronomía.

La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre empresas u organizaciones que se unen sin perder su independencia jurídica, para ejecutar acciones que posibiliten el logro de un objetivo preestablecido.

La asociatividad es una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial debido a que posibilita a la empresa, sin importar el tamaño, compartir espacios, conocimiento e integrar redes de trabajo, todo ello contribuye en la posición de mercado, la reducción de costos, la integración, la competitividad y la productividad.

### **1.5.2. IMPORTANCIA DE LA ASOCIATIVIDAD**

Con la implementación de la asociatividad empresarial, se puede obtener la generación de economías de escala, la reducción de costos para cada empresa, mejora en la productividad, eficiencia, eficacia, acceso a las novedades tecnológicas, mejoramiento del proceso de aprendizaje por medio del intercambio de experiencias. Además de dichos beneficios para la empresa, se puede considerar que la asociatividad mejora la calidad de vida puesto que permite que se den mejores niveles de empleo, mayor capacitación, acceso a servicios de salud y servicios públicos y crecimiento económico para el país (Magnazo, 2007).

En la actualidad la asociatividad cuenta con la tendencia para hacer una excelente opción y aumentar la competitividad de las empresas y organizaciones. Las principales razones que se vinculan a procesos asociativos son:

- Para incrementar capacidad de producción
- Para reducir costos
- Para establecer canales propios de mercadeo y comercialización
- Para establecer marcas que identifiquen la producción de empresas asociadas
- Para fortalecer la capacidad de negociación
- Para complementar recursos, esfuerzos y potencialidades
- Para competir mejor

### **1.5.3. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA**

La estrategia comienza con una visión de cómo la empresa quiere ser vista o, de hecho, cómo quiere verse a sí misma. En otras palabras, la estrategia habla acerca de lo que una empresa tiene la intención de hacer y, quizás más importante aún, lo que se propone no hacer. (Lukac & Frazier, 2012)

Es de fundamental relevancia, aportar que la estrategia es un punto de partida para generar cambios o como para no generarlos por lo que hace difícil ver con exactitud en qué situación se encuentra la organización como tal, y en qué escenario se está desarrollando este tipo de cambio. Pero no todas las veces es necesario llevar un panorama que cambio como una estrategia si no realizarla con más claridad para que la gente pueda vernos como nosotros queremos que nos vean.

La determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adaptación de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas (Chandler, 1962)

La estrategia es la forma a través de la cual una organización canaliza esfuerzos con el propósito de diferenciarse de modo positivo de sus competidores empleando ventajas relativas para la satisfacción de sus clientes.

La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los sectores que va a competir la empresa y la forma en que va entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en ser diferente (Porter, 1980)

La estrategia (como plano, posición o estratagema) tiene como origen el sistema, aunque sus demandas tengan reflejo en la organización y motiven su adaptación y mudanza. La búsqueda de una estrategia empieza con una visión del ambiente desde fuera para dentro, que va a determinar la forma de actuación de la empresa, bien para proyectarse en el futuro, para ocupar una nueva posición en el mercado o para engañar a la competencia. (Mundin Pena, 2004)

En la búsqueda de las estrategias más viables para enfrentar la competencia derivada de las aperturas, directivos de las empresas, independientemente del tamaño de éstas, pueden apelar a un conjunto de opciones las cuales se clasifican en dos grandes categorías, no excluyentes: las individuales y las colectivas. Las estrategias individuales son de la absoluta discrecionalidad de la gerencia, mientras que las colectivas requieren el concurso de numerosos participantes al menos más de dos. Entre las estrategias individuales que pueden emplear las empresas, además de las conocidas como de mejoramiento continuo y reingeniería, se encuentran otras menos divulgadas y analizadas como la de ingeniería de reversa o inversa.

Kenneth Andrews (1977) define la estrategia corporativa como “el modelo de decisiones que determina y revela los fines, propósitos u objetivos, produce la política principal, planifica para alcanzar aquellos objetivos y define la gama de negocio que la empresa debe perseguir, la clase de organización económica y humana que es o tienen la intención de ser y la naturaleza de la contribución económica y no económica que tiene la intención de hacer a los stakeholders.

La estrategia es el propósito estratégico, que implica: el desarrollo de una actitud competitiva a todos los niveles de la organización mediante el uso de la inteligencia competitiva, el establecimiento de hitos claros y la revisión de mecanismos, la formación del personal y posibilitar las contribuciones individuales, y servir de guía para la asignación de recursos tangibles e intangibles. (Prahalad y Hamel 1990)

Porter (1996) define la estrategia como ser diferente, eligiendo deliberadamente un conjunto de diferentes actividades para lograr una propuesta de valor única a los *stakeholders*.

La estrategia es la dirección y alcance de una organización a largo plazo en un entorno cambiante, mediante la configuración de sus recursos y competencias, y con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas. (Johnson et al. 2006)

Las estrategias individuales no son necesariamente excluyentes de las estrategias colectivas. Estas, como su nombre lo indica, involucran a todos los participantes y la acción de una repercute sobre otras en diferentes grados, dependiendo el impacto de la modalidad de estrategia empleada. La necesidad de diseñar y adelantar estrategias colectivas pasa a ser no solamente una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas sino que puede llegar a constituir un requisito básico de sobrevivencia de la asociación

#### **1.5.4. ESTRATEGIAS DE ASOCIATIVIDAD**

En lo referente a las estrategias de asociatividad más viables que busquen enfrentar la competencia es posible recurrir a una diversidad de opciones las cuales no son excluyentes: las individuales y las colectivas. Las estrategias individuales son de la absoluta discrecionalidad de la gerencia, mientras que las colectivas requieren el concurso de numerosos integrantes y como mínimo de dos. Entre las estrategias individuales que pueden emplear las empresas, además de las conocidas como de mejoramiento continuo y reingeniería, se encuentran otras menos divulgadas y analizadas como la de ingeniería de reversa o inversa.

Cabe remarcar que las estrategias individuales no son necesariamente excluyentes de las estrategias colectivas. Estas últimas están referidas a la totalidad de participantes y la acción de una repercute sobre otras en diferentes grados, dependiendo el impacto de la modalidad de estrategia empleada. La necesidad de diseñar y adelantar estrategias colectivas pasa a ser no solamente una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas sino que puede llegar a constituir un requisito básico de sobrevivencia para las empresas. Se debe tener en cuenta que alguna de las estrategias individuales tendrán éxito en la medida que ellas sean complementadas con estrategias colectivas.

La asociatividad posibilita unir esfuerzos colectivos de distintas empresas que se unen para afrontar problemas comunes y se efectúa a través de la acción voluntaria de los integrantes.

Es importante indicar que una distinción adicional de la asociatividad es el carácter amplio de actividades de cooperación que puede abarcar. La asociatividad se puede establecer para múltiples propósitos desde el financiamiento hasta la investigación conjunta de determinado problema y, al mismo tiempo, abarcar las distintas etapas de los procesos básicos de las empresas, como son: diseño, comercialización, servicio, calidad de productos entre otros.

En las redes verticales el ámbito de la cooperación está determinado, como ya se ha mencionado, por los intereses específicos de la cadena de producción o incluso por los intereses estratégicos de las empresas líderes. En las redes horizontales, la cooperación está restringida a los límites impuestos por los mercados en los cuales operan las redes.

En la asociatividad tampoco hay restricciones para la participación en cuanto al tipo de actividad que desempeñe la empresa participante. La última distinción señalada de la asociatividad es que ella constituye un mecanismo de agregación de intereses exclusivo para las pequeñas y medianas empresas.

Las grandes empresas apelan a la cooperación a través de alianzas estratégicas y aun cuando una misma empresa pueda mantener múltiples alianzas estratégicas siempre cada una de ellas es un acuerdo específico entre dos partes y no hay, en consecuencia, el carácter colectivo. Las características de la asociatividad le otorgan a este mecanismo de cooperación inter-empresas una alta flexibilidad de afiliación, operación y ámbito de acción que puede ser empleado tanto por empresas insertadas en redes verticales u horizontales, o incluso para aquéllas que no pertenezcan a ninguna red.

Una empresa pequeña en particular puede estar simultáneamente empleando tanto la estrategia colectiva de la asociatividad como la de la integración en una red de producción. Las exigencias gerenciales, tecnológicas y financieras, entre otras, pueden ser, sin embargo, diferentes. Dentro de las modalidades de la asociatividad se puede dar el caso de que las empresas participantes también integren una red horizontal de producción, donde todas ellas elaboran los mismos productos para un mismo mercado (cliente).

En la asociación prevalece la independencia jurídica y cada empresa participante es responsable ante sus clientes por la calidad y condiciones de entrega de sus productos.

En suma para alcanzar el estado de competitividad perfecta es necesario operar bajo entradas gratuitas al mercado, lo cual implica excluir condiciones tales como:

- a) Altos costos de entrada para nuevos entrantes,
- b) Falta de reconocimiento de marca,
- c) Pobres canales de distribución,
- d) Recursos escasos (o ya capturados por los líderes).
- e) A estas condiciones podemos agregar otras, captadas de múltiples experiencias en diferentes sectores y regiones, tales como:

- f) Bajo conocimiento de las necesidades de los clientes y de nuevas oportunidades de los mercados internacionales.
- g) Altos costos de customizar productos diversos a los clientes.
- h) Grandes inventarios para satisfacer la inestabilidad de la demanda y la desconfianza de los proveedores
- i) Largas demoras para la penetración en el mercado.
- j) Largas demoras en la entrega de órdenes
- k) Largos ciclos de ventas (lenta selección de alternativas, sin información detallada, ni políticas claras de retornos, etc.)
- l) Pobres certificados de calidad, de procesos, de servicios, etc. y costosas capacitaciones de los programas masivos.

#### **1.5.5. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA ASOCIATIVIDAD:**

La asociatividad se caracteriza porque surge de un acuerdo común de todos los asociados o integrantes para mejorar la productividad, gestión y competitividad.

La asociatividad empresarial es un compromiso que se concreta a través de objetivos, la identificación y metas comunes en empresas de igual o similar actividad económica, esto implica emplear esfuerzos individuales con propósitos de mejorar el nivel de desempeño empresarial que facilite la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas, permitiéndoles mejores condiciones de competencia globalizada.

Por otro lado, se caracteriza por ser un mecanismo de cooperación entre empresas de distintos niveles: micro, pequeña, mediana y grande, donde cada una participa, conservando su independencia y autonomía gerencial. El objetivo principal es obtener economías de escala, penetrar a mercados nuevos e incrementar el grado competitividad de todas las unidades económicas (Vegas Rodríguez, 2008)

## **PERMITE RESOLVER PROBLEMAS CONJUNTOS MANTENIENDO LA AUTONOMÍA GERENCIAL DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES:**

Otra distinción importante de la asociatividad es el alto grado de autonomía gerencial que mantienen los participantes después de adoptar la decisión. Por ejemplo, la manera de emplear los recursos o beneficios obtenidos a partir de la asociatividad es de la incumbencia exclusiva de cada empresa, la cual debe responder ante el resto de participantes por la cuota parte de los esfuerzos que le corresponde. Esto puede constituir uno de los principales estimuladores al desarrollo de la asociatividad en el futuro. Bajo esta modalidad los directivos de las empresas no son obligados a compartir información que estimen confidencial para sus compañías, como en el caso de la cooperación compulsiva de las redes verticales, o las exigencias de las alianzas estratégicas.

### **a) PUEDE ADOPTAR DIVERSAS MODALIDADES JURÍDICAS Y ORGANIZACIONALES:**

Una distinción adicional de la asociatividad es el carácter amplio de actividades de cooperación que puede abarcar. La asociatividad se puede establecer para múltiples propósitos desde el financiamiento hasta la investigación conjunta de determinado problema y, al mismo tiempo, abarcar las diferentes etapas de los procesos básicos de las empresas, a saber, diseño, manufactura, comercialización, servicio postventa, entre otros. En principio, no hay limitación del ámbito de la cooperación en la asociatividad como sí lo hay tanto en las redes verticales como en las horizontales.

En la asociatividad tampoco hay restricciones para la participación en cuanto al tipo de actividad que desempeñe la empresa participante.

### **b) NO EXCLUYE A NINGUNA EMPRESA POR EL TIPO DE MERCADO EN EL CUAL OPERA:**

Las características de la asociatividad le otorgan a este mecanismo de cooperación inter-empresas una alta flexibilidad de afiliación, operación

y ámbito de acción que puede ser empleado tanto por empresas insertadas en redes verticales u horizontales, o incluso para aquéllas que no pertenezcan a ninguna red.

**c) ES EXCLUSIVA PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS:**

Constituye un mecanismo de agregación de intereses exclusivo para las pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas apelan a la cooperación a través de alianzas estratégicas y aun cuando una misma empresa pueda mantener múltiples alianzas estratégicas siempre cada una de ellas es un acuerdo específico entre dos partes y no hay, en consecuencia, el carácter colectivo. La asociatividad debe ser una herramienta utilizada por las pequeñas y medianas empresas para afrontar la globalización

**1.5.6. RESTRICCIONES A LA ASOCIATIVIDAD**

Si bien existe ventajas en la asociatividad, también existe restricciones debido a los siguientes factores:

**a) FALTA DE CULTURA DE COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS:**

El desarrollo de un comportamiento interactivo de competencia y cooperación entre los empresarios, que dé sustento a la competitividad sistémica no está aún incorporado en el imaginario social de muchos empresarios y organizaciones sociales de la región. Es esta dificultad para cooperar y, por lo tanto, para abandonar parcialmente el comportamiento individual, lo que aparece como uno de los principales escollos.

**b) LA AUSENCIA DE UN ENTORNO INSTITUCIONAL QUE ESTIMULE Y SOPORTE LA EXISTENCIA DE MECANISMOS DE COOPERACIÓN:**

La presencia en los países de una pesada red institucional que dificulta la interacción ágil de los agentes económicos y sociales, configura barreras que desestimulan el desarrollo de mecanismos de cooperación. A ello habría que agregar que las propias estructuras creadas para

fomentar la relación entre las empresas han puesto, en ocasiones, más énfasis en obtener un “tratamiento especial” de las autoridades públicas que en sacar máximo provecho, en el campo económico, de la acción conjunta. Quizás podría mencionarse, también, que las distintas iniciativas para fomentar la cooperación inter-empresarial no estuvieron bien coordinadas entre sí.

**c) LA CONFUSIÓN DEL TÉRMINO CON OTROS TIPOS DE ESTRATEGIAS INDIVIDUALES Y COLECTIVAS:**

La asociatividad tiende a confundirse como una asociación de empresas que enfrentan problemas comunes y que requieren asociarse para presionar ante otra empresa o instancia gubernamental para una solución reivindicativa, generalmente coyuntural, por ejemplo, una facilidad crediticia, un descuento en las compras de materias primas o un cupo en la asignación de órdenes de compra o despachos de materiales. Otra confusión del término es considerarlo como una cooperativa con sus tradicionales mecanismos de asambleismo para la toma de decisiones y el marcado carácter social de su razón de ser.

**d) LA FALTA DE DIFUSIÓN DE LAS EXPERIENCIAS QUE PUEDEN SER TIPIFICADAS COMO PRAXIS DE ASOCIATIVIDAD:**

Las experiencias que se han reseñado deben ser seguidas de cerca para aprender de sus aciertos y descartar sus errores. La construcción de la confianza entre los empresarios aparece como uno de los elementos claves; la necesidad de contar con alguna experiencia exitosa como efecto demostración resulta, asimismo, de máxima importancia; la evaluación rigurosa para seguir de cerca el resultado de la relación entre las empresas, es una herramienta imprescindible para que estas experiencias logren afianzarse.

### 1.5.7. FORMAS DE ASOCIARSE

Existen dos grandes modalidades de asociatividad planteadas por Castillo y Perdomo (2006) en su proyecto Pautas de Asociatividad Empresarial para el Desarrollo Alternativo:

**Informal o de hecho:** En esta modalidad no se crea una nueva organización o estructura, sencillamente todas las empresas tienen un objetivo en común y acuerdan desarrollar unas tareas concretas para lograrlo; su duración es de corto plazo (Castillo R. Magdalena y Perdomo M. Luis Fernando. 2006). Dentro de esta modalidad se pueden incluir las dos primeras fases mencionadas anteriormente, en las cuales se fijan acuerdos entre los integrantes y se diseña un plan de trabajo en el que se asignan responsabilidades y tareas. Los proyectos que se desarrollan en esta etapa son en su mayoría de corto plazo y en algunos casos alcanzan el mediano plazo.

Es importante resaltar que el elemento fundamental, para llevar a cabo exitosamente esta parte del proceso, es la confianza que debe existir entre los asociados, pues de esta dependerá el desarrollo y la consecución de los objetivos planteados conjuntamente y la perdurabilidad de este proyecto asociativo.

Teniendo en cuenta que no existe actualmente una comunicación constante entre los propietarios y administradores de los restaurantes, se deben propiciar espacios para que todos puedan reunirse periódicamente y de esta manera puedan conocerse mejor, generando con esto un intercambio de ideas y el planteamiento de objetivos comunes; asimismo es importante comenzar a establecer unas reglas claras entre ellos que eviten futuros problemas de gestión de la asociación.

Existen diversos modelos propuestos dentro de la modalidad informal o de hecho, de los cuales se pueden destacar dos, los centros de gestión y las mesas de confianza, ya que se acoplan en gran medida al caso de estudio teniendo en cuenta las siguientes características: Debido a los motivos que llevan a las empresas a involucrarse en proyectos asociativos se deben

contratar algún tipo de asesorías profesionales, por medio de las cuales se solucionen problemas que se puedan presentar en la consecución de los objetivos y que los propietarios no pueden resolver sin la ayuda de un especialista.

Los costos por concepto de estos honorarios requeridos, tales como contadores, publicistas, administradores de empresas y mercadotecnistas se comparten entre todos los asociados. Asimismo podrán pagarse estudios de mercado, investigaciones puntuales que convengan en la región y capacitaciones para los integrantes, todo esto según las necesidades que se vayan presentando.

Además de compartir estos costos también se comparten proveedores, se programan compras de materia prima, materiales, logrando economías de escala; se integran comisiones de negociación en la comercialización de productos y se asumen costos de transporte y logística para todas las empresas.

En la asociación de los restaurantes los costos por concepto de honorarios deben compartidos entre todos los integrantes dependiendo de las necesidades que se vayan presentando. En el comienzo del proyecto asociativo es necesario que los restaurantes contraten un líder que pueda dirigir de la mejor manera este proceso y tenga toda la formación que se requiere para llevar a cabo este trabajo; más adelante con los proyectos que se están planteando en este trabajo podría necesitarse un publicista; por último surge la necesidad de un abogado si es que los propietarios de los restaurantes finalmente toman la decisión de formalizar la asociación que han venido llevando a cabo.

**Formal o de derecho:** En esta forma se crea una nueva estructura organizativa derivada del trabajo colectivo. Esta estructura implica crear una forma jurídica nueva que represente los intereses de todas las organizaciones comprometidas (Castillo R. Magdalena y Perdomo M. Luis Fernando, 2006.). Esta forma de asociarse abarca la última etapa propuesta por Valencia y Muñoz (2005), en la cual se gestionan proyectos de largo

plazo y de mayor responsabilidad, por lo que es importante la creación de una nueva figura jurídica que comprometa de una manera formal y concisa a todos los asociados. Dentro de las acciones de derecho para asociarse o integrarse se crean organismos jurídicos de grado superior, los cuales agrupan una serie de pequeñas empresas para tal fin.

Es importante aclarar que no es aconsejable plantear una modalidad jurídica desde un comienzo, ya que esto sería una decisión apresurada teniendo en cuenta que uno de los errores es intentar formalizar procesos antes de alcanzar la madurez del ejercicio; con frecuencia, se ven firmas de contratos o constituciones de asociaciones que finalmente no pasan del papel, debido a la prisa excesiva. (Valencia Ramírez, Ricardo y Muñoz Eraso, Janeth Patricia, 2005.)

Para el caso de los restaurantes objeto de estudio y teniendo en cuenta las actividades y proyectos que se proponen en este trabajo, no sería estrictamente necesario llegar a una etapa de formalización del proceso asociativo, pues la creación de una figura jurídica no influye en el desarrollo de los proyectos aquí planteados. Un factor que se debe tener en cuenta es el escaso conocimiento y la poca experiencia que existe por parte de los miembros en el tema de proyectos asociativos, lo cual trae consigo una baja disposición al cambio, generando cierta desconfianza y poca determinación a la hora de tomar decisiones trascendentales; la conformación de una figura jurídica común significa para los asociados adquirir nuevos compromisos y responsabilidades de gran magnitud, lo cual sería un impedimento en el proceso si se tiene en cuenta el factor mencionado anteriormente.

#### **1.5.8. LA COMIDA COMO IMPULSOR DEL TURISMO**

El número de turistas que recalcan en nuestro país se incrementa de manera exponencial. Entre el 2005 y el 2014 se registró una tasa de crecimiento promedio de 9% anual. Entre 70.000 y 80.000 extranjeros visitan cada año el Perú motivados por saborear su comida y gastan más de 1.000 dólares en ese rubro durante una estadía de cuatro días, según la Cámara Nacional de Turismo (Canatur, 2008).

Según Prom-Perú, la gastronomía es uno de los puntos que influye en la elección del Perú como destino y más del 95% de turistas se encuentra satisfecho luego de probarla. Otras encuestas realizadas entre turistas indican que más del 90% considerala comida peruana entre buena y muy buena.(Prom Perú, 2014)

Esto ha hecho que la comida, sumada a los lugares turísticos que se encuentran en todo el Perú sean la combinación perfecta para poder activar todos los negocios relacionados al turismo, y de forma masiva a los restaurantes de comida regional, la cual es apreciada a la hora de tomar decisión de que lugares visitar.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo lanzó en el 2011 la marca país consiguiendo un impacto muy positivo para la imagen del Perú. Esta marca incorporó desde un inicio a la gastronomía como uno de sus componentes fundamentales. Tras ese primer paso toca ahora crear y promover la marca Cocina Peruana vinculada a la Marca Perú, con la idea de que se impulse con gran impacto a la gastronomía y esto se articule con la promoción de un conjunto de platillos y productos como ajíes, papas, quinua, pisco, entre otros.

#### **1.5.9. EL FORTALECIMIENTO A TRAVÉS DE LA ASOCIATIVIDAD**

El fortalecimiento institucional se puede entender como las acciones sociales (acuerdos, conductas y aprendizajes) que le dan a la organización cierta fortaleza interna, que le permite ser eficiente en su entorno social, político, económico y cultural. (Márquez, 2012)

Dicho autor considera que el fortalecimiento institucional implica el desarrollo de la capacidad que tienen los seres humanos dentro de una organización a través de los acuerdos o las formas de comportamiento de los integrantes de una organización o asociación.

El fortalecimiento institucional es el desarrollo de capacidades, visiones, habilidades y actitudes para mejorar la calidad de la organización y el cumplimiento de su tarea. (López. 1999).

De acuerdo a este autor el fortalecimiento institucional busca que las empresas generen sus propios comportamientos en habilidades buscando la estabilidad y armonía en el desarrollo de sus actividades de este modo alcanzar logros de calidad en su empresa.

#### **1.5.10. LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA DE COOPERACIÓN**

La asociatividad implica un elemento de cooperación que tienen las empresas medianas y pequeñas, en donde cada integrante participa de manera espontánea para alcanzar un objetivo en conjunto con todos los participantes.

En este contexto debe existir una voluntad grupal de los participantes en la asociatividad que se concreta en distintas representaciones como la capacitación de los recursos humanos en la adquisición, de productos, creación de una empresa formal con personalidad jurídica que posibilite buscar maneras de financiar a las pequeñas empresas, garantías para colocar una diversidad de productos, contactos para efectuar ferias entre otros.

La cooperación es una forma como va creciendo una empresa generando relaciones entre personas, autoridades, agrupaciones, con estrategias de calidad.

Finalmente la cooperación posibilita el equilibrio entre flexibilidad de las personas y el aprovechamiento de las capacidades y recursos que tienen o poseen los integrantes, además es importante generar el desarrollo en el aspecto de tecnología y de este modo reducir en gran parte los costos y lograr obtener economías de escala y embarcarse en nuevos mercados

#### **1.5.11. ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA**

##### **1.5.11.1. DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA**

Aprobado en Asamblea de Constitución de fecha 20 de noviembre de 2006, modificado parcialmente en Asamblea General Extraordinaria del 08 de

marzo de 2007 y en Asamblea General Extraordinaria del 8 de noviembre de 2008. La Constitución de la Asociación Sin Fines de Lucro Asociación Gastronómica de Arequipa – AGAR, se encuentra inscrita en el Registro de Personas Jurídicas Partida No. 11087156.

#### **1.5.11.2. MISIÓN**

Ser una asociación que agrupa a restaurantes e instituciones vinculadas a la gastronomía cuyo propósito es beneficiar mutuamente los esfuerzos de todos sus integrantes que practican valores de compromiso, responsabilidad y servicio.

#### **1.5.11.3. VISIÓN**

Convertirnos en una asociación líder que promueva la cultura gastronómica y dar a conocer nuestro trabajo para bienestar de nuestros asociados y público en general.



#### 1.5.11.4. VALORES

##### a) Responsabilidad

Se busca hacer las cosas de la mejor manera posible, de tal manera que no se perjudique a otros.

##### b) Compromiso

Es cumplir con las actividades establecidas. Es la conducción de los beneficios y genera el desempeño responsable de las tareas comprometidas

##### c) Confiabilidad

Es generar confianza en las personas de acuerdo a la información confiable a nuestros asociados.

##### d) Trabajo en equipo

Se reconoce las potencialidades que tiene cada persona para realizar sinergia buscando alcanzar logros comunes en equipo.

#### 1.5.11.5. FINES

La asociación gastronómica de Arequipa tiene los siguientes fines:

- Promover, fomentar, cultivar, practicar y difundir todas aquellas actividades gastronómicas tendientes al desarrollo socio cultural, y especialmente turístico de nuestra región. Mejorar nuestra formación como personas y ciudadanos, y muy especialmente aquello que nos une y es nuestra afición: la actividad gastronómica.
- Fomentar la amistad, fraternidad, en el sentido más amplio, dentro de sus asociados.
- Programar actividades culturales en el afán de difundir la cultura gastronómica propia de nuestra realidad regional y nacional.

- Realizar congresos, y todo tipo de eventos culturales y sociales para la promoción y logro de sus fines.

#### **1.5.11.6. BENEFICIOS DE FORMAR PARTE DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA**

Formar parte de AGAR conlleva una serie de beneficios dentro de los cuales podemos destacar:

- **INTEGRACIÓN**

Somos una familia altamente profesional en el sector de la gastronomía, con una fuerte sinergia entre todos los asociados, viabilizando el intercambio de experiencias e información.

- **PARTICIPACIÓN**

Organizamos eventos gastronómicos, culturales y sociales como nuestro principal producto el famoso Festival Gastronómico de Arequipa, “**FestiSabores**”, con la participación de nuestros socios, además canalizamos la participación de los asociados en eventos organizados por otras instituciones.

- **PROMOCIÓN**

Como asociación tenemos un excelente contacto con otros gremios de turismo como AVIT, AHORA, PROMPERU, OGD y otros organismos para la difusión de nuestros objetivos y servicios así como la distribución de nuestros folletos, futura guía gastronómica y simpáticas páginas web:

[www.agar.com.pe](http://www.agar.com.pe) y [www.festisabores.com](http://www.festisabores.com) donde promocionamos a nuestros asociados. Somos una base confiable de información para cualquier empresa u organismo que requiera servicios o productos gastronómicos, trasladando inmediatamente sus inquietud o consulta a nuestros asociados.

- **SOPORTE**

Como asociación realizamos acciones y gestiones conjuntas actuando de manera particular o en conjunto con los demás gremios del sector, ante las instituciones y autoridades en beneficio de los asociados.

Al contar con institutos gastronómicos afiliados así como proveedores y restaurantes de un respetable nivel, contamos con una amplia variedad de información, asistencia y experiencia al alcance de todos asociados a través de nuestra oficina.

- **COMPAÑERISMO**

Se busca establecer un elevado nivel de amistad y compañerismo entre los asociados así como sus trabajadores y colaboradores, relacionándolos a través de actividades sociales y deportivas.

- **CAPACITACIÓN**

Anualmente conforme a un plan organizamos capacitaciones dirigidas a propietarios, ejecutivos y colaboradores, para lograr que los integrantes de cada empresa que forman parte de AGAR adquieran conocimientos teóricos y prácticos que le permitan realizar ciertas tareas o desempeñarse en algún ámbito específico, con mayor eficiencia.

- **CALIDAD**

Consideramos que la calidad es el plus que distingue a los socios de AGAR frente a la competencia, por ello a cada uno de los asociados exigimos anualmente control y revisión a través de la evaluación y asesoría en gestión de BPM que continuamente lo realizan nuestros socios estratégicos encargados.

- **MARCA**

AGAR es una marca especial que ha sido impulsada por la calidad servicio que promueven sus asociados en los diferentes servicios gastronómicos que brindan. El socio distingue su negocio con el sticker

AGAR que tiene un valor extra y que representa una imagen, esfuerzo al cual todos los asociados contribuyen por impulsar la misma. Igualmente los socios proyectan su imagen en la revista gastronómica que se emite anualmente, que llega al público, hoteles, agencias de viaje y a través de ellas al mundo.

#### 1.6. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se efectuó la búsqueda bibliográfica y se encontró la tesis titulada: **RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO UTILIZADAS POR LOS RESTAURANTES DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA (AGAR) Y LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES- AREQUIPA - 2014**". La autora es María Lisseth Gaitán Espinoza

#### 1.7. HIPÓTESIS

Dado que AGAR es una asociación sin fines de lucro y que su naturaleza básica es el desarrollo de sus asociados y estando estos individualizados, es probable que utilizando la asociatividad como estrategia para fortalecer la cooperación y el fortalecimiento entre los asociados, se puede mejorar las buenas relaciones y el éxito de la Asociación Gastronómica de Arequipa AGAR 2017.

## CAPÍTULO II

### 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En el presente trabajo se utilizó la técnica del cuestionario que nos permitió apreciar una realidad sobre la presente temática.

En esta investigación fue necesario emplear como instrumento a la encuesta vinculándolo con el objetivo del proyecto que se está efectuando.

#### 2.2. ESTRUCTURAS DE LOS INSTRUMENTOS

En este trabajo se empleó la encuesta. Las preguntas con las cuales cuenta la encuesta son de fácil comprensión claras y breves para que el encuestado pueda responder de modo fácil y después llevar a cabo la respectiva tabulación de las respuestas.

Al momento de efectuar la encuesta se consideró preguntas cerradas para que sean más rápidas y exactas al contestarlas y de esta manera obtener una medición más acertada de los productos que brinda la empresa.

Al final de la encuesta se dio un espacio para que el encuestado pueda hacer observaciones y conclusiones. Se considera que el tiempo estimado para llenar la encuesta fue de 5 minutos como máximo.

#### 2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

##### 2.3.1. ÁMBITO

Se efectuó dentro de la Asociación Gastronómica de Arequipa, ubicado en la ciudad de Arequipa.

### **2.3.2. TEMPORALIDAD**

La presente investigación se realizó durante los 6 últimos meses del año 2017.

### **2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO**

Las unidades de estudio están conformadas por 58 asociados a la Asociación Gastronómica de Arequipa. En este trabajo se tomó en cuenta a la totalidad de asociados.

## **2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para efectuar esta investigación se procedió a solicitar permiso al director de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.

Posteriormente se visitó las instalaciones de la Asociación Gastronómica de Arequipa para solicitar permiso y así efectuar esta investigación.

Se coordinó los días y horas para aplicar las encuestas.

Con los datos obtenidos se procedió a tabular y sistematizar los datos en cuadros estadísticos para su posterior explicación cuantitativa y cualitativa.

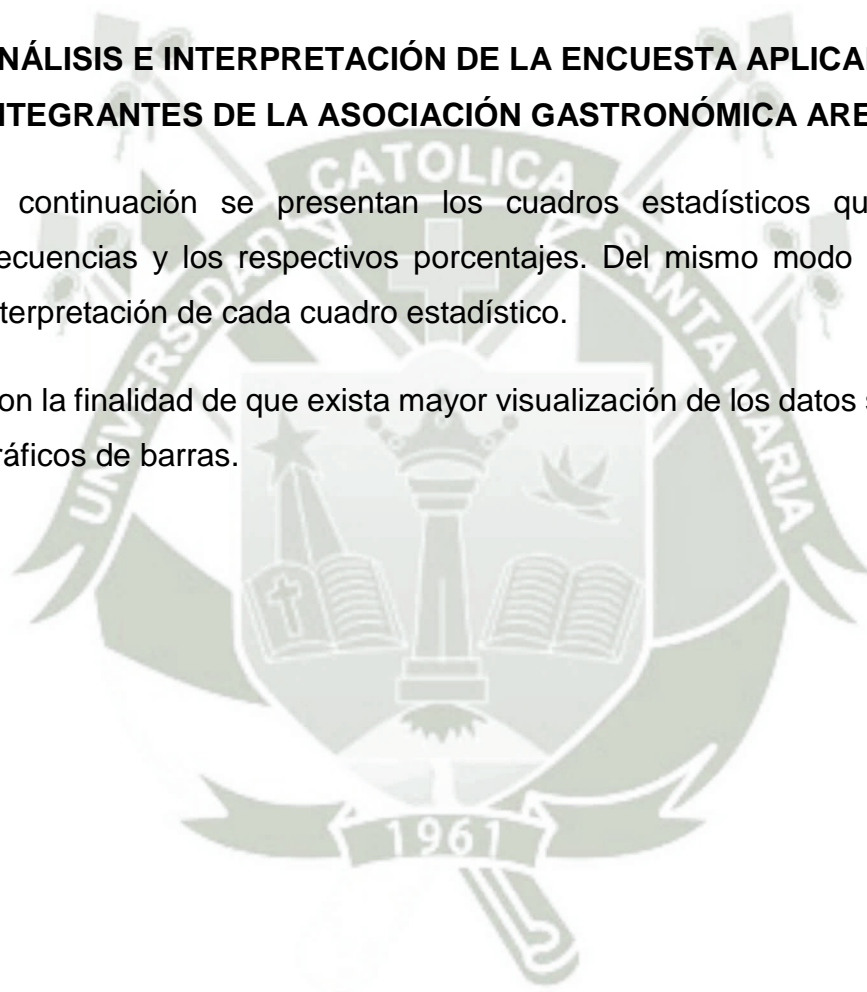
## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA AREQUIPA

#### 3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA AREQUIPA

A continuación se presentan los cuadros estadísticos que contienen frecuencias y los respectivos porcentajes. Del mismo modo se realiza la interpretación de cada cuadro estadístico.

Con la finalidad de que exista mayor visualización de los datos se presentan gráficos de barras.



## CUADRO N° 1

## 1. ¿Qué lo motivó para establecer la empresa gastronómica?

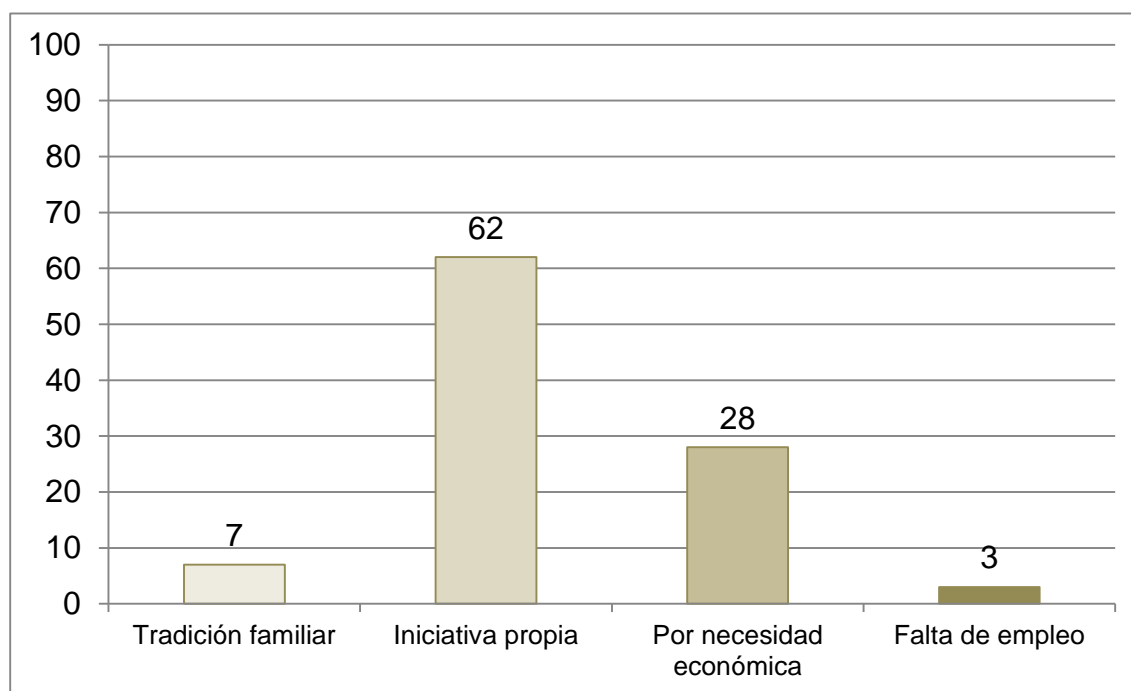
Alternativas	F	%
a) Tradición familiar	4	7
b) Iniciativa propia	36	62
c) Por necesidad económica	16	28
d) Falta de empleo	2	3
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 62% de asociados manifiesta que el motivo principal para establecer su empresa fue por iniciativa propia; después un 28% expresa que por necesidad económica; luego un 7% lo realizó por tradición familiar y finalmente un escaso 3% señala que lo efectuó por falta de empleo.

GRÁFICO N° 1



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

De este gráfico se deduce que más de la mitad de asociados expresa que la razón fundamental para establecer su empresa fue por iniciativa propia. Es decir fue un emprendimiento propio que lo impulsó a contar con un establecimiento de gastronomía.

## CUADRO N° 2

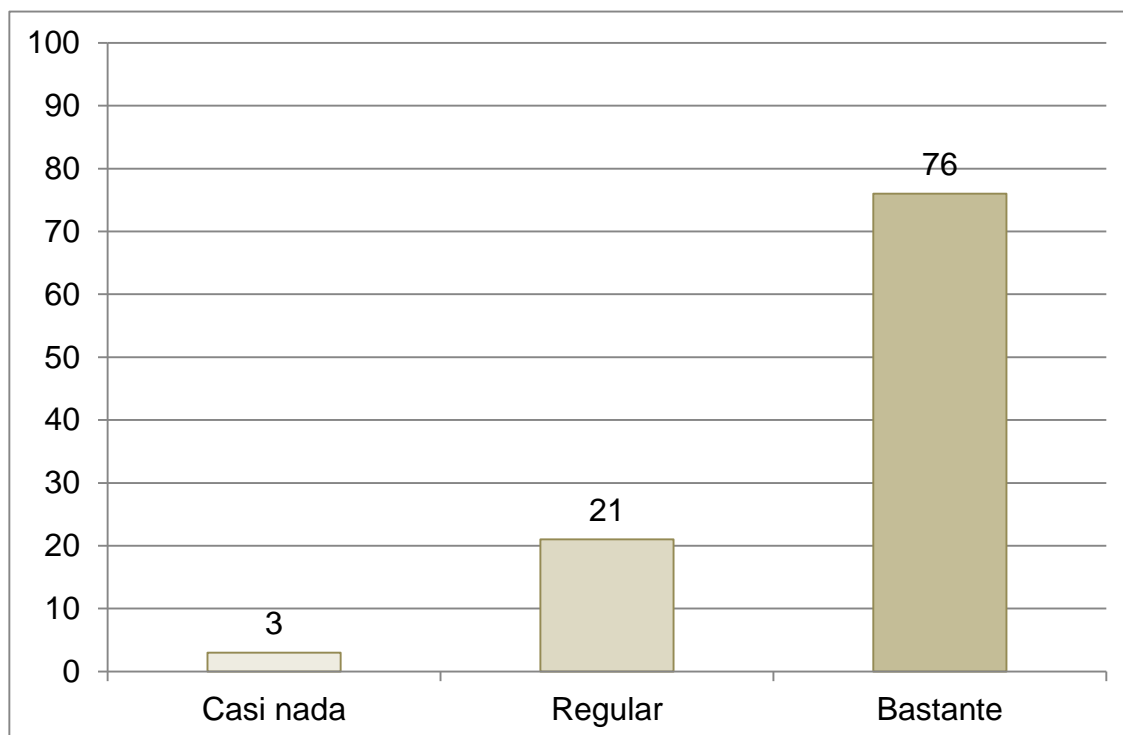
**2. Considera usted que el asociarse mejora la cooperación entre los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR)?**

Alternativas	F	%
a) Casi nada	2	3
b) Regular	12	21
c) Bastante	44	76
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta**Elaboración:** Propia

Un 76% de asociados expresa que asociarse mejora la cooperación; luego un 21% señala como regular dicha cooperación y finalmente un escaso 3% manifiesta que casi nada mejora la cooperación.

GRÁFICO N° 2



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

De este grafico se infiere que las tres cuartas partes de asociados manifiesta la importancia de asociarse debido a que esto posibilita mejorar la cooperación y obtener mayores ventajas debido a que la unión hace la fuerza.

## CUADRO N° 3

3. ¿De acuerdo a usted a través de la asociatividad podrán mejorar las actividades que efectúa la Asociación de Gastronomía de Arequipa (AGAR)?

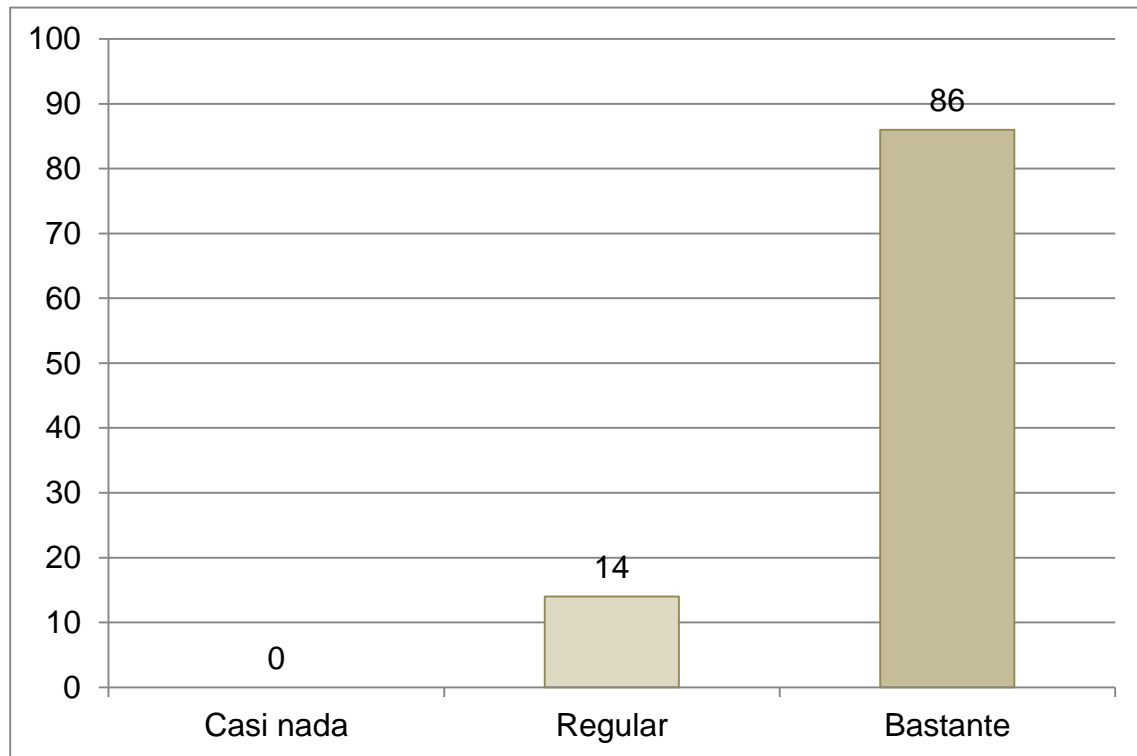
Alternativas	F	%
a) Casi nada	0	0
b) Regular	8	14
c) Bastante	50	86
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 86% de asociados expresa que bastante es la mejora de las actividades que efectúa la Asociación y finalmente un 14% lo considera como regular.

GRÁFICO N° 3



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Se deduce de este grafico que un porcentaje significativo de asociados considera que la asociatividad posibilita mejorar las actividades que realiza la asociación gastronómica Arequipa.

## CUADRO N° 4

4. ¿Considera que es necesario concientizar a los integrantes de la Asociación de Gastronomía de Arequipa (AGAR) para mejorar el vínculo de equipo de trabajo?

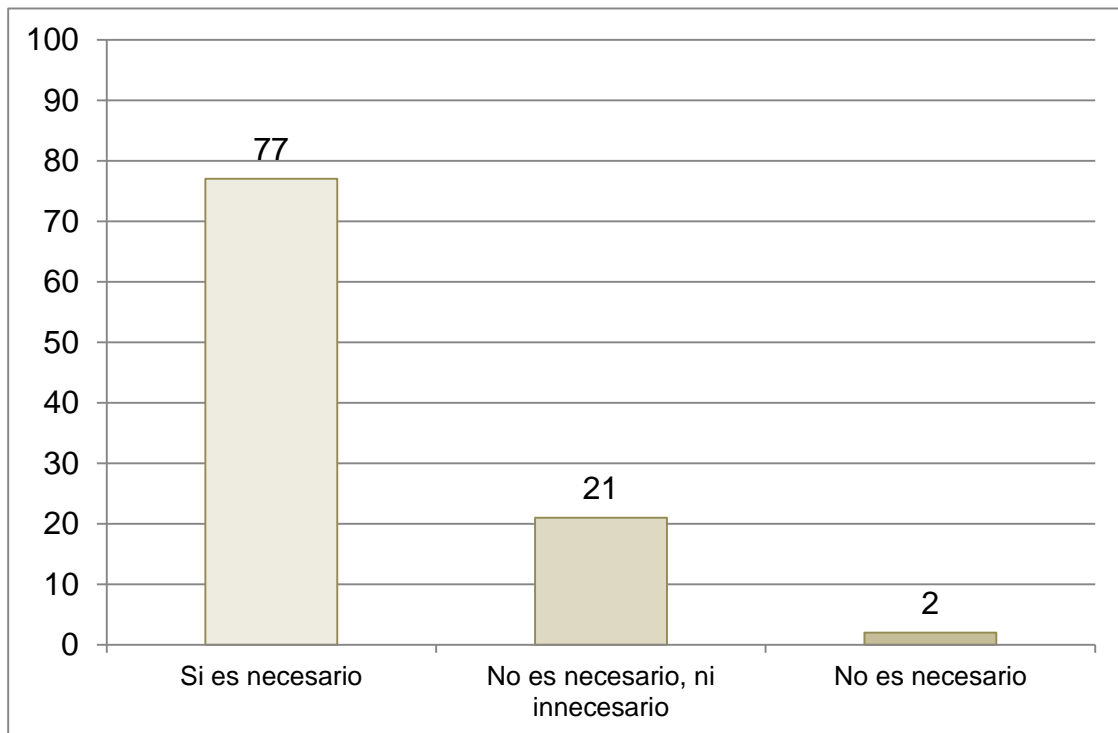
Alternativas	F	%
a) Si es necesario	45	77
b) No es necesario, ni innecesario	12	21
c) No es necesario	1	2
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 77% de asociados expresa que es necesario la concientización de los integrantes de la asociación para mejorar el vínculo y equipo de trabajo; luego un 21% manifiesta que no es necesario ni innecesario y finalmente un 2% señalan que no es necesario.

GRÁFICO N° 4



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

A través de este cuadro se puede inferir que las tres cuartas partes de asociados expresa la importancia de concientizar a los integrantes de la asociación con la finalidad de mejorar el equipo de trabajo y de esta manera obtener mayores beneficios en el ámbito de la gastronomía.

## CUADRO N° 5

5. ¿De acuerdo a usted existe cooperación por parte de los integrantes de la Asociación de Gastronomía de Arequipa (AGAR), al momento de tomar una decisión?

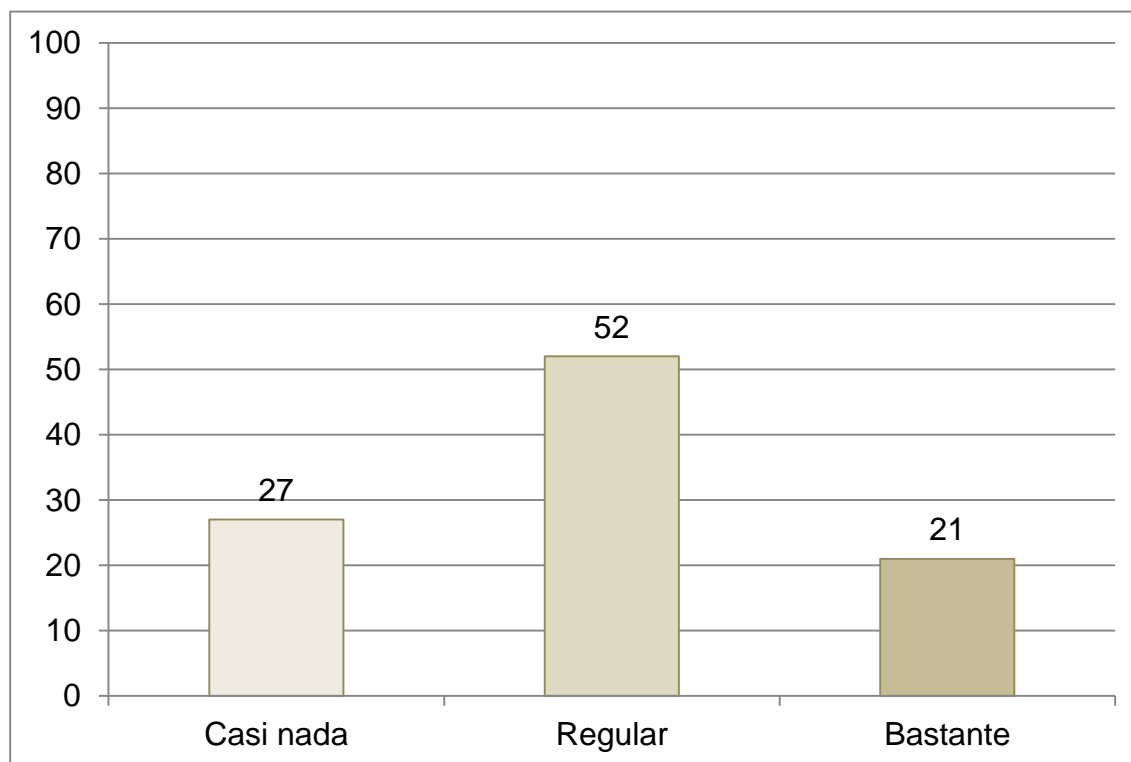
Alternativas	F	%
a) Casi nada	16	27
b) Regular	30	52
c) Bastante	12	21
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 52% de asociados expresa que existe regular cooperación por parte de los integrantes al momento de tomar una decisión; luego un 27% manifiesta que casi nada y finalmente un 21% señala que es bastante.

GRÁFICO N° 5



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

De este cuadro se deduce que más de la mitad de asociados manifiesta como regular la cooperación de los integrantes cuando se toma una decisión. Todo ello revela que es un aspecto crítico aún entre los asociados y que sería vital fortalecer este aspecto.

## CUADRO N° 6

## 6. ¿Considera que la asociatividad puede fomentar la cultura de confraternidad y confianza entre los integrantes de la Asociación de Gastronomía de Arequipa (AGAR)?

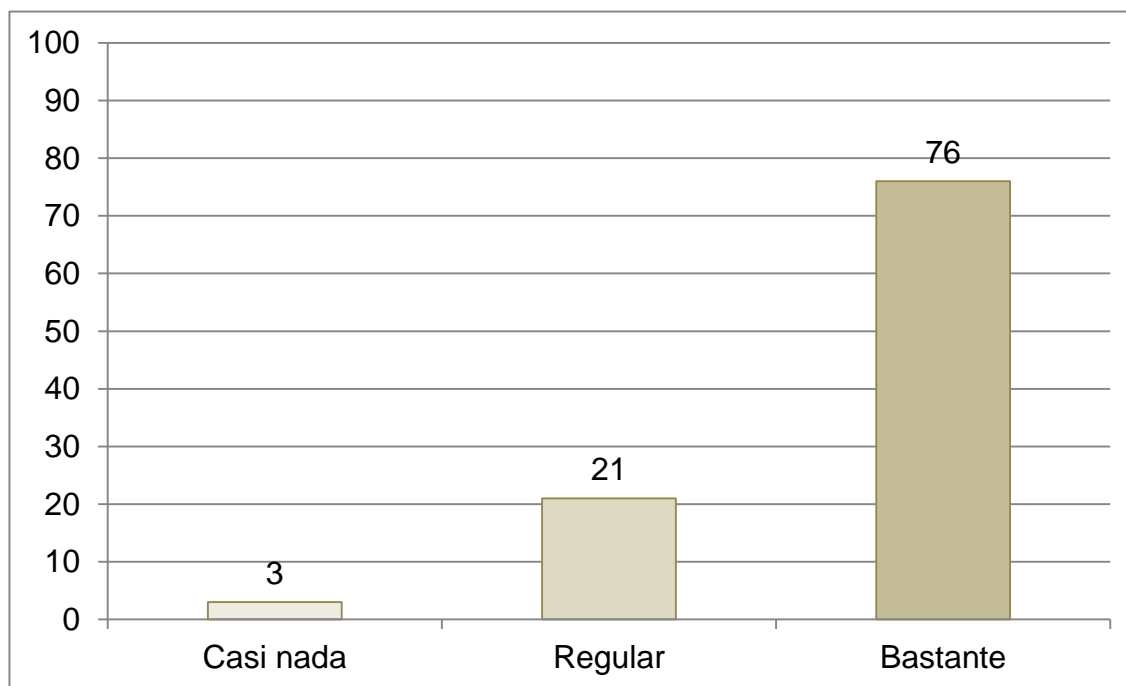
Alternativas	F	%
a) Casi nada	2	3
b) Regular	12	21
c) Bastante	44	76
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 76% de asociados manifiesta que es bastante necesario fomentar la cultura de confraternidad y confianza entre los integrantes; luego un 21% lo considera como regular y finalmente un escaso 3% señala que casi nada.

GRÁFICO N° 6



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Se infiere de este cuadro que las tres cuartas partes de asociados considera vital promover la confraternidad y confianza entre los integrantes de la asociación para que de esta manera se ponga en práctica diversas iniciativas que fortalecerán dicha asociación.

## CUADRO N° 7

## 7. ¿Qué aspectos recomendaría a los integrantes de la Asociación de Gastronomía de Arequipa (AGAR) para mejorar la asociatividad?

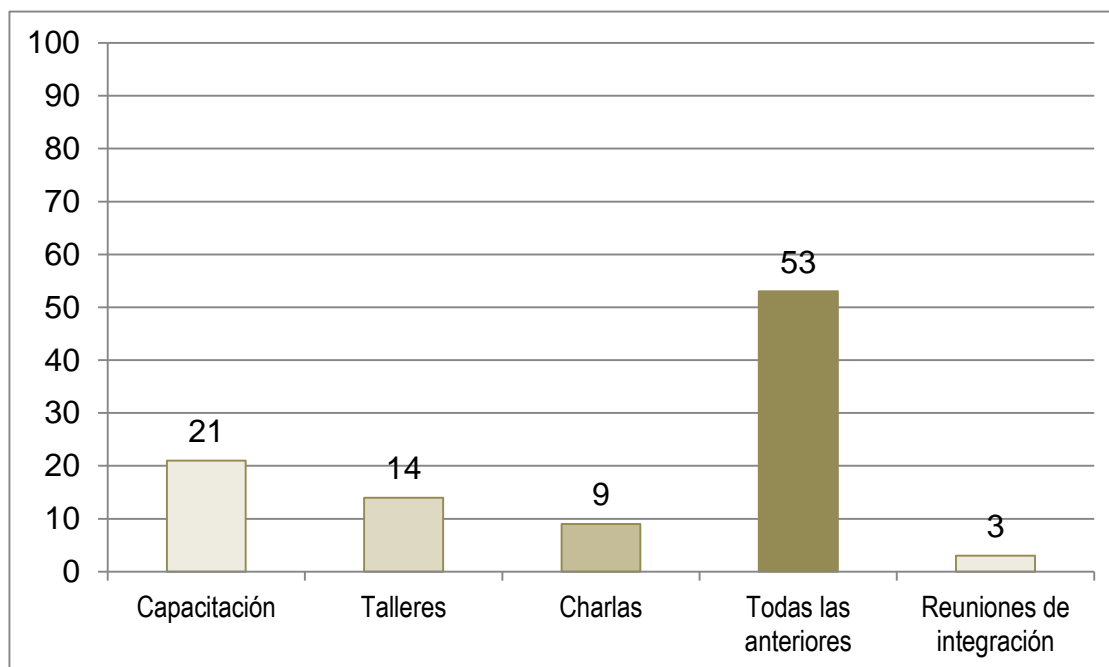
Alternativas	F	%
a) Capacitación	12	21
b) Talleres	8	14
c) Charlas	5	9
d) Reuniones de integración	2	3
e) Todas las anteriores	31	53
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 53% de asociados manifiesta que se requiere capacitación, talleres y charlas para mejorar la asociatividad; luego un 21% expresa que es necesaria la capacitación; después un 14% señala la necesidad de talleres; seguidamente un escaso 3% recomienda reuniones de integración y finalmente un 9% expresa que es necesario la charla.

GRÁFICO N° 7



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

De este cuadro se deduce que más de la mitad de asociados considera importante que se brinde capacitación, talleres y charlas con la finalidad de mejorar los recursos humanos de sus establecimientos de gastronomía.

## CUADRO N° 8

8. ¿Considera que la falta de coordinación y fortalecimiento de los integrantes de la Asociación de Gastronomía de Arequipa (AGAR) limitan el desenvolvimiento en equipo de trabajo?

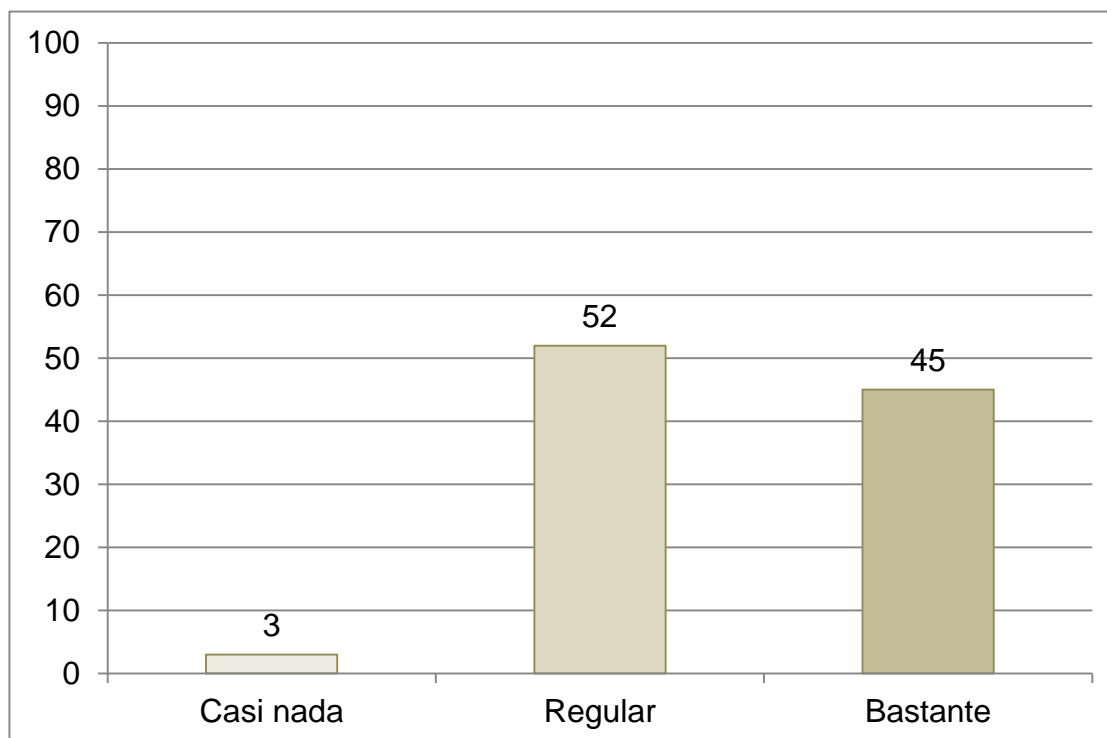
Alternativas	F	%
a) Casi nada	2	3
b) Regular	30	52
c) Bastante	26	45
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 52% de integrantes considera como regular la coordinación y fortalecimiento para el desenvolvimiento en equipo de trabajo; luego un 45% señala que bastante es la falta de coordinación y fortalecimiento y finalmente un escaso 3% expresa que casi nada.

GRÁFICO N° 8



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Se infiere de este grafico que más de la mitad de integrantes expresa que es regular la coordinación y fortalecimiento y ello limita el desenvolvimiento en equipo de trabajo de la asociación. Al respecto es una traba que se presenta y que es necesario dar mayor énfasis en este aspecto.

## CUADRO N° 9

## 9. ¿Cómo es la relación actual entre los integrantes y los dirigentes de la Asociación de Gastronomía de Arequipa (AGAR)?

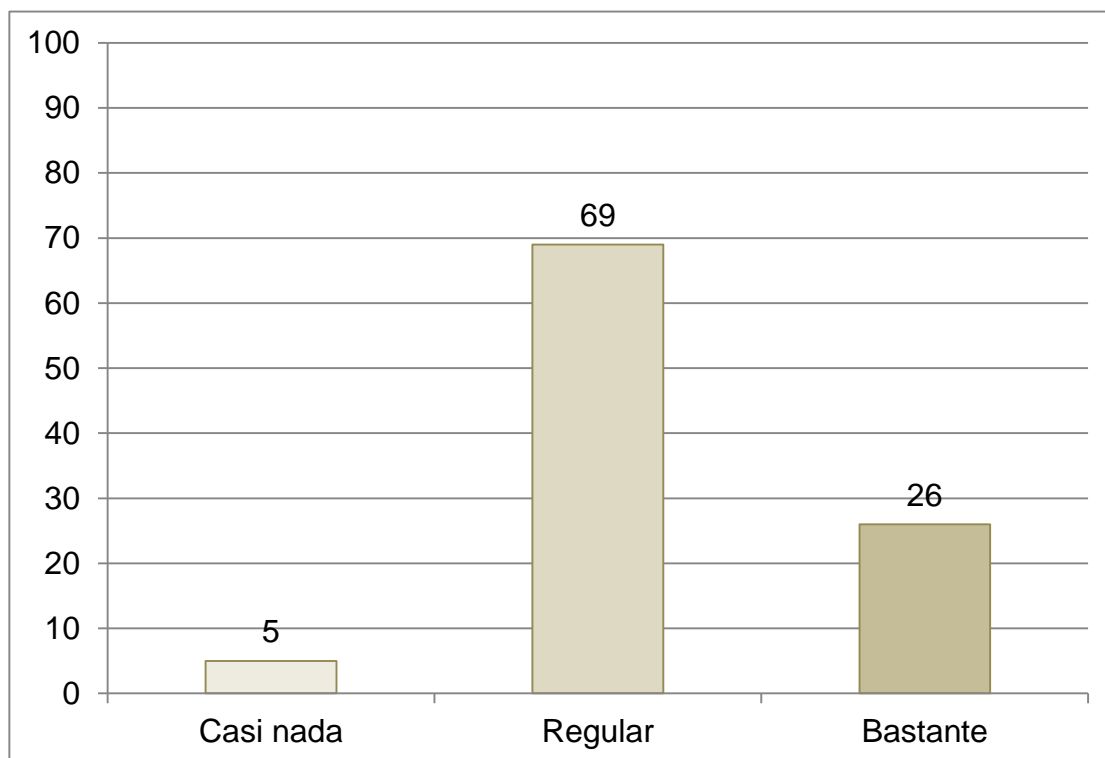
Alternativas	F	%
a) Casi nada	3	5
b) Regular	40	69
c) Bastante	15	26
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 69% de asociados expresa que es regular la relación entre los integrantes y los dirigentes de la asociación; luego un 26% expresa que es bastante dicha relación y finalmente un escaso 5% manifiesta que casi nada.

GRÁFICO N° 9



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

De este grafico se deduce que casi las tres cuartas partes de asociados consideran como regular la vinculación existente entre los integrantes y los dirigentes de la asociación. Al respecto es necesario fortalecer este aspecto para buscar el desarrollo de dicha asociación.

CUADRO N° 10

10. ¿De acuerdo a usted que se puede obtener con la implementación de estrategias en la Asociación de Gastronomía de Arequipa (AGAR)?

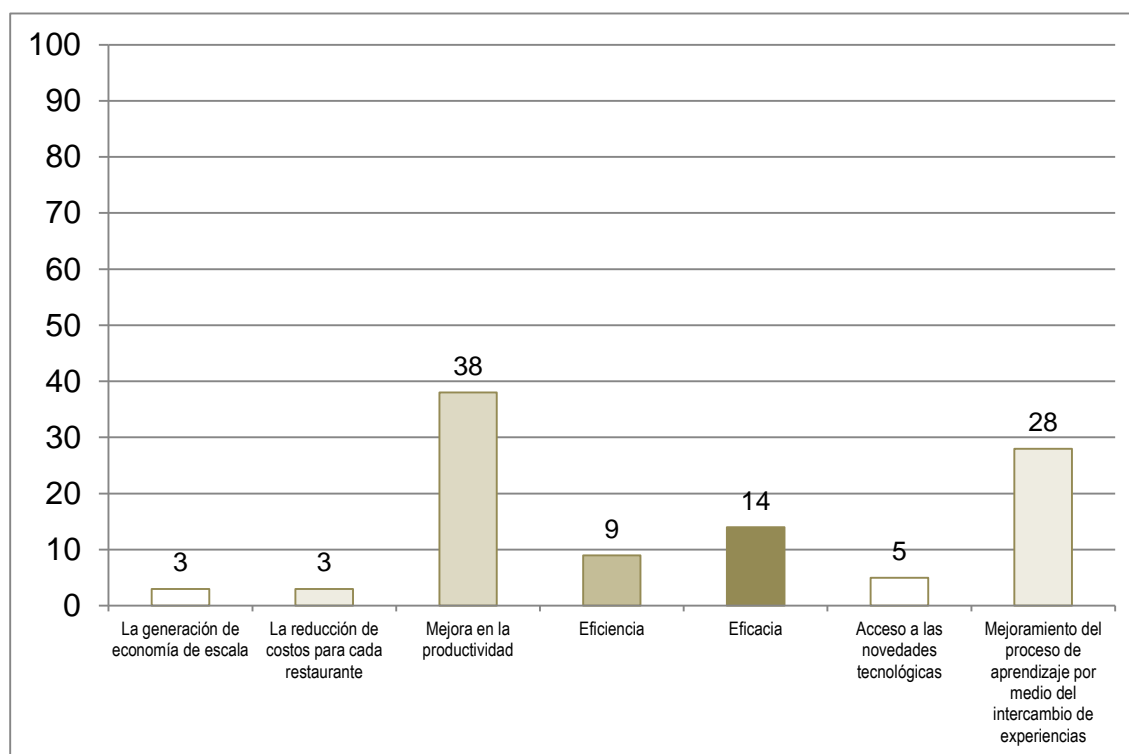
Alternativas	F	%
a) La generación de economías de escala	2	3
b) La reducción de costos para cada restaurante		
c) Mejora en la productividad	2	3
d) Eficiencia	22	38
e) Eficacia	5	9
f) Acceso a las novedades tecnológicas	8	14
g) Mejoramiento del proceso de aprendizaje por medio del intercambio de experiencias	3	5
	16	28
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 38% de asociados expresa que es necesario implementar estrategias para mejorar la productividad; luego un 28% de asociados considera mejorar el proceso de aprendizaje por medio del intercambio de experiencia; después 14% manifiesta la importancia de la eficacia; seguidamente un 9% expresa la necesidad de la eficiencia; luego un 5% considera el acceso a la novedades tecnológicas; después un 3% señala la generación de economía escala y finalmente un 2% considera importante la reducción de costos.

GRÁFICO N° 10



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Es posible inferir de este gráfico que la mayoría de asociados expresa fundamentalmente mejorar la productividad en sus establecimientos de gastronomía y ello implica una mejor vinculación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.

## CUADRO N° 11

## 11. ¿Considera que la asociatividad posibilita aprovechar las oportunidades del mercado?

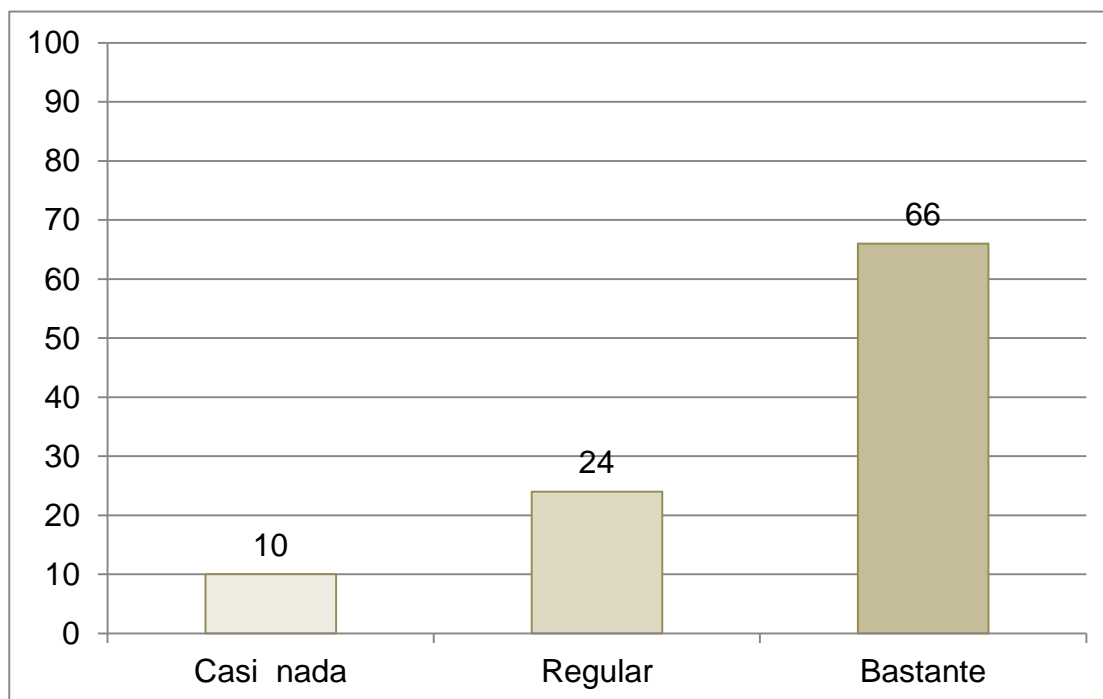
Alternativas	F	%
a) Casi nada	6	10
b) Regular	14	24
c) Bastante	38	66
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 66% de asociados considera que la asociatividad posibilita aprovechar las oportunidades de mercado; luego un 24% lo considera como regular y finalmente un 10% señala que casi nada.

GRÁFICO N° 11



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Se infiere de este grafico que la mayoría de asociados expresa que la asociatividad permite aprovechar las oportunidades de mercado y en consecuencia obtener mayor rentabilidad en sus respectivos establecimientos de gastronomía.

## CUADRO N° 12

## 12. ¿De acuerdo a usted la asociatividad permite complementar recursos, esfuerzos y potencialidades?

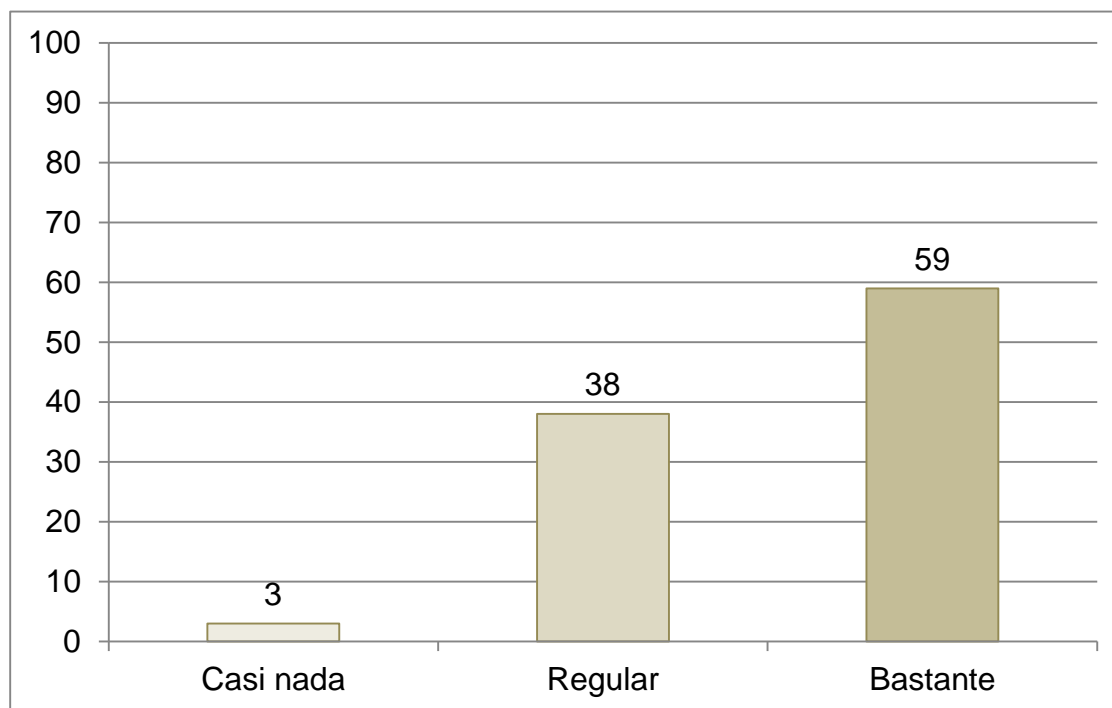
Alternativas	F	%
a) Casi nada	2	3
b) Regular	22	38
c) Bastante	34	59
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 59% de asociados manifiesta que la asociatividad permite bastante complementar recursos, esfuerzos y potencialidades; después un 38% expresa como regular y finalmente un escaso 3% señala que casi nada.

GRÁFICO N° 12



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Se deduce de este grafico que más de la mitad de asociados considera importante la asociatividad para complementar recursos, esfuerzos y potencialidades debido a que todo ello permitirá el crecimiento de sus establecimientos de gastronomía.

## CUADRO N° 13

## 13. ¿Según usted la asociatividad permite la independencia jurídica de su restaurante?

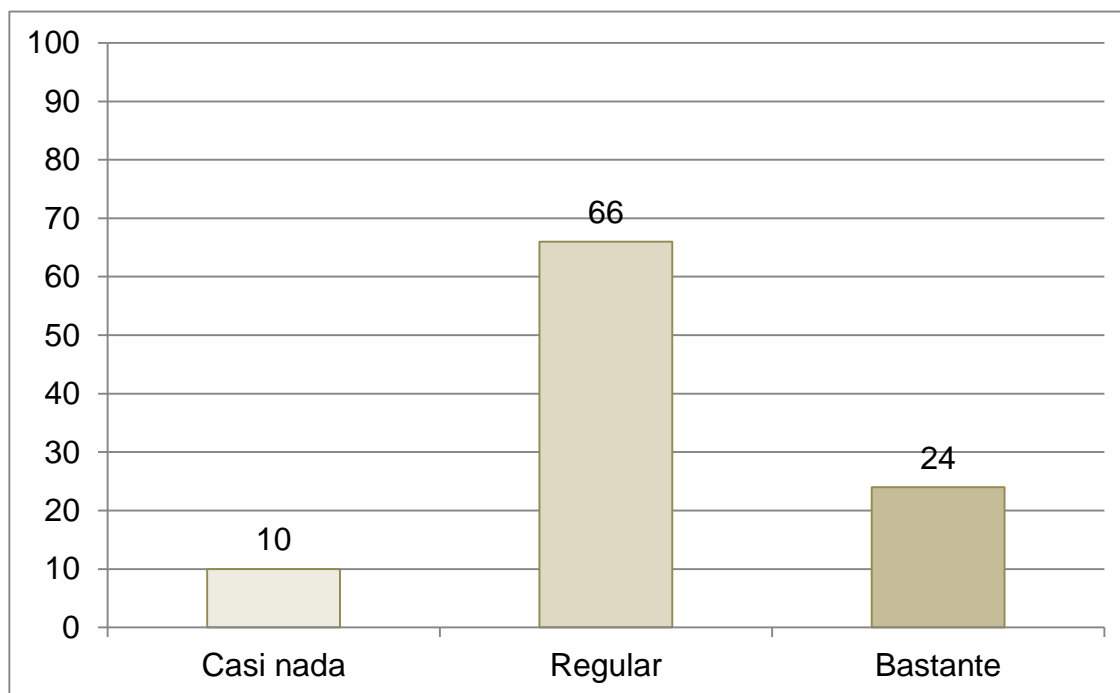
Alternativas	F	%
a) Casi nada	6	10
b) Regular	38	66
c) Bastante	14	24
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 66% de asociados considera que la asociatividad permite la independencia jurídica de su establecimiento de gastronomía; luego un 24% expresa que bastante y finalmente un 10% señala que casi nada.

GRÁFICO N° 13



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

De este gráfico se infiere que más de la mitad de asociados manifiesta que la asociatividad posibilita la independencia jurídica de su establecimiento de gastronomía y en consecuencia existiría formalidad así como reconocimiento del público.

## CUADRO N° 14

## 14. ¿En base a qué establece los precios?

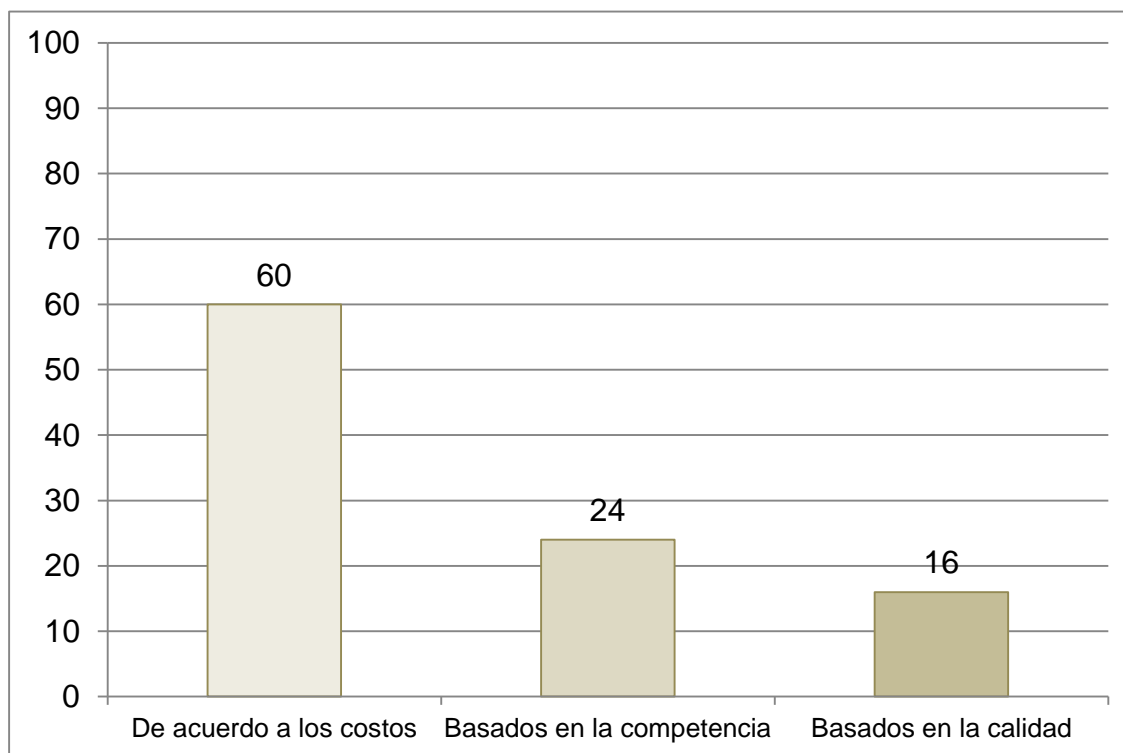
Alternativas	F	%
a) De acuerdo a los costos	35	60
b) Basados en la competencia	14	24
c) Basados en la calidad	9	16
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 60% de asociados expresa que establece los precios de acuerdo a los costos; luego un 24% toma en cuenta los precios de la competencia y finalmente un 16% se basa en la calidad.

GRÁFICO N° 14



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

De este gráfico se infiere que más de la mitad de asociados en cuanto a los precios toma en cuenta los costos. Debido a que si no los considera entonces el establecimiento de gastronomía podría fracasar y por ende sería muy difícil la recuperación de su inversión.

CUADRO N° 15

15. ¿Considera que la asociatividad posibilita la autonomía gerencial que mantienen los participantes después de adoptar la decisión?

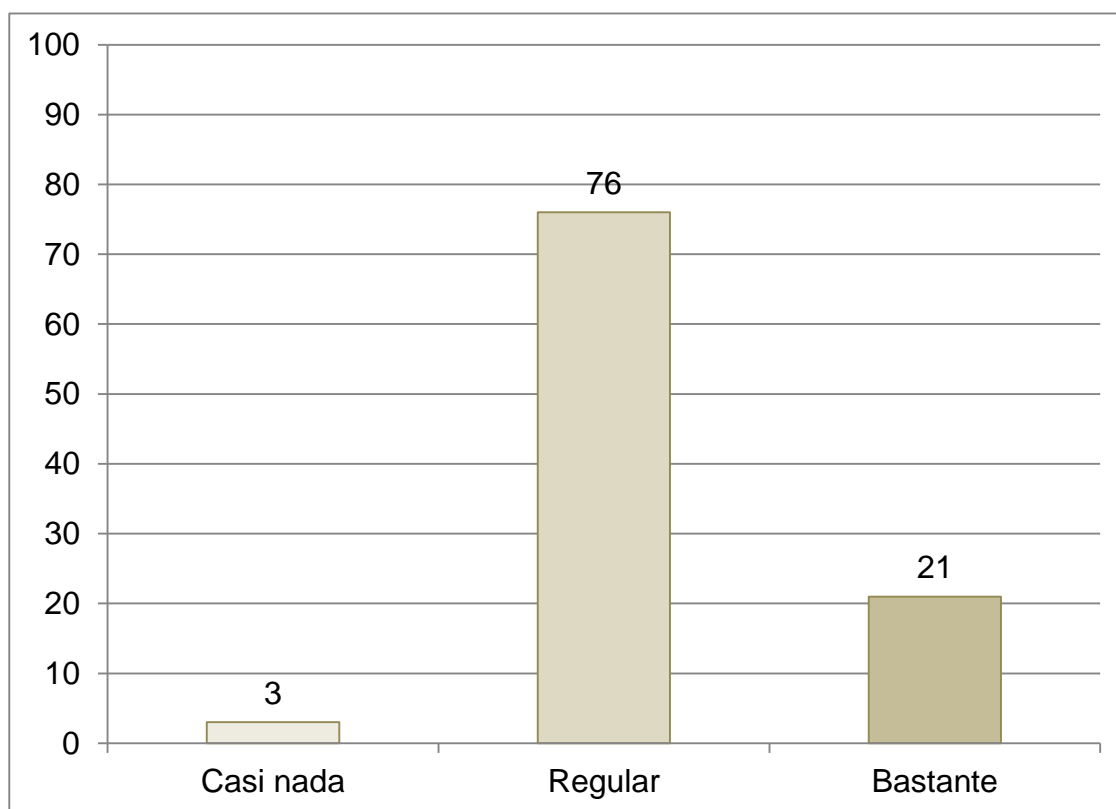
Alternativas	F	%
a) Casi nada	2	3
b) Regular	44	76
c) Bastante	12	21
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 76% de asociados considera regular la autonomía gerencial que mantienen los participantes después de adoptar una decisión; después un 21% señala que bastante dicha autonomía y finalmente un 3% expresa que casi nada.

GRÁFICO N° 15



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Se infiere de este grafico que las tres cuartas partes de asociados manifiesta que la asociatividad permite la autonomía gerencial después de adoptar una decisión. Al respecto es importante tener en cuenta la importancia de los acuerdos democráticos para tomar una decisión.

CUADRO N° 16

16. ¿Esta usted conforme con la rentabilidad de su negocio? ¿Es la esperada?

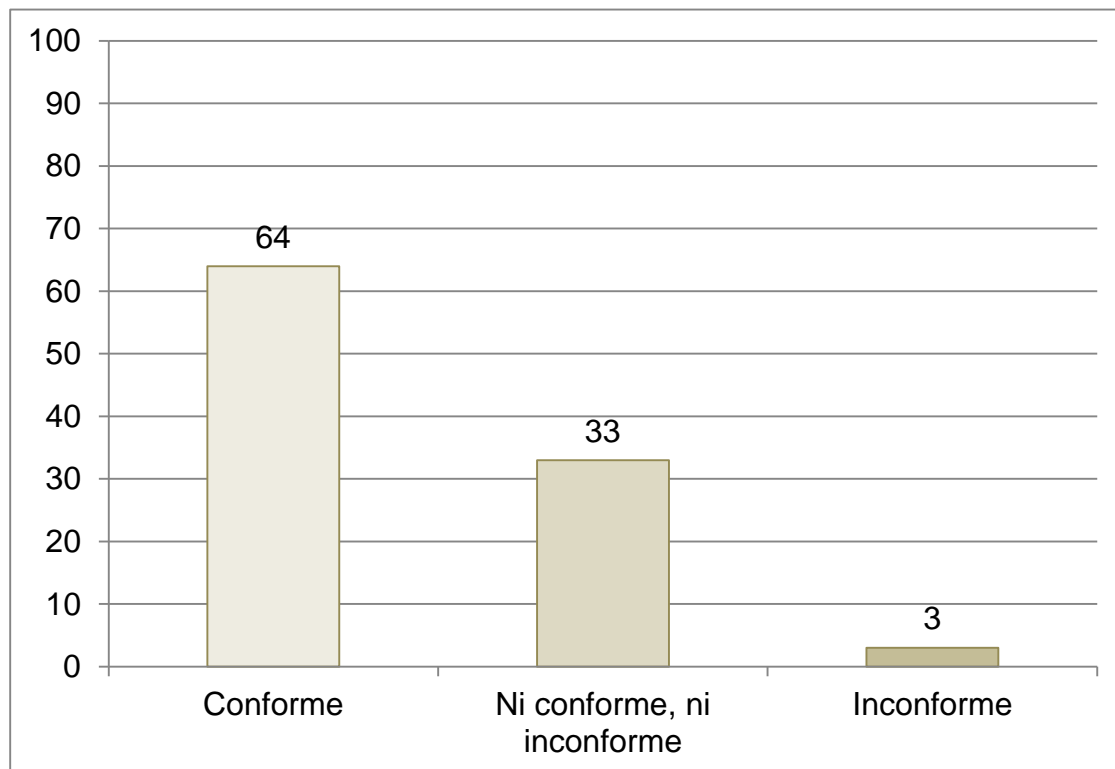
Alternativas	F	%
a) Conforme	37	64
b) Ni conforme, ni inconforme	19	33
c) Inconforme	2	3
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 64% de asociados esta conforme con la rentabilidad de su negocio; después un 3% considera que no está ni conforme ni inconforme y finalmente un escaso 3% se considera inconforme.

GRÁFICO N° 16



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

De este grafico se deduce que más de la mitad de asociados se encuentra conforme con la rentabilidad de su establecimiento de gastronomía y esto contribuye a que se dinamice la economía así como el propietario obtenga mejores beneficios económicos lo cual conlleva al crecimiento de su negocio.

CUADRO N° 17

## 17. ¿De acuerdo a usted posee su personal algún tipo de capacitación?

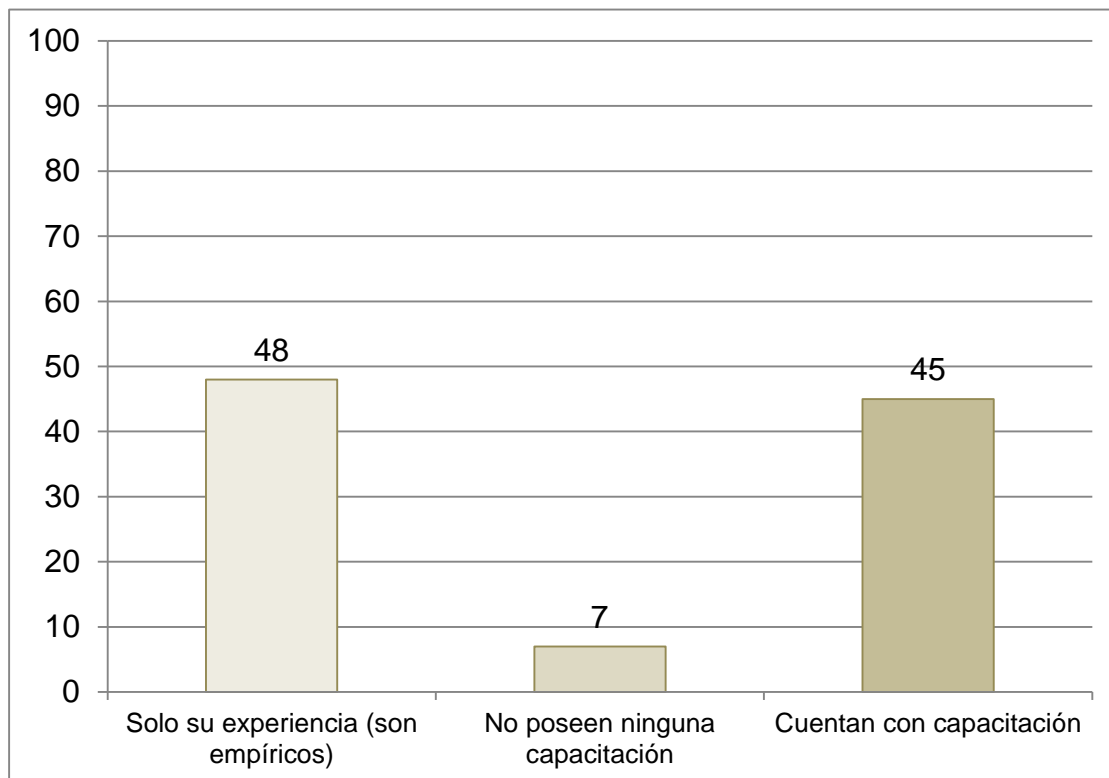
Alternativas	F	%
a) Solo su experiencia (son empíricos)	28	48
b) No poseen ninguna capacitación	4	7
c) Cuentan con capacitación	26	45
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 48% de asociados posee un personal en base su experiencia luego un 45% expresa que su personal cuenta con capacitación y finalmente un escaso 7% señala que no poseen ninguna capacitación.

GRÁFICO N° 17



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Se infiere de este grafico que casi la mitad de asociados cuenta con recursos humanos con experiencia en actividades de gastronomía. Sin embargo es necesaria la capacitación para el consiguiente progreso de los establecimientos de gastronomía.

CUADRO N° 18

18. ¿Según usted, le agradecería contar con personal capacitado en su restaurante?

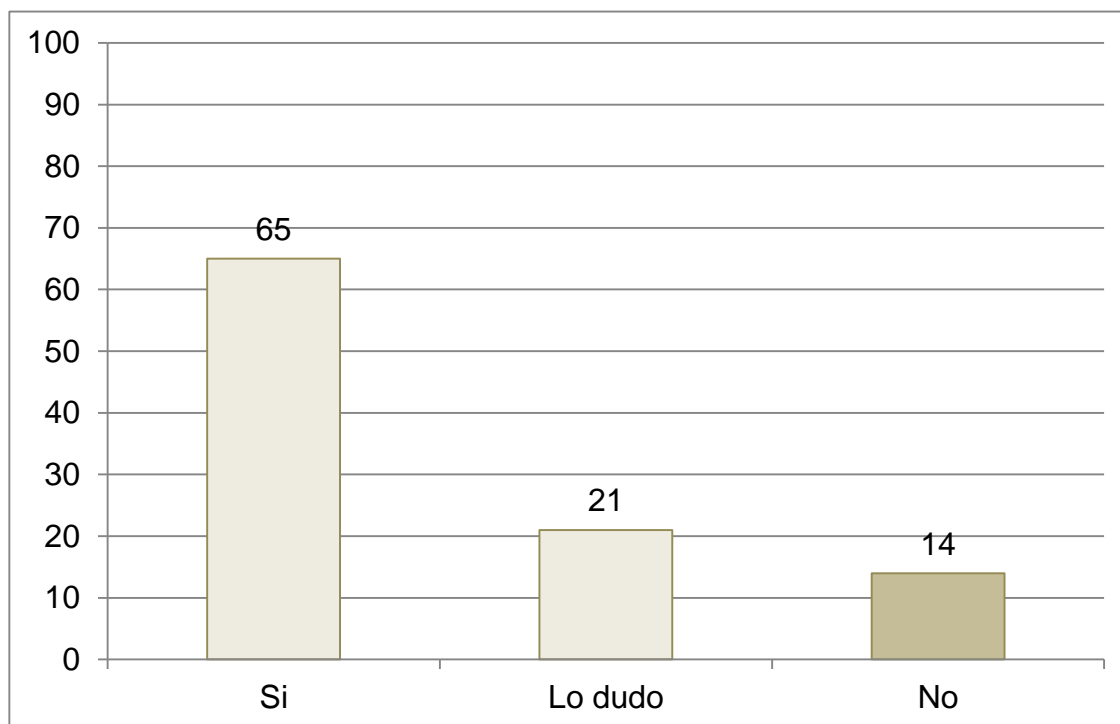
Alternativas	F	%
a) Si	38	65
b) Lo dudo	12	21
c) No	8	14
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 65% de asociados manifiesta que si desearía contar con personal capacitado; luego un 21% expresa sus dudas y finalmente un 14% considera que no es necesaria la capacitación de su personal.

GRÁFICO N° 18



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

De este grafico se deduce que más de la mitad de asociados considera necesario contar con recursos humanos capacitados debido posiblemente a que esto repercuta en el crecimiento de su negocio.

## CUADRO N° 19

## 19. ¿Prefiere capacitar a sus trabajadores actuales o contratar un nuevo personal que ya esté capacitado?

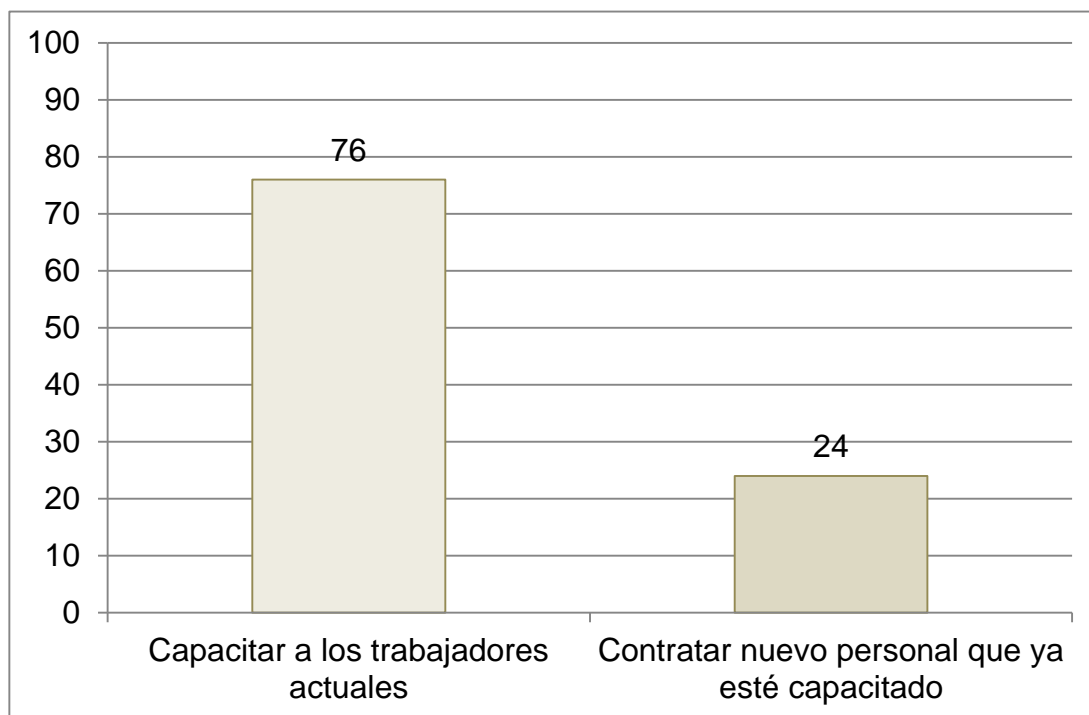
Alternativas	F	%
a) Capacitar a los trabajadores actuales	44	76
b) Contratar nuevo personal que ya esté capacitado	14	24
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 76% de asociados manifiesta la necesidad de capacitar a los trabajadores actuales y finalmente un 24% expresa que contratará nuevo personal que se encuentre previamente capacitado.

GRÁFICO N° 19



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Se infiere de este grafico que las tres cuartas partes de asociados considera necesario la capacitación de los recursos humanos actuales. Todo ello repercutirá favorablemente en el crecimiento de los establecimientos de gastronomía.

## CUADRO N° 20

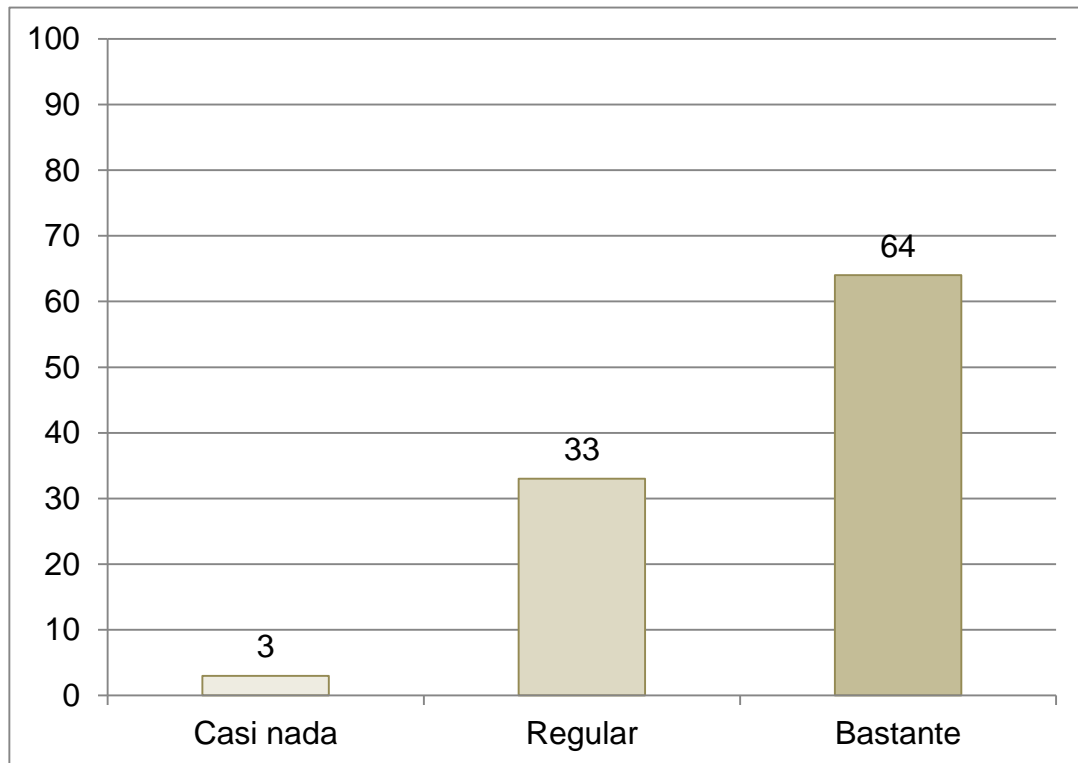
**20. De acuerdo a usted la asociatividad posibilita mejorar el servicio de calidad en los restaurantes que integran la Asociación de Gastronomía de Arequipa (AGAR)**

Alternativas	F	%
a) Casi nada	2	3
b) Regular	19	33
c) Bastante	37	64
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta**Elaboración:** Propia

Un 64% de asociados manifiesta que la asociatividad posibilita mejorar los servicios de calidad en los restaurantes; luego un 33% expresa que es regular y finalmente un escaso 3% señala que casi nada.

GRÁFICO N° 20



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Se deduce de este gráfico que más de la mitad de asociados considera que la asociatividad permite mejorar los servicios de calidad y en consecuencia existiría mayor rentabilidad y desarrollo de los establecimientos de gastronomía.

CUADRO N° 21

**21. Según usted la asociatividad posibilita alentar la profesionalización y capacitación de los trabajadores del sector gastronómico**

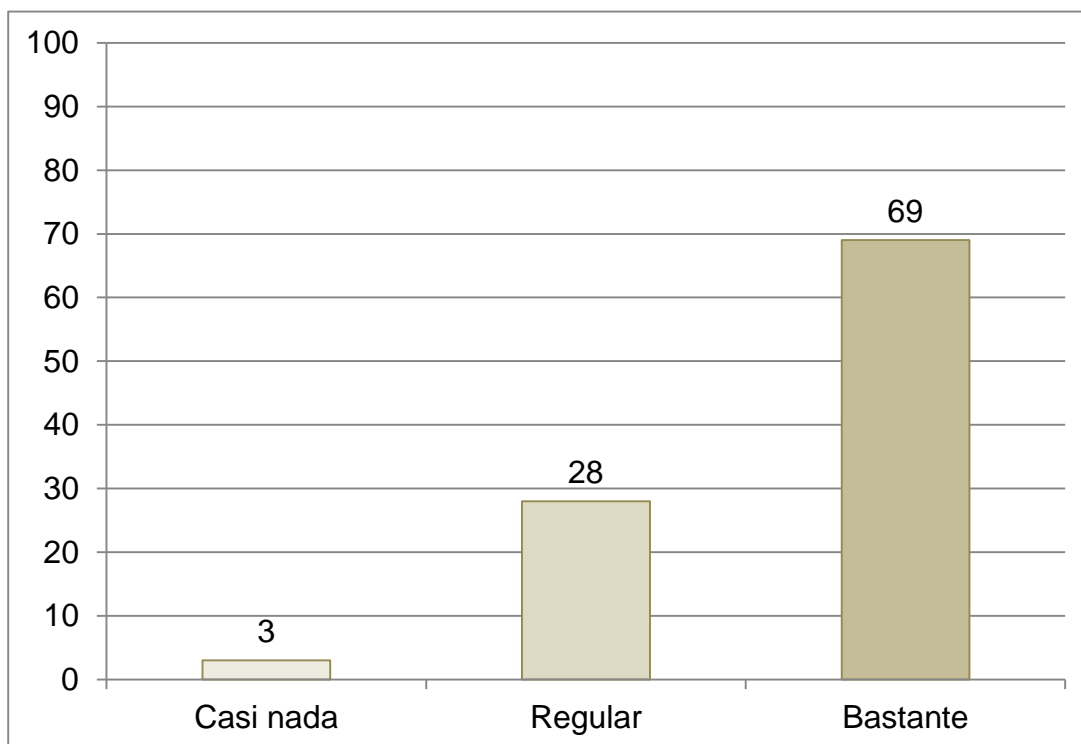
Alternativas	F	%
a) Casi nada	2	3
b) Regular	16	28
c) Bastante	40	69
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 69% de asociados expresa que la asociatividad posibilita alentar la profesionalización y la capacitación de los trabajadores; luego un 28% lo considera como regular y finalmente un escaso 3% manifiesta que casi nada.

GRÁFICO N° 21



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Se infiere de este grafico que más de la mitad de asociados considera importante la asociatividad porque permite motivar la profesionalización y la capacitación de los recursos humanos. Todo ello en consecuencia contribuirá al crecimiento y progreso de sus respectivos negocios.

CUADRO N° 22

22. ¿Considera importante que los integrantes de la Asociación de Gastronomía de Arequipa (AGAR) reciba beneficios como capacitaciones y participación en ferias gastronómicas en donde se pueden ofertar productos y ganar la oportunidad de crear una ventaja competitiva?

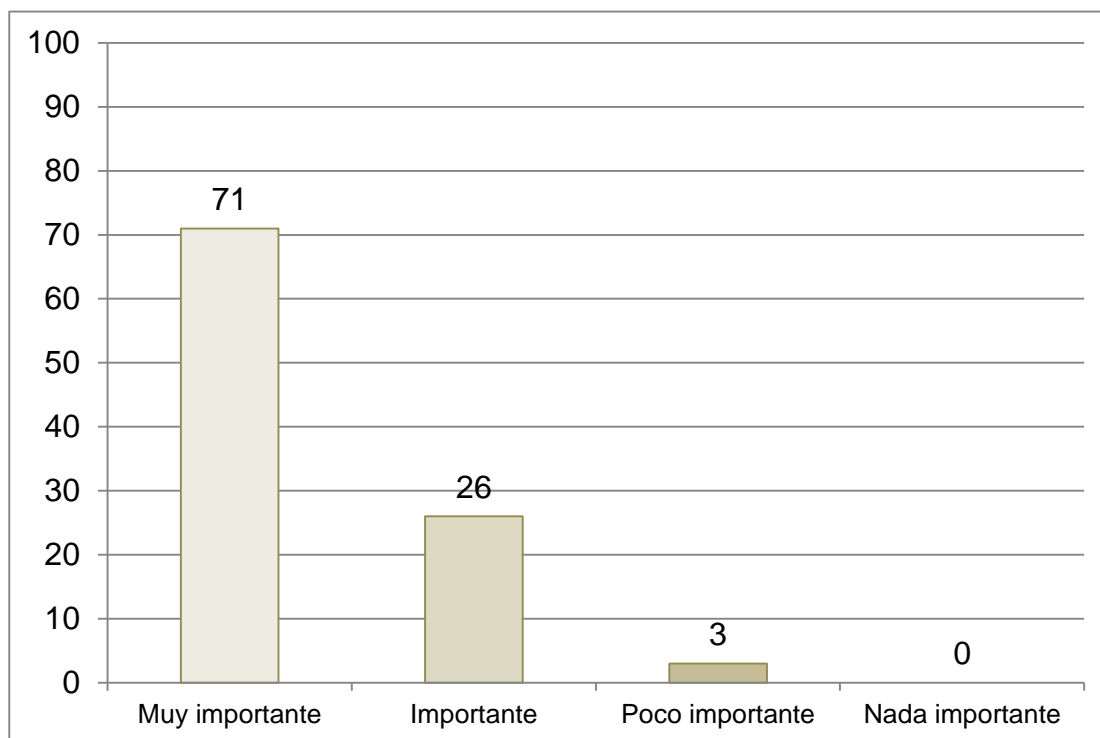
Alternativas	F	%
a) Muy importante	41	71
b) Importante	15	26
c) Poco importante	2	3
d) Nada importante	0	0
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

Un 71% de asociados manifiesta muy importante los beneficios de la capacitación y participación en ferias gastronómicas; después un 26% expresa que es importante y finalmente un 3% señala como poco importante.

GRÁFICO N° 22



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Propia

De este grafico es posible deducir que más de la mitad de asociados expresan como muy importante los beneficios de la capacitación y participación en ferias de gastronomía. Dichas ferias contribuyen al dialogo y a la integración buscando el progreso de sus respectivos negocios.

# PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA FORTALECER LA COOPERACIÓN EN LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA

## 1. FUNDAMENTACIÓN

Es importante esta propuesta porque es necesario asociarse por el consenso de los efectos de la globalización. Existe empresas altamente competitivas, lo que ponen fuera a las pequeñas empresas en este caso restaurantes y organizaciones vinculadas a la gastronomía sin acceso al mercado porque deben enfrentar un alto grado de competitividad. Y precisamente la asociatividad es un mecanismo para mejorar la competitividad por medio del incremento de la productividad y el posicionamiento en el mercado

Se realiza esta propuesta para contribuir en la cooperación de los socios de Asociación Gastronomía de Arequipa, pues se aspira a que todos los asociados participen con otros para un mismo propósito el cual es buscar el fortalecimiento de la cooperación y competitividad de Asociación Gastronomía de Arequipa. Se trata de un trabajo en equipo efectuadas por un grupo de personas que aspiran a un objetivo compartido. A través de esta propuesta se buscan unir esfuerzos para realizar una activa participación conjunta para el desarrollo de Asociación Gastronomía de Arequipa.

Finalmente consideramos importante esta propuesta porque nos permite efectuar una planificación a corto plazo de tal manera que se aproveche el prestigio y posicionamiento de la Asociación Gastronómica de Arequipa.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de Asociatividad, que posibilite el fortalecimiento y cooperación entre los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR), 2017.

Plantear lineamientos estratégicos para mejorar la cooperación y la competitividad de la Asociación Gastronómica de Arequipa.

### 2.2. Objetivos específicos

- a) Crear estrategias de asociatividad que se pueda implementar en la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR).
- b) Precisar el mecanismo de cooperación y fortalecimiento que utilizan los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR).
- c) Promover el cumplimiento de las normas y estatutos de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR).
- d) Promover estrategias competitivas y de crecimiento para el fortalecimiento de la cooperación y competitividad de la asociación gastronómica de Arequipa.
- e) Realizar acciones de coordinación y participación para la capacitación de los recursos humanos y por ende para el desarrollo de las organizaciones socias de la Asociación Gastronómica.

## 3. ESTRATEGIAS

Existen diversas estrategias sin embargo consideramos las siguientes como las más adecuadas:

### A) Estrategia competitiva

- a) **Liderazgo de costos.** Por medio de esta estrategia se aspira una considerable reducción de costos teniendo en cuenta un control de gastos fijos y variables, se aspira a minimizar los costes en áreas de fuerza de ventas, marketing y publicidad. Esta estrategia se basa en

contar con costos bajos frente a la competencia, sin embargo no se descuidara la calidad.

- b) **Diferenciación.** A través de esta estrategia se realizará una diferenciación del producto o servicio que se ofrece, generando en el público la percepción de algo único. Entre las maneras de lograrlo se encuentra; el diseño o la imagen de marca servicio al cliente y redes de tecnología. Con esta estrategia se busca generar fidelización del cliente hacia la marca y al mismo tiempo disminuye la sensibilidad al precio.
- c) **Segmentación.** Por medio de esta estrategia se buscara centrarse en un grupo de clientes, en un mercado geográfico a un segmento de la línea de productos. Los asociados de Asociación Gastronómica de Arequipa pondrán mayor atención exclusiva a diferencia de otros restaurantes que compiten en mercados más extensos.

## **B) Estrategias de crecimiento**

Esta estrategia se refiere a que se debe convencer donde se encuentra la organización en la actualidad, ello posibilita que se precise una dirección para la organización y se asignen recursos con el propósito de ir en dicha dirección.

### **a) Segmentación de mercados**

A través de la segmentación de mercados se divide a los clientes potenciales en grupos, debido a que cuentan con la misma necesidad o porque sus respuestas son de modo similar a una acción de marketing. Las formas de segmentar los mercados de consumidores son geográficas, demográficas, psicográficas y conducta.

La Asociación Gastronómica de Arequipa se centrará en los aspectos psicográficos y de conducta. En cuanto al aspecto psicográfico se tendrá en cuenta básicamente valores, estilos de vida y necesidades.

En lo referente a conducta se tendrá presente las características del plato de comida y frecuencia de visita.

### CUADRO RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS

<p><b>ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD</b></p>	<p>a) <b>Liderazgo de costos.</b> reducción de costos a través del control de gastos fijos y variables. Se minimizan los costes en áreas de fuerza de ventas, marketing y publicidad. Se busca tener costos bajos frente a la competencia, sin descuidar la calidad.</p> <p>b) <b>Diferenciación.</b> se realizará una diferenciación del producto o servicio que se ofrece, generando en el público la percepción de algo único. Se centra en el diseño o la imagen de marca servicio al cliente y redes de tecnología. La finalidad es conseguir la fidelización de los clientes.</p> <p>c) <b>Segmentación.</b> Esta estrategia se centra en un grupo de clientes, en un mercado geográfico a un segmento de la línea de productos. Se pondrá mayor atención exclusiva a diferencia de otros restaurantes que no pertenecen a la Asociación Gastronómica de Arequipa.</p>
<p><b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO</b></p>	<p>a) <b>Segmentación de mercados</b></p> <p>Se divide a los clientes potenciales en grupos, debido a que cuentan con la misma necesidad o porque sus respuestas son de modo similar a una acción de marketing.</p> <p>La Asociación Gastronómica de Arequipa se centrará en los aspectos psicográficos y de conducta. En cuanto al aspecto psicográfico se tendrá en cuenta básicamente valores, estilos de vida y necesidades.</p> <p>En lo referente a conducta se tendrá presente las características del plato de comida y frecuencia de visita.</p>

#### 4. ACCIONES

Se tendrá en cuenta las siguientes acciones:

- a) Los socios de la Asociación Gastronómica de Arequipa convocaran a una asamblea o reuniones para apreciar precios y calidad sobre diversos productos de posibles proveedores gastronómicos.
- b) Se actualizará y mejorará la página de la Asociación Gastronómica de Arequipa a través de la difusión de diversos platos tradicionales y modernos. Así como se difundirá las actividades, ofertas y noticias de los asociados.
- c) Se efectuará una masiva publicidad a través de volantes y facebook para atraer el público básicamente cercano al restaurante de cada socio de la Asociación Gastronómica de Arequipa.
- d) En los restaurantes de la Asociación Gastronómica Arequipa se tomará en cuenta los interés, valores y estilos de vida por ello se tendrá en cuenta la música así como la decoración del local de cada socio.
- e) Se efectuará encuestas al público para saber fortalezas y debilidades de cada restaurante y por ende los socios de la Asociación Gastronómica de Arequipa podrán enmendar sus limitaciones.
- f) Se realizará capacitaciones de los recursos humanos durante el año. Con ello se logrará una mejor atención y por ende satisfacción de los comensales.
- g) Se buscará la coordinación y el dialogo con el alcalde de la ciudad de Arequipa así como de los alcaldes de los diferentes distritos de Arequipa con la finalidad de crear nexos de apoyo ante diversos tipos de circunstancias que se presenten.
- h) Se realizará el esfuerzo de buscar la coordinación y el diálogo con cocineros de reconocido prestigio que se encuentran en Lima para llevar la gastronomía arequipeña a dicha ciudad.

- i) Se buscará conseguir aliados como Promperu para impulsar la promoción de los eventos gastronómicos organizados por la Asociación Gastronómica de Arequipa.
- j) Se buscare generar actividades que generen confraternidad entre los colaboradores de cada empresa asociada, de tal manera que se fomente la participación conjunta generando lazos de unión y realizando actividades sostenibles para sí mismo que contribuyan a la mejora continua de cada asociado y del personal que labora en el mismo.
- k) Realizar alianzas estratégicas con el Director de Mincetur para trabajar conjuntamente la correcta categorización de los restaurantes y orientar a los restaurantes para iniciar el proceso de calificación.
- l) Realizar alianzas estratégicas con consultoras que puedan orientar a los asociados para la postulación a fondos concursables para certificaciones BPM y mejora de la calidad ISO 9001.
- m) Organizar rueda de negocio con productores de productos BIO y naturales articulados a restaurantes y socios de Agar.
- n) Planificar festivales internos (en los restaurantes) por ejemplo de: comida típica, novoandina (quinua, alpaca, papas, ceviche y camarón), que serán promocionados mediante distintas plataformas y medios de difusión.
- o) Convenios de medios de prensa para promocionar las actividades de AGAR.
- p) Realizar convenios con diversas municipalidades de la ciudad para realizar pequeños festivales basándose en productos específicos (pisco, ceviche, quinua, papa).

## 5. RECURSOS

### 5.1. Recursos humanos

- \* La directiva de la Asociación Gastronómica de Arequipa
- \* Equipo de socios de la Asociación Gastronómica de Arequipa
- \* Trabajo individual de cada socio
- \* Capacitadores y ponentes.
- \* Profesionales que laboren en la oficina de la Asociación Gastronómica de Arequipa.

### 5.2. Recursos materiales

- \* Local administrativo
- \* Pizarra
- \* Cañón multimedia
- \* Auditorio
- \* Plumones

### 5.3. Recursos económicos

Los recursos económicos serán financiados a través de los propios medios de la Asociación Gastronómica de Arequipa.

## 6. EVALUACIÓN

Para todas las actividades que la Asociación Gastronómica de Arequipa realice de mayo a diciembre del presente año se efectuará una evaluación escrita para apreciar los aspectos positivos y limitaciones que se han tenido a lo largo de las diversas actividades.

A través de la presente evaluación se busca apreciar las limitaciones para enmendarlos en futuras actividades y de esta manera buscar una mejor competitividad y cooperación entre los socios de la Asociación Gastronómica de Arequipa.

## CONCLUSIONES

- Primera:** Se aprecia que existen estrategias competitivas y de crecimiento que posibilitan el fortalecimiento y cooperación entre los integrantes posibilitando la competitividad, la cooperación y por ende el progreso económico e institucional de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR)
- Segunda:** Un 38% de asociados expresa que es necesario implementar estrategias para mejorar la productividad. Es decir que la mayoría de los integrantes considera esencial mejorar la productividad en sus establecimientos de gastronomía y ello implica una mejor vinculación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.
- Tercera:** Se aprecia que un 65% de asociados manifiesta que si desearían contar con personal capacitado. De ello se infiere que más de la mitad de asociados considera fundamental contar con recursos humanos capacitados ya que esto repercute el fortalecimiento y por ende en el crecimiento de sus respectivos negocios.
- Cuarta:** Un 71% de asociados manifiesta muy importante los beneficios de la capacitación y participación en ferias. De ello se deduce que más de la mitad de asociados expresan la importancia de los beneficios que genera la capacitación y participación en ferias de gastronomía. Dichas ferias contribuye al crecimiento progresivo de sus establecimientos de gastronomía.

## RECOMENDACIONES

- Primera:** Es fundamental que la Asociación Gastronómica de Arequipa implemente estrategias competitivas y de crecimiento con la finalidad de mejorar la cooperación y competitividad de los establecimientos de gastronomía.
- Segunda:** Sería importante que la Asociación Gastronómica de Arequipa realice concursos para adquirir insumos de 2 a 5 proveedores. Y al adquirir al por mayor los productos alimenticios es posible bajar los precios de los platos.
- Tercera:** Es esencial que existan capacitaciones al año para mejorar los recursos humanos en cuanto a los mozos y cocineras. La Asociación Gastronómica de Arequipa debe buscar traer a la ciudad de Arequipa capacitadores de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional
- Cuarta:** Es necesario que la Asociación Gastronómica de Arequipa implemente cada año un plan anual de actividades en el mercado y distritos de Arequipa y de esta manera se participe en ferias gastronómicas para ofertar productos y servicios de calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Acevedo, C & Buitrago, R. (2009). Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovación. El caso de las Pymes del sector textiles y confecciones en Bogotá. Universidad de la Salle. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/11684/2/T10.09%20A21a.pdf>
2. Acurio, G. (2010, 4 de enero). ¿Cuáles son los retos de la gastronomía peruana para este año? *El Comercio*. <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/cuales-son-retos-gastronomia-peruana-este-ano-noticia-390630>
3. Andrews, K. (1977): El concepto de la estrategia, EUNSA, Pamplona.
4. Barreto, C., T. & García, M., M. (2005). Modelo asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confección. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 5(10) 99-113. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62201007>
5. Castillo R. M. y Perdomo M. L..(2006) Pautas de Asociatividad Empresarial para el Desarrollo Alternativo. DANSOCIAL
6. Chandler, A. (1962). Strategy and structure, chapters in the history of the industrial enterprise. Cambridge, MA: MITPress.
7. Chang, L. (2003). Iniciativa de Asociatividad: Actores, Procesos y Experiencias.
8. Ensayo. (Lima 19 de octubre 2009 ) La mesa está servida, en la revista Poder 360. Lima
9. George, A. S. (2013). *Planeación estratégica lo que todo director debe saber Editorial Continental*. México: Editorial Continental.

10. González, L. (2003). Cooperación y empresas. Retos, presente y futuro. Madrid: Thompson Editores
11. Goodstein, I., Nolan, T., & Pfeffer, W. (1998). *Planeación estratégica aplicada como realizar un plan que realmente funcione*. México : McGraw Hill/ interamericana editores S.A.
12. Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2006): "Dirección estratégica", Pearson prentice Hall, 7ª edición, Madrid.
13. Liendo, M & Martínez, A. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes. Universidad nacional de rosario, instituto de investigaciones económicas. Recuperado de <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>
14. Lukac, E. & Frazier, D. (2012). Linking strategy to value. *Journal of Business Strategy*
15. Luna, A. C. (2014). *Administración estratégica* .México D.F.: Grupo editorial patria S.A. de C.V.
16. Magnazo, C; Orchansky, C; OIT, Italia Lavoro, Cooperación Italiana; y Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social. (2007). Estrategias Asociativas para Micro y Pequeñas Empresas, Área de Capital Social y Desarrollo Local del Instituto de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas (Universidad de Córdoba). En: Oficina de la OIT en Argentina, Programa AREA. Recuperado de [http://www.oit.org.ar/WDMS/bib/publ/libros/estrategias\\_asociativas.pdf](http://www.oit.org.ar/WDMS/bib/publ/libros/estrategias_asociativas.pdf)
17. Márquez, Angoitia. (2012) A qué nos referimos cuando hablamos de fortalecimiento institucional de las OSC. Expo
18. Mundim Pena, R. P. (2004). Ética y estrategia en un marco teórico referencial de la ética de negocios. *Revista de Administración Contemporánea* (Edición especial),

19. Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J. G. & Pérez, C. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, 9(2) 157-166. Recuperado de <http://estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=90411687007>
20. Olave Gutiérrez, J. E. (2005). Propuesta de un modelo asociativo de gestión exportadora a partir del análisis del sector de confecciones del departamento del Atlántico(Colombia). *Pensamiento & Gestión*,(19) 141-199
21. Pallares, Z. (2003). La Asociatividad empresarial: una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías. *Hojas económicas: Revista de la Escuela de Economía*
22. Poliak, R. (2001). Asociatividad como grado de autonomía gerencial. *IDEA*.
23. Porter, M. (1980) *Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la compañía*. Editorial Continental. México.
24. Porter, M.E. (1996):"What is strategy?", *Harvard Business Review*, nov-dic, Boston.
25. Prahalad, C.K; Hamel, G. (1990): "The core competence of the corporation", *Harvard Business Review*, Mayo-Junio.
26. Prom Perú (2015) *Perfil del turista extranjero*. Lima. Mincetur. <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf>
27. Rosales, R, (1997). La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES. *Revista Capítulos de SELA*. (51), 311-319
28. Thompson, (1998) *Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas*. Editorial McGraw Hill, primera edición en español, México
29. Valencia Ramírez, R. y Muñoz Eraso, J. (2005) *Asociatividad empresarial en Colombia*. Departamento de publicaciones Cámara de Comercio de Bogotá.

30. VEGAS RODRÍGUEZ, Juan Carlos (2008) Asociatividad. Compilación de diapositivas del Proyecto de Cooperación UE-PERU / PENX ([http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs\\_taller/Presentaciones\\_Tumbes\\_y\\_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf))



# ANEXOS

**ANEXO N° 1: ENCUESTA**

**ANEXO N° 2: ACTIVIDADES DE AGAR**

**ANEXO N° 3: CAPACITACIÓN**

**ANEXO N° 4: FESTIVALES ORGANIZADOS POR AGAR**

**ANEXO N° 5: LISTA DE SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN  
GASTRONÓMICA DE AREQUIPA**

**ANEXO N° 6: RESUMEN I FORO GASTRONÓMICO REGIONAL DE  
AREQUIPA 2017**

## ENCUESTA

**INSTRUCCIONES:** Le rogamos contestar con sinceridad las siguientes preguntas. Marque con una (X). No coloque su nombre ni apellidos. Muchas gracias.

1. **¿Qué lo motivó para establecer la empresa?**
  - a) Tradición familiar
  - b) Iniciativa propia
  - c) Por necesidad económica
  - d) Falta de empleo
  - e) Otro (explique): \_\_\_\_\_
  
2. **Considera usted que el asociarse mejora la cooperación entre los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar)?**
  - a) Casi nada
  - b) Regular
  - c) Bastante
  
3. **¿De acuerdo a usted a través de la asociatividad podrán mejorar las actividades que efectúa la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar)?**
  - a) Casi nada
  - b) Regular
  - c) Bastante
  
4. **¿Considera que es necesario concientizar a los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar) para mejorar el vínculo de equipo de trabajo?**
  - a) Si es necesario
  - b) No es necesario, ni innecesario
  - c) No es necesario

5. **¿De acuerdo a usted existe cooperación por parte de los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar), al momento de tomar una decisión?**
- a) Casi nada ( )  
b) Regular ( )  
c) Bastante ( )
6. **¿Considera que la asociatividad puede fomentar la cultura de confraternidad y confianza entre los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar)?**
- a) Casi nada ( )  
b) Regular ( )  
c) Bastante ( )
7. **¿Qué aspectos recomendaría a los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar) para mejorar la asociatividad?**
- a) Capacitación ( )  
b) Talleres ( )  
c) Charlas ( )  
d) Reuniones de integración ( )  
e) Todas las anteriores ( )
8. **¿Considera que la falta de coordinación y fortalecimiento de los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar) limitan el desenvolvimiento en equipo de trabajo?**
- a) Casi nada ( )  
b) Regular ( )  
c) Bastante ( )
9. **¿Cómo es la relación actual entre los integrantes y los dirigentes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar)?**
- a) Casi nada ( )  
b) Regular ( )  
c) Bastante ( )

- 10. ¿De acuerdo a usted que se puede obtener con la implementación de estrategias en la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar)?**
- a) La generación de economías de escala ( )
- b) La reducción de costos para cada restaurante ( )
- c) Mejora en la productividad ( )
- d) Eficiencia ( )
- e) Eficacia ( )
- f) Acceso a las novedades tecnológicas ( )
- g) Mejoramiento del proceso de aprendizaje por medio del intercambio de experiencias ( )
- h) Otro (especifique) \_\_\_\_\_
- 11. ¿Considera que la asociatividad posibilita aprovechar las oportunidades del mercado?**
- a) Casi nada ( )
- b) Regular ( )
- c) Bastante ( )
- 12. ¿De acuerdo a usted la asociatividad permite complementar recursos, esfuerzos y potencialidades?**
- a) Casi nada ( )
- b) Regular ( )
- c) Bastante ( )
- 13. ¿Según usted la asociatividad permite la independencia jurídica de su restaurante?**
- a) Casi nada ( )
- b) Regular ( )
- c) Bastante ( )
- 14. ¿En base a qué establece los precios?**
- a) De acuerdo a los costos ( )
- b) Basados en la competencia ( )
- c) Basados en la calidad ( )
- d) Otro (explique): \_\_\_\_\_

15. **¿Considera que la asociatividad posibilita la autonomía gerencial que mantienen los participantes después de adoptar la decisión?**
- a) Casi nada ( )
  - b) Regular ( )
  - c) Bastante ( )
16. **¿Esta usted conforme con la rentabilidad de su negocio? ¿Es la esperada?**
- a) Conforme ( )
  - b) Ni conforme, ni inconforme ( )
  - c) Inconforme ( )
17. **¿De acuerdo a usted posee su personal algún tipo de capacitación?**
- a) Solo su experiencia (son empíricos) ( )
  - b) No poseen ninguna capacitación ( )
  - c) Cuentan con capacitación ( )
18. **¿Según usted, le agradecería contar con personal capacitado en su restaurante?**
- a) Si ( )
  - b) Lo dudo ( )
  - c) No ( )
19. **¿Prefiere capacitar a sus trabajadores actuales o contratar un nuevo personal que ya esté capacitado?**
- a) Capacitar a los trabajadores actuales ( )
  - b) Contratar nuevo personal que ya esté capacitado ( )

20. De acuerdo a usted la asociatividad posibilita la mejora prestar servicio de calidad en los restaurantes que integran la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar)
- a) Casi nada ( )
  - b) Regular ( )
  - c) Bastante ( )
21. Según usted la asociatividad posibilita alentar la profesionalización y capacitación de los trabajadores del sector gastronómico
- a) Casi nada ( )
  - b) Regular ( )
  - c) Bastante ( )
22. ¿Considera importante que los integrantes de la Asociación Gastronómica de Arequipa (Agar) reciba beneficios como capacitaciones y participación en ferias gastronómicas en donde se pueden ofertar productos y ganar la oportunidad de crear una ventaja competitiva?
- a) Muy importante ( )
  - b) Importante ( )
  - c) Poco importante ( )
  - d) Nada importante ( )

## ACTIVIDADES DE AGAR







## CAPACITACIÓN



**CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES**

**05 Julio**  
Tema: "Nuevas Tendencias en Piqueos para Bar"  
Lugar: Instituto Stendhal

**02 Agosto**  
Tema: "Atención al cliente"  
Lugar: Instituto del Sur

**06 Setiembre**  
Tema: "Comportamiento en Eventos"  
Lugar: Instituto Stendhal

**20 Setiembre**  
Tema: "Buenas Practicas en Manipulación de Alimentos"  
Lugar: Instituto del Sur

**16 Noviembre**  
"Administración Sostenible y Ecoamigable" dirigido a los restaurantes y servicios de expendio de alimentos  
Con: Ivet Ojeda

**11 Diciembre**  
Tema: "Venta sugestiva para mozos"  
Lugar: Instituto del Sur

Cronograma utilizado en el año 2017 por la Asociación Gastronómica de Arequipa



Capacitaciones realizadas en el año 2017





## FESTIVALES GASTRONÓMICOS ORGANIZADOS POR AGAR



Primer Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en la plaza de Yanahuara  
antes llamado FestiGloton, año 2007

# 2º FESTIVAL GASTRONÓMICO *Festi* DE AREQUIPA *Glotón*



SABOR Y ARTE PARA TODOS LOS SENTIDOS

Ven y disfruta de los más exquisitos sabores de la  
gastronomía de Arequipa con fantásticos y  
maravillosos espectáculos culturales,  
artísticos y musicales

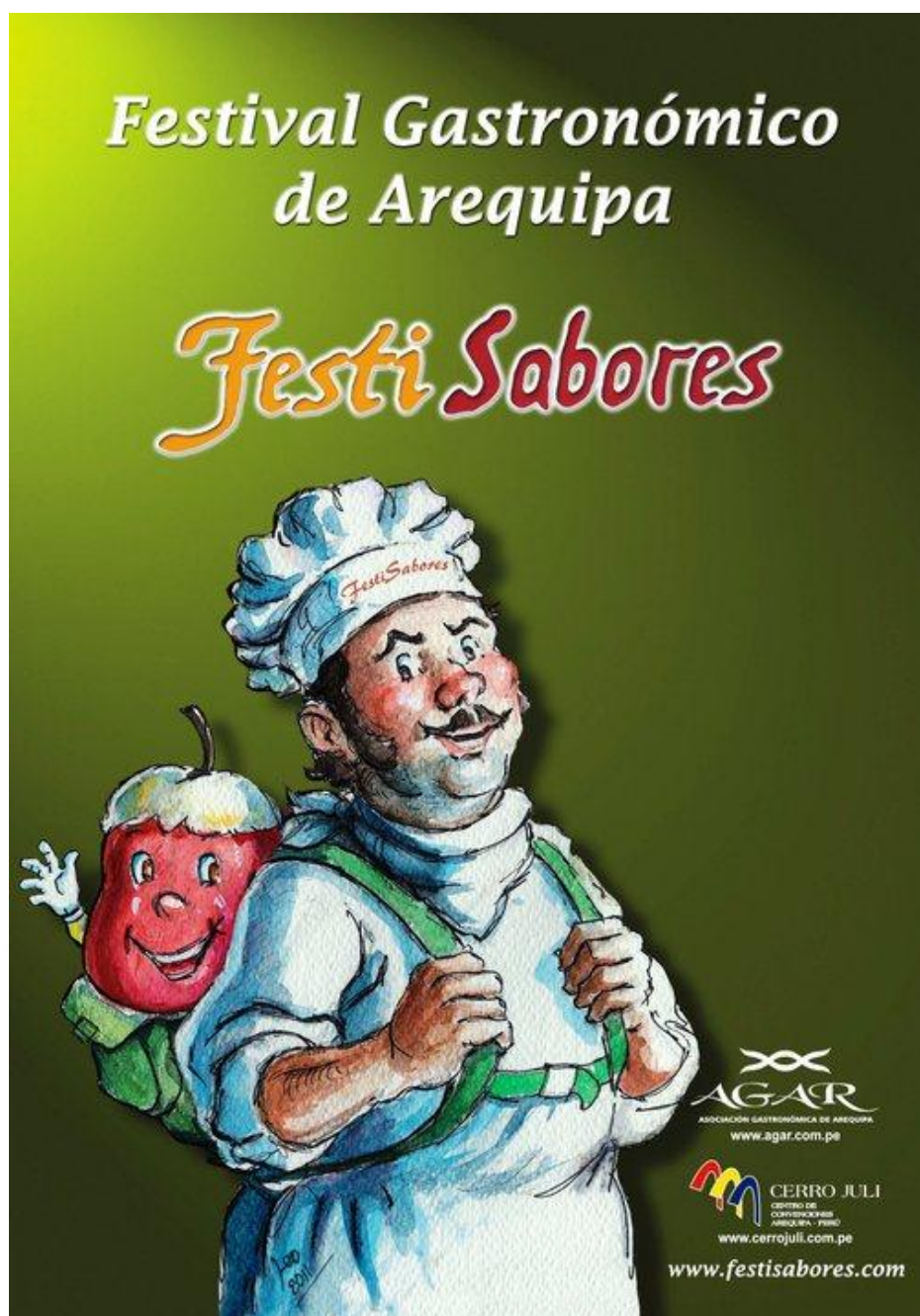
PLAZA DE YANAHUARA  
DEL JUEVES 02 AL DOMINGO 05 DE OCTUBRE DEL 2008



Segundo Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en la plaza de  
Yanahuara – FestiGlotón, año 2008



Tercer Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en la plaza de Yanahuara –  
FestiGlotón, año 2009



Cuarto Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en Centro Ferial Cerro Juli-

FestiSabores, año 2010



Quinto Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en Centro Ferial

Cerro Juli – FestiSabores, año 2011



Sexto Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en Centro Ferial Cerro Juli –  
FestiSabores, año 2012

*VII Festival Gastronómico  
de Arequipa*

[www.festisabores.com](http://www.festisabores.com)

**Festi Sabores**  
2013



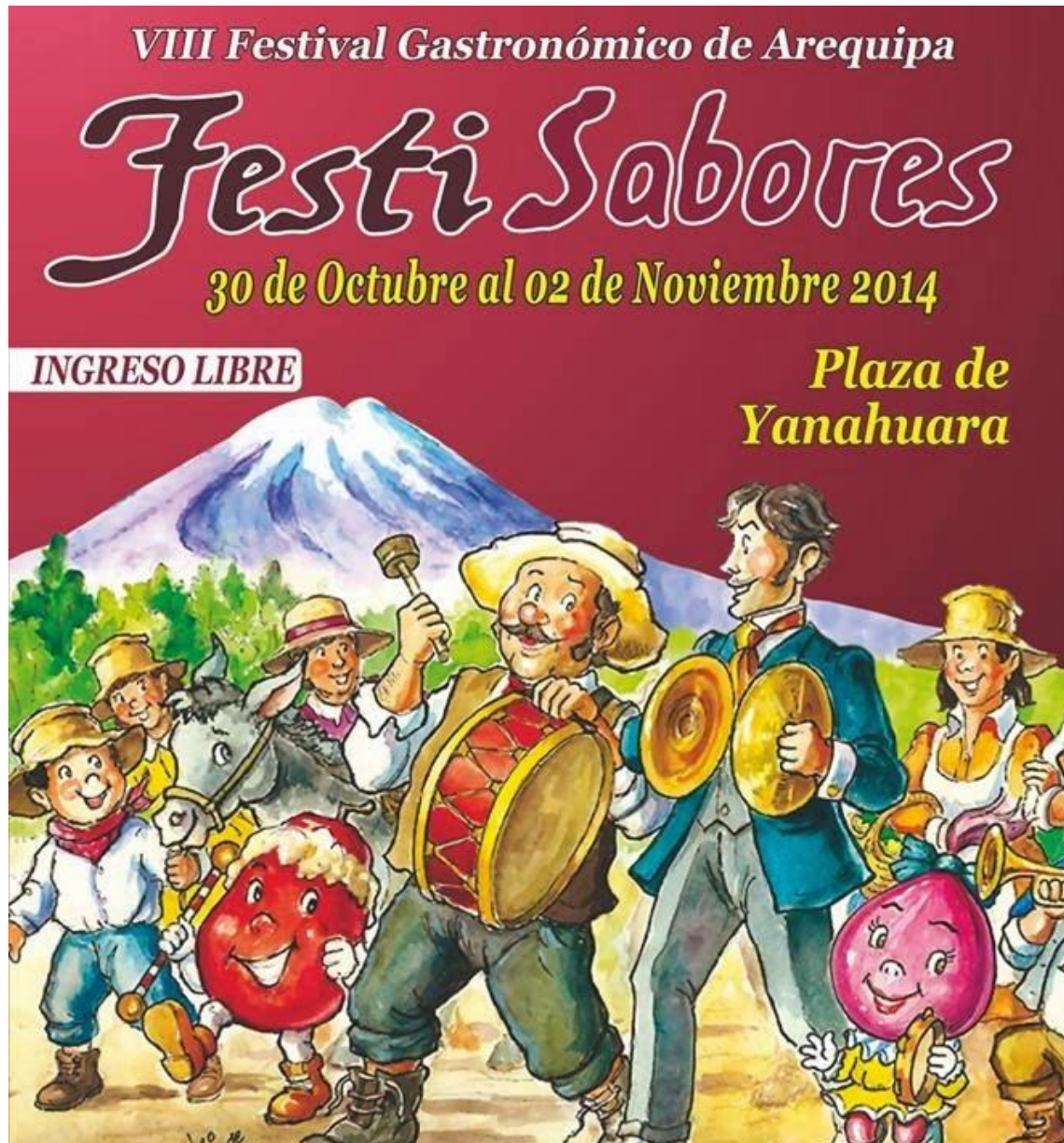
**INGRESO LIBRE**

**Plaza de  
Yanahuara**

**Del 31 octubre al  
03 de noviembre**

Séptimo Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en la Plaza de Yanahuara

– FestiSabores, año 2013



Octavo Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en la Plaza de Yanahuara –  
FestiSabores, año 2014



Noveno Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en la Plaza de Yanahuara

– FestiSabores, año 2015



Municipalidad de Yanahuara

AGAR  
ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA

El primer Festival Gastronómico del Perú

# Festi Sabores

Arequipa

10 años

Del 27 al 30 de octubre  
Plaza de Yanahuara

Ingreso Libre

Síguenos en:  
[www.festisabores.com](http://www.festisabores.com)



Décimo Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en la Plaza de Yanahuara

– FestiSabores, año 2016



Décimo Primer Festival Gastronómico de Arequipa. Realizado en el Palacio Metropolitano de Bellas Artes – FestiSabores, año 2017

## IMÁGENES REFERENTES AL ULTIMO FESTIVAL ORGANIZADO POR LA ASOCIACIÓN GASTRONOMICA DE AREQUIPA



LISTA DE SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA

Nº	RAZON COMERCIAL	RAZON SOCIAL	DIRECCION LEGAL	RUC	Representante Legal	DNI O CE	Cargo	Telefono	Representante	Correo
1	2 Instituto Stendhal - San Té	Stendhal Centro de Hostelería Y Turismo E.I.R.L.	Cal. Alvarez Thomas Nro. 307 Cercado	20498571523	Yovana Alicia Morisaki de Ampuero	29265834	Gerente	/ 954719609 (yova) 285007(central) 054 2850	Oswaldo Ampuero Espinosa	informes@stendhal.edu.pe
2	3 El Turko	Mariela Palomino Camargo	Av. Porongoché 518 A 1er piso Urb. Moral Jose Luis Bustamante	10093990469	Mariela Palomino Camargo	09399046	Gerente	275735	Ibrahim Kassim Veyssal	iveyssal@paladar1900.com.pe
3	4 Instituto San José	Organizacion Educativa San Jose Oriol S.A.C.	Cal. Villalba Nro. 310 - Arequipa	20453964524	Yolanda Ermenilda Lozada Stambury	29244788	Gerente General	2747477, Sandra asistente de gerencia-255703	Yolanda Lozada Stambury	asistente@gerencia@sanjoseoriol.edu.pe
4	5 Zqzag	Alpandina S.A.C.	Cal. Leoncio Prado Nro. 102 - Yanahuara	20498589813	Michel Hediger Giauque	000212779	Gerente	253586	Michel Hediger Giauque	info@alpandina.com
5	18 Picanteria Sol De Mayo	Sol de Mayo S.A.	Cal. Jerusalem Nro. 207 - Yanahuara	20100231221	Celmira Elizabeth Salinas Cerpa	29519743	Gerente General	254148/346283 (conta)957600133/254291 nelly	Nelly Postigo De Ugarte	nellypostigodeugarte@hotmail.com
6	20 Instituto del Sur	Instituto de Educacion Superior Tecnologico Privado del	Av. Salavery Nro. 301 Arequipa	20133013441	Pio Alonso Maria Quintanilla Perez Wicht		Gerente	604444 Anx 115/987741500(claudia)	Claudia Hinojosa	informes@sur.edu.pe
7	21 La Trattoria Del Monasterio	La Trattoria del Monasterio S.R.L.	Cal. Santa Catalina Nro. 309 - Cercado	20453872913	Maria Veronica Esperanza Luque Badenes	07780006	Gerente	204062 / 220351 / 9750514	Cecilia Rivera Rodriguez	latrattoriadelmonasterio@yahoo.com
8	22 El Tio Dario	TDGastronomia S.A.C	Pj. Callejon Del Cabildo Nro. 100 - Yanahuara	20601989701	Alfonso Carlos Eguiluz Alegre	10001285	Gerente	270473/959538811 (alfonso) 959538866	Alfonso Eguiluz Alegre	alfonsoeguiluz@hotmail.com
9	23 Montonero-La Italiana-Che Carlitos-	Servicios Turisticos Bon Gourmet E.I.R.L.	Alameda Pardo Nro. 123 - Arequipa	20498189718	Maurizio Batti Gamboa	29467558	Gerente	202080 (ita) / 270528 (mont) /959300330(reena)	Reena Postigo Reyes	informes@consorcioibongourmet.com /
10	29 Salchicheria Alemana	Fábrica de Embutidos La Alemana S.A.C.	Av. Prolong Ejercito Nro. 527 - Cerro Colorado	20100234671	Jose Alejandro Portugal Ricketts	29237842	Gerente General	273727 / 953758366 (katherin rojas Secre.) /	José Alejandro Portugal R.	felasac@star.com.pe
11	30 El Pollo Real	El Pollo Real S.A.C	Cal. Pierola Nro. 111 Int. A - Cercado	20100205573	Rulo Rodolfo Gregorio del Carpio Marquez	29218688	Gerente General	287717	Rodolfo Del Carpio	info@elpolloreal.com
12	31 Déjà Vu	Cutipa Castillo Juan German	Av. Ejercito Nro. S/N Int. 11 C.C. - Cayma	10294742161	Juan German Cutipa Castillo	29474216	Gerente General	256773(b52) /221904/ 256773 oficina norma	Juan Cutipa Castillo	broccetta@hotmail.com
13	33 Picanteria Guisos Arequipeños	Picanteria Turistica Los Guisos Arequip E.I.R.L.	Av. Pizarro Nro. 111 - Jose Luis Bustamante Y Rivero	20326660516	Sara Sabina Carpio Rodriguez	29373746	Gerente	464453 465151	Sara Carpio Rodriguez	guisosarequipenos@gmail.com
14	34 Café Valenzuela	Café Valenzuela S.R.L.	Cal. General Moran Nro. 114 Arequipa	20121184061	Ricardo Valenzuela Vargas	29219089	Gerente General	223298	Ronald Valenzuela Vialardi	cafes.chocolates@cafevalenzuela.com.pe
15	36 Bodega Najar	Manuel Muñoz Najar S.A.C. Industria Licorera	Cal. Arturo Ibanez Nro. 130 Z.I. Parque Industrial Arequipa	20100187494	Diego Francisco Muñoz Najar Rodrigo	30850167	Gerente General	232456 / 980 902 982	Diego Muñoz Najar	victor.aragon@mmn.com.pe
16	37 Quesos Bellido	Quesos Tradicion E.I.R.L.	Cal. Amazonas Mza. G6 Lote. 2 Urb. Semi Rural Pachautec - Cerc	20497173346	Carlos Alberto Bellido Lopera	29223721	Gerente General	445649/	Alberto Bellido Lopera	r.bellido@quesostradicion.com
17	40 Picanteria Tradición Arequipeña	Picanteria Turistica Tradicion Arequipeña S.A.	Av. Dolores Nro. 111 - Jose Luis Bustamante Y Rivero	20453961347	Hemelinda Carpio Rodriguez	29373743	Gerente General	426467 430352	Lourdes Rodriguez Del Carpio	carlosholguin@gmail.com
18	44 Antojitos De Arequipa	Antojitos de Arequipa Dulce Tradicion S.R.L.	Cal. General Moran Nro. 127 Arequipa	20558205033	Jesus Venecia Valdivia Vargas	29289541	Gerente General	286135/213305/281008/968352790 (patricia su	Jesús Venecia Valdivia Vargas	paty_253@hotmail.com
19	46 Embutidos La Granjita	Fábrica de Embutidos La Granjita E.I.R.L.	Jr. Huanuco Nro. 3 Int. 3b Semi Rural Pachautec - Cerro Colorado	20411506615	Rafael Gustavo Chang Padilla	30833391	Titular-Gerente	446647	Rafael Chang Padilla	rafachp@yahoo.com
20	48 Pisco Majes Tradición	Majes Tradicion S.A.C.	Irig. Santa Rosa Nro. S/N Anexo El Pedregal - Castilla - Uraca	20454759720	Enit Sofia Zuñiga Diaz	29426107	Gerente General	461512	Sofia Enit Zuñiga Diaz	info@piscomasjes.com
21	51 La Nueva Palomino	La Nueva Palomino S.R.L.	Cal. Leoncio Prado Nro. 122 Int. S/N - Yanahuara	20453957749	Monica Pastora Huerta Alpaca	29524610	Gerente	252393 / 255718 /	Mónica Huerta Alpaca	info@lanuevapalomino.com
22	52 Helados Charito	Pazara Delgado Jose Santiago Oclavio	Cal. Montreal Nro. 110 Urb. La Isla a lado del casino de la pnp	10295371116	Jose Santiago Oclavio Pazara Delgado	29537111	Gerente	453565/974798235 (JOSE P) 974798232 (LOU	José Pazara Delgado	informes@quesoheladocharito.com
23	58 Piscos Cordova	Cortandis E.I.R.L.	Calle Mariano Docarmo Nro. 47 Urb. La Perla- Cercado	20559101461	Victor Raul Cordova Vucetich	29658382	Gerente	959602322	Victor Cordova Vucetich	victor_d1@hotmail.com
24	61 Chocolate La Iberica	Fábrica de Chocolates La Iberica S. A.	Av. Juan Vidaurrazaga M Nro. 131 Z.I. Parque Industrial Arequipa	20100211115	Juan Vidaurrazaga Zimmemann	30849742	Gerente General	215670 /101/125 CONTA *263735 ASISTENTE	Claudia Vidaurrazaga	ventas@laiberica.com.pe
25	66 Paps Light	Pap's Light S.A.C.	Av. Las Peñas Nro. 1010 Urb. Bellapampa - Socabaya	20558227274	Carmen Liliana Peralta Manrique	29623562	Gerente	436752 435356 / 958316760 (Lili) 958376760 a	Carmen Peralta	paps_light@hotmail.com
26	71 El Tablon	El Tablon Food Center E.I.R.L.	Av. Ejercito Nro. 902 - Cayma	20454483040	Antonio Grovas Fernandez	29257418	Gerente	255342 / 222346 /253777 cayma / 401066 lan	Antonio Grovas	elablon_cayma@hotmail.com
27	72 Cepas De Loro	Viña de Pitis S.R.L.	Nro. S/N Fnd. Escalerillas (El Puente) Arequipa - Castilla - Uraca	20498625046	Cesar Dario Uyen Gordillo	29233916	Gerente	959377465(victor baniga) 958335260 : 54 66	Cesar Dario Uyen	cesaruyen@hotmail.com
28	77 Ricky Klaus	Chavez Marquez E.I.R.L.	Coop. Jose Carlos Mariategui E-8 Huaranguillo Sachaca	20558207591	Martin Alberto Chavez Marquez	30564303	Gerente	958190369(Martin)#081586/ claro 959902001	Martin Chavez Marquez	martinchavez_1@hotmail.com
29	78 El Horrito	Inversiones Puma Castro E.I.R.L.	Mza. Z Lote. 22 Urb. Pedro Diez Canseco - Jose Luis Bustamante	20454932880	Dolores Castro Huarayo de Puma	04817034	Gerente	424940 / 981845444 (sra. Dolores)	Dolores Castro Huarayo De Puma	elhorritopem@yahoo.com
30	79 Tipika	Gastronomia Moderna E.I.R.L.	Cal. Luna Pizarro Nro. 47 Urb. Vallecito	20454012438	Andressa Rivas Giannetti	29537581	Gerente	223657	Andressa Rivas Giannetti	andressarivas@hotmail.com.pe
31	83 La Characalita	Queso Helado Characalita S.R.L.	Mza. X Lote. 7 Paisajista - Jacobo Hunter	20455613567	Luisa Primitiva Jauja Alca	29584510	Gerente	300220 / 944457079 (Milagros pazara)	Wilfredo Villa	wilfredovilla1@hotmail.com
32	85 Yoguis	Yoguis S.R.L.	Cal. Siglo Xx Nro. 120 C.H. La Gran Via (Modulo Frente Ofis 110-11	20454487380	Fernando Rodrigo Ojeda Sosa	44309955	Gerente General	272868/952342267	Fernando Ojeda	nano_neio@hotmail.com
33	86 Chicha	Sociedad Gastronomica de Arequipa S.A.C.	Cal. Santa Catalina Nro. 210 Int. 105 - Cercado	20454823916	Licia Gutierrez Osorio	40296312	Gerente General	287360 / 958334778 reserv adriana/	Patricio Bedoya	ydiaz@chicha.com.pe
34	88 Majestad	Industrial Vinicola Majes S.A.C.	Av. Miguel Grau-Zona D Mza. 18 Lote. 4 A.H. Semi Rural Pachacu	20498448161	Victor Hugo Corrales Aguilar	29270916	Gerente General	445784/959651087/ 994145603 Hugo	Victor Hugo Corrales	invimasac@hotmail.com
35	91 La Cau Cau	Picanteria Campesre Laurita Cau Cau S.R.L.	Av. Progreso Nro. 319 P.T. Huaranguillo - Sachaca	20455265348	Beatriz Victoria Villanueva Salas de Valdivia	29475378	Gerente General	470168 / 959553310 /	Beatriz Villanueva	cinthyaabe_263@hotmail.com
36	97 La Gran Reserva	Servicios Turisticos La Fonda del Sol S.A.C.	Av. Villa Hemoza Nro. 807a Urb. La Libertad - Cerro Colorado	20455960445	José Antonio Machaca Lima	29654615	Gerente	/959 536960 /#213670 /953474268/ jose ant 6	Jose Antonio Machaca	gralimemos_37@yahoo.es
37	98 Yaku Pescados y Mariscos	Alipamuy S.A.C.	Cal. Tronchadero Nro. 701 (Esquina Urb.Los Guindos Con Trochad	20455948585	Rafael Alonso Nuñez	41023551	Gerente General	958348954/276070	Alberto Ugarte	esenciasaborescriollos@gmail.com
38	101 La Lucila	La Lucila S.R.L.	Cal. Grau Nro. 147 (P.Tradicional) - Sachaca	20496815263	Benita Noemi Ballon Salas	29478895	Gerente General	205348 986366932 noemi 959923257 isac cd	Noemi Ballon	picanterialalucila@hotmail.com
39	108 El Peñico	Alumia E.I.R.L.	Cal. Los Zafiros Mza. F Lote. 3 Urb. Los Angeles - Cercado	20455157537	Patricia Becerra Pastor	10553758	Gerente	95863646/959759050rpc#495400 /206808	Patricia Becerra	charlcp@hotmail.com
40	118 Excella By Andrea Bruno	Excella By Andrea Bruno S.A.C.	Urb. Monte Bello D-24 Cerro Colorado	20600451341	Andrea Cristina Bruno	48734896	Gerente	Urb. Monte Bello D-24 Cerro Colorado	Andrea Bruno	andreabrunosomm@yahoo.de
41	119 La Fiera	Savir S.R.L.	Cal. Comandante Canga Nro. 112 Urb. Santa Rosa - Mariano Melg	20161516709	Sara Sabina Carpio Rodriguez	29373746	Gerente	452987	Milagros Zuñiga	milazuniqa@gmail.com
42	120 Chef Parrillero	Inversiones Turisticas Aqp S.A.C	3er. Piso Mza. B Lote. 2 Urb. Los Rosales (Costado Rest.Chef Pa	20454439491	Marcia Julissa Caceres Arroyo	29601497	Gerente General	200600 /200003/ 958328761 / 921905889 jim	Edgar Valladares/Jonathan Delgado	chefparrillero@gmail.com
43	121 Pepe's Chicken	Pepes chicken SAC	Av. Paseo de la cultura Mza. A Lote. 8 Urb. Villa Dolores - J. L. B	20600604202	Gloria Soledad Gonzales Carpio	29254257	Gerente General	420842/ 959748386 / 959748383	Willy Justo	informes@pepeschicken.com
44	122 Sambambaias	Representaciones Turisticas Sambambaias E.I.R.L.	Cal. Luna Pizarro Nro. 304 Urb. Vallecito - Arequipa	20162663373	Eida Giannetti De Rivas	29261878	Gerente General	223657 / 241209 /	Andressa Rivas Giannetti	sambambaias@star.com.pe
45	123 Vinum	Distribuidora Vinum S.A.	Cal. Benjamin Franklin Nro. 252 Urb. Santa Rosa (Proximo Urb. Gr	20538406121	Walter Manuel Cardenas Suarez	08209453	Gerente General	207 3250 /994010008 (Isabel Castillo)	Angela Madariaga	divinum@divinum.com.pe
46	132 Pescadores	Pescateros S.A.C.	Cal. Republica de Chile Nro. S/N (Esq.Av.Mcal.Castilla 328-Rst.Pe	20539318986	Julia Patricia Ballón Chirinos	29517347	Gerente General	221451	Alexis Bedoya	alexisbedoya@outlook.com
47	135 La Cucaracha	Valencia Rozan Maria Beatriz	Cal. Jose S. Chocano Nro. 111 Urb. La Quinta Arequipa	10295290582	Maria Beatriz Valencia Rozan	29529058	Gerente General	959391556	Jose Valencia	josefemandovalencia@hotmail.com
48	136 Pisco Costumbres	Corporación Rico S.A.C	Car. Panamericana Sur Mza. B Lote. 12 Z.I. Asoc. Agrícola Conco	20506421781	Luis Alberto Caballero Vernal	09387781	Gerente General	605300 /605320 - 605321	Willy Tejada	wtejada@ricopollo.com.pe
49	137 Jiron Peru	Rb Chachani S.A.C.	Cal. Melgar Nro. 301 Arequipa - Cayma	20539528441	Alfonso Jose Nuñez Ortiz	40148293	Gerente General	979715340(keiran)/340934(kaya)	Keiran Nicklein	knicklin@gastromialosandes.com
50	138 Norte Marino	Riquezas Gastronomicas Peru E.I.R.L.	Cal. Argentina Nro. 220 Urb. Fecia Jose Luis Bustamante Y Rivero	20455580022	Edward Marcos Vargas Begazo	29719553	Gerente	430999(Sr. Guillermo) 668899	Maria Manchojo Juarez	marketing@nortemarino.pe
51	139 La Caleta	La Caleta De Marcial E.I.R.L.	Mza. G Lote. 4 Urb. Magisterial II	20558646081	Marcial Cayo Garate Gutierrez	43977378	Gerente General	969798862 // 340516	Marcial Zarate	marcial20046@hotmail.com
52	140 Santiago Queirolo	Santiago Queirolo S.A.C.	Av. San Martin Nro. 1062 Pueblo Libre (magdalena Vieja)Lima	20100097746	Santiago Queirolo Targarona	07742490	Gerente General	961789946(San)	Sandro Lie	ventas_sur@santiagoqueirolo.com
53	141 Fundo Arequipa	El Fundo de Arequipa S.R.L.	Av. Arancota Nro. 161 Arequipa - Tiabaya	20455750556	Jorge Luis Ayzcorbe Theran	30963715	Gerente General	933056198(Jorge)/962220160(erick rojas)	Jorge Ayzcorbe	ilsavz@gmail.com
54	142 Crepísimo	Crepísimo SAC	Calle Leoncio Prado Nro.102 Yanahuara	20600337751	Michel Hediger Giauque	000212779	Gerente General	253586	Michel Hediger Giauque	
55	143 The Cupcake Factory	P&S AQP SAC	Urb. Valencia E-1 Yanahuara Arequipa	20600361636	Sandra Cecilia Velasquez Gambarini	29618116	Gerente General	484372/959638265 (Sandra) /384138 / 983726	Sandra	thecupcakefactory.aqp@gmail.com
56	144 Del Jere	Del Jere E.I.R.L.	Mza. I Lote 14 Urb. Juan el Bueno Arequipa	20454504497	Juan Marcos Vizcarra Areballo	41727378	Gerente	283464 /940186480/980975801 (CARMEN VIZ	Marco Vizcarra	marcosvizcarra7@gmail.com
57	148 Ecomatiz EIRL	Coop. Ictor Andres Berlaunde A-5 Dpto 4	Coop. Ictor Andres Berlaunde A-5 Dpto 4	20600368223	Ivet Ojeda Valverde	29737761	Gerente General	999002273 / 497420	Ivet Ojeda Valverde	ivetov@hotmail.com
58	149 Chaqchao	Chaqchao Organic Chocolates E.I.R.L.	Calle Santa Catalina Nro. 204 2do. Piso Cercado	20558285550	Javier Chavez Villagras	41855720	Gerente General	54234572	Javier Chavez Villagras	chaqchao@gmail.com

## EVENTOS

FestiSabores es la fiesta gastronómica más importante del sur del Perú, organizada por la Asociación Gastronómica de Arequipa AGAR, tuvo sus inicios en el año 2007 con el denominado "Festiglotón" que se realizó en la Plaza de Yanahuara, de igual manera el 2008 y 2009.

Durante los años 2010 al 2012 tuvo lugar en el Campo Ferial de Cerro Juli, cambiando estratégicamente su nombre a FestiSabores. Del 2013 al 2016 retornó a la Plaza de Yanahuara, llevándose a cabo la X Edición de FestiSabores, donde el público se deleitó con la variada y exquisita gastronomía local, regional, nacional e internacional.

AGAR tiene el orgullo de liderar el clúster gastronómico más importante de la zona sur del país, el mismo que ha logrado que FestiSabores tenga un posicionamiento sin comparación en esta macro región del Perú.

### I FESTIGLOTÓN 2007

Lugar: Plaza de Yanahuara

Fechas: Viernes 14 al domingo 16 de Setiembre

### II FESTIGLOTÓN 2008

Lugar: Plaza de Yanahuara

Fechas: Jueves 02 al domingo 05 de octubre

### III FESTIGLOTÓN 2009

Lugar: Plaza de Yanahuara

Fechas: Jueves 29 de octubre al domingo 01 de Noviembre

### IV FESTISABORES 2010

Lugar: Centro de Convenciones Cerro Juli

Fechas: Viernes 14 al domingo 16 de Setiembre

#### V FESTISABORES 2011

Lugar: Centro de Convenciones Cerro Juli

Fechas: Jueves 20 al domingo 23 de Octubre.

#### VI FESTISABORES 2012

Lugar: Centro de Convenciones Cerro Juli

Fechas: Miércoles 17 al domingo 21 de Octubre.

#### VII FESTISABORES 2013

Lugar: Plaza de Yanahuara

Fechas: Jueves 31 de octubre al domingo 03 de Noviembre.

#### VIII FESTISABORES 2014

Lugar: Plaza de Yanahuara

Fechas: Jueves 30 de octubre al domingo 02 de Noviembre.

#### IX FESTISABORES 2015

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=P8FFfOPhZNk>

Lugar: Plaza de Yanahuara

Fechas: Jueves 29 de octubre al domingo 01 de Noviembre.

#### X FESTISABORES 2016

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=GMUCDXTktpU>

Lugar: Plaza de Yanahuara

Fechas: Jueves 27 al domingo 30 de octubre.

XI FESTISABORES 2017

Lugar: Palacio Metropolitano de Bellas Artes Mario Vargas Llosa

Fechas: Miércoles 11 al Domingo 15 de Octubre.





**ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA DE AREQUIPA**

**I FORO GASTRONOMICO REGIONAL AREQUIPA 2017**

**DEL 11 AL 14 de Octubre**

**PALACIO  
METROPOLITANO**

**"MARIO VARGAS LLOSA"**

**Festi  
Sabores**  
por AGAR

## ***XI FESTISABORES***

### ***I FORO GASTRONOMICO REGIONAL AREQUIPA 2017***

#### ***INTRODUCCION***

La Asociación Gastronómica de Arequipa, este año en el marco de Festisabores 2017, ha realizado el “I Foro Gastronómico Regional Arequipa 2017”, aporte importante a nuestra Región Arequipa para el sector del turismo gastronómico con exposiciones, mesas redondas, paneles, debates, preguntas, síntesis y conclusiones de expertos del rubro, autoridades, chefs, estudiantes de gastronomía y público en general, en la que trataron diversos temas, referidos a la problemática del sector y de suma trascendencia para la gastronomía y el turismo de nuestra región, que ha logrado la oportunidad para que se hagan planteamiento de soluciones creativas e innovadoras en el corto, mediano y largo plazo.

Para AGAR, Asociación Gastronómica de Arequipa es un aporte a la Región para potencializar las cualidades de nuestra Arequipa en cuanto a todo el tesoro culinario que posee que serán elevadas por AGAR en forma de propuestas a los gestores encargados como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Gerencia Regional de Turismo en Arequipa, Comuna Provincial, Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la Republica, Promperu, Gremios Turísticos de Arequipa, Ministerio de la Presidencia y a los Centros de Investigación relacionados de las Universidades e Institutos afines en el Perú, a todas las universidades del Perú, que tengan programas relacionados, con el deseo que conozcan lo que se realizó en este I Foro Gastronómico Regional en Arequipa y con el deseo que se conviertan en políticas públicas.

Participaron, empresarios, expertos del rubro, autoridades, chefs, estudiantes de gastronomía, turismo, ambiental, afines y público en general en un total de 277 asistentes. Están además autoridades: Ministerio de la Producción- Organismo Nacional de Sanidad Pesquera SANIPES, MINCETUR - PROMPERU, ADEX Agro exportaciones, Gobierno Regional – GERCETUR, CENFOTUR, Sociedad Picantería, Municipalidad Provincial de Arequipa, Unamonos, Sedapar,

Municipalidad Provincial de Arequipa, que en un total de 30 ponencias, durante 4 días abordaron la gastronomía como polo de desarrollo regional.

La inauguración estuvo a cargo del Presidente de AGAR Michel Hediger, del Director del Foro: Sr. Alfonso Eguiluz Alegre - Vicepresidente de AGAR y de Carlos Sánchez Salinas Subgerente de turismo de la MPA, en representación del Dr. Alfredo Zegarra Tejada, Alcalde de Arequipa, con este acto se sembró la 1ra versión de desarrollo gastronómico en Arequipa, el I Foro Gastronómico Regional Arequipa 2017.

### **RESUMEN DEL 1ER DIA: MIERCOLES 11 DE 2017 IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMIA EN EL TURISMO”**

Se dio inicio al I Foro Gastronómico Regional de Arequipa 2017, evento importantísimo que siembra la semilla para nuevos escenarios de discusión y concertación en favor del desarrollo gastronómico en nuestra región, iniciativa que la Asociación Gastronómica de Arequipa AGAR realiza en favor de Arequipa.

“**La Ruta del Aji**”, a cargo la Coordinadora de Agro Exportaciones de ADEX, Srta. Silvia Flores, quien anunció el lanzamiento de la campaña nacional “La Ruta del Aji” dada la importancia que tiene este producto. El ají es el principal ingrediente de la comida peruana, ají amarillo, rocoto, jalapeños, ajís nativos, mirasol, panca, paprika, siempre están presentes. Lambayeque, Lima, Pasco y Arequipa los de mayor producción que están dentro del plan nacional de Capcicun que contempla: promoción, sanidad, cultivo y producción, además de capacitación e información. El Lanzamiento de la Ruta del Aji en Arequipa, corresponde al plan que tiene resolución ministerial a partir 25 de octubre. Este plan piloto inicia a desarrollarse en Arequipa y tiene como uno de sus objetivos mantener vivo el consumo de los ajíes nativos, sus propiedades teniendo en cuenta que sus exportaciones llegan a 240 millones de dólares al año y genera agroindustrias por 117 mil toneladas de

exportación. Otro anuncio es que también se lanzara la marca ají pues además del sabor hay otros potenciales del ají, nutricionales, producción con eficiencia, con capacitaciones, semillas certificadas, desarrollo de negocios. Finalmente, el ají nos genera identidad.

EL 25 DE OCTUBRE SE LANZA EN AREQUIPA LA RUTA DEL AJI – SE DESTACARÁN POTENCIALIDADES DEL AJI EN LA SALUD DEL SIGLO XXI

**“La Ruta del Pisco”**, con la participación del especialista en Desarrollo Turístico, Lic. Guadalupe Vásquez, quien resaltó que el pisco forma parte de nuestra identidad, la ruta del pisco en la región nace hace algunos años cuando Alfonso Eguiluz este tema como iniciativa sobre este producto turístico, algo nuevo para nuestra región. Nuestros valles en Arequipa pertenecen a la ruta del pisco nacional. El turista es el principal objetivo para el desarrollo del turismo creativo que es el que se da de manera vivencial. Son 38 bodegas en Arequipa 4 provincias involucradas. Existe el valor cultural, la producción artesanal, características endémicas por clima tierra que hacen de nuestro pisco un potencial especial. Promocionarlo es importante pero la oferta tiene que ser sostenible, alianzas con sector público y privado, pero también la formación a través de los institutos o la academia y su compromiso social será determinante.

**RUTA DEL PISCO PROMUEVE EL TURISMO CREATIVO EN LA REGION A TRAVÉS DE 4 CIRCUITOS EN LA REGION. EL PISCO DEBE PROMOCIONARSE DE MANERA MULTI INSTITUCIONAL CON COMPROMISO SOCIAL.**

**“La comida fusión en el turismo”**, estuvo a cargo de Michel Hediger Presidente de AGAR quien en un recorrido histórico nos indicó que la fusión gastronómica existe desde que el hombre empezó a migrar poniendo como ejemplo a la papa que salvo vidas en Europa allá por la época de la colonia. Destaco además que la comida fusión es pura creatividad.

El mejoramiento de la calidad gastronómica en Arequipa optimizando impacto ambiental y responsabilidad social, es una meta de la gastronomía temas de salud, social y ecológico. En este campo se necesita pasión y perseverancia. Desde la llegada de los españoles se inicia la comida fusión en el Perú. La segunda etapa viene cuando se traen a los esclavos africanos. La tercera etapa se da con la inmigración de los chinos.

Posteriormente llegan los japoneses con sus especialidades en pesca y productos marinos y traen también sus gustos y arte culinario, es muy difícil no hablar de fusión cuando los hombres se mueven en la tierra y estamos en época de globalización.

La gastronomía alpe andina fusión de suiza y Perú. Tenemos la fondue con 5 quesos: suizo, de Moquegua, queso de cabra del norte, queso roquefort producido en Sudamérica. También el ñoqui con quinua, crepe con harina de coca.

LA FUSIÓN GASTRONÓMICA EXSTE DESDE QUE EL HOMBRE EMPEZÓ A MIGRAR. LA PAPA SALVO VIDAS EN EUROPA. LA COMIDA FUSION ES PURA CREATIVIDAD.

**“La gastronomía arequipeña”** a cargo de la Sociedad Picantería de Arequipa representada por el Sociólogo e Investigador, Sr. José Luis Vargas nos dejó claro que las picanterías no solo son un sitio gastronómico donde todos nos sentimos iguales, sino que allí se construyó nuestra historia del siglo 19 y 20 con toma de decisiones importantes y trascendentales. Alonso Ruiz Rosas estudioso de la gastronomía consigue referencias bibliográficas en el tema y se conoce que los primeros recetarios sobre la comida peruana se hacen en Arequipa, compilación investigativa que se condensa en un libro y que se resume en las picanterías como una identidad. Nace así la sociedad picantera y la fiesta de la chicha. La idea es posicionar y consolidar.

Hoy por hoy se trata de reivindicar las ancestrales recetas, para lo cual se trata de capacitar y difundir en la población regional, nacional pero también internacionalmente como un potencial turístico ya que es un patrimonio de la nación.

PICANTERIAS NO SOLO ES UN SITIO GASTRONOMICO DONDE TODOS NOS SENTIMOS IGUALES, ALLI SE CONSTRUYO NUESTRA HISTORIA DEL SIGLO XIX Y XX CON TOMA DE DECISIONES IMPORTANTES Y TRASCENDENTALES.

**“La experiencia y el gusto gastronómico del turista”** según la exposición del guía turístico Melchor Delgado, descubrimos que el turista conoce la gastronomía peruana al comerla aquí y que la comida arequipeña es pedida por curiosidad. La tercera parte del presupuesto del turista la gasta en comida, dicen que el plato más comido es el lomo saltado y luego el ceviche, y la causa. Es importante vincular a los guías u operadores turísticos con las recomendaciones que le dan al turista porque son el contacto. Dietas, salud, horarios, digestión, atención, preferencias son importantes consideraciones para orientar al turista gastronómicamente hablando. Hay que prepararnos para responder a sus exigencias sin perder nuestra identidad no en vano somos el mejor destino gastronómico.

EL TURISTA DESCUBRE LA GASTRONOMÍA PERUANA AL COMERLA AQUÍ.  
LA COMIDA AREQUIPEÑA ES PEDIDA POR CURIOSIDAD.

**“Brecha entre la gastronomía y los paquetes turísticos”** según el Presidente de AVIT, en otras experiencias de países hermanos se combinan la comida y las bebidas. Los tours gastronómicos fuera de visitar restaurantes deben tener clases culinarias y así cumplir una función difusora de nuestra cultura culinaria que en otras realidades les significa gran cantidad de visitas al año. Una propuesta podría ser establecer variedades de degustaciones combinando comida con bebidas. Existe una gran brecha entre las agencias y lo que ofrecen con la gastronomía convertida en un tour. Hay la necesidad de incentivar más este tema teniendo el potencial gastronómico que tenemos. Hay que potenciar reunirse y concertar entre los grupos involucrados. Concretar la idea es importante, pero todos, la sociedad en general tiene que trabajar porque es un tema delicado. Plantear una ruta

gastronómica es un gran reto y podría ser el primero en Latinoamérica por la riqueza de variedad con la que contamos.

HAY NECESIDAD DE UN PRODUCTO ESTRELLA PARA PROMOCIONAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA REGION

**“Promoción de la gastronomía como estrategia para el impulso del turismo”**

Finalmente cerrando con broche de oro el panel de expositores Marisol Acosta representando a MINCETOUR y PROMERU explico la Promoción de la gastronomía como estrategia para el impulso del turismo, Arequipa tiene un potencial gastronómico que supera a otras regiones, pero eso impulsa aun mayor compromiso. Alrededor de cada plato hay una historia que debemos conocer y contar. Ahora el turista está más informado. El buen sabor, sazón, ingredientes variados son potenciales que hay que ponderar. No solo se habla del buen comer en restaurantes sino hasta en huariques. Es urgente sentarse a conversar es el gran desafío.

HABLAR DE GASTRONOMÍA ES HABLAR DE UN MOVILIZADOR DE VIAJE CON EL FIN DE GENERAR DESARROLLO. AHORA EL TURISTA DEL SIGLO XXI SE ATREVE A PROBAR.

En esta exposición intervino el presidente de AGAR para hacer un alcance a la representante del MINCETUR –PROMPERU solicitándole su intervención y hacer de conocimiento de las autoridades competentes y poder solucionar un problema en el que se ha convertido la salida por Yura al Valle del Colca en Arequipa donde se registra una gran congestión producto de la actividad minera, comercial y de servicio de transporte publico perjudicando el turismo hacia esa zona, Igualmente se hizo de su conocimiento una innovadora iniciativa para la difusión de expertos andinos en gastronomía y guías turísticos para realizar historias vivenciales y ser difundidas a través del canal de Promperu.

## RESUMEN DE DIA JUEVES 12 DE OCTUBRE 2017 “PROBLEMÁTICA DE LA CADENA DE FRIO DE ESPECIES HIDROBIOLÓGICAS

El consumo de especies hidrobiológicas, en la ciudad es muy importante, así como en la oferta de restaurantes y la demanda de los pobladores, por lo que las condiciones en las que se manejan y ofrecen los productos hidrobiológicos son cruciales tanto para el consumidor como para el ofertante de los mismos, siendo la cadena de frío importantísima desde su extracción hasta su consumo en los restaurantes. Desde los pescadores, comercializadores, las instituciones del campo hasta las investigaciones de la academia por parte de la Universidad San Agustín y la sociedad civil coinciden en que se ha avanzado mucho pero aún queda mucho por hacer.

“Condiciones de frío (BPM) en los puntos de extracción y acopio”, fue el tema que abordó el Secretario General de Pescadores Artesanales de Islay, Sr. Ernesto Valeriano quien insto a los pescadores a contar con Carnet de sanidad, recibir capacitaciones sobre el producto. Ser pescador no es fácil, dijo, requiere preparación y técnica además de cumplir con la normativa, agregó que los pescadores ganan el 20% de lo que invierten.

La Ing. Pesquero Kathia Lizárraga Macedo Acopiador El Faro y Matarani, hablo sobre las Condiciones de frío (BPM) en los puntos de extracción y acopio destacando que cumplir con la normativa nos garantiza productos hidrobiológicos inocuos en favor de la salud.

La responsable de la Oficina Desconcentrada de Camaná SANIPES, Ing. Dany Mogrovejo Durand, señaló que la certificación de Sanipes garantiza calidad de productos hidrobiológicos.

“Realidad y casos de éxito de la cadena de frío (BPM) en zonas de extracción y acopio” Con una participación magistral representando a la Universidad Nacional de San Agustín, Programa de Ingeniería Pesquera, el Mg. Mario Céspedes Carpio nos llevó hacia los casos de éxito de la cadena de frío (BPM) en las zonas de

extracción y acopio, basando su disertación en las investigaciones que esta casa de estudios ha realizado en el tema. Arequipa es una ciudad pesquera, concluyó.

“Condiciones de frío (BPM) en el transporte a los centros de distribución, el producto debe estar en buenas condiciones y la responsabilidad de verificar es del consumidor fue lo que nos dijo sobre el Transportista de Productos Hidrobiológicos, la Ing. Jainy Gallegos Vera.

Por otro lado, la dirigente de la Asociación del Terminal de Rio Seco, Sra. Sonia Medina presente en el tema de condiciones de frío (BPM) en el centro de distribución de Rio Seco sostuvo que la normativa nos ha obligado a cambiar para mejorar el producto en favor de la población.

“Importancia de cadena de frío (BPM) en las especies hidrobiológicas, como factor clave para la alimentación” fue desarrollado por la Responsable del Centro Médico MPA (Asesora, consultora), Dra. Elizabeth Toledo, quien manifestó que se ha cambiado de actitud en calidad sanitaria en nuestra ciudad, Agar por iniciativa propia ha ayudado a ello en Arequipa. Preciso que el comerciante debe ser responsable y el consumidor más exigente.

**“Importancia de la cadena de frío en su experiencia como conductora de un Restaurante de Pescado y Mariscos”** finalmente la Invitada especial Sra. Reena Postigo hablo sobre la experiencia particular del manejo de la cadena de frío de los pescados y mariscos en un restaurant, nos cuenta que ahora si se puede manejar buenas prácticas en productos alimenticios y ofrecemos así calidad y con un buen posicionamiento en el mercado que nos permite ganancias.

Las conclusiones de este segundo día fueron: **Cada quien salvando su rubro debe buscar trabajar de manera conjunta.** Se necesitan más foros. Hay normas, leyes que no se trabajan al 100%. Hay mucho que aprender, pero también mucho que se ha logrado a través de la academia, de las instituciones estatales y la participación de AGAR por lo menos en nuestra región, ha sido determinante y por iniciativa propia. Hay que mejorar la tecnología en toda la cadena productiva desde las embarcaciones, el transporte, los congeladores, el expendio y hasta como tratar el alimento en los negocios y en la casa misma. Es necesario acabar con el

comercio informal y queda un gran trabajo por realizar en el tema de los contaminantes como las biotoxinas.

IMARPE y todas las instituciones deben cumplir su rol en la sociedad de compromiso con la ecología. Crear conciencia y atención al cambio climático. Pedir a las autoridades un control más estricto en las tallas de los pescados y cuidar las vedas. Buscar el compromiso de los medios de comunicación para sensibilizar y capacitar población.

La anchoveta debe ser para el consumo no para la harina esa respuesta la puede dar el gobierno, es más fácil pescarla convertirla en harina y comercializarla que refrigerarla venderla.

CUMPLIR CON LA NORMATIVA NOS GARANTIZA PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS INOCUOS EN FAVOR DE LA SALUD Y LA POBLACION SI SE PUEDE MANEJAR BUENAS PRACTICAS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS, OFRECEMOS ASI CALIDAD Y UN BUEN POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO QUE NOS PERMITE GANANCIAS.

### **RESUMEN VIERNES 13 DE OCTUBRE DEL 2017 “GESTIÓN Y PROBLEMÁTICA DE RESTAURANTES Y AFINES”**

La informalidad de los servicios es un problema que aqueja a la sociedad, como el transporte, comercialización de alimentos, servicios médicos, los ambulantes, el contrabando, etc. que dentro del marco de regulaciones que manejan los entes encargados son evitados o evadidos de alguna forma que no es la correcta, influyendo en el sector restauración y afines y en su imagen turística de la ciudad, requiriendo por ello una especial atención y gestión.

La informalidad, desconocimiento y la falta de compromiso es el principal problema de los restaurantes y afines.

**”Problemática de informalidad en el sector restaurantes y afines”**, el Presidente de la mesa de lucha contra la informalidad, Eddy Carpio destacó que de todos los componentes del sector turístico, guías, transportes, hoteles,

restaurantes; el transporte es el más problemático el índice de muertes así lo indica. Señalo que el problema fundamental es la corrupción, la competencia desleal, los evasores de la ley en resumen la informalidad que no se ha podido combatir. En el sector, los informales tienen mayor oportunidad que los que cumplimos con las normas y el principal afectado es el público. A veces las mismas autoridades como la policía, la Sunat, las municipalidades, el GRA, no hacen cumplir la ley porque tienen empleados corruptos. Hemos solicitado al Ministerio del Interior el cambio de la normatividad de cómo trabaja la policía nacional de turismo, indicador de calle tiene que ser preventivo e interventor para impedir delitos como la comercialización pública. La única forma de ser una ciudad turística, es modificando el reglamento hoteles restaurantes policía guías, empoderar a las instituciones y gremios que conocen mejor el campo. La lucha es contra la informalidad, reitero.

EN EL SECTOR, LOS INFORMALES TIENEN MAYOR OPORTUNIDAD QUE LOS QUE CUMPLIMOS CON LAS NORMAS Y EL PRINCIPAL AFECTADO ES EL PUBLICO. LA LUCHA ES CONTRA LA INFORMALIDAD.

**”Problemática de informalidad en el sector restaurantes y afines - Turismo”**, por su parte el Sub Gerente de Turismo y Relaciones Exteriores Municipalidad Provincial de Arequipa, Carlos Sánchez, relato el trabajo que se viene realizando a través de operativos de fiscalización en actividades calendarías, que resultan a veces contradictorios por la reacción de la propia población que apoya al infractor y no a la autoridad calificándola de abusiva. Se necesita mayor compromiso e información para luchar contra la informalidad, Felicito la iniciativa de AGAR contribuyen a reflexionar sobre la problemática del sector, el sector turismo es una industria sin chimenea que mueve la economía, pero hay todavía mucho por hacer. A veces nos sentimos amarrados, denunciados por abuso de autoridad, tenemos la ley, pero hecha la ley hecha la trampa.

La municipalidad en el sector turismo trabajo en dos roles, uno de promoción y otro de fiscalización y control. Se cuenta con 18 festivales en el calendario turístico de Arequipa, además de otras actividades, previa a la realización de actividades calendarías se hacen operativos. Hay fiscalización, comprometiendo a otras instituciones se hacen dos operativos al mes, quisiéramos hacer más operativos, pero logísticamente es muy difícil. SE NECESITA MAYOR COMPROMISO E INFORMACION PARA LUCHAR CONTRA LA INFORMALIDAD.

**“Inspección de los Restaurantes”**, el Ing. José Luis Narro del departamento de Inspecciones de la MPA dijo que si no brindamos calidad, no se podrá mover el sector. La fiscalización con capacitación puede lograr la sensibilización en favor de la población y conto la experiencia en el Mercado San Camilo que ya ha logrado importantes progresos en el sector de expendio de comida. La labor de fiscalización comienza con la identificación y se solicita permiso para empezar el trabajo, preparación, almacenaje y venta del producto además de la documentación. Evitar la contaminación cruzada. Rotular los productos y hasta los desechos. Se tiene que cuidar lo mínimo.

Medidas de seguridad es importante insistir en este tema. Botiquines, extintores, etc. Desde el lavado de manos servicios higiénicos. Se está elaborando un Manual que será distribuido a todos los actores del sector beneficiando a Arequipa, seamos agentes multiplicadores

SI NO BRINDAMOS CALIDAD NO SE PODRÁ MOVER EL SECTOR. LA FISCALIZACIÓN CON CAPACITACIÓN PUEDEN LOGRAN LA SENCIBILIZACION EN FAVOR DE LA POBLACIÓN.

**“Plan de seguridad para el turista”** La seguridad es otro punto sumamente importante y sobre esto el Presidente de la Red de Protección al Turista, Miguel Apaza dijo que tenemos amargas experiencias que afectan seriamente al turismo inclusive por años. La ley no exime de responsabilidad al que trabaja en este sector

tienes que conocerla y cumplirla acoto. El turista es la persona que deja espacio habitual y se traslada para distracción y descanso. En la normatividad misma están las contradicciones.

Hay seguridad a través de las leyes, ley general de turismo, normatividad, reglamentos, hagámoslas cumplir. El turismo puede hacer que uno cambie de mentalidad de idiosincrasia de malas costumbres. A veces en nuestras propias costumbres están las fallas.

LA LEY NO EXHIME DE RESPONSABILIDAD AL QUE TRABAJA EN ESTE SECTOR TIENES QUE CONOCERLA Y CUMPLIRLA.

“Plan de seguridad para el turista” el Comandante de la Policía de Turismo, Jaime Boza Troncoso Cuando hablamos de turismo casi todo se resumen en seguridad, alimentaria, transporte, etc. Seguridad es darle tranquilidad al visitante para que su estadía sea lo más placentera, por eso debemos dar una buena prestación de servicios. Se brinda protección. Hay una cadena de seguridad en la que participan una serie de entidades gubernamentales: La seguridad es tarea de todos los sectores. No solo es competencia de la policía hasta en los lugares más alejados la población se organiza con las juntas las rondas. El operador de turismo tiene que tomar sus propias medidas de seguridad y tienen gran responsabilidad. El robo, la estafa, el hurto, tráfico de drogas, la prostitución etc., son delitos más saltantes amenazas para la seguridad turística. Cada uno tiene que tomar sus precauciones. La policía tiene una labor de patrullaje a pie, hay una sección de inteligencia operativa, oficina de información turística, es lo que estamos haciendo sumando por la seguridad.

LA SEGURIDAD ES TAREA DE TODOS LOS SECTORES, PERO ESTA PARTE CON GRAN RESPONSABILIDAD DE LOS PROPIOS OPERADORES DE TURIMOS COMO HOTELES, RESTAURANES, TRANSPORTE, ETC.

**“Plan de seguridad para el turista - casos”** Para el Presidente de AHORA, Rafael Cornejo el que entra en el sector es muy valiente y tiene que tener la convicción , pasión interés suficiente para trabajar no 8 horas sino 12, 14 hrs. o más. Conto las experiencias de la Red de protección al turista que al momento logro 32 mil intervenciones en defensa del turista. Destaco la línea gratuita 080022221 para asistencia y dijo: el tiempo de un turista no es reembolsable. No existe una segunda oportunidad para una primera impresión. Y no hay denuncias por que no tienen tiempo de hacerla, ni apoyo. Solo agremiándose, se logran resultados, así se creó una RED DE PROTECCION AL TURISTA el 5 de febrero del 2010. Tenemos que mejorar los niveles turísticos en beneficio de mejorar la imagen del país. Falta implementar urgentemente una Defensoría de Turismo. Pero con la RED, se logró un presupuesto para implementar corredores turísticos, equipamiento de Policía de alta montaña, como logro tuvimos 32 mil intervenciones en defensa del turista. Playas aeropuertos, rutas de montaña históricas. Se consiguió para Arequipa camionetas. POSITIVO TRABAJO DE RED DE DEFENSA AL TURISTA LOGRO 32 MIL ATENCIONES EN DEFENSA DEL TURISTA. TODOS SOMOS TURISTAS. EL TIEMPO DE UN TURISTA NO ES REEMBOLSABLE. NO EXISTE UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA UNA PRIMERA IMPRESIÓN.

“Evaluacion de los Restaurantes”, la Directora General de CENFOTUR, Madeleine Burns dijo que ser la mejor gastronomía del mundo es una gran responsabilidad y hay que tener en cuenta que estamos trabajando con personas.

Somos una institución que pertenece al Ministerio de Turismo y que trabaja por el desarrollo del sector, trabajamos por la formación de juventudes para la labor del turismo. Implementación del Plan de calidad turística, mejorar el capital humano y servicios promover la innovación son algunos de nuestros objetivos. Hay que darle importancia a la gente una persona te sonrío una montaña no. Que voy a comer donde voy a dormir que voy a ver ¿???, son las cosas que piensa un turista una persona. Debemos tener una actitud positiva frente al turismo, todos tenemos una tarea, es todo integral, debemos buscar que nuestro visitante tenga una cama cálida, buena comida, porque ese turista regresara. Imaginación creatividad. Calidad es competitividad. Condiciones de atención y preparación deben ser

óptimas y en Arequipa ningún restaurant alcanza la calificación del 100%. Planificación y gestión para que todo el resto funcione. Cuán importante es por ejemplo un mozo que es el que logra que el cliente regrese. Las malas prácticas nos llevan a enfermedades.

SER LA MEJOR GASTRONOMÍA DEL MUNDO ES UNA GRAN RESPONSABILIDAD, ESTAMOS TRABAJANDO CON PERSONAS.

**“Categorización de los Restaurantes”**, la calificación y categorización deben regirse a ley, los operadores de turismo tiene obligación de informarse apuntó el representante de GERCETUR especialista en Asesoría Legal de Manuel Juárez.

Dependemos del GRA pero hacemos cumplir la normatividad del Mincetur tanto en fiscalización como servicios. Trabajamos en coordinación con competencias con las Municipalidades. El trabajo ahora está centrado en el buen servicio hay que capacitarse tanto el dueño como los empleados de cualquier servicio turístico. Al operador no le gusta que lo fiscalicen, pero la fiscalización es positiva para mejorar, Hay mucho desconocimiento, hay que informarse

CALIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DEBEN REGIRSE A LEY. LOS OPERADORES DE TURISMO TIENE OBLIGACION DE INFORMARSE.

**“Percepción del comensal extranjero y nacional de la categorización de los Restaurantes”** El invitado especial chef Javier Ampuero indicó que el trabajo en turismo tiene que darse en conjunto, tenemos que tener disposición de aprender. El Perú es un país de cinco mil años de cocina de gastronomía. La historia ha girado en torno a la gastronomía. Los hermanos Ayar significa quinua, Ayacucho ají, Ayar cachi sal....Aquí no solo hay que enseñar a cocinar sino conocer lo que somos. Visitar los mercados es importante ahí se conoce. Los que trabajan en cocina son embajadores y tenemos que formar a esos embajadores para que cumplan su labor. Uno tiene que conocer historia y esencia del plato dijo que es una contradicción que con un país tan gastrónomo tengamos índices de desnutrición, anemia, de hambre. Hay que englobar, involucrarnos a todos los que integramos la cadena. Es un tema de conciencia y de valorar con pasión nuestra elección. Sintámonos orgullosos de nuestra Pachamama, nuestros Apus, hay que englobar involucrarnos a todos los que integramos la cadena.

EN TURISMO SIEMPRE TENEMOS QUE ESTAR ABIERTOS A APRENDER Y LO PRIMERO ES SABER QUIENES SOMOS NOSOTROS LO PRIMERO NUTRIRNOS DE NUESTRA HISTORIA.

## **RESUMEN SABADO 14 DE OCTUBRE DEL 2017 “RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTAL EN LA GASTRONOMÍA”**

El interés común de la sociedad por sus individuos y el medio ambiente que los rodea, es sensible al sector restauración, de manera especial a la Asociación Gastronómica de Arequipa, desarrolla actividades inclusivas y acciones que antes no se tomaban en cuenta. La gestión en la responsabilidad social junto a la problemática del ambiente hace que sus actores sean protagonistas en la formación de estos valores y puesta en práctica de métodos y prácticas en favor de poblaciones menos favorecidas y del ambiente.

**“Problemática con la gestión de los residuos”**, la especialista en salud ambiental Doriña Castro Gamarra, indicó que los residuos sólidos son aquellas sustancias en estado sólido o semisólido de desecho. Si no se manejan bien pueden generar enfermedades, en Arequipa, hay 167 puntos críticos de almacenamiento de basura eso genera un gran problema. El crecimiento poblacional falta de ordenamiento en el crecimiento territorial población flotante, inadecuadas costumbres, incrementa en volumen de residuos, los botaderos se colmatan y se necesita mayor cantidad de logística. Los restaurantes generan 2 toneladas de residuos al día, del total en Arequipa, el 6% por ciento corresponde a restaurantes. Residuos orgánicos, restos de alimentos, envases de productos de aseos, envases de alimentos, de estos pocos son para reciclar. La obligación de los generadores según la ley es colocarlo segregando y seleccionar la basura e implementar estrategias que permitan la salud pública.

Se ha reconocido a las empresas que participan de este programa premiando la adecuada gestión de residuos sólidos a la par se ha hecho operativos para vigilar el manejo asegurando la salubridad y salud pública.

Se está trabajando en el reciclaje de aceites y orgánicos para la fabricación de compost. La municipalidad viene trabajando con la Corporación Alemana para un piloto en el que se cambiara el sistema de recolección con otros mecanismos no podemos adelantar pero se implementara el próximo año.

RESPONSABILIDAD DE LOS RESIDUOS ES DEL GENERADOR, DEL CONSUMIDOR Y DE LA ENTIDAD, ES UNA TAREA COMPARTIDA.

**“Problemática con la gestión de los reciclaje”**, Tierra de Reciclaje, Especialista ambiental Empresa de reciclaje en Arequipa Georges Cexus. Este es un problema de la sociedad, no de la empresa privada. Para una empresa privada es interesante poder invertir en reciclajes. En un mes o dos meses se hará realidad una planta de reciclaje de aceite para hacer jabón biodegradable y bio combustible. Identificar el tipo de residuos y conocer la cantidad de residuos que se produce por cada tipo de residuos es una tarea de cada restaurant. Ese puede ser el principio de empezar proyectos de reciclaje.

EL RECICLAJES ES UNA INVERSIÓN, PERO EMPIEZA CON LA CAPACITACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN. EL QUE CONTAMINA PAGA.

**“Normas y leyes para el control y tratamiento de aguas residuales VMA”**, intervino el Dpto. Control de Calidad y Afluentes SEDAPAR, Biólogo Romel Urbeola Paredes y la Ing. Rosa María Jiménez, quienes señalaron que la responsabilidad social de Sedapar que es cuidar las redes de alcantarillado pues las consecuencias de la irresponsabilidad nos ha traído muchos problemas decreto 021-2009 habla de los valores máximos permisibles que deben ir al alcantarillado. El aceite es la mayor irresponsabilidad un litro de grasa contamina mil litros de agua y las consecuencias están evidenciadas en el cambio climático es un bumerán. Los dos servicios que nosotros damos agua potable y agua residual.

La demanda bio-química que usa la gente al uso de detergentes es perjudicial a la vida útil del sistema de alcantarillado y en el proceso de tratamiento del agua ese genera un impacto que afecta. Los usuarios no domésticos no deben transgredir la norma, el que contamina tiene que pagar con una sobretasa

Arequipa cuenta dos plantas depuradoras: La Enlozada y La Escalerilla. Hemos hecho monitoreo para ubicar los emisores más contaminantes para trabajar en la fiscalización. Los ecos estándares de calidad son rigurosamente vigilados. Urbeola Paredes señalo que no debemos arrojar cosas que sobrepasen la capacidad, tenemos la obligación de bajar los parámetros despues esto les puede significar una facturación especial más alta. Con la contaminación de aguas y desagües podemos afectar a las plantas si transgreden estos parámetros se le solicitará adecuación y posteriormente se procederá a la suspensión del servicio. La normativa nos exige el cumplimiento de las disposiciones tomando muestras, esta es analizada y se da un resultado. En este procedimiento se toma dos muestras con el afán de transparencia si es que hubiera diferencia significativa de los resultados. Más del 70 % de los usuarios no ha respondido ante el proceso de fiscalización.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES COMIENZA CON NOSOTROS MISMOS, DE OTRA FORMA LOS DAÑOS LOS SUFRIREMOS CON EFECTO BUMERAN

TENEMOS LA OBLIGACIÓN DE BAJAR LOS PARÁMETROS DE CONTAMINACIÓN PUES ESTO LES PUEDE SIGNIFICAR UNA FACTURACIÓN ESPECIAL MÁS ALTA A LOS RESTAURANTES. TENEMOS QUE CUIDAR LAS REDES DE DESAGÜE Y ALCANTARILLADO QUE NOS SIRVEN A TODOS NO SOLO A LOS RESTAURANTES.

## PREGUNTAS

La adecuación a las normas para los restaurantes es costosa, hay que hacer inversión, los análisis, los tanques, etc., sin embargo un restaurant no tiene una planta de tratamiento siendo realistas pareciera que se traslada el gasto de Sedapar a los restaurantes

Rpta.- Rosa María, nosotros hemos hecho una selección por el volumen e impacto, el costo se ha reducido por que ya no se piden todos los parámetros según la nueva norma 021, la planta de tratamiento que se les exige es de acuerdo a su capacidad. Pero antes se debe clasificar las cargas de aceites, detergentes, para evitar gastar en una planta grande.

- ¿Considera que la planta de tratamiento está acorde para Arequipa?  
Rpta. Sí, claro, no les ofrezco una visita por que solo vemos el resultado final el proceso está a cargo de Cerro Verde.
- ¿Los cortes de agua son una pesadilla para los Restaurantes? Rpta. Ya no demoran tanto, a no ser eventualidades.

El costo del reciclaje para los restaurantes es muy alto ojalá que esto de pie a una conciliación.

- ¿Que políticas toma Sedapar cuando los desagües discurren por las calles nunca se desinfectan las vías?

Rpta.

Hay un procedimiento de descontaminación que se debe cumplir como protocolo, sino hay que reportarlos. Luego de reparar tienen que desinfectar.

- ¿Qué se hace con los que votan directamente al río?

Rpta La competencia, donde no hay redes o los que votan directamente al río hay competencia de otra entidad como el ANA hay proyectos esperemos que se hagan.

“Acciones contra la problemática del hambre” a cargo de Iris Parra, no es posible que haya hambre en un país tan rico. No se debe desperdiciar nada. En Ayacucho hay una comunidad cero anemias con este proyecto.

Hay más 150 mil beneficiarios en el Perú, desarrollando proyectos poniendo en revalorar las técnicas ancestrales. 1 de cada 7 niños sufre de desnutrición en el Perú. Las mujeres líderes un aliado importante. Restaurantes contra el hambre es una campaña, un país tan rico no puede tener desnutrición. Mediante un sistema que se acuerda se hace una donación solidaria.

NO ES POSIBLE QUE HAYA HAMBRE EN UN PAÍS TAN RICO. NO SE DEBE DESPERDICAR NADA. EN AYACUCHO HAY UNA COMUNIDAD CERO ANEMIAS CON ESTE PROYECTO. AGAR ES UNA ORGANIZACIÓN DE RESTAURANT SOLIDARIOS. LA CENA EN BREVE SERA EN AREQUIPA

“Acciones contra la problemática de jóvenes en situación de calle”, HOOP – Helping Overcome Obstacles Perú, Directora Estefanía Núñez, indicó que trabaja con voluntarios. HOOP esta ayudando a sobreponer obstáculos en el Perú. En el Perú casi el 80 % de los departamentos son considerados pobres. La educación te genera más oportunidades. Arequipa ciudad tiene índices de pobreza y desnutrición del 13%.. se da capacitación desarrollando capacidades, salud, nutrición, medicina preventiva, SI LA GENTE COME BIEN PUEDE TENER MEJOR DESARROLLO Y OPORTUNIDADES. LA EDUCACION PARTE DE LA INICIATIVA Y MOTIVACION PERSONAL. SE NECESITAN MAS VOLUNTARIOS.

## PREGUNTAS

- ¿Agar puede participar?

Rpta- Le haremos llegar propuesta. Estos niños pueden ser patrocinados?

Rpta- Estamos por lanzar un nuevo programa sponsor para el próximo año.

- “Acciones en favor del Desarrollo Humano Integral” CEDHI Nueva Arequipa – Arzobispado de Arequipa, el señor Edwin Delgado, presento el saludo del Arzobispo de Arequipa. Atacar el hambre desde otra perspectiva. Es contradictorio estamos en un mundo globalizado de abundancia basta ver los centros comerciales. El hambre está ligada a la pobreza. Para reducir la pobreza se requiere tiempo, pero para sacarla del hambre tiene que ser inmediatamente. Hambre inmediata: Es una realidad más cercana de lo que pensamos no de las zonas altas sino aquí en la periferia. Hay Hambre estacional cuando los efectos climatológicos afectan traslados cultivos mata animales....también ayudamos allí. El Hambre crónica lugares donde no hay servicios no hay luz agua. Desarrollo de habilidades hay que atender primero como se genera recursos y para ello es importante la capacitación, asociatividad cadenas de inversión precio justo, la tecnificación

BRINDAR INFORMACIÓN CAPACITACIÓN ES ENTREGAR  
ALTERNATIVAS DE DESARROLLO, ASI SE EMPODERA A LA GENTE.

- “Inclusión de personas con habilidades especiales” la Asociación UNÁMONOS, con la Dra. Psicóloga Silvana Cavalero García, señaló que el tema de inclusión es hablar de globalización, Arequipa se pone a la vanguardia en el Perú se logra inclusión de los muchachos de Unámonos en grandes empresas. 120 estudiantes de ellos un porcentaje está trabajando se logra con rehabilitación física y estimulación temprana terapia física y del lenguaje, adaptar al pedido de una empresa que desee incorporar a este niño. Puede ser acompañante de cheff. También hay talleres protegidos en madera, tejido. Inclusión laboral, se trabaja en triangulo empresa, padre, escuela.

EN LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON HABILIDADES ESPECIALES  
TENEMOS UN GRAN POTENCIAL ELLOS BUSCAN LA PERFECCIÓN Y  
PUEDEN SER UNA GRAN AYUDA. ABRIR CORAZONES Y CAMBIAR  
MENTES

#### PREGUNTA

**¿Se conoce el banco de alimentos? Arzobispado. Si existen, caritas, defensa civil**

Se desperdicia la comida restante rociada con detergente?

Existe prohibición legal que impide que se le entregue la comida restante a nadie, pero se está viabilizando con la reducción de impuestos.

- La Inclusión e Integración de personas con habilidades especiales”, el Gerente General de Restaurante Chicha, Patricio Bedoya señaló que la sonrisa, la actitud, es una característica de la inclusión de personas con habilidades especiales en la experiencia de Chicha. Esta inclusión enseñó al equipo de trabajo a ser mejores seres humanos. Puntualidad eficiencia responsabilidad son las características que más sobresalen.

LA INCLUSIÓN NO ES UN FAVOR ES UNA ENSEÑANZA PARA SER MEJORES  
SERES HUMANOS.

#### PREGUNTA

El programa incluye solo pequeños o pueden ir grandes también?

Rpta. Pueden venir siempre y todos

Trabajar con inclusión cambio también a los jefes?

Rpta. Los jefes felices.

- “Programa Campaña Camiseta MINCETUR”, el Arq. Luis Alfredo Venero La Torre, señaló que Mincetur está apelando a cuando el peruano tiene algo más que hacer para colaborar nos ponemos la camiseta. Cultura

turística que nos obliga, nos motiva acciones de buen comportamiento, está dirigida a la población. A partir de nuestro comportamiento, una forma de revalorarnos a nosotros mismos. Entendiendo que todos somos embajadores de nuestra cultura y que nuestro comportamiento y dejara huella en el visitante.

LA CULTURA TURÍSTICA ESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ENTENDIENDO QUE TODOS SOMOS EMBAJADORES DE NUESTRA CULTURA Y QUE NUESTRO COMPORTAMIENTO DEJARA HUELLA EN EL VISITANTE. REVALORARNOS A NOSOTROS CON NUESTRA AMABILIDAD ES UN COMPROMISO QUE DEBEMOS FIRMAR TODOS.

- “Punto de Vista de la Responsabilidad Social y Medioambiental en la Gastronomía” Chef invitado Miguel Ángel Pezzini Chavarría, quien indico que La cocina no es solo una manera de ganar dinero sino de incluir muchos factores, culturales, ambientales, de comportamiento. La cocina o la capacitación en cocina puede cambiar la vida de las personas se empoderan su poder competitivo aumenta, su autoestima se eleva y tenemos mejores seres humanos. El tema de la veda, control planificado de la conservación de las especies, es importante cuando hablamos de responsabilidad medioambiental en la gastronomía. Uso de energías alternativas, utilizar cocinas que no sean contaminantes, así colaboremos con el medio ambiente sin depredar destruyendo el medio ambiente vivimos de él de la tierra.

NO PODEMOS DISTRIBUIR LA RIQUEZA DEL ARTE CULINARIO SIN EDUCACION. LA COCINA NO SOLO ES ENRIQUECERSE SINO FUNDAMENTALMENTE DAR

Michel Hediger Presidente de Agar, Alfonso Eguiluz Vicepresidente de AGAR clausura Evento, experiencia intensa e enriquecedora se ha convertido en una actividad principal, ha enriquecido nuestra vida de manera increíble.

Recibimos información de primera mano, el compromiso de Agar no concluye hoy, sino empieza hoy, compartir la información servirá de insumo para desarrollar planes de trabajo. El próximo año en el II Foro haremos un resumen midiendo los resultados de esta semilla que se sembró con la idea de hacer un Plan de acción y lograr cambiar la problemática del sector. Gracias a los asistentes.