



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**TURISMO GASTRONOMICO EN LA COMUNIDAD DE URQUILLOS, DISTRITO  
DE HUAYLLABAMBA-CUSCO 2020**

**Presentado por el Bachiller:**

**Carlos Gil Chalco**

**Para optar al Título Profesional**

**De Licenciado en Turismo.**

**Asesora:**

**Mg. Roxana Eliet Calderón Mendoza**

**Cusco – Perú**

**2020**



## PRESENTACIÓN

**SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO:**

**SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la escuela profesional de turismo, Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo; pongo en vuestra consideración, la tesis intitulada:

**TURISMO GASTRONÓMICO EN LA COMUNIDAD DE URQUILLOS, DISTRITO DE HUAYLLABAMBA-CUSCO 2020**

El presente trabajo de investigación es resultado del análisis realizado ocupando el estudio de la Practica del Turismo Gastronómico como Atractivo Innovador de la comunidad de Urquillos Distrito de Huayllabamba-cusco 2020

En la actualidad la gastronomía típica de la comunidad de Urquillos representa un potencial enorme para el desarrollo de la actividad turística de la comunidad, sin embargo, no se le está dando la importancia ni el valor adecuado.

Bach. Carlos Gil Challco



## AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme estar sano para así lograr todos mis objetivos.

A la Universidad Andina de Cusco, por haberme albergado en sus aulas durante todo este tiempo de formación académica, y a los profesores que con dedicación y paciencia me brindaron todos los conocimientos necesarios para desenvolverme de la mejor manera en mi vida profesional.

Agradezco también a mi asesora de tesis la Mgt. Roxana Eliet Calderón Mendoza que, con su experiencia, disposición y conocimientos brindados, hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.



## DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar hasta aquí, guiándome en el camino de la fe.

A la memoria de mi Madre Julia que en paz descanse, por haber sido la principal motivación para realizar este trabajo de investigación.

A mi papa Emilio, que con su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional me ayudo a crecer como persona, y todo lo que soy ahora se lo debo a él.

Carlos Gil Chalco



## ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	v
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RELACIÓN DE TABLAS .....	ix
RELACIÓN DE GRÁFICOS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación de la investigación.....	3
1.3.1. Conveniencia .....	3
1.3.2. Relevancia social.....	3
1.3.3. Valor teórico.....	4
1.3.4. Utilidad metodológica.....	4
1.4. Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1. Objetivo general .....	4
1.4.2. Objetivos específicos .....	4
1.5. Delimitación de la investigación .....	4
1.5.1. Delimitación temporal .....	4
1.5.2. Delimitación espacial.....	4
CAPITULO II .....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. Antecedentes de la investigación .....	5
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	7
2.1.3. Antecedentes locales .....	10
2.2. Bases teóricas .....	11



2.2.1. Turismo .....	11
2.2.2. Gastronomía.....	12
2.2.3. Turismo Gastronómico .....	12
2.2.4. Producción de alimentos .....	13
2.2.5. Insumos.....	13
2.2.6. Manipulación de alimentos.....	13
2.2.7. Preparación .....	13
2.2.8. Presentación de platos.....	13
2.2.9. Oferta de platos tradicionales.....	14
2.2.10. Cadena de valores .....	14
2.2.11. Precio .....	14
2.2.12. Producto gastronómico turístico.....	14
2.2.13. Productores de alimentos .....	15
2.2.14. Mercados locales .....	15
2.2.15. Ferias.....	15
2.2.16. Festivales.....	15
2.2.17. Equipamiento .....	16
2.2.18. Personal .....	16
2.2.19. Capacitación .....	16
2.2.20. Promoción .....	16
2.2.21. Degustación.....	16
2.3. Variable .....	17
2.3.1. Identificación de la variable .....	17
2.3.2. Operacionalización de variables.....	18
2.4. Definición de términos básicos.....	20
2.4.1. Turismo .....	20
2.4.2. Turismo gastronómico .....	20
2.4.3. Vianderas .....	20
2.4.4. Mercados .....	20
2.4.5. Feria .....	20
2.4.6. Servicios turísticos .....	20
2.4.7. Oferta .....	21
2.4.8. Demanda.....	21



2.4.9. Ingredientes .....	21
2.4.10. Sabor .....	21
2.4.11. Recetas.....	21
2.4.12. Restaurantes .....	22
2.4.13. Actividad Turística .....	22
2.4.14. Actividades gastronómicas.....	22
CAPITULO III.....	23
METODO DE INVESTIGACION.....	23
3.1. Alcance de Estudio .....	23
3.2. Diseño de la Investigación.....	23
3.3. Población y Muestra de la Investigación.....	23
3.3.1. Población.....	23
3.4. Muestra de la Investigación. ....	23
3.5. Técnicas de recolección de datos .....	24
3.5.1. Instrumentos .....	24
3.6. Validez y conformidad de los instrumentos .....	24
3.7. Plan de análisis de datos .....	24
CAPÍTULO IV.....	25
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	25
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....	25
4.1.1. Presentación del instrumento.....	25
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado .....	26
4.2. Resultados de los indicadores de la dimensión producción de alimentos.....	27
4.2.1 Insumos.....	27
4.2.2 Manipulación de alimentos.....	28
4.2.3 Preparación .....	29
4.2.4 Presentación de platos.....	31
4.2.5 Oferta de platos tradicionales.....	32
4.2.6 Precios.....	33
4.3. Resultados de la dimensión producción de alimentos .....	35
4.4. Resultados de los indicadores de la dimensión producto gastronómico turístico .....	36
4.4.1. Productores de alimentos .....	36
4.4.2. Vianderas .....	37



4.4.3. Mercados locales .....	38
4.4.4. Ferias.....	40
4.4.5. Capacidad instalada.....	41
4.4.6. Equipamiento .....	42
4.4.7. Degustación de platos.....	44
4.4.8. Participación en la preparación de alimentos.....	45
4.4.9. Visita a mercados.....	46
4.4.10. Visita a ferias .....	48
4.4.11. Promoción .....	49
4.5. Resultado de la dimensión producto gastronómico turístico .....	50
4.6. Resultado de la variable turismo gastronómico .....	52
CAPÍTULO V .....	54
DISCUSION Y PROPUESTAS .....	54
5.1 DISCUSION.....	54
a. Descripción de los hallazgos más relevantes.....	54
b. Limitaciones del estudio.....	54
c. Comparación crítica con la literatura existente.....	55
d. Implicancias del estudio.....	56
5.2 PROPUESTAS.....	56
A. CONCLUSIONES .....	62
B. RECOMENDACIONES.....	63
C. BIBLIOGRAFIA.....	64
D. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	67
E. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS .....	69
ANEXOS.....	70





## RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de los ítems del cuestionario.....	25
Tabla 2 Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	26
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....	26
Tabla 4 Insumos en la preparación de alimentos.....	27
Tabla 5 Manipulación de alimentos en la preparación de platos.....	28
Tabla 6 Técnicas culinarias en la preparación de alimentos .....	29
Tabla 7 Presentación de platos .....	31
Tabla 8 Los platos tradicionales tienen mayor aceptación.....	32
Tabla 9 Los precios de platos son accesibles para los consumidores .....	33
Tabla 10 Producción de alimentos .....	35
Tabla 11 Se cuenta con la participación de los productores de alimentos .....	36
Tabla 12 Las vianderas participan activamente en ferias y festivales organizadas por la comunidad .....	37
Tabla 13 Participa en las actividades gastronómicas en los mercados locales.....	38
Tabla 14 Las ferias promueven el desarrollo de la gastronomía local.....	40
Tabla 15 El lugar es propicio para el desarrollo de la actividad gastronómica .....	41
Tabla 16 El equipamiento que ofrece la municipalidad es suficiente para actividad gastronómica.....	42
Tabla 17 Los turistas participan activamente en la degustación de platos.....	44
Tabla 18 Los turistas participan activamente en la preparación de alimentos .....	45
Tabla 19 Los turistas visitan los mercados locales .....	46
Tabla 20 Los turistas visitan las ferias gastronómicas de la comunidad .....	48
Tabla 21 Se promociona la gastronomía típica en la comunidad de Urquillos .....	49
Tabla 22 Producto gastronómico turístico .....	50
Tabla 23 Turismo gastronómico .....	52



## RELACIÓN DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Insumos en la preparación de alimentos .....	27
Gráfico 2: Manipulación de alimentos en la preparación de platos.....	28
Gráfico 3: Técnicas culinarias en la preparación de alimentos .....	30
Gráfico 4: Presentación de platos .....	31
Gráfico 5: Los platos tradicionales tienen mayor aceptación .....	32
Gráfico 6: Los precios de platos son accesibles para los consumidores .....	34
Gráfico 7: Producción de alimentos .....	35
Figura 8: Se cuenta con la participación de los productores de alimentos.....	36
Gráfico 9: Las vianderas participan activamente en las ferias y festivales organizadas por la comunidad	38
Gráfico 10: Participa en las actividades gastronómicas en los mercados locales .....	39
Gráfico 11: Las ferias promueven el desarrollo de la gastronomía local.....	40
Gráfico 12: El lugar es propicio para el desarrollo de la actividad gastronómica.....	41
Gráfico 13: El equipamiento que ofrece la municipalidad es suficiente para la actividad gastronómica ...	43
Gráfico 14: Los turistas participan activamente en la degustación de platos.....	44
Gráfico 15: Los turistas participan en la preparación de alimentos.....	45
Gráfico 16: Los turistas visitan los mercados locales.....	47
Gráfico 17: Los turistas visitan las ferias gastronómicas de la comunidad .....	48
Gráfico 18: Se promociona la gastronomía típica en la comunidad de Urquillos .....	49
Gráfico 19: Producto gastronómico turístico .....	51
Gráfico 20: Turismo gastronómico .....	52



## RESUMEN

La presente investigación tuvo lugar en la comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba, para el cual se planteó el siguiente objetivo principal: Describir el Turismo Gastronómico en la Comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020

El enfoque de investigación es cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental. Por lo cual, se describió y detalló las características de la variable turismo gastronómico, tal y como se manifiesta en la unidad de análisis, sin realizar ningún cambio deliberado de la variable. Además, se procedió a la revisión de libros, documentos, tesis, artículos científicos, entre otros, para fundamentar la investigación a través del marco teórico.

La muestra de estudio, no probabilística estuvo conformada por 70 emprendedores dedicados a la actividad turística. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado específicamente para la investigación.

Se ha determinado que el turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, no se está desarrollando de manera adecuada. De acuerdo al resultado de las encuestas, el 51.4% de los emprendedores encuestados, afirma que el turismo gastronómico es poco adecuado, el 54.3% indica que la producción de alimentos es adecuada y el 71.4% indica que el producto gastronómico turístico de la comunidad es poco adecuado. Por ende, se propone concientizar y capacitar a los pobladores en calidad de servicio y promocionar la gastronomía típica de la comunidad de Urquillos para motivar la visita turística a la localidad.

**Palabras claves:** Turismo gastronómico, producción de alimentos y producto turístico.



## ABSTRACT

The present research work was developed in the community of Urquillos, District of Huayllabamba and its main objective is to describe Gastronomic Tourism in the Community of Urquillos, District of Huayllabamba-Cusco 2020

The type of research is quantitative, descriptive level and non-experimental design. Therefore, characteristics about variable gastronomic tourism were described and detailed, as same as it is manifested in the analysis unit; without altering deliberately the variable. Furthermore, it was proceeded to revise books, documents, thesis, scientific papers and so on; in order to support the research through theoretical framework. The study sample was composed by 70 entrepreneurs engaged to tourism activity; the research technique was the survey and the instrument was the questionnaire specifically developed for the research,

It has been determined that gastronomic tourism in the community of Urquillos is not developing adequately. According to the survey's results, 51.4% of the entrepreneurs say that gastronomic tourism is not very adequate, 54.3% indicate that food production is adequate and 71.4% indicate that the gastronomic tourism product of the community is not very adequate. Thus; it is proposed to conscientize and train inhabitants in quality service and to promote typical gastronomy in the community of Urquillos in order to motivate the tourist visit to this locality.

**Keywords:** Gastronomic tourism, food production and tourist product.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como fin describir el Turismo Gastronómico en la Comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020.

El presente trabajo de investigación está dividido de la siguiente forma:

### **CAPÍTULO I**

El presente capítulo consta del planteamiento del problema de la comunidad de Urquillos, que se subdivide en la formulación del problema, la justificación sustenta la conveniencia, la importancia para la sociedad, implicancias prácticas, la validez teórica y la utilidad metodológica; se plantearon también los objetivos generales y específicos y finalmente la delimitación espacial y temporal.

### **CAPÍTULO II**

Este capítulo está conformado por los antecedentes de investigación de nivel internacional, nacional y local, las bases teóricas, la operacionalización de variables y la definición de términos básicos.

### **CAPÍTULO III**

Se desarrolló el método de investigación, el alcance del estudio, diseño de la investigación, población, muestra, las técnicas de recolección de datos, validez y conformidad de los instrumentos y el plan de análisis de datos.

### **CAPÍTULO IV**

Este capítulo incluye los resultados de la investigación mediante tablas y gráficos, y el análisis e interpretación de los resultados estadísticos en relación a la variables y las dimensiones de estudio.

### **CAPÍTULO: V**

Contiene la discusión, indicando los hallazgos más relevantes, las limitaciones de estudio, la comparación con la literatura y la implicancia de estudio, además de las propuestas. Finalmente, se indican las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.



## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema.

El turismo gastronómico se define como: “La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal a la realización de un viaje”. (Hall & Sharples, 2003)

A nivel mundial “El turismo gastronómico, como fenómeno turístico ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo. Tanto destinos como empresas turísticas se han dado cuenta de la importancia de la gastronomía con el fin de diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional”. (OMT, 2012)

Uno de los mayores orgullos que posee el Perú, es su inmensa y exquisita variedad gastronómica, lo que la ha hecho merecedora de distintos premios debido a su gran sabor y calidad y que en los últimos años se ha convertido en una de las industrias que ha presentado mayor crecimiento en el país. La prensa internacional ha catalogado en numerosas ocasiones a la ciudad de Lima como la capital gastronómica de América. (Baca Reyes, Buendía Vila, & Kou Reyna) uno de los mayores problemas que presenta esta actividad en nuestro país, es la falta de capacitación del personal y la formalización de empresas dedicadas a este rubro. Ya que según el MINCETUR solo 800 de 22,000 restaurantes en el país están formalizados.

El incremento de la demanda por la gastronomía en nuestra región del Cusco, ha ido creciendo poco a poco, motivando la apertura de considerable cantidad de centros de restauración, en las que se oferta comida típica de la región y ferias gastronómicas impulsadas por emprendedores locales. La comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba, es un lugar muy reconocido por la producción del mejor maíz del mundo, la cual lo ha hecho merecedor del título de “Capital Mundial del Maíz Blanco”, lugar muy concurrido por turistas nacionales y extranjeros, debido a que forma parte de Camino Inca que une los distritos de Chinchero y Huayllabamba. Los pobladores de la comunidad de Urquillos, impulsan la gastronomía típica como un producto turístico en las ferias



y festivales gastronómicas de la zona como son el “festival del Choclo”, la “Expo feria de Urquillos” y la “Feria gastronómica local” que se efectúa cada domingo.

El principal insumo para la preparación de platos, es el maíz o choclo que es un producto símbolo del distrito, entre otros productos cultivados en la comunidad, como hortalizas y tubérculos. La comunidad de Urquillos, además de la gastronomía como recurso turístico, posee otros atractivos turísticos como: andenes, casonas coloniales y la misma agricultura que sumado a la particularidad del pueblo, lo hacen propicio para la práctica del turismo rural o comunitario.

Sin embargo, los productores de alimentos tienen dificultades en la producción de los mismos, debido a que no cuentan con las técnicas ni asesoramiento necesario por parte de instituciones ni gobiernos locales. Del mismo modo las vianderas carecen de técnicas de manipulación de alimentos y presentación de platos. Los pobladores dedicados a la actividad gastronómica, no están lo suficientemente capacitados en el servicio de atención al cliente ni en el uso del idioma extranjero para comunicarse con el turista; además los trabajadores no disponen de uniformes y elementos de protección para garantizar la seguridad alimentaria de los visitantes.

La capacidad instalada de producción de alimentos es limitada para los turistas que participan en las ferias y festivales gastronómicos de la comunidad. Asimismo, en Urquillos, existen únicamente dos restaurantes que conforman parte del servicio hotelero, que ofertan el servicio gastronómico únicamente a los huéspedes. La gran mayoría de turistas que visitan Urquillos, permanecen menos de un día en la comunidad, realizando actividades de degustación de platos tradicionales de la localidad, visitas a ferias y festivales turísticos que no son muy difundidos debido a las incipientes acciones de publicidad de ferias y eventos gastronómicos.

De persistir con la situación expuesta, lo más probable es que la comunidad no tenga la opción de diversificar su oferta turística a través de los servicios y productos del turismo gastronómico y, por ende, pierda la oportunidad de mejorar el nivel de vida de las personas que integran la comunidad de Urquillos.

Por consiguiente, para desarrollar de mejor manera el turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, se requiere que las autoridades y agentes involucrados de la actividad turística, implementen adecuados procesos de producción de alimentos mediante capacitaciones en temas



de preparación e higiene en la manipulación de alimento, así mismo promuevan el producto turístico gastronómico de la localidad, capaciten al personal y certifiquen los servicios de gastronomía con la finalidad de diversificar las opciones de visita turística a la región Cusco.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cómo es el turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es el proceso de producción de alimentos en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba-Cusco 2020?
- ¿Cómo es el producto gastronómico turístico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba-Cusco 2020?

## **1.3. Justificación de la investigación**

### **1.3.1. Conveniencia**

Con la presente investigación se desea hacer un análisis de las actividades turísticas y gastronómicas de la comunidad de Urquillos. Para así poder mejorar y diversificar la oferta turística del lugar de estudio. Y de esta manera satisfacer las necesidades primordiales tanto de la población y los visitantes.

### **1.3.2. Relevancia social**

La presente investigación, beneficiara directamente a los pobladores de la comunidad de Urquillos, comunidad que fue determinada para dicho estudio, en el que se realizará la promoción y desarrollo del turismo gastronómico, para diversificar su oferta turística y así poder dinamizar el desarrollo de la economía de la población.





### **1.3.3. Valor teórico**

Tiene utilidad teórica por que usa teorías válidas. Dichos estudios son importantes y necesarias para la formulación de planes de desarrollo en la zona aplicada. Y que serán útiles como antecedentes para futuros trabajos de investigación.

### **1.3.4. Utilidad metodológica**

Para la presente investigación, se trabajó bajo un método científico, en la cual se hace la recolección de información, para luego ser analizada por instrumentos que son fiables y válidos para obtener los resultados deseados. Dichas herramientas e instrumentos podrán ser de utilidad para futuras investigaciones de este tema.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

- Describir el Turismo Gastronómico en la Comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar el proceso de producción de alimentos en la comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020
- Caracterizar el producto gastronómico turístico en la comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

La investigación tuvo un periodo comprendido en los meses de marzo a junio del año 2020.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

La presente investigación tuvo lugar en el distrito de Huayllabamba, comunidad de Urquillos a 2900 msnm. Esta comunidad se encuentra al sur de la provincia de Urubamba, departamento del Cusco. Limita al norte con el distrito de Yucay, por el sur con el distrito de chinchero, por el este con la provincia de calca, por el oeste con el distrito Maras.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

1. Tesis titulada: “La Importancia de la gastronomía en el Desarrollo del Turismo Interno en la Ciudad de Cuenca” Presentado por María Carolina Guevara Merchán, para obtener el título de Ingeniera en Turismo y, Esteban René Morales Castro para obtener el Grado Académico de Licenciado en Gastronomía y Servicios en Alimentos y Bebidas de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Ingeniería en Turismo y Licenciatura en Alimentos y Bebidas de la Universidad de Cuenca-Ecuador 2016.

Los investigadores concluyen

- Con el presente trabajo de investigación, los autores identificaron la importancia de los procesos y presentaciones gastronómicas en la historia de un pueblo, países como Perú, España y Francia han desarrollado la gastronomía típica como producto turístico, convirtiéndose estos en los lugares preferidos por los turistas.
  - Definitivamente la gastronomía no es el principal atractivo por la que un turista visita la ciudad de Cuenca, sin embargo, esta tiene gran influencia en el turismo debido a que representa la tradición y cultura de un pueblo.
- \* La variedad gastronómica de un pueblo, sumado a los establecimientos que brindan comida tradicional de la zona, hacen de este un lugar potencial para el desarrollo del turismo interno mediante la creación de rutas gastronómicas.
2. Tesis titulada: “Turismo Gastronómico: Una Nueva experiencia en Santander” Presentado por Katherine Alexandra Ramos Muñoz y Paula Viviana Galvis Laverde, para optar el título de licenciadas en Administración Turística y Hotelera de la Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración Turística y Hotelera Bogotá D.C.Colombia 2017.



### Conclusiones

- Como resultado de la investigación se obtuvo la propuesta de una ruta gastronómica, en donde se incluye un itinerario mencionando las características gastronómicas de cada lugar y algunos lugares llamativos. tomando en cuenta las sugerencias para la creación de la marca que incluye un nombre y un logo.
  - Como consecuencia de esta investigación, se puede concluir que la creación de una ruta gastronómica en la ciudad de Santander, ayudaría a diversificar la oferta turística revalorando los productos locales y así poder generar el desarrollo económico de la población local.
    - \* Las rutas gastronómicas diseñadas adecuadamente, contribuyen con la diversificación de la oferta turística de un pueblo, mejorando el nivel de vida de las personas, mediante el incremento de su economía.
3. Tesis titulada: “Turismo Gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México” presentado por Lic. en Gastronomía. Viridiana Benítez Silva, para optar el Grado de Maestra en Estudios Turísticos de la Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Turismo y Gastronomía Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Toluca, Estado de México; 2017

### Conclusiones

- Aculco ha desarrollado un turismo gastronómico sostenible, debido a que los productos que utilizan en los establecimientos de restauración, son a base de queso y/o derivados de productos lácteos, y de esta manera fomentan el aprovechamiento y conservación de los alimentos típicos con productos locales que son cultivados por los propios dueños.
- La gastronomía en Aculco posee un potencial enorme para convertirse en una alternativa de desarrollo turístico. sin embargo, la falta de promoción y el poco compromiso de los agentes interesados en la actividad de turismo gastronómico hace que esto no se posible.



- La distancia entre Aculco y las grandes ciudades facilita a que Aculco se convierta en un destino turístico potencial.
  - \* La utilización de productos típicos en el desarrollo de la gastronomía de un determinado lugar, contribuyen con el mantenimiento y conservación de elementos propios de la zona, e involucran a más familias en el desarrollo de actividades turísticas.
- 4. El artículo titulado: “El Turismo Gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)” escrito por José Manuel Hernández-Mogollón, Elide Di-Clemente y Tomás López-Guzmán de la universidad de Extremadura. España 2015.

#### Conclusiones

- El autor de la investigación concluye que la gastronomía y la cultura puede ser consideradas como una herramienta, para incrementar la demanda y así fidelizar al turista, diversificando de esta manera la oferta turística de los pueblos.
- Conocer la gastronomía típica con ingredientes propios de un pueblo, resumen la expresión de su historia y generan una experiencia única y diferente a la vida cotidiana de uno.
  - \* La historia o tradición de un pueblo pueden ser representados mediante su gastronomía típica, diversificando también de esta manera su oferta turística, generando mayor desarrollo de la población local.

#### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

1. Tesis titulada: "Gastronomía del pueblo de Otuzco como recurso turístico potencial complementario para la práctica del Turismo" presentado por Luis Alfredo Alvarado Seminario, para optar el Grado Académico de Licenciado en Turismo de Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Académico Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de Trujillo 2014



### Conclusiones

- El turismo religioso a través de las festividades patronales del pueblo de Otuzco, influye de manera significativa en la gastronomía, debido a que los turistas que visitan Otuzco con fines religiosos aprovechan para degustar los distintos platos típicos de la zona.
  - Los puestos de ventas de comida formales e informales, llámese restaurantes y puestos de comidas ambulantes, respectivamente, elaboran sus potajes de manera artesanal tomando en cuenta las costumbres y tradiciones heredadas de sus antepasados.
    - \* Los eventos tradicionales desarrollados en los pueblos, son acontecimientos propicios para mostrar al público visitante, las bondades culinarias y gastronómicas propias de la zona, contribuyendo de esta manera con el desarrollo del turismo interno.
2. Tesis titulada: “Factibilidad de una ruta Gastronómica para los Distritos de Pimentel, Santa Rosa y san José en el Departamento de Lambayeque. Enero - marzo 2014” presentado por Raúl Absalón Quiroz Arbulú, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía de la Carrera Profesional de Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía de la Universidad Privada Juan Mejía Baca 2014

### Conclusiones

- Santa rosa y Pimentel, mediante su gastronomía facilitaran la creación de una ruta gastronómica, impulsando el desarrollo de dicha actividad, mejorando de esta manera las condiciones de vida de los pobladores.
- Una ruta gastronómica se compone por platos y productos típicos de la zona, pero a su vez existe una gran variedad de platillos, que no están consideradas de manera comercial en restaurantes y locales de expendio de comida.



- La ruta gastronómica beneficia de forma directa e indirecta a la región de Lambayeque en especial a los establecimientos de venta de comida de los distritos de Santa Rosa y Pimentel.
  - \* Las rutas gastronómicas tienen un potencial enorme para el desarrollo del turismo, en el cual se pueden aprovechar las bondades culinarias de un determinado pueblo, para así poder mejorar las condiciones de vida de la población.
3. Tesis titulada: “La Gastronomía Típica como Recurso Turístico, para el desarrollo del Turismo Cultural del Pueblo de Virú” presentado por Lic. Rosa Cecilia Gonzales Ríos, para optar el grado de Magister en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Trujillo Escuela de Post Grado Trujillo 2012.

#### Conclusiones

- Como resultado de la investigación el autor concluye que el pueblo de Virú a través de su gastronomía posee condiciones para atraer turistas mediante cuatro platos típicos de la zona.
- En entrevista realizada a propietarios de restaurantes, estos mostraron mayor interés en la mejora de la oferta de su gastronomía tradicional. Debido a la importancia que tiene dentro de la promoción del turismo.
- La gastronomía típica, tiene estrecha relación con las costumbres y raíces de un pueblo, el cual posibilita la creación de nuevos productos que ayuden a planificar el desarrollo del turismo cultural. En ese entender el pueblo de Virú debe tomar en cuenta la recuperación y revaloración de sus técnicas ancestrales de preparación de alimentos.
  - \* El desarrollo de la gastronomía típica de un determinado pueblo, contribuye no solo con el desarrollo del turismo, sino que también, da a conocer aspectos relevantes en cuanto a la tradición y costumbre del mismo.



4. Tesis titulada: “Aporte de la Gastronomía en el Turismo del Distrito de Piura” presentada por Katty Enith Vegas Serrano para optar el grado académico de Doctora en Turismo de la Universidad de San Martín de Porres Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología sección de Post Grado, Lima 2018

#### Conclusiones

- Se ha determinado que al mejorar la gastronomía del distrito de Piura se incrementa la afluencia de turistas, conllevando a más reservas en hoteles, más arribos de vuelos y mayor permanencia de los turistas en la zona.
- Se identificó al ceviche y la chicha de jora como plato bandera y bebida tradicional respectivamente, debido a que estos ayudan a la diversificación de la gastronomía de la zona como plato bandera de esta zona.
- En la última década el turismo evolucionó de manera favorable, incrementándose el número de restaurantes, y ampliando los días de permanencia de los turistas en la zona generando mayores ganancias económicas a la población.
- Los platos típicos de la zona son un factor determinante en lo que concierne al turismo y la gastronomía de la población local.
  - \* Mejorar e implementar los servicios gastronómicos de un pueblo, contribuye a que los turistas visiten este lugar en más de una ocasión y prolonguen su permanencia utilizando otros servicios turísticos adicionales.

#### 2.1.3. Antecedentes locales

1. Tesis titulada: “Mejoramiento de la Calidad de Servicio en la Gastronomía Tradicional de Huarocondo para fomentar el Turismo gastronómico” presentado por Ernesto Chauca Huallpa, para optar el Título de Licenciado en Turismo, de la Universidad Andina del Cusco Facultad de Ciencias Sociales y Educación Carrera Profesional de Turismo, Cusco 2012.



## Conclusiones

- El impulso de la gastronomía típica de Huarcoondo mejorara el desarrollo del turismo, aplicando estándares de calidad y de servicio, para garantizar de esta manera un desarrollo adecuado y sostenible de la actividad gastronómica de la zona.
- En base a encuestas aplicadas, analizadas e interpretadas, la demanda turística tiene la disposición de conocer, apreciar los atractivos turísticos, complementando con la degustación de la gastronomía típica.
- Las acciones de desarrollo turístico, en función de la gastronomía turística, permite identificar propuestas relacionadas al desarrollo turístico sostenible, que con una adecuada promoción y comercialización turística se pondrá este producto turístico en el mercado, beneficiando socio económicamente a los pobladores, principalmente a las socias que se dedican a la actividad gastronómica.
- Se ha concluido que la gastronomía tradicional de Huarcoondo acude en su mayoría clientes locales, pero también pequeña cantidad de turistas que gustan de la gastronomía típica que se expende en el Distrito de Huarcoondo, o cual las convierten en un atractivo potencial a ser visitado por los turistas nacionales y extranjeros.
  - \* Las actividades gastronómicas de un lugar, permite impulsar el desarrollo del turismo desde otra perspectiva, teniendo como aliados a los atractivos culturales y naturales de la zona.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Turismo

Según la OMT(2008) “el Turismo es un fenómeno social, cultural y económico que va en relación con el movimiento que hacen las personas a ciertos lugares que se encuentran fuera de la residencia habitual ya sea dado por motivos personales, de negocio u otros, pues estas personas se denominan visitantes donde el turismo tiene que ver con las actividades que realicen, por lo tanto dicha actividad tiene efectos en el entorno natural , en la economía y en la población local de los lugares visitados”.





Por otro lado (Agui Lopez, 1994) “define el turismo como todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar”

### **2.2.2. Gastronomía**

La comida y la bebida reflejan la cultura de un determinado destino. Es mediante la gastronomía típica, donde uno puede conocer y aprender a cerca de los diferentes potajes de una determinada región, a través de la combinación de distintos sabores provenientes de productos propios de la zona. Según el World Tourism Organization (UNWTO) después de la cultura y la naturaleza, la gastronomía es considerada como el tercer motivo por la cual los turistas visitan un destino. (UNWTO, 2017, pág. 17)

“A pesar de estar vinculada casi de manera exclusiva con la comida, en realidad, la gastronomía es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad. Es por eso que la gastronomía no es simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción si no también la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con la consumición de las preparaciones culinarias” (bembibre, 2009)

### **2.2.3. Turismo Gastronómico**

(Hall & Sharples, 2003) “define el turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal a la realización de un viaje.”

Por otro lado (UNWTO, 2017, pág. 117) indica que “el turismo gastronómico es un medio para atraer e incentivar al turista. A través del turismo gastronómico, el turista expande sus experiencias al permitirle conocer más a fondo la cultura, la gastronomía y los productos locales que se cosechan en el área; es esto en esencia lo que es turismo sostenible”.



#### **2.2.4. Producción de alimentos**

Para (Montanari, 2009) “el motivo principal de visita por parte de turistas a lugares que ostentan un producto emblemático, no reside en el alimento mismo, si no que radica principalmente en el deseo de conocer el proceso de producción del mismo. En el turismo agroalimentario se busca conocer cómo funciona la cadena de producción de un alimento emblemático. Se trata de un recorrido lúdico por las etapas del proceso productivo, que motiva la reconexión entre productor y consumidor”.

#### **2.2.5. Insumos**

Según (Bembibre, 2010) el termino insumo es utilizado para referirse a todos los implementos que sirven para un determinado fin y que pueden ser denominados como materia prima, la utilización de ciertos recursos generalmente tiene relación con las actividades productivas que tienen como principal fin la realización de otro bien aún más complejo y que implica un mayor otros proceso de elaboración, cuando un insumo entre en un proceso de combinación con otros aún más complejos este deja de considerarse como tal ya que perdió sus características esenciales.

#### **2.2.6. Manipulación de alimentos**

(Sanabria Montañez, 2007) Indica que la acción de manipular alimentos tiene como objetivo primordial, generar y proporcionar un conocimiento progresivo, así como la incorporación de habilidades y prácticas que ayuden a los establecimientos de restauración a garantizar la higiene y seguridad alimentaria.

#### **2.2.7. Preparación**

La preparación en términos gastronómicos es la combinación o mezcla de diferentes componentes. Estos componentes tienen ser mezclados y/o cocinados de diferentes maneras para convertirse en alimentos o comidas más complejas.

#### **2.2.8. Presentación de platos**

La presentación de un platillo de comida es todo un arte, ya que si se cortan y se disponen con cuidado los ingredientes conjuntamente con la combinación de sus formas y colores resultan agradables a la vista, a esto se sumándose a esto el placer de comer.



Expertos en gastronomía aconsejan presentar los alimentos con una armonía de línea, un foco central de interés y una cierta variedad de formas para atraer la atención. La disposición de los alimentos en el plato, combinando sus formas y colores, puede tener tanta importancia, incluso, como la propia composición y elaboración del plato. (Fleta Zaragozano, 2007)

### **2.2.9. Oferta de platos tradicionales**

(Guerrero Asorey, 2012) establece que un plato tradicional en un contexto alimentario se compone de diez dimensiones principales: sensorial, salud, elaboración, patrimonio, variedad, hábito, origen, simplicidad, ocasiones especiales y comercialización. Cinco dimensiones surgieron alrededor del concepto de innovación: cambio de novedad, variedad, tecnología de procesamiento, origen étnico y conveniencia

El plato tradicional hace referencia a la preparación con características y productos netamente locales utilizando técnicas de cocción que representa, historia, cultura y tradición de un lugar propio, estos platos tradicionales poseen características específicas según sea la zona en la cual se encuentre

### **2.2.10. Cadena de valores**

Una cadena de valor en términos gastronómicos hace referencia al movimiento de productos entre empresas diferentes que trabajan en una alianza vertical siendo esta se da de productor a consumidor. (Humberto IGLESIAS, 2002)

### **2.2.11. Precio**

“El precio es la cantidad dinero que se requiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento de mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos”. (Mejía C)

### **2.2.12. Producto gastronómico turístico**

según (Montesinos, 2016) el producto gastronómico turístico “Es un conjunto de productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas materiales e inmateriales en itinerarios, tours, circuitos, rutas en regiones geográficas, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de manera prioritaria y complementaria como principal motivo de desplazamiento del turista, es un producto compuesto que debe ser analizado en función



de los componentes básicos que lo integran: mercados, productos, atracciones y actividades, alojamiento, infraestructura interna y externa, estructura o equipamiento y superestructura.”

### **2.2.13. Productores de alimentos**

Según (FAO, 2003) “El propósito de los productores de alimentos debe ser abastecer a sus clientes con productos de buena calidad, asumiendo esa responsabilidad mediante la implementación de procesos de control de calidad eficaces”.

### **2.2.14. Mercados locales**

Según (Bonta & Farber, 1994) “Un mercado es el lugar donde confluyen compradores reales y potenciales, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.”

### **2.2.15. Ferias**

Según (Rodríguez del Bosque, 1997) la feria es “un medio de relaciones públicas y de marketing muy importante ya que se contacta con clientes, distribuidores y público en general. En las ferias intervienen todos los elementos del plan de marketing de la empresa: la empresa presenta a sus visitantes sus productos y servicios, los precios, la logística y distribución, el mix de comunicación”

“La feria es un evento que generalmente se realiza de manera periódica en lugares que casi siempre los mismos, donde se concentran los productores y consumidores de diferentes sectores económicos. La realización de ferias permite el desarrollo de dos funciones relevantes como son la promoción y venta de bienes y servicios”. (RODRÍGUEZ OROMENDÍA, MUÑOZ MARTÍNEZ, & GONZÁLEZ CRESPO, 2013)

### **2.2.16. Festivales**

Según Richards y Palmer (2010) citado por (Meyer Oholeguy) cuentan que la Revolución Industrial hizo que los festivales (no solo gastronómicos, sino que en general) celebrados en las ciudades sirvieran como un momento de relajación y distracción para las clases obreras; podemos



decir que esta concepción permanece hasta nuestros días, en donde las festividades son utilizados como medio de ocio y celebración para la población en general.

#### **2.2.17. Equipamiento**

(Torrejón, 2004) “define equipamiento como el conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas necesarios para la elaboración del producto turístico; siendo así que el equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos”

#### **2.2.18. Personal**

Según (Pérez & Merino, 2014) “indica que se conoce como personal al conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad”.

#### **2.2.19. Capacitación**

Para (Pérez Porto & Gardey, 2017) “la capacitación como el acto y resultado de capacitar, formar, instruir, entrenar o educar a alguien, la capacitación busca que una persona adquiera capacidades o habilidades para el desarrollo de determinadas acciones”

#### **2.2.20. Promoción**

Según (gurria, 1997) “la promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico con fines de explotación económica.”

#### **2.2.21. Degustación**

(Ratti, 2006) Indica que la degustación, “es la acción en el que se debe coordinar un complejo mecanismo de estímulos, y que, al implicar a los sentidos humanos, origina diferentes sensaciones: el reconocimiento y la interpretación de las sensaciones se designan con el término percepción”.

La degustación es además una herramienta indispensable para orientar la producción. Esta definitivamente no puede pasarse sin la degustación ya que no solo se permite la evaluación del producto, sino que también, cuando está bien hecha permite un juicio técnico no reemplazable sobre las correcciones que hay que añadir al producto. La operación es al mismo tiempo compleja



y natural, la degustación puede ser realizada de diferentes maneras, que pueden ir desde una evaluación muy básica y elemental, hasta la utilización de procedimientos codificados.

### **2.3. Variable**

#### **2.3.1. Identificación de la variable**

Turismo gastronómico



### 2.3.2. Operacionalización de variables

Turismo Gastronómico en la Comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable de estudio:</p> <p>Turismo gastronómico</p> <p>“Se define como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal a la realización de un viaje”. (Hall &amp; Sharples, 2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producción de alimentos</li></ul> <p>“La gastronomía, dentro del sistema alimentario propone la utilización de recursos de forma eficiente en todas las etapas, desde el campo hasta la mesa, mostrando una mejora en la nutrición y la dieta de los consumidores, gracias al consumo de alimentos frescos. Además de que se tiene mayor acceso a información sobre la procedencia y manejo de los productos, mejorando de esta manera el sistema de comercio con los productores y proveedores, ofreciendo mejores condiciones de trabajo a los trabajadores o teniendo el máximo aprovechamiento de los recursos que ofrece la naturaleza” (Montesinos, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Insumos</li><li>• Manipulación de alimentos</li><li>• Preparación</li><li>• Presentación de platos</li><li>• Oferta de platos tradicionales</li><li>• Precios</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto gastronómico turístico</li></ul> <p>“Es un conjunto de productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas materiales e inmateriales en itinerarios, tours, circuitos, rutas en regiones geográficas, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de manera prioritaria y complementaria como principal motivo de desplazamiento del turista, es un producto compuesto que debe ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: mercados, productos, atracciones y actividades, alojamiento, infraestructura interna y externa, estructura o equipamiento y superestructura.” (Montesinos, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productores de alimentos</li><li>• Vianderas</li><li>• Mercados locales</li><li>• Ferias</li><li>• Festivales</li><li>• Capacidad instalada</li><li>• Equipamiento</li><li>• Personal</li><li>• Capacitación de personal</li><li>• Promoción</li><li>• Degustación de platos</li><li>• Participación en la preparación de alimentos</li><li>• Visita a mercados</li><li>• Visita a ferias</li><li>• Visita a festivales</li></ul>
--	---	---





## **2.4. Definición de términos básicos**

### **2.4.1. Turismo**

El turismo según la OMT (1994) “son las actividades que realiza una persona en el transcurso de su viaje y permanencia en sitios diferentes al lugar de su residencia habitual, siendo este por un tiempo o periodo consecutivo no mayor a un año”.

### **2.4.2. Turismo gastronómico**

“Son las actividades netamente gastronómicas que realizan las personas en lugares diferentes de su entorno habitual. Cuyo fin primordial es la de conocer, disfrutar y experimentar las bondades culinarias a base de productos típicos de una zona”. (Di Clemente E. , 2014)

### **2.4.3. Vianderas**

El termino viandera hace alusión a la vendedora de viandas, o mujer encargada de dar o de llevar la comida a los obreros del campo. (Academia Española, 2019)

### **2.4.4. Mercados**

Para (Bonta & Ferber, 1994) el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”

### **2.4.5. Feria**

Evento donde se realiza la exposición y venta de productos como: gastronomía, artesanía, productos agrícolas, productos industriales, etc.

### **2.4.6. Servicios turísticos**

Los servicios turísticos tienen como finalidad primordial satisfacer las necesidades de los turistas, mediante un conjunto de actividades, realizaciones y hechos que facilitan el uso de los bienes turísticos.



#### **2.4.7. Oferta**

Según (Thompson, 2006) “La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos”.

#### **2.4.8. Demanda**

Para (Thompson, 2006) “La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.”

#### **2.4.9. Ingredientes**

Según (Goligorsky, 2008) la agricultura, la domesticación de animales y el recorrido de grandes distancias por vía terrestre o marítima fueron aspectos fundamentales que ensancharon el horizonte culinario de los seres humanos y que permitieron conocer diferentes tipos de alimentos y especias de otras tierras

Hoy en día la gran llamada globalización hace que el universo de los ingredientes no tenga más fronteras que la propia preferencia de cada comensal. Así podemos hacer compatibles nuestras aficiones gastronómicas con una dieta equilibrada, que cubre incluso las necesidades de los vegetarianos (Goligorsky, 2008)

#### **2.4.10. Sabor**

Según (Bembibre, 2010) el concepto de sabor se utiliza mucho en nuestra lengua, porque con él, podemos identificar lo agradable o desagradable que puede llegar a ser una comida, bebida y entre otros alimentos que pasan por nuestro sentido del gusto.

#### **2.4.11. Recetas**

Una receta gastronómica es una descripción detallada de un procedimiento de elaboración de un plato o potaje. Consiste precisamente de una lista de ingredientes. Seguido por las instrucciones detalladas de cómo se elabora un plato o una bebida específica. En algunos casos incluye la lista



de los utensilios adecuados a utilizar para su elaboración. Eventualmente incluye una descripción social e histórica que motiva la receta.

#### **2.4.12. Restaurantes**

Según (Bembibre, 2009) un restaurante es un establecimiento donde las personas acuden a consumir in situ una determinada comida o bebida, los cuales son ofertados en una carta o menú.

#### **2.4.13. Actividad Turística**

Para la (OMT, 2008) “el termino turismo comprende diversas actividades que las personas realizan durante el periodo de viaje y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo no mayor a un año, con fines de negocio, ocio y por otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

#### **2.4.14. Actividades gastronómicas**

Díaz Salcedo (2015) menciona que las actividades principales que se realizan en la gastronomía son: la visita a mercados, ferias y festivales donde se expenden y promocionan potajes típicos de una determinada región, así como participación de asistentes en la degustación y preparación de los alimentos.



## CAPITULO III

### METODO DE INVESTIGACION

#### **3.1. Alcance de Estudio**

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que según Sampieri, Fernandez y Baptista (2014) “consiste en describir fenómenos, situaciones, situaciones, contextos, y eventos; detallarlos como son y de qué manera se manifiestan. Con los estudios se pretende especificar las propiedades, así como las características de los recursos.”

#### **3.2. Diseño de la Investigación**

La investigación es de diseño no experimental, ya que según Sampieri, Fernandez y Baptista (2014) “se observan los fenómenos en su contexto natural para poder ser analizados, además no se hacen cambios deliberados de las variables. El trabajo es de corte transversal porque los datos serán recogidos en un determinado periodo de tiempo”.

#### **3.3. Población y Muestra de la Investigación**

##### **3.3.1. Población**

Según Sampieri, Fernandez y Baptista (2014) La población está comprendida por “todos los miembros de cualquier clase bien definida de personas, eventos u objetos”

Se ha tomado en cuenta a personas que tienen participación directa e indirecta con las actividades de turismo y gastronomía de Urquillos en el Distrito de Huayllabamba, y que están representados por 20 familias representados por 40 adultos que se dedican a la producción de alimentos, y 30 vianderas, los cuales hacen un total de 70 involucrados en la actividad turística y gastronómica de la comunidad.

#### **3.4. Muestra de la Investigación.**

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador dirigido a 70 personas entre productores y vianderas.



### **3.5. Técnicas de recolección de datos**

Se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos, para los cual se aplicó el cuestionario a pobladores que tienen participación directa e indirecta con las actividades de turismo y gastronomía.

#### **3.5.1. Instrumentos**

Se utilizó el siguiente instrumento de recolección de datos:

- Cuestionario de encuestas

El cual fue dirigido a empresarios en el rubro de restaurantes, productores de alimentos y vianderas.

### **3.6. Validez y conformidad de los instrumentos**

Se contó con el apoyo de profesionales de la Universidad Andina del Cusco, para determinar la fiabilidad del instrumento.

### **3.7. Plan de análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de datos se usará:

- Software SPSS
- Microsoft Excel



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para analizar el Turismo Gastronómico en la Comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020, se encuestó a 70 personas entre productores y vianderas, en el que se considera 17 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
<b>Turismo Gastronómico</b>	Producción de Alimentos	Insumos	1
		Manipulación de alimentos	2
		Preparación	3
		Presentación de platos	4
		Oferta de platos tradicionales	5
		Precios	6
	Producto Gastronómico Turístico	Productores de Alimentos	7
		Vianderas	8
		Mercados locales	9
		Ferias	10
		Capacidad instalada	11
		Equipamiento	12
		Degustación de platos	13
		Participación en la preparación de alimentos	14
		Visita a mercados	15
		Visita a ferias	16
		Promoción	17

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de Baremación e interpretación.

Tabla 2

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Poco adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en el análisis del Turismo Gastronómico en la Comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.831	17

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.831 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



## 4.2. Resultados de los indicadores de la dimensión producción de alimentos

### 4.2.1 Insumos

Tabla 4

Insumos en la preparación de alimentos

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	0	0,0%
Poco adecuado	17	24,3%
Adecuado	30	42,9%
Muy adecuado	23	32,9%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

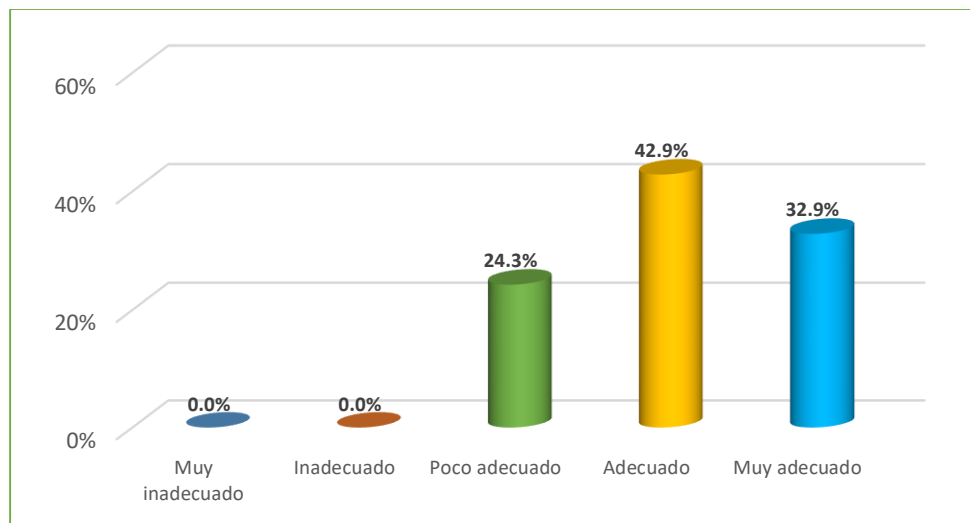


Gráfico 1: Insumos en la preparación de alimentos

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 4 y Gráfico N° 1, el 42.9% de los emprendedores, indican que la producción de insumos utilizados en la localidad es adecuada. debido a que los insumos que se utilizan en la preparación de viandas son





producidos casi siempre por los pobladores de la comunidad. Otro 32.9% indica que la producción de insumos es muy adecuada, y un 24.3% de los encuestados indica que la producción de insumos es poco adecuada, considerando que los insumos que se producen en la localidad no son suficientes. para la preparación de platos.

#### 4.2.2 Manipulación de alimentos

Tabla 5

Manipulación de alimentos en la preparación de platos

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	0	0,0%
Poco adecuado	11	15,7%
Adecuado	38	54,3%
Muy adecuado	21	30,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

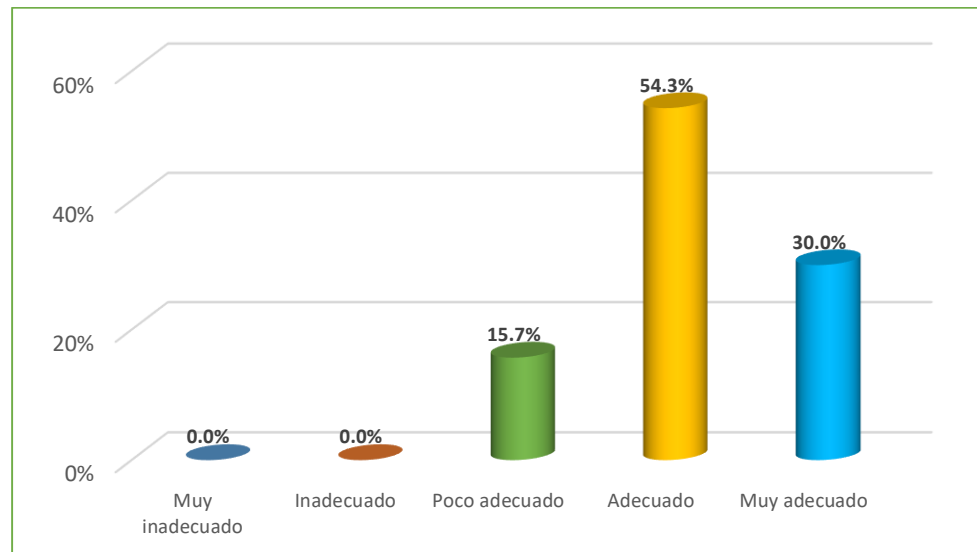


Gráfico 2: Manipulación de alimentos en la preparación de platos

Fuente: Elaboración propia



### Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 5 y Gráfico N° 2, el 54.3% de los emprendedores, indica que la manipulación de alimentos es adecuada, debido a que los emprendedores recibieron capacitación en temas de higiene y salubridad, y a la vez son conscientes, que un platillo higiénicamente elaborado tendrá mayor aceptación del consumidor. El 30.0 % indica que el cuidado de la higiene en la manipulación de alimentos es muy adecuado, y solo un 15.7% manifiesta que el cuidado de la higiene en la manipulación de alimentos es poco adecuado, debido a que no todos los involucrados en la manipulación de alimentos toman en consideración las medidas necesarias de higiene para la elaboración de platos.

### 4.2.3 Preparación

Tabla 6

Técnicas culinarias en la preparación de alimentos

	f	%
Muy inadecuado	3	4,3%
Inadecuado	17	24,3%
Poco adecuado	30	42,9%
Adecuado	17	24,3%
Muy adecuado	3	4,3%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

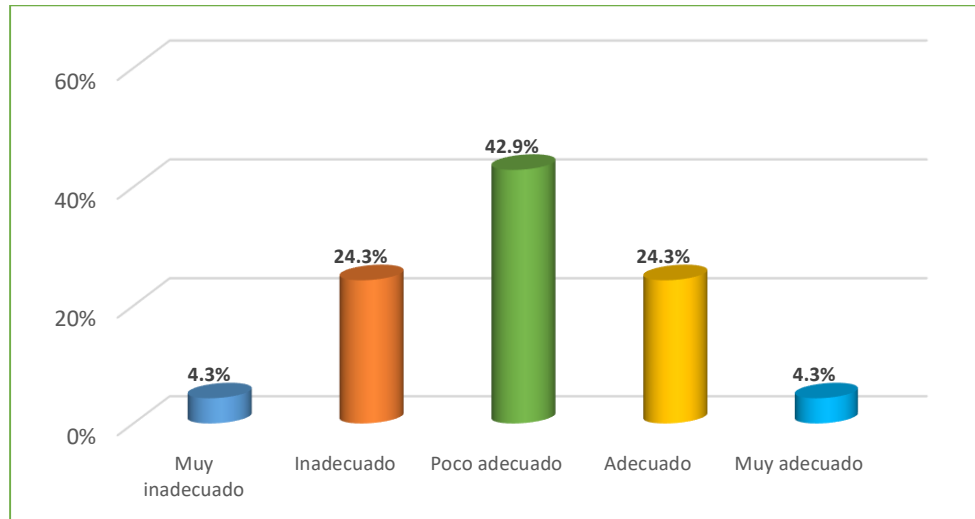


Gráfico 3: Técnicas culinarias en la preparación de alimentos

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 6 y Gráfico N° 3, el 42,9% de los emprendedores, indica que la utilización de técnicas culinarias en la preparación de alimentos es poco adecuada, debido a que se han realizado pocos talleres en temas de técnicas de preparación y elaboración de platos, y la mayoría de emprendedores prefieren utilizar sus propios métodos o procedimientos de preparación. El 24.3% indica que la utilización de técnicas culinarias en la preparación de alimentos es adecuada, debido a que este grupo si aplica los conocimientos adquiridos en los talleres. Un 24.3% sostiene lo contrario, afirmando que las utilizations de técnicas culinarias en la preparación de alimentos no son necesarias considerándolo inadecuado, de la misma manera un 4.3% de los encuestados indica que la utilización de técnicas culinarias es muy inadecuada.



#### 4.2.4 Presentación de platos

Tabla 7

Presentación de platos

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	1	1,4%
Poco adecuado	30	42,9%
Adecuado	34	48,6%
Muy adecuado	5	7,1%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

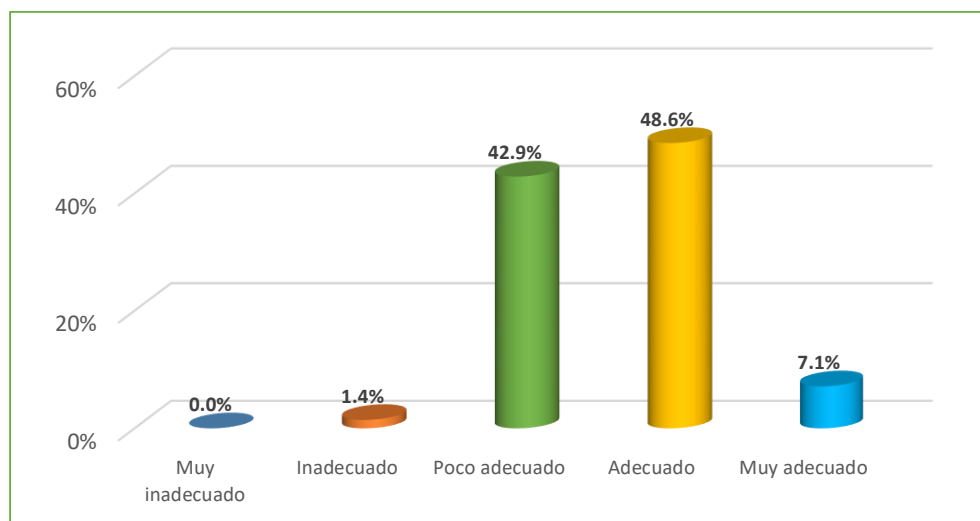


Gráfico 4: Presentación de platos

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 7 y Gráfico N° 4, el 48.6% de los emprendedores, indica que la presentación de platos como atractivo a para la vista del cliente es adecuada, debido a que las vianderas y productores locales innovan diversas maneras de presentación de platos o viandas para obtener mayor atención por parte del cliente. El 42.9% indica que la presentación de platos como atractivo es poco



adecuado, ya que indican que se deberían utilizar técnicas para la presentación de platos. Un 7.1% afirma que la presentación de platos es muy adecuada, considerándolo importante a la hora de ofertar sus viandas. Solo un 1.4% de los encuestados sostiene que la presentación de platos es inadecuada.

#### 4.2.5 Oferta de platos tradicionales

Tabla 8

Los platos tradicionales tienen mayor aceptación

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	1	1,4%
Poco adecuado	8	11,4%
Adecuado	39	55,7%
Muy adecuado	22	31,4%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

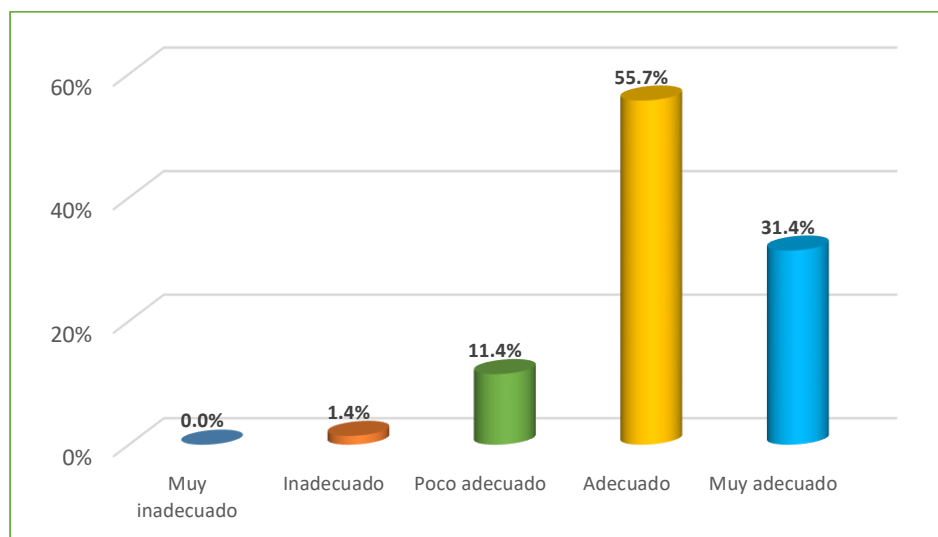


Gráfico 5: Los platos tradicionales tienen mayor aceptación

Fuente: Elaboración propia



### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 8 y Gráfico N° 5, el 55.7% de los emprendedores, indica que la demanda de los platos tradicionales es adecuada. Esto debido a que los clientes buscan experimentar nuevos sabores y sensaciones que provengan de productos típicos de la localidad. Otro 31.4% indica que la demanda de platos tradicionales es muy adecuada. Por otro lado, un 11.4% de los encuestados indican que la aceptación de platos tradicionales por parte de los turistas es poco adecuada, alegando que son pocos los turistas que se atreven a experimentar nuevos sabores. Y un 1.4% sostiene que la demanda de platos tradicionales es inadecuada.

#### 4.2.6 Precios

Tabla 9

Los precios de platos son accesibles para los consumidores

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	1	1,4%
Poco adecuado	5	7,1%
Adecuado	36	51,4%
Muy adecuado	28	40,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

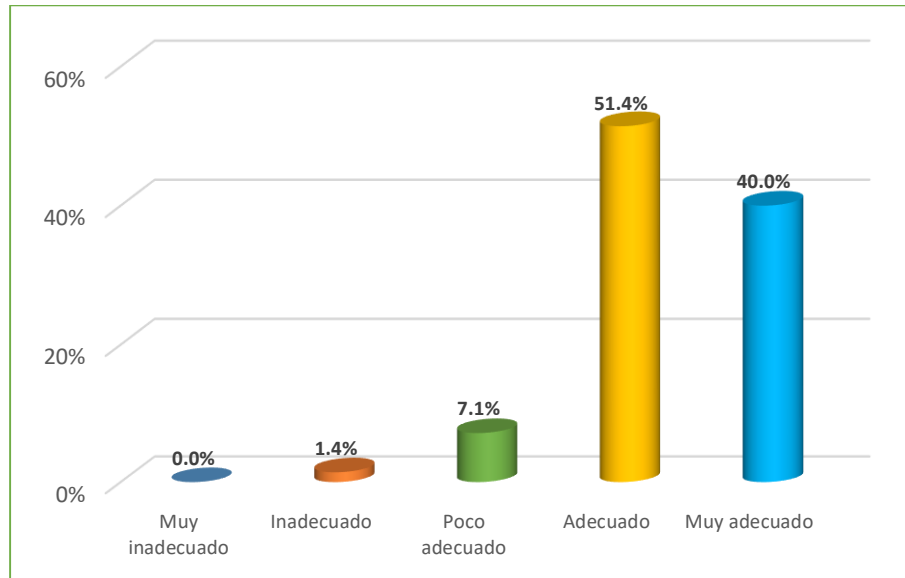


Gráfico 6: Los precios de platos son accesibles para los consumidores

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 9 y Gráfico N° 6, el 51.4% de los emprendedores, indican que el precio de los platos para los consumidores es adecuado. Debido a que los emprendedores buscan fidelizar al cliente a través de un producto y servicio de calidad a un precio justo y accesible para el cliente. El 40% indica que los precios de los platos son muy adecuados. Y un 7.1% sostiene que el precio de los platos es poco adecuado, por considerarlo muy barato. De la misma manera el 1.4% considera que el precio de los productos es inadecuado.



### 4.3. Resultados de la dimensión producción de alimentos

Tabla 10

Producción de alimentos

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	1	1,4%
Poco adecuado	12	17,1%
Adecuado	38	54,3%
Muy adecuado	19	27,1%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

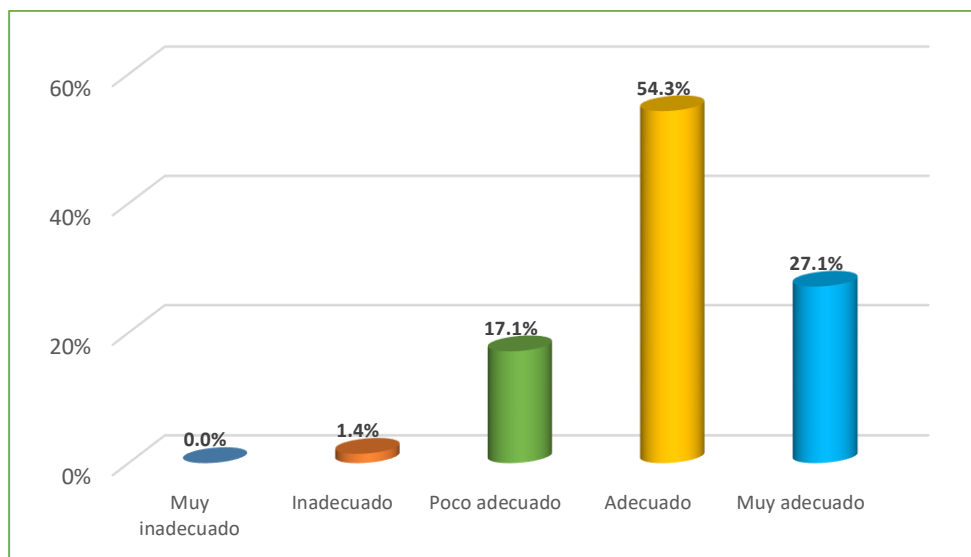


Gráfico 7: Producción de alimentos

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 10 y Gráfico N° 7, el 54.3% de los emprendedores, indica que la producción de alimentos en la comunidad de Urquillos es adecuada. Debido a que utilizan los recursos de manera eficiente en todas sus etapas, del campo a la olla, mejorando la nutrición y la dieta de los consumidores, gracias al consumo de alimentos frescos. El 27.1% indica que la producción de alimentos es muy





adecuada. Y un 17.1% de los encuestados consideran que la producción de alimentos es poco adecuada, debido a que sostienen que la gran parte de productos producidos en la comunidad, no son de uso exclusivo en las actividades gastronómicas de la comunidad. Del mismo modo, un 1.4%, indica que la producción de alimentos es poco adecuada.

#### 4.4. Resultados de los indicadores de la dimensión producto gastronómico turístico

##### 4.4.1. Productores de alimentos

Tabla 11

Se cuenta con la participación de los productores de alimentos

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	2	2,9%
Poco adecuado	21	30,0%
Adecuado	33	47,1%
Muy adecuado	14	20,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

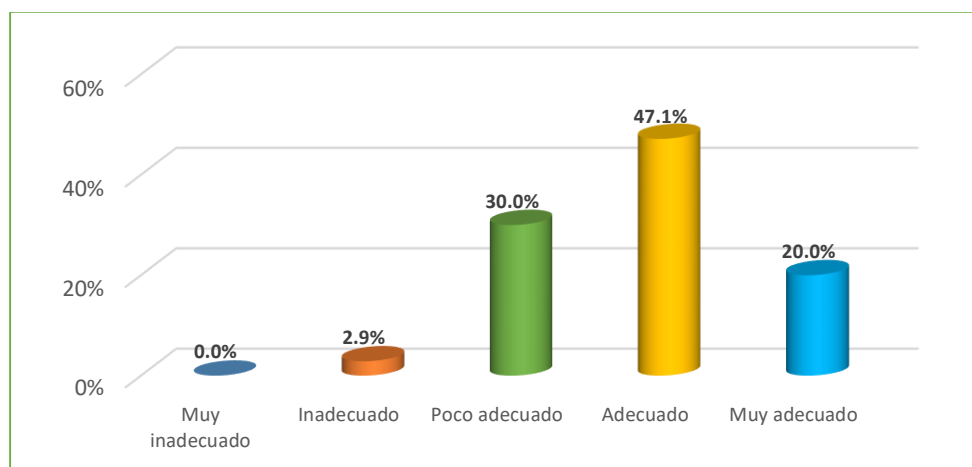


Figura 8: Se cuenta con la participación de los productores de alimentos

Fuente: Elaboración propia



### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 11 y Gráfico N° 8, el 47.1% de los emprendedores, indica que la participación de los productores de alimentos es adecuada. Debido a que casi siempre los productores están involucrados en temas de gastronomía, y que de ellos depende que los insumos o productos para la preparación de alimentos, sean de la mejor calidad. Un 30.0%, indica que la participación de los productores es poco adecuada, esto debido a que algunos de los productores de alimentos, se dedican exclusivamente a la producción, dejando de lado a la actividad gastronómica. Y un 20.0% considera que la participación de productores es muy adecuada. Solo un 2.9% sostiene que la participación de los productores en la actividad gastronómica es inadecuada.

#### 4.4.2. Vianderas

Tabla 12

Las vianderas participan activamente en ferias y festivales organizadas por la comunidad

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	2	2,9%
Poco adecuado	1	1,4%
Adecuado	15	21,4%
Muy adecuado	52	74,3%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

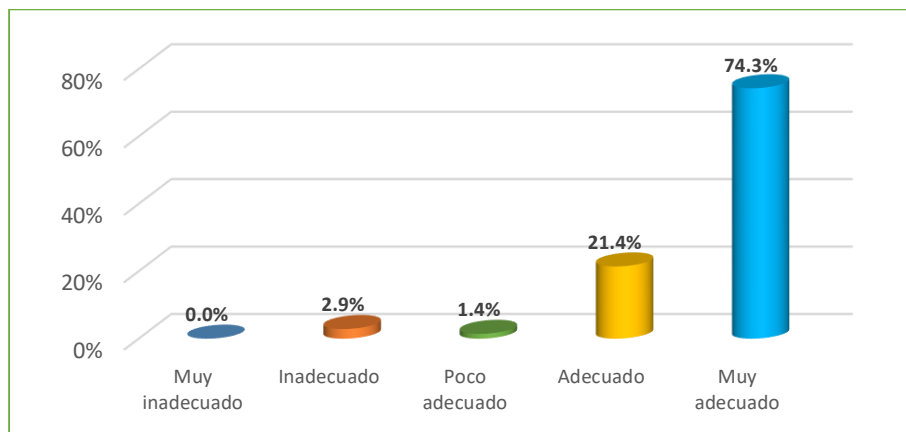


Gráfico 9: Las vianderas participan activamente en las ferias y festivales organizadas por la comunidad

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 12 y Gráfico N° 9, el 74.3% de los emprendedores, afirman que la participación de las vianderas en ferias y festivales es muy adecuada. Debido a que siempre están organizadas para participar activamente en los diferentes eventos que organiza la municipalidad. Otro 21.4% indica que la participación de vianderas en ferias y festivales es adecuada. Un 2.9% sostiene que la participación de vianderas es inadecuada. Y un 1.4% lo considera poco adecuado.

**4.4.3. Mercados locales**

Tabla 13

Participa en las actividades gastronómicas en los mercados locales

	f	%
Muy inadecuado	16	22,9%
Inadecuado	25	35,7%
Poco adecuado	24	34,3%
Adecuado	3	4,3%
Muy adecuado	2	2,9%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

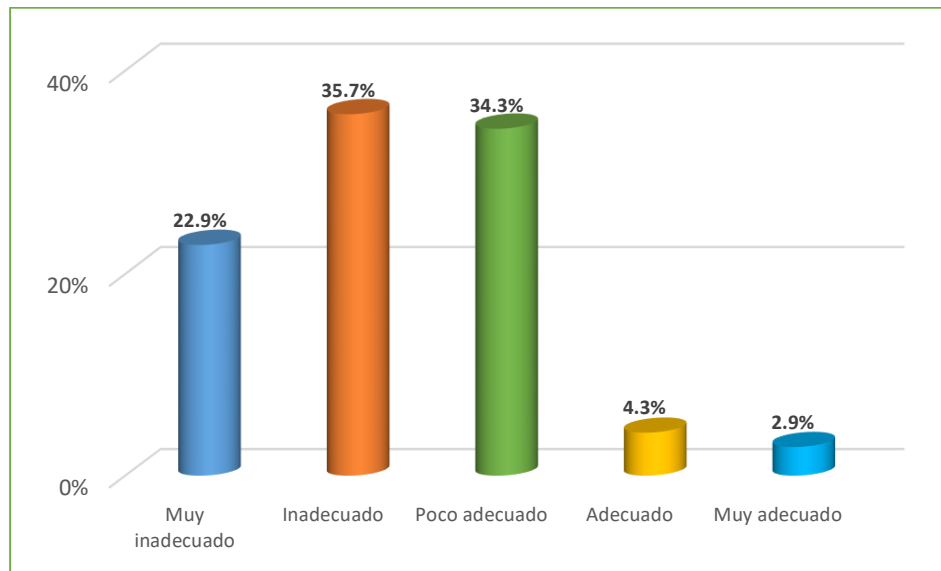


Gráfico 10: Participa en las actividades gastronómicas en los mercados locales

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 13 y Gráfico N° 10, el 35.7% de los emprendedores, indica que la participación en actividades gastronómicas de los mercados locales es inadecuada. debido a que los turistas casi nunca visitan los mercados locales por no considerarlo como atractivo turístico. Otro 34.3% indica que la participación de actividades gastronómicas en mercados locales es poco adecuada. De la misma forma el 22.9% lo considera muy inadecuado. Solo un 4.3% y un 2.9% lo consideran adecuado y muy adecuado respectivamente, debido a que consideran que los mercados locales son lugares propicios para la realización de la actividad gastronómica y convertirlo en atractivo turístico.

#### 4.4.4. Ferias

Tabla 14

Las ferias promueven el desarrollo de la gastronomía local

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	2	2,9%
Poco adecuado	25	35,7%
Adecuado	36	51,4%
Muy adecuado	7	10,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

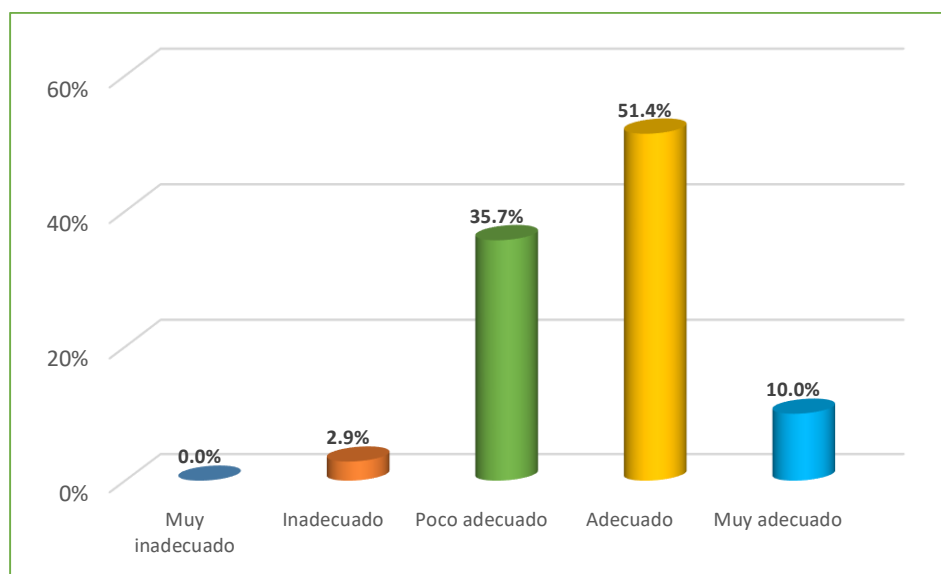


Gráfico 11: Las ferias promueven el desarrollo de la gastronomía local

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 14 y Gráfico N° 11, el 51.4% de los emprendedores encuestados, indican que la promoción de la gastronomía local en las ferias es adecuada. debido a que casi siempre las ferias y/o festivales gastronómicos son espacios donde los pobladores pueden mostrar las bondades culinarias de su



localidad. Otro 35.7% indica que la promoción de la gastronomía local en las ferias es poco adecuada, debido a que son más, los platos comerciales ofertados que los platos típicos. Un 10.0% lo considera muy adecuado, y solo un 2.9% sostiene que la promoción de la gastronomía local en las ferias es inadecuada.

#### 4.4.5. Capacidad instalada

Tabla 15

El lugar es propicio para el desarrollo de la actividad gastronómica

	f	%
Muy inadecuado	3	4,3%
Inadecuado	22	31,4%
Poco adecuado	35	50,0%
Adecuado	10	14,3%
Muy adecuado	0	0,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

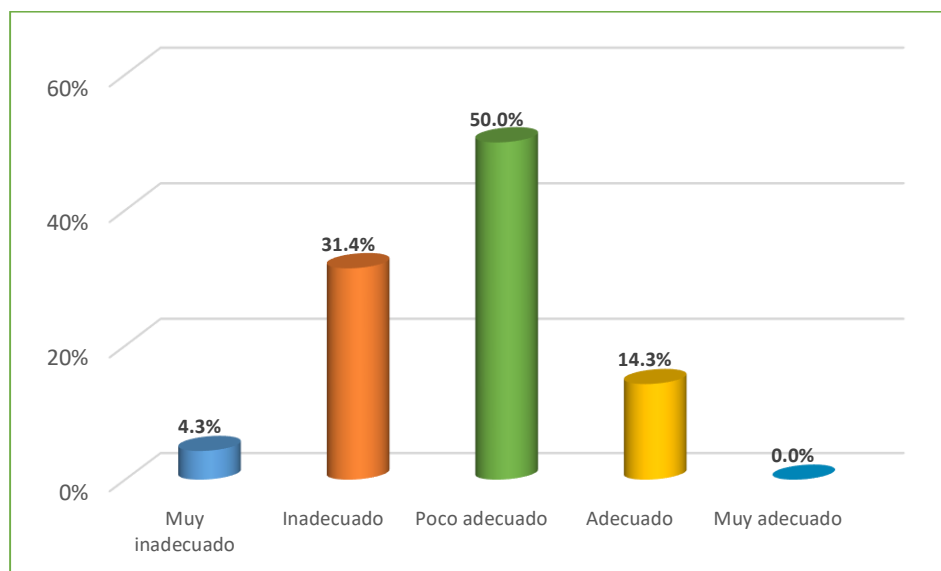


Gráfico 12: El lugar es propicio para el desarrollo de la actividad gastronómica

Fuente: Elaboración propia



### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 15 y Gráfico N° 12, el 50% de los emprendedores, afirman que el lugar para el desarrollo de la gastronomía es poco adecuado. Debido a la deficiente infraestructura e instalaciones para la oferta gastronómica. Además, las ferias gastronómicas se realizan en la plazoleta de la comunidad sin considerar los agentes contaminantes que pudiera haber en el lugar. Otro 31.4%, indica que el lugar para el desarrollo de la gastronomía es inadecuado. Un 14.3%, lo considera adecuado, debido que el lugar es espacioso para el desarrollo de la actividad gastronómica. Y solo un 4.3% lo considera muy inadecuado.

#### 4.4.6. Equipamiento

Tabla 16

El equipamiento que ofrece la municipalidad es suficiente para actividad gastronómica

	f	%
Muy inadecuado	9	12,9%
Inadecuado	31	44,3%
Poco adecuado	23	32,9%
Adecuado	7	10,0%
Muy adecuado	0	0,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

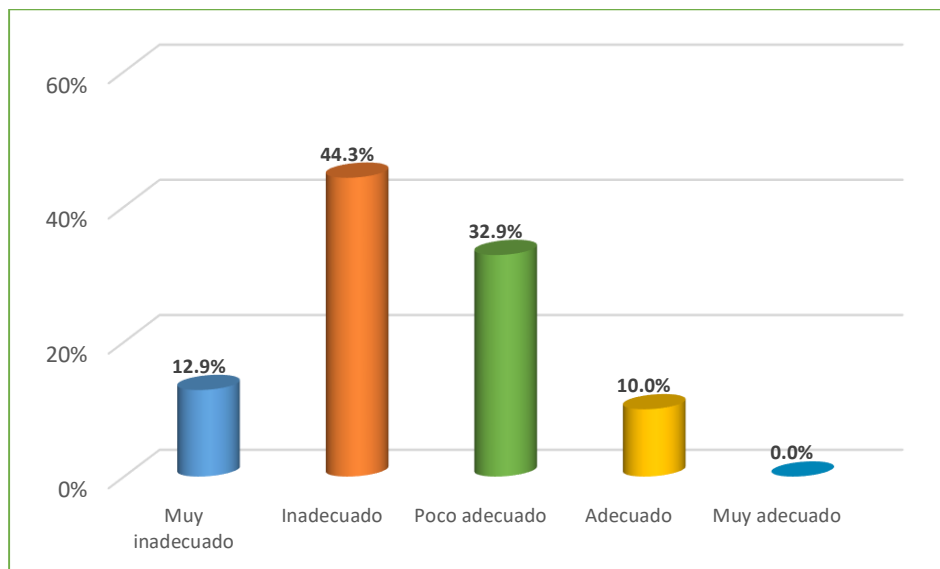


Gráfico 13: El equipamiento que ofrece la municipalidad es suficiente para la actividad gastronómica

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 16 y Gráfico N° 13, el 44.3% de los emprendedores encuestados, indican que el equipamiento que ofrece la Municipalidad para el desarrollo de la actividad gastronómica es inadecuado. Debido a que los emprendedores casi nunca reciben el apoyo necesario para la realización de esta actividad tan importante. Otro 32.9% indica que el equipamiento ofrecido por la municipalidad es poco adecuado. Solo un 10% de los emprendedores lo considera adecuado.



#### 4.4.7. Degustación de platos

Tabla 17

Los turistas participan activamente en la degustación de platos

	f	%
Muy inadecuado	1	1,4%
Inadecuado	4	5,7%
Poco adecuado	25	35,7%
Adecuado	29	41,4%
Muy adecuado	11	15,7%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

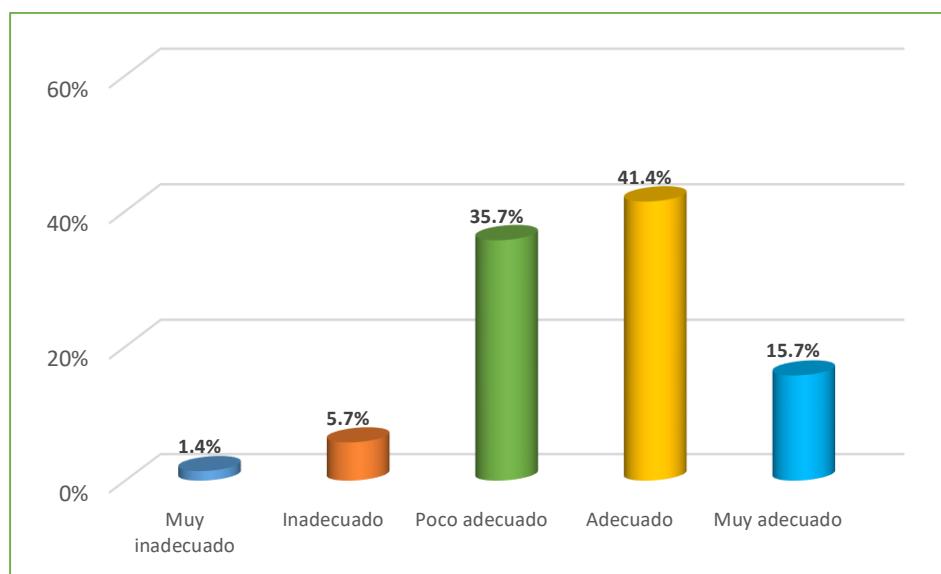


Gráfico 14: Los turistas participan activamente en la degustación de platos

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 17 y Gráfico N° 14, el 41.4% de los emprendedores encuestados, afirman que la participación de los turistas en la degustación de platos es adecuada. Debido a que casi siempre los turistas son motivados a degustar los potajes antes de ser comercializados para garantizar la satisfacción del



turista. Otro 35.7% indica que la participación de turistas en la degustación de platos es poco adecuada, debido a que no todos los turistas se atreven a degustar un plato típico de la zona. Un 15.7% lo considera muy adecuado. Y un 5.7% y 1.4% afirman que es inadecuado y muy inadecuado respectivamente.

#### 4.4.8. Participación en la preparación de alimentos

Tabla 18

Los turistas participan activamente en la preparación de alimentos

	f	%
Muy inadecuado	18	25,7%
Inadecuado	22	31,4%
Poco adecuado	19	27,1%
Adecuado	10	14,3%
Muy adecuado	1	1,4%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

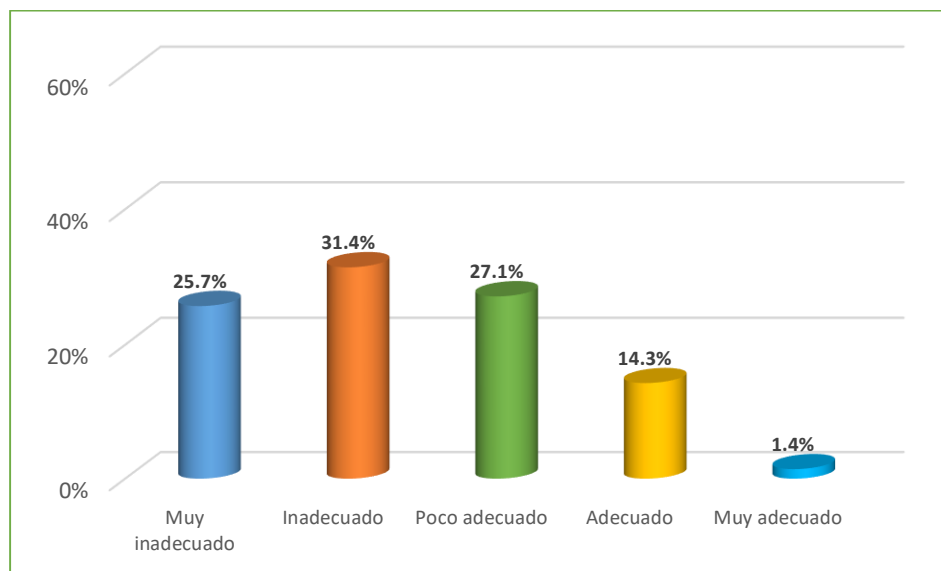


Gráfico 15: Los turistas participan en la preparación de alimentos

Fuente: Elaboración propia



### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 18 y Gráfico N° 15, el 31.4% de los emprendedores, indican que la participación de los turistas en la preparación de alimentos es inadecuada. Esto debido a que no a todos turistas les agrada participar en la preparación de los platos. Un 27.1% lo considera poco adecuado. Y el 25.7% considera la participación de turistas en la preparación de alimentos, muy inadecuada. Un 14% afirma que la participación de turistas en la preparación de platos es adecuada, debido a hay algunos turistas que les gusta experimentar nuevas emociones. Al igual que el 1.4% que lo considera muy adecuado.

#### 4.4.9. Visita a mercados

Tabla 19

Los turistas visitan los mercados locales

	f	%
Muy inadecuado	13	18,6%
Inadecuado	30	42,9%
Poco adecuado	19	27,1%
Adecuado	8	11,4%
Muy adecuado	0	0,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

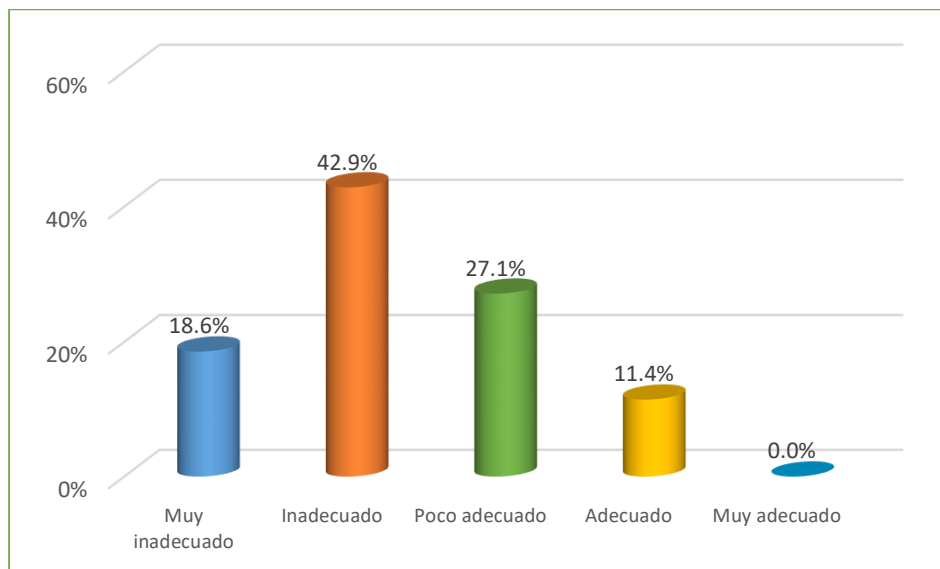


Gráfico 16: Los turistas visitan los mercados locales

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 19 y Gráfico N° 16, el 42.9% de los emprendedores, indica que la visita a los mercados locales por parte de los turistas es **inadecuada**. Debido que en los mercados locales casi nunca se desarrolla la actividad gastronómica como atractivo turístico. Otro 27.1% de los encuestados sostiene que la visita a los mercados locales es poco adecuada. De la misma manera el 18.6% afirma que es muy inadecuada la visita de turistas a los mercados locales. Solo un 11.4% afirma que la visita de turistas a los mercados locales es adecuada.

#### 4.4.10. Visita a ferias

Tabla 20

Los turistas visitan las ferias gastronómicas de la comunidad

	f	%
Muy inadecuado	1	1,4%
Inadecuado	7	10,0%
Poco adecuado	37	52,9%
Adecuado	24	34,3%
Muy adecuado	1	1,4%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

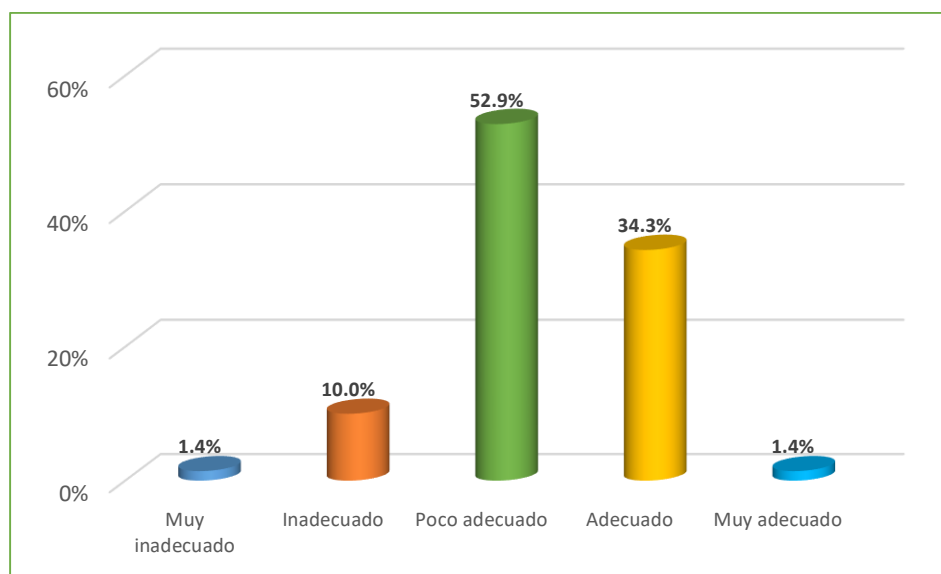


Gráfico 17: Los turistas visitan las ferias gastronómicas de la comunidad

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 20 y Gráfico N° 17, el 52.9% de los emprendedores encuestados. Afirma que las visitas de los turistas a las ferias gastronómicas son poco adecuadas. Debido a que los turistas visitan en algunas ocasiones la comunidad exclusivamente por su gastronomía típica. Otro 34.3% afirma



que la visita de los turistas a las ferias gastronómicas es adecuada, porque ven la gastronomía típica como una manifestación a través por la cual conocer algo más de su cultura.

#### 4.4.11. Promoción

Tabla 21

Se promociona la gastronomía típica en la comunidad de Urquillos

	f	%
Muy inadecuado	14	20,0%
Inadecuado	27	38,6%
Poco adecuado	23	32,9%
Adecuado	6	8,6%
Muy adecuado	0	0,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

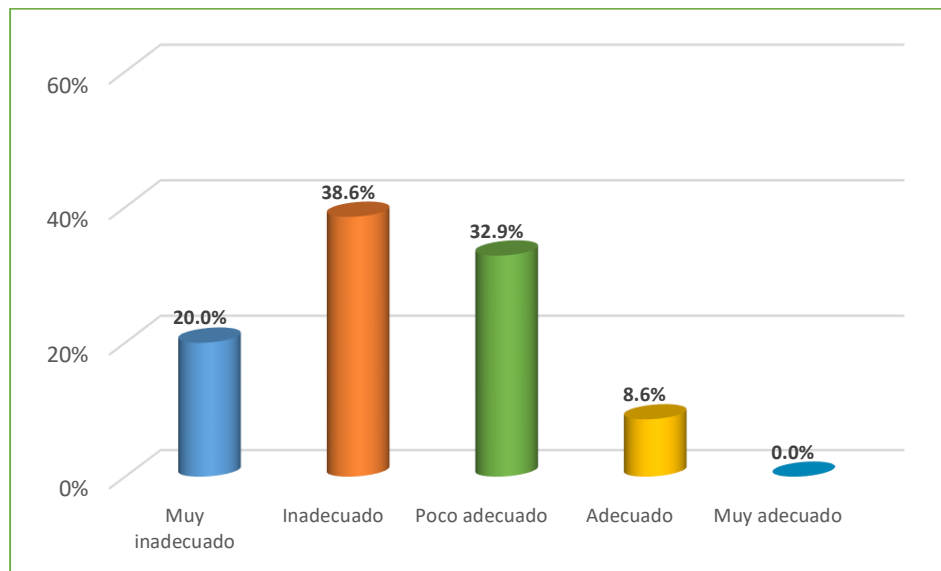


Gráfico 18: Se promociona la gastronomía típica en la comunidad de Urquillos

Fuente: Elaboración propia



### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 21 y Gráfico N° 17, el 38.6% de los emprendedores encuestados, indica que la promoción de la gastronomía típica en la comunidad es inadecuada. Debido a que las autoridades no demuestran el interés necesario para promocionar esta actividad como una opción de desarrollo turístico de la comunidad. Así mismo un 32.9% considera que la promoción de la gastronomía es poco adecuada. Solo un 8.65% indica que la promoción de la gastronomía típica en la comunidad es adecuada.

#### 4.5. Resultado de la dimensión producto gastronómico turístico

Tabla 22

Producto gastronómico turístico

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	8	11,4%
Poco adecuado	50	71,4%
Adecuado	12	17,1%
Muy adecuado	0	0,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

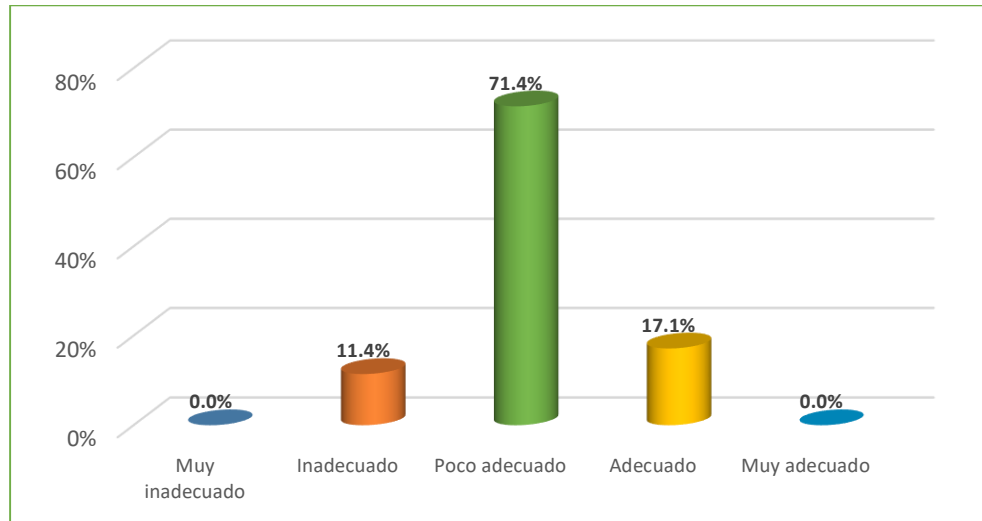


Gráfico 19: Producto gastronómico turístico

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 22 y Gráfico N° 19, el 71.4% de los emprendedores encuestados, indica que el producto gastronómico turístico de la comunidad de Urquillos es poco adecuada. Debido a que no se tiene la participación activa de turistas en esta modalidad turística, por la escasa promoción que se realiza de las distintas ferias o festivales gastronómicas en la comunidad. Solo un 17.1% indica que el producto gastronómico turístico es adecuado. Debido a la participación conjunta, tanto de emprendedores como de turistas, que hacen que esta actividad se desarrolle de la mejor manera.





#### 4.6. Resultado de la variable turismo gastronómico

Tabla 23

Turismo gastronómico

	f	%
Muy inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	1	1,4%
Poco adecuado	36	51,4%
Adecuado	33	47,1%
Muy adecuado	0	0,0%
Total	70	100,0%

Fuente: Elaboración propia

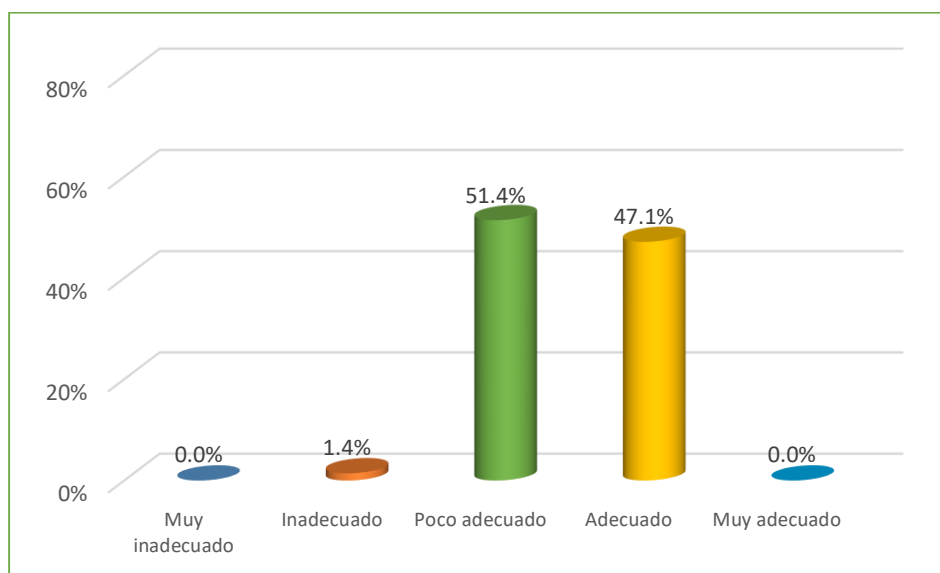


Gráfico 20: Turismo gastronómico

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 23 y Gráfico N° 20, el mayor porcentaje de los emprendedores representado por el 51.4%, afirma que el turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos es poco adecuado. Un 47.1% afirma que



el turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos es adecuado. Solo un 1.4% lo considera inadecuado.

**Por tanto, de acuerdo a estos resultados, se observa que el turismo gastronómico no se está desarrollando adecuadamente.** Debido a que, aunque la producción de alimentos es adecuada, por la utilización de productos propios de la zona que son cultivados y producidos de manera ecológica; el producto turístico gastronómico no se desarrolla adecuadamente, porque el equipamiento es inadecuado, la capacidad instalada en infraestructura e instalaciones de los emprendimientos es poco adecuada para la prestación de servicios en las ferias gastronómicas, que se llevan a cabo en la plazoleta de la localidad, sin tener en cuenta las condiciones de salubridad requeridas para la oferta gastronómica. La actividad gastronómica no se promociona de la mejor manera y por ende no se tiene la participación activa de turistas en eventos gastronómicos como son: las ferias y festivales. Por ende, se está evitando de esta manera que la gastronomía típica de Urquillos, se convierta en un potencial turístico que coadyuve a un adecuado desarrollo turístico de la comunidad.



## CAPÍTULO V

### DISCUSION Y PROPUESTAS

#### 5.1 DISCUSION

##### a. Descripción de los hallazgos más relevantes.

Con el presente trabajo de investigación, se ha podido constatar que la gastronomía típica de Urquillos posee un gran potencial para el desarrollo turístico de la comunidad, por la utilización de productos propios y ecológicos de la zona, pero las autoridades competentes no muestran interés para promover el turismo gastronómico en la comunidad.

La gastronomía tiene que ser vista como un recurso propio de la comunidad, donde los productos destinados para la alimentación sean utilizados desde su cultivo hasta el servicio ofrecido al turista, tal como lo indica el Centro de Investigación y Estudios Turísticos (2010) es así que en la presente investigación el 54.3% de encuestados afirman que la producción de alimentos es adecuada, debido a que los insumos que se utilizan para la actividad gastronómica, son producidos por los propios pobladores, y es a raíz de esto que el 55.7% manifiesta que los platos tradicionales de la zona tienen mayor aceptación. Sin embargo, el 42.9% de los pobladores indica que la falta de utilización de técnicas culinarias en la preparación de platos, dificulta la adecuada realización de la actividad gastronómica.

El producto gastronómico turístico está integrado por componentes básicos que son: mercados, ferias, festivales, alojamiento, infraestructura interna y externa, como lo indica Montesinos (2016) es en este sentido que en la presente investigación, el 71.4% de emprendedores encuestados, indican que el producto gastronómico turístico no se desarrolla de manera adecuada, debido a que la planta turística es poco adecuada. Además, el 44.3% y el 38.6% de encuestados señalan que el equipamiento y promoción respectivamente del producto gastronómico son inadecuados. Estos aspectos, desmotivan el interés del turista por consumir este producto. Por lo cual, el 52.9% de emprendedores, considera que la visita de turistas a las ferias gastronómica es poco adecuada.

##### b. Limitaciones del estudio

Se tuvo limitaciones en cuanto al acceso de más fuentes de información en bibliotecas especializadas a causa de la emergencia sanitaria decretado por el estado.



Se tuvo restricciones de acceso a la comunidad de Urquillos, para la aplicación de encuestas, especializadas a causa de la emergencia sanitaria decretado por el estado, por lo que se solicitó ayuda a personas conocidas para la aplicación del instrumento de investigación.

### **c. Comparación crítica con la literatura existente**

En cuanto a producción de alimentos, (Montesinos, 2016) indica que la gastronomía, dentro del sistema alimentario propone la utilización de recursos de forma eficiente en todas las etapas, desde el campo hasta la mesa; es en este contexto los pobladores de la comunidad de Urquillos, cultivan los productos para la elaboración de platillos tradicionales.

Referente al producto gastronómico turístico, la teoría según (Montesinos, 2016) indica que el producto gastronómico turístico es un producto compuesto que debe ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: mercados, productos, atracciones e infraestructura. Por tanto, en la presente investigación se ha caracterizado la producción de alimentos y el producto turístico gastronómico, la cual permitió identificar la situación actual de desarrollo del producto turístico gastronómico en la comunidad de Urquillos.

Se ha podido observar los antecedentes de estudio en relación a la investigación:

En la tesis “turismo gastronómico: una nueva experiencia en Santander” de Katherine Alexandra Ramos Muñoz y Paula Viviana Galvis Laverde, indican que, mediante la creación de una ruta gastronómica en la ciudad de Santander, se diversificaría la oferta turística revalorando los productos locales, incluyendo un itinerario mencionando las características gastronómicas de cada lugar y algunos lugares llamativos.

Los emprendedores de la comunidad de Urquillos ofertan una variedad de platos típicos en base a insumos producidos ecológicamente en la zona, que conforman parte del potencial turístico de la localidad para diversificar las opciones de visita de los turistas. Sin embargo, se observa que aun se requiere la mejora del equipamiento y la planta turística para promover la oferta gastronómica de una innovadora ruta gastronómica de la localidad.

En la tesis “Turismo Gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México” de Viridiana Benítez Silva, Manifiesta que Aculco ha desarrollado



un turismo gastronómico sostenible, esto a raíz de que gran parte de los productos utilizados en la preparación de platillos de los restaurantes y establecimientos son a base de queso y/o derivados de productos lácteos, y de esta manera fomentan el aprovechamiento y conservación de los alimentos típicos con productos locales que son cultivados por los propios dueños.

En relación a este antecedente de estudio, se ha identificado que los productores de alimentos y vianderos de la comunidad de Urquillos, cultivan los productos, el más representativo es el maíz blanco y los tubérculos, producidos de manera ecológica, para la elaboración de platos típicos; de esta manera los pobladores conservan la herencia tradicional de la producción de alimentos.

#### **d. Implicancias del estudio**

La presente investigación ha confirmado que la gastronomía típica como producto turístico ayuda al adecuado desarrollo turístico de la comunidad

El estudio es importante porque permitirá a los pobladores mantener sus costumbres y tradiciones en la producción y preparación de alimentos, complementándola con nuevas técnicas y conocimientos.

La Tesis tiene como implicancia metodológica conocer el turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, en relación al proceso de producción de alimentos y el producto turístico gastronómico.

## **5.2 PROPUESTAS**

### **PROPUESTA 1: MANTENIMIENTO DE LA PLAZOLETA PARA LA ACTIVIDAD GASTRONOMICA**

#### **ANTECEDENTE**

Si bien es cierto, la gastronomía típica de Urquillos tiene un potencial enorme para el desarrollo turístico de la comunidad, por utilizar productos propios de la zona. Sin embargo, esta actividad se desarrolla en la plazoleta de la comunidad, siendo un espacio poco adecuado para la exposición y venta del producto gastronómico.

El espacio donde actualmente se desarrolla la actividad gastronómica no cuenta con el mantenimiento adecuado de algunos servicios como son: baños públicos, lavaderos de manos,



agua potable, transporte y limpieza de las calles. Los cuales son de vital importancia para brindar un buen servicio al turista.

## **OBJETIVO**

Mejorar el aspecto físico del espacio donde se realiza la actividad gastronómica, promoviendo el constante mantenimiento de los servicios complementarios a esta actividad, de tal modo que el turista quede satisfecho con los servicios brindados por parte de los pobladores.

## **DESCRIPCION DE LA PROPUESTA**

La propuesta está orientada al mantenimiento del lugar donde se desarrolla la actividad gastronómica, cabe mencionar que dicho mantenimiento será realizado por la municipalidad Distrital de Huayllabamba.

El mantenimiento se desarrollará de la siguiente manera

Los servicios higiénicos públicos en la comunidad de Urquillos no se encuentran en óptimo estado para ser utilizados por los turistas. Es de vital importancia contar con servicios higiénicos acorde a la actividad que se realiza, como es la gastronomía. Algunas condiciones que debe cumplir los servicios higiénicos son: limpieza y desinfección de los inodoros, constante provisión de agua tanto para los inodoros y los lavaderos, así como ventilación natural o artificial.

El lastrado y limpieza de las calles para evitar que el polvo contamine el producto gastronómico ofertado por los pobladores,

El mantenimiento de los vehículos motorizados (mototaxis) que prestan servicio en la zona. Esto para brindar un mejor servicio a los turistas.

## **RESPONSABLES**

- Directiva de la comunidad de Urquillos
- Municipalidad Distrital de Huayllabamba
- Pobladores de la comunidad



## PRESUPUESTO:

<b>Mejoramiento del lugar donde se desarrolla la actividad gastronómica</b>		
Descripción	Cantidad	Costo soles
Pago del personal	-	3,000
Materiales	-	4,000
<b>Total</b>		<b>S/ 7,000</b>

Fuente: Elaboración propia

## **PROPUESTA 2: EQUIPAMIENTO CON UTENSILIOS Y COCINAS ECOLÓGICAS PARA DISMINUIR LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL**

### **ANTECEDENTES**

En el presente trabajo de investigación, se pudo observar que las vianderas, para la preparación de los alimentos utilizan sus propios utensilios los cuales en su mayoría se encuentran en mal estado, de la misma manera utilizan las tradicionales cocinas a leña los cuales emiten bastante humo, contribuyendo a la contaminación del medio ambiente, generando también de esta manera molestias a los visitantes que vienen a degustar de los platos típicos de la comunidad.

### **OBJETIVO**

Estandarizar el tipo de instrumentos que utilizan las vianderas en la preparación de alimentos para brindar un mejor servicio, del mismo modo reducir el impacto ambiental negativo que producen las cocinas tradicionales y optimizar la utilización de los recursos naturales, para así brindar comodidad y buen servicio a los turistas.

### **DESCRIPCION DE LA PROPUESTA**

Se plantea equipar los puestos de venta con utensilios para todas las vianderas e implementarlas de 15 cocinas ecológicas, que serán construidas alrededor de la plazoleta de la comunidad, los que serán entregados en un mes.



## RESPONSABLES:

- Municipalidad Distrital de Huayllabamba

## PRESUPUESTO

Equipamiento para vianderas		
Descripción	Cantidad	Costo soles
Juego de utensilios	30	7,500
Cocinas ecológicas	15	4,500
Personal		3,000
<b>Total</b>		<b>S/ 15,000</b>

Fuente: Elaboración propia

## PROPUESTA 3: CAPACITACION A LOS POBLADORES INVOLUCRADOS EN EL TURISMO GASTRONOMICO EN TEMAS DE PREPARACION Y MANIPULACION DE ALIMENTOS

### ANTECEDENTES

Es muy importante brindar talleres de capacitación a los pobladores en temas de preparación y manipulación de alimentos, debido a que es un elemento clave para el adecuado desarrollo de la actividad gastronómica en la población, en este caso la capacitación a los pobladores ayudará a mejorar las técnicas de preparación de alimentos y la adecuada manipulación de estos para de esta manera brindar un mejor servicio a los visitantes.

### OBJETIVOS

- Crear a los pobladores conocimiento de técnicas y procedimientos para la preparación de platos a base de productos típicos de la zona.
- Inculcar a los pobladores el cuidado de la higiene al momento de manipular los alimentos para de esta manera brindar un servicio de calidad a los turistas.

### DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Para esta propuesta se plantea realizar talleres de preparación y utilización de insumos propios de la zona durante 2 meses asistiendo 2 veces por semana durante dos horas, los días lunes y viernes





en el salón comunal de la comunidad, paralelo a los talleres de preparación de platos se dará charlas sobre calidad de servicio.

Los talleres se realizarán de la siguiente manera.

SESION	TALLERES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Preparación y utilización de insumos propios de la zona</li><li>• Calidad de servicio</li></ul>	2 horas por taller

Fuente: Elaboración propia

#### **RESPONSABLES:**

- Municipalidad Distrital de Huayllabamba
- Pobladores de la comunidad

#### **PROPUESTA 4: PROMOCION DE LA GASTRONOMIA TÍPICA DE URQUILLOS**

##### **ANTECEDENTES**

La promoción es un elemento muy importante, para que un producto pueda ser conocido de mejor manera por los consumidores, en el caso de la comunidad de Urquillos, la promoción la gastronomía típica es escasa porque no cuenta con el apoyo necesario de las entidades locales ni de las agencias de viajes. Es necesario plantear propuestas para que la gastronomía típica de la comunidad de Urquillos, sea reconocido a nivel local, nacional y mundial. Y contar un medio de publicidad eficiente para su promoción.

##### **OBJETIVO**

Incentivar tanto a las agencias de viajes como a las autoridades competentes a contribuir con la promoción de la gastronomía típica de la comunidad de Urquillos. Y por otro lado motivar a los visitantes a optar por la gastronomía tradicional de la zona.



## DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Para esta propuesta se plantea crear una página web, que muestre los atractivos culturales y naturales de la comunidad conjuntamente con las bondades culinarias que posee. De tal manera que las agencias de viajes y operadores turísticos puedan considerarlo como alternativa de visita para los turistas.

## RESPONSABLES

- Directiva de la comunidad de Urquillos
- Municipalidad Distrital de Huayllabamba
- DIRCETUR

## PRESUPUESTO

Promoción de la Gastronomía típica de Urquillos		
Descripción	Cantidad	Costo soles
Página web	-	1000
Diseño de trípticos	-	150
Elaboración de trípticos	1000	400
Radio y televisión		3000
<b>Total</b>		<b>S/ 4,550</b>

Fuente: Elaboración propia



## A. CONCLUSIONES

### **Primero.**

El turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, de acuerdo al 51.4% de los emprendedores encuestados, no se está desarrollando de manera adecuada, debido a que la planta turística es poco adecuada en relación a la infraestructura e instalaciones para la oferta turística. El equipamiento y acciones de promoción para difundir la gastronomía típica de la localidad son inadecuadas. Se ha identificado, además, la carencia de trabajo articulado entre pobladores y autoridades locales, para la capacitación y promoción, generando de esta manera el escaso interés del turista en la gastronomía típica de la comunidad.

### **Segundo**

Se identificó que la producción de alimentos en la comunidad de Urquillos es adecuada. El 54.3% de los encuestados, afirman que gran parte de los insumos utilizados en la elaboración de platos típicos, son producidos por los propios pobladores y utilizan los recursos de manera eficiente en todas sus etapas, fomentando de esta manera la conservación de productos nativos y el cuidado del medio ambiente.

### **Tercero**

El producto gastronómico turístico de la comunidad de Urquillos, es sin lugar a dudas un recurso potencial para el adecuado desarrollo turístico de la comunidad, sin embargo, el 71.4% de los emprendedores encuestados, indica que el producto gastronómico turístico de la comunidad de Urquillos es poco adecuado, debido a que el equipamiento y la planta turística no son adecuados para la oferta del servicio gastronómico, además la promoción es inadecuada y los emprendedores no cuentan con el apoyo de las autoridades competentes para desarrollar el producto turístico como una opción de diversificación turística en la localidad.



## B. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la municipalidad distrital de Huayllabamba en convenio con el DIRCETUR promueva la gastronomía típica de la comunidad de Urquillos, mejorando la capacidad de producción de alimentos y el equipamiento para el adecuado desarrollo de esta actividad.
2. Se recomienda que la Municipalidad Distrital de Huayllabamba, brinde charlas de concientización para la producción y conservación de productos típicos de la zona, dándole valor agregado para el desarrollo de la actividad gastronómica y fomentar de esta manera la gastronomía típica como alternativa de desarrollo para la comunidad.
3. Se recomienda la integración articulada de las autoridades locales y la comunidad, para la toma de decisiones con el propósito de mejorar y conservar el producto turístico gastronómico que permita diversificar la oferta turística de la comunidad.



## C. BIBLIOGRAFIA

- Agui Lopez, J. L. (1994). Definiciones : Turismo , Turista. *pepers de turisme*, 77-94.
- Baca Reyes, J. G., Buendía Vila, G. R., & Kou Reyna, G. C. (s.f.). *Diagnóstico estratégico para el desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad de Lima: una propuesta de un operador de turismo gastronómico*. Universidad ESAN, Lima .
- bebieri, c. (octubre de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de [www.definicionabc.com/general/gastronomia.php](http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php)
- Bembibre, C. (29 de 11 de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Bembibre, C. (02 de 03 de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de [www.definicionabc.com/general/insumo.php](http://www.definicionabc.com/general/insumo.php)
- Bembibre, C. (17 de 08 de 2010). *Sabor*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/sabor.php>
- Bonta, P., & Farber, y. M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona: Norma.
- Bonta, P., & Ferber, M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. España: Norma S.A.
- camprubi. (2008). *Guías y comas*.
- d. d. (s.f.).  
<file:///F:/Aviturimo%20Info/Marco%20teorico/Dimensiones/teoria%20de%20la%20oferta%20y%20demanda.pdf>. Obtenido de  
<file:///F:/Aviturimo%20Info/Marco%20teorico/Dimensiones/teoria%20de%20la%20oferta%20y%20demanda.pdf>.
- Di Clemente, E. H.-G. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *La gastronomía como patrimonio cultural*, 817-833.
- Díaz Velazco, Y. J. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAYLLA PARA FOMENTAR EL TURISMO GASTRONOMICO – 2017*. Universidad Andina del Cusco, cusco.
- Elide, D. C., Hernández Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *La gastronomía como patrimonio cultrual*, 817-833.
- Esteban Curiel, J. d. (2014). *Turiemo Gastronomico y Enologico*. Madrid, España: DYKINSON, S.L.
- Fleta Zaragozano, J. (2007). El placer de la comida:de la tradición al exotismo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 05-14.
- Goligorsky, L. (2008). *Gatronomia Gia Practica de la Buena Mesa*. Barcelona: Ediciones Robinbook, S.L.



- Guerrero Asorey, L. (17 de mayo de 2012). *DUGiDUGiDocs*. Obtenido de <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/5867>
- gurria, m. (1997). *introduccion al turismo*. Mexico: editorial trillas S,A.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food Turism aroun the world*. abingdon: Routledge taylor and francis Ltd.
- Humberto IGLESIAS, D. (2002). CADENAS DE VALOR COMO ESTRATEGIA:LAS CADENAS DE VALOR EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO. *Estación Experimental Agropecuaria Anguil Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*, 03-25.
- Leal Londoño, M. d. (2015). *turismo hgastronomico, impulsor del comercio de proximidad*. Barcelona: UOC.
- lopez, f. (2011). El turismo Gastronomico. *Bussines*, 4.
- Mejia C, C. A. (s.f.). metodos para la determinacion del precio. *la estrategia del conocimiento*.
- Meyer Oholeguy, B. (s.f.). *Propuesta práctica de FestivalGastronómico basado en las Ostras Depuradas de Alagoas*. Universidad de Girona, Girona.
- MINCETUR. (2015). *MANUAL DE SEÑALIZACIÓN TURISTICA*. LIMA.
- Montanari, M. (2009). *histotia de la alimencion*.
- Montesinos, a. (2016). *Turismo gastronómico sostenible: Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*. mexico: Porrúa print.
- OMT. (2008). *OMT, terminos basico*.
- OMT. (2008). *Organizacion Mundial de Turismo*.
- OMT. (2012).
- OMT, O. M. (2008). *OMT terminos Basicos*.
- Pérez Porto, J., & Gardey, a. (2017). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/capacitacion/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/personal/>
- Ratti, R. (2006). *Como Degustar loa Vinos* . Madrid: Mundi Prensa Libros, S.A.
- Rodriguez del Bosque, I. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- RODRÍGUEZ OROMENDÍA, A., MUÑOZ MARTÍNEZ, A., & GONZÁLEZ CRESPO, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 449-466.
- Rodríguez, M. V. (2016). *DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DE INTERPRETACIÓN CULTURAL PARA LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL DE LA ETNIA ABORIGEN WARAO EN EL ESTADO DELTA AMACURO, VENEZUELA*. Obtenido de universidad de malaga: [http://eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la\\_actividad\\_turistica\\_y\\_producto\\_turistico.html](http://eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html)



- salud, s. d. (2008). *Guía de Orientación Alimentaria*. México: ISBN.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* 6ta ed. D.F., México: Interamericana Editores S.A.
- Sanabria Montañez, C. (2007). Financiamiento de Programas Sociales El Caso del Programa de Comedores Populares en el Perú. *Pensamiento Crítico*, 021-033.
- Schluter, R. G. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré . *PASOS revista de turismo y patrimonio cultural*, 249-268.
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *definición de demanda*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Definición de oferta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Torrejón, F. (2004). *IDENTIFICACION, LOCALIZACION Y EVALUACION DEL PATRIMONIO TURISTICO DE LAS COMUNAS COSTERAS DE LA VIII REGION DEL BIOBIO*.
- UNWTO. (2017).
- UNWTO. (2017).
- Vargas Maguiña, G. J. (2014). *DUCACIÓN AMBIENTAL Y LA ACTITUD EN LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS MENORES DE LA LAGUNA CHINANCOCHA-QUEBRADA LLANGANUCO REGIÓN-ANCASH*. UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO, Huaraz.



## D. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPRENDEDORES EN EL RUBRO DE TURISMO GASTRONÓMICO DE LA COMUNIDAD DE URQUILLOS, DISTRITO DE HUAYLLABAMBA – CUSCO 2020.



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



El presente cuestionario tiene por objetivo recoger información acerca de la producción de alimentos y el producto gastronómico turístico en la comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020. Esta información se utilizará con fines académicos. A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando una “X”.

**I. DATOS GENERALES:**    **Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )

#### II. DATOS ESPECÍFICOS

Nº	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Los insumos que utiliza son producidos en la localidad					
2.	Se tiene cuidado con la higiene en la manipulación de alimentos					
3.	Se emplean técnicas culinarias en la preparación de alimentos					
4.	La presentación de platos es atractiva a la vista del cliente					
5.	Los platos tradicionales tienen mayor aceptación					
6.	Los precios de platos son accesibles para los consumidores					
7.	Se cuenta con la participación activa de los productores de alimentos					
8.	Las vianderas participan activamente en las ferias y festivales organizadas por la comunidad					
9.	Participa en las actividades gastronómicas en los mercados locales					
10.	Las ferias promueven el desarrollo de la gastronomía local					





11.	El lugar es propicio para el desarrollo de la actividad gastronómica					
12.	El equipamiento que ofrece la municipalidad es suficiente para la actividad gastronómica					
13.	Los turistas participan activamente en la degustación de platos					
14.	Los turistas participan en la preparación de alimentos					
15.	Los turistas visitan los mercados locales					
16.	Los turistas visitan las ferias gastronómicas de la comunidad					
17.	Se promociona la gastronomía típica en la comunidad de Urquillos					



## E. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Poco adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

### Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en el análisis del Turismo Gastronómico en la Comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.831	17

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.831 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



## ANEXOS



**ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título:** Turismo Gastronómico en la Comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE/DIMENSION	METODOLOGIA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cómo es el turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba-Cusco 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es el proceso de producción de alimentos en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba-Cusco 2020?</li> <li>• ¿Cómo es el producto gastronómico turístico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba-Cusco 2020?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b> Describir el Turismo Gastronómico en la Comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el proceso de producción de alimentos en la comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020.</li> <li>• Caracterizar el producto gastronómico turístico en la comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020</li> </ul>	<p><b>Variable de estudio</b></p> <p>Turismo Gastronómico</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de alimentos</li> <li>• Producto gastronómico turístico</li> </ul>	<p><b>Nivel/ alcance:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño de investigación es no experimental.</p> <p><b>Enfoque:</b> El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo</p> <p><b>Población:</b> 70 involucrados en la actividad turística entre productores y vianderas.</p> <p><b>Muestra:</b> No probabilística, dirigido a 70 personas</p>



## ANEXO N°2 MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Título: Turismo Gastronómico en la Comunidad de Urquillos, Distrito de Huayllabamba-Cusco 2020.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
<b>TURISMO GASTRONÓMICO</b>	Producción de Alimentos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Insumos</li><li>• Manipulación de alimentos</li><li>• Preparación</li><li>• Presentación de platos</li><li>• Oferta de platos tradicionales</li><li>• Cadena de valores</li><li>• Precios</li></ul>	Escala Vigesimal	Cuestionario de encuestas
	Producto gastronómico turístico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productores de alimentos</li><li>• Vianderas</li><li>• Mercados locales</li><li>• Ferias</li><li>• Festivales</li><li>• Capacidad instalada</li><li>• Equipamiento</li><li>• Personal</li><li>• Capacitación de personal</li><li>• Degustación de platos</li><li>• Participación en la preparación de alimentos</li><li>• Visita a mercados locales</li><li>• Visita a ferias</li><li>• Visita a festivales</li><li>• Promoción</li></ul>		



### ANEXO N°3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
<p><b>Variable de estudio:</b></p> <p><b>Turismo gastronómico</b></p> <p>“Se define como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal a la realización de un viaje”. (Hall &amp; Sharples, 2003)</p>	<p><b>Producción de alimentos</b></p>	Insumos	Los insumos que utiliza son producidos en la localidad
		Manipulación de alimentos	Se tiene cuidado con la higiene en la manipulación de alimentos
		Preparación	Se emplean técnicas culinarias en la preparación de alimentos
		Presentación de platos	La presentación de platos es atractivo a la vista del cliente
		Oferta de platos tradicionales	Los platos tradicionales tienen mayor aceptación
		Precio	Los precios de platos son accesibles para los consumidores
	<p><b>Producto gastronómico turístico</b></p>	Productores de alimentos	Se cuenta con la participación activa de los productores de alimentos
		Vianderas	Las vianderas participan activamente en las ferias y festivales organizadas por la comunidad
		Mercados locales	Participa en las actividades gastronómicas en los mercados locales
		Ferias	Las ferias promueven el desarrollo de la gastronomía local
		Capacidad instalada	El lugar es propicio para el desarrollo de la actividad gastronómica
		Equipamiento	El equipamiento que ofrece la municipalidad es suficiente para la actividad gastronómica
		Degustación de platos	Los turistas participan activamente en la degustación de platos
		Participación en la preparación de alimentos	Los turistas participan en la preparación de alimentos



		Visita a mercados	Los turistas visitan los mercados locales
		Visita a ferias	Los turistas visitan las ferias gastronómicas de la comunidad
		Promoción	Se promociona la gastronomía típica en la comunidad de Urquillos