



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**IMPORTANCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL VALLE DE LUCRE DE LA
PROVINCIA DE QUISPICANCHIS, CUSCO - 2023**

Línea de investigación: Turismo, Economía regional y Desarrollo local.

Presentado por:

Bach. Alvarez Churo Maritza Dolli.

0009-0005-2446-3960

Bach. Sutta Arotaipe Luz Marina

0009-0003-5634-075X

**Para optar el título profesional de Licenciado en
Turismo**

Asesor:

Dr. Ronal Raúl Flórez Diaz

0000-0002-5743-1384

CUSCO - PERÚ

2024



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	LUZ MARINA SUTTA AROTAIPE.
Número de documento de identidad	07641634
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0003-5634-075X
Datos del autor	
Nombres y apellidos	MARITZA DOLLI ALVAREZ CHURO.
Número de documento de identidad	41571244
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0005-2446-3960
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Dr. Ronal Raúl FLÓREZ DIAZ.
Número de documento de identidad	23991729
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-5743-1384
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Mgt. Anahi NAJAR OBANDO.
Número de documento de identidad	23860286
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mgt. Marco Fernando CARPIO SANCHEZ.
Número de documento de identidad	23926542
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mgt. Frine VALDERRAMA VIZCARRA.
Número de documento de identidad	23858957
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mgt. Joe Néstor CONCHA RIVERA.
Número de documento de identidad	23850687
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela	Turismo economía regional y desarrollo local.



IMPORTANCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL VALLE DE LUCRE DE LA PROVINCIA DE QUISPICANCHIS, CUSCO - 2023

Por Alvarez Churo Maritza Dolli y

Sutta Arotaipe Luz Marina

Submission date: 16-Apr-2024 04:11AM (UTC+0800)

Submission ID: 2340811284

File name: e_de_Lucre_de_la_provincia_de_Quispicanchis,_Cusco_-_2023_1.pdf (798.89K)

Word count: 19551



³
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**IMPORTANCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL VALLE DE
LUCRE DE LA PROVINCIA DE QUISPICANCHIS, CUSCO - 2023**

¹
Línea de investigación: Turismo, Economía regional y Desarrollo local.

Presentado por:

Bach. Alvarez Churo Maritza Dolli.

0009-0005-2446-3960

Bach. Sutta Arotaipe Luz Marina

0009-0003-5634-075X

¹
**Para optar el título profesional de Licenciado
en Turismo**

Asesor:

Dr. Ronal Raúl Flórez Díaz

0000-0002-5743-1384

³
CUSCO - PERÚ

2024



DE LUCRE DE LA PROVINCIA DE QUISPICANCHIS, CUSCO - 2023

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	4%
2	repositorio.uandina.edu.pe Internet Source	4%
3	Submitted to Universidad Andina del Cusco Student Paper	1%
4	repositorio.unsaac.edu.pe Internet Source	1%
5	openaccess.uoc.edu Internet Source	1%
6	pruebas.ceupe.com Internet Source	<1%
7	revistas.uexternado.edu.co Internet Source	<1%
8	www.coursehero.com Internet Source	<1%



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Alvarez Churo Maritza Doli y Sutta Arotalpe Luz Marina
Assignment title:	TURNITIN
Submission title:	IMPORTANCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL VALLE ...
File name:	e_de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, - 2023...
File size:	798.89K
Page count:	87
Word count:	19,551
Character count:	114,350
Submission date:	16-Apr-2024 04:11AM (UTC+0800)
Submission ID:	2340811284





Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Andina del Cusco por brindarnos las herramientas esenciales que han contribuido significativamente a nuestro crecimiento tanto personal como educativo. Durante nuestra formación profesional, esta institución nos ha acogido con calidez y nos ha proporcionado un ambiente propicio para nuestro desarrollo académico y humano.

Asimismo, deseo reconocer el invaluable aporte de los distinguidos docentes de la Escuela Profesional de Turismo. Ellos no solo compartieron con nosotros sus vastos conocimientos, sino que también nos transmitieron sus experiencias únicas, guiándonos en cada etapa de nuestra formación profesional y en nuestra vida diaria. Su dedicación y compromiso han dejado una huella imborrable en nuestro camino hacia el éxito.

Quiero extender mi más profundo agradecimiento al Dr. Ronal Raúl Flórez Díaz, nuestro asesor, por su inestimable apoyo, tiempo y dedicación. Con su experiencia y orientación, nos ha guiado en la elaboración de nuestra investigación, brindándonos el apoyo necesario en cada paso del proceso hasta su culminación. Su liderazgo ha sido fundamental para nuestro crecimiento académico y profesional.



Dedicatoria

Agradezco a Dios, quien ha sido mi roca inquebrantable, mi apoyo constante en cada paso de mi vida. Su presencia nunca ha vacilado, y su guía ha sido mi faro en los momentos más oscuros y desafiantes.

Quiero dedicar el fruto de mi arduo trabajo de investigación a mis hijos, padres, quienes con un amor incondicional han moldeado mi carácter y mi persona. Desde mis primeros días, ellos me han enseñado con ejemplo y dedicación los valores fundamentales que rigen mi vida: la honestidad, la perseverancia y la dedicación.

Bach. Alvarez Churo Maritza Dolli

A Dios por ser siempre mi apoyo y sostén en toda mi vida, a mis padres; por enseñarme que la valentía, responsabilidad, perseverancia y esfuerzo son un factor clave para salir adelante y cumplir mis metas.

A mis familiares y amigos que me brindaron todo su apoyo e impulsaron para yo poder lograr mis objetivos.

Bach. Sutta Arotaipe Luz Marina



Resumen

El presente trabajo de investigación titulado, “Importancia del Turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023”, tuvo como objetivo general describir la importancia del turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023. Fue guiada mediante la metodología de tipo básica, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y se consideró como muestra a 344 clientes que visitan mensualmente los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, a los cuales se les aplicó un cuestionario con preguntas cerradas

Se concluye que el turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular, dicho resultado es debido a que existen factores como el equipamiento que es calificado por los visitantes como regular con un 36.9%, por otro lado se percibe que el personal es calificado como regular con un 44.2% (152), así mismo, los visitantes indicaron que la capacitación es regular con un 41.9%, y finalmente indicaron que la promoción de los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, es regular con un 43.3%.

Palabras claves: Turismo gastronómico, equipamiento, personal, capacitación, promoción.



Abstract

The present research work entitled, “Importance of gastronomic tourism in the Lucre Valley of the province of Quispicanchis, Cusco - 2023”, It had the general objective of describing the importance of gastronomic tourism in the Lucre Valley of the Province of Quispicanchis, Cusco – 2023. It was guided by the basic methodology, non-experimental design, quantitative approach and the sample was considered to be 344 clients who monthly visit the gastronomic establishments of the Lucre Valley in the province of Quispicanchis, Cusco, to whom applied a questionnaire with closed questions.

It is concluded that gastronomic tourism in the establishments of the Lucre Valley in the province of Quispicanchis, Cusco, the visitors indicated that it is regular, this result is due to the fact that there are factors such as the equipment that is rated by the visitors as regular with a 36.9 %, on the other hand, it is perceived that the staff is rated as regular with 44.2% (152), likewise, the visitors indicated that the training is regular with 41.9%, and finally they indicated that the promotion of the establishments in the Valley Lucre from the province of Quispicanchis, Cusco, is regular with 43.3%.

Keywords: Gastronomic tourism, equipment, personnel, training, promotion.



Índice

PRESENTACIÓN.....	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1 Problema General.....	6
1.2.2 Problemas Específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3.1 Relevancia social	6
1.3.2 Implicancias prácticas.....	7
1.3.3 Valor teórico	7
1.3.4 Utilidad metodológica.....	7
1.3.5 Viabilidad o factibilidad	8
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos	8



1.5 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
4.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	10
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	10
2.1.2 Antecedentes Nacionales	13
2.1.3 Antecedentes locales	16
2.2 BASES TEÓRICAS	20
2.2.1 Teoría del turismo gastronómico	20
2.2.2 Historia de la gastronomía peruana.....	21
2.2.3 Gastronomía.....	22
2.2.4 Turismo gastronómico	22
2.2.5 Turismo gastronómico, modelo turístico en alza.....	23
2.2.6 Actividades del turismo gastronómico.....	25
2.2.7 Oferta de platos tradicionales.....	25
2.2.8 Beneficios del Turismo gastronómico	26
2.2.9 Factores importantes en el Turismo gastronómico	27
2.2.10 Características del turismo gastronómico	27
2.2.11 Importancia de la gastronomía.....	28
2.2.12 Importancia del turismo gastronómico	28
2.2.13 Producto Gastronómico:	29
2.3 VARIABLES	29
2.3.1 Operacionalización de variables	30
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	31



CAPÍTULO III: MÉTODO	35
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	35
3.2 Unidad de estudio	36
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.4 Validez y conformidad de los instrumentos.....	38
3.5 Plan de análisis de datos	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.1 PRESENTACIÓN DEL INSTRUMENTO	40
4.2 RESULTADOS DESCRIPTIVOS	41
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y PROPUESTAS.....	46
5.1 DISCUSIONES	46
A) DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS MÁS RELEVANTES.....	46
B) LIMITACIONES DEL ESTUDIO	50
D) IMPLICANCIAS DEL ESTUDIO	53
5.2 PROPUESTA	54
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS.....	71
A. MATRIZ DE CONSISTENCIA	72
B. MATRIZ DE INSTRUMENTOS.....	73
C. INSTRUMENTO.....	75



Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de ítems	40
Tabla 2 Resultado de la Variable Turismo gastronómico en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.....	41
Tabla 3 Resultado de la dimensión equipamiento en los establecimientos gastronomicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.	42
Tabla 4 Resultado del personal en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.	43
Tabla 5 Resultado de la capacitación en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.	44
Tabla 6 Resultado de la promoción de los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.	45



Índice de figuras

Figura 1 Ubicación del distrito de Lucre	9
Figura 2 Resultado de la Variable Turismo gastronómico en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.....	41
Figura 3 Resultado de la dimensión equipamiento en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.	42
Figura 4 Resultado del personal en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.	43
Figura 5 Resultado de la capacitación en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.	44
Figura 6 Resultado de la promoción de los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.	45



Capítulo I: Introducción

1.1 Planteamiento del problema

El turismo gastronómico, una tendencia en alza según la Organización Mundial del Turismo (2019), ha evolucionado para convertirse en una experiencia completa donde los viajeros se sumergen en la cultura culinaria de un destino. Más allá de simplemente degustar platos locales, implica descubrir la historia detrás de cada receta, explorar mercados y granjas, y participar en actividades como clases de cocina y festivales gastronómicos.

A nivel internacional, en España, un estudio realizado por HOSTELTUR (2019) revela la creciente importancia del turismo gastronómico en los viajes, con un impresionante 70% de turistas que eligen destinos basados en su oferta culinaria. Desde disfrutar de renombrados restaurantes hasta sumergirse en la cultura de las tapas en pintorescos barrios, los viajeros buscan experiencias auténticas que incluyan la compra de productos locales y la degustación de vinos regionales.

En México, la riqueza gastronómica es tan vasta que los investigadores de la gastronomía mexicana, Edmundo Escamilla y Yuri de Gortari, destacan la posibilidad de trazar innumerables rutas gastronómicas, desde el norte hasta el sur, y de costa a costa. Este país ofrece un potencial turístico inagotable, donde cada región exhibe su propia tradición culinaria arraigada en la historia y la naturaleza. Festividades como los carnavales, la Semana Santa, el Día de Muertos y las celebraciones navideñas son ocasiones perfectas para explorar la diversidad gastronómica mexicana y sumergirse en sus rituales culinarios ancestrales. (Escamilla & Gortari, 2016).

A nivel nacional, el Perú posee inmensa y exquisita variedad gastronómica, La prensa internacional ha catalogado en numerosas ocasiones a la ciudad de Lima como la capital



gastronómica de América, sin embargo, MINCETUR (2016), dio informes y solo 800 de 22,000 restaurantes en el país están formalizados.

Según datos proporcionados por Promperú (2022), se destaca que los viajeros que se sienten atraídos por la riqueza gastronómica de nuestro país no solo tienen un gasto superior al promedio, sino que también prolongan su estadía, enriqueciendo así la economía local y fortaleciendo el sector turístico. Para el año mencionado, se estimaba que estos viajeros gastronómicos contribuirían con un ingreso total de aproximadamente 200 millones de dólares, una cifra significativa que subraya la importancia de nuestra cocina en la atracción de visitantes extranjeros. En línea con estas proyecciones, se prevé que el próximo año se reciba a alrededor de 300,000 turistas provenientes de diversos rincones del mundo, todos ellos motivados por el deseo de deleitarse con los sabores únicos de la gastronomía peruana. Entre estos visitantes, los millennials constituirían la mayoría, representando un 54%, seguidos de la generación X con un 21%. Estos turistas procederían principalmente de países latinoamericanos, así como de Estados Unidos y España, conformando una amalgama cultural que enriquece aún más la experiencia culinaria y turística en nuestro país.

A nivel local, en Cusco, el turismo gastronómico es la segunda actividad del turismo que genera más ingresos y brinda más empleos, aproximadamente 1 millón de turistas llegan a Cusco anualmente por la gastronomía peruana (Cámara de Comercio de Cusco, 2023). Por otra parte, de acuerdo con cifras de PromPerú (2021), de 2 679 440 turistas que visitan Perú, el 47% de ellos visitan la ciudad del Cusco, y el 10% de estos turistas visitaron el Perú motivados por nuestra gastronomía. Finalmente, en lo que respecta a la ciudad de Cusco, reconocida por ser un epicentro de historia y cultura, también se erige como un destino gastronómico por excelencia. En sus calles empedradas y plazas históricas, se encuentran las chicherías y picanterías que ofrecen una variada



selección de platos locales, acompañados de aguardiente o chicha, adaptándose así a los gustos de cada visitante. Además, destacan establecimientos clásicos como el Inka Grill, el restaurante Incanto y PachaPapa, todos ellos situados en el pintoresco barrio de San Blas.

Para los paladares más exigentes, Cusco también alberga la presencia de renombrados chefs peruanos que han decidido establecerse en la ciudad. Uno de los ejemplos más destacados es Chicha, la propuesta culinaria del reconocido Gastón Acurio, que se une a locales de prestigio como La Cicciolina o Limo. Esta diversidad gastronómica convierte a Cusco en un destino imperdible para los amantes de la buena comida y en un punto de encuentro para quienes desean explorar los sabores auténticos del Perú en un entorno cargado de historia y tradición (PromPerú, 2019).

La problemática a estudiar en esta investigación se centró en analizar de manera precisa la Importancia del Turismo Gastronómico que se desarrolla en el distrito de Lucre, considerando que la gastronomía es uno de los ejes más importantes en la economía de nuestro país y en muchos sectores, especialmente en el sector turístico, el cual es un recurso turístico muy indispensable. En la actualidad se observa un exponencial crecimiento de establecimientos dedicados al expendio de alimentos elaborados a base de trucha y pato, donde se observó que cada restaurante posee sus propias piscigranjas para la elaboración de sus platos, generando un mayor dinamismo económico en esta zona, el cual es visitado desde hace muchos años por visitantes locales, nacionales y extranjeros no en mayor cantidad, más sí ocasionalmente.

Por otro lado Lucre posee recursos turísticos naturales y culturales como el Humedal de Huacarpay que tiene reconocimiento internacional como sitio RAMSAR igualmente sitios arqueológicos que componen el circuito del Valle Sur del Cusco, en este caso el sitio arqueológico de Piquillacta, los turistas que visitan estos sitios turísticos no tienen opción de almuerzo, la única



opción que tienen es de chicharrones en el distrito de Saylla, sin embargo debemos considerar que la oferta gastronómica no se resume en chicharrones, teniendo en cuenta que Lucre tiene un potencial gastronómico a base de trucha, pato y cuy que se pueden variar, cuenta con un microclima agradable y restaurantes campestres, que muy bien podrían dar solución a este problema a los visitantes del valle sur, a pesar que cuentan con dos diferentes asociaciones, existe un desacuerdo entre ellos que no permiten la ejecución del mejoramiento de los servicios básicos, accesos viales, promoción, entre otros, esto perjudica a los restaurantes que trabajan desde hace más de 20 años que no cuenten con servicios turísticos adecuados, para ser un restaurante que pueda cubrir las necesidades del turista tales como: La infraestructura no tienen ambientes apropiados para atender a los visitantes, así mismo el ingreso hacia algunos restaurantes no está acondicionada de manera adecuada, que podrían ocasionar accidentes, debido a que es concurrido por familias y niños. Este tema es muy relevante debido a que es la primera impresión en todo establecimiento comercial.

Los servicios higiénicos no son los más adecuados, no tienen la limpieza adecuada y no están equipadas de manera correcta así como la vía que lleva a los restaurantes el cual es trocha no se le da el mantenimiento preventivo, en esta ruta hacia los restaurantes, no se encuentran el servicio de transporte público y al ser trocha se dificulta el transporte privado para poder ingresar a los establecimientos debido a que no está asfaltada, esta falta de accesibilidad hace que los visitantes solo ingresen a los primeros restaurantes que se encuentran próximos al paradero final del servicio público, sin embargo los restaurantes campestres que están en el interior son más cálidos, donde se puede disfrutar de la flora y fauna del lugar, así mismo la calidad de servicio es un tema que debe preocupar, debido a que no se tiene el soporte necesario y mucho menos la capacitación para dar atención a visitantes de manera adecuada, al ingresar a los establecimientos



no se encuentra un personal que dé la bienvenida, en muchos de los establecimientos los visitantes tienen que apersonarse a la cocina para hacer sus pedidos y pedir que se les atienda, el personal no da una buena impresión, no tienen un buen aspecto ni están vestidos de manera uniforme, otro tema es el tiempo que demoran al atender el cual es muy extenso, la cantidad del personal es insuficiente para los visitantes que se atienden, esto perjudica directamente a la percepción que tienen los visitantes, ellos se van con una insatisfacción y una mala imagen sobre el turismo gastronómico que se desarrolla en este sector, el cual tiene un gran potencial gastronómico y paisajístico, todos estos componentes hacen que la gastronomía local en el distrito de Lucre, sea percibido como deficiente.

De continuar con esta problemática expuesta, se tendrá que la actividad gastronómica que se desarrolla en el distrito de Lucre, no será aprovechada de manera eficiente, ya que solo tendrán comensales locales, mas no comensales provenientes de distintos departamentos o países, puesto que el servicio que brindan no es el más adecuado, en este sentido no tendrán mejoras en temas como infraestructura, saneamiento básico, vías de acceso y calidad de servicio, debido a que el enfoque del actual servicio que brindan no está apostando por turistas extranjeros y nacionales, limitando a sus futuros clientes perder la oportunidad de visitar sus establecimientos.

Para mejorar esta problemática, se debe realizar un trabajo conjunto con entidades públicas y los dueños de los restaurantes, la Municipalidad Distrital de Lucre, debe realizar los esfuerzos necesarios para dar facilidades a los dueños de los restaurantes campestres, mejorar sus servicios básicos, así mismo mejorar los accesos viales, brindarles charlas y sobre todo capacitaciones con el tema principal de la calidad de servicio, con todos estos puntos se podrá generar el turismo gastronómico y gradualmente mejorar los servicios adicionales.



1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- ¿Cuál es la importancia del turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la importancia del equipamiento en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
- ¿Cuál es la importancia del personal en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
- ¿Cuál es la importancia de la capacitación en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
- ¿Cuál es la importancia de la promoción en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?

1.3 Justificación

1.3.1 Relevancia social

El estudio tuvo relevancia social, debido a que beneficiará al dinamismo turístico y de esta manera generar un mayor ingreso económico a los pobladores de manera directa e indirecta, se propiciarán puestos de trabajo, creación de una planta turística que pueda satisfacer las principales necesidades de los visitantes, así mismo mejorar sus instalaciones y propiciar la satisfacción turística.



1.3.2 Implicancias prácticas

El presente estudio de investigación ha revelado implicaciones prácticas significativas al analizar el papel crucial del turismo gastronómico en el Valle de Lucre, ubicado en la Provincia de Quispicanchis, en Cusco. Para ello, se llevó a cabo un exhaustivo análisis de las variables y dimensiones pertinentes con el objetivo de entender las posibles incidencias a largo plazo. Este enfoque permitió formular un conjunto de soluciones destinadas a mejorar y potenciar esta actividad en el sector. Es importante destacar que estas soluciones adquieren una relevancia trascendental, ya que abordan problemas reales y diversos que afectan directamente al desarrollo económico y cultural de la región.

1.3.3 Valor teórico

El estudio realizado también aporta un valioso valor teórico al campo de estudio del turismo gastronómico. Se llevó a cabo una exhaustiva recopilación de datos e información relevante, que sirvieron como sustento para fundamentar conceptos y teorías relacionadas con esta área específica. Esta recopilación de información, obtenida a través de una revisión detallada de libros y antecedentes enfocados en el turismo gastronómico, contribuyó significativamente a ampliar el conocimiento existente. Además, este estudio ha permitido analizar y comprender a fondo la variable de estudio, lo que lo convierte en un referente lleno de datos que puede servir como modelo para futuras investigaciones en este campo en constante evolución.

1.3.4 Utilidad metodológica

El presente estudio presenta utilidad metodológica porque aplicó la técnica de la encuesta y se creó un instrumento, que tuvo como objetivo la recolección de los datos referentes al turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis - Cusco, dicha información



sirvió para poder medir la variable, asimismo se realizó sugerencias de cómo analizar y estudiar la muestra de una población dependiendo del contexto del estudio.

1.3.5 Viabilidad o factibilidad

El presente estudio tuvo viabilidad porque permitió tener el acceso a los principales locales gastronómicos de este sector, así mismo la disponibilidad suficiente de poder contactar con los propietarios de los establecimientos y comensales que interactúan en la actividad turística de esta zona.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- Describir la importancia del turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir la importancia del equipamiento en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023.
- Describir la importancia del personal en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023,
- Describir la importancia de la capacitación en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023.
- Describir la importancia de la promoción en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023.

1.5 Delimitaciones del estudio

a) Delimitación espacial

El estudio se dio en torno al distrito de Lucre, el cual se ubica en la provincia de Quispicanchis. Ubicado a 45 minutos de la ciudad del Cusco, el cual compone el circuito turístico del Valle sur.

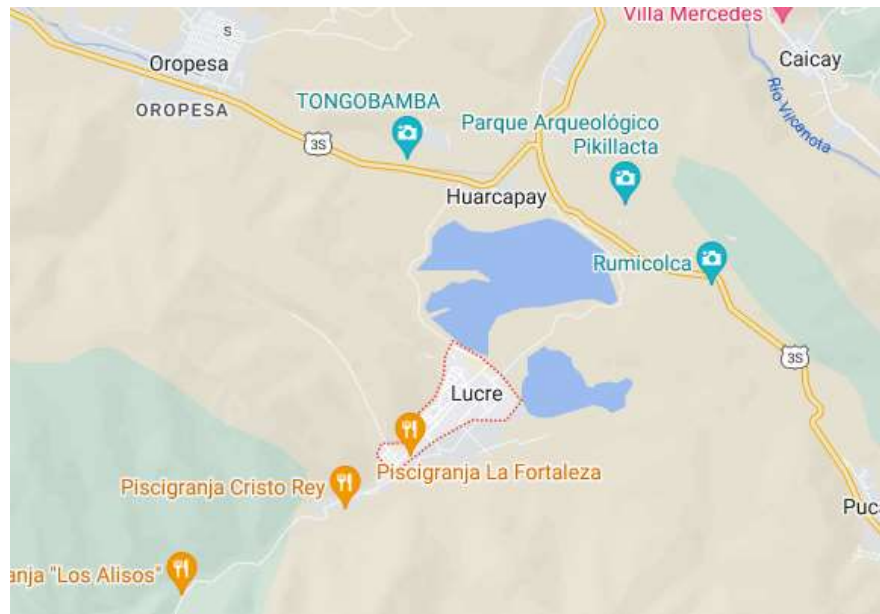


Figura 1 Ubicación del distrito de Lucre

Nota. Google Maps

b) Delimitación temporal

El estudio tomó información y datos concernientes desde el mes de junio al mes de septiembre del periodo 2023, en el cual se aplicaron las encuestas y se desarrolló la totalidad de la investigación.



Capítulo II: Marco teórico

4.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Título: “La gastronomía: Una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander”

Autores: Luz Mary Castellón Valdez y Joaquín Fontecha Fontecha

Universidad: Universidad de Santander

Año: 2018

Lugar: Santander, Ecuador

Conclusiones:

- El propósito fundamental de este estudio de investigación ha sido resaltar el potencial del turismo gastronómico como motor clave para la generación de empleo y oportunidades en los municipios que conforman la ruta gastronómica en Santander. Se destaca que este enfoque no se limita únicamente al aspecto económico, sino que abarca también el aspecto cultural.
- Desde esta perspectiva dual, se puede apreciar cómo la gastronomía emerge como una pieza fundamental para fomentar el desarrollo local y para fortalecer la oferta turística, generando ventajas competitivas. Su arraigo en la cultura y la identidad local y regional ofrece importantes beneficios al atraer el interés de los turistas contemporáneos, quienes buscan experiencias auténticas y significativas en sus viajes, conectando con la naturaleza y la autenticidad de los destinos que visitan.



- La propuesta de la ruta gastronómica se ha diseñado con la intención de destacar los alimentos más representativos de la región, promoviendo así su difusión y reconocimiento. Sin embargo, para garantizar el éxito de la ruta, es crucial incorporar otros atractivos propios de cada lugar en el itinerario, diversificando la oferta turística. Esto se alinea con investigaciones previas que enfatizan la importancia de integrar diferentes tipos de turismo para enriquecer la experiencia del visitante (Castellón & Fontecha, 2018).

Apreciación Crítica:

- La diversificación gastronómica es muy importante en la actividad turística, sin embargo, también es necesario su promoción y difusión, lo que le aportaría grandes beneficios a la hora de atraer el interés del turista de hoy, y así contribuir con el desarrollo turístico de la zona.

Título: “Turismo y gastronomía: una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico”

Autores: Emma Pla Rusca

Universidad: Universidad Oberta de Catalunya

Año: 2021

Lugar: Barcelona, España

Conclusiones:

- La gastronomía local emerge como un recurso turístico de inmenso potencial, sustentado en múltiples razones. En primer lugar, su habilidad para comunicar los rasgos culturales de un territorio de manera acogedora y accesible a cualquier



visitante, independientemente de su motivo de viaje. En segundo lugar, su capacidad para enriquecer otros productos turísticos existentes en el destino, fortaleciendo así la oferta global.

- Este enfoque ha culminado en una definición clara del turismo gastronómico, que ha servido como columna vertebral para la formulación de un modelo metodológico. Este modelo no solo facilita el análisis de la situación actual de este fenómeno en un área específica, sino que también apunta a cumplir con el segundo objetivo general.
- El turismo gastronómico se entiende como un fenómeno que va más allá de resaltar la comida local; es un motor que impulsa la competitividad de destinos turísticos y fomenta un desarrollo sostenible en la industria. Además, su capacidad para involucrar a otros sectores económicos, especialmente aquellos vinculados al sector primario, lo convierte en un agente dinamizador del crecimiento económico en áreas geográficas específicas (Pla, 2021).

Apreciación Crítica:

- La gastronomía de un lugar no es solo una muestra de su cultura, es un viaje de sabores que enriquece la experiencia del viajero tanto como la arquitectura, el arte o la música. Desde los aromas seductores de un mercado local hasta los exquisitos platos servidos en los restaurantes más exclusivos, la comida se convierte en un vínculo entre el viajero y el destino, una puerta de entrada a su identidad y tradiciones.



2.1.2 Antecedentes Nacionales

Título: “Análisis de la gastronomía como aporte al desarrollo turístico en el balneario de Pimentel”

Autores: Wendy Fiorella Tesen Asanza

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Año: 2021

Lugar: Chiclayo, Perú

Conclusiones:

- Diversos factores influyen en la decisión de consumir gastronomía en el balneario de Pimentel. Entre ellos, destacan la variedad de platos disponibles y la ubicación estratégica de los establecimientos gastronómicos, que ofrecen un ambiente agradable y un servicio de calidad por parte de sus colaboradores. Estos elementos persuasivos contribuyen a hacer más atractiva la experiencia culinaria para los visitantes.
- En cuanto a los platos típicos ofrecidos, la carta es amplia y diversa, incluyendo especialidades representativas de Lambayeque. Gran parte de la gastronomía local se basa en pescado fresco, obtenido mediante la pesca artesanal en las primeras horas del día, así como en la preparación de algunos crustáceos. Esta conexión con los productos del mar realza el carácter auténtico y fresco de la oferta gastronómica de Pimentel.
- Respecto al desarrollo turístico actual del lugar y los servicios consumidos por los visitantes, se ha observado que estos encuentran disponibles los servicios esenciales de pernoctación, tales como hospedajes, restaurantes y centros recreativos.



Además, valoran positivamente la relación calidad-precio de los productos y servicios adquiridos durante su estancia en la zona (Tesen, 2021).

Apreciación Crítica:

- El impacto de la gastronomía local se extiende más allá del ámbito culinario, contribuyendo significativamente al desarrollo económico y a la generación de empleo en la región. La mayoría de la población local encuentra oportunidades laborales en el sector turístico, lo que subraya la importancia de aspectos como la diversidad de platos, la ubicación estratégica de los locales, el ambiente, la calidad del servicio y la autenticidad de la oferta gastronómica en los restaurantes locales. Estos elementos son fundamentales para mantener el atractivo y la competitividad de Pimentel como destino turístico gastronómico.

Título: “Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco – 2015”

Autores: Burgos Urquiza Ernando Miguel

Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego

Año: 2015

Lugar: Trujillo, Perú

Conclusiones:

- Tras un análisis exhaustivo del impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la pintoresca ciudad de Huamachuco, se ha llegado a la conclusión de que dicho impacto es significativamente positivo. Los encantadores platos y la diversidad culinaria de la región no solo atraen a visitantes nacionales, sino también



a turistas extranjeros, convirtiéndose así en un pilar fundamental para la economía local.

- Además, se ha constatado que las estrategias de marketing implementadas por los establecimientos gastronómicos y hoteleros son limitadas y tradicionales. Esta falta de innovación y adaptación a los avances tecnológicos podría estar limitando el potencial de crecimiento del turismo en la zona. Es imperativo que se desarrollen estrategias más dinámicas y orientadas hacia las nuevas tecnologías para aumentar la demanda turística y asegurar una lealtad sostenible por parte de los visitantes.
- Otro hallazgo importante es la carencia de un área específica dedicada a la promoción y asesoramiento turístico en Huamachuco. La falta de información sobre los atractivos locales, así como sobre la rica gastronomía que ofrece la ciudad, puede estar afectando negativamente la experiencia de los visitantes. Se hace necesario establecer mecanismos eficaces para informar y guiar tanto a turistas nacionales como extranjeros, facilitando así su exploración de la región y promoviendo la visita a los restaurantes locales.
- En cuanto a la estrategia de marketing de los restaurantes y hoteles, se observa una clara necesidad de modernización y adaptación a las nuevas tendencias. La falta de una presencia sólida en plataformas digitales y redes sociales limita la visibilidad y el alcance de estos negocios. Es esencial que se implementen acciones que aprovechen al máximo el potencial de internet y las redes sociales para promover los productos y servicios locales, así como para fomentar la fidelización de los clientes a largo plazo (Burgos, 2015).

Apreciación Crítica:



- Es importante destacar que la ciudad de Huamachuco no solo se distingue por sus encantadores atractivos turísticos, sino también por la excepcional oferta gastronómica que ofrecen sus diversos restaurantes. Muchos de los turistas que visitan la región quedan maravillados por la calidad y autenticidad de los platos que se sirven en los restaurantes locales, así como por la hospitalidad y comodidad de los hoteles. Esta combinación única de hospitalidad y gastronomía es un tesoro para la ciudad y debe ser promovida y preservada como parte integral de su identidad turística.

2.1.3 Antecedentes locales

Título: “Turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba-Cusco 2020”

Autores: Carlos Gil Challco

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: 2020

Lugar: Cusco, Perú

Conclusiones:

- El estudio realizado en la comunidad de Urquillos revela importantes hallazgos sobre el estado actual del turismo gastronómico en la zona. Según el 51.4% de los emprendedores encuestados, existe una clara deficiencia en el desarrollo del turismo gastronómico, principalmente atribuible a la infraestructura y las instalaciones turísticas que no están a la altura de las necesidades de la oferta.



Además, se señala que las acciones de promoción para difundir la rica gastronomía local son insuficientes, lo que limita su visibilidad y atractivo para los visitantes.

- Por otro lado, se destaca que la producción de alimentos en Urquillos es satisfactoria. El 54.3% de los encuestados menciona que una parte significativa de los insumos utilizados en la preparación de platos típicos proviene de la propia comunidad, lo que refleja un uso eficiente de los recursos locales. Este enfoque no solo contribuye a la conservación de los productos nativos, sino que también promueve la sostenibilidad ambiental, un aspecto crucial en el contexto actual.
- A pesar de contar con un potencial gastronómico considerable, el producto turístico de Urquillos enfrenta diversos desafíos. Según el 71.4% de los emprendedores encuestados, la falta de adecuación en la infraestructura turística y la deficiente promoción son obstáculos significativos para su desarrollo óptimo. Además, se señala la ausencia de apoyo por parte de las autoridades competentes, lo que dificulta aún más la diversificación turística en la comunidad. En este sentido, es evidente la necesidad de acciones coordinadas entre los actores locales y las instancias gubernamentales para potenciar el turismo gastronómico como una alternativa viable y sostenible para el desarrollo económico y social de Urquillos (Gil, 2020).

Apreciación Crítica:

- La gastronomía en el Perú es amplia, deliciosa y variada por lo que se considera un recurso turístico, sin embargo, no se está aprovechando de forma adecuada en muchos lugares, si se desea mejorar esta parte se tiene que tomar en cuenta la



capacitación en preparación y manipulación de los alimentos, sin dejar de lado la higiene, de esta manera se promueve de mejor forma el turístico gastronómico.

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

Autores: Avigail Medalid Auca Vegar

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: 2020

Lugar: Cusco, Perú

Conclusiones:

- Tras analizar detenidamente los datos recopilados en el estudio sobre el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero, se pueden extraer varias conclusiones significativas que arrojan luz sobre la situación actual y las posibilidades de desarrollo en esta área.
- En primer lugar, queda patente que el turismo gastronómico es una opción viable en Chinchero, como lo demuestra el hecho de que el 66,7% de los propietarios encuestados lo consideran positivo. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que hay un 33,3% que lo califica como regular, indicando posibles áreas de mejora.
- Al considerar la gastronomía como atracción turística, surge una perspectiva interesante. Aunque la mayoría (86,6%) de los encuestados reconoce su relevancia, un porcentaje significativo (13,3%) señala deficiencias, especialmente relacionadas con la disponibilidad de insumos en los mercados públicos locales para abastecer a



los restaurantes turísticos. Este hallazgo destaca la necesidad de mejorar la infraestructura y los recursos disponibles para potenciar esta dimensión del turismo gastronómico en Chinchero.

- Por otro lado, al evaluar la gastronomía como parte integral del producto turístico, se observa un consenso generalizado sobre su importancia. El 66,6% de los encuestados la considera positiva, lo que refleja su potencial para contribuir al desarrollo turístico del distrito. Este hallazgo sugiere que la gastronomía no solo complementa, sino que también enriquece la oferta turística de Chinchero.
- Finalmente, al analizar la experiencia gastronómica en el turismo, se destaca la adecuación de la misma en el distrito. El 80% de los encuestados reporta una experiencia positiva, lo que indica que los propietarios están llevando a cabo acciones como capacitaciones en técnicas culinarias, presentación y preparación de productos. Este compromiso con la mejora continua en la calidad del servicio gastronómico es fundamental para mantener y mejorar la reputación de Chinchero como destino turístico (Aucca, 2020).

Apreciación Crítica:

- El siguiente estudio da a entender que no basta con una oferta ambiental importante y un rico patrimonio natural y cultural, también es necesario diversificar la oferta gastronómica, ya que la gastronomía se considera como una referencia turística del lugar, y la actividad turística puede dar la oportunidad de un crecimiento económico al lugar.



2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría del turismo gastronómico

El turismo gastronómico se ha consolidado como una parte esencial de la experiencia de viaje, fusionando historia, cultura, economía y sociedad en cada plato que se sirve. Esta forma de viajar ofrece a los visitantes la oportunidad única de sumergirse en la esencia de un territorio, conectándose directamente con sus habitantes, sus tradiciones y su legado cultural. En la última década, el interés por el turismo gastronómico ha experimentado un notable aumento, impulsando la promoción de la identidad regional, el crecimiento económico y la preservación del patrimonio tradicional en diferentes rincones del mundo (Organización Mundial del Turismo, 2023).

La comida local se ha convertido en uno de los principales atractivos para los viajeros, quienes buscan explorar los sabores auténticos de cada destino, descubrir sus ingredientes característicos y sumergirse en experiencias culinarias memorables. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), más de un tercio del presupuesto turístico se destina a la gastronomía, destacando así su importancia en la industria del viaje. En muchos países, la gastronomía se ha posicionado como un motor clave para el desarrollo económico, generando empleo y valor en toda la cadena alimentaria, desde la producción agrícola hasta el sector turístico y hostelero (Aizega, 2023).

En los últimos años, el turismo gastronómico ha evolucionado significativamente, trascendiendo más allá de la mesa para abarcar todos los aspectos de la cadena alimentaria y turística de un destino. Esto incluye a productores locales, empresas transformadoras, la industria hostelera, la distribución y el comercio de productos gastronómicos, e incluso el ámbito del conocimiento culinario. Esta ampliación de enfoque ha convertido al turismo gastronómico en una experiencia transversal, enriquecida por las posibilidades lúdicas y educativas que ofrecen los productos locales de calidad y las actividades desarrolladas en sus entornos.



Es esencial comprender que el turismo gastronómico no solo se trata de comer y degustar, sino también de comprender y valorar la cultura culinaria de un territorio como parte integral de su identidad. Los paisajes, las técnicas culinarias, los productos locales y los platos emblemáticos definen la esencia gastronómica de cada destino, convirtiéndose en el corazón de las experiencias turísticas ofrecidas a los visitantes. En resumen, el turismo gastronómico va más allá de simplemente satisfacer el paladar; es una oportunidad para explorar, aprender y disfrutar de la autenticidad y diversidad culinaria de cada región, dejando una impresión perdurable en la memoria de quienes lo experimentan (Organización Mundial del Turismo, 2023).

2.2.2 Historia de la gastronomía peruana

La historia de la gastronomía peruana es un rico tapiz de influencias que se entrelazan a lo largo de los siglos. Surgida de la fusión entre las técnicas culinarias de los españoles y los ingredientes autóctonos de los nativos peruanos, esta cocina se ha moldeado a lo largo del tiempo, incorporando sabores y tradiciones de diversas culturas.

Los cimientos de esta culinaria se remontan al esplendoroso Imperio Incaico, donde productos básicos como la papa, el maíz, el maní, el ají y los exquisitos pescados y mariscos del vasto litoral peruano eran los protagonistas de las mesas. Sin embargo, el panorama gastronómico dio un giro trascendental con la llegada de los conquistadores españoles en el siglo XVI. Junto con ellos llegaron nuevos ingredientes como el pollo, la carne de res y las frutas cítricas, así como las influencias de la repostería europea.

Pero la influencia española no fue la única enriquecedora. La llegada de inmigrantes africanos, italianos, chinos y japoneses a lo largo de los siglos también dejó su marca en la gastronomía peruana. Estas diversas influencias se fusionaron armoniosamente, dando lugar a



platos únicos y deliciosos que perduran hasta el día de hoy en los hogares y restaurantes peruanos (Burgos, 2015).

Más allá de ser simplemente una manifestación culinaria, la gastronomía peruana es un reflejo de la complejidad cultural y social de la nación. No se trata solo de técnicas de cocina, sino de la relación profunda que los individuos establecen con su entorno, desde la obtención de los recursos alimenticios hasta la manera en que se utilizan y comparten. Es un fenómeno que trasciende lo puramente gastronómico, abarcando aspectos culturales, sociales e históricos que dan forma a la identidad culinaria del país (Bembibre, 2009).

2.2.3 Gastronomía

La gastronomía, como expresión culinaria de una cultura, no solo satisface el paladar, sino que también ofrece una ventana hacia las tradiciones y la identidad de un lugar. Más allá de simplemente alimentarse, el acto de comer y beber se convierte en una experiencia inmersiva que conecta a los viajeros con la esencia misma de un destino.

La diversidad de sabores y técnicas culinarias propias de cada región permite a los visitantes explorar un abanico de posibilidades gastronómicas. Desde los platos más tradicionales hasta las creaciones más innovadoras, cada bocado cuenta una historia única sobre el lugar de origen. Es por ello que la gastronomía se erige como uno de los principales atractivos turísticos, ocupando un lugar destacado en la lista de motivaciones para viajar (Organización Mundial del Turismo, 2019)

2.2.4 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico emerge como una modalidad especializada que va más allá de la mera alimentación durante un viaje. Se trata de una experiencia integral donde la comida, los productos locales y las actividades afines se entrelazan para ofrecer una inmersión completa en la



cultura culinaria de un destino. Desde la visita a productores locales hasta la participación en festivales gastronómicos, cada actividad proporciona una oportunidad única para descubrir los secretos de la cocina regional (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Según Oliveira (2011), citado por Auca (2020), el turismo gastronómico abarca una amplia gama de experiencias, desde la degustación de platos típicos hasta la participación en clases de cocina. Se trata de un viaje destinado a explorar los sabores y aromas de una región especializada en la producción de alimentos, donde la comida se convierte en el motivo principal para emprender la travesía.

En definitiva, el turismo gastronómico es mucho más que una simple búsqueda de buenos restaurantes. Es un viaje de descubrimiento, donde cada plato es una puerta hacia la riqueza cultural y culinaria de un destino. Desde aprender a preparar recetas tradicionales hasta degustar ingredientes locales en su máxima expresión, cada experiencia gastronómica es una invitación a sumergirse en el corazón mismo de un lugar.

2.2.5 Turismo gastronómico, modelo turístico en alza.

En las últimas décadas, la relación entre turismo y gastronomía ha experimentado una transformación significativa, dando lugar a un fenómeno emergente: el turismo gastronómico. Si bien la necesidad básica de alimentarse nos une a todos, cada vez más viajeros buscan satisfacer un apetito más profundo, uno que va más allá de lo meramente fisiológico y se adentra en lo hedónico y cultural. Este cambio de paradigma ha impulsado a destinos de todo el mundo a desarrollar estrategias para resaltar la identidad culinaria de sus regiones, convirtiendo a la gastronomía en un factor determinante en la elección del destino (Organización Mundial del Turismo, 2023).



Hoy en día, podemos observar cómo diversos lugares han apostado por potenciar sus propuestas gastronómicas, ofreciendo experiencias únicas que van desde la degustación de platos tradicionales hasta la participación en talleres culinarios y visitas a mercados locales. Este enfoque no solo busca atraer al turista convencional, sino también al creciente segmento de turistas gastronómicos, aquellos que ven en la comida una forma de conectar con la cultura y la historia de un lugar. A pesar de los avances en la configuración de una oferta diversa y experiencial en turismo gastronómico, todavía existen desafíos importantes, especialmente en la medición del impacto real de esta tendencia. La falta de una definición consensuada de turismo gastronómico y de una metodología estandarizada para su evaluación dificulta la cuantificación precisa de este fenómeno. Sin embargo, los estudios de mercado y las estadísticas disponibles sugieren un claro crecimiento en el número de turistas interesados en la gastronomía, quienes además se destacan por su alto nivel de gasto, su búsqueda de autenticidad y su rechazo a la homogeneidad en la oferta gastronómica. En definitiva, el turismo gastronómico se ha convertido en un motor importante para el desarrollo turístico de muchas regiones, ofreciendo oportunidades tanto para los viajeros ávidos de nuevas experiencias como para las comunidades locales que ven en su cocina una forma de compartir su cultura con el mundo (Organización Mundial del Turismo, 2023).

La importancia de la gastronomía en la promoción de destinos turísticos ha alcanzado un nivel insoslayable, convirtiendo al turismo gastronómico en un segmento de mercado autónomo y de gran relevancia. En la actualidad, se reconoce ampliamente el potencial que posee este tipo de turismo para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los destinos, abriendo un vasto abanico de oportunidades en áreas clave como el desarrollo rural, el crecimiento económico, la generación de empleo y la promoción de prácticas de consumo y producción responsables. Esta evolución sitúa a la gastronomía como un recurso invaluable para los destinos



turísticos, mientras que el turismo gastronómico se erige como una poderosa herramienta de desarrollo tanto para el sector como para la sociedad en su conjunto. Sin embargo, este panorama se desarrolla en un contexto turístico en constante transformación, donde la planificación y la definición de estrategias se vuelven más cruciales que nunca. Es esencial trazar una hoja de ruta clara tanto para los destinos gastronómicos ya consolidados como para aquellos emergentes, adaptándose a las nuevas tendencias y demandas del mercado turístico global (Organización Mundial del Turismo, 2023).

2.2.6 Actividades del turismo gastronómico

De acuerdo con Chavez (2023), las actividades que se practican en el turismo culinario son:

- “Degustar nuevos alimentos y bebidas.
- Inscribirse a clases de cocina para preparar nuevos platillos.
- Visitar diferentes restaurantes, establecimientos y puestos de comidas para probar distintos platillos.
- Asistir a ferias gastronómicas a modo de ocio, diversión y aprendizaje para conocer más sobre la cultura culinaria de la región.
- Comprar productos en comercios locales, como alimentos preparados o ingredientes.
- Realizar tours gastronómicos para explorar más variedad de zonas.
- Experimentar las especialidades culinarias de la región.”

2.2.7 Oferta de platos tradicionales

Guerrero (2012), propone una visión holística de los platos tradicionales en el ámbito culinario, destacando diez dimensiones fundamentales que los definen. Estas dimensiones abarcan desde lo sensorial y lo saludable hasta la relevancia cultural y el legado patrimonial que



representan. Además, se consideran aspectos como la diversidad de ingredientes, los hábitos alimenticios arraigados, el origen geográfico de los alimentos, la simplicidad en la preparación, las ocasiones especiales en las que se consumen y su comercialización.

La esencia de un plato tradicional radica en su arraigo a la tierra y a las técnicas culinarias ancestrales. Se caracteriza por el uso de ingredientes autóctonos y la aplicación de métodos de preparación transmitidos de generación en generación. Cada región tiene sus propias recetas emblemáticas que reflejan su historia, su cultura y sus tradiciones culinarias únicas.

2.2.8 Beneficios del Turismo gastronómico

Según Chavez (2023), el turismo centrado en la gastronomía conlleva una serie de ventajas significativas:

- **Exploración de nuevos sabores:** Cada país alberga una cultura gastronómica única en el mundo. Probar nuevos platos es una experiencia enriquecedora e inolvidable que permite sumergirse en la diversidad culinaria global.
- **Adquisición de nuevas recetas:** Tras disfrutar de una comida particularmente memorable, es común sentir el deseo de aprender a recrear ese plato en casa. Este deseo de replicar las experiencias culinarias fomenta la búsqueda y el dominio de nuevas recetas.
- **Integración cultural:** Al probar y disfrutar de la gastronomía local durante un viaje, los visitantes establecen una conexión más profunda con la comunidad local. Esta experiencia promueve la integración cultural, haciendo que los turistas se sientan más cómodos y conectados con el destino.
- **Apoyo a la economía local:** La industria gastronómica representa una fuente crucial de ingresos para las economías locales en el sector turístico. Consumir



alimentos y productos locales en restaurantes, mercados y puestos de comida es una forma efectiva de apoyar y valorar la economía local.

- **Ampliación del conocimiento culinario:** Cada cultura tiene su propio enfoque único para preparar alimentos. Estudiar los métodos culinarios locales, observar la preparación de platos y disfrutar de su sabor proporciona una apreciación más profunda del arte culinario y la cocina en general.

2.2.9 Factores importantes en el Turismo gastronómico

- **Equipamiento:** De acuerdo con Torrejón (2004), el término equipamiento abarca el conjunto de instalaciones, herramientas y sistemas necesarios para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se adapta según el lugar, la temporada, el clima, el tipo de establecimiento, sus características específicas y las necesidades de la clientela, incluyendo aspectos como la estancia y los gastos.
- **Personal:** Según Pérez et al. (2014), el personal se refiere al conjunto de individuos que laboran en una misma organización, empresa o entidad.
- **Capacitación:** Pérez & Gardey (2017), definen la capacitación como el proceso y el resultado de formar, instruir, entrenar o educar a una persona. Su propósito es que adquiera habilidades y destrezas para realizar acciones específicas.
- **Promoción:** Según Gurria (1997), citado por Gil (2020), la promoción turística comprende un conjunto de acciones e instrumentos diseñados para estimular el surgimiento y el desarrollo del flujo turístico con fines económicos.

2.2.10 Características del turismo gastronómico

- De acuerdo con Chávez (2023), estos son los siguientes puntos clave:
- Enfocado en la gastronomía local de una región específica.



- La cultura culinaria se erige como un componente fundamental del turismo en general.
- Representa una de las principales fuentes de ingresos dentro del ámbito turístico.
- Constituye una de las experiencias más apreciadas por parte de los viajeros.
- Se distingue por la exploración de nuevas sensaciones gastronómicas.
- Sirve como un vehículo para comprender la idiosincrasia culinaria de la región.

2.2.11 Importancia de la gastronomía

La influencia de la gastronomía en nuestra sociedad es innegablemente significativa; nuestro día a día gira en torno a los platos y sabores, tanto en la alimentación cotidiana como en los contextos más refinados, como los restaurantes de alta cocina. Las reuniones y encuentros sociales suelen acontecer alrededor de una mesa, acompañados de delicias culinarias. Con el paso del tiempo, nuestra dieta y paladar han evolucionado en busca de nuevas experiencias gustativas y técnicas culinarias. En la actualidad, nos encontramos en una época en la que nuestra gastronomía se enriquece como nunca antes, fusionando una diversidad de sabores, texturas y técnicas culinarias de todo el mundo. Resulta sumamente relevante para nuestra salud considerar cuidadosamente los alimentos que consumimos, cómo los preparamos y dónde los disfrutamos (Burgos, 2015).

2.2.12 Importancia del turismo gastronómico

La relevancia del turismo gastronómico es innegable debido a su capacidad para ofrecer una experiencia turística única. Brinda todas las delicias culinarias que un viajero anhela experimentar, al mismo tiempo que impulsa la economía local. Esto motiva a los habitantes locales a perfeccionar sus habilidades culinarias y sus ofertas turísticas en general, con el objetivo de satisfacer a los futuros visitantes (Chavez, 2023).



Según Oliveira (2011), en los últimos años ha surgido un tipo de turismo que busca restaurantes y lugares públicos donde se pueda disfrutar de una buena comida con el mismo entusiasmo con el que se solían buscar las antiguas iglesias románicas. Este nuevo segmento ha dado origen a lo que hoy se conoce como turismo gastronómico, el cual está adquiriendo cada vez más importancia. En todas partes, se observa a personas viajando con el fin de experimentar nuevas delicias culinarias.

2.2.13 Producto Gastronómico:

De acuerdo con (Montesinos, 2016) se define como un conjunto de productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas, tanto tangibles como intangibles, ofrecidos en itinerarios, tours, circuitos y rutas en regiones geográficas, con el fin de satisfacer los deseos o expectativas del turista como principal y complementario motivo de desplazamiento.

2.3 Variables

Turismo gastronómico

Se caracteriza por la estrecha relación entre la experiencia del viaje y la cocina, junto con los productos y las actividades asociadas. Más allá de proporcionar vivencias culinarias genuinas, tanto tradicionales como vanguardistas, esta forma de turismo puede incluir otras actividades adicionales como visitas a productores locales, participación en festivales gastronómicos y la oportunidad de tomar clases de cocina (Organización Mundial del Turismo, 2019).



2.3.1 Operacionalización de variables

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores
Turismo gastronómico	Tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida, con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como: la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina (Organización Mundial del Turismo, 2019).	Según la decisión dada por la Organización Mundial del Turismo (2019), el turismo gastronómico es considerado por vender una experiencia al turista por medio de la comida, dando experiencias tradicionales o innovadores respecto a la experiencia gastronómica que se desea vender. En ese sentido los principales factores que intervienen son:	Equipamiento: el autor Torrejón (2014), el equipamiento comprende las instalaciones, instrumentos y sistemas necesarios para la creación del producto turístico. Se adapta según el lugar, la temporada, el clima, el tipo, las características y las necesidades de la clientela, incluyendo aspectos como la estancia y los gastos.	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Instrumentos • Características de los clientes • Necesidades de la clientela • Estancia • Gasto
			Personal: para los autores Pérez et al. (2014), definen al personal como el conjunto de individuos que laboran en una misma organización, empresa o entidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Instruir • Capacidades • Habilidades
			Capacitación: Para Pérez & Gardey (2017), explican que la capacitación implica capacitar, formar, instruir, entrenar o educar a alguien, con el objetivo de que adquiera habilidades o destrezas para llevar a cabo acciones específicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar • Formar • Instruir • Entrenar
			Promoción: Gurria (1997), citado por Gil (2020), describe la promoción turística como un conjunto de acciones e instrumentos destinados a estimular el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico con fines económicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad integrada • Acciones • Instrumentos • Estímulos • Desarrollo turístico
		<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento • Personal • Capacitación • Promoción • Producto 	Producto Gastronómico: (Montesinos, 2016) define el producto gastronómico como una combinación de productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas, tanto tangibles como intangibles, ofrecidos en itinerarios, tours, circuitos y rutas en regiones geográficas. Su objetivo principal es satisfacer los deseos o expectativas del turista como motivo prioritario y complementario de su viaje.	



2.4 Definición de términos

- **Turismo Gastronómico:** Se refiere a una modalidad de viaje donde los turistas se sumergen en experiencias gastronómicas propias del destino que visitan. Este tipo de turismo no solo implica degustar platos auténticos, tradicionales o innovadores, sino que también abarca actividades como visitas a productores locales, participación en festivales gastronómicos y clases de cocina (Organización Mundial del Turismo, 2023).
- **Equipamiento:** Según Torrejón (2014), el equipamiento se define como el conjunto de instalaciones, instrumentos y sistemas necesarios para la creación de experiencias turísticas. Este equipamiento turístico se adapta según el lugar, la temporada, el clima, el tipo de turismo y las necesidades de los clientes, abarcando aspectos como la estancia y los gastos.
- **Personal:** Según Pérez et al. (2014), el término se refiere al grupo de individuos que colaboran dentro de una misma organización, empresa o entidad. Esto implica una amalgama de talentos y habilidades que convergen en la búsqueda de objetivos comunes.
- **Capacitación:** De acuerdo con Pérez & Gardey (2017), la capacitación va más allá de un simple acto, es el proceso mediante el cual se instruye, forma y educa a una persona con el propósito de que adquiera destrezas y habilidades específicas. Esta formación no solo potencia el desarrollo individual, sino que también fortalece el desempeño colectivo dentro de cualquier entorno laboral.
- **Promoción:** Gurria (1997), citado por Gil (2020), plantea que la promoción turística abarca un conjunto de estrategias y herramientas diseñadas para fomentar



y facilitar el flujo de turistas con el objetivo de generar beneficios económicos.

Estas acciones van desde campañas publicitarias hasta la creación de infraestructuras turísticas, todas dirigidas a incentivar la actividad turística en una región específica.

- **Instalaciones:** Las instalaciones de una empresa abarcan más que solo el espacio físico donde se encuentra ubicada; son el epicentro donde se desarrolla y se materializa el proceso productivo de la misma. Por tanto, la relevancia de cada decisión tomada en cuanto al diseño y la distribución radica en su impacto directo en la eficiencia y la operatividad del negocio. Desde la disposición de maquinaria hasta la ergonomía de los espacios de trabajo, cada detalle influye en la productividad y el bienestar de los empleados (Martinez, 2020).
- **Instrumentos:** Los instrumentos, ya sean simples objetos manufacturados o complejas combinaciones de piezas, cumplen la función de facilitar tareas y actividades específicas, ya sea mediante operaciones manuales técnicas o delicadas, o mediante la medición, control o registro de información relevante. Desde un destornillador hasta un avanzado equipo de medición, estos elementos son esenciales en la ejecución eficiente de labores tanto en entornos industriales como en ámbitos científicos o técnicos (Pérez & Gardey, 2017).
- **Características:** Las características definen y distinguen a algo o alguien, permitiendo su identificación y diferenciación respecto a sus pares. Estas cualidades pueden abarcar desde aspectos vinculados al temperamento, la personalidad o lo simbólico, hasta atributos físicos tangibles. Así, en productos y servicios, las características no solo se limitan a sus funciones básicas, sino que



también pueden incluir aspectos estéticos, ergonómicos o emocionales que influyen en la percepción y la elección del consumidor (Pérez & Gardey, 2017).

- **Necesidades de la clientela:** Las necesidades del cliente representan el motor impulsor detrás de la adquisición de un producto o servicio. Estas necesidades pueden ser tanto conscientes, expresadas abiertamente por el cliente, como latentes, requiriendo una comprensión más profunda de sus deseos y motivaciones. Entender y satisfacer estas necesidades es fundamental para el éxito empresarial, ya que determinan qué soluciones busca el cliente y qué productos o servicios están mejor posicionados para cubrir esas demandas (Narvaez, 2022).
- **Conjunto de personas:** Un conjunto de personas conforma un grupo social donde interactúan, influyen y dependen mutuamente en algún grado significativo. Estos grupos pueden variar en tamaño, estructura y propósito, desde equipos de trabajo en una empresa hasta comunidades locales. La dinámica interpersonal dentro de estos conjuntos es clave para alcanzar objetivos comunes y mantener un equilibrio armónico entre los miembros (De Lourdes, 2014)
- **Capacitar:** La capacitación en el ámbito laboral representa una herramienta fundamental para potenciar el rendimiento de los empleados. Además de ser una práctica efectiva, su implementación sistemática puede catalizar el cambio necesario dentro de una empresa, proporcionando al personal una visión más clara de las ventajas y beneficios inherentes. Una capacitación eficaz no solo impulsa la innovación, sino que también fomenta el desarrollo de estrategias competitivas y funcionales, respaldadas por el uso ético de tecnologías de la información y una sólida responsabilidad social empresarial (Cota & Rivera, 2017).



- **Formar:** La formación va más allá de la adquisición de habilidades laborales; es un proceso intrínseco de desarrollo personal. Una persona bien formada es aquella que ha integrado y ordenado sus experiencias, lo que le permite tomar decisiones informadas y beneficiosas para su crecimiento y bienestar (Buenas Tareas, 2023).
- **Instruir:** Es un medio para nutrir la inteligencia y el conocimiento. Va más allá de la simple transmisión de información; implica enseñar de manera efectiva, estimulando el interés a través de experiencias tangibles y conexiones humanas significativas (Llano, 2015).
- **Promoción turística:** En el ámbito del turismo, la promoción juega un papel crucial en la estrategia de Marketing Integrado. Se trata de comunicar eficazmente la oferta turística a los potenciales visitantes, utilizando una combinación de herramientas tanto tradicionales como no tradicionales. En la promoción de destinos turísticos, esto implica identificar y emplear estratégicamente una amplia gama de medios para atraer y cautivar al público objetivo (Castillo & Castaño, 2015).
- **Desarrollo turístico:** Abarca un conjunto de actividades destinadas a promover y mantener la actividad turística en una región específica. Este proceso implica la creación y gestión de infraestructuras, servicios y atracciones turísticas que atraigan a visitantes y generen ingresos para la comunidad local. Sin embargo, el simple crecimiento del turismo no siempre garantiza beneficios a largo plazo. Aquí es donde entra en juego el concepto de turismo sostenible (Varisco, 2018).



Capítulo III: Método

3.1 Diseño metodológico

Tipo de investigación

La naturaleza de la investigación adoptada se enmarca en el ámbito de la investigación básica, como lo define Carrasco (2013). Esta perspectiva se centra en la expansión y profundización del conocimiento científico existente, sin tener objetivos aplicativos inmediatos. Es un proceso dedicado a ampliar nuestra comprensión de la realidad desde una óptica puramente científica (pág. 19).

Enfoque de investigación

El enfoque metodológico que sustenta este estudio es de naturaleza cuantitativa. Esta metodología se basa en la recolección de datos para validar hipótesis mediante técnicas de medición y análisis estadístico. A través del análisis estadístico, se busca identificar patrones de comportamiento dentro de un contexto específico, abordando diversas situaciones, problemáticas y objetivos de investigación.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación se caracteriza como no experimental de corte transversal, siguiendo la clasificación de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018). Este enfoque implica que las variables no fueron manipuladas deliberadamente. Es decir, se observan los hechos tal como se presentan en la realidad, sin intervención directa para modificar su comportamiento (p. 174).

Igualmente, es transeccional o transversal. Este tipo de diseño se enfoca en recopilar datos en un momento único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).



El método científico ha sido la guía fundamental para el desarrollo de este estudio, caracterizado por su enfoque básico y **descriptivo**. El enfoque descriptivo implica la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual de los fenómenos, centrándose en las conclusiones predominantes o en grupos específicos de personas, objetos o situaciones.

3.2 Unidad de estudio

Población

Según Tamayo, en su obra citada por (Canahuire Montufar, 2015, pág. 111):

“Se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población comparten una característica común que se estudia, dando origen a los datos de la investigación. Este concepto es fundamental para comprender el alcance y la naturaleza de cualquier estudio científico.”

La población a considerar en el presente estudio fueron los 3200 clientes que visitan mensualmente los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, dicha cifra fue dada por el presidente de la asociación gastronómica de Lucre.

Muestra

La muestra a considerar en el presente estudio fueron los 344 clientes que visitan mensualmente los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, dicho datos fue resultante de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(E)^2 (N-1) + (p.q)Z^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.67(0.33) * 3200}{(0.05)^2(3200) + (0.05)^2 * 0.67(0.33)}$$

$$n = 344$$



El muestreo probabilístico, por otro lado, se erige como un método esencial en el proceso de investigación. Este método de muestreo, que implica el análisis de grupos pequeños dentro de una población, se distingue por su utilización de formas de selección aleatoria. La premisa fundamental del muestreo probabilístico radica en garantizar que todos los individuos dentro de una población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que fortalece la validez y la representatividad de los datos recopilados (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplico en el presente estudio será la encuesta:

- **Encuesta:** Cuando se trata de recopilar datos de manera sistemática, las encuestas emergen como una técnica invaluable. La encuesta se define como una herramienta de recolección de datos que implica la interrogación de sujetos específicos con el fin de obtener mediciones sobre conceptos derivados de una problemática de investigación predefinida. En este sentido, las encuestas sirven como un medio efectivo para recopilar información relevante y precisa que alimenta el proceso investigativo (López & Fachelli, 2015)

El instrumento que se aplicará en el presente estudio será el cuestionario:

- **Cuestionario:** El instrumento más comúnmente utilizado en el contexto de las encuestas es el cuestionario. Sin embargo, es importante comprender que un cuestionario va más allá de ser simplemente un conjunto de preguntas. Un cuestionario también incluye instrucciones detalladas que guían el trabajo del entrevistador, asegurando así la coherencia y la fiabilidad en la recopilación de datos (Cohen & Gómez, 2019).



3.4 Validez y conformidad de los instrumentos

Con el fin de respaldar el diseño de los instrumentos y someterlos a una revisión por parte de expertos, se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

Validez:

El instrumento de recolección de datos del presente trabajo de investigación será validado por los dictaminantes, con ello se dará fiabilidad a los datos recolectados para su interpretación.

Confiabilidad:

Respecto a la confiabilidad, es crucial evaluarla de manera rigurosa en cualquier instrumento de investigación. La confiabilidad de un instrumento se refiere a su capacidad para generar resultados estables y coherentes en diferentes contextos y momentos.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se recurre al coeficiente alfa de Cronbach, un valor estadístico que oscila entre -1.00 y +1.00 y que indica el nivel de fiabilidad del instrumento. Cuanto más se acerca el coeficiente a la unidad, mayor es la fiabilidad del instrumento. Para calcular este coeficiente, se emplean herramientas estadísticas como el Statistical Package for Social Sciences (SPSS) y Excel, que permiten determinar si el instrumento proporciona resultados consistentes y confiables con el propósito del estudio (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006). En resumen, la confiabilidad del instrumento es un aspecto crucial que garantiza la validez y la precisión de los datos recopilados en cualquier investigación científica (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006).

3.5 Plan de análisis de datos

Para procesar los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento mencionado, se siguieron los siguientes pasos:

- Se identificaron y seleccionaron los instrumentos con respuestas completas.



- Las preguntas y sus respectivas respuestas se tabularon utilizando la herramienta Excel.
- Se trasladaron los datos a la base de datos del programa estadístico SPSS-26 para realizar análisis más avanzados.
- Se extrajeron tablas y gráficos para cada variable, dimensión e indicador.
- Se llevó a cabo la interpretación y análisis de los porcentajes y frecuencias obtenidos de las tablas y gráficos generados.



Capítulo IV: Resultados de la investigación

4.1 Presentación del instrumento

Para describir la importancia del turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, se encuestó a 344 clientes que visitan mensualmente los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, en el que se considera 26 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1 *Distribución de ítems*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Turismo gastronómico	Equipamiento	Instalaciones	1,2,3	1. Muy bueno
		Instrumentos	4,5	2. Bueno
		Características de los clientes	6,7	3. Regular
		Necesidades de la clientela	8,9	4. Malo
		Estancia	10	5. Muy malo
		Gasto	11	
		Instruir	12,13	
	Personal	Capacidades	14	
		Habilidades	15	
		Capacitar	16	
	Capacitación	Formar	17	
		Instruir	18	
		Entrenar	19	
		Actividad integrada	20,21	
	Promoción	Acciones	22	
		Instrumentos	23	
Estímulos		24		
Desarrollo turístico		25,26		



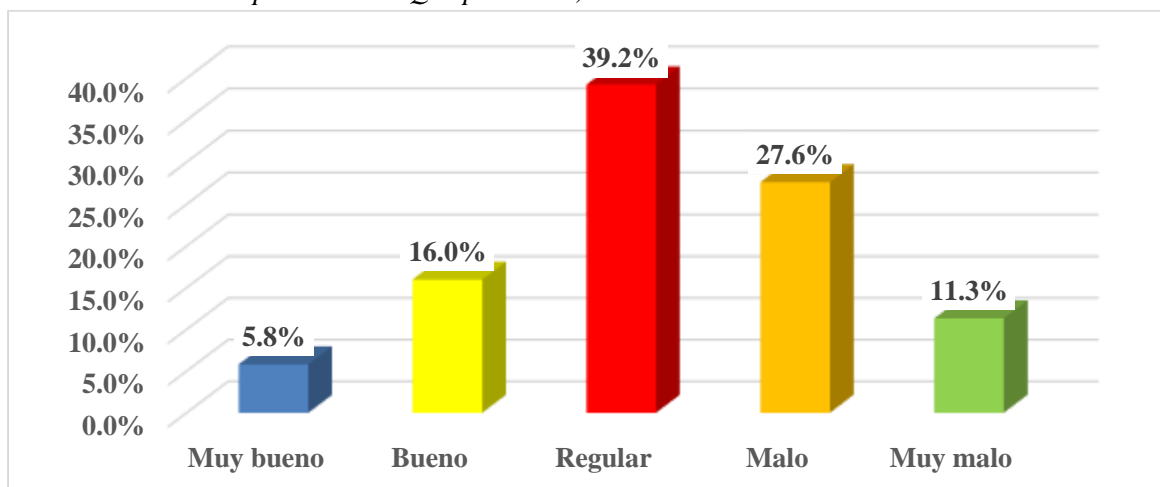
4.2 Resultados descriptivos

Tabla 2 Resultado de la Variable Turismo gastronómico en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	20	5.8%	5.8%	5.8%
Bueno	55	16.0%	16.0%	21.8%
Regular	135	39.2%	39.2%	61.0%
Malo	95	27.6%	27.6%	88.7%
Muy malo	39	11.3%	11.3%	100.0%
Total	344	100%	100%	

Nota. Herramienta estadística SPSS v.26

Figura 2 Resultado de la Variable Turismo gastronómico en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.



Nota. Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Respecto a la tabla y figura, concerniente al turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular con un 39.2% (135), por otro lado el 27.6% (95), mencionó que el desarrollo del turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre es malo, así mismo el 16.0% (55), comentó que el desarrollo del turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre es bueno, y finalmente solo el 5.8% (20), respondió que el desarrollo del turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre es muy bueno.

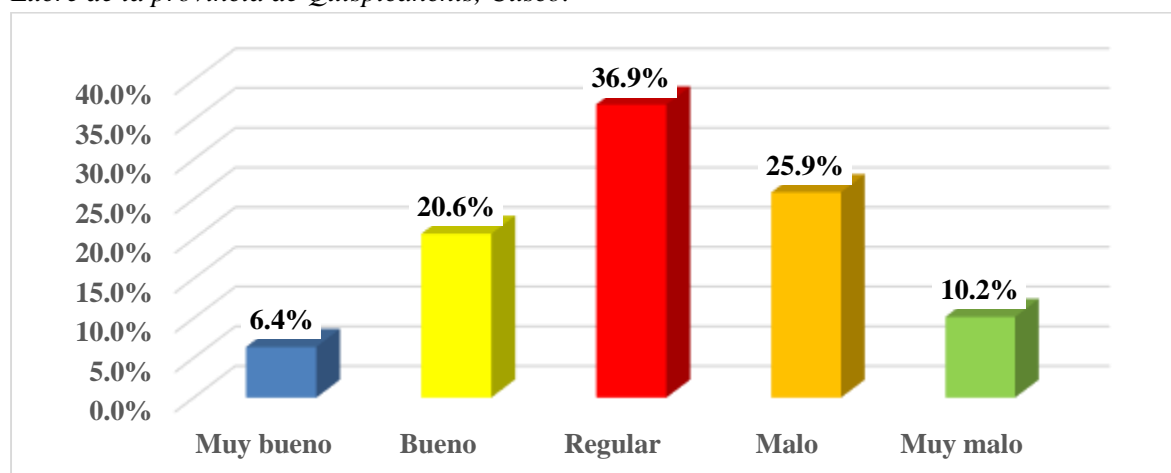


Tabla 3 Resultado de la dimensión equipamiento en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	22	6.4%	6.4%	6.4%
Bueno	71	20.6%	20.6%	27.0%
Regular	127	36.9%	36.9%	64.0%
Malo	89	25.9%	25.9%	89.8%
Muy malo	35	10.2%	10.2%	100.0%
Total	344	100%	100%	

Nota. Herramienta estadística SPSS v.26

Figura 3 Resultado de la dimensión equipamiento en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.



Nota. Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Respecto a la tabla y figura, concerniente al equipamiento de los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular con un 36.9% (127), por otro lado el 25.9% (89), menciona que el equipamiento de los establecimientos del Valle de Lucre es malo, así mismo el 20.6% (71), comentó que el equipamiento de los establecimientos del Valle de Lucre es bueno, y finalmente solo el 6.4% (22), respondió que el equipamiento de los establecimientos del Valle de Lucre es muy bueno.

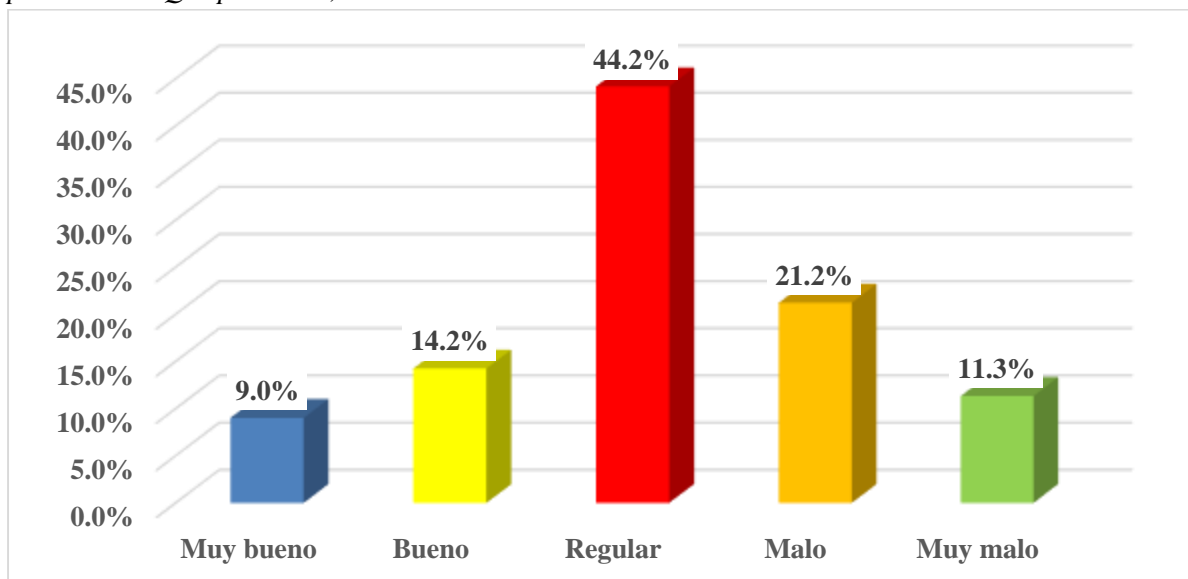


Tabla 4 Resultado del personal en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	31	9.0%	9.0%	9.0%
Bueno	49	14.2%	14.2%	23.3%
Regular	152	44.2%	44.2%	67.4%
Malo	73	21.2%	21.2%	88.7%
Muy malo	39	11.3%	11.3%	100.0%
Total	344	100%	100%	

Nota. Herramienta estadística SPSS v.26

Figura 4 Resultado del personal en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.



Nota. Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Respecto a la tabla y figura, concerniente al personal de los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular con un 44.2% (152), por otro lado el 21.2% (73), menciona que el personal de los establecimientos del Valle de Lucre son malos, así mismo el 14.2% (49), comentó que el personal de los establecimientos del Valle de Lucre es bueno, y finalmente solo el 9.0% (31), respondió que el personal de los establecimientos del Valle de Lucre son muy buenos.

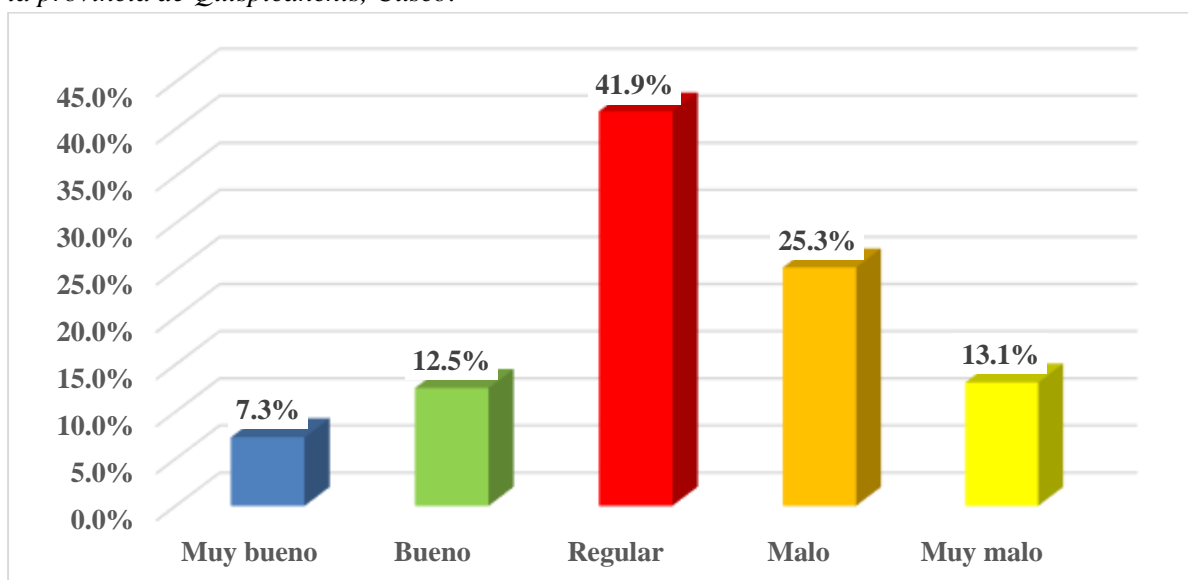


Tabla 5 Resultado de la capacitación en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	25	7.3%	7.3%	7.3%
Bueno	43	12.5%	12.5%	19.8%
Regular	144	41.9%	41.9%	61.6%
Malo	87	25.3%	25.3%	86.9%
Muy malo	45	13.1%	13.1%	100.0%
Total	344	100%	100%	

Nota. Herramienta estadística SPSS v.26

Figura 5 Resultado de la capacitación en los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.



Nota. Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Respecto a la tabla y figura, concerniente a la capacitación en los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular con un 41.9% (144), por otro lado el 25.3% (87), menciona que la capacitación en los establecimientos del Valle de Lucre es malo, así mismo el 12.5% (43), comenta que la capacitación en los establecimientos del Valle de Lucre es bueno, y finalmente solo el 7.3% (25), respondió que la capacitación en los establecimientos del Valle de Lucre es muy bueno.

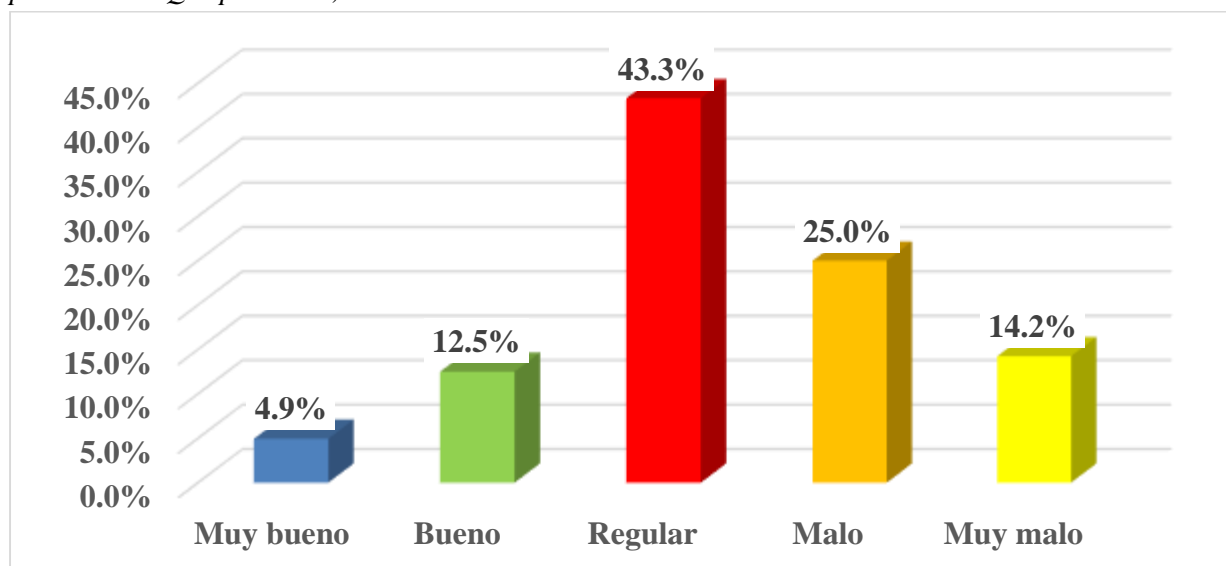


Tabla 6 Resultado de la promoción de los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	17	4.9%	4.9%	4.9%
Bueno	43	12.5%	12.5%	17.4%
Regular	149	43.3%	43.3%	60.8%
Malo	86	25.0%	25.0%	85.8%
Muy malo	49	14.2%	14.2%	100.0%
Total	344	100%	100%	

Nota. Herramienta estadística SPSS v.26

Figura 6 Resultado de la promoción de los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco.



Nota. Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Respecto a la tabla y figura, concerniente a la promoción de los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular con un 43.3% (149), por otro lado el 25.0% (86), menciona que la promoción de los establecimientos del Valle de Lucre es malo, así mismo el 14.2% (49), comentó que la promoción de los establecimientos del Valle de Lucre es muy malo, y finalmente solo el 4.9% (17), respondió que la promoción de los establecimientos del Valle de Lucre es muy bueno.



Capítulo V: Discusión y Propuestas

5.1 Discusiones

a) Descripción de los hallazgos más relevantes

En el recojo de datos y conversando con los turistas y visitantes de los restaurantes del distrito de Lucre, se pudo percibir que esta zona tiene un potencial gastronómico a pesar de las falencias que en la actualidad tienen, es por ello que en el desarrollo del estudio se pudo ver los siguientes resultados:

Concerniente al turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular con un 39.2% (135), por otro lado el 27.6% (95), mencionó que el desarrollo del turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre es malo, así mismo el 16.0% (55), comento que el desarrollo del turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre es bueno, y finalmente solo el 5.8% (20), respondió que el desarrollo del turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre es muy bueno.

Respecto a los resultados mostrados de la variable turismo gastronómico en el Valle de lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, se observó que los encuestados están conscientes de que la experiencia gastronómica está ligada a varios factores para llegar a la satisfacción gastronómica, en ese sentido, se observó el tema del equipamiento, que tiene falencias en los distintos establecimientos, por otro lado el personal, es clave para proyectar una imagen adecuada y que en gran parte depende de su atención la satisfacción de visitante, otro punto importante es la capacitación, al tener visitantes de distintos estratos sociales, se debe dar una atención de primera y enfocada en el cliente, Finalmente la promoción es fundamental para mejorar la oferta turística, En estos últimos 10 años el distrito de Lucre, tiene un crecimiento no sólo de establecimientos



gastronómicos sino de visitantes los cuales, mes a mes incrementa sin embargo, esto no es suficiente, se tiene que aplicar la difusión por medio de redes sociales para tener una mayor aceptación.

Al equipamiento de los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular con un 36.9% (127), por otro lado, el 25.9% (89), menciona que el equipamiento de los establecimientos del Valle de Lucre es malo, así mismo el 20.6% (71), comenta que el equipamiento de los establecimientos del Valle de Lucre es bueno, y finalmente solo el 6.4% (22), respondió que el equipamiento de los establecimientos del Valle de Lucre es muy bueno.

Este tema es muy relevante, es la primera impresión en todo establecimiento comercial, iniciando por los salones de comida, la cocina, los servicios básicos, el confort, el paisaje entre otros, es en este sentido los establecimientos de este sector, brindan un paisaje rodeado de flora y fauna incomparable, y la falencia se ubica en muchos de los restaurantes de la cocina, la cual, no está acondicionada de manera adecuada, ya que, los platos no tienen un orden y no hay áreas para la preparación de los distintos platos, y están rodeados por animales domésticos que hacen que la comida pueda tener una contaminación de algún tipo, por otro lado, los servicios higiénicos no tienen una limpieza adecuada y no están equipadas de manera correcta, finalmente se observa niveles de seguridad mínimos como la presencia de zonas de emergencia, extintores y demás, que debe ser evaluado por la Municipalidad y entes correspondientes.

Al personal de los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular con un 44.2% (152), por otro lado, el 21.2% (73), menciona que el personal de los establecimientos del Valle de Lucre son malos, así mismo el 14.2% (49), comenta que el personal de los establecimientos del Valle de Lucre es bueno,



y finalmente solo el 9.0% (31), respondió que el personal de los establecimientos del Valle de Lucre son muy buenos.

Dicho porcentaje muestra que en estos establecimientos como en muchos, el personal es uno de los factores más relevantes para que el visitante o comensal, tenga una buena estadía y pueda degustar de los platos, es así que en este caso, se percibe que el personal no está preparado y sobre todo no da una buena impresión, debido a que no tiene un buen aspecto ni mucho menos esta vestido de manera uniforme, por otro lado, al momento de resolver las dudas respecto al contenido de los platos o los ingredientes, no se tiene una respuesta clara ni mucho menos concisa, otro tema es el tiempo que demoran al atender, el cual es muy extenso y en muchos casos los platos llegan fríos a la mesa, y cuando se indica una queja no se tiene una respuesta oportuna ni mucho menos que llene las expectativas de los visitantes, finalmente en mucho de los establecimientos la cantidad de personal es insuficiente para los visitantes que se atienden.

Concerniente a la capacitación en los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular con un 41.9% (144), por otro lado el 25.3% (87), menciona que la capacitación en los establecimientos del Valle de Lucre es malo, así mismo el 12.5% (43), comento que la capacitación en los establecimientos del Valle de Lucre es bueno, y finalmente solo el 7.3% (25), respondió que la capacitación en los establecimientos del Valle de Lucre es muy bueno.

Estos resultados se deben a que la gran parte de los establecimientos gastronómicos de este distrito, son atendidos por los mismos miembros de familia y en menor porcentaje se contrata personas ajenas a este negocio, es por ello que, se observa que al momento de la atención, presentación de platos, cobro, solución de dudas y demás, no se tienen una respuesta adecuada, y es totalmente empírica, y se nota que no tienen una capacitación sobre calidad de servicio, atención



al cliente, etc., y esto perjudica directamente a la percepción que tienen los visitantes, y ellos se van con una insatisfacción y una mala imagen sobre el turismo gastronómico que se desarrolla en este sector, que tiene gran potencial paisajístico.

Concerniente a la promoción de los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular con un 43.3% (149), por otro lado el 25.0% (86), menciona que la promoción de los establecimientos del Valle de Lucre es malo, así mismo el 14.2% (49), comentó que la promoción de los establecimientos del Valle de Lucre es muy malo, y finalmente solo el 4.9% (17), respondió que la promoción de los establecimientos del Valle de Lucre es muy bueno.

Dicho resultado se debe a que en la actualidad tanto los dueños de restaurantes, la asociación gastronómica y la Municipalidad Distrital de Lucre, no desarrollan la promoción y/o difusión de sus locales o platos tradicionales, o las ventajas de visitar el mismo distrito, sino realizan eventos, los cuales no son consecutivos y no tiene mucha acogida, por otro lado, al no dominar o usar las redes sociales de manera adecuada, segmentando a su público objetivo y diseñando flyers con mensajes, no pueden promocionar y escalar a más personas, es por ello que en la actualidad el número de visitantes a los establecimientos tienen una tasa de crecimiento considerado como regular y no exponencial. Es así, al no promocionar exponiendo los platos típicos, la flora y fauna que la rodea y sobre todo la experiencia gastronómica que este distrito puede dar a los visitantes, serán insulsos los esfuerzos que se realizan por mejorar los establecimientos ya que no tendrán una acogida merecida.



b) Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se tuvieron que solucionar para el avance del estudio fueron:

En primer lugar, en lo económico, al momento de conversar sobre la problemática del lugar con los dueños de los restaurantes y poder realizar las encuestas a sus comensales en cada restaurante que ingresamos se tenía que consumir sus platos, algunos eran un poco reacios por la desconfianza, les pareció incomodo porque suponían era perjudicial para ellos, se les explico la finalidad del estudio y pudieron dar el visto bueno para poder aplicar la encuesta.

En segundo lugar, al realizar la encuesta a los comensales, algunos tuvieron una negativa en contestar la encuesta, se les tuvo que explicar a detalle para que puedan dar su consentimiento.

Por otro lado, la vía que lleva a los restaurantes del interior el cual es Trocha, hace inaccesible la visita a todos restaurantes, motivo por el cual, se nos dificulto realizar la encuesta a todos los restaurantes.

c) Comparación crítica con la literatura existente

El presente estudio considero la importancia de cada uno de los antecedentes y bases teóricas con el fin de realizar una comparación con los resultados obtenidos en el estudio en base a las encuestas, a partir de ello se procede a realizar la comparación de los resultados:

1. En el objetivo uno plantea **Describir la importancia del turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023**, al respecto los visitantes indicaron que el turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre es regular representado por el 39.2% y tan solo 55 personas (16%) indicaron que es bueno. Es posible comparar estos resultados con el estudio de Avigail Medalid Aucca Vegar, quien presenta su investigación titulada “Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del



distrito de Chinchero-Cusco, 2020” donde se pudo conocer que el 66,7% de turistas indican que es bueno el turismo gastronómico y el 33,3% indicaron que es regular por lo que en ambos estudios el turismo gastronómico es de gran importancia pero existen aspectos que se deben mejorar para que en adelante la calificación de los turistas o visitantes sea buena o muy buena. Cabe mencionar que ambos estudios se realizaron en Cusco, pero se ve que existe una cierta diferencia en cuanto a la unidad de análisis debido a que el valle de Lucre es visitado por turistas locales y el distrito de Chinchero recibe turistas locales, nacionales e internacionales, existiendo una diferencia importante entre ambos estudios.

2. Se plantea el **Objetivo específico 1:** Describir la importancia del equipamiento en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, al respecto los encuestados manifestaron que el equipamiento es regular con un 36.9% (127) y en un menor porcentaje 20.6% (71), comento que el equipamiento de los establecimientos del Valle de Lucre es bueno. Siendo similar a la investigación titulada “Turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba-Cusco 2020” realizada por Carlos Gil Chalco, se llegó a conocer que la gastronomía es un recurso que está cobrando una importancia relevante dentro de la comunidad por lo que los emprendedores (71,4%) indicaron que el aspecto de equipamiento y planta turística aun no es adecuado. Por lo que entre ambos estudios el equipamiento aun no es adecuado, pero si se están haciendo esfuerzos para mejorar este aspecto, es necesario que las autoridades se involucren en ello e incentiven la mejora en cada uno de los emprendimientos.



3. Se plantea el **Objetivo específico 2:** Describir la importancia del personal en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, al respecto los visitantes indicaron que este aspecto se da de manera regular 44.2%. Se tiene el **Objetivo específico 3** orientado a describir la importancia de la capacitación en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, al respecto los visitantes indicaron que es regular con un 41.9% (144), así mismo el 12.5% (43), comento que la capacitación en los establecimientos del Valle de Lucre es bueno. Estas dos dimensiones expuestas son de suma importancia debido a que sin estas no sería posible la existencia de la gastronomía, como indica el autor Pérez et al. (2014), “el personal es un conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad” a ello se le suma el concepto de la capacitación que es un 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, esto indica el autor Pérez & Gardey (2017).
4. Se plantea el **Objetivo específico 4:** Describir la importancia de la promoción en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023, al respecto es necesario precisar que la promoción es regular representada por el 43.3% (149), el 14.2% (49), comento que la promoción de los establecimientos del Valle de Lucre es muy malo. Estos resultados no guardan similitud con el estudio de Burgos Urquizo Ernando Miguel quien presenta su estudio titulado “Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco – 2015”, donde uno de los aspectos estudiados fue la



promoción identificándose que no existe 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, a ello se le suma que en la ciudad tampoco existe un área de marketing para la promoción de los productos y servicios que brindan. Por lo tanto, los lugares estudiados son diferentes, en el valle de Lucre, se evidencia que si existe promoción ya sea por parte de los turistas o en mayor medida por parte de los emprendedores quienes le ponen más ganas y tratan de llevar cursos de marketing para promocionar su negocio, en cambio en el otro estudio aún no se desarrolló ni está en proceso la actividad de promoción.

d) Implicancias del estudio

Las implicancias que tuvo el presente estudio comprendieron, inicialmente identificar la importancia que tiene el turismo gastronómico en el Valle de Lucre, debido a que, en estos últimos años, se observa que en este sector es muy concurrido y es principalmente por la gastronomía que viene a ser el factor económico que impulsa este distrito, y es conveniente la evaluación de mejoras en esta actividad que beneficia de manera directa e indirecta a los pobladores.



5.2 Propuesta

Propuesta 1: Mejoramiento de los servicios básicos de los restaurantes campestres por parte de la Municipalidad Distrital de Lucre

Objetivos:

- **Mejorar la calidad de los servicios básicos** en los restaurantes campestres del Distrito de Lucre.
- **Promover la seguridad y la higiene** en los establecimientos gastronómicos.
- **Fomentar la participación activa** de los propietarios de los restaurantes en el proceso de mejora.
- **Incrementar la satisfacción del cliente**, atraer más turistas y locales a los restaurantes campestres.

Justificación:

El mejoramiento de los servicios básicos en los restaurantes campestres es esencial para garantizar la seguridad y la satisfacción de los clientes. Además, esto contribuirá a fortalecer la reputación del distrito como un destino turístico confiable y agradable. Al fomentar la participación de los propietarios, se crea un sentido de comunidad y responsabilidad que beneficia tanto a los negocios locales como a los turistas y residentes que disfrutan de estos servicios.

Descripción de la propuesta:

La propuesta implica una estrecha colaboración entre la Municipalidad Distrital de Lucre y los propietarios de los restaurantes campestres

- Dueños y empleados de restaurantes campestres en el Distrito de Lucre.
- Turistas internacionales, nacionales y locales interesados en la gastronomía local.



Público Objetivo:

- Dueños y empleados de restaurantes campestres en el Distrito de Lucre.
- Turistas internacionales, nacionales y locales interesados en la gastronomía local.

Lugar y Hora:

- Reuniones con representantes de la Municipalidad de Lucre, específicamente con el área de desarrollo económico, coordinadas con el alcalde y representantes de la comunidad local.
- Asambleas los días sábados de 9:00 am a 11:00 am durante 4 sábados consecutivos, con los siguientes temarios:

Encargados

- Municipalidad Distrital de Lucre
- Propietarios de los restaurantes campestres

Presupuesto

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
A. RECURSOS HUMANOS			
Operador de servicios básicos	S/. 2000.00	1	S/. 2000.00
Total, de Recursos Humanos			S/. 2000.00
B. BIENES			
Cañón multimedia	S/. 50.00	1	S/. 50.00
papelotes	S/. 20.00	1	S/. 20.00
otros	S/. 60.00	1	S/. 60.00
Total, de bienes			S/. 130.00
C. SERVICIOS			
Impresiones	S/. 70.00	1	S/. 70.00
Fotocopias	S/. 60.00	1	S/. 60.00
Movilidad	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Viáticos	S/. 200.00	1	S/. 200.00
Otros	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Total, de servicios			S/. 630.00
TOTAL			S/. 2760.00



Temarios Propuestos para las Asambleas:

- **Sábado 1: Mejorar la Infraestructura y Seguridad**

- Inspección y evaluación de la infraestructura actual de los restaurantes campestres.
- Implementación de medidas de seguridad y estándares de higiene.

- **Sábado 2: Capacitación y Desarrollo del Personal**

- Capacitación en servicio al cliente y atención personalizada.
- Entrenamiento en técnicas culinarias locales y presentación de platos.

- **Sábado 3: Promoción y Marketing**

- Estrategias de marketing digital para atraer turistas.
- Creación de material promocional y participación en eventos locales.

- **Sábado 4: Sostenibilidad y Alianzas Locales**

- Introducción a prácticas sostenibles en restaurantes.
- Creación de alianzas con proveedores locales para ingredientes frescos y de calidad.

Objetivos:

- Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por los restaurantes campestres en Lucre.
- Aumentar la satisfacción de los turistas y fomentar el turismo gastronómico en la región.
- Establecer alianzas con actores locales para apoyar el desarrollo económico sostenible en la comunidad.

Metodología:

- **Sesiones Interactivas:** Charlas interactivas, demostraciones culinarias y discusiones grupales.
- **Recorridos y Evaluaciones:** Visitas a los restaurantes para evaluar el progreso y brindar retroalimentación.



- **Mentoría Continua:** Ofrecer soporte continuo a los restaurantes para implementar las mejoras sugeridas.

Evaluación y Seguimiento:

- **Evaluación de Impacto:** Medir la mejora en las calificaciones y opiniones de los turistas después de la implementación de las mejoras.
- **Reuniones de Seguimiento:** Programar reuniones regulares con los propietarios para evaluar el progreso y abordar cualquier problema emergente.

Con esta propuesta, se busca no solo mejorar los servicios básicos de los restaurantes campestres en Lucre, sino también impulsar la economía local y crear una experiencia gastronómica única para los turistas que visitan la región.



Propuesta 2: Charlas y Capacitaciones sobre Calidad de Servicio por parte de la Municipalidad de Lucre.

Objetivos:

- Mejorar la calidad del servicio en los restaurantes locales.
- Aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad del cliente.
- Capacitar a los dueños y empleados sobre prácticas de servicio al cliente y gestión de quejas.

Justificación

Para desarrollar un turismo sostenible, es esencial ofrecer servicios de alta calidad. Esta propuesta beneficiará tanto a los restaurantes locales como a los turistas, creando una experiencia gastronómica memorable.

Descripción de la Propuesta

Esta iniciativa permitirá brindar a los dueños de los restaurantes locales charlas y capacitaciones periódicas sobre la calidad del servicio. Estas sesiones educativas incluirán temas como la atención al cliente, la gestión del personal y la resolución eficaz de problemas.

Público Objetivo

Dueños y empleados de los restaurantes locales en el Distrito de Lucre.

Lugar y Hora

Las capacitaciones se llevarán a cabo en los propios restaurantes, de acuerdo con la disponibilidad de los dueños y empleados, para garantizar una participación efectiva.

Encargados

- Municipalidad Distrital de Lucre
- Propietarios de los restaurantes campestres



- Capacitadores

Presupuesto

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
A. RECURSOS HUMANOS			
Capacitadores	S/. 1200.00	1	S/. 1200.00
Técnico en control de calidad	S/. 1800.00	1	S/. 1800.00
Total, de Recursos Humanos			S/. 1600.00
B. BIENES			
Cañón multimedia	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Papelotes	S/. 20.00	1	S/. 20.00
Cuadernos	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Otros	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Total, de bienes			S/. 270.00
C. SERVICIOS			
Impresiones y fotocopias	S/. 50.00		S/. 50.00
Movilidad	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Viáticos	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Otros	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Total, de servicios			S/. 400.00
TOTAL			S/. 2270.00



Propuesta 3: Promoción y Difusión del Turismo Gastronómico en el Valle de Lucre, Provincia de Quispicanchis, Cusco

Objetivos

- Promover el turismo gastronómico en el Valle de Lucre.
- Destacar la riqueza culinaria de la región y sus productos locales.
- Atraer turistas internacionales, nacionales y locales interesados en la gastronomía auténtica.

Justificación

La promoción del turismo gastronómico no solo beneficia a los restaurantes locales, sino que también contribuye a la economía local y preserva las tradiciones culinarias de la región.

Descripción de la Propuesta

Esta propuesta implica la creación de campañas de promoción que resalten la diversidad y autenticidad de la cocina local en el Valle de Lucre. Esto incluirá la organización de eventos gastronómicos, la publicación de guías culinarias y la colaboración de chefs locales para crear platos únicos que representen la identidad culinaria de la región.

Público Objetivo

Turistas internacionales, nacionales y locales interesados en la gastronomía auténtica y experiencias culinarias únicos.

Lugar y Hora

Los eventos gastronómicos se llevarán a cabo en lugares emblemáticos del Valle de Lucre, en horarios estratégicos para maximizar la participación de los turistas y la comunidad local.



Encargados

- Municipalidad Distrital de Lucre
- Propietarios de los restaurantes campestres

Presupuesto

RUBRO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
A. RECURSOS HUMANOS			
Director de publicidad	S/. 1200.00	1	S/. 1200.00
Diseñador grafico	S/. 300.00		S/. 300.00
Total, de Recursos Humanos			S/. 1500.00
B. BIENES			
Guías culinarias	S/. 300.00	1	S/. 300.00
Folletos	S/. 200.00		S/. 200.00
Total, de bienes			S/. 500.00
C. SERVICIOS			
Fotocopias	S/. 50.00		S/. 50.00
Movilidad	S/. 200.00	1	S/. 200.00
Viáticos	S/. 200.00	1	S/. 200.00
Llamadas Telefónicas	S/. 50.00	1	S/. 50.00
Otros	S/. 150.00	1	S/. 150.00
Total, de servicios			S/.650.00
TOTAL			S/. 2650.00

Resultados Esperados:

- Mejora en la calidad del servicio en los restaurantes locales, medida a través de las reseñas y comentarios de los clientes.
- Aumento en el flujo turístico hacia el Valle de Lucre debido a la promoción del turismo gastronómico.
- Fortalecimiento de la identidad culinaria local y aumento del reconocimiento de los platos tradicionales.
- Incremento en la satisfacción de los turistas y la comunidad local, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la región.



Conclusiones

- a) Se concluye que el turismo gastronómico en los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, los visitantes indicaron que es regular, dicho resultado es debido a que existen factores como el equipamiento que es calificado por los visitantes como regular con un 36.9%, por otro lado se percibe que el personal es calificado como regular con un 44.2% (152), así mismo, los visitantes indicaron que la capacitación es regular con un 41.9%, y finalmente indicaron que la promoción de los establecimientos del valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco, es regular con un 43.3% .
- b) Se concluye que el equipamiento en los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco es calificado por los visitantes como regular con un 36.9%, este resultado debido a factores relacionados directamente a las instalaciones, los instrumentos que manejan en la atención, la estancia y necesidades de la clientela, que en la actualidad se debe mejorar para dar una mejor atención.
- c) Se concluye que el personal de los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco es calificado por los visitantes como regular con un 44.2%, dicho resultado se genera a partir de la percepción de la instrucción, las capacidades y habilidades que demuestran los trabajadores al momento de atender al comensal.
- d) Se concluye que la capacitación en los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco es calificado por los visitantes como regular con un 41.9%, este porcentaje muestra que todos los componentes de los establecimientos les faltan una capacitación integral, así como formar a su personal y entrenar para la resolución de situaciones en el proceso de atención.



e) Se concluye que la promoción en los establecimientos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco es calificado por los visitantes como regular con un 43.3%, este resultado muestra que no existe demasiadas acciones para la difusión de estos establecimientos, así como el desconocimiento del uso de plataformas virtuales, es así que el visitante no está al tanto de las promociones o eventos que se realizan.



Recomendaciones

Se recomienda a los dueños de restaurantes, asociaciones gastronómicas y a la Municipalidad Distrital de Lucre, lo siguiente:

- a) Brindar una adecuada atención a los visitantes, esto quiere decir poder empoderar a los trabajadores, dándoles información clara y precisa sobre los platos y ser el soporte de los visitantes, así mismo, dar una capacitación constante sobre atención al cliente y solución de problemas, por otro lado, controlar el aspecto físico, el cual, debe ser ordenado y uniforme para proyectar seriedad en su labor.
- b) Realizar mejoras en la infraestructura y herramientas, así como en los distintos espacios que componen los restaurantes, dotándolos de confort y sobre todo un espacio en el cual se sientan tranquilos y puedan degustar sus platos con comodidad, así también renovar de manera periódica su carta innovando con platos de temporada, para dar mayor diversidad de platos a los comensales.
- c) Se recomienda mejorar las habilidades de los trabajadores al momento de atender al comensal, o en su defecto contratar personal que se adapte mejor al perfil que se requiere en cuanto a atención al cliente como don comunicativo, amabilidad, atención personalizada, ser atento, tener excelente prestación personal y capacidad de solución rápida de los problemas.
- d) Realizar convenios con instituciones en las que el personal e involucrado pueda recibir charlas y capacitaciones respecto a la gastronomía en este sector, para así mejorar los procesos, crear mejores productos, manejar información, habilidades, actitudes y conceptos culinarios generales del mundo gastronómico y la importancia de atender de



manera adecuada a los visitantes, y que estos perciban seguridad, empatía, amabilidad y sobre todo que estén prestos para cumplir sus expectativas, de esta manera el visitante podrá tener una imagen positiva del servicio dado.

- e) Desarrollar la promoción y difusión de la gastronomía y turismo en este sector, por medio de redes sociales, en los cuales, deberán ser asesorados por personas con dominio del manejo de estos medios virtuales, por tener mayor alcance y se podrá proyectar mejores resultados, finalmente involucrar a los dueños de los restaurantes, en el uso de redes sociales para poder difundir sus platos y mostrar a los visitantes la belleza paisajística. Así mismo desarrollar eventos masivos y de manera consecutiva en el distrito de Lucre, como en las principales plazas de la ciudad del Cusco, con el objetivo de dar a conocer que este distrito ofrece una gastronomía variada y que posee una oferta gastronómica que cumple con los estándares que el visitante necesita, mostrar que este distrito brinda accesos adecuados y seguros para que el visitante pueda disfrutar de su estadía.



Referencias Bibliográficas

- Aizega, M. (2023). *Prefacio Basque Culinary Center*. Madrid.
- Aucca, M. (2020). *Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero-Cusco, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Bembibre, C. (Julio de 2009). *Definicion de gastronomía*. Obtenido de Definicion Abc: <https://www.definicionabc.com/>
- Buenas Tareas. (27 de Marzo de 2023). *Definiciones: educar, enseñar, formar e instruir*. Obtenido de Buenas Tareas: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Definiciones-Educar-Ense%C3%B1ar-Formar-e-Instruir/24172197.html>
- Burgos, E. (2015). *Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco - 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Cámara de Comercio de Cusco. (6 de Febrero de 2023). *Conoce cuanto trabajo y producción genera el turismo para el Cusco en cifras*. Obtenido de Cámara de Comercio de Cusco: <https://www.camaracusco.org/nota-de-prensa-n-005-2023-ccc-conoce-cuanto-trabajo-y-produccion-genera-el-turismo-para-el-cusco-en-cifras/>
- Canahuire Montufar, E. M. (2015). En E. M. Canahuire Montufar.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Castellón, M., & Fontecha, J. (2018). La gastronomía: Una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, 167-193.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 755-775.



- Chavez, J. (23 de Mayo de 2023). *Ceupe Magazine*. Obtenido de ¿Qué es el Turismo gastronómico? Concepto, beneficios y actividades: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-gastronomico.html>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación ¿Para que?* Buenos Aires: Teseo.
- Cota, J., & Rivera, J. (15 de Abril de 2017). La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados. *Técnica Administrativa*. Obtenido de [http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20autor%20Chiavenato%20\(2007,en%20funci%C3%B3n%20de%20objetivos%20definidos%E2%80%9D](http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20autor%20Chiavenato%20(2007,en%20funci%C3%B3n%20de%20objetivos%20definidos%E2%80%9D).
- De Lourdes, M. (2014). Dinámica grupal y técnicas didácticas en la clase de Ele. *Actas Cedeleg IV*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4736596.pdf>
- Escamilla, E., & Gortari, Y. (2016). *La Gastronomía como destino turístico*. Mexico: Patrimonio Cultural y Turismo, Cuadernos.
- Gil, C. (2020). *Turismo gastronomico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba-Cusco 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Andina Del Cusco, Cusco.
- Guerrero, L. (2012). *Definición de los conceptos "tradicional" e "innovación" en alimentos desde la perspectiva del consumidor europeo*. Tesis doctoral, Universitat de Ginora, Ginora.
- Gurria, M. (1997). *Introduccion al turismo*. Mexico: Editorial Trillas S.A.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. McGrall Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, R., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.



Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hosteltur. (19 de Febrero de 2019). *Turismo gastronómico: La investigación que desmonta mitos*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/126920_turismo-gastronomico-la-investigacion-que-desmonta-mitos.html

Llano, A. (13 de Octubre de 2015). *¿Instruir o educar?, he ahí el dilema*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12303116>

López , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona - España.

Martinez, P. (26 de Agosto de 2020). *Instalaciones de una empresa: diseño y capacidad productiva*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>

Mincetur. (3 de Noviembre de 2016). *Manual De Señalización Turística*. Obtenido de Mincetur: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/directorios-manuales/manual-de-senalizacion-turistica/>

Narvaez, M. (2022). *Tipos de necesidades del cliente y cómo solucionarlas*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-necesidades-del-cliente/#:~:text=Una%20necesidad%20del%20cliente%20consiste,qu%C3%A9%20soluci%C3%B3n%20compra%20el%20cliente.>

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronomico en Mealhada-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 738-752.

Organización Mundial del Turismo. (Abril de 2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de Unwto Org: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>



Organización Mundial del Turismo. (2 de Mayo de 2019). *Foro mundial de turismo*. Obtenido de

Unwto: [https://www.unwto.org/es/global/event/5-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-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%20lo)

0#:~:text=El%20Foro%20Mundial%20de%20Turismo,de%20desarrollo%20de%20lo

Organización Mundial del Turismo. (2023). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*.

Madrid: World Tourism Organization. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

Pérez, J., & Gardey, A. (16 de Mayo de 2017). *Característica - Qué es, definición y concepto*.

Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/caracteristica/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2017). *Definición de capacitación*. Obtenido de Definicion.De.

Pérez, J., & Gardey, A. (5 de Octubre de 2017). *Instrumento - Qué es, definición y concepto*.

Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/instrumento/>

Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definición de Personal*. Obtenido de Definicion.De.

Pla, E. (2021). *Turismo y gastronomía: una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico*. Tesis Doctoral, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

PromPerú. (16 de Octubre de 2019). *Turismo gastronómico en Cusco*. Obtenido de

<http://www.guiadeviajesperu.com/turismo-gastronomico-en-cusco-comidas-que-no-debes-dejar-de-probar/>

PromPerú. (2021). *Perfil del vacacionista motivado por Gastronomía*. Lima: Ipsos Perú. Obtenido de

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/publicaciones/2052/PTE_Gastronomi a.pdf



- PromPerú. (13 de Setiembre de 2022). *Promperú: Primera rueda de negocios de turismo gastronómico proyecta concretar 500 citas.* Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/190692-promperu-primera-rueda-de-negocios-de-turismo-gastronomico-proyecta-concretar-500-citas>
- Tesen, W. (2021). *Análisis de la gastronomía como aporte al desarrollo turístico en el Balneario de Pimentel.* Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo.
- Torrejón, F. (2004). *Identificación, localización y evaluación del patrimonio turístico de las comunas costeras de la VIII Región del Biobío.*
- Varisco, C. (2018). *Desarrollo turístico y desarrollo local.* Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/550/1/varisco_c.pdf



ANEXOS



A. Matriz de consistencia

Importancia del Turismo gastronómico en el valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023.			
Problema	Objetivo	Variable / Dimensión	Metodología
¿Cuál es la importancia del turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?	Describir la importancia del turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023.	<p>Variable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo gastronómico <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento • Personal • Capacitación • Promoción 	<p>Tipo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Básico <p>Enfoque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo <p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental <p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3200 clientes que visitan mensualmente los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • 344 clientes que visitan mensualmente los establecimientos gastronómicos del Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la importancia del equipamiento en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023? • ¿Cuál es la importancia del personal en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023? • ¿Cuál es la importancia de la capacitación en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023? • ¿Cuál es la importancia de la promoción en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la importancia del equipamiento en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023 • Describir la importancia del personal en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023 • Describir la importancia de la capacitación en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023 • Describir la importancia de la promoción en el turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023 		



B. Matriz De Instrumentos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Turismo gastronómico	Equipamiento	• Instalaciones	<p>¿Cómo califica usted las instalaciones con las que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p> <p>¿Cómo califica usted la infraestructura y edificaciones con las que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p> <p>¿Cómo califica usted los servicios básicos con los que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p>	<p>6. Muy bueno</p> <p>7. Bueno</p> <p>8. Regular</p> <p>9. Malo</p> <p>10. Muy malo</p>
		• Instrumentos	<p>¿Cómo califica usted los instrumentos y herramientas con las que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p> <p>¿Cómo califica usted el equipamiento gastronómico (utensilios de cocina) con las que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p>	
		• Características de los clientes	<p>¿Cómo califica usted las características de diferenciación con las que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p> <p>¿Cómo califica usted las características de los clientes al momento de atención en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p>	
		• Necesidades de la clientela	<p>¿Cómo califica usted la atención de las necesidades del cliente en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p> <p>¿Cómo califica usted la capacidad de resolución de problemas en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p>	
		• Estancia	<p>¿Cómo califica el confort de la estancia que usted tiene en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p>	
		• Gasto	<p>¿Cómo califica usted el gasto que incurre al degustar los distintos potajes en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p>	
		• Instruir	<p>¿Cómo califica usted la instrucción que posee el personal de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?</p>	



	Personal		¿Cómo califica usted la cantidad de personas que atienden en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
		• Capacidades	¿Cómo califica usted las capacidades que ponen en práctica el personal de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
		• Habilidades	¿Cómo califica usted las habilidades que ponen en práctica el personal de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
	Capacitación	• Capacitar	¿Cómo califica usted la capacitación en atención al cliente de los trabajadores de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
		• Formar	¿Cómo califica usted la formación en atención al cliente de los trabajadores de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
		• Instruir	¿Cómo califica usted la instrucción con la que cuentan los trabajadores de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
		• Entrenar	¿Cómo califica usted el entrenamiento de los trabajadores de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
	Promoción	• Actividad integrada	¿Cómo califica usted la promoción turística que se aplica en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023? ¿Cómo califica usted el uso de redes sociales en la promoción de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
		• Acciones	¿Cómo califica usted las acciones respecto a la promoción de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
		• Instrumentos	¿Cómo califica usted los instrumentos que se aplican en la promoción de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
		• Estímulos	¿Cómo califica usted los estímulos que se muestran en la promoción de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?
		• Desarrollo turístico	¿Cómo califica usted el desarrollo turístico de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023? ¿Cómo califica usted el dinamismo turístico que aportan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?



C. Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO



ENCUESTA A VISITANTES

Título: Importancia del Turismo gastronómico en el valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023.

Estimado(a), la presente encuesta es totalmente anónima y tienen por objetivo recoger información para el desarrollo del trabajo de investigación sobre el turismo gastronómico y desarrollo de actividades turísticas. A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada una de ellas y seleccione la alternativa con la que usted este de acuerdo, marcando con una X.

Marque con una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente:

1	2	3	4	5
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	Variable Turismo gastronómico					
1	¿Cómo califica usted las instalaciones con las que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
2	¿Cómo califica usted la infraestructura y edificaciones con las que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
3	¿Cómo califica usted los servicios básicos con los que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
4	¿Cómo califica usted los instrumentos y herramientas con las que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
5	¿Cómo califica usted el equipamiento gastronómico (utensilios de cocina) con las que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
6	¿Cómo califica usted las características de diferenciación con las que cuentan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
7	¿Cómo califica usted las características de los clientes al momento de atención en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					



8	¿Cómo califica usted la atención de las necesidades del cliente en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
9	¿Cómo califica usted la capacidad de resolución de problemas en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
10	¿Cómo califica el confort de la estancia que usted tiene en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
11	¿Cómo califica usted el gasto que incurre al degustar los distintos potajes en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
12	¿Cómo califica usted la instrucción que posee el personal de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
13	¿Cómo califica usted la cantidad de personas que atienden en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
14	¿Cómo califica usted las capacidades que ponen en práctica el personal de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
15	¿Cómo califica usted las habilidades que ponen en práctica el personal de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
16	¿Cómo califica usted la capacitación en atención al cliente de los trabajadores de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
17	¿Cómo califica usted la formación en atención al cliente de los trabajadores de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
18	¿Cómo califica usted la instrucción con la que cuentan los trabajadores de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
19	¿Cómo califica usted el entrenamiento de los trabajadores de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
20	¿Cómo califica usted la promoción turística que se aplica en los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
21	¿Cómo califica usted el uso de redes sociales en la promoción de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
22	¿Cómo califica usted las acciones respecto a la promoción de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
23	¿Cómo califica usted los instrumentos que se aplican en la promoción de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
24	¿Cómo califica usted los estímulos que se muestran en la promoción de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
25	¿Cómo califica usted el desarrollo turístico de los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					
26	¿Cómo califica usted el dinamismo turístico que aportan los restaurantes del Valle de Lucre de la Provincia de Quispicanchis, Cusco - 2023?					