



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



TESIS

**“TURISMO GASTRONÓMICO COMO ALTERNATIVA PARA LA
DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE
CHINCHERO-CUSCO, 2020”**

PRESENTADO POR

Bach. Avigail Medalid Auca Vegar

Para optar el título de Licenciado en Turismo

ASESOR

Mgt. Marco F. CARPIO SANCHEZ

CUSCO-PERU

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, pongo en vuestra consideración, la tesis intitulada: **“TURISMO GASTRONÓMICO COMO ALTERNATIVA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHINCHERO, CUSCO – 2020”**, con el objetivo de optar al Título profesional de licenciada en turismo.

El presente trabajo de investigación es fruto de un análisis realizado abordando el estudio del turismo gastronómico del distrito de Chinchero, con el fin de promover el turismo gastronómico se pretende contribuir a la oferta turística, diversificando y generando mayor flujo turístico así como coadyuvar al desarrollo sostenible del turismo gastronómico en el distrito de Chinchero.

Bach. Avigail M. Aucca Vegar.



AGRADECIMIENTO

Le agradezco al Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por darme las fuerzas necesarias para cumplir mi meta.

A la Universidad Andina de Cusco por haberme permitido por ser parte de ella y a los docentes de la escuela profesional de turismo que me brindaron sus conocimientos, inculcándome valores que formarán parte de mi vida como futuro profesional.

A mi asesor Mg. Marco F. Carpio Sánchez por el apoyo, disposición y conocimiento brindado durante la elaboración de mi tesis.



DEDICATORIA

A Dios por protegerme con su manto sagrado y guiarme por el buen camino.

A mi abuelito que desde el cielo me sigue cuidado y guiando para ser una gran buena persona gracia a ti soy quien soy, a mi abuelita que siempre estuvo conmigo dándome la fortaleza y el cariño incondicional.

A mi pareja Oscar, tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo en todo el momento, estuviste motivándome y ayudándome hasta donde te era posible incluso más que eso, este proyecto no fue sencillo, sin embargo ahí estuviste dándome fuerzas para seguir adelante y no rendirme.

A mí amado hijo Sebastián por ser mi motor y motivo para poder superarme cada día más, eres mi orgullo aun a tu corta edad, me has enseñado y me sigues enseñando muchas cosas de esta vida.

A mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económicamente para poder llegar a ser un gran profesional y buen ciudadano.

Avigail M. Auca Vegar



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, departamento de Cusco, tiene como objetivo principal describir el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020.

La investigación tiene como objetivo principal, describir el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero - Cusco. Con respecto a la metodología, la investigación es cuantitativo de nivel descriptivo, un diseño no experimental y la técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado específicamente para la investigación. El estudio finaliza en que el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero es apropiada, ya que el 66.7% de los encuestados consideran que es buena, por otro lado, existe un 33.3% de los colaboradores que la considera regular, este resultado representa una desviación que debe ser corregida.

Palabras claves: Turismo gastronómico, producto turístico.



ABSTTRACT

The present research work was developed in the District of Chinchero, Province of Urubamba, Department of Cusco, its main objective is to describe gastronomic tourism in the district of Chinchero - Cusco, 2020.

The main objective of the research is to describe gastronomic tourism in the Chinchero-Cusco district. With respect to the methodology, the research is quantitative at a descriptive level, a non-experimental design and the research technique was the survey and the instrument the questionnaire developed specifically for the research. The study concludes that gastronomic tourism in the Chinchero district is appropriate, since 66.7% of those surveyed consider it to be good, on the other hand, there is 33.3% of the collaborators who consider it to be regular and this result represents a deviation that it must be corrected.

Keywords: Gastronomic tourism, tourism product.



JURADO Y ASESOR DE TESIS

Jurado de Tesis:

Primera Dictaminante: Mg. Anahí Najjar Obando

Segundo Dictaminante: Mg. Yohny Luz Martínez Trujillo

Primer Replicante: Mg. Cesar Zúñiga Cusihuaman

Segundo Replicante: Mg. Yoe Concha Rivera

Asesor:

Asesor de Tesis: Mg. Marco Fernando Carpio Sánchez



RELACION DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable</i>	19
Tabla 2 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	24
Tabla 3 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	25
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	25
Tabla 5 <i>Indicadores de la dimensión la gastronomía como atracción turística</i>	26
Tabla 6 <i>La gastronomía como atracción turística</i>	28
Tabla 7 <i>Indicadores de la dimensión la gastronomía como parte del producto turístico</i> ..	29
Tabla 8 <i>La gastronomía como parte del producto turístico</i>	31
Tabla 9 <i>Indicadores de la dimensión la gastronomía como experiencia en el turismo</i>	32
Tabla 10 <i>La gastronomía como experiencia en el turismo</i>	35
Tabla 11 <i>Turismo gastronómico</i>	36
Tabla 12 <i>Matriz de consistencia</i>	51
Tabla 13 <i>Matriz de instrumento</i>	52
Tabla 14 <i>Resultados de los Items del cuestionario</i>	55



RELACION DE GRAFICOS

<i>Figura 1:</i> Mapa del distrito de Chinchero.....	7
<i>Figura 2:</i> Indicadores de la dimensión la gastronomía como atracción turística	27
<i>Figura 3:</i> La gastronomía como atracción turística.....	28
<i>Figura 4:</i> Indicadores de la dimensión la gastronomía como parte del producto turístico.	30
<i>Figura 5:</i> La gastronomía como parte del producto turístico	31
<i>Figura 6:</i> Indicadores de la dimensión la gastronomía como experiencia en el turismo....	33
<i>Figura 7:</i> La gastronomía como experiencia en el turismo	35
<i>Figura 8:</i> Turismo gastronómico.....	36



INDICE

PRESENTACIÓN.....	<i>ii</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>iii</i>
DEDICATORIA	<i>iv</i>
RESUMEN.....	<i>v</i>
ABSTRACT	<i>vi</i>
JURADO Y ASESOR DE TESIS.....	<i>vii</i>
RELACION DE TABLAS.....	<i>viii</i>
RELACION DE GRAFICOS	<i>ix</i>
CAPITULO I.....	<i>1</i>
INTRODUCCIÓN.....	<i>1</i>
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. Objetivo de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Conveniencia.....	4
1.4.2. Relevancia social.....	5
1.4.3. Implicancias practicas	5
1.4.4. Valor teórico.....	5
1.4.5. Utilidad metodológica.....	6



1.5. Delimitación de la investigación.....	6
1.5.1. Delimitación temporal.....	6
1.5.2. Delimitación espacial	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEORICO.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	10
2.1.3. Antecedentes locales	12
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Turismo gastronómico	14
2.2.2. Dimensión 1	16
2.2.3. Dimensión 2	17
2.2.4. Dimensión 3	17
2.3. Variable	18
2.3.1. Operacionalizacion de la variable	19
2.4. Definición de términos básicos	20
CAPITULO III.....	22
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	22
3.1 Alcance de la investigación	22
3.2 Diseño de la investigación.....	22
3.3 Población y muestra de la investigación.....	22



3.3.1	Población:.....	22
3.4	Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos.....	23
3.4.1	Técnicas.....	23
3.4.2	Instrumentos.....	23
CAPÍTULO IV.....		24
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....		24
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	24
4.1.1.	Presentación del instrumento.....	24
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento aplicado.....	25
4.2.	Resultados de las dimensiones de la variable Turismo gastronómico.....	26
4.2.1	La gastronomía como atracción turística.....	26
4.2.2	La gastronomía como parte del producto turístico.....	29
4.2.3	La gastronomía como experiencia en el turismo.....	32
4.3.	Resultados de la variable Turismo gastronómico.....	36
CAPÍTULO V.....		38
DISCUSION Y PROPUESTA.....		38
5.1	DISCUSION.....	38
5.2	PROPUESTAS.....	42
CONCLUSION.....		46
RECOMENDACIÓN.....		47
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		48
ANEXOS.....		50



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En mayo del 2019, se llevó a efecto el 5° Foro Mundial del Turismo Gastronómico de la Organización Mundial del Turismo, en el palacio de congreso KURSAAL de Donostía – San Sebastián en el país de España. La OMT indicó que:

El tema principal de este año será la creación de empleo y el fomento del emprendimiento como un medio de impulsar la contribución del turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En este sentido, en el Foro se exploraron formas de crear marcos propicios para estimular la creación de puestos de trabajo e impulsar el emprendimiento en toda la cadena de valor del turismo gastronómico, además de poner de relieve las competencias más relevantes para el turismo gastronómico. (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2019).

A nivel nacional la existente necesidad de diversificar la oferta turística ha sido planteada por los diversos sectores públicos y privados ligados al turismo, de esta forma se organizó ferias y festivales gastronómicos, siendo uno de los más exitosos la feria gastronómica de MISTURA, promovida en gran parte el reconocido chef Gastón Acurio, gracias a estas y otras iniciativas. “Perú ha logrado un posicionamiento turístico importante, convirtiéndose, como el mejor destino culinario de Sudamérica, reconocido así por los WORLD TRAVEL AWARDS-2019 (WTA)”. (World Travel Awards, 2019).

A nivel regional, con el fin de atraer más visitantes y diversificar la oferta turística, se organizó, promovió e implementó el proyecto “RED GASTRONOMICA DEL VALLE SUR” del 2003 al 2008 en la zona sur de Cusco, una ruta gastronómica que tiene como atractivo culinario: al Cuy, Chicharrón, el pato y el pan de Oropesa entre su principal potencial culinario,



esta red gastronómica fue promovida por el CENTRO GUAMAN POMA DE AYALA, en coordinación con las autoridades e instituciones vinculantes, informó en su momento el ex director regional de Comercio Exterior y Turismo, Víctor Hugo Pérez. En declaraciones a la Agencia Andina Indicó que:

Este nuevo circuito se encuentra en el Valle Sur, que alberga localidades como Saylla, Oropesa y Lucre, paralelamente, agregó, su despacho despliega jornadas de capacitación dirigidas a los prestadores turísticos especializados en la gestión de restaurantes, a fin de mejorar y estandarizar la calidad de los productos. (Andina - Agencia peruana de noticias, 2010)

La presente investigación se llevará a cabo en el distrito de Chinchero, situado a 3 754 msnm. A 28 kilómetros del Cusco, en la provincia de Urubamba, departamento del Cusco. Según datos del INEI, el distrito de Chinchero cuenta con 10 477 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2017). Entonces, el problema de la presente investigación es la falta de diversificación en la propuesta turística gastronómica en este distrito.

El distrito de Chinchero, posee una oferta ambiental importante y un rico patrimonio natural y cultural, pero necesita diversificar su oferta gastronómica; en la actualidad el distrito de Chinchero no es considerado como un lugar de referencia gastronómica, esto debido a la carencia de políticas referidas a la implementación de actividades ligadas a la promoción gastronómica. Otro factor es el desinterés de las personas que se dedican a la actividad gastronómica para poder realizar trabajos en conjunto como son la articulación de los productos con los restaurantes, la falta de mecanismo de la promoción gastronómica, la falta de revalorización de la gastronomía local y la ausencia de capacitación al conglomerado de restaurantes y afines, a raíz de esto muchos turistas optan por otras opciones y lugares de oferta gastronómica en el Valle Sagrado de los incas, donde se puede encontrar una mayor diversidad gastronómica, con restaurantes con el nivel requerido para la demanda turística, que acogen



grupos grandes, turistas de lujo, etc., así por ejemplo tenemos en el restaurante de lujo MIL en Moray, dirigida por el destacado y reconocido chef Virgilio Martínez.

De seguir con este problema el distrito de Chinchero está perdiendo una gran oportunidad de crecimiento turístico - económico, y más aún, que es el lugar donde se está construyendo el aeropuerto internacional de Chinchero, lo cual generará un gran flujo de turistas que, al no encontrar una diversificada oferta gastronómica, optaran por otros lugares como Urubamba, Ollantaytambo etc.

El presente trabajo de investigación plantea hacer un estudio descriptivo de la carencia en la oferta gastronómica y proponer solucionar, a través de nuevas estrategias de corto, mediano y largo plazo para la diversidad gastronómica, en coordinación con las autoridades, población y empresarios vinculados al rubro, implementando ferias gastronómicas para atraer a los turistas, de la región, nacionales y extranjeros; también se podría adquirir franquicias de marcas reconocidas, de esta forma el distrito de Chinchero ya no solo sería un atractivo cultural y natural, sino también un atractivo gastronómico.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

- ¿Cómo es el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cómo es la gastronomía como atracción turística en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020?
- ¿Cómo es la gastronomía como parte del producto turístico en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020?
- ¿Cómo es la gastronomía como experiencia en el turismo en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020?



1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

- Describir el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero – Cusco, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Describir la gastronomía como atracción turística en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020.
- Describir la gastronomía como parte del producto turístico en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020.
- Describir la gastronomía como experiencia en el turismo en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020.

1.4. Justificación de la investigación

El presente estudio nos permitirá indagar y describir el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero para la diversificación de la oferta turística, por ello se desarrollará el trabajo de acuerdo a las características y rutas turísticas que involucra el turismo gastronómico de esta zona, actualmente el turismo crece y por ello debemos diversificar la oferta turística, esto permitirá que los turistas complementen su visita a la ciudad imperial del Cusco.

1.4.1. Conveniencia.

La diversificación de la actividad turística a través de las ferias gastronómicas es conveniente para los destinos turísticos como el caso del distrito de Chinchero.



1.4.2. Relevancia social.

Este estudio es relevante porque de alguna manera colaborara en la satisfacción de las necesidades de los turistas, como sabemos los turistas invierten su dinero para poder disfrutar de su viaje en las diferentes zonas arqueológicas, observaciones de las expresiones culturales, por ello con esta investigación proponemos que se implemente el turismo gastronómico, como una alternativa que dinamice la afluencia de turistas en el distrito de Chinchero y mejorar los ingresos económicos como resultado de una mayor actividad turística gastronómica.

1.4.3. Implicancias prácticas.

Al proponer el turismo gastronómico como una alternativa de diversificación de la oferta turística, la actividad turística en el distrito de Chinchero, se verá influenciada directamente, generando un mayor desarrollo local, al crear empleo directo e indirecto, e influenciando en otros sectores como a los agricultores, etc. Así mismo, mediante la gastronomía local como oferta turística se revalora la identidad cultural y se mejora la calidad de vida de la población local.

1.4.4. Valor teórico.

La presente investigación contiene el valor teórico correspondientes, pues las teorías planteadas en la investigación cuentan con la veracidad y relevancia en relación a investigaciones realizadas anteriormente referidas al tema de investigación sobre el Turismo Gastronómico, como alternativa para la diversificación de la oferta turística; la misma que puede ser considerada como referencia de investigación.



1.4.5. Utilidad metodológica.

La presente investigación tiene una utilidad metodológica, porque la metodología que utilizaremos será una herramienta que nos permitirá guiar y estructurar nuestra investigación, esta metodología será cuantitativa ya que se hará uso de encuestas para el estudio de la presente investigación, cumpliendo los parámetros metodológicos de una investigación cuantitativa, no experimental la cual servirá de base para brindar un soporte al realizar la propuesta de estudio.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal.

La presente investigación recolectará datos en los meses de octubre y noviembre del año 2020, es el periodo donde se desarrollará la investigación.

1.5.2. Delimitación espacial.

La investigación se desarrollará en el distrito de Chinchero, el cual es uno de los 7 distritos de la provincia de Urubamba, ubicada en el departamento de Cusco.

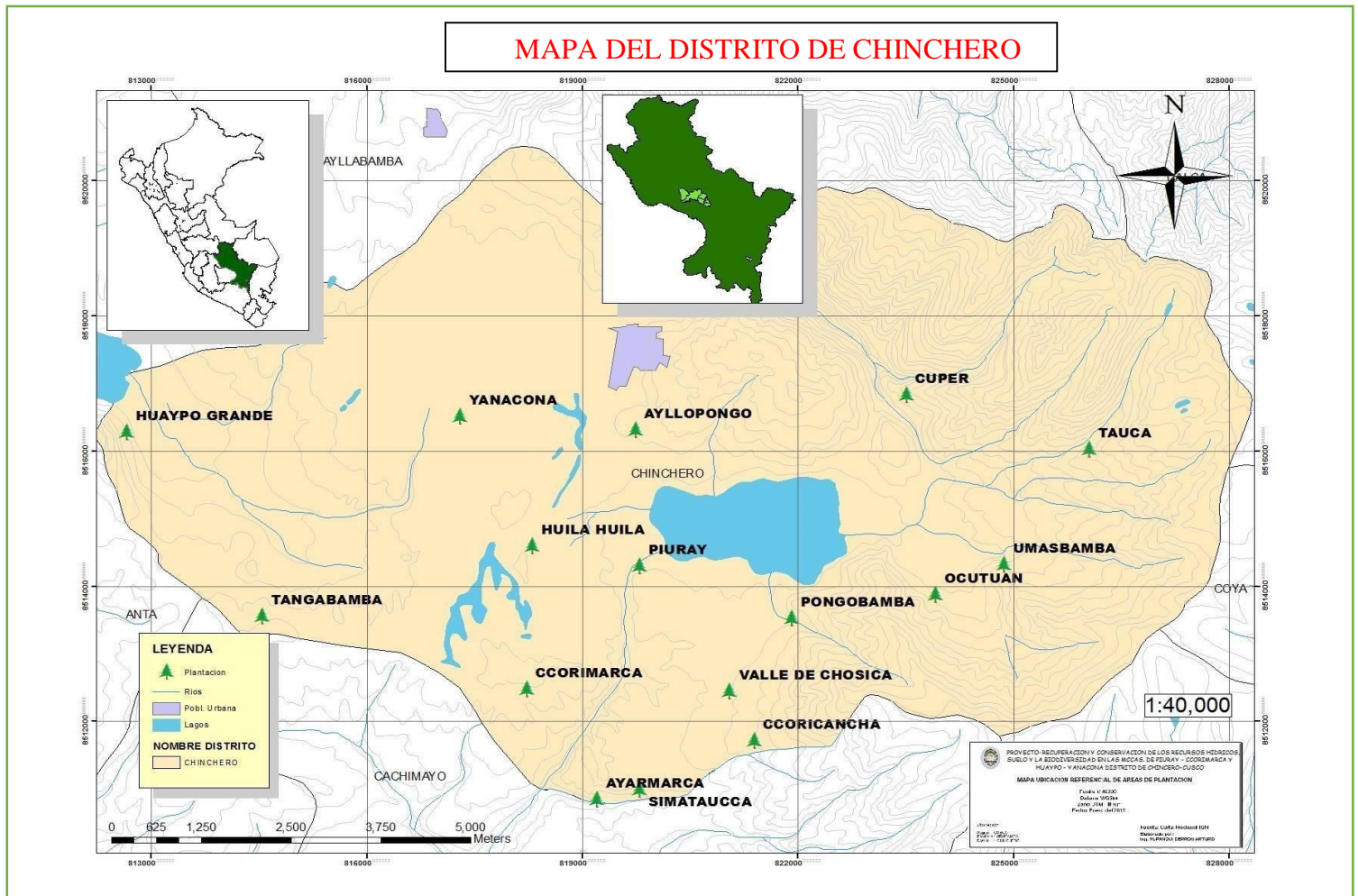


Figura 1: Mapa del distrito de Chinchero
Fuente: Municipio del distrito de Chinchero



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

- Título “El Turismo Gastronómico Como Experiencia Cultural. El Caso Práctico de la ciudad de Cáceres (España).” Autor: Tomás López Guzmán, Años de publicación: 2015, Universidad: Universidad de Córdoba. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, País: España.

Objetivo general

El principal objetivo de este artículo es definir el perfil del turismo gastronómico actual, haciendo particular hincapié en las profundas relaciones que unen la motivación gastronómica y lo cultural, para esta categoría de consumidores turísticos.

Conclusiones

Las asociaciones entre cultura y gastronomía son fundamentales si pensamos en el potencial de diversificación y especialización que mantienen para la oferta de las ciudades culturales o de interior. Una propuesta culinaria eficaz y bien estructurada podría ser un elemento capaz de aumentar las pernотaciones de los viajeros y representar un elemento de fidelización del mismo. El estudio teórico de la literatura científica analizada ha puesto de manifiesto que el turismo gastronómico debe entenderse dentro de la categoría más amplia y consolidada del turismo cultural. Los productos alimentarios típicos, así como los platos y las recetas tradicionales de un destino, son la expresión de la historia, la religión, el recorrido social y político de un territorio. Conocerlos y degustarlos significa acercarse a un



determinando contexto social y cultural, posiblemente muy diferente al de la cotidianidad de cada uno. Normalmente, si para un turista es importante la cultura de un destino lo es también la gastronomía. Este resultado es una importante ayuda para el futuro enfoque de la propuesta cultural de los destinos de interior y urbanos, que tradicionalmente asientan su actividad turística en los patrimonios culturales locales. La valorización de los recursos culinarios y gastronómicos a través de productos claros y estructurados podría aportar un valor añadido a los destinos que aumentarían su competitividad y sostenibilidad en los mercados nacionales e internacionales.

- Título: “La Importancia de la gastronomía en el Desarrollo del Turismo Interno en la Ciudad de Cuenca” Autores: María Carolina Guevara Merchán y Esteban René Morales Castro para obtener el título 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, Universidad de Cuenca País: Ecuador 2016 “, Año de publicación: 2016.

Objetivo general:

Es determinar la importancia de la gastronomía en el desarrollo del turismo interno en la ciudad de Cuenca, así como también determinar el avance que ha tenido el turismo gastronómico a nivel mundial; con base en el objetivo principal se planteó el estudio de la oferta y la demanda turística de la ciudad y la incidencia de la gastronomía como motor para el turismo interno; para el cumplimiento de tales fines se estableció el análisis con base a la interrogante.



Conclusiones

- a. 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.
- b. 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.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

- Título: “Impacto del Sector Gastronómico en el Desarrollo del Turismo en la Ciudad De Huamachuco – 2015.” Autor: Hernando Miguel Burgos Urquizo. Años de publicación: 2014. Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego. País: Perú

Objetivo general

El presente estudio se ha realizado con la finalidad de medir el nivel de impacto que tiene la gastronomía en el desarrollo del turismo de la ciudad de Huamachuco-2015.

Conclusiones

- a. Se determinó el impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco, que si es favorable.
- b. Se determinó que las estrategias aplicadas actualmente por restaurantes y hoteles en cuanto a marketing son escasas y tradicionales, siendo



- ajeno a los avances tecnológicos que permitan incrementar la demanda de turistas y recuperar de manera sostenible la lealtad de los turistas.
- c. Se llegó a determinar que en la ciudad de Huamachuco no cuenta con un área específica para la promoción y asesoramiento hacia los turistas nacionales y extranjeros, dándole a conocer los atractivos turísticos de la ciudad y también sobre la gastronomía con la que cuenta la ciudad.
 - d. Se determinó que los restaurantes y los hoteles de la ciudad no cuentan con un área adecuada de marketing para la promoción de los productos y servicios que brindan, siendo ajeno a los avances tecnológicos que permitirá recuperar de manera sostenible la lealtad y fidelización de sus clientes.
 - e. Se concluye que la ciudad de Huamachuco es una alternativa para la gastronomía y el turismo bien vista por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad. Las visitas a la ciudad por parte de los turistas son frecuentes, ya que el resultado de las encuestas nos indica que el 58% de turistas nacionales y el 17% de turistas extranjeros visitan más de 6 veces la ciudad.
- Título: “Gastronomía del pueblo de Otuzco como recurso turístico potencial complementario para la práctica del Turismo- 2014” Autor: Luis Alfredo Alvarado Seminario, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo de Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Trujillo, País: Perú, Año de Publicación: 2014.

Objetivo general:

Identificar y conocer los principales potajes realizados por los propios pobladores, cuyas técnicas de preparación hayan perdurado a lo largo del



tiempo; de tal forma que esta investigación sirva como instrumento de planificación turística, y ayude a generar beneficios comunes al pueblo de Otuzco y de sus alrededores, de igual forma genere beneficios para la conservación del patrimonio cultural.

Conclusiones:

- a. 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.
- b. 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.

2.1.3. Antecedentes locales.

- Título: “El servicio gastronómico en los puestos de comida en el mercado de San Pedro para los visitantes, Cusco-2018” Autor: Bach. Glenny Junnior Herrera Quispe. Años de publicación: 2018. Universidad: Universidad Andina del Cusco. País: Perú

Objetivo general

El objetivo principal fue describir el servicio gastronómico en los puestos de comida en el Mercado de San Pedro para los visitantes, Cusco – 2018.

Conclusiones

En conclusión, el nivel de servicio gastronómico en los puestos de comida del mercado de San Pedro es inadecuado, esto se debe a la infraestructura y



capacidad limitada de la cocina de los puestos de comidas. La comodidad es mala donde se representa el 35% de los encuestados y la seguridad en la cocina es regular con un 35% esto se debe a que el puesto de comida no dispone de sistemas de seguridad adecuados.

- Titula “Las ferias gastronómicas en el distrito de San Jerónimo para diversificar la oferta turística de la región – 2016” Autor: Lisbeth Vanesa Polanco Aymituma, Años de publicación: 2016, Universidad: Andina del Cusco, País: Perú.

Objetivo general

Determinar de qué manera las ferias gastronómicas en el distrito de San Jerónimo permitirá diversificar la oferta turística.

Conclusiones:

- a. Con la promoción de la las Ferias Gastronómicas en el distrito de San Jerónimo se podrá diversificar la oferta turística, con el objetivo de resolver la desaparición paulatina de los mismos, y la distorsión en cuanto a las costumbres del lugar. Así mismo se busca revalorar y dar posibilidades a los pobladores, mejores condiciones de vida e ingresos económicos y de esta manera insertarse dentro de la actividad turística.
- b. Muchos turistas desconocen la existencia de la comida típica del distrito de San Jerónimo por falta de promoción, no existe un interesante por parte del estado, empresas dedicadas al turismo, Instituto Nacional de Cultura, Municipio, etc. de promocionar a otros niveles.
- c. En estos últimos años hay un interés por realizar eventos gastronómicos a través de festivales gastronómicos. También se han llevado acciones de



promoción – revaloración con la participación de los Municipios, empresas privadas, organismos no gubernamentales; a través de las diferentes ferias gastronómicas en distintos pueblos y ciudades promocionando a nivel local un determinando plato típico lo cual debe ser apoyado por toda la población.

- d. Con los resultados obtenidos en la presente investigación de fundamenta la propuesta de una ruta turística gastronómica diversificadora de la oferta turística del distrito de San Jerónimo, en base a los ejes de platos preparados en las ferias gastronómicas Jeronimianas en combinación con platos típicos de la región, así como: Saylla, Tipón, Oropesa y Lucre.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Turismo gastronómico.

- A. Hall & Sharples, (2003) citado por (Oliveira, 2007) menciona: “Para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía”. (pág. 3)
- B. Torres Barnier (2003) citado por (Oliveira, 2007) señala: Que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o, usando la terminología de Baptista (1990), el recurso primario del destino visitado. La forma como el



turista encara la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta su viaje es decisiva para entender el turismo gastronómico. (pág. 3)

C. Según Hall y Mitchell (2001) citado por (Oliveira, 2011). “El turismo gastronómico es la visita a productores (tanto primarios como secundarios) de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar”. (pág. 05)

D. (Oliveira, 2007) indica que:

El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros. (pág. 05)

- *Importancia*

A. De acuerdo a Saramago (2002), citado por (Oliveira, 2007)

Durante los últimos años surgió un turismo que comenzó a buscar restaurantes y lugares públicos donde se puede comer bien con el mismo entusiasmo con el que se procuraban antiguamente las iglesias románicas. Este nuevo segmento dio origen a lo que actualmente se denomina turismo gastronómico que continuamente adquiere mayor importancia. En todas partes se comienzan a observar personas que viajan para experimentar,



degustar y probar nuevos sabores ya sea en restaurantes como en ferias gastronómicas, cenas medievales y muchos otros eventos más. (pág. 3)

B. (Flavian Blanco & Fandos Herrera, 2011) menciona:

La importancia creciente de la gastronomía en el marco de la actividad turística y sobre todo el crecimiento cada vez más evidente de las situaciones en la que la gastronomía constituye un eje fundamental del turismo ha motivado que se empiece a utilizar el término turismo gastronómico. (pág. 13)

2.2.2. Dimensión 1.

2.2.2.1 *La gastronomía como atracción turística* (Sánchez Cañizares & López Guzmán , 2012).La gastronomía es utilizada para promocionar el destino. (pág. 577)

2.2.2.2 *Indicadores:*

- a. Restaurante: Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2014).
- b. Mercado: Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio, que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos. (Economipedia, 2020).



2.2.3. Dimensión 2.

2.2.3.1 *La gastronomía como parte del producto turístico* (Sánchez Cañizares & López Guzmán , 2012) Se crean rutas gastronómicas como experiencia el cual enriquece la experiencia del turista. (pág. 577)

2.2.3.2 *Indicadores:*

- a. **Producción agrícola:** Es el resultado de la explotación de la tierra para obtener bienes, principalmente, alimentos como cereales y diversos tipos de vegetales. (Economipedia, 2020).
- b. **Degustación:** Muestra de un producto en el cual se ofrece su prueba de forma gratuita. En el caso de productos alimenticios la degustación se realiza mediante un stand o quiosco promocional situado en el punto de venta. (Marketing directo, 2020).

2.2.4. Dimensión 3.

2.2.4.1 *La gastronomía como experiencia en el turismo* (Sánchez Cañizares & López Guzmán , 2012) Se resaltan las diferentes recetas tradicionales y los métodos de cocción autóctonos del área y/o la cocina realizada. (pág. 577)

2.2.4.2 *Indicadores:*

- a. **Presentación:** Es la acción y efecto de presentar o presentarse (hacer manifestación de algo o dárselo a alguien, proponer, introducir a alguien o algo). (Bembibre, 2009).
- b. **Técnicas culinarias:** Al conjunto de procesos que aplicamos a los alimentos para conservarlos y hacerlos digeribles y sabrosos. (Bembibre, 2009).
- c. **Insumo:** Es toda aquella cosa susceptible de dar servicio y paliar necesidades del ser humano, es decir, nos referimos a todas las materias



primas que son utilizadas para producir nuevos elementos. (Economipedia, 2020).

- d. Sabor: Es la sensación que producen los alimentos u otras sustancias en el gusto, dicha impresión está determinada en gran parte por el olfato, más allá de la respuesta del paladar y la lengua a los componentes químicos. (Bembibre, 2009).
- e. Gusto: Es el sentido corporal que permite percibir sustancias químicas disueltas en la saliva, este sentido otorga la sensación de sabor. (Bembibre, 2009).

2.3. Variable

- Turismo gastronómico



Tabla1

Operacionalización de la variable

2.3.1. Operacionalización de la variable

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>TURISMO GASTRONÓMICO: Se enfoca en conocer y experimentar la gastronomía típica de un país o región dirigidas especialmente a personas amantes y exploradoras de la comida o personas conocedoras del arte (chef) interesados en la historia y el inicio de esta. (organización mundial del turismo, OMT, 2018)</p>	<p>Según (Sánchez Cañizares & López Guzmán , 2012) el turismo gastronómico tiene los siguientes tipos :</p> <ul style="list-style-type: none">• La gastronomía como atracción turística.• La gastronomía como parte del producto turístico• La gastronomía como experiencia en el turismo	<p>LA GASTRONOMÍA COMO ATRACCIÓN TURÍSTICA: La gastronomía es utilizada para promocionar el destino. (Sánchez Cañizares & López Guzmán , 2012)</p> <p>LA GASTRONOMÍA COMO PARTE DEL PRODUCTO TURÍSTICO: Se crean rutas gastronómicas como experiencia el cual enriquece la experiencia del turista. (Sánchez Cañizares & López Guzmán , 2012)</p> <p>LA GASTRONOMÍA COMO EXPERIENCIA EN EL TURISMO: Se resaltan las diferentes recetas tradicionales y los métodos de cocción autóctonos del área y/o la cocina realizada. (Sánchez Cañizares & López Guzmán , 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Restaurantes.• Mercados públicos. • Giras para conocer la producción de productos agrícolas locales.• Degustación de la gastronomía. • Preparación.• Presentación.• Técnicas culinarias.• Insumos locales.• Sabor y gusto.



2.4. Definición de términos básicos

2.4.1 Turismo Gastronómico.

Se enfoca en conocer y experimentar la gastronomía típica de un país o región dirigidas especialmente a personas amantes y exploradores de la comida o personas conocedoras del arte (chefs) interesados en la historia y el inicio de esta. Se trata de un viaje experimental a una región gastronómica, con motivos recreativos o de entretenimiento, en el cual se incluyen visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, feria de alimentos, mercado de agricultores, espectáculos de cocinas y demostraciones culinarias. (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2018)

2.4.2 Turismo: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.” (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2018)

2.4.3 Gastronomía: Es la disciplina, comprendida como un arte, que estudia las relaciones del ser humano con su modo de alimentación y con el entorno cultural en el que la cocina se da. (concepto gastronomico, 2020)

2.4.4 Oferta Turística:

La oferta turística está compuesta por el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Las agencias de viajes no forman parte de esta oferta pues son operadores del mercado encargados de la comercialización turística, es decir, poner en contacto la oferta y la demanda, no producen bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas. (Sancho, 1998, pág. 51)



2.4.5 Actividad/actividades: “En las estadísticas de turismo el término actividades representa las actividades y comportamientos de las personas al preparar un viaje o durante este, en tanto que consumidores. (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2018).

2.4.6 Recursos turísticos: “Expresiones de la naturaleza, riqueza arqueológica y expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor, que constituyen un elemento importante para la diferenciación del producto turístico.” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2014) (pág. 33)

2.4.7 Actividades turísticas: “Pueden ser variadas de acuerdo a las posibilidades o condiciones que presente el escenario/ espacio para su desarrollo. Las temáticas pueden ser infinitas: naturaleza, aventura, recreación, cultura, belleza, salud, gastronomía, etc.” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2014) (pág. 34)

2.4.8 Productos turísticos: “Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2014). (pag.10)



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Alcance de la investigación

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Baptista, 2014), “los estudios descriptivos, analizan el grado de asociación que existía entre las variables de estudio, mide cada una de ella de cómo se presenta y después cuantifican y analizan la vinculación.” (pág. 71). Esta investigación es de tipo descriptivo y cuantitativo por que se realizara una descripción de la gastronomía del distrito de Chinchero y conocer todos sus elementos relacionados con el tema.

3.2. Diseño de la investigación

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Baptista, 2014), “Los diseños no experimentales son las averiguaciones las cuales son llevadas a cabo sin la necesidad de manipular la o las variables adrede, es decir no cambiar la condición de una o más variables.” (pág. 245). El trabajo de investigación será de un diseño no experimental porque no se manipularon las variables, es decir, no se propiciaron cambios intencionales en las variables. Solo se describirá y en el momento que se realizaría el estudio se observará el turismo gastronómico.

3.3. Población y muestra de la investigación

3.3.1 Población.

Una población comprende a “Todos los miembros de cualquier clase bien definida de personas, eventos u objetos” (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 262)



En nuestro estudio de investigación se ha considerado como la población, a los pobladores que tienen relación con la actividad gastronómica, se está considerando a los 20 restaurantes, entre restaurantes para el servicio turístico y local.

3.4. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.4.1 Técnicas.

Se hará uso de la siguiente técnica:

- 1. Encuesta:** Se utilizarán para poder recolectar informaciones más precisas que nos permitirán realizar mediciones en el desarrollo del informe.

3.4.2 Instrumentos.

Para esta investigación se elaborará un cuestionario en base a lo establecido en la matriz de instrumento.

3.5. Validez de conformidad de los instrumentos

Se concurrirá al juicio de expertos para dar validez del cuestionario de encuesta.

3.6. Plan de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se usará:

- Software SPSS
- Microsoft excel



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero-Cusco, 2020, se encuestó a 15 colaboradores, en el que se considera 14 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Turismo Gastronómico	La gastronomía como atracción turística	Restaurante	1	
		Mercados públicos	2, 3	
	La gastronomía como parte del producto turístico	Giras para conocer la producción de productos agrícolas locales	4, 5	
		Degustación de la gastronomía	6, 7	
	La gastronomía como experiencia en el turismo	Preparación	8	
		Presentación	9	
		Técnicas culinarias	10, 11	
		Insumos locales	12, 13	
			Sabor y gusto	14

Fuente: Elaboración propia

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



Tabla 3

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Nunca
1,81 – 2,60	Casi nunca
2,61 – 3,40	A veces
3,41 – 4,20	Casi siempre
4,21 – 5,00	siempre

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción del turismo gastronómico en el distrito de Chinchero – 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 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.834	14



Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.834 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Turismo gastronómico

Para describir el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero – Cusco, 2020, se describe las dimensiones: La gastronomía como atracción turística, la gastronomía como parte del producto turístico y la gastronomía como experiencia en el turismo. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 La gastronomía como atracción turística

El objetivo es describir la gastronomía como atracción turística en el distrito de Chinchero – Cusco, 2020

A) Resultados de los indicadores de la dimensión la gastronomía como atracción turística

Tabla 5

Indicadores de la dimensión la gastronomía como atracción turística

	Restaurante		Mercados públicos	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	1	6,7%
Malo	0	0,0%	11	73,3%
Regular	4	26,7%	3	20,0%
Bueno	3	20,0%	0	0,0%
Muy bueno	8	53,3%	0	0,0%
Total	15	100,0%	15	100,0%

Fuente: Elaboración propia

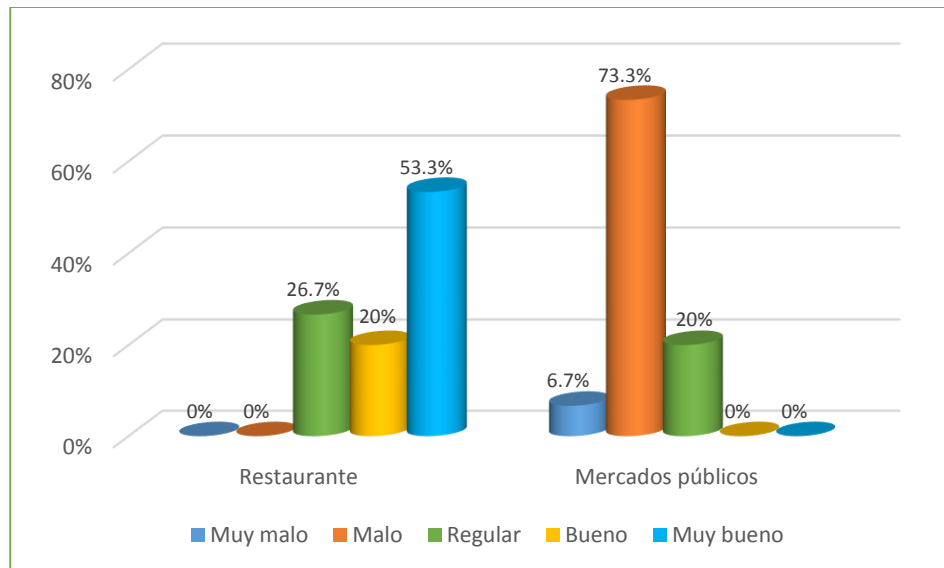


Figura 2: Indicadores de la dimensión la gastronomía como atracción turística
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 5 y figura N°2, el 53.3 % de los colaboradores considera que los restaurantes como componente del atractivo turístico es muy buena para la oferta turística en el distrito de Chinchero, seguido de un 26.7% indica que los restaurantes es regular, un 20 % sostiene que los restaurantes en el distrito de Chinchero es bueno.
- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 5 y figura N°2, 73.3% de los colaboradores indica que los mercados públicos en el distrito de Chinchero es malo, debido a que no cuentan con insumos diversificados para abastecer los restaurantes turísticos, un 20% de los colaboradores sostiene que los insumos abastecidos en los mercados públicos para los restaurantes turísticos es regular y otro 6,7% lo considera muy malo.



B) Resultados de la dimensión la gastronomía como atracción turística

Tabla 6

La gastronomía como atracción turística

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	2	13,3%
Regular	11	73,3%
Bueno	2	13,3%
Muy bueno	0	0,0%
Total	15	100,0%

Fuente: Elaboración propia

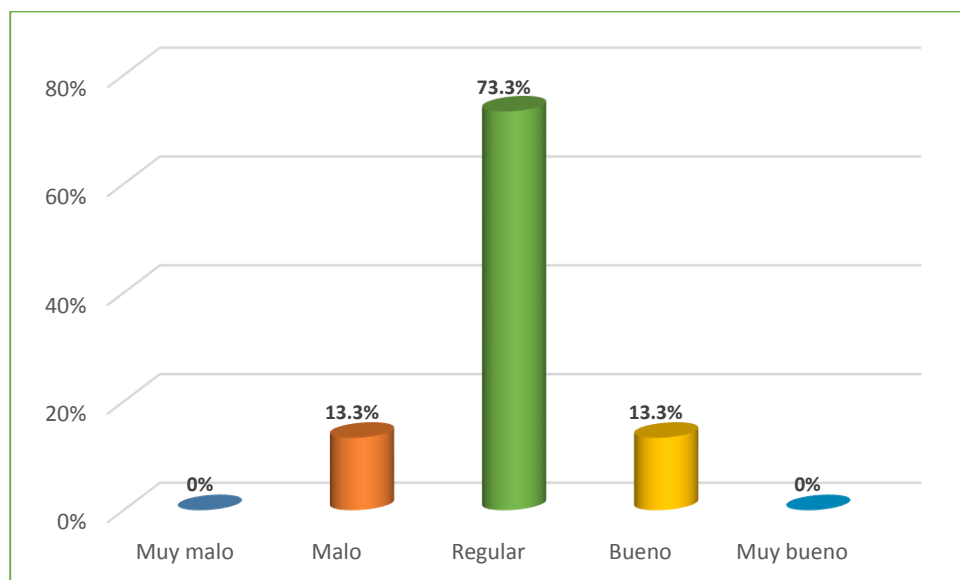


Figura 3: La gastronomía como atracción turística

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 6 y figura N° 3, el 73.3% de los colaboradores, indican que la gastronomía como atracción turística en el distrito de Chinchero es regular, después el 13.3% de los resultados, consideran que la gastronomía como atracción turística es bueno y el otro 13.3% considera que es malo. Estos datos dan a conocer que el estado de la gastronomía como atracción



turística en el distrito de Chinchero - Cusco es buena dando a conocer el resultado de 86.6 % comprendido entre regular y bueno, pero de todas maneras se pudo conocer que hay un 13.3% de los resultados que es malo, que no debe desestimarse.

4.2.2 La gastronomía como parte del producto turístico

El objetivo es describir la gastronomía como parte de producto turístico en el distrito de Chinchero – Cusco, 2020

A) Resultados de los indicadores de la dimensión la gastronomía como parte del producto turístico

Tabla 7

Indicadores de la dimensión la gastronomía como parte del producto turístico

	Giras para conocer la producción de productos agrícolas locales		Degustación de la gastronomía	
	f	%	f	%
Muy malo	1	6,7%	2	13,3%
Malo	1	6,7%	5	33,3%
Regular	1	6,7%	4	26,7%
Bueno	5	33,3%	4	26,7%
Muy bueno	7	46,7%	0	0,0%
Total	15	100,0%	15	100,0%

Fuente: Elaboración propia

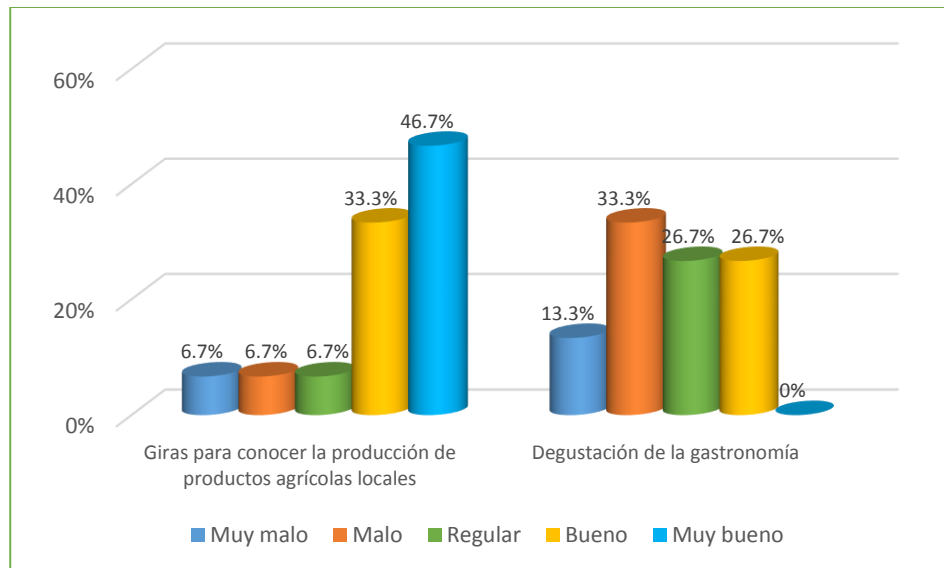


Figura 4: Indicadores de la dimensión la gastronomía como parte del producto turístico
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 7 y figura N° 4, el 46.7% indica que la producción de productos agrícolas es muy bueno, seguido de un 33.3% que da a conocer que la producción de productos agrícolas es bueno, por otro lado el 6.7% de los colaboradores indican que es regular, el 6.7 % indican que la producción de productos agrícolas es malo para la mejora de la gastronomía, de la misma manera el 6.7% indican que es muy malo. Esta información nos da entender que la producción de los productos agrícolas locales es muy buena para mejorar el turismo gastronómico, sin embargo el 20.1 % no están de acuerdo, el cual no se debe desestimarse.
- Según la encuesta el 33.3 % de los colaboradores indica que las muestras de productos gastronómicos a través de la degustación es malo, el 26.7 % respondieron que la degustación de la gastronomía en el lugar es buena, de igual manera el mismo porcentaje 26.7 % indica que es regular, por otro lado el 13.3 % representa que es muy malo. Esta



información da entender que la mayoría de los restaurantes del lugar no realizan degustaciones de sus productos gastronómicos, sin embargo el 26.7 % si realizan degustaciones de sus productos para diversificar la oferta turística.

B) Resultados de la dimensión la gastronomía como parte del producto turístico

Tabla 8

La gastronomía como parte del producto turístico

	f	%
Muy malo	1	6,7%
Malo	2	13,3%
Regular	2	13,3%
Bueno	8	53,3%
Muy bueno	2	13,3%
Total	15	100,0%

Fuente: Elaboración propia

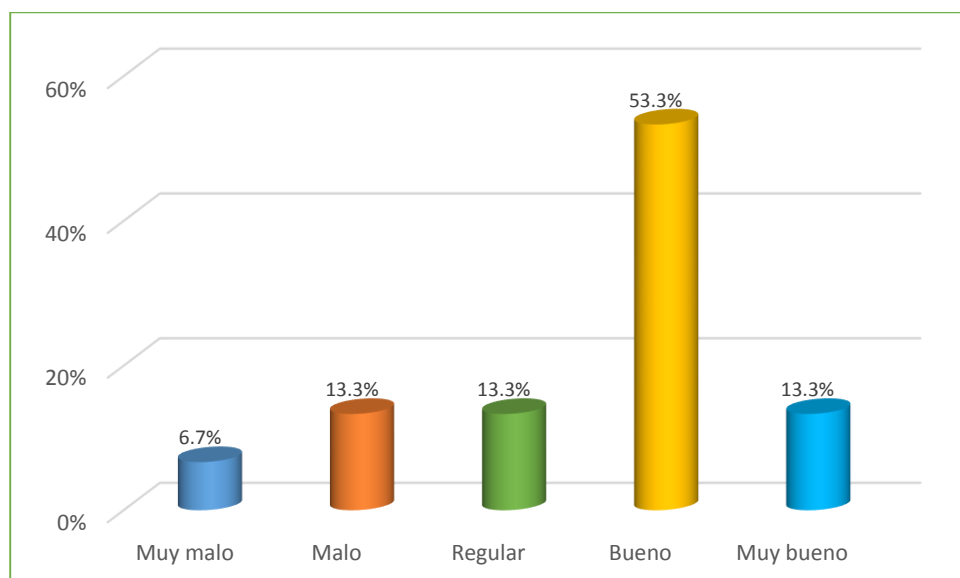


Figura 5: La gastronomía como parte del producto turístico

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 8 y figura N° 5, el 53.3 % de los colaboradores, indican que la gastronomía como parte del producto turístico es bueno, un 13.3 % de los colaboradores indican que la gastronomía como parte del producto turístico es muy bueno, por otro lado se obtiene un 13.3 % que es regular- malo y un 6.7 se considera un nivel muy malo. Sin duda alguna se obtienen resultados positivos en esta dimensión, sin embargo, aparece un porcentaje un poco bajo, el cual no es un riesgo, pero debería ser corregido inmediatamente.

4.2.3 La gastronomía como experiencia en el turismo

El objetivo es describir la gastronomía como experiencia en el turismo en el distrito de Chinchero – Cusco, 2020

A) Resultados de los indicadores de la dimensión la gastronomía como experiencia en el turismo

Tabla 9

Indicadores de la dimensión la gastronomía como experiencia en el turismo

	Preparación		Presentación		Técnicas culinarias		Insumos locales		Sabor y gusto	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	3	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	2	13,3%	0	0,0%	3	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	4	26,7%	4	26,7%	0	0,0%	7	46,7%	0	0,0%
Bueno	1	6,7%	4	26,7%	5	33,3%	5	33,3%	0	0,0%
Muy bueno	5	33,3%	7	46,7%	7	46,7%	3	20,0%	15	100,0%
Total	15	100,0%	15	100,0%	15	100,0%	15	100,0%	15	100,0%

Fuente: Elaboración propia

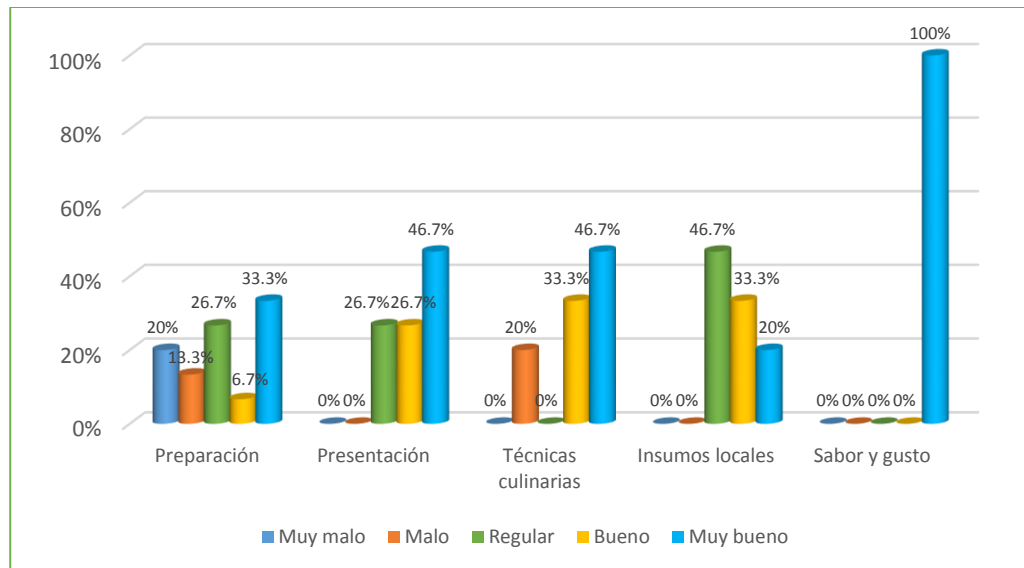


Figura 6: Indicadores de la dimensión la gastronomía como experiencia en el turismo
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 9 y figura N° 6, el 33.3% de los colaboradores, indica que la preparación de sus alimentos es muy buena gracias a las capacitaciones que realizan, el 26.7 % indica que la preparación de sus alimentos es regular debido a que no todos reciben capacitaciones, un 20 % menciona que la preparación de alimento es muy malo por la falta de capacitación, de igual manera un 13.3% de los colaboradores menciona que es malo, por otro lado 6,7 % de los colaboradores indican que es bueno.
- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 9 y figura N° 6, el 46.7% de los colaboradores, indica que la presentación de platos es muy bueno, debido a que los restaurantes innovan diversas maneras de presentar sus platos para obtener mayor atención por parte del cliente. Un 26.7% afirma que la presentación de platos es buena, considerándolo importante a la hora de ofertar sus platos. El 26.7% indica que la



presentación de platos es regular, ya que indican que se deberían utilizar técnicas para la presentación de platos.

- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 9 y figura N° 6, el 46,7% de los encuestados, indica que la utilización de técnicas culinarias en la preparación de alimentos es muy buena, debido a que se han realizado capacitaciones en temas de técnicas de preparación y elaboración de platos. El 33.3% indica que la utilización de técnicas culinarias en la preparación de alimentos es buena, debido a que este grupo si aplica los conocimientos adquiridos en los capacitaciones. Un 20% sostiene lo contrario, afirmando que las utilizations de técnicas culinarias en la preparación de alimentos no son necesarias considerándolo malo, la mayoría de los colaboradores prefieren utilizar sus propios métodos o procedimientos de preparación.
- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 9 y figura N° 6, el 46.7% de los encuestados, indican que la producción de insumos es regular considerando que los insumos que se producen en la localidad no son suficientes para la preparación de platos. Un 33.3% de los colaboradores indica que la producción de insumos es buena debido a que los insumos que se utilizan en la preparación de platos, son producidos por los pobladores del distrito. Otro 20 % afirma que la producción de insumos es muy buena.
- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 9 y figura N° 6, el 100% de los encuestados, afirman que el sabor y gusto en la preparación de platos es muy buena. Estos datos informan que el sabor y gusto en el distrito de Chinchero contribuye a la mejora de la oferta turística.



B) Resultados de la dimensión la gastronomía como experiencia en el turismo

Tabla 10

La gastronomía como experiencia en el turismo

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Regular	3	20,0%
Bueno	7	46,7%
Muy bueno	5	33,3%
Total	15	100,0%

Fuente: Elaboración propia

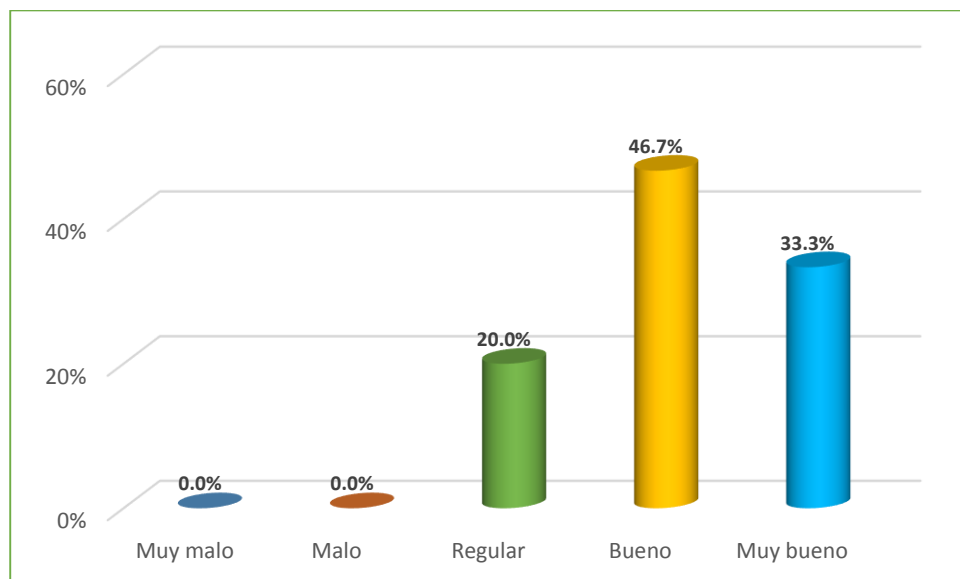


Figura 7: La gastronomía como experiencia en el turismo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 10 y figura N° 7, el 46.7% de los colaboradores encuestados, indica que la gastronomía como experiencia en el distrito de Chincheros es buena, de igual manera un



33.3 de los colaboradores afirman que la gastronomía como experiencia es muy buena. Solo un 20% indica que la gastronomía como experiencia en el turismo es regular, debido a que no se tiene la participación activa de turistas en esta modalidad turística, por la escasa promoción que se realiza.

4.3. Resultados de la variable Turismo gastronómico

Tabla 11

Turismo gastronómico

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	0	0,0%
Regular	5	33,3%
Bueno	10	66,7%
Muy bueno	0	0,0%
Total	15	100,0%

Fuente: Elaboración propia

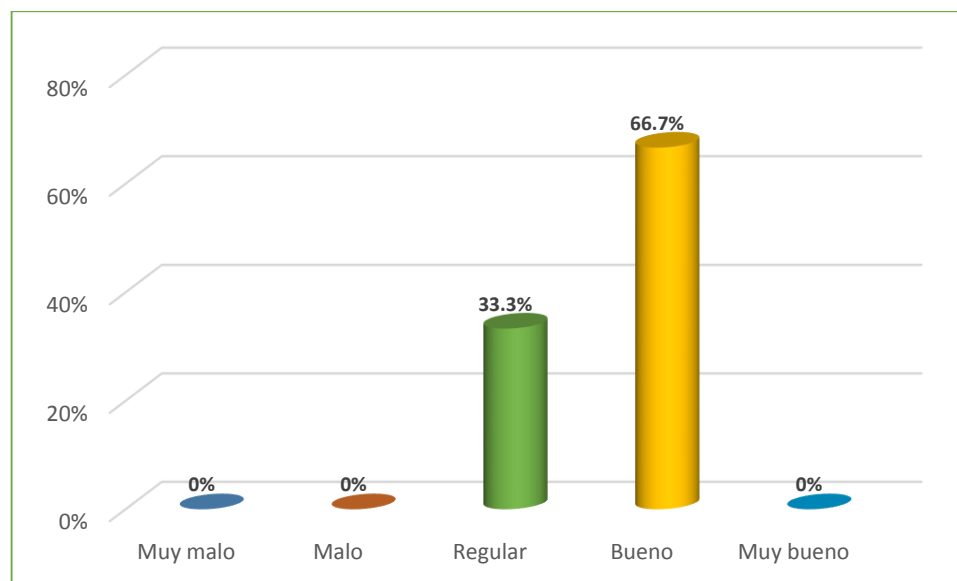


Figura 8: Turismo gastronómico

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la tabla N° 11 y figura N° 8, el mayor porcentaje de los colaboradores representado por el 66.7%, afirma que el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero es bueno. Un 33.3% manifiestan que el turismo gastronómico es regular ,debido a que no se promociona de la mejor manera la actividad gastronómica y por ende no se tiene la participación activa de turistas en eventos gastronómicos.
- Por tanto, de acuerdo a estos resultados, se observa que el turismo gastronómico no se desarrolla de manera adecuada en la producción de alimentos y producto gastronómico, evitando de esta manera que la gastronomía se convierta en un potencial turístico que coadyuve a un mayor crecimiento en el desarrollo turístico del distrito.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y PROPUESTA

5.1. DISCUSIÓN

a. Descripción de los hallazgos más relevantes

Mediante el presente estudio se ha podido constatar que la gastronomía en el distrito de Chinchero posee una gran potencial para el desarrollo turístico debido a que utilizan productos de la zona y están en constantes capacitaciones, pero que no se le está dando la debida importancia por parte de las autoridades.

En cuanto a la gastronomía como atracción turística (Sánchez Cañizares & López Guzmán , 2012) menciona que la gastronomía es uno de los nuevos productos turísticos, que ha ganado más grande intensidad en los últimos tiempos, así como ha llamado la atención por la comunicación social, el objetivo fundamental fueron comprender mejor el fenómeno del turismo gastronómico, demostrar que la gastronomía puede ser cualquier atractivo turístico primario, siendo el 73.3% de los encuestados indican que la gastronomía como atracción turística es regular debido a que los insumos que se encuentra en el mercado público no es suficiente y no abastecen a los restaurantes turísticos , a raíz de esto que el 73.3% mencionan que los falta de insumos que se venden el mercado público en el distrito de Chinchero dificulta la adecuada realización de la actividad gastronómica. Por otro lado el 53.3% de los colaboradores indican que los restaurantes si son componentes del atractivo turístico de Chinchero afirmando muy bueno.



Referente a la gastronomía como parte del producto turístico (Sánchez Cañizares & López Guzmán , 2012) indica que el producto es el factor importante de la gastronomía. La oferta gastronómica se tiene que fundamentar en productos locales de alta calidad y en el patrimonio cultural y culinario de un destino, siendo el 53.3% de los encuestados indica que el turismo gastronómico como parte del producto turístico es bueno, esto a que los restaurantes trabajan de la mano con el sector agrícola para mejora de la gastronomía, así mismo el 26.6% afirman que la degustación de sus productos es bueno para la diversificación de la oferta turística.

En cuanto a la gastronomía como experiencia en el turismo (Sánchez Cañizares & López Guzmán , 2012) afirma que el turismo se caracteriza, cada vez más, como una actividad que da al viajero una posibilidad de enriquecimiento personal y cultural. La cultura, conjuntamente con la religión y otras caracterizaciones sociodemográficas, representa uno de los más importantes componentes que determinan la aceptación de determinados productos dentro de la alimentación, así como su apreciación en término de gustos y sabores. Es en este sentido que a través de las encuestas a los propietarios de los restaurantes del distrito de Chinchero, el 46.7% indican que la gastronómico como experiencia en el turismo es bueno, debido a que realizan capacitación sobre las técnicas culinarias, presentación y utilizan insumos locales de la misma manera un 33.3% de los propietarios afirma muy bueno. Por otro lado, el 20% de los encuestados considera regular debido a que no utilizan las técnicas culinarias prefieren utilizar sus propios métodos.



b. Limitación del estudio

Al hacer la presente investigación, solo se pudo encontrar poca bibliografía relacionada a la variable de estudio, la cual dificultó en emplear más teorías. Durante la aplicación de las encuestas, encontramos limitaciones, debido a la pandemia. En el distrito de Chinchero, hasta antes de la pandemia, se contaba con un promedio de 20 restaurantes funcionando los cuales por el estado de emergencia decretado por el estado a causa del covid-19, algunos de ellos decidieron cerrar; por lo que solo se pudo encuestar a 15 propietarios de restaurantes, no pudiendo ubicar al resto de propietarios.

c. Comparación crítica con la literatura existente

Se ha podido observar que en los trabajos de indagación como:

En la tesis de Tomás López Guzmán “Turismo gastronómico como experiencia cultural”, el caso práctico de la ciudad de Cáceres (España) menciona que la valorización de los recursos culinarios y gastronómicos a través de productos claros y estructurados podría aportar un valor añadido a los destinos y que aumentarían su competitividad y sostenibilidad en los mercados nacionales e internacionales.

En la tesis de Hernando Miguel Burgos Urquiza: “Impacto del Sector Gastronómico en el Desarrollo del Turismo en la Ciudad de Huamachuco”, manifiesta que la ciudad de Huamachuco es una alternativa para la gastronomía y el turismo bien vista por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad, que las estrategias aplicadas actualmente por restaurantes y hoteles en cuanto a marketing son escasas y tradicionales, siendo ajeno a los avances tecnológicos que permitan incrementar la



demanda de turistas y recuperar de manera sostenible la lealtad de los turistas.

En la tesis de Lisbeth Vanesa Polanco Aymituma “Las ferias gastronómicas en el distrito de San Jerónimo para diversificar la oferta turística de la región”, manifiesta que el desarrollo turístico, en función a 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 a los pobladores principalmente a las socias que se dedican a la actividad gastronómica.

d. Implicancias del estudio

El presente estudio ha confirmado que la gastronomía como producto turístico ayuda al correcto desarrollo turístico del distrito de Chinchero.

El estudio es importante porque ayudará a tener una base más sólida a futuros estudios con respecto al turismo gastronómico, ya que este tema, actualmente, es muy poco estudiado en el distrito de Chinchero.

La Tesis tiene como implicancia metodológica conocer el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero, relacionadas al proceso de producción de alimentos y el producto turístico gastronómico.



5.2. PROPUESTAS

Propuesta 1: “Capacitación a los propietarios y trabajadores del sector gastronómico de Chinchero con las autoridades”

1. Lugar

Distrito de Chinchero

2. Objetivo

- Propiciar a los propietarios y trabajadores conocimiento de técnicas y procedimientos para la preparación de diferentes platos tradicionales a base de productos típicos de la zona y de vanguardia.
- Concientizar a las personas involucradas en la importancia del servicio superior al cliente.

3. Descripción de la propuesta

Para esta propuesta se realizará capacitaciones bajo un calendario trimestral establecido por la municipalidad en coordinación con los involucrados, dicha capacitación se llevará a cabo en la municipalidad del distrito de Chinchero. Con una duración de 4 días, 4 y 30 horas por día, comenzando a las 16:00 horas finalizando a las 20:30 horas, estará dirigido a los propietarios y trabajadores de los restaurantes, desarrollando técnicas culinarias, servicio superior al cliente, aplicación de BPM e implementación de protocolos covid19.

La capacitación trimestral será vital para la diversificación de la oferta turística, la cual será dada por especialistas, quienes con un adecuado material de apoyo lograrán el objetivo.

TEMAS	DIA	OBJETIVO
Desarrollando técnicas culinarias	Día 1	Que los propietarios y trabajadores involucrados en el turismo gastronómico, mejoren la manipulación, preparación y



		presentación de alimentos, deberán estar en pleno conocimiento de la importancia de este tema.
Servicio superior al cliente	Día 2	Concientizar en la importancia del servicio superior al cliente, desde la bienvenida, atención el buen trato, cada detalle será fundamental, para que así satisfacer las expectativas del turista, y como consecuencia generar un reporte excelente.
Aplicación de BPM	Día 3	Sensibilizar a los involucrados que las Buenas Prácticas de Manufactura son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humanos, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación.
Implementación de protocolos covid19.	Día 4	Generar consciencia respecto a las medidas preventivas sanitarias que deben cumplir los Restaurantes y Servicios, con el fin de proteger la salud de las personas frente al riesgo de contagio de las personas.

RESPONSABLES

- Municipalidad del distrito de Chinchero.
- Propietarios de los restaurantes.

PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	costo
Especialistas	2	5600.00
Materiales	-	500.00
Refrigerios	60	1200.00
Total		7300.00

CERTIFICADO: Se entregará certificados a los participantes.



PROPUESTA 2: “Feria gastronómica con chefs de renombre de la región y el país”

1. Lugar

- Distrito de Chinchero.

2. Objetivo

- La difusión de la gastronomía local.
- Diversificación de la oferta turística.

3. Discusión de la propuesta

Esta feria será organizada por la Municipalidad distrital de Chinchero y la DIRCETUR Cusco, está programada para las fechas 8 y 9 de septiembre coincidiendo con el aniversario del Distrito de Chinchero, dicho evento se realizará en la plaza de entrada al parque arqueológico de Chinchero donde se organizará y distribuirá las carpas para el evento bajo los protocolos de bioseguridad, este evento contara con la presencia de chefs de renombre regional y nacional entre ellos estará el reconocido chef Virgilio Martínez, también se organizará un FAM TRIP el cual estará dirigido a los operadores turísticos, dicho servicio incluirá todo, como transporte (ida – retorno), guía local, folleto informativo, información de la oferta gastronómica y degustación de la gastronomía local.

4. Responsables

- Municipalidad del distrito de Chinchero.
- DIRCETUR Cusco.



5. Presupuesto

Feria gastronomía en el distrito de Chinchero		
Descripción	Cantidad	costo
Chefs	3	4500.00
Folletos	500	1000.00
Transporte	-	500.00
Guía local	-	150.00
Total		6150.00



CONCLUSIÓN

- Se demostró que el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero, es apropiada ya que el 66,7% de los propietarios encuestados afirman que es bueno, por otro lado, se obtuvo que existe el 33.3% de los encuestados que la consideran regular.
- En cuanto a la dimensión: LA GASTRONOMIA COMO ATRACCION TURISTICA existe un 86,6% de los encuestados comprendidos de un 73.3% que expresa que es regular y un 13.3% consideran que es malo, debido a que los mercados públicos de Chinchero no cuentan con los insumos diversificados para abastecer a los restaurantes turísticos.
- La dimensión: LA GASTRONOMIA COMO PARTE DEL PRODUCTO TURISTICO, está en óptimos niveles, es sin lugar a dudas un recurso potencial para el adecuado desarrollo turístico del distrito, el 66.6% (53.3% bueno y 13.3% muy bueno) de los encuestados dan una respuesta positiva.
- Se ha identificado que la dimensión: LA GASTRONOMIA COMO EXPERIENCIA EN EL TURISMO en el distrito de Chinchero es adecuada, el 80% de los encuestados dan una respuesta positiva, mencionan que la gran parte de los propietarios realizan capacitaciones sobre técnicas culinarias, presentación y preparación de sus productos.



RECOMENDACIÓN

- Se le recomienda a la Municipalidad del Distrito de Chinchero trabajar en coordinación con las instituciones vinculadas al turismo como la DIRCETUR CUSCO y los restaurantes del lugar, con el fin de mejorar y diversificar el turismo gastronómico.
- Realizar un cronograma de actividades vinculadas a la gastronomía, como ferias gastronómicas y capacitaciones.
- Realizar convenios entre los restaurantes y las comunidades campesinas para trabajar de la mano.
- Se recomienda al Municipio del Distrito de Chinchero desarrollar un plan de trabajo con las comunidades campesinas para la construcción de invernaderos ecológicos donde se podría cultivar variedad de productos como hortalizas, etc., con el fin de tener mayor variedad para abastecer a los restaurantes y dinamizar la economía local.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andina - Agencia peruana de noticias. (20 de septiembre de 2010). *Implementan ruta gastronomica en region Cusco para atraer mas turismo*. Obtenido de Andina - Agencia peruana de noticias.
- Bembibre, C. (Julio de 2009). *definicion ABC*. Obtenido de definicion ABC: <https://www.definicionabc.com>
- concepto gastronomico. (2020). <https://concepto.de/gastronomia/>. Obtenido de <https://concepto.de/gastronomia/>: https://concepto.de/gastronomia/#Tipos_de_gastronomia
- Economipedia. (2020). © 2020 *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com>
- Flavian Blanco, C., & Fandos Herrera, C. (2011). *turismo gastronomico- estrategias de marketing y experiencias de exitos*. zaragoza,españa: prensa universitaria Zaragoza 1er edicion 2011.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista, C. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (10 de Julio de 2017). *Censo Nacional 2017*.
- Marketing directo. (18 de octubre de 2020). *marketing directo*. Obtenido de marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2014). *Manual de Productos Turísticos*. Lima: Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.



Oliveira, S. (3 de JULIO de 2007). *El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal*.

Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO:

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713893001.pdf>

Oliveira, S. (3 de MAYO de 2011). *El turismo gastronomico en Mealhada-Portugal*. Obtenido

de LA GASTRONOMIA COMO ATRACTIVO TURISTICO PRIMARIO DE UN

DESTINO: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>

Organización Mundial del Turismo, OMT. (2018). *organizacion mundial del turismo, OMT*.

Obtenido de glosario de terminos de turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organizacion Mundial del Turismo, OMT. (2 de mayo de 2019). *Foro mundial de turismo*

gastronomico de la OMT. Obtenido de Organizacion mundial del turismo:

[https://www.unwto.org/es/global/event/5-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-](https://www.unwto.org/es/global/event/5-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-0#:~:text=El%20Foro%20Mundial%20de%20Turismo,de%20desarrollo%20de%20los%20pa%C3%ADses)

[la-omt-](https://www.unwto.org/es/global/event/5-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-0#:~:text=El%20Foro%20Mundial%20de%20Turismo,de%20desarrollo%20de%20los%20pa%C3%ADses)

[0#:~:text=El%20Foro%20Mundial%20de%20Turismo,de%20desarrollo%20de%20los%20pa%C3%ADses](https://www.unwto.org/es/global/event/5-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-0#:~:text=El%20Foro%20Mundial%20de%20Turismo,de%20desarrollo%20de%20los%20pa%C3%ADses).

Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigacion 6ta ed.*

D.F., Mexico: Interamericana Editores S.A.

Sánchez Cañizares, S. M., & López Guzmán, T. (2012). Gastronomía como recurso turístico.

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10, 575-584.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo, OIT.

World Travel Awards. (2019). *South America's Leading Culinary Destination 2019*. Obtenido

de World Travel Awards: [https://www.worldtravelawards.com/award-south-americas-](https://www.worldtravelawards.com/award-south-americas-leading-culinary-destination-2019)

[leading-culinary-destination-2019](https://www.worldtravelawards.com/award-south-americas-leading-culinary-destination-2019)



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 12

Matriz de consistencia

Título: Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero - Cusco, 2020”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE/DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la gastronomía como atracción turística en el distrito de Chinchero-Cusco, 2020? • ¿Cómo es la gastronomía como parte del producto turístico en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020? • ¿Cómo es la gastronomía como experiencia en el turismo en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020? 	<p>OBJETIVO GENERAL Describir el turismo gastronómico en el distrito de chinchero - Cusco, 2020.</p> <p>OBJETICO ESPECIFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la gastronomía como atracción turística en el distrito de Chinchero-Cusco, 2020. • Describir la gastronomía como parte del producto turístico en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020. • Describir la gastronomía como experiencia en el turismo en el distrito de Chinchero - Cusco, 2020. 	<p>VARIABLE DE ESTUDIO Turismo gastronómico</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gastronomía como atracción turística. • La gastronomía como parte del producto turístico • La gastronomía como experiencia en el turismo. 	<p>ALCANSE DE INVESTIGACION Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Población de Estudio:</p> <p>Muestra:</p>



ANEXO 2: MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Tabla 13

Matriz de instrumento

TITULO	"TURISMO GASTRONOMICO COMO ALTERNATIVA PARA LA DIVERSIFICACION DE LA OFERTA TURISTICA DEL DISTRITO DE CHINCHERO- CUSCO,2020"					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° ítems	Ítems	Criterio de evaluación
TURISMO GASTRONOMICO	La gastronomía como atracción turística	Restaurantes	33%	3	1. Los restaurantes son componente del atractivo turístico de Chinchero	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
		Mercados públicos			2. Los mercados públicos de Chinchero cumplen con su rol de abastecimiento optimo (con normas de higiene) de insumos para los restaurantes turístico	
					3. Los mercados públicos de Chinchero cuentan con los insumos diversificados para abastecer a los restaurantes turísticos	
	La gastronomía como parte del producto turístico	Giras para conocer la producción de productos agrícolas locales	33%	4	4. La producción agrícola del distrito de Chinchero ayuda a mejorar la gastronomía de la oferta turística	
					5. La producción agrícola trabaja de la mano con los restaurantes para mejorar el turismo gastronómico	
		Degustación de la gastronomía			6. Se realizan muestras de productos gastronómicos a través de la degustación para contribuir a la mejora de la oferta gastronómica turística	
					7. Su restaurante realiza degustaciones de sus productos para la diversificación de la oferta turística	
	La gastronomía como experiencia en el turismo	Preparación	34 %	7	8. Su restaurante mejora el procedimiento de la preparación de los alimentos mediante capacitación	
		Presentación			9. La presentación de los platos es idóneo para la oferta gastronómica turística	
		Técnicas culinarias			10. Aplica las técnicas culinarias básicas en la preparación de los platos	
		Insumos locales			11. Implementan capacitación para mejorar sus técnicas culinarias en la preparación de los platos	
					12. Emplea los insumos locales en la elaboración de sus platos	
		Sabor y gusto			13. Da preferencia a los insumos locales en la preparación de sus platos	
					14. El sabor y el gusto de sus preparaciones contribuye a la mejora de la oferta gastronómica de Chinchero	
		Total	100%	14		



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

CUESTIONARIO

Previo un cordial y atento saludo, el presente CUESTIONARIO es parte de un trabajo académico de INVESTIGACIÓN denominado: “TURISMO GASTRONÓMICO COMO ALTERNATIVA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CHINCHERO-CUSCO, 2020” por lo que le solicitamos tenga a bien en aplicar, los datos y resultados serán de carácter CONFIDENCIAL y serán empleados única y exclusivamente para propósitos de la investigación. Se ruega responder de manera objetiva y veraz. Agradezco anticipadamente su gentil colaboración.

(MARCAR CON UNA “X”)

N°	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	Los restaurantes son componente del atractivo turístico de Chinchero					
2	Los mercados públicos de Chinchero cumplen con su rol de abastecimiento óptimo (con normas de higiene) de insumos para los restaurantes turísticos					
3	Los mercados públicos de Chinchero cuentan con los insumos diversificados para abastecer a los restaurantes turísticos					
4	La producción agrícola del distrito de Chinchero ayuda a mejorar la gastronomía de la oferta turística					
5	La producción agrícola trabaja de la mano con los restaurantes para mejorar el turismo gastronómico					
6	Se realizan muestras de productos gastronómicos a través de la degustación para contribuir a la mejora de la oferta gastronómica turística					
7	Su restaurante realiza degustaciones de sus productos para la diversificación de la oferta turística					
8	Su restaurante mejora el procedimiento de la preparación de los alimentos mediante capacitación					
9	La presentación de los platos es idóneo para la oferta gastronómica turística					
10	Aplica las técnicas culinarias básicas en la preparación de los platos					
11	Implementan capacitación para mejorar sus técnicas culinarias en la preparación de los platos					
12	Emplea los insumos locales en la elaboración de sus platos					
N°	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre



13	Da preferencia a los insumos locales en la preparación de sus platos					
14	El sabor y el gusto de sus preparaciones contribuye a la mejora de la oferta gastronómica de Chinchero					



Tabla 14

Resultados de los Items del cuestionario

RESULTADOS DE LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Los restaurantes son componente del atractivo turístico de Chinchero	0	0.0%	0	0.0%	4	26.7%	3	20.0%	8	53.3%
P2	Los mercados públicos de Chinchero cumplen con su rol de abastecimiento óptimo (con normas de higiene) de insumos para los restaurantes turístico	1	6.7%	10	66.7%	4	26.7%	0	0.0%	0	0.0%
P3	Los mercados públicos de Chinchero cuentan con los insumos diversificados para abastecer a los restaurantes turísticos	1	6.7%	8	53.3%	6	40.0%	0	0.0%	0	0.0%
P4	La producción agrícola del distrito de Chinchero ayuda a mejorar la gastronomía de la oferta turística	0	0.0%	1	6.7%	3	20.0%	1	6.7%	10	66.7%
P5	La producción agrícola trabaja de la mano con los restaurantes para mejorar el turismo gastronómico	1	6.7%	2	13.3%	3	20.0%	3	20.0%	6	40.0%
P6	Se realizan muestras de productos gastronómicos a través de la degustación para contribuir a la mejora de la oferta gastronómica turística	4	26.7%	4	26.7%	7	46.7%	0	0.0%	0	0.0%
P7	Su restaurante realiza degustaciones de sus productos para la diversificación de la oferta turística	3	20.0%	0	0.0%	6	40.0%	5	33.3%	1	6.7%
P8	Su restaurante mejora el procedimiento de la preparación de los alimentos mediante capacitación	3	20.0%	2	13.3%	4	26.7%	1	6.7%	5	33.3%
P9	La presentación de los platos es idóneo para la oferta gastronómica turística	0	0.0%	0	0.0%	4	26.7%	4	26.7%	7	46.7%
P10	Aplica las técnicas culinarias básicas en la preparación de los platos	0	0.0%	1	6.7%	4	26.7%	4	26.7%	6	40.0%
P11	Implementan capacitación para mejorar sus técnicas culinarias en la preparación de los platos	0	0.0%	3	20.0%	3	20.0%	5	33.3%	4	26.7%
P12	Emplea los insumos locales en la elaboración de sus platos	0	0.0%	0	0.0%	11	73.3%	1	6.7%	3	20.0%
P13	Da preferencia a los insumos locales en la preparación de sus platos	0	0.0%	0	0.0%	8	53.3%	3	20.0%	4	26.7%
P14	El sabor y el gusto de sus preparaciones contribuye a la mejora de la oferta gastronómica de Chinchero	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	15	100.0%