



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA MARCA PERÚ: ESTUDIO DE CASO DE LA
PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA PERUANA.**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN GESTIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS**

JIMMY OMAR HUAYTALLA ALDANA

PROFESOR GUÍA:

RAÚL URIBE DARRIGRANDI

MIEMBROS DE LA COMISION:

MARIA PIA MARTIN MUNCHMEYER
MARIO RAMOS ANAMPA

SANTIAGO DE CHILE

2018

RESUMEN DEL ESTUDIO DE CASO PARA OPTAR AL GRADO DE: Magister en Gestión y Políticas Públicas.

POR: Jimmy Omar Huaytalla Aldana

FECHA: 15/01/2018

PROFESOR GUIA: Raúl Uribe Darrigrandi

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA PERÚ: ESTUDIO DE CASO DE LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA PERUANA.

El presente Estudio de Caso tiene por objetivo analizar el fortalecimiento de la Marca país a través de la promoción de la Gastronomía Peruana. En las últimas décadas el crecimiento del Producto Bruto Interno del Perú se ha visto afectado principalmente por diversos factores internos y externos, siendo necesario la intervención del estado conjuntamente con el sector privado para el diseño e implementación de políticas públicas eficaces que permitan impulsar un crecimiento sostenido del PBI. En ese sentido el estado y el sector privado a través de la promoción de la gastronomía peruana y el turismo viene fortaleciendo la imagen de la Marca Perú a fin de atraer visitantes de otros países, estimular la inversión extranjera y fomentar las exportaciones; lo que genera ingreso de divisas y mayor pago de tributos.

El presente estudio de caso se desarrolla a través del marco teórico de la investigación cualitativa y el estudio descriptivo e interpretativo para el análisis de políticas públicas, efectuándose en cuatro etapas generales: desarrollo del marco conceptual, identificación de políticas públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana, identificación de los principales problemas de la Gastronomía Peruana y propuesta de un Plan de Implementación de Políticas Públicas para su promoción, y finalmente conclusiones y recomendaciones.

Se llega a la conclusión que: las políticas públicas y propuestas identificadas proponen la Promoción de la Gastronomía Peruana a nivel internacional, permitiendo el fortalecimiento de la percepción de la imagen de la Marca Perú; siendo el crecimiento económico vulnerable a factores internos y externos es necesario la diversificación productiva con mayor oferta exportable a través de bienes y servicios con mayor valor agregado, siendo las actividades con mayor dinamismo el turismo la agroindustria y la gastronomía, que necesitan de políticas públicas para su consolidación y sostenibilidad; y es necesario contar con una política de estado para el desarrollo de la Gastronomía Peruana que tenga por finalidad alcanzar su consolidación, posicionamiento y liderazgo mundial antes del segundo centenario de la independencia del Perú.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. Introducción al Estudio de Caso	1
1.1. Introducción.	1
1.2. Antecedentes.....	3
1.3. Objetivo General.....	5
1.4. Objetivos Específicos	5
1.5. Metodología	5
CAPITULO II. Marco Conceptual.....	7
2.1. Políticas de Promoción del País en el Exterior	7
2.1.1. Concepto de Marca (brand).....	7
2.1.2. Concepto de Branding	9
2.1.3. Marca País (Country Brand)	10
2.1.4. Marca Perú.....	14
2.2. Gastronomía Peruana	14
2.2.1. Descripción del Sector Gastronómico	14
2.2.2. Clúster y Gastronomía.....	16
2.2.3. Derecho de Propiedad Intelectual	19
2.2.5 Análisis de la Oferta en el Mercado Gastronómica	30
2.3. Políticas Públicas	32
2.3.1. Política y Políticas Públicas	32
2.3.2. El Ciclo de las Políticas Públicas.....	35
2.3.3. Implementación de Políticas Públicas	37
2.3.4. Políticas Públicas en la Gastronomía Peruana	38
2.3.5. Propuestas de Políticas Públicas en la Gastronomía Peruana.....	40
CAPITULO III. Análisis de la Implementación de Políticas Públicas	43
3.1. Análisis de Implementación de Política Públicas en la Gastronomía Peruana	43
3.1.1. Propuesta de Plan de Implementación	43
CAPITULO IV. Conclusiones y Recomendaciones	51
Anacrónimos y abreviaciones.....	53
Bibliografía	54
Anexo - A.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1. Criterios de Elección Documentaria	6
Tabla 2. Variación del PBI en Perú	21
Tabla 3. Ciclo de las Políticas Públicas (según JONES 1970)	36
Tabla 4. Plan de Implementación de Políticas públicas en la promoción de la gastronomía peruana	47
Tabla 5. Plan de Monitoreo y Evaluación de Políticas públicas en la promoción de la Gastronomía Peruana	49

Índice de Figuras

Figura 1. Marca Perú	14
Figura 2. Esquema relacional de la Gastronomía Peruana	15
Figura 3. Cadenas Productivas de Alimentos	18
Figura 4. Modelo de la Cadena de Valor	18
Figura 5. Motivos para estar orgulloso a nivel nacional 2012	21
Figura 6. Lo que más gusta de Lima a los limeños	22
Figura 7. Tipos de comida preferidos a nivel nacional	22
Figura 8. Platos que más gustan a los peruanos.	23
Figura 9. ¿Qué hacen los peruanos en su tiempo libre?.....	23
Figura 10. ¿Cuándo están fuera de casa los peruanos asisten a qué tipo de restaurantes?.....	24
Figura 11. Distribución del Gasto Familiar peruano en la Canasta Básica Familiar.....	24
Figura 12. Evolución de las Franquicias en el Perú.	27
Figura 13. Franquicias Peruanas en el Mundo.	27
Figura 14. Países donde existen más restaurantes peruanos reconocidos por PROMPERU son:	28
Figura 15. Etapas del Ciclo de las Políticas Públicas	37
Figura 16. Actores del Ciclo de las Políticas Públicas	38

Anexos

Anexo - A. Objetivos específicos, acciones y Metas de los Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana en el marco del Plan Bicentenario	58
---	----

CAPÍTULO I. Introducción al Estudio de Caso

1.1. Introducción.

El Perú es uno de los países con mayor crecimiento económico en América Latina y el Caribe, siendo llamado este ciclo progresivo como el “milagro peruano”. Entre 2005 y el 2014, el Producto Bruto Interno fue en promedio de 6.1% en un entorno de baja inflación de 2.9% anual; este proceso fue impulsado principalmente por el buen manejo de políticas macroeconómicas, las oportunas reformas estructurales y el precio internacional de minerales.

Sin embargo, desde el 2014 el Perú se ha desacelerado ligeramente, esto debido a condiciones externas desfavorables; principalmente la reducción en el precio internacional de los commodities, contracción ó bajo crecimiento económico de sus principales socios comerciales, una disminución en la confianza interna y en la inversión privada. Asimismo las condiciones climáticas no han sido favorables, pues el fenómeno de El Niño ha impactado la economía del país afectando principalmente a sectores como agricultura, pesca, manufactura y minería. Es por ello que la inversión bruta interna y las exportaciones se han contraído en 4.8% y 1% respectivamente, siendo el crecimiento del Perú en el 2015 de 3.3% con una inflación de 3.2%. (Banco Mundial, 2016)

Ante esta situación el estado peruano en los últimos tres años está promoviendo una mayor diversificación económica para mantener el crecimiento económico a largo plazo, reduciendo la dependencia de factores externos negativos a través del Plan Nacional de Diversificación Productiva que busca impulsar sectores como el forestal, acuicultura, textil, industrias creativas y la gastronomía.

En la última década la gastronomía peruana ha crecido de manera exponencial y esto se evidencia con la creación, expansión y modernización de varias empresas dedicadas a este rubro en el Perú y el extranjero. La cadena de valor de la gastronomía está estimada en S/. 40 mil millones de soles, esto es equivalente al 11.2% del Producto Bruto Interno (PBI) para el 2009, es así que en referencia a la minería la gastronomía representa el doble a la minería en Perú (El Comercio, 2015).

La evolución positiva de la gastronomía se manifiesta con la propagación de los restaurantes, por ejemplo el año 2006 existían 45 mil restaurantes, para el 2009 un aproximado de 66 mil y para el 2012 se registra cerca de 100 mil restaurantes con ventas anuales de S/. 12 mil millones al año y se proyecta que para el 2017 se elevará a S/. 17,000 millones. (CEPLAN, 2013)

Mas este ascenso de la gastronomía, aunque fue motivado por un impulso de la demanda interna ha contribuido a las exportaciones como motor de la economía peruana en los últimos tiempos, asimismo no fue un hecho aislado

y menos un proceso azaroso; aparte del criterio corporativo de los dueños e inversionistas de los restaurantes, el Estado a través de determinadas políticas públicas ha intervenido directa e indirectamente en esta evolución y difusión de la culinaria peruana en el mundo.

La cadena de valor de la gastronomía involucra varios sectores fomentando un desarrollo económico descentralizado e inclusivo en la agricultura, pesca, transporte, mercados de abasto mayoristas y minoristas, industria alimentaria, fábricas de equipos y utensilios para cocina, centros de formación de chef, bartender y administradores de restaurantes, entre otros. Asimismo el boom de la gastronomía peruana promueve nuevos emprendimientos y puestos de trabajo en toda su cadena de valor, contribuyendo a la disminución de la pobreza monetaria y mejorando la calidad de vida de muchas personas; lo cual repercute en una mayor recaudación de impuestos para el estado.

El boom de la gastronomía peruana ha fortalecido la imagen país, siendo una de las principales herramientas de promoción a nivel internacional por los reconocimientos en los últimos años como mejor destino culinario de sudamérica y del mundo; así mismo Central ha sido reconocido por tercer año consecutivo como el mejor restaurante en América Latina y su chef Virgilio Martínez el mejor Chef del Mundo en el 2017. Desde el 2009 el estado peruano a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo establece lineamientos gubernamentales para crear la concepción del país como una marca, es así que se estableció la Marca Perú, promocionando principalmente su gastronomía, agroindustria, moda y textiles, rutas turísticas y monumentos históricos como el Machu Pichu.

De esta manera, la Marca Perú ha realizado varias campañas en el mercado peruano y en el mundo entre ellas podemos mencionar, "Perú, Nebraska" (2011), "Loreto, Italia" (2012) y "Representantes de lo Nuestro" (2013 – 2014), han sido concebida con la finalidad de incrementar el orgullo e identidad. Según Ipsos Global, la Marca Perú es reconocida por el 77% de los peruanos, cifra que en comparación con otras marcas país en sus países es de 39%. La marca Perú ha tenido un alcance de 2,491 millones de personas en el mundo, resultados que ranking como el Country RepTrak (estudio que mide la reputación de los países en el mundo), el Perú es el tercer país en Latinoamérica – después de Brasil y Argentina – con mejor reputación en el entorno de países industrializados. (Diario Gestión, 2015).

La relevancia de este Estudio de Caso se encuentra en que el Estado como implementador de políticas públicas, interpretándose a estas como una serie de resoluciones ó de acciones, determinadamente congruentes, utilizadas por diferentes actores públicos y en ocasiones no públicos, cuyos recursos, vínculos institucionales y también intereses cambian, a fin de solucionar puntualmente un inconveniente políticamente definido como colectivo. (Subirats, 2008)

1.2. Antecedentes

En los últimos 25 años la cocina peruana ha experimentado un reconocimiento exponencial internacionalmente, obteniendo diversos galardones como: Gastronomía Peruana, "Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo"; Lima, "Capital Gastronómica de América"; Perú, "Mejor destino culinario de Sudamérica" (años 2011 a 2016); Perú, "Mejor destino culinario del Mundo" (años 2012 al 2017); diversos restaurantes son considerados como los mejores restaurantes de América Latina y del Mundo.

A consecuencia del Boom de la Gastronomía Peruana, se han realizado diversas publicaciones, logrando diversas distinciones en los Premios Gourmand World Cookbook Awards¹ entre las que destacan:

"Guía gastronómica del Perú: el manual del buen gourmet" por María Rosa Arrarte (Categoría Mejor Guía del Mundo - 2006), "Eat Smart in Perú" por Joan Peterson (Categoría Mejor Guía de Viajes Culinaria - 2006), "500 años de fusión" de Gastón Acurio con edición en Lima por el grupo El Comercio (Categoría Mejor libro del mundo en materia gastronómica - 2009), "Lima 40 restaurantes 40 espacios" de Mixmade Producciones Editoriales (Categoría Mejor guía de restaurantes - 2009), "Cusco, el imperio de la cocina" de Rosario Olivas Weston (Mejor libro de historia gastronómica - 2009), "Chicha peruana. Una bebida, una cultura" de Rafo León (Categoría Mejor libro de historia de una bebida - 2009), "El Larousse de la Gastronomía Peruana" escrito por Gastón Acurio (Categoría Mejor Libro del Mundo para Profesionales - 2010), "Alegorías del pisco" por Gustavo Tataje (Categoría Wine Literature 2013), "Reconociendo y revalorando Las Cocinas Regionales del Perú" por Isabel Álvarez Novoa - USMP (Categoría Cocina del Mundo 2014), "Ayara: Madre Quinoa" por Flavio Solórzano (Categoría Alimento sostenible 2014).

Todas estas publicaciones de libros, artículos, páginas web y blogs especializados, programas en televisión y radio, restaurantes peruanos en diferentes países, y además del lanzamiento de la Marca País en el 2009, han promocionado a la Gastronomía Peruana en el mundo y por ende han contribuido a mejorar la percepción de la imagen Marca Perú; lo cual queda demostrado en los diversos rankings de Marca País, donde se destaca la importancia de su gastronomía.

Asimismo, en el Perú existen diversas tesis de investigación sobre la Gastronomía Peruana en distintas universidades entre las más importantes podemos mencionar: Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca "Cocina peruana" (Yoshimura, 2013), cuyo principal objetivo es examinar el rol que cumplen las Redes Sociales como el Facebook en la consolidación de la marca "Cocina peruana";

¹ Los Gourmand World Cookbook Awards fueron fundados en 1995 por Edouard Cointreau. Cada año, destacan los mejores libros de la comida y el vino, impresos o digitales, así como la televisión de alimentos.

de qué forma y exactamente en qué medida estas recientes tecnologías influyen en el fortalecimiento de la marca Perú y en la creación de la identidad nacional, para lo que se toma como referencia la pirámide con los bloques constructores de la marca de Lane. Conforme el estudio en mención se puede acudir a reconocer la relevancia del empleo de las redes sociales como herramienta de marketing, favoreciendo y asimismo impulsando no solo al campo gastronómico sino también contribuyendo a la difusión de nuevos negocios y a la comercialización de diferentes productos y servicios.

En efecto, se reconoce a la culinaria peruana como una gastronomía que está conquistando los grandes mercados y cada día tiene más seguidores, y los platos peruanos como el Lomo Saltado, Ají de Gallina y el Ceviche son los platos más preferidos y esto evidencia que no solo es una moda, sino que se viene ampliando de manera progresiva sus redes de servicio, por ejemplo la embajada peruana en Santiago de Chile reconoce más de 200 restaurantes peruanos registrados. (CNN Chile, 2014)

De este modo la gastronomía peruana viene presentando un enorme potencial para fomentar un modelo de desarrollo inclusivo, no pudiendo ser entendida como homónimo de cocina sibarita o bien alta cocina. Las bases de la cocina peruana se fundamentan en sus raíces históricas y en la pluralidad, fusión de las cocinas regionales y sus beneficios se empalman con la calidad única de los insumos que emplean y expresan la increíble biodiversidad del Perú y el talento de sus pobladores para amaestrar y diversificar los productos. (CEPLAN, 2013)

Asimismo, es sabido que los gobiernos de América Latina, buscan que sus economías se desarrollen más, que el PBI crezca todos los años, que sus productos sean reconocidos como productos de calidad y que sus países sean reconocidos por tener la mejor calidad de vida, que sus comunidades se sientan orgullosas de sus orígenes y su historia, debido a ello surge el concepto de marca país, para lograr un mejor posicionamiento en su mercado objetivo, mediante dimensiones como: (a) Imagen País, (b) Sistema de Valores; (c) Calidad de Vida; (d) Buenos negocios; (e) Turismo; (f) Patrimonio y Cultura.

Para esto se diseñan e implementan políticas públicas, sin embargo, luego de hecho el esfuerzo la pregunta queda ¿la implementación de las Políticas Públicas Peruanas para la Promoción de la Gastronomía Peruana ha fortalecido la Marca Perú? para responder esta preguntas la presente tesis tiene como visión proponer un modelo de medición para políticas públicas que sea fácil de hacer el seguimiento y que pueda ser rápidamente verificada. Para ello revisaremos el estado del arte en cuanto a medición de políticas públicas y se analizará los criterios encontrados y poder afirmar o rechazar con los objetivos observados.

1.3. Objetivo General

Analizar las Políticas Públicas para el fortalecimiento de la Marca Perú a través de la Promoción de la Gastronomía Peruana.

1.4. Objetivos Específicos

- Identificar las Políticas Públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana a nivel nacional e internacional.
- Identificar los principales problemas de la Gastronomía Peruana.
- Proponer Plan de Implementación de Políticas Públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana

1.5. Metodología

A través del marco teórico de la investigación cualitativa y el estudio descriptivo e interpretativo se busca analizar las políticas públicas para la promoción de la gastronomía peruana y la Marca Perú. La estrategia de levantamiento de información para este estudio de caso se realizó mediante la revisión documental y el instrumento de recolección de datos que se empleó fue la matriz documental con la finalidad de permitir una visión más detallada de Políticas Públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana.

Los criterios de elección documentaria se apoyaron principalmente en reportes e informes oficiales del Gobierno Peruano, Congreso de la República, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, Sociedad Peruana de Gastronomía, Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros; los cuales permitieron dar un enfoque general de políticas públicas para la Gastronomía Peruana y la Marca Perú.

El presente estudio está separado en cuatro etapas generales, de las cuales la primera consiste en el desarrollo del marco conceptual de referencia, mediante una revisión bibliográfica especializada en temas de marca, gastronomía y Políticas Públicas. Una segunda etapa consiste en la identificación de Políticas Públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana y por efecto el fortalecimiento de la percepción de la imagen de la Marca Perú. En la tercera etapa se identifica los principales problemas de la Gastronomía Peruana y se propone un Plan de Implementación de Políticas Públicas para su promoción para luego finalizar con conclusiones y recomendaciones.

Tabla 1. Criterios de Elección Documentaria

N°	Organismo	Descripción	Criterios
01	Gobierno Peruano	El Estado Peruano es conceptualmente la Nación Peruana jurídicamente organizada, es la entidad que ejerce el gobierno en la República del Perú.	-Ejerce políticas de desarrollo en diversos sectores, incluidos la promoción turística y gastronómica.
02	Ministerio de Relaciones Exteriores	Encargada de ejercer la representación del Estado en el ámbito internacional a través del Servicio Diplomático de la República.	-Promover oportunidades de comercio, inversión y turismo para el Perú en el ámbito internacional.
03	PROMPERU	Es una organización del Gobierno Peruano que promueve el comercio internacional de empresas peruanas.	-Organismo motor del comercio internacional de empresas peruanas vinculadas al turismo, artesanía y gastronomía.
04	MINCETUR	El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú o MINCETUR, es el Ministerio encargado de los temas de comercio exterior del Estado Peruano y la promoción del turismo.	-Órgano especializado en temáticas vinculadas al comercio exterior.
05	CEPLAN	Es un organismo técnico especializado que ejerce la rectoría efectiva del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico conduciendo de manera participativa, transparente y concertada, contribuyendo así al mejoramiento de la calidad de vida de la población y al desarrollo sostenible del país.	-Establece lineamientos programáticos y técnicos sobre temas vinculados a nuestra investigación.
06	APEGA	Institución sin fines de lucro que convoca cocineros, gastrónomos, nutricionistas, restaurantes, investigadores, cronistas gastronómicos, centros de formación en cocina y universidades. Trabaja en alianza con diversas asociaciones de productores así como con gremios empresariales y entidades públicas.	-Organismo privado especializado de la gastronomía peruana.
07	BID	Es una organización financiera internacional con el propósito de financiar proyectos viables de desarrollo económico, social e institucional y promover la integración comercial regional en el área de América Latina y el Caribe.	-Viabiliza y financia proyectos de desarrollo económico.

Fuente: Elaboración propia con información del Internet.

CAPITULO II. Marco Conceptual

2.1. Políticas de Promoción del País en el Exterior

En el presente capítulo se realiza una revisión bibliográfica del marco conceptual relacionado con la Marca País, revisaremos las políticas públicas relacionadas con la promoción del país en el exterior y el proceso de implementación de la marca país.

2.1.1. Concepto de Marca (brand)

Para la American Marketing Association (2014), marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una compañía y la diferencia de la competencia. Lo que a nuestro comprender esta definición es muy general con lo que se procurará la opinión de otros autores.

El Padre del Marketing moderno, Philip Kotler (2002) estima que: "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Según Anholt (2007), se comprende por Brand ó marca, a un producto, un servicio ó bien una organización considerado en unión con su nombre, identidad y prestigio; en relación con este término es preciso tener en cuenta 4 aspectos esenciales de una marca: identidad, imagen, propósito y valor.

- *Brand identity*, ó identidad de marca, es el término primordial del producto reflejado claramente y diferenciadamente. Para productos comerciales y servicios, es lo que el consumidor observa: logotipo, eslogan, empaque y diseño.
- *Brand image*, o imagen de marca, es la impresión de la marca en la psique del consumidor. Coincide con el término de prestigio y puede o no corresponder con la identidad de marca.
- *Brand purpose*, o propósito de marca, es un término similar al de cultura corporativa; puede ser tomado en cuenta como semejante interno de la imagen de marca.
- *Brand equity*, o valor de marca, resume la idea de que, si una empresa, producto ó servicio adquiere un prestigio positivo, poderoso y sólido, este prestigio llega a ser un activo de gran valor, probablemente más valioso que todos y cada uno de los activos tangibles de la empresa.

Según Kotler y Keller (2006), las marcas presentan una serie de ventajas tanto para los clientes del servicio para las compañías. Las marcas son activos tangibles valiosísimos que se deben administrar de forma cuidadosa. La clave para una estrategia de marca conveniente es que los usuarios perciban las diferencias existentes entre las muchas marcas de una misma clase de productos.

Una marca diferencia a una persona, producto, servicio, empresa, partido, país, algo que pueda poseer una identidad propia y definida y sea susceptible de generar algún género de intercambio. La marca es un nombre fundamentada en percepciones, que se crean producto de estímulos gráficos, sensibles y racionales; moldeadas, por su parte, por la cultura y las activas de comportamiento de los usuarios. Establecer una marca en el mercado es el auténtico arte del marketing. No se consume el producto, sino más bien la imagen que uno tiene del mismo. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras, 2008)

La marca radica en la psique de las personas en forma de imagen, consecuentemente, lo importante es la imagen que esa marca transmite a la psique del ser humano; un bien que no tiene marca carece de personalidad y puede ser cambiado por cualquier otro producto afín. La marca deja agregar valor agregado en un producto, haciendo una distinción sobre sus competidores, es frecuentemente el patrimonio más esencial de sus poseedores; así es como el día de hoy puede tener más valor el nombre de una empresa de comida rápida que el producto bruto interno de Numerosos países (Vanella). La marca debe construir diferencias simbólicas o materiales en la mente del consumidor, este puede recordar muchas marcas para un determinado producto y elegirá aquel que le asigne atributos superiores al de la competencia.

Es importante distinguir la marca con la identidad e imagen. Una marca no tiene valor en sí, sino más bien como aglutinante de los valores que representa y refleja. Esos valores conforman la identidad de una compañía o país. La identidad es el primordial activo de las compañías y de los países, reflejada en una marca, es el enorme componente que hace la diferencia en frente de los contendientes. De esta manera, la imagen de una compañía o de un país no es una cosa ni un producto: son impresiones y asimismo información. Respecto a una compañía o a un país, se la puede delimitar como el grupo de impresiones y opiniones que tiene una persona de esa empresa ó país. Si es un hecho incontrovertible que la imagen de un país pervive más allá de sus productos y servicios, de los que se alimenta, más a los que al tiempo inyecta valor, entonces deberíamos saber tanto de la imagen, como sabemos de los productos y servicios. En nuestra cultura de lo intangible, los valores inmateriales y sensibles tienen un peso definitivo en la comunicación integral. (Vexina, 2002)

La identidad es el diseño de una estrategia de diferenciación para identificar la esencia, el ser de un producto o país y la imagen es la percepción de los demás, de contenido emocional que orienta a la toma de decisiones; para lo cual es importante saber comunicar al público objetivo.

2.1.2. Concepto de Branding

Se denomina *branding* a la gestión de la marca en un mercado objetivo para lograr el posicionamiento positivo en la mente del cliente a través de un atributo diferente de los competidores.

Según López (2011), es incuestionable que en los últimos tiempos se ha progresado importantemente en el momento de apreciar la administración de los intangibles como elementos esenciales y estratégicos para ratificar el éxito de las organizaciones; por tanto, es esencial la creación de estándares para la valoración y administración de los intangibles, como su respectiva certificación. Entre los intangibles más esenciales están la marca, reputación corporativa, ética empresarial, responsabilidad social corporativa, buen gobierno, capital humano, capital organizativo o capital tecnológico.

El branding es un proceso metodológico que orienta la construcción, el desarrollo y el mantenimiento de una marca. En este sentido, abarca las acciones por las que se edifica la personalidad de la marca y la percepción que los diferentes conjuntos de interés (stakeholders) tienen de ella y deja que la marca transmita señales congruentes. (Magaña, M & Ramos, M, 2008)

El *branding* como el proceso de diseñar, planear y comunicar el nombre y la identidad para edificar o bien administrar el prestigio. (Anholt, 2007)

La aplicación de técnicas de *branding* para la promoción de países ha crecido rápidamente gracias al aumento en la competencia mundial que se puede apreciar tanto en los mercados internos y externos. Existen tres objetivos principales que hacen que los países sean conscientes de la necesidad de establecer de una estrategia de marca o perfeccionar la estrategia ya existente: atraer turistas, estimular la inversión extranjera y fomentar las exportaciones, por otra parte, existe un cuarto objetivo para algunos países y es el atraer a estudiantes de educación superior y trabajadores calificados.

Aparte de estos objetivos existen varias ventajas en la utilización de marca país como el aumento de la estabilidad de la moneda, aumento de la influencia de política internacional, restablecimiento de credibilidad internacional y la confianza por parte de los inversionistas, una reversa en la degradación internacional, sin estímulo en el establecimiento de asociaciones internacionales más fuertes y un mejoramiento en la construcción o reconstrucción nación (Dinnie, 2008).

Constituir una marca en el mercado es el genuino arte del marketing, no se

consume el producto, sino más bien la imagen que uno tiene del mismo; edificar una marca no es solo nombrar a un producto, sino más bien asimismo, generar una experiencia. Si los usuarios adquiriesen los productos sin importarles los servicios, las ventajas y todos y cada uno de los productos fuesen los mismos, los mercados se basarían única y solamente en el precio; en un caso de este modo, todas y cada una de las compañías deberían admitir el costo impuesto por el mercado y solo ganaría la compañía que tuviera el costo más bajo. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras, 2008).

2.1.3. Marca País (Country Brand)

El reconocimiento de la imagen de un país como activo económico acostumbra a comprenderse como un grupo de fortalezas y debilidades asociadas a un país de origen, que incorporan o bien restan valor suministrado por una marca o servicio al productor y/o a su usuario. (Casilda Bejar, 2005) En ese sentido, la Marca País es una consecuencia optimizada del país de origen, por lo tanto, es una variable para posicionar recursos o bien servicios, marcas y mercados. (Barriendos Pantone, 2005) En los últimos años la Marca País ha sido una tendencia en la mayoría de países de América Latina, los cuales han invertido recursos en su formulación e implementación con la finalidad de atraer inversiones extranjeras, incrementar el comercio internacional a través de las exportaciones, promoción turística; logrando dinamizar su economía, diferenciarse de otros países y ser más competitivos.

La mayor cantidad de la población mundial vive en países subdesarrollados, donde existen problemas así como bajos niveles de vida, pobreza, escasez de trabajos, crecimiento de la población y una mala infraestructura, se debe tener en cuenta que el desarrollo económico ha pasado de ser un asunto gubernamental a ser un reto de mercado donde existe la necesidad de atraer turistas, inversionistas, empresas, además de encontrar mercados para las exportaciones y de esta manera poder competir con otros países, luchando cada vez más por crear fuentes de ventajas competitivas. Hoy en día y teniendo en cuenta lo anterior, existen más razones por las cuales los países deben manejar y controlar su *branding*. (Kotler, Philip & Gertner, David, 2002)

No es reciente para las naciones interesarse por su imagen, pero los recientes años simbolizan un punto de cambio en los métodos usados para administrar su imagen. Habitualmente, los gobiernos ahora se asesoran por empresas de relaciones públicas y aplican la teoría de administración de marca. Entretanto, los sacrificios de la marca se han diversificado más allá de simples sacrificios en atraer el turismo. Ahora los países contratan empresas para asistirles a arrancar campañas de branding sofisticados dirigidos a interesar la inversión extranjera, la facilitación del comercio, la mejora de la competitividad del campo privado, o aun lograr repercusión geopolítica. (Teslik, 2007)

Una administración apropiada de la imagen de marca va a posibilitar a cualquier elemento de ese país lograr un veloz reconocimiento mundial: sus productos, sus servicios, su turismo, su moda, su tecnología, su calidad de vida, sus técnicos, sus infraestructuras, todo lo que afecta a las sensibilidades propias, a su estilo de vida. La utilización de una estrategia de marca-país favorecería a todo cuanto un país genera o es capaz de producir, el "producto" de un país, esto es recursos, servicios, tecnología, ideas, atracciones turísticas, atracciones de inversión. En consecuencia, es esencial medir como esa imagen es percibida por los "públicos consumidores" actuales y potenciales del país, incluyendo entre los mismos a creadores de opinión, fashion movers, consumidores, turistas, comercializadores, instituciones financieras, inversores (Vexina, 2002). Se debe tener en cuenta la diferencia entre la imagen que se construye de un país y la que se fija en el público objetivo, si se realiza una eficiente comunicación, estas serán muy parecidas. La imagen de un país se construye en el mediano y largo plazo inclusive lleva más tiempo que en productos y servicios.

La administración de una imagen de marca país fuerte, estructurado y auto adherida por la una parte de los ciudadanos, requiere de un esmero conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y además de las compañías privadas. Ese esfuerzo grupal se debe especificar en la organización de todas y cada una de las actividades que un país genera en este sentido. Todos los países consiguen una imagen, si bien determinados no hayan hecho esfuerzos por propagarla. Tener una imagen definida no es voluntaria, esta puede afianzarse en los individuos, de forma inconsciente y sin algún apoyo; por ejemplo, la imagen de inestabilidad, confusión, tango y fútbol que algún tiempo se adjudicó al Argentina no se generó en una publicidad; de forma errada o no, esa es la impresión que residía de forma espontánea en la psique de ciertos extranjeros. (Vallena, 2010)

Los productos, sus marcas y envolturas pueden alterarse, los países no. Un país no puede mudar sus playas o montañas, más si puede captar interés de inversión extranjera, o trastocar su ocupación económica. Desde ese momento, una marca país tiene restricciones superiores y distintos referido a la realización de un producto.

La marca de país es la percepción que tienen los usuarios directos, indirectos, reales y potenciales de estos. Esta percepción de los usuarios, es semejante a la adición de todos los componentes del país, con los componentes que se generan para comunicar las peculiaridades de estos. (Valls, 1992)

En el comercio internacional existe un paradigma de la imagen país relacionado con los productos que este produce. Es por esta razón que ciertos Investigaciones han probado el hallazgo de posiciones negativas cara los productos realizados en el extranjero. Siendo más obvio en los países desarrollados en donde los productos familiares tienden a ser evaluados más

propiciamente que los productos hechos en países del exterior. De manera contraria cuando los países en vías de desarrollo, los productos nacionales tienden a ser evaluados menos propiciamente que los productos importados de los países desarrollados. Hay una esencial relación entre estos dos elementos. Si el usuario, inversor o turista posee una mala imagen de cierto país, desarrollará una imagen afín a su población, lo que afectará de forma negativa su actitud de cara los productos y lugares turísticos de dicho país. (Morello, 1983)

Un ejemplo claro de esta situación es el Made in China con una mala imagen de productos baratos y de mala calidad, lo cual no necesariamente es cierto pero que en gran parte el consumidor generaliza a todos sus productos; es por ello que las autoridades chinas aprobaron recientemente la creación de una estructura regulada con el fin de mejorar su cadena de producción y mejorar los controles de calidad lo cual busca mejorar su imagen internacional para convertirse en una potencia económica de referencia mundial de calidad y tecnología de punta. Pero la situación de sus productos manufacturados es totalmente contraria a la imagen de su gastronomía donde es reconocido internacionalmente como una de las mejores gastronomías del mundo.

La imagen de un país está conformada por factores cognitivos y factores emotivos. Los factores cognitivos se pueden delimitar como los atributos por los que el "público consumidor" comprende las peculiaridades de un país de una forma intelectual, por servirnos de un ejemplo, atributo social económico, cultural y político observado. Los factores emotivos, por otro lado, representan las actitudes y las sensaciones del "público consumidor" cara el país, explicada con la vivencia, la asociación, o la experiencia precedente con ese país, sus pobladores y/o bienes y servicios (Vexina, 2002). El público consumidor toma decisiones de consumo a través de la evaluación de imagen país.

Orígenes del Concepto de Marca:

En el Imperio Romano, el oficio de alfarería, los artesanos acostumbraban estampar en la base de las artesanías símbolos que dejara asociar este con un ceramista ó bien taller particular y un origen específico. En estas épocas asimismo podemos localizar los iniciales modelos de "piratería", dónde artesanos de Bélgica comercializaban sus productos a Inglaterra (en esas épocas bajo el control Romano), copiando los símbolos y marcas de las artesanías realizadas en Roma, concluyéndose que los existía una diferencia de percepción de imagen entre productos de diferentes lugares y tenían mucha relevancia en la época del imperio Romano. Más tarde, en los últimos años del siglo XIX y comienzos del XX, tiempo tras la revolución industrial, que las iniciales y verdaderas "marcas globales" comienzan a aparecer. (Clifton & Simmons, 2003)

En los últimos años de la década de los 80', muchas firmas que simbolizan un moderno arquetipo de ventas, compañías que plantean que su primordial

negocio no está en la producción de recursos, en todo caso en las ventas de exactamente los mismos, firmas que no venden productos sino imágenes de sus marcas (Klein, 2000). Las compañías comenzaron a entender que los usuarios eran sumamente complejos de entender y no intentan consumir sencillamente un producto funcional. Conforme Simon Anholt, asesor inglés con muchos años de experiencia en temas de marca a imagen país en su publicación "Brand new Justice" (2003), los usuarios en nuestros días intentan fundamentalmente tres cosas cuando escogen un producto:

1. Una apuesta segura:

Consumir una marca se debe por elegir una supuesta calidad de un producto, de su materia prima y fabricación realizada por una empresa que toma interés en la imagen de su prestigio. El comprador conoce que aunque existe una probabilidad de que el bien o servicio presente una falla, la empresa se hará cargo de responder por ello, pues a través de la marca, propone una relación aceptable en el largo plazo mediante una responsabilidad esencial con sus usuarios.

2. Un atajo:

Poseer una marca valorada con representación para sus usuarios de calidad y seguridad ahorra tiempo, esfuerzo y angustia en la toma de decisiones que quieran decidir lo más rápido posible. Anholt (2003) apunta que existe un prestigio asociado a la marca y que incluso si las firmas no invirtiesen en marketing y publicidad para las mismas, no tardaría en pasar algún tiempo antes de que los consumidores identificasen y puedan definir una imagen de marca para los productos.

3. Aspecto emocional de la elección:

Por último, Anholt (2003) apunta que la preferencia de una marca sobre las demás puede estar asociada a diferentes motivos. La preferencia por una marca logra hacer de conocimiento a los demás intereses, preferencias y actitudes del consumidor, por ejemplo reflejar un status social. Los usuarios son cautos de estas implicancias y asimismo integrar esta variable en la ecuación a la hora de elegir una marca.

Por otro lado, (Clifton & Simmons, 2003) apuntan que la marca es un activo intangible, siendo considerado por gran parte de empresas su activo más importante por ser el primordial influenciador en la toma de decisión de consumo tanto por la parte de las organizaciones privadas como del gobierno.

No extraña entonces que en los últimos tiempos el empleo del término "marca" no solo es de interés en el sector empresarial sino también es considerado como un principal y esencial tema de discusión para los gobiernos de muchos países.

2.1.4. Marca Perú

La marca Perú, es un proyecto dirigido por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) con el respaldo y trabajo articulado de diversas instituciones del estado, empresas y universidades. El propósito principal de la Marca Perú es promover el turismo, atraer inversiones e incrementar las exportaciones mediante el fortalecimiento de la imagen del país, construyendo y resguardando su prestigio internacional; teniendo como misión: "Posicionar al Perú al mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país". (PROMPERÚ, 2017)

Cuenta con 3 grandes áreas de promoción:

Turismo: Se orienta en mostrar al Perú como un destino turístico completo y único, que abarca la gastronomía, cultura, arqueología, entre otros.

Exportaciones: Apoya la producción peruana para el planeta, fundándose en que sus productos de exportación son únicos, infrecuentes e invocadas de la masividad, siendo más importante la calidad.

Inversión: Fomenta el positivo tiempo de negocios del país e incentiva la inversión presentando al Perú como un terreno lleno de oportunidades y con un desarrollo envidiable. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, 2016).

Figura 1. Marca Perú.



Fuente: MINCETUR, 2015

2.2. Gastronomía Peruana

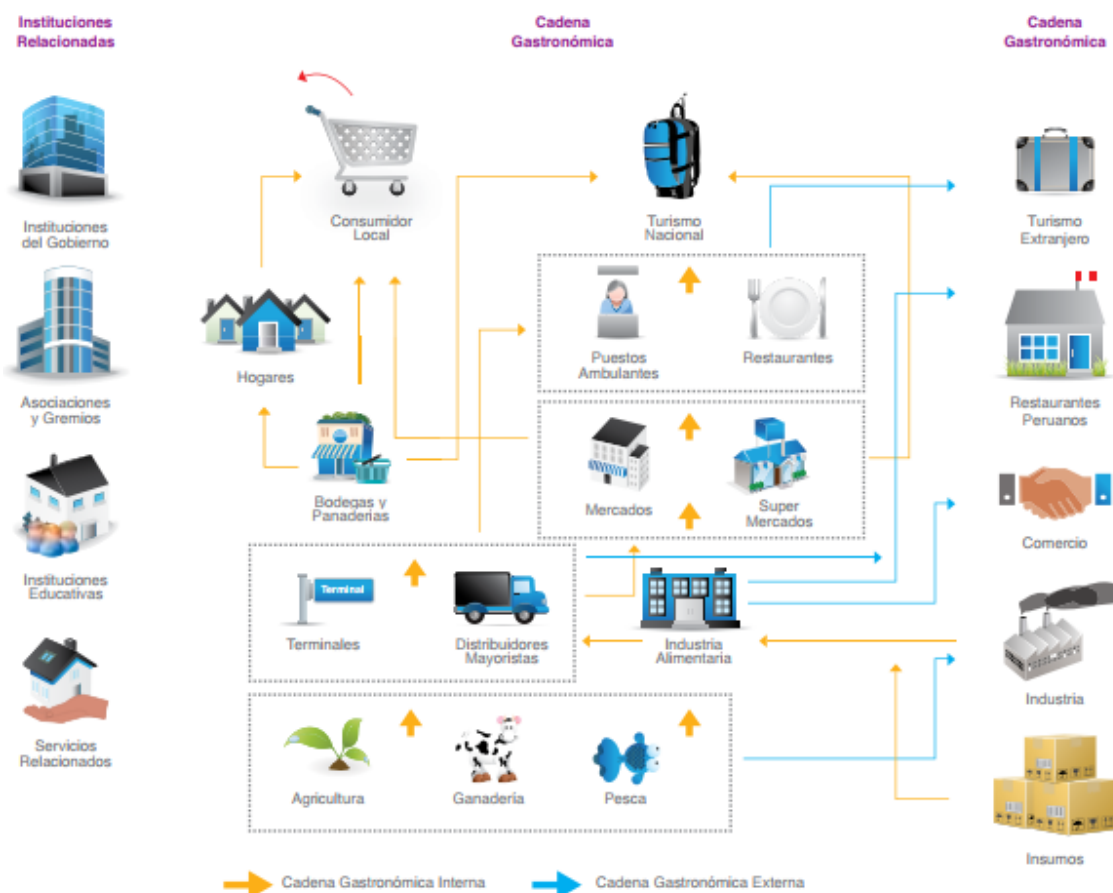
2.2.1. Descripción del Sector Gastronómico

El Perú y su capital Lima han sido reconocidos y galardonados por revistas especializadas, cumbres y organismos internacionales por su incomparable

gastronomía: Perú, “Mejor destino culinario del mundo” y “Mejor destino culinario de Sudamérica” por varios años consecutivos; y la Gastronomía del Perú como “Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo”; Lima como “Capital Gastronómica de América”. Asimismo sus restaurantes y chef reconocidos tienen reconocimientos como los mejores del mundo.

La cadena de valor de la Gastronomía Peruana es sumamente extensa e inclusiva comprendiendo desde la extracción, manufactura y servicios; como las actividades pesqueras, agrícolas, ganaderas, agroindustrias, manufactura de utensilios y menaje, fábricas de muebles, industrias del acero y la madera, transporte logístico de alimentos, mercado de abastos mayoristas y minoristas, tiendas, restaurantes, hotelería y turismo, escuelas de gastronomía, entre otras. En ese sentido emplea directa e indirectamente en promedio a cinco millones de personas, aproximadamente un 20% de la Población Económicamente Activa, con un valor estimado en más de /.40 mil millones de soles, equivalente al 11,2% del PBI del 2009, casi dos veces la producción del sector minero. (APEGA, 2010)

Figura 2. Esquema relacional de la Gastronomía Peruana



Fuente: Apega (2010)

Es importante mencionar que la gastronomía peruana es la fusión en más de 3000 años de la cultura andina con la europea, asiática y africana; debido a la

inmigración importante de españoles y de esclavos africanos en la época virreinal; y de chinos cantoneses, italianos, franceses y japoneses a principios del siglo XIX.

La Gastronomía Peruana es considerada como una de las más diversas del mundo, con aproximadamente 500 platos típicos; equivalente a la comida hindú, china o francesa. La inmensa biodiversidad de ingredientes existentes en la sierra, costa y selva peruana; más los insumos traídos de otros continentes contribuyeron al desarrollo de una cultura culinaria variada, donde conviven fuertes tradiciones regionales y una constante reinención de platos. El Perú es considerado como el mayor centro genético del planeta y muchos ingredientes de origen ancestral son usados en su cocina.

Los más importantes críticos, chef y analistas internacionales han denominado como boom gastronómico al fenómeno culinario de los últimos años en el Perú, el cual cuenta con un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo y de reafirmación de la identidad cultural peruana. Además, se han escrito diversos artículos, crónicas, libros y reportajes en las más renombradas editoriales y medios de comunicación como la televisión; reconociéndose el progresivo interés por la gastronomía peruana en el mundo, posicionándose dentro del turismo gastronómico. (Valderrama, 2009)

A los productos del sector agro alimentos han crecido en 7.2% 2008, como los espárragos, pimientos, alcachofas, para luego ampliarse a otros productos como mangos, uvas, paltas, lácteos, plátanos y productos del mar. Se han comenzado las exportaciones de productos alimenticios oriundos como la lúcuma, el maíz blanco gigante del Cuzco, maíz morado, etc. Las exportaciones llegarían a US dólares americanos 3,089 millones aportando el 11% de las exportaciones totales. (ADUANAS, 2009)

2.2.2. Clúster y Gastronomía

La teoría de los Clúster tiene varios años discutiéndose el tema fue reintroducida por M. Porter (1990; 1998) y lo comprende como una teoría de desarrollo económico de los espacios territoriales. La descripción de Clúster se refiere a un conjunto de empresas relacionadas (de forma horizontal, vertical o bien de soporte) situadas en áreas geográficas que aprovechan una serie de elementos, proveen ventajas a las empresas, campos, distritos o bien zonas, donde las empresas se localizan (Porter, 1998).

Los clústers tienen una noción de interdependencia entre las instituciones que lo conforman y la vinculación de estas empresas con un conjunto de empresas secundarias que proveen bienes y servicios. Es decir con dos niveles de conformación de un clúster, el primero formado por un conjunto de empresas líderes dedicadas a la producción de un producto central, que al encontrarse en relación a otras generan los beneficios por su cercanía geográfica; y el segundo nivel de clúster está formado por las firmas distribuidoras de servicios

y bienes al primer conjunto (por medio de encadenamiento hacia atrás). Estas firmas líderes pueden estar por sus partes acopladas (por medio de encadenamiento productivos hacia delante) con otras empresas en el mismo espacio o bien comprendidas en otros más grandes, aumentando el clúster.

Se han desarrollados investigaciones en el cual se analiza la identificación de clústers en la economía y encuentra que el subsector de restaurantes y hoteles es un sector de arrastre (es decir, demanda insumo de otras manufacturas, pero tiene poco eslabonamiento hacia adelante); que sectores intermedios como la molinería – panadería, el azúcar, productos alimenticios y bebidas configuran también sectores de arrastre, y el eslabón final de productos agropecuarios, caza y silvicultura y productos de pesca son sectores base. Luego hace un mapeo de redes entre subsectores y señala que existe una interrelación grande dentro de la economía peruana del sector agroalimentario (Tello, 2008).

El concepto de clúster supone la existencia de una concentración geográfica de sectores productivos, en este caso de la gastronomía peruana existen evidencias de clústers gastronómicos que impulsan la gastronomía peruana, (Fairlie, 2012), estos clusters cuentan con (a) integración vertical; (b) Uso de formas organizacionales locales: Microempresa (tamaño pequeño y localizado)

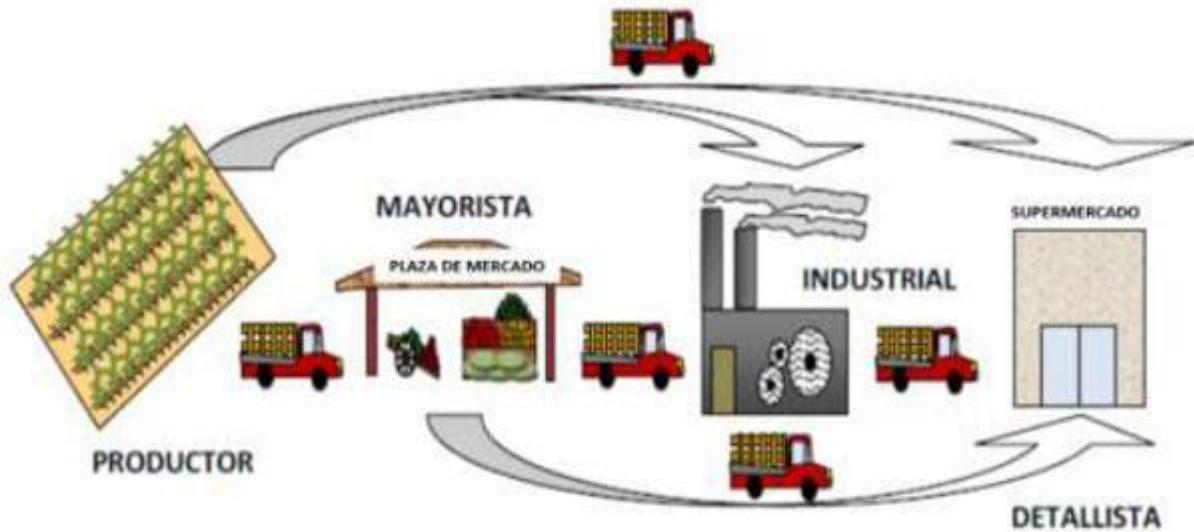
Las Cadenas Productivas

Porter define un diamante de competitividad de la siguiente manera:

- a. Estrategias, estructuras y rivalidad de las empresas locales.- A mayores niveles de competitividad alcanzados internamente, mayores serán las capacidades para competir en otros mercados.
- b. Las condiciones de demanda local.- Cuanto más riguroso sea la demanda interna, mejores condiciones va a haber para competir en otros espacios.
- c. Condiciones de los factores.- Se refiere a la calidad del capital humano, recursos y capital industrial.
- d. Industrias relacionadas y de soporte.- Las actividades que dan mayor valor agregado en la cadena de valor generan mayores posibilidades de competitividad.

Con esto queremos entender si la cadena de valor alcanza en términos monetarios a los pequeños productores de insumos agrícolas. Es decir, si esta de cadena productiva fortalece a todos los integrantes de la cadena de valor.

Figura 3. Cadenas Productivas de Alimentos



Fuente: Tomado de: Salazar F. 2014

La Cadena de Valor en relación a la Gastronomía.

En los ochentas M. Porter elabora el concepto de cadena de valor; como modelo para examinar el desempeño del sistema empresarial, entendiendo como una serie de funciones internas y externas entre ellas se encuentra los recursos humanos, operaciones, marketing, abastecimiento, finanzas, etc. De esta manera se lograba un desarrollo eficiente de la gestión empresarial.

Figura 4. Modelo de la Cadena de Valor



Fuente: Estrategia Competitiva (1980)

En el caso peruano se ha analizado las cadenas de valor, o cadenas productivas el caso de la trucha en los productores de Puno, Huancavelica y Junín, ayudando en la identificación de acciones en el momento apropiado con la finalidad de hacer más eficaz la articulación de la cadena y robustecer la colaboración de los pequeños productores con los supermercados en la ciudad de Lima.

El análisis de la cadena de valor es útil como una herramienta analítica que nos ayuda a entender los aspectos de gobierno, la institucionalidad, tecnología e infraestructura necesarios para elaborar alternativas de cambios orientadas a los diferentes involucrados, tanto en el público (gobierno locales y regionales). De este modo, se puede delimitar una agenda para encarar y solucionar las limitaciones que presenta la cadena y también promover una mejor articulación con el productor.

Actualmente el Perú, se encuentra desarrollando casuística sobre cadenas productivas, es decir, cadenas de valor, esto desarrollado por el programa Sierra Exportadora que ejecuta el Gobierno Peruano.

2.2.3. Derecho de Propiedad Intelectual

Derechos de Propiedad Intelectual

Un problema identificado en este amplio tema de la gastronomía es el tema de los Derechos de Propiedad Intelectual. En estos 15 años de desarrollo de la gastronomía y con el acceso a mercados internacionales se ha hecho latente en desarrollar los derechos de propiedad intelectual, en el desarrollo de signos distintivos, las indicaciones geográficas son signos utilizados para productos con un origen geográfico específico con cualidades, reputación y características asociadas a un origen geográfico particular. El Perú es considerado como un país mega diverso con 84 de las 104 zonas de vida silvestre existentes en el mundo y con el 10% del total mundial de las especies de peces de aguas marinas y aguas continentales. Así también, posee una cultura milenaria cultura que junto al intensivo y extensivo proceso de inmigración ha creado los ingredientes de una forma cultural propia como es la gastronomía.

El carácter distintivo de la cocina peruana depende mucho de los ingredientes que se utilicen. En la preparación del Ceviche, el resultado depende mucho del tipo de limón, pescado y ají. Ni qué decir de un pisco sour, éste no es igual si no está preparado con un pisco peruano, así también si realizamos una causa rellena la cual exige usar la papa, el limón, y el ají son esenciales para el éxito en su preparación. Por esta razón muchos de los insumos utilizados en la gastronomía peruana, son principalmente idiosincráticos del Perú. Por esta razón desarrollar derechos de propiedad intelectual se vuelve necesario para el desarrollo de la gastronomía. (Fairlie, 2012)

2.2.4. Boom de la Oferta en el mercado gastronómico

Economía del Boom Gastronómico

Los principales aportes de la gastronomía peruana a la economía del Perú sustancialmente son las siguientes: (CEPLAN, 2013)

(a) Motor de Crecimiento; La gastronomía es considerado como uno de los impulsores del crecimiento económico del Perú. Teniendo un desempeño de crecimiento mayor al del PIB, en valor en Restaurantes y hoteles tuvo un crecimiento de 9.8% y el PIB nacional de 6% en los primeros tres meses del año 2012.

(b) Generadora de Empleo; La gastronomía promueve la inclusión e igualdad. Produce puestos de trabajo que dejan una mejor distribución de la riqueza. Impulsa el crecimiento distribuyendo el ingreso, de ahí que se cree que la gastronomía es un movimiento cualitativamente distinto.

(c) Proyección Internacional; La gastronomía impulsa el desarrollo de las Franquicias en el exterior del Perú, motivando la exportación de la Cultura Peruana en el Mundo, incrementando el emprendimiento, motivando el comercio internacional de insumos nativos del Perú.

(d) Articuladora de Cadenas Productivas. La gastronomía se articula con diversas actividades de extracción, manufactura y de servicios. Existe una alianza natural entre la gastronomía con sus proveedores de materias primas e insumos para la preparación de diversos platos, donde se busca preservar la calidad de los ingredientes, conservando y revalorizando la biodiversidad, promoviéndose una mayor integración entre los eslabones productivos.

La Gastronomía hace un importante aporte a la economía del país, en los últimos 10 años el crecimiento promedio del PBI Restaurantes y Hoteles ha sido mayor al del PBI Perú; asimismo es una fuente de empleo a través de un uso intensivo de mano de obra y se interrelaciona con otros sectores económicos.

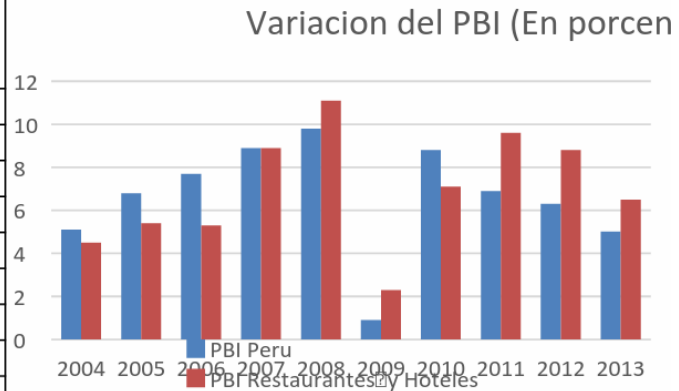
Desde hace algunos años se ha experimentado un boom en la Gastronomía Peruana lo cual ha tenido un efecto positivo en el crecimiento económico del país, creación de nuevos puestos de trabajo, inclusión económica de pequeños productores agropecuarios, pescadores artesanales y servicios de transporte. "El Perú tiene un potencial interesante en el sector de la Gastronomía" (Hughes, 2013).

La gastronomía peruana habría generado una cadena de valor de US\$ 14 mil millones en el 2009, aproximadamente el 11.2% del Producto Bruto Interno del mismo año; el cual representa casi el doble de la producción minera del 2008. (Arellano Marketing, 2008) Asimismo, impulsa el desarrollo del país a través del dinamismo de otros sectores como la agricultura, ganadería, pesca,

agroindustria, mercados mayoristas y minoristas, transporte de alimentos, turismo, fabricación de muebles, utensilios de cocina; entre otros.

Tabla 2. Variación del PBI en Perú

Año	PBI Perú	PBI Restaurantes y Hoteles
2004	5,1	4,5
2005	6,8	5,4
2006	7,7	5,3
2007	8,9	8,9
2008	9,8	11,1
2009	0,9	2,3
2010	8,8	7,1
2011	6,9	9,6
2012	6,3	8,8
2013	5,02	6,5

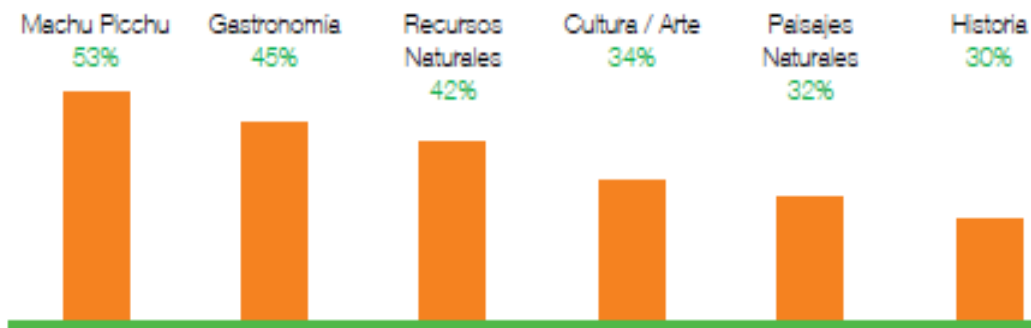


Fuente: MTPE, MEF. Elaboración propia.

Se observa en la tabla Nro. 2 que existe una correlación entre el PBI del Perú y el PBI de los Restaurantes y Hoteles, pues están ligados, sin embargo, a partir del 2009 el PBI de los Restaurantes y Hoteles se despunta y empieza a crecer por encima del PBI Perú, es decir, la gastronomía en un principio necesitaba del crecimiento del Perú para crecer, luego del 2009 la gastronomía es un motor del crecimiento del PBI Perú.

Figura 5. Motivos para estar orgulloso a nivel nacional 2012

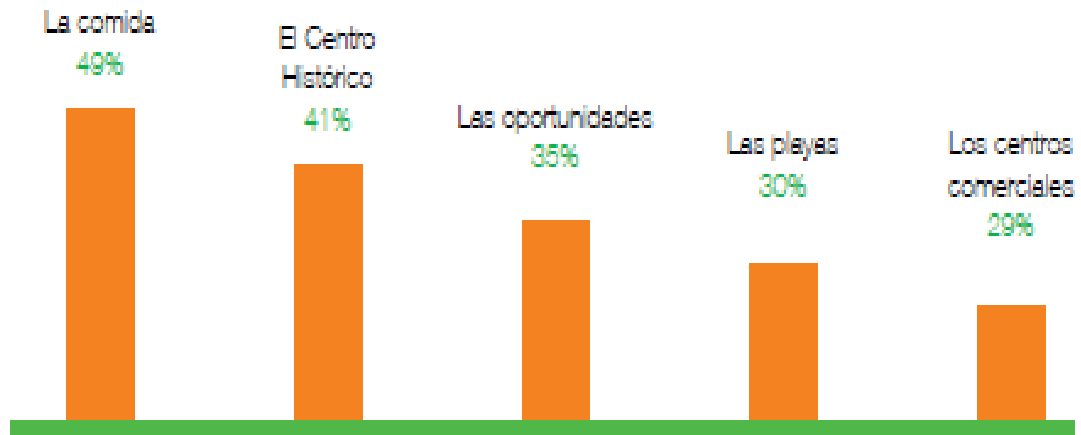
La gastronomía asciende del tercer puesto (40%) el 2009 al segundo (45%) en 2012



Fuente: Fuente: Ipsos – Apoyo, 2012.

Los principales motivos por el cual un peruano se siente orgullo son: el Machu Picchu, la Gastronomía y los recursos naturales, los cuales deberían ser elementos para desarrollar políticas públicas que impulsen el turismo del país.

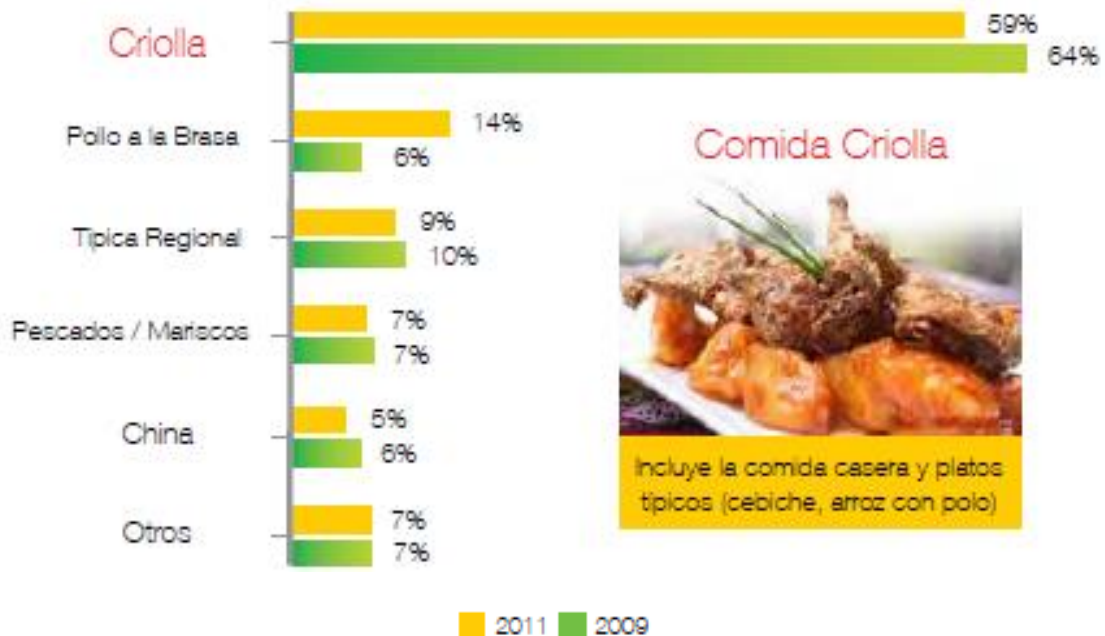
Figura 6. Lo que más gusta de Lima a los limeños



Fuente: Fuente: Ipsos – Apoyo, 2012.

El poblador limeño, gusta de la Comida y el Centro Histórico, y las oportunidades entre ellas de negocio que genera la Capital, razón por la cual existen Numerosos emprendimientos de comida.

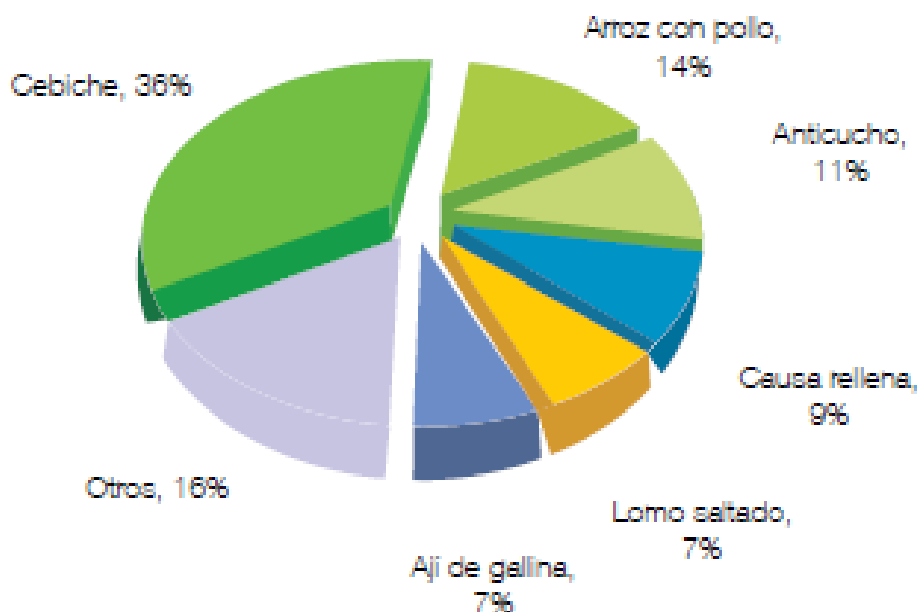
Figura 7. Tipos de comida preferidos a nivel nacional



Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2009 y 2011 de Arellano Marketing.

Según la encuesta de la consultora Arellano Marketing, la comida criolla como el ceviche y el arroz con pollo son los platos preferidos que más gustan a los peruanos; en segundo lugar se encuentra el emblemático pollo a la brasa, cuyo día nacional se celebra cada tercer domingo del mes de julio.

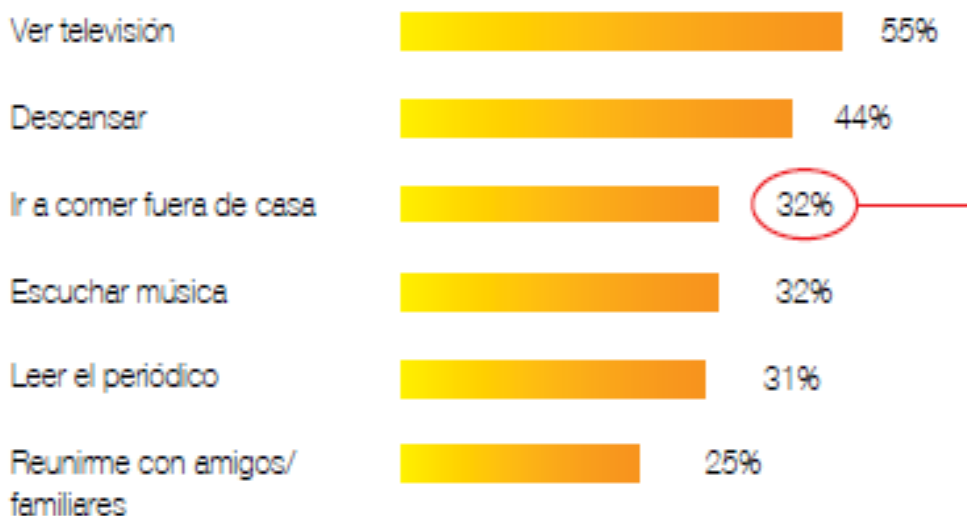
Figura 8. Platos que más gustan a los peruanos.



Fuente: Datum, 2012

Según la consultora Datum, el plato preferido por los peruanos es el ceviche, un plato preparado principalmente a base de pescado fresco, limón peruano y sal; en segundo lugar se encuentra el arroz con pollo y el anticucho.

Figura 9. ¿Qué hacen los peruanos en su tiempo libre?



Fuente: Apega, 2013

Los peruanos en su tiempo libre se dedican a ver televisión, descansar y/o salir a comer fuera de casa con un 32% de las preferencias, lo cual demuestra el aumento de los números de restaurantes en Lima y el Perú.

Figura 10. ¿Cuándo están fuera de casa los peruanos asisten a qué tipo de restaurantes?



Fuente: Apega, 2013

La pollería es la opción más elegida por los peruanos para comer fuera de casa, seguida por las cevicherías, chifas y otros.

Figura 11. Distribución del Gasto Familiar peruano en la Canasta Básica Familiar



Fuente: Arellano Marketing – Estudio Nacional del Consumidor 2011.

El peruano invierte el 34.7% en la canasta básica familiar de su presupuesto, más que educación, salud, casa y diversión.

Principales Reconocimientos a la Gastronomía Peruana.

- Lima es galardonada como "Capital Gastronómica de América" - IV Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid Fusión 2006. Realizada del 17 al 19 de enero del 2006.
- Distinción a la Gastronomía del Perú como "Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo" - Organización de Estados Americanos, en ocasión de la celebración del Año Interamericano de la Cultura, el 23 de marzo de 2011.
- Perú es distinguido como "Mejor destino culinario de Sudamérica", en seis años consecutivos: 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016 en los World Travel Awards (WTA).
- Perú es distinguido como "Mejor destino culinario del Mundo", en cinco años consecutivos: 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016 en los World Travel Awards (WTA).
- El ranking de la revista británica "Restaurant", The World's 50 Best Restaurants - 2014; dos restaurantes peruanos están dentro del top-20 mejores del mundo: Central (#15) y Astrid & Gastón (#19); y dentro de los 50 Mejores Restaurantes de América Latina, seis son los restaurantes peruanos que están en el top 20: Central (#1), Astrid & Gastón (#2), Maido (#7), Malabar (#11), La Mar (#15) y Fiesta (#20).
- Según el ranking de la revista británica "Restaurant" - 2016. Dentro del top 50 de los Mejores Restaurantes de América Latina encontramos a: Central (#4 mundo, #01 A.L), Maido (#14 mundo, #2 A.L) y otros como Astrid & Gastón (#30 mundo, #7 A.L), La Mar (#12 A.L), Osso Carnicería y Salumeria (#27 A.L), Rafael (#30 A.L), Fiesta (#34 A.L), Isolina (#41 A.L).
- Según la revista National Geographic, Lima es la única ciudad en Latinoamérica entre los 10 Mejores Destinos Culinarios a nivel global - 2016.
- En el ranking de la revista británica "Restaurant" - 2017, el Mejor Restaurant de América Latina es: Central; el cual ha sido reconocido entre los 5 mejores del mundo, asimismo su propietario el Sr. Virgilio Martínez es considerado el mejor Chef del Mundo al recibir el Choice Award Chef's otorgado por The World's 50 Best. Otro importante Restaurant peruano es Maido (#8 mundo).

Principales Ferias y Festivales Gastronómicos

En el Perú existen diversas ferias y festivales en cada región, departamento, provincia y distrito, donde sus comunidades difunden su identidad cultural a través de sus comidas autóctonas, productos nativos; que son el resultado del trabajo de varias generaciones y muchos años de continuo perfeccionamiento.

A continuación, se muestra una lista de las principales ferias y festivales gastronómicos del Perú, cabe destacar que en cada distrito por más pequeño que sea, se realiza una feria de artesanías, comida típica y productos nativos de la zona como: la papa, maíz, carne de oveja, alpaca, res, charqui, trucha, camarones, quesos, mantequillas; entre otros.

Feria Gastronómica Internacional de Lima: Mistura.

En el 2014 se llevó a cabo su séptima edición con su campaña "Come rico, come sano, come peruano". Es considerada como la más importante feria gastronómica de Latinoamérica, es organizada por la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) y reúne a los diversos actores involucrados en la cadena de valor del sub sector gastronómico del Perú como son los restaurantes, cocineros, panaderos, vivanderos, dulceras, huariques, agricultores, productores de licores artesanales como el pisco, instituciones de formación de alta cocina, pequeñas y micro empresas relacionadas con el procesamiento de alimentos; entre otros. Participaron 240 establecimientos de comida y bebida, atrayendo a 420,000 personas a la Costa verde en el distrito limeño de Magdalena del Mar; en los 11 días que duró la feria.

- Tarapoto, capital gastronómica de la Amazonia. Tarapoto - Amazonas.
- Festival de la Gastronomía Moche. Lambayeque
- Festival de la Gastronomía Sazón y Costumbres Ferreñafanas.
- Festival Regional de la Chicha. Lambayeque.
- Concurso Gastronómico: Rescatando la Gastronomía Moche.
- Primer Festival del Loche. Lambayeque.
- Feria del Lechón. Chupaca - Junín.
- Festigloton Arequipeño. Arequipa-Perú.

Principales Franquicias de Restaurantes peruanos en el mundo

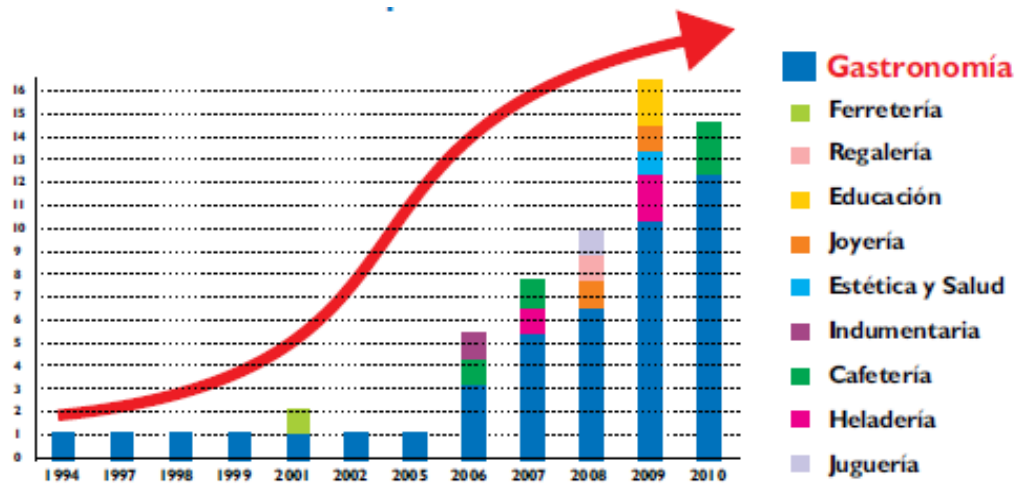
Las principales franquicias de restaurantes peruanos en el mundo tienen en sus representantes a "China Wok", "La Mar", "Astrid & Gastón", "Alfresco", "El Otro Sitio" y "Mare Nostrum". De igual forma sucede con "Segundo Muelle" con locales en México, Colombia, Panamá y Brasil.

El ritmo de desarrollo de las franquicias peruanas a nivel internacional tiene un crecimiento sostenido, apreciándose un incremento en los últimos tiempos merced al boom de su gastronomía. En el Perú las franquicias han facturado 160,800 millones de dólares el 2010 (Apega, 2013), se han generado 8,000

empleos directos en franquicias, y en franquicias gastronómicas se han generado 5,360 empleos.

China Wok es considerado como una de las franquicias más importantes en Latinoamérica, tiene 104 locales en 8 países, 30 ciudades; entre ellos: Chile (18), Colombia (02), Panamá (05), Ecuador (05), Guatemala (07), Perú (41), El Salvador (21) y Republica Dominicana (05). Debido al éxito que tienen las franquicias peruanas en el sector gastronómico, PROMPERU a través de un Centro de Negocios en Chile; busca fomentar el ingreso de nuevas franquicias.

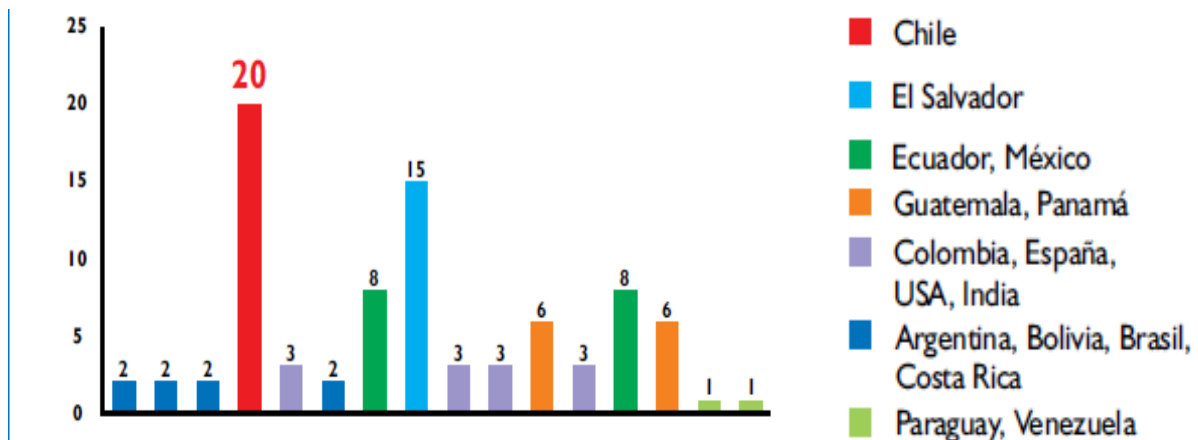
Figura 12. Evolución de las Franquicias en el Perú.



Fuente: Cámara Peruana de Franquicias

Las franquicias peruanas gastronómicas en el Mundo también se han desarrollado y el crecimiento en este caso ha sido marcado por ofrecer mayor oferta. Cabe resaltar que el 75% de estas se han desarrollado en el mercado de Chile y El Salvador.

Figura 13. Franquicias Peruanas en el Mundo.



Fuente: Censo de Franquicias Peruanas 2009

Chile es el principal destino de franquicias peruanas, debido a la cercanía geográfica, estabilidad macroeconómica, crecimiento económico y bajo nivel de riesgo.

Figura 14. Países donde existen más restaurantes peruanos reconocidos por PROMPERU son:



Fuente: Censo de Franquicias Peruanas 2009.

Principales libros sobre Gastronomía Peruana

La Gastronomía peruana ha sido fuente de inspiración a raíz de su éxito exponencial en los últimos años, entre las editoriales con más publicaciones podemos encontrar al Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres con más de cincuenta libros sobre gastronomía peruana, algunos de ellos han recibido premios internacionales; también está el diario El Comercio con la edición libros y fascículos con tirajes de entre 30 y 70 mil ejemplares. Diversas publicaciones han sido merecedoras de diversas distinciones por los Premios Gourmand World Cookbook Awards conocido también como los "Oscars" de los libros de cocina, entrega los premios más importantes a nivel internacional en publicaciones del sector gastronomía; lo que ayudo de una manera importante a la difusión y promoción de la Gastronomía peruana.

Año 2006:

- "Perú, mucho gusto", Empresa Editora El Comercio y PROMPERU; Categoría: Premio Especial del Jurado.
- "Guía gastronómica del Perú: el manual del buen gourmet", María Rosa Arrarte; primer lugar en la Categoría: Mejor Guía del Mundo.
- "Diccionario de gastronomía peruana tradicional", Sergio Zapata Acha; mención honrosa en la Categoría: Mejor Libro de Historia Culinaria en el Mundo.

- "Eat Smart in Perú", Joan Peterson; primer lugar en la Categoría: Mejor Guía de Viajes Culinaria.
- "Alas de los querubines", Guillermo Toro-Lira; segundo lugar en la Categoría: Mejor Libro distinto al vino del Mundo.

Año 2009:

- "500 años de fusión", Gastón Acurio editado por el diario El Comercio; Categoría: Mejor libro del mundo en materia gastronómica.
- "Lima 40 restaurantes 40 espacios", de Mixmade Producciones Editoriales; Categoría: Mejor guía de restaurantes.
- "Cusco, el imperio de la cocina", de Rosario Olivas Weston; Categoría: Mejor libro de historia gastronómica.
- "Peruvian Potato, History and Recipes", de Sara Beatriz Guardia; Categoría: A la mejor traducción.
- "Chicha peruana. Una bebida, una cultura", de Rafo León; Categoría: Mejor libro de historia de una bebida.

Año 2010:

- "El Larousse de la Gastronomía Peruana", Gastón Acurio - Editorial Larousse y tiendas Wong. Categoría: Mejor Libro del Mundo para Profesionales.
- "Cocina de colores", Karissa Becerra; entre las tres mejores obras del mundo en la categoría de publicaciones para niños y familias.
- "Frutas amazónicas", Astrid Gutsche; considerado uno de los mejores libros del mundo escritos por una chef.
- "La Rosa Náutica Restaurante", entre las tres mejores publicaciones en la Categoría: Primer Libro de Cocina.

Año 2012:

- "El gran libro del postre peruano", Sandra Plevisani - Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres; Categoría: Mejor libro de cocina Latinoamericana.
- "Rafael. El chef, el restaurante, las recetas", Rafael Osterling, primer premio en la Categoría: Mejor Libro de Chef.
- "La cocina mágica ashaninka", Pablo Macera y Enrique Casanto - Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres, tercer lugar en la Categoría: Mejor libro ilustrado.
- "La ruta de la papa de los andes peruanos a Europa", Sara Beatriz Guarda, tercer lugar en la Categoría: Mejor libro del año.

Gourmand World Cookbook Awards 2013:

- "Alegorías del pisco", Primer lugar en la categoría "Wine Literature"
- "Eden.pe", Segundo lugar en la Categoría: Mejor libro de cocina del año.

- "La gran cocina mestiza de Arequipa" Selección para la categoría "Local - World cuisine"
- Premios Especiales del Jurado Internacional, Perú: Diccionario de Frutas y Frutos del Perú por el Dr. Antonio Brack

Gourmand World Cookbook Awards 2014:

Realizado del 19 al 22 de mayo en Pekín, durante La Feria del Libro de la Cocina de Beijing; en el distrito sureño de Daxing.

- "Vino y Pisco en la Historia del Perú", Eduardo Dargent - Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres; primer puesto en la Categoría: Historia del Vino.
- "14,000 Años de Alimentación en el Perú", Elmo León - Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres, segundo premio en la Categoría: Historia Culinaria.
- "La Quinua, alimento de las culturas andinas", Sara Beatriz Guardia; tercer lugar en la Categoría: Tema Único.
- "La Tierra del Pisco", Hans Hillburg - Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres, tercer lugar en la Categoría: Cocktails.

2.2.5 Análisis de la Oferta en el Mercado Gastronómica

La Gastronomía de Lambayeque

Desde una perspectiva regional una de las regiones que tiene su propio desarrollo en gastronomía se encuentra en Lambayeque; su gastronomía está ligada a la cultura prehispánica (Mochica, Sicán, Chimú) incluso en sus huacos elaborados se encuentra parte de la gastronomía Lambayecana. Los platos que son representativos de esta gastronomía son: Ceviche, cabrito a la chichlayana con loche, ceviche de conchitas saladas, tortilla de raya, arroz con pato, pancas de liles ahumada, chirimpico, bateas en zarsa, espesado de choclo molido con carne de pecho de res y arroz amarillo, patita de cerdo en zarsa, manías, pellejito de cerdo en zarsa, carne seca, migado, causa a la ferreñafana, langoraya, cebiche de caballa salada, sudado de conchitas, rellena, entre otros. (Fairlie Reinoso, Bonifaz, Correa Aste, Tavera, & Valcarcel, 2012)

La región Lambayeque; carece de estrategia regional para integrar la cadena de valor de la región comprendido a los agricultores, intermediarios, restaurantes, hoteles, mercados de abastos. Los tipos de restaurantes que existen en esta región son: Corporativos, Turísticos, Cevicherías, Asociados a un hotel.

Los puntos relevantes de esta cocina son: (a) que participe en ferias, pues es necesario identificar más esta cocina en el mercado nacional como el internacional, para motivar el turismo externo. (b) Mayor creación de cadenas de restaurantes, pues la mayoría de los restaurantes típicos de la región tienen

planes de expansión fuera de la región. (c) Compra directa al productor, pues con ello reducirían sus costos de insumos, y exigiría a mejorar el abastecimiento del productor al cliente final. (d) Mejorar el servicio al cliente y ello implica el desarrollo de marcas y franquicias que mejoren la perspectiva cliente – Restaurante.

Gastronomía Arequipeña

Existen registrados en Arequipa el 2009; 11 Picanterías; 3 Restaurantes de Pescados y Mariscos; 9 cocinas fusión; y un Hotel – Restaurante. Su tendencia local radica en: (a) Profesionalización de las picanterías y restaurantes turísticos tradicionales, reflejada en lo siguiente: mejora de estándares de salubridad, mejora del servicio, valoración de la tradición como señalización de mercado, creciente importancia del marketing, mejora en la presentación de los platos y mayor formalización. (b) Aparición de restaurantes turísticos top: los cuales ofrecen comida fusión andina. Dirigido a turistas nacionales, e internacionales y niveles socioeconómicos A y B. (c) Expansión de restaurantes fusión o de comida internacional con capitales locales, de carácter más global y sofisticado, los cuales buscan “que tengamos en Arequipa lo mismo que en Lima”. Aparecen como alternativa a la picantería tradicional y buscan “educar” los paladares locales: “a los arequipeños les gusta comer mucho, porciones grandes, de lo que se trata con nosotros es que la comida no sólo sepa bien, sino que se vea bien”. Este tipo de restaurante está dirigido a los niveles socioeconómicos A y B y menores de 40 años.

Gastronomía Limeña

La gastronomía en Lima registra 25,228 establecimientos al 2011, formales dedicados a la venta de alimentos y bebidas, lo cual representa el 7.4% de los establecimientos existentes. Los restaurantes basan su concepto en grados de innovación y fusión. El grado de profesionalización es muy alto, tanto en servicio como en cocina. Las cocinas de autor y de concepto, tienen una mayor predisposición a innovar y a probar nuevos sabores, razón por la cual están enfocados en la búsqueda tienen muy presente el cuidado de los recursos naturales, razón por la cual utilizan con mucha mesura los recursos en riesgo de extinción. Siendo los platos típicos más representativos: el ceviche, causa limeña, lomo saltado, cau cau, carapulcra, ají de gallina, anticuchos, suspiro limeño, mazamorra morada, turrone de doña pepa, picarones, entre otros.

Gastronomía de Iquitos

La gastronomía de Iquitos se encuentra caracterizada por la elaboración de sus platos con insumos originarios del lugar, debido a la gran cantidad de animales; es típico el consumo de carnes de monte como: suri, chancho silvestre, pequeños roedores, pequeños primates y el tapir. Los pescados también son una fuente alimentaria importante para sus pobladores destacando el consumo del paiche.

Los platos más populares son el tacacho con cecina (plátano frito y machucado con manteca y carne seca), la ensalada de chonta o palmito, el juane (una masa de arroz con trozos de gallina envuelta en hojas), inchicucho (preparado a base de maíz, maní y ají), la patarashca (pescado envuelto en hojas de plátano y asado al fuego), el inchicapi (sopa de gallina con maní, culantro y yuca).

2.3. Políticas Públicas

2.3.1. Política y Políticas Públicas

En nuestro objeto de estudio es importante tener en cuenta las definiciones y la diferencia entre política y políticas públicas, no se refiere que el primero es singular de lo segundo o lo segundo plural de lo primero; por lo tanto, no es igual una política de salud con políticas de salud, política educativa con políticas educativas; etc.

La política y las políticas públicas no tienen el mismo significado pero se influyen de manera recíproca; mientras que la política es un término extenso, relativo al poder por norma general, las políticas públicas corresponden a soluciones concretas de qué manera manejar los temas públicos. Las políticas públicas son un elemento frecuente de la política y de las resoluciones del gobierno y de la oposición; la política puede ser examinar como la búsqueda de implantar políticas públicas sobre ciertos temas o bien de influir en ellas. Es parte esencial del menester del gobierno diseñar, administrar y evaluar las políticas públicas; siendo la meta de los políticos establecer políticas públicas de su predilección o bien interrumpirlas. Puede haber política sin propuestas de políticas públicas y políticas públicas que no tomen en cuenta la política. La política sin políticas públicas es más demagógica, menos moderna; y las políticas públicas sin política tienen un inconveniente de diseño (Lahera, 2004).

La Política (politics) es interpretado como las relaciones de poder, los procesos electorales, las confrontaciones entre organizaciones sociales con el gobierno; y Políticas (policies) relacionado con las acciones, decisiones y omisiones de los diferentes participantes en asuntos públicos. Política se refiere a las relaciones de poder que es objeto de estudio de la Ciencia Política; y políticas a las políticas públicas (policies, policy); sin embargo, existe la política de las políticas públicas, que son las vinculaciones de poder en el proceso de las acciones de gobierno con la sociedad. (Aguilar Astorga y Lima Facio, 2009)

Para Aguilar, (2009): "Las políticas son el curso de acción que sigue un actor o un conjunto de actores al tratar un problema o asunto de interés. El concepto de políticas presta atención a lo que de hecho se efectúa y lleva a cabo, más que a lo que se propone y quiere. Las políticas se conforman mediante un conjunto de decisiones, y la elección entre alternativas".

Para Pressman y Wildavsky: "Las políticas públicas son hipótesis con condiciones iniciales y consecuencias predichas. Si se hace "X" en el momento t1, entonces "Y" resultará en el momento t2; es decir, es una cadena causal entre las condiciones iniciales y las consecuencias futuras"

Para Bourdeau, (2011): "Cabe mencionar que no hacer nada también es una acción que se debe tomar en cuenta, previa evaluación para la obtención de resultados deseados"

Para Laswell, (1950): "A la política pública la define como: disciplinas que se ocupan de explicar los procesos de elaboración y ejecución de las políticas..., con base científica, interdisciplinaria y al servicio de gobiernos democráticos".

Entonces se afirma que la política pública describe procesos, toma de decisiones, obtención de resultados, así mismo incluye conflictos entre intereses, tensiones entre diferentes actores sociales también a diferentes organizaciones con diferentes perspectivas, estamos pues ante un escenario lleno de poderes en conflicto, enfrentándose y colaborando ante opiniones y cursos de acción específicos..

Concepto de Políticas Públicas:

"Una política pública es: a) un conjunto (secuencia, sistema, ciclo) de acciones, estructuradas en modo intencional y causal, que se orientan a realizar objetivos considerados de valor para la sociedad o a resolver problemas cuya solución es considerada de interés o beneficio público; b) acciones cuya intencionalidad y causalidad han sido definidas por la interlocución que ha tenido lugar entre el gobierno y los sectores de la ciudadanía; c) acciones que han sido decididas por autoridades públicas legítimas; d) acciones que son ejecutadas por actores gubernamentales o por éstos en asociación con actores sociales (económicos, civiles), y e) que dan origen o forman un patrón de comportamiento del gobierno y la sociedad." (Aguilar, 2009)

Para Aguilar Astorga y Lima Facio (2009) afirman que:

Son múltiples puntos que confluyen pese a la diferencia de conceptos, resaltamos a lo menos 8 elementos:

1. Resolver problemas públicos acotados.
2. Las decisiones implican conflicto.
3. Se discute el problema, pero más aún, la manera de abordarlo.
4. Participación de múltiples actores.
5. Es un proceso.
6. No se desplaza al gobierno, sino que se legitima.
7. La población afectada se involucra en la solución.
8. Es un ciclo y no una secuencia lineal.

Lo anterior implica cuatro grandes retos para los hacedores de políticas:

- a) Flexibilidad para adoptar cambios que logren objetivos y metas de la alternativa que hemos seleccionado como políticas

- b) Involucrar los niveles de la participación en los ciclos de política.
- c) Aplicable y evaluable, lograr que el diseño de política sea una realidad aplicable (pasar de la formulación a la implementación), evaluable y consensuada social y políticamente.
- d) Revertir el problema no administrarlo (p.6).

Se puede definir a las políticas públicas como las actividades por parte de las instituciones del estado para encontrar alternativas de solución ante un problema público.

Características de la Política Pública

Una lista preliminar y necesariamente incompleta de las características clave de las políticas públicas debe incluir lo siguiente (Stein, E., y Tommasi, M., 2006, pp. 396-397):

1. Estabilidad.
La medida en la que las políticas son estables en el tiempo. Pero, no se debe confundir estabilidad con rigidez. Contar con políticas estables no significa que las políticas no puedan cambiar en lo absoluto, sino más bien que los ajustes respondan a cambios de las condiciones económicas ó bien a defectos de las políticas, más que a caprichos políticos.
2. Adaptabilidad.
La medida en la que es posible ajustar las políticas cuando éstas fallan o cuando las circunstancias cambian. Esta es la otra cara de la moneda de la estabilidad. Las políticas han de ser lo suficiente flexibles para responder a las sacudidas o bien mudar con los tiempos, pero no tanto que sean susceptibles de manipulaciones políticas.
3. Coherencia y coordinación.
La medida en la que las políticas se corresponden con políticas similares y son producto de medidas bien ordenadas entre los personajes que participan en su diseño y aplicación. Viendo que la cantidad de piezas dinámicas que integran el proceso de diseño de políticas y la diversidad de intereses y también incentivos presentes, la falta de coordinación puede ser intencional o involuntaria.
4. La calidad de implementación y ejecución.
Más de una política bien concebida ha quedado abandonada en el camino a causa de una aplicación precaria. Cuán bien se aplique y se haga cumplir una política depende mucho de la existencia de una burocracia capaz e independiente y de un poder judicial poderoso.
5. Orientación hacia el interés colectivo.
La medida en la que las políticas procuran el interés público. ¿Promueven las políticas el bienestar general o canalizan beneficios privados hacia individuos, facciones o regiones específicas? Esta dimensión guarda una estrecha relación con la desigualdad, ya que los miembros de la élite tienen la influencia económica y política para modificar decisiones políticas y hacer que los

favorezcan, apartándolas del interés general.

6. Eficiencia.

La medida en que las políticas responden a la asignación más productiva de recursos escasos. Esta característica va de la mano con el grado en el que se tiene en cuenta al público, ya que favorecer a sectores específicos en detrimento del interés general constituye por lo general una asignación ineficiente de recursos.

Entonces las políticas públicas son estables en el tiempo, adaptables a las circunstancias, coherentes y coordinadas, calidad de implementación, orientado al interés de la comunidad y eficiencia en el manejo de los recursos escasos.

2.3.2. El Ciclo de las Políticas Públicas

El ciclo de las políticas públicas presenta etapas ó secuencias metódicas, donde se encuentran 5 fases en el desarrollo de una política pública: identificación del problema, formulación de soluciones, toma de decisión, implementación y evaluación (Roth, 2007 - Jones, 1970). Este modelo es básico para la realización de la formulación de cualquier clase de política facilitando la delimitación del objeto de análisis, a continuación se presenta las fases:

Identificación del problema, una situación percibida como problema por los actores sociales y políticos. Tiene su accionar público respecto de un problema identificado por los actores sociales, económicos y políticos, buscando que el problema esté inscrito en la agenda del sistema político.

Formulación de soluciones, lograda la inscripción del problema en la agenda de gobierno, la administración dispondrá de un mejor nivel de conocimiento del problema y propondrá una o varias soluciones al mismo.

Toma de decisión, los actores e instituciones ligadas a la toma de decisiones (gobierno central, ministerios, gobiernos locales, instituciones públicas, organizaciones de la sociedad civil, entre otros) examinan la o las soluciones existentes y adoptan la mejor.

Implementación, la administración es la encargada de implementar la solución escogida por el decisor, es decir, de traducir la decisión en hechos concretos.

Evaluación las soluciones adoptadas para resolver el problema y los impactos causados por su implementación son evaluadas por los actores políticos y sociales con el objetivo de dar pie al reinicio de todo el ciclo con el fin de reajustar la respuesta o suprimir la política.

Tabla 3. Ciclo de las Políticas Públicas (según JONES 1970)

FASE I Identificación del problema	FASE II Formulación de soluciones o acciones	FASE III Toma de Decisión	FASE IV Implementación	FASE V Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> - Apreciación de los acontecimientos - Definición del problema - Agregado de intereses - Organización de las demandas - Representación y acceso ante las autoridades públicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de respuestas - Estudio de soluciones - Adecuación a los criterios 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una coalición - Legitimación de la política elegida 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución - Gestión y administración - Producción de efectos 	<ul style="list-style-type: none"> - Reacciones a la acción - Juicio sobre los efectos - Expresión
Demanda de la Acción pública	Propuesta de una respuesta	Política efectiva de acción	Impacto sobre el terreno	Acción política o reajuste

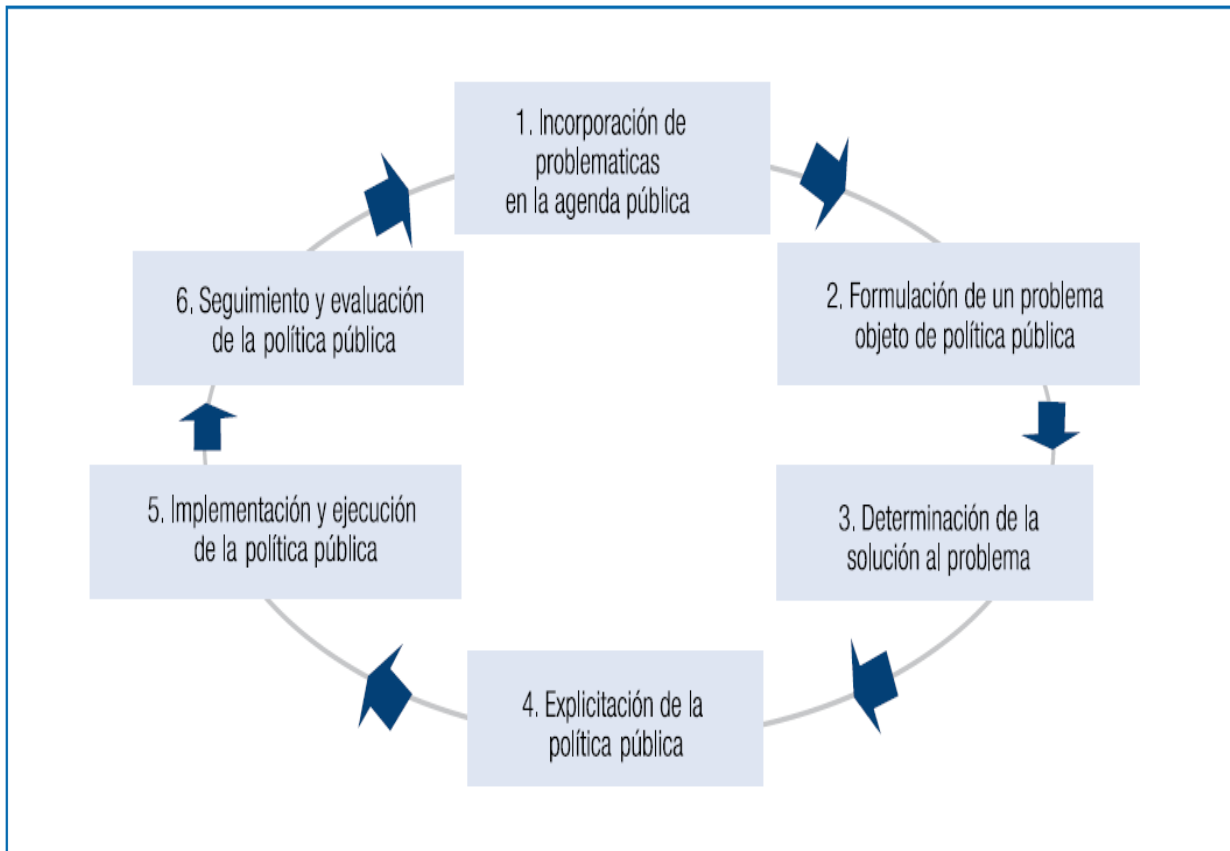
Fuente: Tomado de Meny, Thoenig (1992)

Este modelo no es una verdadera y no de una fiel representación de la realidad y en los hechos posiblemente en algunos casos una política pública pudo comenzarse sin tomarse en cuenta la secuencia lógica del ciclo y tampoco la realización de todas las etapas. El valor del modelo se encuentra en su capacidad explicativa y flexibilidad de empleo para entender apropiadamente el proceso de las políticas públicas.

Otra manera de establecer las etapas del ciclo de las políticas públicas en la Guía Metodológica para la formulación de políticas públicas regionales, como a continuación se enumera:

1. Incorporación de problemáticas en la agenda pública.
2. Formulación de un problema objeto de política pública.
3. Determinación de la solución al problema entre distintas alternativas.
4. Explicitación de la política pública.
5. Implementación y ejecución de la política pública.
6. Seguimiento y evaluación de la política pública.

Figura 15. Etapas del Ciclo de las Políticas Públicas



Fuente: Guía Metodológica para la formulación de políticas públicas regionales – Lahera, 2002

2.3.3. Implementación de Políticas Públicas

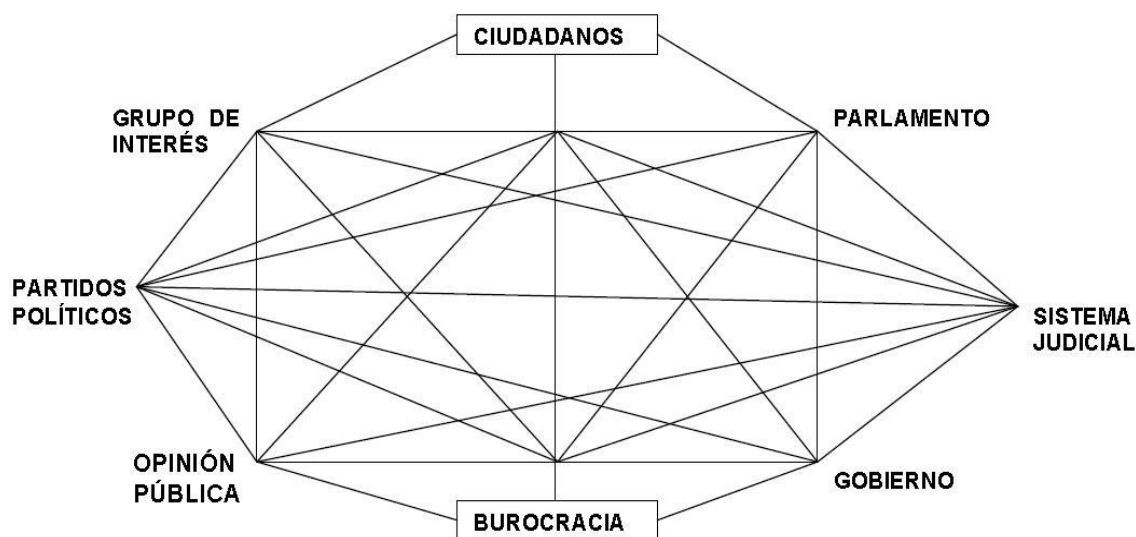
Actores del Ciclo de Políticas Públicas

En el proceso de formulación donde interactúan los involucrados y posibles escenarios. Los principales actores dentro del proceso político pueden cubrir cubren una extensa gama, desde los principales involucrados con papeles y funciones asignados constitucionalmente y otros con menos participación y más fluida si bien no dejan de ser verdaderamente influyentes.

Para el caso nuestro se encuentra el Gobierno Central, los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales e Instituciones legítimamente reconocidas como parte del estado. En el otro extremo se ubica lo que se conoce en su conjunto como la sociedad civil: las empresas, los sindicatos, la Iglesia, los medios de comunicación, los centros de investigación y universidades, y las organizaciones sociales, Organismos No Gubernamentales, organizaciones comunitarias, etc. Entonces, estos actores se interconectan en el rumbo de la gastronomía, unos para formular los lineamientos administrativos y políticos a seguir (Gobierno, parlamento y partidos políticos) y los otros para recepcionar y movilizarse dentro de la política pública (burocracia, grupo de interés,

empresas, opinión pública y ciudadanos). Es decir, los primeros planificaron las estrategias a seguir y lo segundos aplicaron y retroalimentaron y fortalecieron los lineamientos de las políticas públicas sobre la gastronomía y la marca Perú, creando un feedback y retroalimentación continua y productiva.

Figura 16. Actores del Ciclo de las Políticas Públicas



Fuente: tomado de A. Vargas, 1998

2.3.4. Políticas Públicas en la Gastronomía Peruana

Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú (MRE)

- **Programa Gastronómico: La Gran Cocina Peruana**

Dentro de las políticas públicas enfocadas a la gastronomía peruana podemos encontrar al Programa Gastronómico: La Gran Cocina Peruana. Este programa es parte de la Política de Promoción Cultural que está enmarcado en el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, formulado e implementado por el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú; que considera las siguientes políticas y programas:

1. Políticas de Relaciones Exteriores Culturales y Educativas
2. Política de Protección Patrimonial
3. Política de Promoción Científica
4. Política de Promoción Cultural
 - 4.1 Programa de Exposiciones Y Artes Visuales
 - 4.2 Programa de Cine y Audiovisuales
 - 4.3 Programa de Libros y Autores
 - 4.4 Programa de Música y Artes Escénicas
 - 4.5 Programa Gastronómico
 - 4.6 Proyecto Especial: Centros Culturales

4.7 Criterios de Gestión en la Promoción Cultural

Habiendo sido la gastronomía considerada como parte de la identidad cultural por el estado peruano. A través del Programa Gastronómico "La Gran Cocina Peruana" el Ministerio de Relaciones Exteriores (2012) busca alcanzar los siguientes objetivos:

1. Posicionar a nivel internacional a la comida peruana como una de las más sobresalientes tradiciones gastronómicas y promover al Perú como "destino gastronómico", en el marco de nuestra riqueza cultural y con el propósito de incrementar su potencial turístico. Se incidirá en Lima como "capital gastronómica" pero sin descuidar la promoción de las gastronomías regionales.
2. Ampliar y fortalecer mercados para la exportación de productos e ingredientes nacionales gastronómicos o vinculados a la gastronomía, especialmente aquellos que tienen valor agregado, para favorecer en particular el crecimiento de la pequeña y microempresa.
3. Elevar la calidad y ampliar la oferta gastronómica del Perú en el exterior (restaurantes, bufetes, comida al paso, tiendas de alimentación y productos afines), a fin de incrementar su rentabilidad y prestigio, que debe redundar en beneficio de los objetivos señalados y contribuir al fortalecimiento de los vínculos de identidad y pertenencia al Perú en nuestras comunidades en el exterior.
4. En relación a este tercer punto es necesario considerar que nuestros compatriotas en el exterior constituyen un importante mercado para los productos gastronómicos nacionales y que pueden incrementar su participación en la promoción de los mismos.
5. Huelga decir que el cumplimiento de estos objetivos contribuirá al desarrollo y fortalecimiento de la gastronomía peruana y que las acciones a realizarse deberán vincularse a los respectivos programas regionales y nacionales que se implementen en nuestro país.

Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PROMPERU)

- **Plan de promoción de franquicias**

"Es el instrumento que tiene como objetivo el crecimiento y desarrollo de las franquicias peruanas, mediante el fortalecimiento de las pymes, en su expansión mediante el modelo de las franquicias" (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016). Fue lanzado en agosto del 2016, a través de un trabajo conjunto entre el sector público y privado entre los que se encuentran la Cámara de Comercio de Lima y la Cámara Peruana de Franquicias; el cual tiene las siguientes metas al 2019:

1. Incrementar en un 30% el número de nuevas franquicias peruanas: Base 150.
2. Duplicar la presencia de franquicias peruanas en el exterior: Base 20.
3. Contar con el 80% de las franquicias inscritas en el Registro de Franquicias: Base 150.

El plan contempla la capacitación de empresas para la expansión de sus franquicias a nivel nacional e internacional, entre las cuales se encuentran personas jurídicas en el rubro gastronómico; y tiene tres componentes:

Componente 1: Empresas y consultores preparados para profesionalizar la expansión mediante franquicias con base en buenas prácticas y el análisis de leyes y normas relevantes.

Componente 2: Difusión y promoción del modelo de franquicias a nivel nacional para su internacionalización.

Componente 3: Asistencia para apoyar el desarrollo del modelo de franquicias en nuevas empresas.

2.3.5. Propuestas de Políticas Públicas en la Gastronomía Peruana

Centro Nacional de Planeamiento estratégico (CEPLAN)

- **Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana en el marco del Plan Bicentenario**

Es un documento elaborado en conjunto por el CEPLAN y La Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) que propone una serie de lineamientos para implementar un programa de promoción de la gastronomía peruana en el mediano plazo, como parte del Plan Bicentenario de Desarrollo Nacional (APEGA, 2013). Teniendo como fin, propósito y objetivo lo siguiente:

FIN Último: Contribuir al desarrollo inclusivo y a la consolidación de la identidad y cultura nacional.

Propósito (Objetivo Nacional): Consolidar la gastronomía peruana como motor de desarrollo inclusivo y factor de identidad nacional.

Objetivo 1: Consolidar el exponencial crecimiento alcanzado en la última década por nuestra gastronomía, promoviendo estándares de calidad en toda la cadena gastronómica.

Objetivo 2: Articular iniciativas entre los diversos sectores del Estado y los principales actores privados para la promoción de la oferta gastronómica nacional.

Objetivo 3: Convertir a la gastronomía en unos instrumentos para revalorar los productos agropecuarios e hidrobiológicos emblemáticos del Perú y favorecer un desarrollo inclusivo.

Objetivo 4: Asociar la gastronomía a la promoción de la nutrición.

Objetivo 5: Promover la comida peruana en el mundo y al Perú como destino gastronómico.

Objetivo 6: Desarrollar formación pública en cocina y servicios.

Muchos expertos consideran que este programa es una de las propuestas más integrales con mayor proyección de futuro, plantea acciones estratégicas para la promoción de la gastronomía del estado con los principales involucrados, interrelaciona diferentes sectores económicos, promueve el trabajo conjunto del sector público y privado, se han trazado objetivos y metas a nivel nacional e internacional, prioridades estratégicas a mediano plazo; para lograr su consolidación y posicionamiento a nivel mundial al 2021 (Ver Anexos).

Congreso de la República del Perú

- **Proyecto de Ley No 3594 “Política de estado para el desarrollo de la gastronomía peruana”**

En el año 2009, el Congreso de la República del Perú conjuntamente con representantes de instituciones como el Observatorio Turístico del Perú, de la UPSMP, Sociedad Peruana de Gastronomía y de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) organizaron el fórum: denominado: Política de Estado para el Desarrollo de la Gastronomía Peruana.

“El evento se realizó con el objetivo de establecer los lineamientos para definir una propuesta de Política de Estado, para la promoción y el desarrollo de la gastronomía nacional, fijando las bases de un nuevo marco legal y los fundamentos de una nueva institucionalidad, como expresión de la responsabilidad del Estado en el desarrollo socio-económico y cultural de la Nación” (Congreso de la Republica del Perú, 2009). Dando las bases generales para el Proyecto de Ley No 3594, el mismo que fue aprobado; siendo sus principales propuestas (Andina, 2009):

1. Promocionar las tradiciones culinarias locales y regionales, cuidando por su incesante enriquecimiento mediante de los

procesos de mestizaje, que sustentan la diversidad cultural de la nación.

2. Estado es facilitador de la apertura y desarrollo de mercados a nivel nacional e internacional de la Gastronomía Peruana, supervisando los procesos involucrados con la calidad e inocuidad de los insumos gastronómicos y la protección de la biodiversidad del país.
3. Incorporación de la Gastronomía Peruana en el currículo de todos los niveles de la educación en el país, con la finalidad de incentivar la inserción de estudiantes en el sector gastronómico como recurso humano capacitado.
4. implementar un sistema nacional de vigilancia sanitaria para la gastronomía, para la coordinación y uniformización de los sistemas de control de los alimentos; a través de la actualización permanente de normas y controles acordes con las exigencias crecientes de los mercados internacionales.
5. Posicionar a la Gastronomía Peruana en el exterior a través de la promoción del Perú como destino turístico gastronómico.

CAPITULO III. Análisis de la Implementación de Políticas Públicas

3.1. Análisis de Implementación de Política Públicas en la Gastronomía Peruana

3.1.1. Propuesta de Plan de Implementación

La Gastronomía Peruana es una actividad que aporta a la economía mediante el incremento de puestos de trabajo y nuevos emprendimientos de negocios dinamizando las cadenas productivas agropecuarias y pesquero; asimismo se ha convertido en un atractivo turístico, siendo uno de los principales motivos de identidad y orgullo nacional. Por lo tanto es necesario la participación del estado mediante políticas públicas eficaces para su crecimiento sostenido en el aporte al PBI. En ese sentido la Marca Perú es un proyecto de promoción y fortalecimiento de imagen en el mundo con la finalidad de promover el turismo, incrementar las exportaciones y atraer inversiones.

Se tomará como referencia el Ciclo de Políticas Públicas de Jones (1970), con el fin de analizar las políticas públicas para el fortalecimiento de la marca país a través de la promoción de la gastronomía.

FASE I: Identificación del Problema.

A lo largo de los últimos años el crecimiento del Producto Bruto Interno del Perú se ha visto afectado por factores como: la crisis asiática y fenómeno del Niño en los años 1998 y 1999; el estancamiento de la inversión privada y fuga de capitales por la inestabilidad política en el año 2001; crisis financiera internacional en el 2009; caída de los precios internacionales de materias primas por el estancamiento de la economía china, escándalos de corrupción y fenómeno del Niño desde el 2014 al 2017. Por lo tanto hay factores internos y externos que influyen en el crecimiento del PBI, ante esta situación es importante crear políticas públicas contracíclicas que impulsen la recuperación de la economía en épocas de desaceleración; siendo necesario que los sectores público y privado promuevan la diversificación productiva con un incremento de la oferta exportable a través de bienes y servicios con valor agregado a fin de reducir la dependencia del PBI al precio internacional de materia prima mineral e hidrocarburos.

Entre las actividades que deben promover la diversificación productiva se encuentra la Gastronomía Peruana, por los logros económicos, comerciales y el reconocimiento internacional alcanzado en los últimos años; lo cual viene fortaleciendo la percepción de la imagen de la Marca Perú.

Demanda de la Acción Pública

A pocos días de la asunción al mando del presidente Pedro Pablo Kuczynski Godard, la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) solicita intervención del

estado y sean incluidos la problemática de este sector en la agenda política, planteando cinco retos para los próximos cinco años:

1. Reducir la informalidad de las empresas en el rubro gastronomía es fundamental, la mayor cantidad de emprendimientos opera bajo dicha condición. A lo cual se suma la falta de empleados de cocina o de servicio de salón con educación técnica adecuada, y la falta en el cumplimiento de las normas de sanidad.
2. Crear un sistema de educación estatal para formación técnica – profesional en cocina, atención al público y afines. Asimismo la promoción desde las instituciones del Estado la innovación y generación de conocimientos para fortalecer habilidades empresariales, adopción de tecnologías y desarrollo de productos, conceptos, experiencias y rutas.
3. Mejorar el abastecimiento y distribución de productos agropecuarios y también hidrobiológicos, eslabones de la cadena de valor de la gastronomía, y renovar los mercados mayoristas y de abastos.
4. Convertir a Mistura en una feria de nivel mundial de la cocina, identidad cultural y la biodiversidad peruana, para lo cual se necesita soporte del Estado.
5. Articular las acciones del estado con el sector privado para el impulso de la gastronomía y el turismo, el tratamiento de temas vinculados a la pesca, al pisco, los mercados y las pymes, así como la diplomacia gastronómica, la cocina como patrimonio cultural, y las marcas o denominaciones de origen. (Diario Gestión, 2016)

A lo anterior se debe sumar lo siguiente:

6. Impulsar la Gastronomía Peruana como motor de crecimiento económico sostenido.
7. Impulsar la difusión y apertura de nuevos restaurantes peruanos a través de franquicias en el mundo.

FASE II: Formulación de Soluciones o Acciones.

- Disminuir costos y eliminar trabas burocráticas para crear una empresa formal.
- Profesionalizar a los involucrados de los diferentes niveles de la cadena de valor de la gastronomía, a través de capacitaciones certificadas por instituciones autorizadas por el Ministerio de Educación.

- Capacitar en temas de propiedad intelectual de los productores de la cadena de valor de la gastronomía.
- Fortalecer las capacidades de gestión administrativa en los restaurantes de Gastronomía Peruana.
- Fortalecer y articular la cadena de valor gastronómica de las regiones con Lima, mediante infraestructura vial que facilite el comercio de productores agrícolas, pescadores, mercados de abastos mayoristas y minoristas con los restaurantes.
- Articular cadenas de valor en los países donde exista presencia de oferta de gastronomía peruana.
- Desarrollar y fortalecer marcas regionales y su articulación con la marca Perú.
- Diversificar la producción de bienes y servicios enfocados en la gastronomía peruana.
- Promocionar la Gastronomía Peruana como destino turístico internacional.

Propuesta de una respuesta

- Trabajo conjunto entre el estado, empresa y universidad a fin de proponer alternativas de solución para la sostenibilidad del boom gastronómico peruano y por efecto el fortalecimiento de la Marca Perú, que permita un crecimiento sostenido de la economía.
- El estado a través de un trabajo articulado con las empresas y universidades proponen una "Política de estado para el desarrollo de la gastronomía peruana".

FASE III: Toma de Decisión

El Comité Técnico para el diseño de política pública debe estar conformado por representantes de los principales involucrados de la Gastronomía Peruana del sector público, privado y universidades:

- Congreso de la República del Perú
- Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)
- El Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE)
- El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
- El Ministerio de Producción (PRODUCE)
- Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR)
- Centro de Planeamiento Estratégico del Perú (CEPLAN)

- La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU)
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)
- Agencia de Promoción de la Inversión (Proinversión)
- Asociación Peruana de Gastronomía y Afines (APEGA)
- Cámara de Comercio de Lima (CCL)
- Cámara Peruana de Franquicias (CPF)
- Universidades Privadas, Estatales e Institutos de educación superior
- Gobiernos regionales, municipalidades

Para fines didácticos se asume que las instituciones involucradas en el diseño de políticas públicas toman la decisión de legitimar los Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana (Ver anexo), en el marco del Plan Bicentenario propuesto por el CEPLAN como "Política de estado para el desarrollo de la gastronomía peruana".

FASE IV: Implementación

Se propone las siguientes etapas para la Implementación del Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana consta de las siguientes etapas:

Figura 17. Etapas de Implementación del Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana



Fuente: Elaboración Propia a partir de (Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, 2010) .

1. Conformación del Comité Técnico de Implementación: El cual está integrado por representantes de los principales involucrados de la Gastronomía Peruana del sector público, privado y universidades:
 - Congreso de la República del Perú
 - Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)
 - El Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE)
 - El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
 - El Ministerio de Producción (PRODUCE)
 - Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR)
 - Centro de Planeamiento Estratégico del Perú (CEPLAN)
 - La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

(PROMPERU)

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)
- Agencia de Promoción de la Inversión (Proinversión)
- Asociación Peruana de Gastronomía y Afines (APEGA)
- Cámara de Comercio de Lima (CCL)
- Cámara Peruana de Franquicias (CPF)
- Universidades Privadas, Estatales e Institutos de educación superior
- Gobierno regionales, municipalidades

2. Plan de Implementación: El plan de implementación debe estar organizado con los objetivos, acciones, metas y los responsables; con fines académicos y de acuerdo a los objetivos del presente documento tomamos en consideración el objetivo 5: Promover la comida peruana en el mundo y al Perú como destino gastronómico del Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana.

Tabla 4. Plan de Implementación de Políticas públicas en la promoción de la gastronomía peruana

Objetivo 5: Promover la comida peruana en el mundo y al Perú como destino gastronómico.			
Acciones	Meta	Indicador	Responsable
Acción 1: Posicionar Lima como "Capital Gastronómica de América".	Se cuenta con campaña promocional implementada sitio web, folletos, anuncios publicitarios y rutas gastronómicas.	Número de visitas página web, número de visitantes extranjeros por rutas gastronómicas	PROMPERU
Acción 2: "Mistura" es reconocida entre mejores ferias gastronómicas del mundo	Mistura convoca al 2021 a más de medio millón visitantes nacionales e internacionales.	Número de visitas a Mistura	PROMPERU, Apega
Acción 3: Promover la mejora en la gestión y buenas prácticas en regiones	Programa de fortalecimiento en gestión y buenas prácticas en regiones.	Número de empresas y personas capacitadas	Gobiernos regionales
Acción 4: Promoción de rutas turísticas y festivales regionales en regiones prioritarias	Piura, Lambayeque, Arequipa, Cusco, Iquitos	Número de visitantes por región	PROMPERU, Gobiernos regionales

Acción 5: Fortalecer capacidades de municipios para ejercer control sanitario.	Programa nacional de mejora de los estándares sanitarios en establecimientos gastronómicos regionales.	Número de establecimientos gastronómicos atendidos	Gobiernos regionales, municipalidades
Acción 6: Relanzamiento de mercados emblemáticos como centros de abastecimiento ejemplares, centros culturales y de atracción del turismo	Se desarrollan e implementan planes de negocio y se remodelan 2 mercados en Lima y 2 en regiones.	Número de planes de negocio desarrollados e implementados	PROMPERU, Gobiernos regionales, municipalidades
Acción 7: Consolidar desarrollo empresarial de restaurantes peruanos en el exterior en ciudades de mayor presencia (como Estados Unidos, Argentina, Chile) y darles línea de financiamiento promocional.	Cursos de capacitación en gestión, marketing, branding, negociaciones, costos, servicio, diseño. Becas para promover retorno de estudiantes en gastronomía al Perú. Implementación de Fondo para apoyar inversiones.	Número de cursos de capacitación, Número de becas, Número de inversiones	MRE, PROMPERU, universidades, Proinversión
Acción 8: Asegurar disponibilidad de insumos gastronómicos peruanos en el exterior	Centros de distribución en Europa y Estados Unidos.	Número de centros de distribución	MRE, Mincetur, PROMPERU.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana.

3. Plan de Monitoreo y Evaluación: Se debe diseñar un plan de monitoreo y evaluación con la intención de determinar si la política pública es implementada conforme a lo planificado en el Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana en el marco del Plan Bicentenario.

Tabla 5. Plan de Monitoreo y Evaluación de Políticas públicas en la promoción de la Gastronomía Peruana

Acciones	Indicador	Responsable	Cronograma			
			2018	2019	2020	2021
Acción 1: Posicionar Lima como "Capital Gastronómica de América".	Número de visitas página web, número de visitantes extranjeros por rutas gastronómicas	PROMPERU	X	X	X	
Acción 2: "Mistura" es reconocida entre mejores ferias gastronómicas del mundo	Número de visitas a Mistura	PROMPERU, Apega	X	X	X	
Acción 3: Promover la mejora en la gestión y buenas prácticas en regiones	Número de empresas y personas capacitadas	Gobiernos regionales	X	X	X	X
Acción 4: Promoción de rutas turísticas y festivales regionales en regiones prioritarias	Número de visitantes por región	PROMPERU, Gobiernos regionales	X	X	X	X
Acción 5: Fortalecer capacidades de municipios para ejercer control sanitario.	Número de establecimientos gastronómicos atendidos	Gobiernos regionales, municipalidades	X	X	X	X
Acción 6: Relanzamiento de mercados emblemáticos como centros de abastecimiento ejemplares, centros culturales y de atracción del turismo	Número de planes de negocio desarrollados e implementados	PROMPERU, Gobiernos regionales, municipalidades	X	X	X	X

Acción 7: Consolidar desarrollo empresarial de restaurantes peruanos en el exterior en ciudades de mayor presencia (como Estados Unidos, Argentina, Chile) y darles línea de financiamiento promocional.	Número de cursos de capacitación, Número de becas, Número de inversiones	MRE, PROMPERU, universidades, Proinversión	X	X	X	X
Acción 8:Asegurar disponibilidad de insumos gastronómicos peruanos en el exterior	Número de centros de distribución	MRE, Mincetur, PROMPERU.	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana.

CAPITULO IV. Conclusiones y Recomendaciones

Las marcas tienen su origen en la necesidad de las empresas por diferenciar sus productos ó servicios con los de la competencia. De igual manera en las últimas décadas existe una competencia global entre países por atraer turistas, inversiones, incremento de exportaciones que aporten a su crecimiento económico, buscando un posicionamiento mediante propuestas de valor atractivas. En ese sentido la gastronomía peruana al tener reconocimientos internacionales está fortaleciendo la percepción de la imagen de la Marca Perú, por lo que el sector público a través de sus instituciones ha decidido desde muchos años atrás el diseño e implementación de políticas públicas como: el Programa Gastronómico de la Gran Cocina Peruana (MRE), Plan de Promoción de Franquicias (PROMPERU); y se ha realizado las siguientes propuestas: Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana y el Proyecto de Ley N° 3594 "Política de estado para el desarrollo de la Gastronomía Peruana". Es importante mencionar que estas políticas y propuestas coinciden en la Promoción de la Gastronomía Peruana para su posicionamiento a nivel internacional afectando positivamente en la imagen de la marca país.

El crecimiento económico del Perú es vulnerable a factores internos y externos, siendo necesario la diversificación productiva con mayor oferta exportable a través de bienes y servicios con valor agregado, siendo las actividades con mayor dinamismo el turismo, la agroindustria y la gastronomía; que necesitan de políticas públicas para su consolidación y sostenibilidad. En ese sentido la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) ha solicitado la intervención del estado para la inclusión de la problemática de este sector en agenda política, planteando muchos retos para los próximos años; entre ellos la Promoción de la Gastronomía Peruana a nivel internacional.

Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana se consideró como una política de estado, siendo las etapas de implementación: conformación del Comité Técnico de Implementación con la participación de representantes del estado, empresa y universidades a fin de proponer propuestas que combinen el mercado, el conocimiento académico y el control normativo – regulatorio; seguidamente un Plan de Implementación que debe estar organizado con los objetivos, acciones, metas y responsables; y finalmente un Plan de Monitoreo y Evaluación de la Implementación al 2021 por ser un programa enmarcado dentro del Plan Bicentenario. Es necesario contar con una política de estado para el desarrollo de la Gastronomía Peruana que tenga por finalidad alcanzar su consolidación, posicionamiento y liderazgo mundial antes del segundo centenario de la independencia del Perú.

El trabajo conjunto entre el estado, empresa y universidad es un eje esencial para la evolución positiva de la gastronomía nacional, el trabajo desplegado entre estas instituciones para el logro de objetivos y metas orientó una

actuación global integrada, que además de la financiación de las inversiones en restaurantes y otros servicios privados ha llevado a realizar propuestas de interés público como la marca e identidad nacional.

En esa misma línea, el rol promotor de APEGA y PROMPERU como plataforma de encuentro de los principales actores de la cocina peruana y operadores del estado, se constituyó como una propuesta que va más allá de la promoción de la cocina nacional, en una organización clave en el desarrollo sostenible e inclusivo de nuestro país y como elemento relevante de la identidad cultural.

Al ser la agroindustria y el turismo la segunda y tercera actividad que más divisas generan al Perú, y al estar estas directamente relacionadas con la Gastronomía Peruana; es necesario e imprescindible establecer políticas de estado específicos con el objetivo de promover y posicionar al Perú como "Primer Destino Gastronómico del Mundo"; a través de la articulación del sector público, privado y universidades para la optimización de los escasos recursos públicos de manera más eficaz y eficiente con inversiones focalizadas para la consecución de dicho objetivo.

Asimismo es importante consolidar a Lima como "Capital Gastronómica de América Latina" antes del bicentenario de la independencia (año 2021) sin descuidar la promoción de las cocinas regionales, es importante sostener el reconocimiento internacional de instituciones como la Organización de Estados Americanos (OEA); distinción de revistas especializadas por varios años consecutivos como el mejor destino culinario de Sudamérica y del Mundo; las continuas premiaciones de restaurantes y chef peruanos como los mejores de América Latina y el mundo que generan un impacto positivo en el fortalecimiento de la imagen de la marca Perú. Los reconocimientos y galardones internacionales conseguidos no aseguran una sostenibilidad del boom gastronómico peruano en el tiempo sin la intervención del estado, empresa y universidad.

En ese sentido se deben mejorar, ampliar y fortalecer la oferta exportable de bienes y servicios como: productos e ingredientes agrícolas, hidrobiológicos con valor agregado, mano de obra especializada como: chef, bar tender, marketeros y administradores de restaurantes gastronómicos o sectores relacionados a la gastronomía con la finalidad de impulsar su crecimiento sostenido. Además se debe elevar y ampliar la oferta gastronómica del Perú en el exterior a través de franquicias de restaurantes, bufetes, comida rápida, ferias gastronómicas, tiendas de productos peruanos, a fin de incrementar su promoción, prestigio y por defecto su rentabilidad; que debe redundar en alcanzar los objetivos ya identificados, además de contribuir con el fortalecimiento de los vínculos de identidad y pertenencia al Perú en las comunidades extranjeras.

Anacrónimos y abreviaciones

APEGA	Sociedad Peruana de Gastronomía
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CENFOTUR	Centro de Formación en Turismo
CEPLAN	Centro de Planeamiento Estratégico Nacional
INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
IPSOS	Agencia de estudios de mercado e investigación especializada
MEF	Ministerio de Economía y Finanzas
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MRE	Ministerio de Relaciones Exteriores
MTPE	Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo
PBI	Producto Bruto Interno
PCM	Presidencia de Consejo de Ministros
PRODUCE	Ministerio de Producción
PRONABEC	Programa Nacional de Becas
PROMPERU	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
USMP	Universidad San Martín de Porras
WTA	World Travel Awards

Bibliografía

Aguilar Astorga y Lima Facio. (2009). ¿QUÉ SON Y PARA QUÉ SIRVEN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS? Obtenido de <https://goo.gl/bYnwN9>

Andina. (2009). Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-proponen-gastronomia-sea-reconocida-como-una-politica-estado-261019.aspx>

Alarco, G., Arbaiza, L., Bravo, S., Fuentes, C., Perú al 2021 Retos y perspectivas para el empresario, Un análisis multidisciplinario. Universidad Esan, Cengage Learning.

Agencia Agraria de Noticias. (13 de Setiembre de 2013). www.agraria.pe. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de www.agraria.pe: <http://agraria.pe/noticias/presentan-estudio-que-analiza-aporte-de-gastronomia-a-la-eco-5222>

Aguilar, L. (1993). Antologías de Política Pública. México.

Anholt, S. (2003). Brand new justice. Londres: Elsevier.

Anholt, S. (2007). Competitive Identity. The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

APEGA. (2010). Sociedad Peruana de Gastronomía. Obtenido de http://www.apega.pe/descargas/contenido/33_apega_cocina_peruana.pdf

APEGA. (12 de Setiembre de 2013). www.apega.pe. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de www.apega.pe: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/la-gastronomia-peruana-factor-de-desarrollo-economico-e-identidad-cultural.html>

Arellano Marketing. (2008). Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú. Lima: OXFAN.

Banco Mundial. (06 de Octubre de 2016). www.bancomundial.org. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de www.bancomundial.org: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Banco Interamericano de Desarrollo BID. Intercambios complejos entre actores políticos a través del tiempo. "La Política de las Políticas Públicas. Progreso económico y social para América Latina". Informe 2006.

Barriandos Pantone, J. (2005). <https://studylib.es>. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de <https://studylib.es>: <https://studylib.es/doc/7930611/marca-pa%C3%ADs---m%C3%A9xico.-%C3%BAnico--diverso-y-m%C3%A1s-all%C3%A1-de-la-hosp...>

Brum, C. (2006). La Evaluación de Políticas y Programas Públicos. El caso de los programas de Desarrollo Social en México. México.

Canto, M. (2002). Participación Ciudadana y Políticas Públicas en el Municipio. México: MCD.

Casa America. (08 de Octubre de 2012). Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de <http://www.casamerica.es/politica/gestion-de-la-marca-pais-vision-y-globalizacion>

Casilda Bejar, R. (2005). Internacionalización e inversiones directas de las españolas en América Latina 2000-2004. Situación y Perspectivas. Barcelona: CIDOB.

CEPLAN. (2013). Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de www.ceplan.gob.pe/sites/default/files/.../gastronomiaperuana.pdf

Congreso de la Republica del Perú. (2009). Política de estado para el desarrollo de la gastronomía peruana. Obtenido de <http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/39c5efbc7d9ba08c05257ba3007a0fd3/1452f1043121ff2505257653006137d1?OpenDocument>

Clifton, R., & Simmons, J. (2003). Brands and Branding. Londres: The Economist.

CNN Chile. (02 de Agosto de 2014). (C. Chile, Editor) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ebbT3qIRtoM>

Diario El Comercio. (06 de Octubre de 2015). www.elcomercio.pe. Recuperado el 02 de Diciembre de 2016, de www.elcomercio.pe: <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/gaston-acurio-descarta-candidatura-soy-cocinero-no-politico-noticia-1846303>

Diario Gestión. (06 de Mayo de 2015). La Marca Perú tiene un 77% de recordación. Gestión.

Diario Gestión. (25 de julio de 2016). PPK: Estos son los cinco retos para realzar la gastronomía peruana, según Apega. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ppk-estos-son-cinco-retos-realzar-gastronomia-peruana-segun-apega-2166287>

El Comercio. (15 de Junio de 2015). ¿Por qué es tan importante la minería para el Perú? Diario El Comercio.

El Comercio. (16 de Febrero de 2014). Recuperado el 10 de Abril de 2014, de http://www.elcomercio.com/entretenimiento/gastronomia-Lima-Peru-comida-_Gaston-Acurio-turismo_0_1085891522.html

Fairlie Reinoso, A., Bonifaz, M., Correa Aste, N., Tavera, J., & Valcarcel, M.

(2012). Cadenas Productivas y Clústers en el Sector Gastronómico Peruano. Lima: Fondo Editorial PUCP.

FutureBrand. (2013). FutureBrand. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf

Gracas Rua, M. (2009). Análise de Políticas Públicas: Conceitos Básicos. Brasília: UFSC.

Hughes, B. (31 de Julio de 2013). CEPLAN. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <http://www.ceplan.gob.pe/noticias/peru-tendria-escenario-favorable-frente-fin-del>

Klein, N. (2000). No logo: el poder de las marcas. Toronto: Random House.

Kotler Philip & Keller Kevin. (2006). Dirección de Marketing (12 ava ed.). Madrid: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición. Prentice Hall.

Kotler, Philip & Gertner, David. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Jornal de of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.

Lahera Parada, E. (2004). Introducción a las Políticas Públicas. Santiago de Chile: FCE.

Lopez, A. (2011). La gestión de activos y recursos intangibles. *Gerencia de Riesgos*(XXVIII), 46-60.

Magaña, M & Ramos, M. (2008). Marca ciudad: antidoto contra la uniformidad. *Diálogo Politico*, 101-129.

Medellín, P. (1999). Notas Sobre el Estado y las Políticas Públicas. Madrid: Coloquio Internacional.

Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (2016). Guía de Negocios e Inversiones en el Perú 2015/2016. Lima: MREP.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Presentación del Plan de promoción. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Plan%20de%20Promoci%C3%B3n%20de%20Franquicias%20Presentaci%C3%B3n%20MI nistra4.pdf>

Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social. (2010). Proceso de Implementación de Políticas Regionales. Perú.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (24 de mayo de 2012). Obtenido de <http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Lists/Pages/DispForm.aspx?ID=29&ContentTypeId=0x01001C3886BB982D2F4BBCB2F5A435D5D211>

Porter, M. (12 de Noviembre de 2012). Scribd. Recuperado el Febrero 21 de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/109836380/Discurso-de-Porter-CADE-2010-v3>

PROMPERU. (2017). Obtenido de <https://www.PROMPERU.gob.pe/#>

Regalado, O. (2010). Asociación Nacional de Anunciantes del Perú. Recuperado el 25 de Febrero de 2014, de <http://www.andaperu.net/andanews/articulos-y-entrevistas/5-marketing-y-publicidad/685-reflexiones-sobre-nuestra-marca-pais>

Roth, A. (2006). Políticas Públicas: Formulación, Implementación y Evaluación. Bogotá: Aurora.

Subirats, J. (1989). Analisis de Políticas Públicas y Eficacia de la Administración. Madrid: INAP.

Tamayo, M. (1997). El Analisis de las Políticas Públicas. Madrid: Alianza Editorial.

Teslik, L. H. (09 de November de 2007). Council on Foreign Relations. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de <http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776>

Valderrama, M. (2009). Gastronomía, desarrollo e identidad Cultural: el caso peruano. Lima: DESCO.

Vallena, R. (2010). Capsulas del Marketing. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de [Capsulas del Marketing: http://www.capsulasdemarketing.com/pdf/guia_del_emprendedor.pdf](http://www.capsulasdemarketing.com/pdf/guia_del_emprendedor.pdf)

Worldtravelawards. (2013). Worldtravelawards. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de <http://www.worldtravelawards.com/profile-2019-PROMPERU-peruvian-tourism-board>

Yoshimura, J. M. (20 de Marzo de 2013). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4449>. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4449>:

Anexo - A

Objetivos específicos, acciones y Metas de los Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana en el marco del Plan Bicentenario

FIN Último	
Contribuir al desarrollo inclusivo y a la consolidación de la identidad y cultura nacional.	
Propósito (Objetivo Nacional)	
Consolidar la gastronomía peruana como motor de desarrollo inclusivo y factor de identidad nacional.	
Objetivo 1	
Consolidar el exponencial crecimiento alcanzado en la última década por nuestra gastronomía, promoviendo estándares de calidad en toda la cadena gastronómica.	
Acciones	Meta
Acción 1 Desarrollar la marca Cocina Peruana.	Marca Cocina Peruana diseñada y promocionada en el Perú y en el exterior.
Acción 2 Diseño y puesta en marcha de programa de investigación e innovación.	Se crea en CONCYTEC y en FONDECYT fondos de investigación y de innovación en el ámbito gastronómico.
Acción 3 Premiar la excelencia.	Realización de concursos, premios y becas que incentiven las buenas prácticas e innovación en el sector.
Acción 4 Diseño e implementación de líneas de financiamiento para apoyar mejores emprendimientos gastronómicos.	Se aprueba e implementa, a través de Cofide, un fondo para líneas de crédito para apoyar mejores emprendimientos gastronómicos PYMES en Perú.
Acción 5 Promover la certificación de establecimientos gastronómicos.	Programa de certificación de establecimientos diseñado y ejecutado.

Acción 6 Promover buenas prácticas de manipulación de alimentos y certificación sanitaria	Campaña de capacitación y difusión acompañada de mecanismos de control en coordinación con municipios.
---	--

Objetivo 2 Articular iniciativas entre los diversos sectores del Estado y los principales actores privados para la promoción de la oferta gastronómica nacional	
Acciones	Meta
Acción 1 Promover ley de gastronomía como política de Estado que defina políticas y establezca articulación entre sectores	Ley promulgada
Acción 2 Propiciar una plataforma que convoque a los principales actores públicos y privados y promueva interacción e iniciativas público-privadas.	Se crea Patronato de la Gastronomía Peruana.

Objetivo 3 Convertir a la gastronomía en unos instrumentos para revalorar los productos agropecuarios e hidrobiológicos emblemáticos del Perú y favorecer un desarrollo inclusivo.	
Acciones	Meta
Acción 1 Promover cadenas agropecuarias gastronómicas e hidrobiológicas piloto.	Cadenas agropecuarias de papas nativas y ají promovidas. Cadenas hidrobiológicas promovidas
Acción 2 Campaña para lograr marcas, sellos de calidad y/o denominación de origen a productos emblemáticos.	A 2021 se logra establecer marcas, sellos de calidad y/o denominaciones de origen.

Objetivo 4

Asociar la gastronomía a la promoción de la nutrición	
Acciones	Meta
<p>Acción 1</p> <p>Promover la alimentación nutritiva usando productos agropecuarios e hidrobiológicos nacionales y regionales</p>	<p>Resultados sistematizados sobre la experiencia alcanzada en programas nutricionales públicos y privados</p> <p>Campaña en medios de comunicación y con cocineros, nutricionistas, amas de casa), concursos.</p> <p>Campaña de nutrición articulada con municipios, programas sociales y entidades públicas que proveen alimentación masiva (Fuerzas Armadas, hospitales públicos, etc.)</p>
<p>Acción 2</p> <p>Promoción de gastronomía y nutrición en escuelas y colegios</p>	<p>Desarrollo de curso sobre gastronomía y nutrición.</p> <p>Syllabus de curso aprobado, libro de texto publicado</p>

Objetivo 5 Promover la comida peruana en el mundo y al Perú como destino gastronómico.	
Acciones	Meta
<p>Acción 1</p> <p>Posicionar Lima como "Capital Gastronómica de América".</p>	<p>Se cuenta con campaña promocional implementada sitio web, folletos, anuncios publicitarios y rutas gastronómicas.</p>
<p>Acción 2</p> <p>"Mistura" es reconocida entre mejores ferias gastronómicas del mundo</p>	<p>Mistura convoca al 2021 a más de medio millón visitantes nacionales e internacionales.</p>
<p>Acción 3</p> <p>Promover la mejora en la gestión y buenas prácticas en regiones</p>	<p>Programa de fortalecimiento en gestión y buenas prácticas en regiones</p>
<p>Acción 4</p>	<p>Piura, Lambayeque, Arequipa, Cusco,</p>

Promoción de rutas turísticas y festivales regionales en regiones prioritarias	Iquitos
Acción 5 Fortalecer capacidades de municipios para ejercer control sanitario.	Programa nacional de mejora de los estándares sanitarios en establecimientos gastronómicos regionales.
Acción 6 Relanzamiento de mercados emblemáticos como centros de abastecimiento ejemplares, centros culturales y de atracción del turismo.	Se desarrollan e implementan planes de negocio y se remodelan 2 mercados en Lima y 2 en regiones.
Acción 7 Consolidar desarrollo empresarial de restaurantes peruanos en el exterior en ciudades de mayor presencia (como Estados Unidos, Argentina, Chile) y darles línea de financiamiento promocional.	Cursos de capacitación en gestión, marketing, branding, negociaciones, costos, servicio, diseño. Becas para promover retorno de estudiantes en gastronomía al Perú. Implementación de Fondo para apoyar inversiones.
Acción 8 Asegurar disponibilidad de insumos gastronómicos peruanos en el exterior	Centros de distribución en Europa y Estados Unidos.

Objetivo 6 Desarrollar formación pública en cocina y servicios.	
Acciones	Meta
Acción 1 Incluir temas de cocina y servicios gastronómicos en programa de formación pública.	Línea de formación pública en cocina y servicios gastronómicos implementada. Programas de formación desarrollados para camareros y técnicos de cocina implementados en 8 institutos tecnológicos superiores públicos de

	regiones. Inclusión de estos programas en el Plan Nacional de Capacitación.
Acción 2 Articulación de programas de formación laboral en una perspectiva estratégica de mediano plazo.	Se replantean programas de formación laboral (Pro joven, revalora Perú, APROLAB) en una perspectiva estratégica de medianos plazos.