

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO  
PRIVADO KHIPU  
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



**TRABAJO DE INVESTIGACION**

**TURISMO GASTRONOMICO EN LA LAGUNA HUAYPO 2024**

**Línea de investigación:**

Desarrollo económico

**Presentado por:**

Shirley Huamán Apaza

Código ORCID: 0009-0008-7045-8531

Trabajo de investigación para optar al grado académico de bachiller en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**Asesor(a):**

Dr. José Luis Zarate Bujanda

Código ORCID: 0000-0002-8281-335X


**CUSCO – PERÚ**

**2025**



# Oscar Katsuiko Deza Motohasi

## Huaman Apaza Shirley Turismo Gastronomico en la Laguna de Huaypo.pdf

 Huaman Apaza Shirley  
 Graduados  
 Corporacion Khipu S.A.C

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3258649043

Fecha de entrega

23 may 2025, 5:38 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 may 2025, 5:41 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Huaman\_Apaza\_Shirley\_Turismo\_Gastronomico\_en\_la\_Laguna\_de\_Huaypo.pdf

Tamaño de archivo

2.2 MB

88 Páginas

19.626 Palabras

119.214 Caracteres



Página 2 of 94 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3258649043




## 17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

### Top Sources

- 14%  Internet sources
- 2%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **Agradecimiento**

A lo largo de este camino académico, he tenido el privilegio de contar con el apoyo incondicional de personas maravillosas, a quienes quiero expresar mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, a mis amados padres, quienes con su amor, esfuerzo y sacrificio han sido mi mayor inspiración. Gracias por ser mi pilar, por brindarme su apoyo en cada desafío y por enseñarme con su ejemplo el valor de la perseverancia y la dedicación. Este logro es también suyo, porque sin su guía y confianza en mí, nada de esto habría sido posible.

A mis profesores, por compartir su conocimiento y por motivarme a seguir adelante con pasión y compromiso.

Cada paso dado en este camino ha sido fruto del esfuerzo conjunto, y por ello, hoy celebro este logro con profunda gratitud.

Shirley Huamán Apaza

### **Dedicatoria**

A Dios, cuya guía y fortaleza han iluminado mi camino y me han otorgado la sabiduría para alcanzar este logro.

A mis queridos padres, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificios han sido la base sobre la cual he construido este sueño. Su fe en mí y su aliento han sido mi mayor fuente de inspiración.

A mi Asesor, José Luis Zárate Bujanda, cuyo compromiso, orientación y sabiduría han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Su dedicación y apoyo han dejado una huella indeleble en mi formación académica. Con profunda gratitud y aprecio.

Shirley Huamán Apaza

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

Ante ustedes presento el trabajo de investigación titulado “Turismo gastronómico en la Laguna Huaypo; Anta”, el cual busca analizar la relación entre la gastronomía local y la experiencia turística en la Laguna Huaypo 2024. Este trabajo tiene como objetivo resaltar el valor de los productos y tradiciones culinarias de la región, promoviendo el desarrollo sostenible a través del turismo gastronómico, y cumpliendo con las condiciones mínimas exigidas en el reglamento de grados y títulos de la Escuela Superior Khipu.

Atentamente,

La Tesista.

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo describir el turismo gastronómico en la laguna Huaypo, analizando sus características, fortalezas y aspectos que requieren mejoras para su desarrollo sostenible. Se utilizó una metodología cuantitativa con un nivel descriptivo, de diseño no experimental y de tipo básico, lo que permitió recopilar información objetiva sin manipular las variables de estudio.

La población de la investigación estuvo conformada por 105 turistas que visitaron la laguna Huaypo, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística aleatoria con un margen de error del 5%, obteniendo así un total de 84 encuestados. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, y el instrumento aplicado para la recopilación de información fue un cuestionario estructurado, diseñado para medir la percepción de los turistas sobre la oferta gastronómica, calidad del servicio y autenticidad cultural de los platillos ofrecidos en la zona.

*Palabras claves:* Turismo gastronómico, gastronomía local, identificación cultural, producto turístico

## **ABSTRACT**

The present research aimed to describe gastronomic tourism in Laguna Huaypo, analyzing its characteristics, strengths, and aspects that require improvement for sustainable development. A quantitative methodology was used, with a descriptive level, a non-experimental design, and a basic approach, which allowed for the collection of objective information without manipulating the study variables.

The study population consisted of 105 tourists who visited Laguna Huaypo, from which a random probabilistic sample was selected with a 5% margin of error, resulting in a total of 84 respondents. The data collection technique used was the survey, and the instrument applied was a structured questionnaire, designed to measure tourists' perceptions regarding the gastronomic offerings, service quality, and cultural authenticity of the dishes available in the area

*Keywords:* Gastronomic tourism, local gastronomy, cultural identification, tourist product

## Índice de contenido

<b>Agradecimiento</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Presentación</b> .....	vi
Resumen.....	vii
ABSTRACT .....	viii
Índice de tablas .....	xiii
Índice de figuras .....	xiv
<b>Introducción</b> .....	xv
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.1. Descripción del Problema</b> .....	1
<b>1.2. Formulación del Problema</b> .....	8
<b>1.2.1. Problema general</b> .....	8
<b>1.2.2. Problema específico</b> .....	8
<b>1.3. Objetivos de la Investigación</b> .....	8
<b>1.3.1. Objetivo general</b> .....	8
<b>1.3.2. Objetivo específico</b> .....	8
<b>1.4. Justificación de la Investigación</b> .....	8
<b>1.4.1. Relevancia social</b> .....	8
<b>1.4.2. Implicancias prácticas</b> .....	9
<b>1.4.3. Valor teórico</b> .....	9
<b>1.4.4. Valor metodológico</b> .....	10
<b>1.4.5. Viabilidad o factibilidad</b> .....	10

<b>1.5.</b>	<b>Delimitación de la investigación</b> .....	10
<b>1.5.1.</b>	<b>Delimitación temporal</b> .....	10
<b>1.5.2.</b>	<b>Delimitación espacial</b> .....	10
<b>1.5.3.</b>	<b>Delimitación conceptual</b> .....	10
<b>1.5.4.</b>	<b>Delimitación social</b> .....	11
<b>CAPITULO II</b> .....		12
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....		12
<b>2.1.</b>	<b>Antecedentes de estudio</b> .....	12
<b>2.1.1.</b>	<b>Antecedentes Internacionales</b> .....	12
<b>2.1.2.</b>	<b>Antecedentes Nacionales</b> .....	13
<b>2.1.3.</b>	<b>Antecedentes locales</b> .....	13
<b>2.2.</b>	<b>Bases teóricas</b> .....	15
<b>2.2.1.</b>	<b>Teoría del turismo</b> .....	15
<b>2.2.2.</b>	<b>Teoría del turismo sostenible</b> .....	16
<b>2.2.3.</b>	<b>Turismo gastronómico</b> .....	17
<b>2.3.</b>	<b>Marco conceptual</b> .....	21
<b>2.3.1.</b>	<b>Gastronomía local</b> .....	21
<b>2.3.2.</b>	<b>Autenticidad cultural</b> .....	21
<b>2.3.3.</b>	<b>Calidad de productos</b> .....	22
<b>2.3.4.</b>	<b>Identidad gastronómica</b> .....	22
<b>2.3.5.</b>	<b>Insumos locales</b> .....	23
<b>2.3.6.</b>	<b>Técnicas culinarias</b> .....	23
<b>2.3.7.</b>	<b>Producto turístico</b> .....	23
<b>2.3.8.</b>	<b>Oferta gastronómica</b> .....	24
<b>2.3.9.</b>	<b>Demanda gastronómica</b> .....	24
<b>2.3.10.</b>	<b>Valor del producto</b> .....	25
<b>2.3.11.</b>	<b>Infraestructura</b> .....	25
<b>2.3.12.</b>	<b>Calidad servicio</b> .....	25
<b>2.3.13.</b>	<b>Innovación gastronómica</b> .....	26
<b>2.4.</b>	<b>Operacionalización de Variables</b> .....	26

<b>CAPITULO III</b> .....	27
<b>Metodología.</b> .....	27
3.1. Nivel de Investigación .....	27
3.2 Enfoque de la investigación .....	27
3.3 Tipo de Investigación.....	27
3.4 Diseño de investigación .....	27
3.5 Unidad de análisis .....	28
<b>3.1.    Técnicas de Recolección de la Información</b> .....	28
<b>3.6    Población de estudio</b> .....	28
<b>3.2.    Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información</b> .....	29
<b>CAPITULO V</b> .....	30
<b>Resultados y Discusión.</b> .....	30
<b>4.1.    Procesamiento, análisis e interpretación de los datos</b> .....	30
<b>4.2.    Marco institucional</b> .....	30
<b>4.2.1.    Información e historia</b> .....	30
<b>4.3.    Presentación de resultados</b> .....	35
<b>4.3.1.    Indicador: autenticidad cultura</b> .....	35
<b>4.3.2.    Indicador: calidad de productos</b> .....	36
<b>4.3.3.    Dimensión: gastronomía local</b> .....	37
<b>4.3.4.    Indicador: insumos locales</b> .....	38
<b>4.3.5.    Indicador: técnicas culinarias</b> .....	39
<b>4.3.6.    Dimensión: identidad gastronómica</b> .....	40

4.3.7. Indicador: oferta gastronómica .....	41
4.3.8. Indicador: demanda gastronómica.....	42
4.3.9. Indicador: infraestructura.....	43
4.3.10. Dimensión: producto turístico.....	44
4.3.11. Indicador: calidad de servicio .....	45
4.3.12. Indicador: innovación gastronómica .....	46
4.3.13. Dimensión: valor del producto .....	47
4.3.14. Variable: turismo gastronómico .....	48
4.4. Discusión de resultado.....	49
CONCLUSIONES .....	51
RECOMENDACIONES.....	52
Referencias bibliográficas .....	54
ANEXOS .....	60
<b>Anexo 1: Matriz de Consistencia.....</b>	<b>52</b>
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable .....	53
<b>Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexo 4: Cuestionario .....</b>	<b>57</b>
Anexo 5: Declaración de ética profesional y propiedad intelectual. ....	59
<b>Anexo 6: Evidencia fotográfica.....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 7: Turnitin .....</b>	<b>64</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> :Operacionalización de variables _____	26
<b>Tabla 2</b> ¿Considera usted que los platos ofrecidos representan fielmente la autenticidad cultural? _____	35
<b>Tabla 4</b> ¿Considera usted que la calidad de los productos utilizados en los platillos es adecuada? _____	36
<b>Tabla 5</b> ¿Considera usted que se utilizan ingredientes y productos locales en los platos? _____	38
<b>Tabla 6</b> ¿Considera usted que las técnicas culinarias empleadas en la preparación de los alimentos son las correctas? _____	39
<b>Tabla 7</b> ¿Considera usted que ofrecen una variedad y diversidad suficiente de platos? _____	41
<b>Tabla 8</b> ¿Cree usted que el turismo gastronómico se adapta a las demandas y preferencias del público? _____	42
<b>Tabla 9</b> ¿Considera usted que la calidad del servicio y la atención brindada por el personal son satisfactorias? _____	45
<b>Tabla 10</b> ¿Cree usted que hay innovación en los platos y la presentación de la oferta gastronómica? _____	46

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> :Ubicación espacial de la laguna Huaypo _____	11
<b>Figura 2</b> :Ubicación de la laguna Huaypo _____	31
<b>Figura 3</b> :Información gastronómica de restaurante en la Laguna de Huaypo _____	33
<b>Figura 4</b> :Presentación de la carta _____	33
<b>Figura 5</b> :la pesca artesanal en la laguna de huaypo _____	34
<b>Figura 6</b> ¿Considera usted que los platos ofrecidos representan fielmente la autenticidad cultural? _____	35
<b>Figura 7</b> ¿Considera usted que la calidad de los productos utilizados en los platillos es adecuada? _____	36
<b>Figura 8</b> :¿Considera usted que se utilizan ingredientes y productos locales en los platos? _____	38
<b>Figura 9</b> ¿Considera usted que las técnicas culinarias empleadas en la preparación de los alimentos son las correctas? _____	39
<b>Figura 10</b> ¿Considera usted que el ofrecen una variedad y diversidad suficiente de platos? _____	41
<b>Figura 11</b> ¿Cree usted que el turismo gastronómico se adapta a las demandas y preferencias del público? _____	42
<b>Figura 12</b> ¿Considera usted que la calidad del servicio y la atención brindada por el personal son satisfactorias? _____	45
<b>Figura 13</b> ¿Cree usted que hay innovación en los platos y la presentación de la oferta gastronómica? _____	46
<b>Figura 14</b> :La investigadora recolectando información necesaria en la laguna Huaypo. _____	60
<b>Figura 15</b> :La investigadora que tomando fotografías de la actividad que realizan las personas dedicadas a la gastronomía en la laguna Huaypo. _____	61

## Introducción

El turismo gastronómico en la Laguna de Huaypo representa una oportunidad para promover la cultura y tradición culinaria de la región, ofreciendo a los visitantes una experiencia sensorial única en un entorno natural privilegiado. A través de la gastronomía local, se resalta la identidad del lugar mediante el uso de ingredientes autóctonos y la aplicación de técnicas culinarias tradicionales.

Este estudio busca analizar la oferta gastronómica en la laguna Huaypo, evaluando la percepción de los turistas sobre la autenticidad cultural, calidad de los productos y servicios ofrecidos. Además, se identifican aspectos que requieren mejoras para fortalecer el desarrollo del turismo gastronómico en la zona, contribuyendo así a la sostenibilidad y dinamización económica del destino.

El presente trabajo de investigación cuenta con 4 capítulos distribuidos de la siguiente manera

**CAPITULO I:** descripción de la situación problemática, formulación del problema objetivos de la investigación justificación, social, practica, teórica y metodológica, también hace referencia la delimitación social, temporal,

**CAPITULO II:** en este capítulo se desarrolla el marco teórico antecedentes de la investigación, bases teóricas y definiciones conceptuales también abarca la operacionalización de las variables.

**CAPITULO III:** en este capítulo se desarrolla la metodología de la investigación abarcando tipo diseño enfoque de la investigación, unidad de estudio, población y muestra también se abarca las técnicas e instrumentos, así como los aspectos éticos de la investigación

**CAPITULO IX:** en este capítulo se abarca los resultados de la investigación en base a la aplicación de instrumento y también se realiza la discusión de resultados.

Finalmente se tiene la referencias bibliográficas, conclusiones y recomendaciones y anexo

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.

#### 1.1. Descripción del Problema

En mayo del 2019, se llevó a efecto el 5° Foro Mundial del Turismo Gastronómico de la Organización Mundial del Turismo, en el palacio de congreso KURSAAL de Donostia – San Sebastián en el país de España. (OMT, 2019)

La OMT (2019) indicó que: El enfoque principal del año será generar empleo y alentar el emprendimiento para avanzar en los objetivos de desarrollo sostenible del turismo. El foro exploró métodos para establecer mecanismos beneficiosos que fomentaran la creación de empleo y la actividad empresarial en toda la cadena de valor del turismo gastronómico, al tiempo que destacan las áreas de especialización más importantes para el turismo gastronómico.

El turismo gastronómico se ha convertido en una fuente importante de ingresos para muchos países, pero su gestión sigue siendo un problema importante, particularmente cuando se trata de apoyar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). La Organización Mundial del Turismo (OMT), en su reporte de 2019, destacó la relevancia de establecer marcos que promuevan la creación de empleo y el emprendimiento en la cadena de valor del turismo gastronómico, mientras resalten las habilidades requeridas para administrar esta actividad de forma sustentable. Sin embargo, a pesar de su potencial, el turismo gastronómico se enfrenta con múltiples desafíos a escala mundial, que van desde la distribución desigual de los beneficios hasta la falta de políticas públicas coherentes y sostenibles.

Uno de los problemas más significativos es la desigualdad en la distribución de los beneficios del turismo. Aunque el turismo gastronómico genera empleo, no siempre se asegura que las comunidades locales se beneficien de manera equitativa. Un ejemplo claro y caso evidente de esto es Tailandia, donde, pese a que el turismo gastronómico ha incrementado la necesidad de productos autóctonos, las ganancias se agrupan en grandes cadenas de hoteles y restaurantes a nivel mundial, dejando a los pequeños productores y emprendedores con limitados recursos y oportunidades. Según el Thailand Tourism Report (2019), esto ha llevado a la sobreexplotación de los recursos locales sin que los emprendedores locales reciban el apoyo necesario para desarrollarse dentro de la industria turística. En México, otro país con una vasta tradición culinaria, la carencia de formación especializada y la escasa formación en gestión turística han restringido el crecimiento del sector. Los pequeños emprendedores de menor escala en

el sector del turismo gastronómico a menudo carecen de acceso a los conocimientos o recursos necesarios para administrar sus negocios de forma sustentable, lo que repercute en la competitividad y la calidad de los servicios ofrecidos. González et al. (2020) menciona que la capacitación insuficiente y la falta de apoyo institucional dificultan el aprovechamiento del potencial del turismo gastronómico como motor de empleo y emprendimiento local.

Un desafío importante es la presión que se ejerce sobre los recursos naturales y la sostenibilidad. Aunque el turismo gastronómico puede ser una fuente económica significativa, también puede impactar negativamente en el medio ambiente si no se administra de manera correcta. Por ejemplo, en Italia, la alta demanda de productos locales para satisfacer a los visitantes ha causado una gran presión sobre los recursos naturales, incluyendo el agua y la tierra. Bertella et al. (2019) destacan que la sobreexplotación de estos recursos ha afectado tanto a la biodiversidad como a la sostenibilidad de las prácticas agrícolas tradicionales, un problema que ha llevado a muchos productores a adoptar prácticas insostenibles para satisfacer la demanda del turismo gastronómico. Este tipo de impacto negativo pone en evidencia la necesidad urgente de integrar la sostenibilidad en las políticas de turismo gastronómico pone en evidencia la necesidad de incorporar la sostenibilidad para garantizar que la actividad sea viable a largo plazo y sostenible para el futuro.

La ausencia de políticas públicas claras es un gran impedimento en la administración del turismo relacionado con la gastronomía. A menudo, las políticas que favorecen el turismo no coinciden con las estrategias de desarrollo social y sostenible. Un caso que ilustra esta falta de conexión se encuentra en España, donde, a pesar de ser uno de los puntos gastronómicos más destacados a nivel global, sigue habiendo dificultades en la colaboración entre los diferentes niveles de gobierno en lo que respecta al turismo. Según el Instituto de Turismo de España (2019), Las acciones destinadas a impulsar la gastronomía española han progresado, sin embargo, siguen existiendo obstáculos para unir políticas que beneficien tanto la sostenibilidad como el apoyo a los empresarios locales, sobre todo en zonas rurales donde el turismo gastronómico podría influir de manera más notable. La carencia de un plan común para manejar el turismo de una forma inclusiva y sostenible restringe la capacidad de este ámbito para aportar de manera más eficiente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para enfrentar estos desafíos, es importante implementar estrategias que favorezcan la creación de empleo y emprendimiento en el turismo gastronómico. Se

pueden encontrar un ejemplo positivo en Colombia. Allí, el gobierno desarrolló un plan de turismo gastronómico estratégico. Esto incluye programas de capacitación para empresarios locales para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y aumentar la competitividad del sector. Este enfoque permitió a los pequeños empresarios rurales participar en cadenas de gastronomía, lo que llevó a la creación de empleo y motivaron un desarrollo más equitativo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2018) subraya que estos esfuerzos no solo benefician a los emprendedores locales, sino que también contribuyen a la preservación de las tradiciones gastronómicas del país, al tiempo que fortalecen el tejido económico de las comunidades rurales.

Además, la incorporación de las competencias digitales es un aspecto crucial para el éxito del emprendimiento en el turismo gastronómico. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la necesidad de digitalizar el sector, y la OMT (2020) Se ha visto la relevancia de integrar habilidades digitales en los emprendedores del sector turístico, sobre todo para los que están en el ámbito del turismo gastronómico. En India, se han lanzado iniciativas para apoyar a los emprendedores locales en la digitalización de sus empresas. Esto les ha dado la oportunidad de comercializar sus productos y servicios en línea, lo que les ayuda a aumentar su visibilidad y alcanzar mercados internacionales. Estos programas han jugado un papel crucial para sostener la actividad en este sector durante períodos difíciles, demostrando cómo la digitalización puede ser esencial para el avance del turismo gastronómico

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

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

Para asegurar que el turismo relacionado con la gastronomía beneficie a los ODS de forma eficaz, es fundamental promover la inclusión social y la sostenibilidad. En Perú, donde hay un notable interés en el turismo gastronómico, se han llevado a cabo proyectos que favorecen la sostenibilidad mediante el respaldo a los agricultores locales y la implementación de métodos agrícolas responsable .Según el Peru Tourism Board (2020),

estas estrategias no solo mejoran la calidad del turismo gastronómico, sino que también ayudan a preservar la biodiversidad y a mejorar las condiciones de vida de los agricultores y productores locales. Este enfoque integrador muestra cómo el turismo gastronómico puede convertirse en un motor de desarrollo económico, social y ambiental, siempre que se gestione de manera inclusiva y responsable.

Uno de los mayores orgullos de Perú es su enorme y exquisita gastronomía. Que ha sido reconocida en todo el mundo e internacionalmente por sus diversos sabores y la calidad de sus ingredientes. Esta riqueza culinaria ha recibido numerosos premios que consolidan al país internacionalmente como referencia a la industria de la gastronomía. En los últimos años, el sector ha registrado un crecimiento notable, lo que lo convierte en una de las industrias más dinámicas y prometedoras en la economía peruana. La prensa internacional ha destacado repetidamente a Lima como la "capital gastronómica de América" (Baca Reyes, Buendía Vila, & Kou Reyna), subrayando la relevancia de su oferta culinaria en el escenario global.

La gestión del turismo gastronómico en Perú enfrenta varios desafíos que deben abordarse para garantizar su crecimiento y sostenibilidad. A pesar de que la gastronomía peruana ha alcanzado un reconocimiento internacional, uno de los mayores problemas es la falta de capacitación adecuada del personal y la escasa formalización de las empresas dedicadas a este sector. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), de los aproximadamente 22,000 restaurantes registrados en el país, solo 800 están formalizados (MINCETUR, 2020). Esta desigualdad en la formalización afecta directamente la calidad del servicio y la seguridad alimentaria, así como los factores clave para mantener la competitividad del sector. Las empresas informales que no tienen acceso a fondos formales tienen dificultades para mejorar su infraestructura, que utiliza nuevas tecnologías, brinda servicios de alta calidad y capacitar a los empleados que limitan su capacidad para competir a nivel nacional e internacional. Además, esta informalidad crea un entorno donde los estándares de seguridad de la higiene y alimentos no siempre se cumplen, poniendo en riesgo la salud turística y dañando la reputación del destino.

Otro tema importante es la capacitación inadecuada del personal. Algunas ciudades como Lima se han establecido como un objetivo gastronómico de renombre mundial, pero el resto de los sectores se encuentran con carencias significativas en cuanto a formación técnica y empresarial. Un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reveló que gran parte de los trabajadores del sector gastronómico no tiene educación formal en turismo ni en gestión de servicios, lo que afecta la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente (INEI, 2019). Esta falta de formación también dificulta la sostenibilidad a largo plazo del sector, ya que impide la adopción de buenas prácticas en cuanto a servicio al cliente, higiene y gestión eficiente de recursos. En este sentido, el fortalecimiento de programas de capacitación es esencial para mejorar la competitividad del sector y garantizar que los empleados puedan manejar las expectativas de los turistas.

A nivel regional, la desigualdad en el desarrollo del turismo gastronómico también representa un obstáculo considerable. Aunque ciudades como Lima y Arequipa se han destacado internacionalmente, muchas regiones rurales, donde se encuentran las tradiciones gastronómicas más auténticas, no han logrado integrarse plenamente al turismo. La falta de infraestructura, apoyo financiero y acceso a redes comerciales impide que los pequeños productores y emprendedores de estas áreas puedan beneficiarse de la creciente demanda de productos gastronómicos. Además, la descoordinación entre los gobiernos locales y nacionales dificulta la creación de políticas que fomenten la sostenibilidad y el crecimiento del sector en zonas rurales. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), la falta de estrategias de turismo inclusivas que involucren a las comunidades locales limita las oportunidades de desarrollo económico y cultural en estas regiones.

La formalización es una de las claves para mejorar la gestión del turismo gastronómico en Perú, ya que permite a las empresas acceder a recursos, cumplir con estándares de calidad y expandir su mercado. Sin embargo, este proceso sigue siendo un desafío, especialmente para los pequeños negocios en áreas rurales. A pesar de los esfuerzos del gobierno para fomentar la formalización, como la implementación de programas de capacitación y subsidios, el proceso sigue siendo complejo y costoso para los pequeños emprendedores. La falta de incentivos y de una estructura clara para la formalización limita el progreso en este aspecto. Sin una correcta formalización, las empresas gastronómicas no pueden asegurar la calidad de los servicios, lo que afecta la experiencia del turista y la reputación del destino.

A pesar de estos desafíos, Perú ha dado pasos importantes para mejorar la gestión del turismo gastronómico. El gobierno, en colaboración con instituciones educativas y privadas, ha implementado programas de formación especializada, como los promovidos por el Instituto de Cocina de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), que buscan mejorar las habilidades técnicas y empresariales de los emprendedores gastronómicos (USIL, 2020). Estos programas son esenciales para elevar la calidad de los servicios

ofrecidos en todo el país y garantizar que el personal esté capacitado para satisfacer las demandas de los turistas internacionales. Además, iniciativas como el festival Mistura, que se ha consolidado como uno de los eventos gastronómicos más importantes de América Latina, han permitido poner a Perú en el mapa mundial como destino gastronómico. No obstante, para que estos esfuerzos sean verdaderamente efectivos, es fundamental que se implementen políticas públicas que apoyen la formalización y la capacitación de todos los actores del sector, incluyendo a los pequeños emprendedores en zonas rurales.

El turismo gastronómico en Perú tiene un enorme potencial para seguir creciendo, pero para que este crecimiento sea sostenible y beneficie a todo el país, es necesario mejorar la gestión del sector. Esto incluye la creación de políticas que favorezcan la formalización empresarial, el acceso a la capacitación técnica y la promoción de un desarrollo equitativo entre las diferentes regiones del país. El sector puede desempeñar un papel fundamental en la generación de empleo de calidad, en la mejora de la competitividad nacional y en la conservación de las tradiciones culinarias, siempre y cuando se aborden de manera efectiva los desafíos actuales.

Laguna Huaypo, una región conocida por su rica historia y tradiciones, ha comenzado a llamar la atención como un nuevo destino turístico, particularmente en el campo del turismo gastronómico. Su selección culinaria, que incluye platos tradicionales y productos locales únicos, tiene la capacidad de colocar a la región en el mapa turístico y económico.

En Laguna Huaypo, muchos cocineros y personal de atención carecen de estudios formales en gastronomía y capacitación adecuada, lo que genera varios problemas. La falta de formación técnica afecta la calidad de los platos, resultando en una experiencia culinaria deficiente para los turistas y una posible percepción negativa de la región. Además, la escasa preparación limita la innovación, haciendo que la oferta gastronómica sea monótona y menos atractiva para quienes buscan autenticidad. La falta de capacitación en atención al cliente también impacta negativamente en la experiencia y satisfacción de los visitantes, reduciendo la fidelización.

El sector gastronómico enfrenta una de sus principales dificultades debido a la falta de formación técnica y capacitación del personal, especialmente de los chefs, cocineros y aquellos encargados de la atención al cliente. Esta falta de preparación formal tiene consecuencias directas en la calidad de los productos gastronómicos ofrecidos, lo que a su vez influye negativamente en la experiencia del turista y limita la competitividad

de la región como un destino turístico atractivo. La mayoría de los cocineros y chefs en la región no han recibido educación formal en gastronomía, lo que restringe su capacidad para adquirir habilidades técnicas y mejorar la calidad de los platos que ofrecen. De igual manera, la falta de capacitación en atención al cliente dificulta la creación de una atmósfera de servicio que cumpla con las expectativas de los turistas, afectando su nivel de satisfacción y la percepción general del destino.

La consecuencia más inmediata de esta falta de formación técnica se refleja en la baja calidad de los platos servidos a los visitantes. Esto da lugar a una experiencia gastronómica insatisfactoria, donde los turistas no reciben la calidad que esperan, lo que influye negativamente en su percepción del destino. Esta falta de calidad también limita las posibilidades de innovación en la oferta culinaria, lo que hace que la comida sea repetitiva y no logre captar el interés de turistas en busca de experiencias gastronómicas únicas. Sin un enfoque fresco y original, los visitantes pueden sentirse decepcionados y menos propensos a regresar o recomendar el destino a otros, lo que afecta directamente la fidelización de los turistas.

Además de las dificultades en la preparación de los platos, la falta de capacitación en atención al cliente repercute profundamente en la experiencia de los turistas. La calidad del servicio es un factor crucial para asegurar la satisfacción general de los visitantes. Cuando el personal carece de las habilidades necesarias para interactuar de manera eficiente y profesional con los turistas, esto genera una experiencia negativa que afecta la imagen del destino. La deficiencia en la atención también contribuye a la baja fidelización, lo que reduce las posibilidades de que los turistas recomienden la región a sus contactos. A largo plazo, esto tiene un impacto negativo en la sostenibilidad del turismo en la región, al limitar su capacidad para generar un flujo constante de visitantes, afectando el crecimiento económico de la zona.

En términos más amplios, este problema afecta la gastronomía local de Laguna Huaypo y su identificación gastronómica dentro del panorama turístico. La región podría estar aprovechando su gastronomía autóctona de una forma mucho más atractiva si se lograra una mejor formación de los cocineros y el personal de servicio. Sin embargo, debido a la falta de capacitación, los productos locales no se explotan en su totalidad, y la gastronomía no se posiciona como un atractivo único para los turistas. Esto también repercute en el producto turístico de la región, ya que un destino con una oferta culinaria deficiente no tiene el valor agregado necesario para destacar frente a otros destinos más desarrollados en este ámbito.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema general***

- ¿En qué medida se desarrolla el turismo gastronómico en la laguna Huaypo 2024?

### ***1.2.2. Problema específico***

- a. ¿En qué medida se desarrolla la gastronomía local en la laguna de Huaypo 2024?
- b. ¿En qué medida se desarrolla la identidad gastronómica la laguna de Huaypo 2024?
- c. ¿En qué medida se desarrolla el producto turístico en la laguna de Huaypo 2024?
- d. ¿En qué medida se desarrolla el valor del producto en la laguna de Huaypo 2024?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### ***1.3.1. Objetivo general***

- Determinar en qué medida se desarrolla el turismo gastronómico en la laguna Huaypo 2024

### ***1.3.2. Objetivo específico***

- a. Determinar en qué medida se desarrolla la gastronomía local en la laguna de Huaypo 2024
- b. Determinar en qué medida se desarrolla la identidad gastronómica de la laguna Huaypo 2024
- c. Determinar en qué medida se desarrolla el producto turístico de la laguna Huaypo 2024
- d. Determinar en qué medida se desarrolla el valor del producto de la laguna Huaypo 2024

## **1.4. Justificación de la Investigación**

### ***1.4.1. Relevancia social***

La presente investigación sobre el turismo gastronómico en la Laguna de Huaypo tiene como objetivo contribuir al desarrollo social y económico de la comunidad. La inversión en la capacitación de los proveedores de servicios gastronómicos no solo mejora la calidad del servicio, sino que también fortalece la oferta culinaria local, haciendo que la zona sea más atractiva para los turistas. Esto, a su vez, impulsa la llegada de más

visitantes, lo que genera mayores ingresos para los negocios locales y fomenta el crecimiento económico sostenible en la región.

Desde una perspectiva social, el fortalecimiento del turismo gastronómico puede mejorar la calidad de vida de los habitantes, promoviendo la preservación de la identidad cultural y culinaria de la zona. Además, el desarrollo de esta actividad incentiva la creación de empleo, la innovación en la gastronomía y el rescate de recetas tradicionales, contribuyendo al posicionamiento de la Laguna de Huaypo como un destino turístico de valor.

#### ***1.4.2. Implicancias prácticas***

La formación en gastronomía en la Laguna de Huaypo no solo mejorará la calidad de los alimentos, sino que también fomentará la creatividad e innovación en la cocina. Con la capacitación adecuada, los proveedores podrán desarrollar nuevos platos, experimentar con técnicas culinarias modernas y diversificar la oferta gastronómica. Esto es importante para mantener el interés de los turistas y ofrecer una experiencia única. La innovación puede ayudar a posicionar a la Laguna de Huaypo como un destino gastronómico único y atractivo, aumentando su competitividad en el mercado turístico. La formación en gastronomía en la Laguna de Huaypo es esencial para mejorar la calidad de los alimentos y fomentar la creatividad e innovación culinaria.

Capacitar a los chefs y cocineros permitirá desarrollar nuevos platos, experimentar con técnicas modernas y diversificar la oferta gastronómica, lo que es clave para mantener el interés de los turistas. Esta innovación también ayudará a posicionar a la región como un destino gastronómico único, aumentando su competitividad en el mercado turístico. Al ofrecer experiencias gastronómicas únicas, la Laguna de Huaypo puede atraer a turistas nacionales e internacionales, mejorar la fidelización y generar un impacto económico positivo para la región.

#### ***1.4.3. Valor teórico***

La presente investigación sobre turismo gastronómico en la Laguna de Huaypo se basa en autores reconocidos y fuentes académicas confiables, garantizando su validez. Analiza el impacto de la gastronomía en la actividad turística, su contribución al desarrollo económico y la preservación cultural.

Además, integra conceptos sobre calidad del servicio, satisfacción del turista y competitividad gastronómica, proporcionando un marco teórico sólido para entender cómo la oferta culinaria local puede fortalecer el turismo y beneficiar a la comunidad.

#### ***1.4.4. Valor metodológico***

La presente investigación se desarrolla siguiendo procedimientos teóricos y metodológicos basados en un enfoque descriptivo, permitiendo un análisis detallado del turismo gastronómico en la Laguna de Huaypo. A través de esta metodología, se recopila información relevante sobre la oferta gastronómica, la calidad del servicio y su impacto en la actividad turística.

El estudio emplea técnicas de recolección de datos como encuestas, garantizando un análisis preciso y fundamentado. Este enfoque metodológico permite comprender la relación entre la gastronomía local.

#### ***1.4.5. Viabilidad o factibilidad***

El presente estudio sobre turismo gastronómico en la Laguna de Huaypo es viable debido a diversos factores que facilitan su desarrollo. En primer lugar, la zona cuenta con una variada oferta gastronómica basada en ingredientes locales, destacando platos tradicionales preparados con productos autóctonos como la trucha, la quinua y las papas nativas. Esto permite un análisis detallado de la relación entre la gastronomía y el turismo en la región.

Asimismo, se tiene acceso a los principales establecimientos de la zona, incluyendo restaurantes y emprendimientos gastronómicos familiares, lo que facilita la recolección de datos primarios mediante entrevistas y encuestas. La disposición de los propietarios y comensales para participar en el estudio asegura la obtención de información.

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

#### ***1.5.1. Delimitación temporal***

La presente investigación se desarrolla en el período comprendido entre enero y junio de 2024, abarcando todas las etapas del proceso de estudio, desde la planificación y recopilación de datos hasta el análisis y presentación de resultados.

#### ***1.5.2. Delimitación espacial***

La presente investigación se desarrolla en la laguna Huaypo, ubicada en la provincia de Anta, en la región de Cusco.

#### ***1.5.3. Delimitación conceptual***

La presente investigación se desarrolla en la laguna Huaypo, ubicada en la provincia de Anta, en la región de Cusco. La laguna Huaypo es un cuerpo de agua de origen natural, caracterizado por su importancia ecológica, turística y agrícola. Se



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de estudio

##### 2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Morales (2021) en su artículo titulado "El turismo gastronómico sostenible: patrimonio alimentario y desarrollo regional" señala que el turismo gastronómico sostenible se basa en la protección del patrimonio gastronómico y la promoción del turismo alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contribuyendo al desarrollo económico, ambiental, cultural y social. La investigación tiene un enfoque cualitativo comparativo y analiza dos regiones, Girona (España) y Querétaro (México), ambas centradas en el patrimonio vitivinícola. Se entrevistó a diez personas relacionadas con el turismo gastronómico y el sector vitivinícola. Los temas abordados incluyen la experiencia profesional en el sector, el impacto del vino como patrimonio culinario, el desarrollo de acciones para promover el turismo, y la implementación del vino como un producto sostenible. Los resultados muestran una fuerte relación entre el turismo gastronómico y el sector vitivinícola, destacando la producción responsable y estrategias para promover el turismo sostenible.

Leal (2013) en su tesis titulada "Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de productos alimenticios" tiene como objetivo analizar las interacciones de los actores involucrados en la cadena de suministro y comercialización de productos agroalimentarios en el turismo gastronómico. Se aplica un enfoque geográfico relacional basado en los trabajos de Storper (1997) y Bathelt y Glückler (2003), analizando la organización, evolución, innovación e interacción. Se utilizaron 22 entrevistas semiestructuradas con actores clave del sector y 320 encuestas a participantes en la producción, comercialización y restauración gastronómica. Los resultados revelan que el turismo gastronómico se desarrolla en regiones con experiencia en otros productos turísticos y que las relaciones e interacciones en la cadena de suministro son fundamentales para su expansión.

Hernández y Dancausa (2017) en su artículo "La gastronomía tradicional de Córdoba (España)" investigan la relación entre el turismo gastronómico y la oferta de platos tradicionales de la región de Córdoba. El estudio utiliza un enfoque cualitativo para analizar la percepción de los turistas gastronómicos y los empresarios de la restauración sobre la gastronomía local. Se concluye que los platos tradicionales de Córdoba son

valorados positivamente por los turistas, quienes los consideran reflejo de la cultura local y un importante atractivo turístico

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Gallo Salazar (2022) en su tesis titulada "Influencia de la cultura turística en el desarrollo del turismo gastronómico en la Ciudad de Catacaos - Provincia de Piura, 2022" tiene como objetivo determinar la influencia de la cultura turística en el desarrollo del turismo gastronómico en Catacaos. Con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional transversal, se aplicó un cuestionario a una muestra de 381 habitantes de la localidad. Los resultados muestran que la cultura turística influye significativamente en el desarrollo del turismo gastronómico, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman positivo medio. Se concluye que es esencial fomentar la cultura turística para fortalecer el turismo gastronómico y aumentar las visitas de turistas.

Nina Chicaña (2022) en su tesis "Impacto del turismo gastronómico vivencial en el distrito de Quequeña en la provincia de Arequipa" investiga los impactos del turismo gastronómico vivencial en el desarrollo sostenible del distrito de Quequeña. Con un enfoque cualitativo y diseño de teoría fundamentada, se realizaron entrevistas a especialistas y observaciones en el área. Los resultados destacan que el turismo vivencial basado en la gastronomía tradicional es clave para promover el desarrollo sostenible, considerando los aspectos culturales y ambientales como fundamentales para su éxito.

Borja Torres (2021) en su tesis "Diagnóstico del turismo gastronómico de la alameda de los chicharrones en Lurín, 2021" tiene como objetivo analizar el estado del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones en Lurín. Con un enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, se entrevistó a 15 dueños de restaurantes. El análisis de los datos, codificado a través de Atlas Ti 9, muestra que la gastronomía está fuertemente vinculada a la cultura local, aunque se necesitan mejoras en la gestión y promoción para un mayor desarrollo turístico. Se concluye que el turismo gastronómico en Lurín está orientado por la identidad cultural, la herencia y las estrategias de promoción, como ferias y capacitaciones.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

. Álvarez Churo y Sutta Arotaipe (2023) en su tesis titulada "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%.

Herrera Quispe (2018) En su tesis titulada “El servicio gastronómico en los puestos de comida en el mercado de San Pedro para los visitantes, Cusco-2018” menciona lo siguiente: El Mercado San Pedro de Cusco alberga una gran cantidad de puestos de comida, con secciones enteras, dedicadas exclusivamente a los zumos y jugos de frutas, aperitivos y comidas preparadas. La problemática observada en el mercado de San Pedro fue la deficiente organización de los vendedores de platos típicos y se ve reflejado al momento de ofrecer un servicio gastronómico a los visitantes, las personas que ofrecen el servicio no cuentan con una debida capacitación, por lo tanto, los visitantes al concurrir dicho mercado, no muestran satisfacción con el servicio que ofrecen los vendedores de platos típicos, así mismo, en el tema de salubridad. La presente tesis tiene como problema general ¿Cómo es el servicio gastronómico en los puestos de comida en el Mercado de San Pedro para los visitantes, Cusco - 2018?, por otro lado el objetivo principal fue describir el servicio gastronómico en los puestos de comida en el Mercado de San Pedro para los visitantes, Cusco – 2018. La metodología de la investigación es de tipo básico, nivel descriptivo no experimental el cual solo busca analizar y describir el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, ni pretende manipular ninguna de las variables, las técnicas que se utilizó con la encuesta y la observación, como instrumento se recurrió al diseño de un cuestionario para los visitantes y otro para los dueños de puestos de comida y una fichas de observación para que sea tenga un contacto más directo con la realidad investigada. Para los resultados de la investigación se cuenta con una población está constituida por 82 puestos de comida que dan servicio gastronómico en los puestos de comida en el Mercado de San Pedro para los visitantes, Cusco – 2018. Asimismo, está constituida por 4200 visitantes por día según las dueñas de los puestos de comida en el Mercado de San Pedro. En conclusión, el nivel

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

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Teoría del turismo**

Richard Butler (1980) propuso el Modelo de Ciclo de Vida del Destino Turístico, en el que un destino pasa por diferentes etapas de desarrollo (exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento). Según Butler, la sostenibilidad se alcanza si las estrategias turísticas permiten que un destino se renueve en lugar de colapsar por sobreexplotación.

Butler argumenta que la sostenibilidad se logra cuando se implementan estrategias que permiten la renovación del destino en lugar de su degradación. Esto es crucial porque un destino que no innova ni regula su actividad turística puede perder atractivo, generando impactos negativos en la economía, el medio ambiente y la comunidad local.

Roberto Boullón (1993) define al Turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto este no esté motivado por una actividad lucrativa principal”.

la definición de Boullón resalta dos aspectos clave: el desplazamiento temporal y la motivación del viaje. Esto implica que la actividad turística debe ser entendida no solo como un fenómeno económico, sino también como un proceso social que involucra la interacción entre visitantes y comunidades anfitrionas. se complementa con otras teorías contemporáneas que abordan el turismo desde una perspectiva multidimensional, considerando factores como la sostenibilidad, la experiencia del turista y la competitividad de los destinos.

Neil Leiper (1990) propuso que el turismo puede entenderse como un sistema compuesto por tres elementos principales: el turista, las regiones generadoras, las regiones de destino y la ruta de tránsito. Este enfoque sistémico permite analizar las interrelaciones entre estos componentes y cómo influyen en el fenómeno turístico.

Leiper propuso que el turismo puede entenderse como un sistema compuesto por tres elementos principales: el turista, las regiones generadoras, las regiones de destino y la ruta de tránsito. Este enfoque sistémico permite analizar las interrelaciones entre estos componentes y cómo influyen en el fenómeno turístico.

John Tribe (1997) criticó la fragmentación de los estudios turísticos y la falta de una epistemología clara, proponiendo que el turismo se encuentra en un estado de "indisciplina" debido a su naturaleza multidisciplinaria y la dominancia de enfoques económicos y de gestión.

Esto es importante porque le permite analizar el turismo como un sistema dinámico en el que factores como la infraestructura, la disponibilidad y los turistas ofrecen el impacto en la experiencia de los visitantes y el desarrollo de destino. Además, enfatiza la importancia de la planificación, ya que la mala gestión en cualquiera de sus componentes puede afectar la actual y la sostenibilidad de los turistas de destino.

John Urry (1990) introdujo el concepto de la "mirada del turista" y analizó cómo, en la era posmoderna, el turismo se ha convertido en una búsqueda de experiencias auténticas y diferenciadas, influenciadas por la cultura y los medios de comunicación.

Urry destaca y enfatiza cómo la globalización y la posmodernidad han transformado las experiencias turísticas, que muchas veces hacen que los viajeros busquen un entorno "auténtico" adaptado al consumo turístico, lo que nos permite comprender el turismo como la estructura social y la elección central de los destinos y la experiencia de los viajeros en el mundo.

### **2.2.2. Teoría del turismo sostenible**

La Organización Mundial del Turismo OMT (2005) define el turismo sostenible como aquel que “tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, abordando las necesidades de los visitantes, de la industria, del medio ambiente y de las comunidades anfitrionas”.

Busca e intenta balancear los efectos económicos, sociales y medioambientales para asegurar un desarrollo consciente de los lugares de interés.

Su relevancia reside en que, si no se maneja correctamente, el turismo puede provocar consecuencias negativas

como la explotación excesiva de recursos, la disminución de la identidad cultural y la inequidad social.

El turismo sustentable fomenta el desarrollo sin poner en riesgo los recursos de las generaciones venideras, posibilitando que las comunidades locales obtengan beneficios de manera equitativa.

Quintero (2008) menciona estas nuevas interpretaciones del “desarrollo sustentable”, dan pauta para señalar, que el “desarrollo turístico sostenible” local debe

corresponder a una propuesta de desarrollo que sea: Biológicamente aceptable, es decir, acorde con las posibilidades y el entorno ecológico de la zona.

Económicamente viable, es decir, debe plantearse su posibilidad y oportunidad económica y, por tanto, su rentabilidad financiera. También es socialmente aceptable, es decir, es esencial tener el respaldo de diversos actores sociales, lo que facilita también la aceptación e integración de la sociedad en los proyectos de sostenibilidad.

Enfatiza la necesidad de un crecimiento turístico que respete el entorno ecológico y garantice la viabilidad a largo plazo. Esta interpretación es clave porque reconoce que el turismo, si no es gestionado adecuadamente, puede causar impactos negativos en los ecosistemas, reduciendo su capacidad de regeneración y afectando la biodiversidad, refuerza la idea de que el turismo no puede crecer a costa de la degradación ambiental, sino que debe integrarse armoniosamente con la naturaleza para asegurar su continuidad y el bienestar de las comunidades locales

Richard Butler (1980) propuso el Modelo de Ciclo de Vida del Destino Turístico, en el que un destino pasa por diferentes etapas de desarrollo (exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento). Según Butler, la sostenibilidad se alcanza si las estrategias turísticas permiten que un destino se renueve en lugar de colapsar por sobreexplotación.

Si un destino turístico no aplica buenas estrategias, como ofrecer más variedad de actividades, controlar la cantidad de visitantes y cuidar sus recursos naturales y culturales, puede empezar a deteriorarse por el uso excesivo. Por eso, es muy importante hacer una planificación responsable, que busque un equilibrio entre el crecimiento del turismo y el cuidado del lugar. De esta forma, se asegura que las futuras generaciones también puedan disfrutar de sus atractivos y beneficios.

### **2.2.3. Turismo gastronómico**

Herrera & Herranz (2012) la planificación de un viaje parcial o totalmente con probar el gusto de la cocina de un lugar o con el desarrollo de actividades relacionadas con la gastronomía. Por lo tanto, se puede definir al turismo gastronómico como el viaje que realizan las persona, en su tiempo de ocio, a un lugar diferente de su lugar de residencia con el objetivo de conocer, y probar la gastronomía de ese lugar, así como las actividades relacionadas con ella.

En cuanto a estudios de turismo gastronómico (Kivela, 2006) definen y afirman que la gastronomía es una actividad compleja e interdisciplinar que tiene sus raíces en la cultura. Estos autores destacan el error que se comete al considerar la gastronomía

exclusivamente como el arte del cocinar y del buen comer llegando a una definición más amplia según (Schlüter, 2003) donde el turismo gastronómico corresponde a aquella actividad turística de la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra muy influenciada por una motivación culinaria. (Millán M. G., 2010), por otro lado, consideran al turismo gastronómico como el realizado por aquellas personas que visitan un lugar atraídas por su gastronomía o por sus productos agroalimentarios.

Según (Vivanco, 2021) menciona que el turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. Su principal motivación es conocer y experimentar las formas de preparar ciertos alimentos, descubrir nuevos sabores y entender los elementos que lo rodean

El turismo gastronómico es una modalidad de viaje en la que la gastronomía y la cultura culinaria de un destino son el principal motivo de visita. No se limita solo a la degustación de platillos, sino que también implica conocer los ingredientes autóctonos, las técnicas de preparación y las tradiciones culinarias que forman parte de la identidad de un lugar. Estos investigadores destacan que la gastronomía es un elemento clave en la elección de destinos turísticos, mientras que otros resaltan su impacto en el desarrollo económico y la sostenibilidad del turismo. Además, este tipo de turismo permite a los visitantes experimentar sabores únicos, comprender el contexto cultural de la alimentación y valorar el patrimonio gastronómico de cada región. En definitiva, el turismo gastronómico no solo enriquece la experiencia del viajero, sino que también fortalece la identidad local y fomenta la preservación de las tradiciones culinarias.

## **1. Características del turismo gastronómico**

### **• Experiencia sensorial**

Más allá del sabor, el turismo gastronómico involucra otros sentidos como el olfato, la vista y el tacto, creando experiencias inmersivas que enriquecen la percepción del destino (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016)

Resaltan que el turismo culinario no solo se centra en el gusto; también abarca otros sentidos como el gusto, la vista y el tacto. Esto implica que, además de gozar de la comida, la experiencia gastronómica se potencia con la percepción de aromas, la representación visual de los platillos y la textura de los alimentos. Esto significa que, además de disfrutar del gusto de los alimentos, la experiencia culinaria se enriquece con la percepción de aromas, la presentación visual de los platos y la textura de los alimentos. La integración de estos elementos crea experiencias inmersivas que potencian la conexión

del turista con el destino, haciendo que la oferta gastronómica se convierta en una vivencia multisensorial y profundamente memorable.

- **Insumos**

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

los insumos se refieren a los ingredientes y recursos utilizados en la elaboración de los platos que forman parte de la oferta culinaria de un destino. Según Bembibre un insumo es un recurso o material empleado para lograr un fin específico en el proceso productivo, es decir, la materia prima que se transforma para crear un producto. En el ámbito gastronómico, estos insumos son esenciales para la preparación de platos auténticos y representativos de la cultura local. Sin embargo, cuando estos ingredientes se combinan y se transforman en un platillo final, pierden sus características originales y pasan a formar parte integral de la experiencia culinaria. Este proceso de transformación es clave para agregar valor a la gastronomía local y, por ende, fortalecer el atractivo turístico del destino.

- **Presentación de platos**

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

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

Destaca que la presentación de los alimentos es tan importante como su preparación y composición. Según este autor, una adecuada disposición del plato con una armonía en las líneas, un foco central de interés y una variedad de formas y colores, puede atraer significativamente la atención del comensal. Esto implica que, en el ámbito gastronómico, la experiencia visual es un complemento esencial del sabor y la calidad de

los ingredientes, haciendo que la estética del plato contribuya a la percepción global y a la experiencia sensorial del consumidor.

- **Manipulación de alimentos**

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

Indica que la manipulación de alimentos tiene como objetivo generar conocimiento progresivo e incorporar habilidades y prácticas que aseguren la higiene y seguridad alimentaria. En el contexto del turismo gastronómico, esto resulta fundamental, ya que garantiza que los establecimientos de restauración ofrezcan experiencias culinarias de calidad, seguras y confiables para los turistas. Además, la implementación de buenas prácticas en la manipulación de alimentos fortalece la reputación de un destino, fomentando la confianza del visitante y contribuyendo al desarrollo sostenible del turismo gastronómico.

## **2. Importancia del Turismo gastronómico**

El turismo según la OMT (2008) “son las actividades que realiza una persona en el transcurso de su viaje y permanencia en sitios diferentes al lugar de su residencia habitual, siendo este por un tiempo o periodo consecutivo no mayor a un año”

Define el turismo como las actividades que realiza una persona en el transcurso de su viaje y permanencia en sitios diferentes al lugar de su residencia habitual, siendo este por un tiempo o periodo consecutivo no mayor a un año. Esta definición no solo subraya el desplazamiento físico, sino que también destaca la importancia de la experiencia vivida durante el viaje. Esta concepción es fundamental, ya que implica que el turismo abarca tanto el trayecto como la interacción con el entorno, la cultura y las tradiciones locales. Al hacerlo, se reconoce que el turismo es un proceso dinámico que transforma al visitante a través del contacto con nuevos contextos, lo que puede influir en su percepción del mundo y fomentar un mayor entendimiento intercultural.

Además, la definición de la OMT resalta un aspecto clave para el desarrollo sostenible: el tiempo limitado de permanencia. Esto ayuda a diferenciar entre viajes de corta y larga duración, y permite a los destinos planificar mejor sus recursos y estrategias de gestión, optimizando la experiencia turística sin sobrecargar la infraestructura local. En resumen, el turismo, según la OMT, es un fenómeno complejo que implica tanto la

movilidad como la interacción y el aprendizaje, elementos esenciales para el enriquecimiento personal y el desarrollo de las economías locales.

### **3. Turismo gastronómico como experiencia turística**

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

define el turismo gastronómico como la realización de actividades culinarias en lugares distintos al entorno habitual del individuo, con el propósito de conocer, disfrutar y experimentar las bondades de la cocina local basada en productos típicos. Esta definición destaca que, más allá de la simple degustación, el turismo gastronómico se centra en la inmersión en la cultura culinaria de un destino, donde el viajero se convierte en un participante activo en la experiencia gastronómica. La idea es que el turista no solo se traslada para consumir alimentos, sino que busca una conexión auténtica con la identidad cultural y las tradiciones locales a través de su oferta culinaria. Esto resalta la importancia de la autenticidad y el valor sensorial en la creación de experiencias únicas que enriquecen el viaje y potencian el desarrollo del destino.

#### **2.3. Marco conceptual**

##### ***2.3.1. Gastronomía local***

La gastronomía local refleja valores que abarcan no solo las necesidades básicas de alimentación, tanto de residentes como de turistas, sino también la comprensión de la historia, las tradiciones ancestrales y las dinámicas sociales del destino (Antonio Menor Campos, 2022).

Campos opina que la gastronomía local no solo satisface las necesidades alimenticias de residentes y turistas, sino que también actúa como un medio de transmisión cultural. A través de sus sabores, ingredientes y preparaciones, refleja la historia y las tradiciones ancestrales de una comunidad, fortaleciendo su identidad. Además, influye en las dinámicas sociales al fomentar la interacción entre locales y visitantes, promoviendo el turismo sostenible y el desarrollo económico. En este sentido, la gastronomía se convierte en un puente entre el pasado y el presente, permitiendo que las costumbres perduren y evolucionen con el tiempo.

##### ***2.3.2. Autenticidad cultural***

La autenticidad gastronómica es un tema debatido, con alrededor del 45% de los establecimientos ofreciendo una experiencia culinaria genuina, mientras que el 55% restante adapta sus platos para ajustarse a los gustos locales. Esta adaptación subraya la necesidad de equilibrar la autenticidad cultural con las preferencias locales para atraer a una audiencia diversa (Morales D. H., 2023).

Morales plantea que la autenticidad gastronómica es un tema en discusión, ya que muchos establecimientos modifican sus platos para ajustarse a las preferencias del mercado, mientras que otros mantienen una experiencia culinaria genuina. La adaptación puede atraer a una mayor cantidad de turistas, existe el riesgo de perder la identidad cultural de la gastronomía local. Esto resalta la necesidad de estrategias que equilibren la preservación de las tradiciones culinarias con la innovación.

### **2.3.3. Calidad de productos**

La cocina de un restaurante, sin importar su categoría, es crucial para satisfacer las expectativas del cliente, siendo el lugar donde se prepara la comida. Por lo tanto, una planificación adecuada y la calificación profesional del personal son esenciales para garantizar la calidad. Un producto o servicio de calidad es aquel que atiende de manera confiable, accesible, segura y oportuna las necesidades del cliente. En términos de alimentos, la gestión adecuada del proceso de producción y manipulación es vital para asegurar la calidad y la seguridad alimentaria (Correia, 2012).

Se menciona que la cocina de un restaurante es un pilar fundamental en la satisfacción del cliente, ya que la calidad del producto final depende de una planificación eficiente y del profesionalismo del personal. Esto implica no solo habilidades culinarias, sino también una gestión adecuada en la producción y manipulación de alimentos para garantizar seguridad e higiene. Un servicio gastronómico exitoso no se basa únicamente en el sabor, sino en la confianza y seguridad que ofrece al consumidor.

### **2.3.4. Identidad gastronómica**

Los turistas interesados en gastronomía buscan comidas autóctonas y únicas, que incluyen productos animales y vegetales utilizados por los habitantes locales. Estos productos crean una experiencia distintiva que conecta al turista con la cultura local, el entorno y la comida, ofreciendo una experiencia de viaje inolvidable (Fernández-Sánchez L, 2016).

Se resalta que la identidad gastronómica es un elemento clave en la experiencia turística, ya que los visitantes buscan sabores auténticos que reflejen la cultura del destino. La utilización de ingredientes locales no solo preserva las tradiciones culinarias, sino que

también fortalece el vínculo entre el turista y la comunidad. Además, la gastronomía autóctona distingue a un destino de otros, aportando valor cultural y económico. Sin embargo, para que esta identidad se mantenga, es fundamental evitar la estandarización excesiva y promover prácticas sostenibles que respeten los productos y técnicas tradicionales.

#### **2.3.5. *Insumos locales***

Los insumos locales son cruciales para resaltar los sabores y tradiciones regionales, promoviendo el consumo de productos autóctonos y sostenibles. Estos insumos pueden incluir ingredientes tradicionales, métodos de cultivo y técnicas culinarias específicas de una región. Según Henderson (2009), la gastronomía local puede ser una parte importante de la identidad de un destino turístico, destacando alimentos que se convierten en recursos turísticos que impulsan el desarrollo regional al resaltar su autenticidad, posicionamiento y diferenciación.

Cuando un destino turístico promueve ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales, no solo ofrece una experiencia más genuina a los visitantes, sino que también impulsa la economía local y fomenta la sostenibilidad. La gastronomía se convierte en un atractivo turístico por sí misma, diferenciando un lugar de otros y creando una conexión más profunda entre el turista y la comunidad. Sin embargo, es importante encontrar un equilibrio entre mantener las tradiciones y adaptarse a las nuevas tendencias, para que la oferta culinaria siga siendo relevante sin perder su esencia.

#### **2.3.6. *Técnicas culinarias***

Las técnicas culinarias son los diferentes métodos aplicados a los alimentos para hacerlos más digeribles, sabrosos y prolongar su conservación (ESAH, 2023).

Explica que las técnicas culinarias son los métodos usados para mejorar el sabor, la digestión y la conservación de los alimentos. Estas técnicas han sido desarrolladas y perfeccionadas a lo largo del tiempo, formando parte de la identidad gastronómica de cada cultura. Gracias a ellas, los alimentos pueden ser preparados de diferentes maneras, resaltando sus características y manteniendo sus propiedades. Además, permiten la innovación en la cocina, combinando tradición y modernidad para adaptarse a los gustos y necesidades actuales. Dominar estas técnicas es esencial para garantizar la calidad de los platos y preservar la riqueza culinaria de cada región.

#### **2.3.7. *Producto turístico***

La gastronomía tradicional está emergiendo cada vez más como un producto turístico esencial para el desarrollo del sector. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial significativa. La gastronomía se presenta como un vehículo de la identidad y autenticidad de un territorio (Rodríguez, 2022).

señala que la gastronomía tradicional es un factor clave en el turismo, ya que permite a los visitantes conocer la cultura de un lugar a través de su comida. Degustar platos típicos no solo es una experiencia placentera, sino también una forma de conectar con la historia y las costumbres de una región. Además, el turismo gastronómico impulsa la economía local y fomenta la preservación de recetas y técnicas culinarias tradicionales. Por ello, es importante valorar y promover la cocina autóctona, asegurando que se mantenga auténtica y accesible para las futuras generaciones.

#### **2.3.8. *Oferta gastronómica***

La oferta gastronómica tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor (Moraleda, 2004) y en el dinamismo culinario a nivel geográfico. Esta evolución gastronómica genera cambios importantes en la cultura culinaria del consumidor, afectando su comportamiento de demanda (Grande, 2001).

Moraleda y Grande resaltan que la gastronomía influye en las preferencias y hábitos de las personas. A medida que la oferta culinaria evoluciona, los consumidores buscan nuevas experiencias y sabores, lo que cambia su forma de elegir y valorar la comida. Además, la gastronomía no solo satisface el hambre, sino que también refleja la cultura y el estilo de vida de una sociedad. Por ello, es importante entender cómo estas transformaciones afectan la demanda y cómo pueden aprovecharse para impulsar el turismo y la economía local.

#### **2.3.9. *Demanda gastronómica***

Evaluar la satisfacción de los visitantes con respecto a la gastronomía típica y sus características es útil para que los restaurantes ajusten su oferta de acuerdo con la demanda, impactando positivamente la experiencia del visitante (Carvache & Carvache, 2017). Según Millán et al. (2014), promover materias primas y platos distintivos puede hacer que la visita turística sea un deleite culinario, transformando estos productos en atractivos turísticos capaces de potenciar el segmento de turismo gastronómico.

La demanda gastronómica está en constante cambio, influenciada por las preferencias de los turistas y las tendencias del mercado. Carvache & Carvache y Millán et al. destacan que evaluar la satisfacción de los visitantes permite a los restaurantes ajustar su oferta para responder mejor a sus expectativas. Esto no solo mejora la

experiencia del turista, sino que también fortalece la identidad culinaria del destino. Además, promover ingredientes y platos típicos puede atraer más visitantes y convertir la gastronomía en un atractivo turístico en sí mismo. Adaptarse a la demanda sin perder autenticidad es clave para potenciar el turismo gastronómico y generar beneficios económicos sostenibles para la comunidad local.

#### **2.3.10. Valor del producto**

Emprender en el sector gastronómico implica añadir valor a los alimentos y convertirlos en una experiencia que incluye no solo la comida, sino también la marca del establecimiento y el servicio (Valdivia Mera, 2024).

Señala que emprender en el sector gastronómico va más allá de ofrecer alimentos, ya que implica transformar la comida en una experiencia completa para el cliente. Esto requiere una propuesta de valor que integre la calidad de los platos, la identidad de la marca y un servicio excepcional. Un restaurante exitoso no solo se distingue por su menú, sino por la percepción que genera en los consumidores, lo que resalta la importancia de la innovación. En este sentido, la gastronomía no solo alimenta, sino que también comunica, fideliza y crea conexiones emocionales con los clientes.

#### **2.3.11. Infraestructura**

Son espacios destinados a la atención del público, que deben ser cómodos, accesibles y estéticamente agradables, contribuyendo a una experiencia gastronómica positiva. La norma establece que los restaurantes deben ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos (Ministerio de Salud., 2018)

La infraestructura sostenible en el ámbito de la gastronomía pretende hacer un mejor uso de cada área y de los recursos. Esto incluye el diseño de cocinas y zonas de servicio que permiten flujos de trabajo más eficientes, así como sistemas dentro del edificio para la recogida y clasificación de residuos. Un enfoque responsable en este tipo de infraestructura ayuda a reducir el uso de agua y energía, minimiza la cantidad de desechos y promueve la reutilización de materiales, todo esto manteniendo la funcionalidad y el confort. Aunque se requiere una inversión inicial para adaptar los espacios y capacitar al personal, estas modificaciones generan ahorros en las operaciones, mejoran la imagen ante clientes y proveedores, y crean un ambiente más saludable para el equipo.

#### **2.3.12. Calidad servicio**

La “calidad en el servicio” se define como la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones después de recibir el servicio. La calidad no se basa en lo que se pone en el servicio, sino en lo que el cliente recibe y está dispuesto a pagar (Lai, C. & Nguyen, M., 2017).

La calidad en el servicio se entiende como la diferencia entre lo que el cliente espera y su experiencia real tras recibir el servicio. No se trata solo de los recursos o esfuerzos empleados en la prestación del servicio, sino de la percepción del cliente sobre el valor recibido y su disposición a pagar por él. En este sentido, la satisfacción del cliente depende directamente de cómo el servicio cumple o supera sus expectativas.

### ***2.3.13. Innovación gastronómica***

Las tendencias actuales en gastronomía se centran en la creación de nuevos nichos de mercado que valoran las experiencias, donde los productos turísticos se destacan por su valor e innovación. La innovación en cada producto es esencial para la competitividad de las empresas y los destinos turísticos (Goffi, 2013).

Las tendencias actuales en gastronomía buscan crear nuevos nichos de mercado enfocados en experiencias que resalten el valor y la innovación de los productos turísticos. La capacidad de innovar en cada oferta gastronómica es clave para la competitividad tanto de las empresas como de los destinos turísticos, ya que permite diferenciarse y atraer a un público cada vez más exigente.

## **2.4. Operacionalización de Variables**

**Tabla 1** *Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Turismo gastronómico</b>	El turismo gastronómico se refiere a una forma de turismo que tiene como motivación principal el disfrute de la gastronomía local, a través de la identidad gastronómica y con experiencias culinarias auténticas y culturales destacando como producto turístico y con gran valor. (OMT, 2020)	Se mide a través de la identificación de los elementos que componen la gastronomía local, su identidad gastronómica, y la satisfacción del turista con el producto turístico y con valor del producto	Gastronomía local	Autenticidad cultural
				Calidad de productos
			Identidad gastronómica	Insumos locales
				Técnicas culinarias
			Producto turístico	Oferta gastronómica
				Demanda gastronómica
			Valor del producto	Infraestructura
	Calidad servicio			
	Innovación gastronómica			

## CAPITULO III

### Metodología.

#### 3.1. Nivel de Investigación

La presente investigación denominada “turismo gastronómico en la laguna de Huaypo, anta” tiene el nivel descriptivo porque se realiza una descripción detallada de la problemática mencionada en la variable turismo gastronómico, haciendo una descripción detallada de la problemática analizada.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la investigación se define como: “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”

#### 3.2 Enfoque de la investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo debido a que utiliza datos reales y medibles como: ala cantidad de platos típicos, técnicas culinarias

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo se caracteriza por las predicciones la cual son interpretaciones de los hechos observados; por lo tanto, su dirección es predecible.

el enfoque cuantitativo se caracteriza por realizar predicciones basadas en la interpretación de hechos observados, permitiendo así establecer relaciones y tendencias en el fenómeno estudiado.

#### 3.3 Tipo de Investigación

La presente investigación denominada “turismo gastronómico en la laguna Huaypo, Anta” es de tipo básico o investigación pura por que profundiza conocimientos sobre turismo gastronómico utilizando fuentes primarias y secundarias como entrevistas, cuestionarios, libros, artículos científicos, páginas web.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

#### 3.4 Diseño de investigación

La investigación” turismo gastronómico en la laguna Huaypo, anta” tiene un diseño no experimental, porque no se realiza manipulación de la variable; turismo gastronómico, solo se realiza observación directa del problema de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación correlacional Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

### **3.5 Unidad de análisis**

La unidad de investigación constituye de turistas que visitan

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la unidad de análisis son los sujetos “que van a ser medidos”

la unidad de análisis se define como los sujetos "que van a ser medidos", lo que en este estudio corresponde a los visitantes cuyo comportamiento, preferencias y experiencias en relación con la oferta gastronómica local.

#### **3.1. Técnicas de Recolección de la Información**

La presente investigación en su desarrollo a utilizado las siguientes técnicas encuesta, análisis documental siendo los instrumentos de recolección de datos cuestionario, ficha de análisis documental.

Según Tamayo y Tamayo (2005) las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o manera de obtener la información.

### **3.6 Población de estudio**

La presente investigación hace un estudio descriptivo en la población: cantidad de turistas que visitan a los 84 turistas aproximado

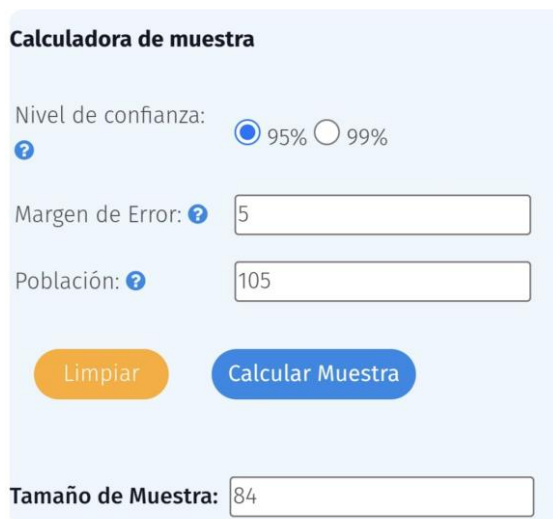
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

#### **3.7 Tamaño de muestra**

La muestra del presente trabajo de investigaciones no probabilístico por conveniencia siendo un total de 84 personas

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.

*Figura 2:Muestra*



**Calculadora de muestra**

Nivel de confianza:  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

### 3.7 Técnicas de Recolección de la Información

La presente investigación en su desarrollo a utilizado las siguientes técnicas encuesta, análisis documental siendo los instrumentos de recolección de datos cuestionario, ficha de análisis documental.

Según Tamayo y Tamayo (2005) las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o manera de obtener la información

#### 3.2. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

La presente investigación a utilizado la estadística descriptiva a través de; tablas, Figuras, fichas de análisis esto en base al uso del Excel

Según Tamayo y Tamayo (2005) las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o manera de obtener la información. Son ejemplos de técnicas la observación, la observación directa, la encuesta, el análisis documental o análisis de contenido.

## CAPITULO V

### Resultados y Discusión.

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de los datos

La presente investigación recurre a la estadística descriptiva para el análisis de la variable dimensiones e indicadores esto se hace a través del análisis de tablas y Figuras los cuales sirven para la interpretación de los datos obtenidos

#### 4.2. Marco institucional

##### 4.2.1. Información e historia

##### **La Leyenda de la Ñusta Encantada y la Laguna de Huaypo.**

Cuenta la leyenda que, hace mucho tiempo, en una época de gran abundancia, las personas que vivían cerca de la laguna Huaypo eran muy ricas. Tenían muchas tierras, animales y celebraban fiestas lujosas, como si la riqueza nunca se fuera a acabar.

Un día, organizaron una gran boda. Había música, baile y comida en abundancia. Todos estaban felices, vestidos con sus mejores ropas, celebrando con orgullo su estilo de vida. Pero en medio de la fiesta, apareció un anciano humilde, vestido con ropa muy sencilla, cansado y con hambre. Se acercó a la gente que festejaba para pedir un poco de comida.

Lamentablemente, los invitados lo ignoraron y se burlaron de él. Le dieron la espalda, lo trataron con desprecio. Sin embargo, entre todos los presentes, hubo una sola persona que mostró bondad: la cocinera. Aunque era la más humilde del lugar, no dudó en compartir su comida con el anciano. Él, agradecido por su generosidad, le hizo una advertencia: algo terrible iba a pasar.

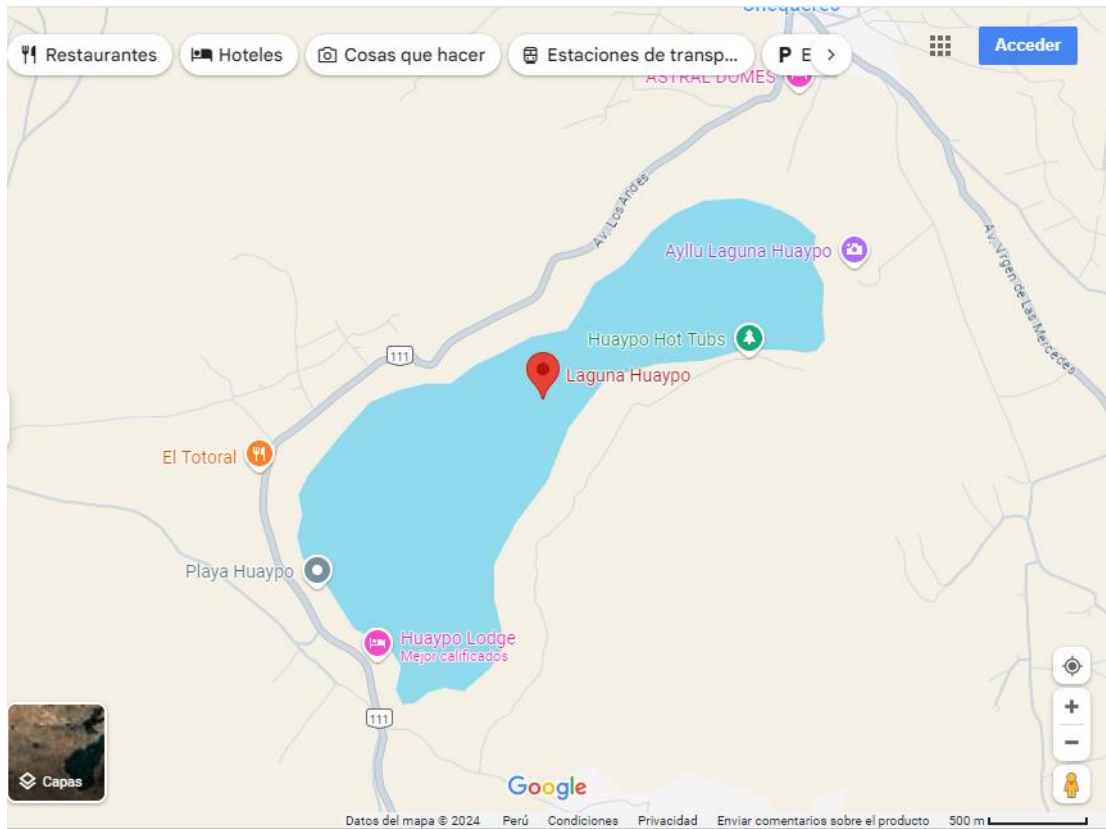
El anciano en realidad no era una persona común, era una figura mágica o espiritual. Al ver la falta de compasión del resto, lanzó su furia sobre todos los que celebraban. Solo decidió salvar a la cocinera y a su pequeño hijo. Le dijo que escapara lo más rápido posible y que, por nada del mundo, mirara hacia atrás.

Ella obedeció y corrió lejos de la fiesta. Pero cuando ya estaba a salvo, no resistió la curiosidad y volteó la mirada. En ese instante, se convirtió en piedra. Esa figura de piedra es hoy conocida como la Ñusta Encantada, una mujer petrificada cuya mirada se pierde para siempre en la Laguna de Huaypo.

## Ubicación dirección y mapa

Se ubica en las provincias de Urubamba y Anta. Esta laguna queda a 3,507 m.s.n.m, a 50 km desde la ciudad del Cusco, un hermoso lugar a 1 hora y media de la ciudad

**Figura 3** Ubicación de la laguna Huaypo



## Información

### Restaurante “la cabaña”

- **Cuy al Horno**

Cuy asado lentamente en horno de leña, servido con papas doradas, choclo y salsa de huacatay. Un plato emblemático de la gastronomía cusqueña.

S/ 25.00

- **Trucha Frita al Horno**

Trucha fresca de los ríos andinos, sazonada y frita en horno, acompañada de papas nativas doradas y ensalada de tomate y cebolla.

S/ 15.00

- **Chicharrón Andino**

Chicharrón de cerdo cocido a fuego lento hasta que esté crujiente,

acompañado de mote, papas y salsa criolla.

S/ 15.00

- **Pejerrey Frito**

Pejerrey fresco, empanizado y frito, servido con papas fritas caseras y ensalada de verduras frescas.

S/ 15.00

- **Tallarín al Horno**

Tallarines al dente horneados con salsa roja casera, carne de res deshilachada, queso fundido y especias andinas.

S/ 15.00

- **Caja China Andina**

Cerdo entero cocido lentamente en la caja china, con piel crocante y carne jugosa. Acompañado de papa andina, ensalada criolla y ají de casa.

S/ 20.00

- **Ceviche de Pejerrey**

Pejerrey fresco marinado en jugo de limón, ají limo y cebolla roja. Servido con camote cocido, choclo desgranado y una pizca de culantro.

S/ 14.00

- **Caldo de Gallina Cusqueña**

Sopa reconfortante elaborada con gallina criolla cocida por horas para extraer todo su sabor. Lleva papa amarilla, fideos de casa, huevo duro, cebolla china.

S/ 12.00

- **Milanesa de Pejerrey**

Filetes de pejerrey empanizados con pan rallado y finas hierbas, fritos hasta quedar dorados y crujientes. Acompañados de papas fritas caseras y ensalada fresca de lechuga, tomate y zanahoria.

S/ 15.00

- **Chicha de Jora**

Bebida ancestral de los Andes elaborada a base de maíz fermentado (jora). De sabor ligeramente ácido y refrescante, es servida fría o al tiempo, ideal para acompañar platos típicos y brindar como lo hacían los incas.

S/ 1.50 (vaso) | S/ 8.00 (jarra)

*Figura 4 Información gastronómica de restaurante en la Laguna de Huaypo*



*Figura 5 Presentación de la carta*



*Figura 6 la pesca artesanal en la laguna de Huaypo*



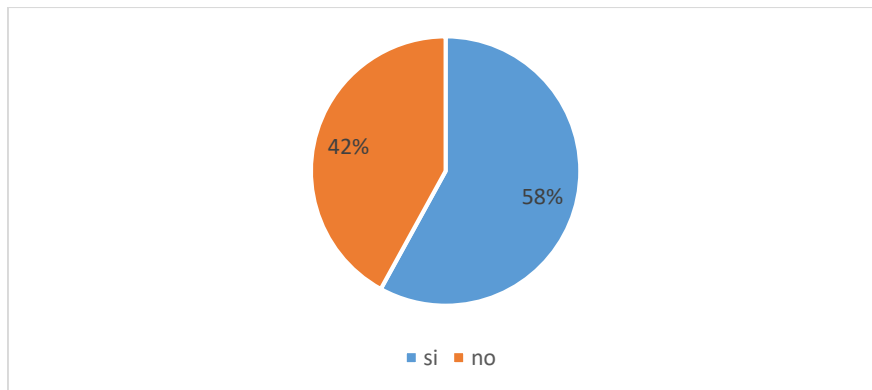
### 4.3. Presentación de resultados

#### 4.3.1. Indicador: autenticidad cultura

**Tabla 2** ¿Considera usted que los platos ofrecidos representan fielmente la autenticidad cultural?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	49	58%
<b>no</b>	35	42%
<b>total</b>	84	100%

**Figura 7** ¿Considera usted que los platos ofrecidos representan fielmente la autenticidad cultural?



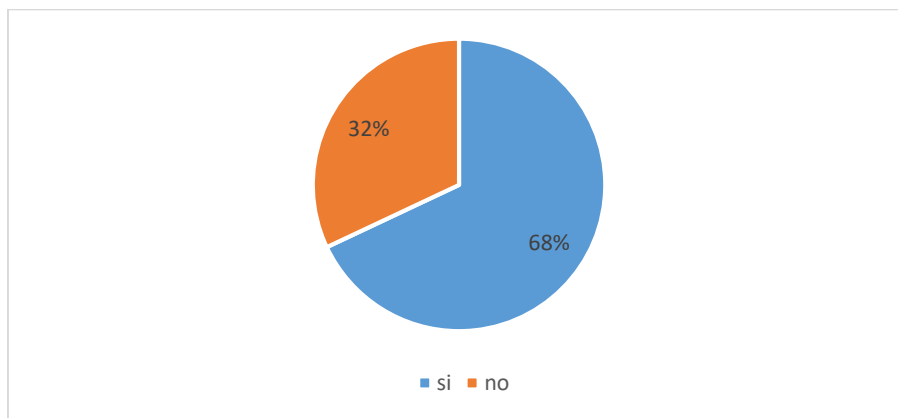
**Interpretación:** El 58% de las personas encuestadas cree que los platos que se ofrecen sí representan bien la autenticidad cultural de la región, lo cual es positivo, ya que muchos turistas sienten que la comida muestra las tradiciones y costumbres del lugar. Por otro lado, el 42% piensa que los platos no reflejan bien la autenticidad cultural. Esto quiere decir que todavía se puede mejorar, usando ingredientes más típicos, cocinando como lo hacían antes o mostrando mejor la historia de cada plato, así ofrecer una experiencia más auténtica a los turistas.

### 4.3.2. Indicador: calidad de productos

**Tabla 3** ¿Considera usted que la calidad de los productos utilizados en los platillos es adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	57	68%
<b>no</b>	27	32%
<b>total</b>	84	100%

**Figura 8** ¿Considera usted que la calidad de los productos utilizados en los platillos es adecuada?



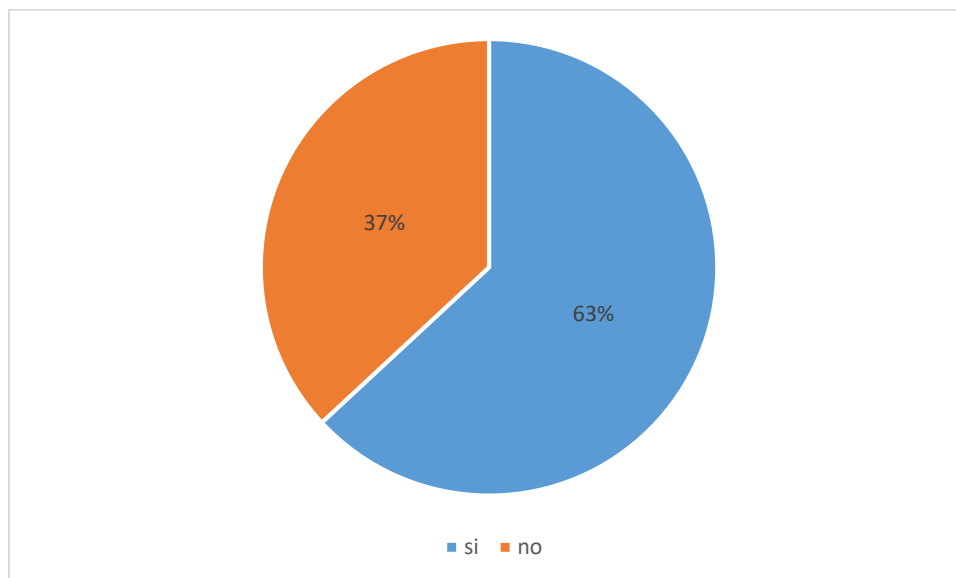
**Interpretación:** Los resultados muestran que el 68% de las personas encuestadas piensa que la calidad de los productos que se usan en los platos es adecuada, lo que quiere decir que la mayoría de los turistas están satisfechos con los ingredientes que se usan en la comida. Sin embargo, el 32% no está de acuerdo y cree que los productos no son de buena calidad y no se usan correctamente. Por eso, aunque la mayoría tiene una opinión positiva, todavía hay cosas que se pueden mejorar para asegurar que todos los turistas disfruten de una comida rica y de buena calidad.

### 4.3.3. Dimensión: gastronomía local

*Tabla 4* ¿Considera usted que la gastronomía local refleja fielmente la historia y cultura de la región?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	53	63%
<b>no</b>	31	37%
<b>total</b>	84	100%

*figura 9* ¿Considera usted que la gastronomía local refleja fielmente la historia y cultura de la región?



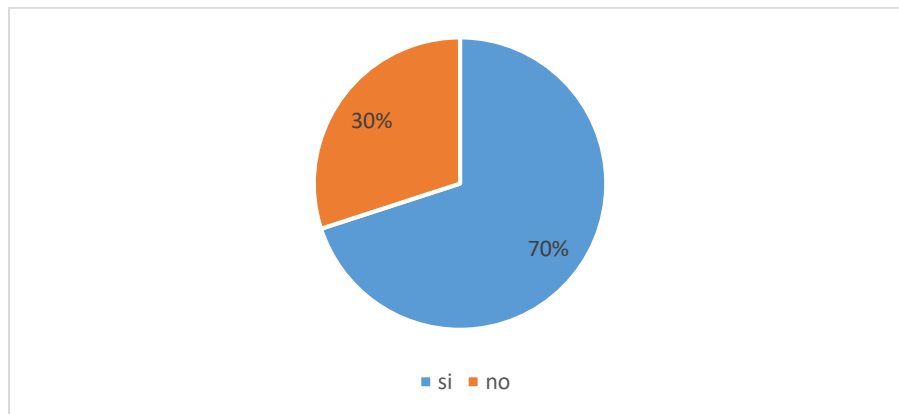
**Interpretación:** Un 62% de los encuestados considera que la gastronomía local no refleja adecuadamente la historia y la cultura de la región, lo que indica una percepción que la gastronómica podría estar desconectada en la laguna de Huaypo. Por otro lado, solo un 38% cree que los platos ofrecidos representan fielmente la gastronomía local en laguna de huaypo. Este resultado sugiere que existe una oportunidad importante para trabajar en desarrollar la gastronomía local y mejorar la conexión entre los platos tradicionales y la historia de la región, lo cual podría enriquecer la experiencia tanto para los visitantes locales y de la región.

#### 4.3.4. Indicador: insumos locales

**Tabla 5** ¿Considera usted que se utilizan ingredientes y productos locales en los platos?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	59	70%
<b>no</b>	25	30%
<b>total</b>	84	100%

**Figura 10** ¿Considera usted que se utilizan ingredientes y productos locales en los platos?



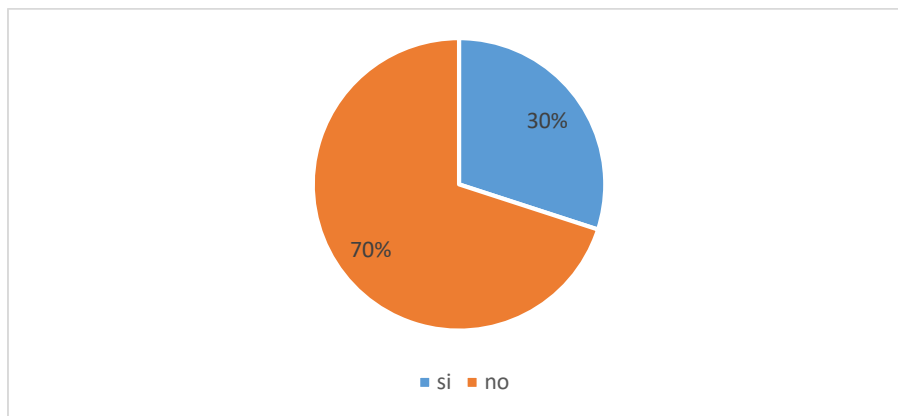
**Interpretación:** Según los datos, el 70% de las personas encuestadas mencionan que no se están usando ingredientes y productos propios de la zona en los platos. Solo el 30% opina que sí se usan productos locales. Esto nos muestra que muchos turistas notan que falta más presencia de productos típicos del lugar en la comida. Usar productos locales no solo haría que los platos sean más auténticos, sino que también ayudaría a los agricultores y productores de la laguna de Huaypo. Además, daría un valor especial a la gastronomía local, haciéndola más interesante para los turistas. Por ello, es importante que los restaurantes y cocineros usen más ingredientes locales en sus preparaciones.

#### 4.3.5. Indicador: técnicas culinarias

**Tabla 6** ¿Considera usted que las técnicas culinarias empleadas en la preparación de los alimentos son las correctas?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	25	30%
<b>no</b>	59	70%
<b>total</b>	84	100%

**Figura 11** ¿Considera usted que las técnicas culinarias empleadas en la preparación de los alimentos son las correctas?



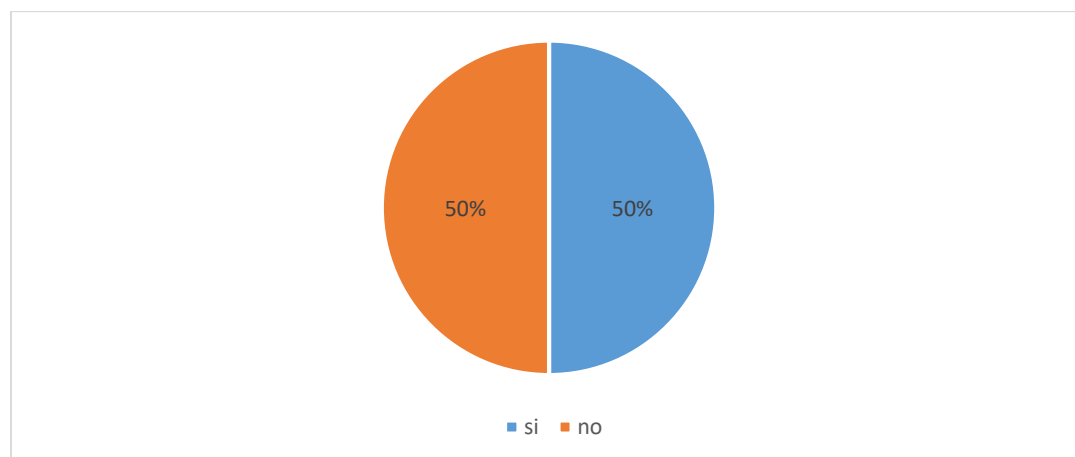
**Interpretación:** Según la encuesta, el 70% de las personas cree que no se están usando bien las técnicas culinarias en la preparación de los alimentos. En cambio, solo el 30% piensa que sí se aplican correctamente. Esto muestra que una gran parte de los encuestados no está satisfecha con la manera en que se cocina la comida. Las técnicas culinarias son muy importantes porque ayudan a que los platos tengan buen sabor, se vean bien presentados y sean seguros para comer. Por eso, es importante que los cocineros estén bien capacitados y que se cuide cada detalle en la preparación de los alimentos para mejorar la experiencia del turista.

#### 4.3.6. Dimensión: identidad gastronómica

**Tabla 7** ¿Considera usted que la identidad gastronómica en la región está claramente conectada con la gastronomía local?

	Frecuencia	Porcentaje
si	42	50%
no	42	50%
<b>total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 12** ¿Considera usted que la identidad gastronómica en la región está claramente conectada con la gastronomía local?



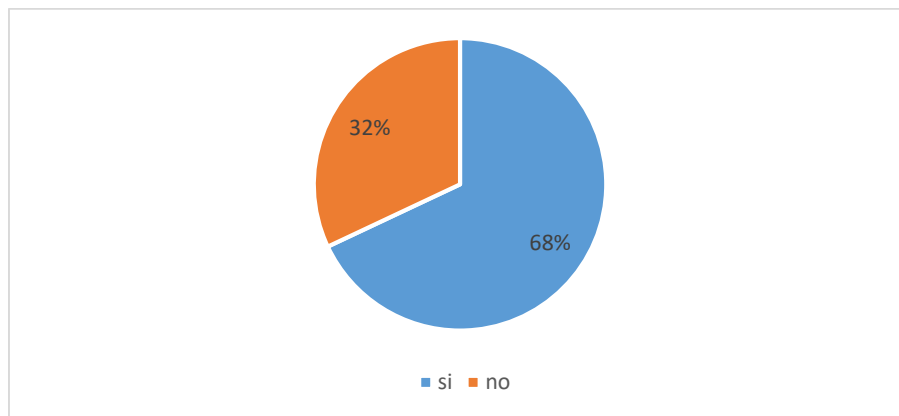
**Interpretación:** El (44%) de los encuestados cree que la identidad gastronómica de la laguna de huaypo sí está bien relacionada con la gastronomía local, es decir, que la comida típica representa las costumbres, la cultura y la historia del lugar. Sin embargo, la mayoría (56%) opina que esa conexión no es tan clara. Esto puede significar que algunos platos no reflejan bien la identidad gastronómica de la zona esto muestra que se debe trabajar en mostrar mejor la identidad gastronómica por medio de la gastronomía, para que los turistas y visitantes puedan conocer.

#### 4.3.7. Indicador: oferta gastronómica

**Tabla 8** ¿Considera usted que ofrecen una variedad y diversidad suficiente de platos?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	27	32%
<b>no</b>	57	68%
<b>total</b>	84	100%

**Figura 13** ¿Considera usted que el ofrecen una variedad y diversidad suficiente de platos?



**Interpretación:** Según los resultados de la encuesta, el 68% de las personas piensa que no hay suficiente variedad y diversidad de platos ofrecidos, mientras que solo el 32% considera que sí hay una buena oferta.

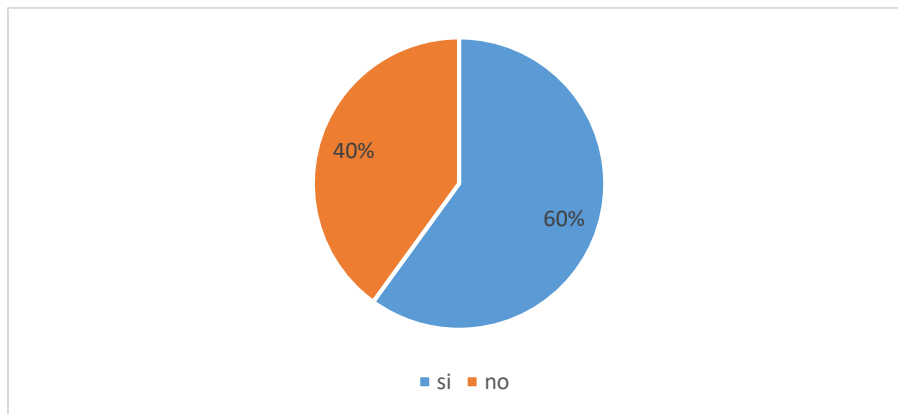
Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados cree que faltan más opciones de comida en los lugares que visitan. Esto podría afectar la experiencia del turista, ya que muchos buscan probar diferentes sabores y conocer más de la gastronomía local. Por eso, es importante que los restaurantes y cocineros incluyan más variedad de platos típicos para atraer a más visitantes y mostrar mejor la riqueza culinaria de la región.

#### 4.3.8. Indicador: demanda gastronómica

**Tabla 9** ¿Cree usted que el turismo gastronómico se adapta a las demandas y preferencias del público?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	50	60%
<b>no</b>	34	40%
<b>total</b>	84	100%

**Figura 14** ¿Cree usted que el turismo gastronómico se adapta a las demandas y preferencias del público?



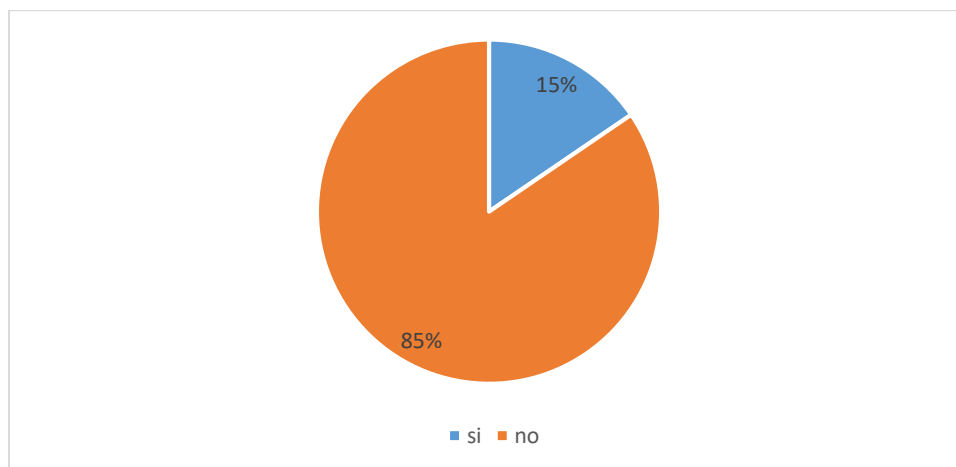
**Interpretación:** según los datos (60%) de los encuestados consideran que el turismo gastronómico se adapta a las demandas y preferencias del público, mientras el 40% considera que el turismo gastronómico no se adapta a las demandas y preferencias del público lo que muestra que todavía hay cosas por mejorar. Esto podría significar que algunos platos no son del agrado de todos, que falta más variedad. Por eso, es importante seguir trabajando para que la oferta gastronómica sea más atractiva y se adapte mejor a todos los visitantes.

#### 4.3.9. Indicador: infraestructura

**Tabla 10** *¿Considera usted que la infraestructura de los restaurantes en la laguna de huaypo es adecuada para el desarrollo del turismo gastronómico?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>si</b>	13	15%
<b>no</b>	71	85%
<b>total</b>	84	100%

**figura 15** *¿Considera usted que la infraestructura de los restaurantes en la laguna de huaypo es adecuada para el desarrollo del turismo gastronómico?*



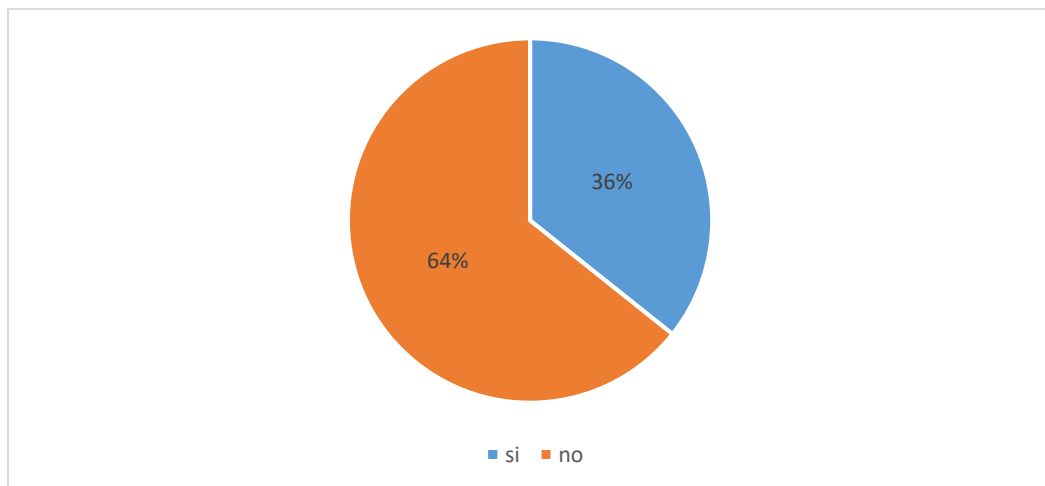
**Interpretación:** Según los resultados, el 85% de los encuestados considera que la infraestructura de los restaurantes en la Laguna de Huaypo no es adecuada para el turismo gastronómico. Solo el 15% cree que sí lo es. Esto muestra que la mayoría de las personas piensa que a los restaurantes les falta mejorar en aspectos como comodidad, limpieza, espacio, servicios básicos. Una buena infraestructura es muy importante para que los turistas se sientan a gusto y disfruten de la comida local. Por eso, se debería invertir en mejorar los restaurantes para que la experiencia gastronómica sea más atractiva y cómoda para todos los visitantes.

#### 4.3.10. Dimensión: producto turístico

**Tabla 11** *¿Considera usted que la gastronomía se presenta adecuadamente como un producto turístico gastronómico?*

	Frecuencia	Porcentaje
si	30	64%
no	54	36%
<b>total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Figura 16** *¿Considera usted que la gastronomía se presenta y promociona adecuadamente como un producto turístico gastronómico?*



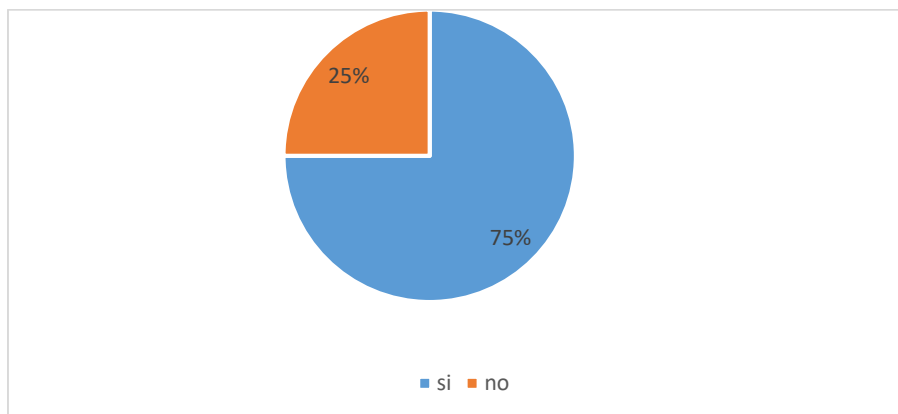
**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas (68%) considera que la gastronomía sí se presenta adecuadamente como un producto turístico, lo que indica que muchos turistas valoran la comida típica de la región como parte importante de su experiencia de viaje. Sin embargo, un 32% no está de acuerdo y piensa que aún hay aspectos por mejorar en la que se desarrolla la gastronomía como producto turístico. Esto podría deberse a la falta de información, a que no se está aprovechando todo el potencial que tiene la gastronomía como parte de la actividad turística.

#### 4.3.11. Indicador: calidad de servicio

**Tabla 12** ¿Considera usted que la calidad del servicio y la atención brindada por el personal son satisfactorias?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	63	75%
<b>no</b>	21	25%
<b>total</b>	84	100%

**Figura 17** ¿Considera usted que la calidad del servicio y la atención brindada por el personal son satisfactorias?



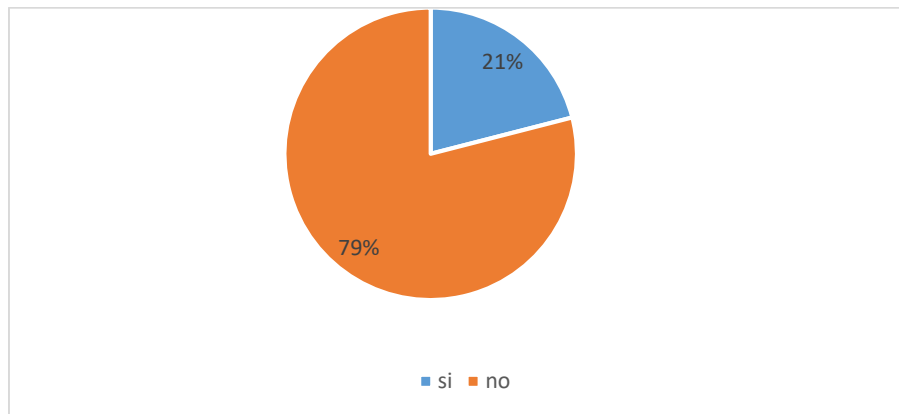
**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas (75%) opina que la calidad del servicio que reciben por parte del personal son buenas. Esto significa que los turistas y visitantes se sienten bien atendidos, lo cual es muy importante para que disfruten su experiencia. Por otro lado, un 25% no está satisfecho con la atención. Esto indica que todavía hay aspectos que mejorar, como la amabilidad. Brindar una buena atención es clave para que la gastronomía local sea vista como un verdadero atractivo turístico.

#### 4.3.12. Indicador: innovación gastronómica

*Tabla 13* ¿Cree usted que hay innovación en los platos y la presentación de la oferta gastronómica?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	18	21%
<b>no</b>	66	79%
<b>total</b>	84	100%

*Figura 18* ¿Cree usted que hay innovación en los platos y la presentación de la oferta gastronómica?



**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas (79%) cree que no hay innovación en los platos ni en la forma en que se presentan. Esto significa que muchos piensan que los platillos siguen siendo tradicionales y no ofrecen algo nuevo o diferente que llame la atención.

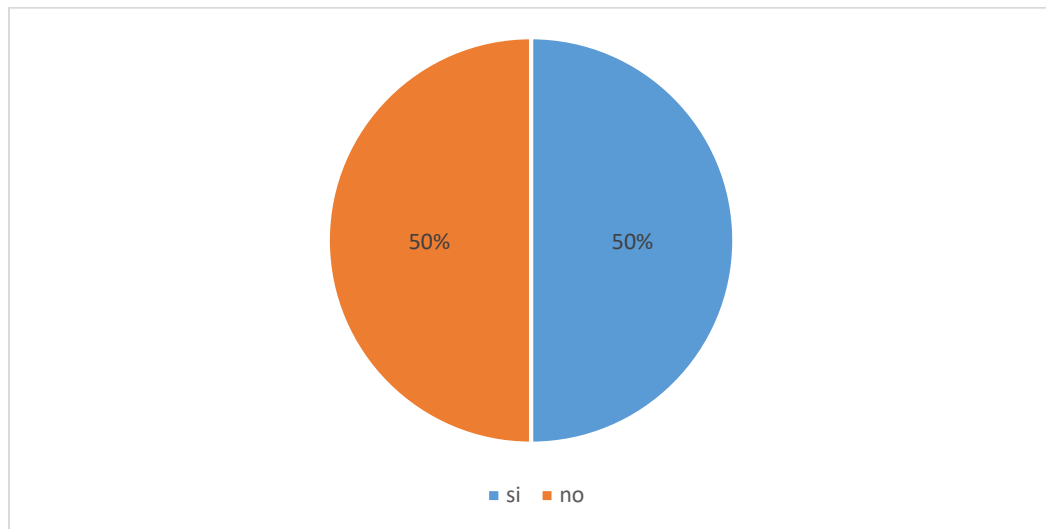
Solo el 21% considera que sí hay innovación, lo que muestra que este aspecto aún puede mejorar mucho. Innovar no significa perder la tradición, sino encontrar nuevas formas de presentar los sabores de siempre para atraer a más turistas y hacer la experiencia más interesante y moderna.

#### 4.3.13. Dimensión: valor del producto

**Tabla 14** *¿Considera usted que la gastronomía local se presenta y promociona adecuadamente como un producto turístico gastronómico en la región?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	41	49%
<b>no</b>	43	51%
<b>total</b>	84	100%

**Figura 19** *¿Considera usted que la gastronomía local se presenta y promociona adecuadamente como un producto turístico gastronómico en la región?*



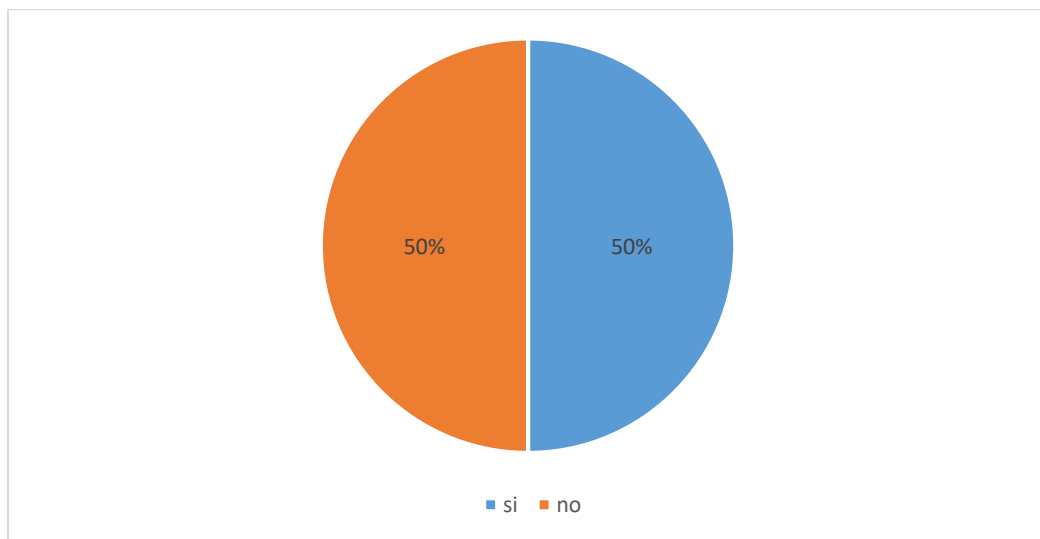
**Interpretación:** Según los datos, el 54% de las personas encuestadas considera que la gastronomía sí se presenta y promociona de forma adecuada como un producto turístico gastronómico. Es decir que la comida típica sí está siendo mostrada como algo atractivo para los turistas. Sin embargo, el 46% piensa que aún falta mejorar. Esto quiere decir que casi la mitad siente que no se le da suficiente. Por eso, es importante seguir trabajando en dar a conocer los platos típicos con más fuerza y creatividad para atraer a más turistas interesados en la cultura local.

#### 4.3.14. Variable: turismo gastronómico

**Tabla 15** ¿Considera usted que el turismo gastronómico tiene potencial para seguir creciendo en la región en los próximos años?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>si</b>	42	50%
<b>no</b>	42	50%
<b>total</b>	84	100%

**Figura 20** ¿considera usted que el turismo gastronómico tiene potencial para seguir creciendo en la región en los próximos años?



**Interpretación:** El 70% de los encuestados considera que el turismo gastronómico tiene un alto potencial de crecimiento en la laguna de Huaypo en los próximos años. Esto muestra una perspectiva positiva sobre las oportunidades de desarrollo en este sector. Sin embargo, un 30% opinan que no hay suficiente potencial de crecimiento, lo que podría indicar desafíos y limitaciones percibidas en el desarrollo de este tipo de turismo. Este resultado sugiere que, aunque la mayoría ve un futuro prometedor para el turismo gastronómico, es necesario abordar las inquietudes del 30% restante de los encuestados para fomentar un crecimiento en el turismo gastronómico.

#### **4.4. Discusión de resultado**

Los resultados obtenidos en la investigación sobre el turismo gastronomía en la Laguna de Huaypo, en comparación con estudios previos, revelan aspectos clave en la relación entre el turismo y la identidad gastronómicos del destino.

En primer lugar, en cuanto a la autenticidad cultural, el 58% de los encuestados opina que los platos ofrecidos representan fielmente la identidad local, mientras que el 42% no está satisfecho. Este hallazgo concuerda con Hernández y Dancausa (2017), quienes destacan que la percepción de la gastronomía tradicional depende de la coherencia entre la oferta culinaria y la identidad cultural, subrayando la importancia de mantener tradiciones que refuercen el sentido de pertenencia.

Respecto a la calidad de los productos, el 68% de los encuestados considera adecuada la calidad de los insumos utilizados, frente a un 32% que percibe deficiencias. Este resultado enfatiza la necesidad de emplear materias primas de alta calidad para garantizar una experiencia gastronómica satisfactoria, en línea con Morales (2021), quien señala que la protección del patrimonio alimentario y el abastecimiento sostenible son pilares esenciales para la competitividad del sector.

Sin embargo, un aspecto preocupante es que el 70% de los participantes opina que no se utilizan adecuadamente ingredientes locales, evidenciando una desconexión con la identidad autóctona, lo que contrasta con la importancia que Leal (2013) atribuye al uso de productos locales para fortalecer la oferta gastronómica. Asimismo, el 70% de los encuestados considera que las técnicas culinarias no se aplican correctamente, lo que podría afectar la percepción de calidad y autenticidad de los platillos, un problema que también señala Herrera Quispe (2018) en relación con la necesidad de mejorar la capacitación en este ámbito.

En cuanto a la oferta gastronómica, el 68% cree que existe una limitada variedad y diversidad de platos, lo que restringe la experiencia del turista y se asemeja a lo observado por Borja Torres (2021). Por otro lado, la adaptación a la demanda muestra que el 60% de los participantes considera que la oferta responde a las preferencias del público, aunque el 40% indica lo contrario, resaltando la necesidad de ajustar la oferta según las expectativas (Carvache & Carvache, 2017).

La calidad del servicio es otro factor relevante, ya que el 75% de los encuestados la percibe como satisfactoria, mientras que el 25% restante sugiere mejoras en la capacitación del personal, coincidiendo con los hallazgos de Álvarez Churo y Sutta Arotaipe (2023). Finalmente, el 79% percibe una marcada falta de innovación en los platos y presentaciones, lo que podría limitar la atracción de nuevos turistas, a diferencia de lo observado en otras regiones donde la innovación es un factor diferenciador (Nina Chicaña, 2022).

Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la identidad gastronómica en la Laguna de Huaypo, mejorando el uso de insumos locales, optimizando las técnicas culinarias y diversificando la oferta gastronómica. Estas acciones serán clave para consolidar el destino como un atractivo turístico competitivo y alineado con las tendencias del turismo sostenible, potenciando tanto la experiencia del visitante como el desarrollo cultural y económico de la región.

## CONCLUSIONES

**Primero.** El turismo gastronómico en la laguna de Huaypo tiene un buen potencial de crecimiento, pero enfrenta desafíos. Se determinó que el 70% de los encuestados consideran que hay un gran potencial para que el turismo gastronómico siga creciendo en la región, hay una oportunidad para mejorar significativamente la gastronomía para atraer a más turistas y ofrecer una experiencia más rica y auténtica sino también ofrecer una experiencia culinaria más enriquecedora, que posicione a la laguna de Huaypo como un destino gastronómico emergente.

**Segundo.** La gastronomía local es reconocida por los visitantes, pero la falta de uso de ingredientes locales es una preocupación, ya que se determinó 70% de los encuestados afirman que no se utilizan productos de la región en los platos. Esto sugiere que es necesario hacer ajustes para revalorizar los ingredientes autóctonos, lo cual fortalecería la identidad gastronómica de la zona y su atractivo como destino turístico.

**Tercero.** La identidad gastronómica en Huaypo está en desarrollo, pero los resultados muestran una falta de innovación en la presentación de los platos, se determinó que el 79% de los encuestados percibiendo poca o ninguna innovación. A pesar de esto, un 75% de los encuestados valora la calidad del servicio ofrecido, lo que demuestra que hay un buen punto de partida sobre el cual construir mejoras que refuercen tanto la oferta gastronómica como su conexión con la identidad local.

**Cuarto.** El producto turístico gastronómico en la laguna de Huaypo, se determinó que los resultados indican que el 53 % de los encuestados considera que el producto turístico gastronómico en la laguna de Huaypo cumple con aspectos importantes como la variedad de platos, la adaptación a las preferencias del público y la infraestructura de los restaurantes, si bien el producto turístico tiene una base favorable, todavía requiere mejoras para satisfacer las expectativas de los visitantes y fortalecer su posicionamiento como un destino gastronómico atractivo.

**Quinto.** El valor de producto gastronómico se determinó los resultados muestran que el 50% considera que sí se presenta y promociona adecuadamente como un producto turístico gastronómico en cuanto al valor del producto. Aunque esto muestra que hay un reconocimiento del valor de la gastronomía, también indica que aún hay mucho por mejorar, ya que la otra mitad de los encuestados no considera que esté bien presentado como producto turístico.

## RECOMENDACIONES

**Primero.** Para la asociación, se recomienda implementar programas de capacitación en turismo gastronómico, con un enfoque en la conservación y promoción de la cocina tradicional, asegurando el uso de ingredientes locales. También, la municipalidad debería facilitar ferias y eventos que promuevan la oferta gastronómica de la región, atrayendo a más turistas. Para los pobladores, es importante reforzar la participación comunitaria en la promoción del turismo gastronómico, enfatizando la preservación de recetas tradicionales y el uso de productos autóctonos. Colaborar con las autoridades locales para crear eventos gastronómicos que celebren la cocina local sería clave. Los empresarios, por su parte, deben invertir en mejorar la oferta gastronómica, incluyendo más productos locales en los menús y colaborando con chefs locales para preservar y modernizar las técnicas tradicionales. Además, se sugiere trabajar en campañas que destaquen la autenticidad de la experiencia culinaria de Huaypo.

**Segundo.** Para la asociación, sería esencial apoyar proyectos que incentiven la producción agrícola local, con un enfoque en productos autóctonos. También se debe crear políticas que faciliten el acceso de restaurantes y negocios a estos productos, garantizando que la gastronomía local refleje la identidad de la región. En cuanto a los pobladores, se les recomienda fomentar el cultivo y uso de ingredientes locales en la preparación de platos típicos. Formar cooperativas o asociaciones que promuevan la venta de productos locales a restaurantes y turistas podría fortalecer la cadena de valor y beneficiar a la comunidad. A los empresarios se les sugiere priorizar la compra de insumos locales y resaltar su uso en los platos ofrecidos. Realizar alianzas con productores locales asegurará la disponibilidad constante de estos ingredientes, creando platos que destaquen la riqueza de la región.

**Tercero.** Para la asociación debería promover concursos y talleres de innovación gastronómica que incentiven la creación de nuevos platos basados en productos locales, dándole un toque moderno a las tradiciones culinarias. Además, podrían establecer alianzas con instituciones educativas para formar a jóvenes en el arte culinario y en la atención al turista. Los pobladores pueden contribuir a la innovación gastronómica mediante la creatividad en la cocina, adaptando las recetas tradicionales de manera innovadora sin perder autenticidad. Participar en eventos organizados por la municipalidad es una excelente oportunidad para mostrar sus creaciones y mejorar la oferta gastronómica local. Para los empresarios, se

recomienda invertir en mejorar la presentación de los platos y en la combinación de sabores locales con técnicas modernas. También deben continuar ofreciendo un servicio de calidad, capacitando al personal para brindar una atención que enriquezca la experiencia gastronómica del turista.

**Cuarto.** Para la asociación se recomienda el producto turístico gastronómico en la Laguna de Huaypo, es esencial realizar mejoras para satisfacer completamente las expectativas de los visitantes y fortalecer su posicionamiento como un destino gastronómico atractivo. Se recomienda mejorar la infraestructura de los restaurantes, asegurando que los espacios sean cómodos y adecuados para los turistas. Además, sería útil ampliar y diversificar la oferta gastronómica, adaptándola aún más a las preferencias del público y manteniendo el uso de ingredientes locales y platos tradicionales. También, sería beneficioso organizar eventos y festivales gastronómicos que permitan a los turistas disfrutar de la comida típica de la región en un ambiente festivo, lo que incrementaría la visibilidad del destino. De esta manera, se puede asegurar que la Laguna de Huaypo se posicione como un destino gastronómico único y atractivo.

**Quinto.** La asociación se recomienda enfocarse en mejorar el valor del producto turístico gastronómico, asegurando que tanto la presentación como la promoción de la gastronomía y la innovación gastronómica, ofrezcan experiencias únicas. Además, se debe garantizar que la calidad del servicio en los restaurantes de la laguna de Huaypo y promover eventos gastronómicos, para que los visitantes disfruten de una experiencia. La asociación puede organizar eventos gastronómicos que muestren la autenticidad de la cocina local y al mismo tiempo incorporen nuevas tendencias culinarias. También es esencial involucrar a la comunidad local en la promoción de la gastronomía. La asociación debe trabajar en fortalecer la visibilidad del valor del producto a través de eventos gastronómicos y actividades que muestren la autenticidad de la cocina local, asegurando que se preserve y se valore adecuadamente la oferta culinaria de la región

### Referencias bibliográficas

- Antonio Menor Campos, A. H.-A. (2022). *Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la España*: Revista Investigaciones Turísticas. doi: <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Bembibre, C. (2010). Definiciones ABC. *Significado.com*. Obtenido de <https://significado.com/restaurante/>
- Bertella, G. P. (2019). *Sostenibilidad en el turismo gastronómico en Italia: Retos y oportunidades*. italia: Revista de Turismo y Desarrollo Sostenible.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). *local food: A source for destination attraction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/289520468\\_Local\\_food\\_a\\_source\\_for\\_destination\\_attraction](https://www.researchgate.net/publication/289520468_Local_food_a_source_for_destination_attraction)
- Borja Torres, M. W. (2021). *Diagnóstico del turismo gastronómico de la alameda de los chicharrones en Lurín, 2021*. lima: repositorio.ucv. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91985>
- Boullón, r. (1993). *LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES*. mexico: editorial trillas. Obtenido de LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES
- Butler, R. W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources*. canada: Canadian Geographer. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/The\\_Tourism\\_Area\\_Life\\_Cycle/XHTxrqnn9sMC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/The_Tourism_Area_Life_Cycle/XHTxrqnn9sMC?hl=es-419&gbpv=0)
- Butler, R. W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources*. canada: Canadian Geographer. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=XHTxrqnn9sMC&pg=PA3&dq=The+concept+of+a+tourist+area+cycle+of+evolution:+Implications+for+management+of+resources&hl=es-419&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiI7Nryx56MAxUGGbkGHXu9Bw0Q6AF6BAgMEAM#v=onepage&q=The%20concept+of+a+tourist+area+cycle+of+evolution:+Implications+for+management+of+resources](https://books.google.com.pe/books?id=XHTxrqnn9sMC&pg=PA3&dq=The+concept+of+a+tourist+area+cycle+of+evolution:+Implications+for+management+of+resources&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiI7Nryx56MAxUGGbkGHXu9Bw0Q6AF6BAgMEAM#v=onepage&q=The%20concept+of+a+tourist+area+cycle+of+evolution:+Implications+for+management+of+resources)
- Butler, R. W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources*. canada: Canadian Geographe. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5646>
- Carvache, M., & Carvache, W. &.-N. (2017). *Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón-Ecuador*. ecuador: Estudios y Perspectivas en Turismo. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/#redalyc\\_180755394013\\_ref11](https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/#redalyc_180755394013_ref11)
- Churo, A., & Arotaipe, S. (2023). *IMPORTANCIA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL VALLE DE LUCRE DE LA PROVINCIA DE QUISPICANCHIS, CUSCO - 2023*. cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de

<https://repositorio.uandina.edu.pe/item/42283abd-fef3-4d3d-8253-6661d73753d4>

- Clemente, D. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*. Obtenido de [https://scholar.google.es/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=es&user=zRxmW9UAAAAJ&citation\\_for\\_view=zRxmW9UAAAAJ:LI9QrySNdTsc](https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=zRxmW9UAAAAJ&citation_for_view=zRxmW9UAAAAJ:LI9QrySNdTsc)
- Correia, P. G. (2012). *Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas : La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil*. Brazil: Universidad Federal de Paraíba, João Pessoa. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322012000300012](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000300012)
- Doxey, G. V. (1975). *A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inference*. En Proceedings of the Travel Research Association's . Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3380728>
- Equipo BCH. (6 de 12 de 2021). *OFERTA GASTRONÓMICA: ¿QUÉ ES? DEFINICIÓN*. Obtenido de OFERTA GASTRONÓMICA: ¿QUÉ ES? DEFINICIÓN: <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/definicion-oferta-gastronomica>
- ESAH. (18 de agosto de 2023). *Tipos de técnicas culinarias*. Obtenido de Tipos de técnicas culinarias: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/gastronomia/tipos-de-tecnicas-culinarias>
- Fernández-Sánchez L, R.-C. Z.-R.-M. (2016). *Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico en el cantón Pastaza, Ecuador*. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*. Ecuador : Revista Amazónica Ciencia y Tecnología. doi:DOI: <https://doi.org/10.59410/RACYT-v05n02ep02-0138>
- Fleta Zaragozano, J. (2007). El placer de la comida: de la tradición al exotismo. *Boletín de la Sociedad* . Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElPlacerDeLaComida-7282684.pdf>
- Gallo Salazar, A. C. (2022). *Influencia de la cultura turística en el desarrollo del turismo gastronómico en la Ciudad de Catacaos - Provincia de Piura 2022*. Piura: repositorio@ucv.edu.pe. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114340>
- Gil Challo, C. (2020). *Turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba-Cusco 2020*. Cusco: repositorio.digital@uandina.edu.pe. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/3715>
- Goffi, G. (2013). *A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence*. ITALIA: Anuario Turismo y Sociedad. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/20411016.html>

- González, F. M. (2020). *Desafíos en la gestión del turismo gastronómico en México: Un enfoque desde el emprendimiento local*. México: Revista Mexicana de Turismo.
- Grande, J. (2001). *Análisis de la oferta de turismo cultural en España*. España: Estudios Turísticos. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2017000100002#B15](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100002#B15)
- Henderson, J. C. (2009). *Food tourism reviewed*. Bretaña: British Food Journal. doi: 10.1108/00070700910951470
- Hernández Sampieri Roberto, F. C. (2014). *metodología de la investigación*. México: mc graw hill education. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., & Dancausa, M. G. (2017). *TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba (España)*. ESPAÑA: Universidad de Córdoba, España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/>
- Herrera Quispe, j. (2018). *El servicio gastronómico en los puestos de comida en el mercado de San Pedro para los visitantes, Cusco-2018*. Cusco: universidad andina del cusco. Obtenido de <info:eu-repo/semantics/restrictedAccess>
- Herrera, C., & Herranz, J. &. (2012). “*How can we define gastronomic tourism?*”. UNWTO Global report on food tourism. Obtenido de [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf)
- Kivela, J. &. (2006). “*Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination*”. Journal of Hospitality & Tourism Research.
- Lai, C. &. (2017). *Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam*. Vietnam: International Journal of Organizational Innovation. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_nlinks&pid=S2007-7858202100010008500024&lng=en](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2007-7858202100010008500024&lng=en)
- Leal Londoño, M. d. (2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/46606>
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. Massey University. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-01/SEMANA3/TourismSystemsanInterdisciplinaryPerspective.pdf>
- Millán, G., & Morales, E. &. (2014). *Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual*. España: Boletín de la

- Asociacion de Geografos españoles. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/#redalyc\\_180755394013\\_ref50](https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/#redalyc_180755394013_ref50)
- Millán, M. G. (2010). “*El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso*”. ESPAÑA: Revista de Turismo y Patrimonio Cultura.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2018). *Plan estratégico de desarrollo del turismo gastronómico en Colombia*. bogota : Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/>
- Moraleda, A. (2004). *La innovación, clave para la competitividad empresarial*. Universia Business Review. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2017000100002#B26](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100002#B26)
- Morales. (2021). Turismo gastronomico sostenible. *turismo y patrimonio*, 1. Obtenido de <https://www.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/265>
- Morales, D. H. (2023). *Gastronomía étnica en contextos urbanos Diversidad, autenticidad y adaptación*. ecuador: Editorial Innova. doi:<https://doi.org/10.62943/rck.v2n2.2023>
- Neil, L. (1990). *Tourism Systems An Interdisciplinary Perspective*. nueva zelanda: Department of Management Systems. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Tourism\\_Systems/f5XHAAAACAAJ?hl=es-419](https://www.google.com.pe/books/edition/Tourism_Systems/f5XHAAAACAAJ?hl=es-419)
- Nina Chicaña, W. D. (2022). *Impacto del turismo gastronómico vivencial en el distrito de Quequeña en la provincia de Arequipa*. arequipa: repositorio.ucv. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91168>
- OMT. (2008). Panorama del turismo internacional. *unwto*, 12. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413584>
- OMT. (2019). *5º Foro Mundial del Turismo Gastronómico de la Organización Mundial del Turismo*. donostiafutura. Obtenido de <https://www.kursaal.eus/es/agenda/5o-foro-mundial-de-turismo-gastronomico/>
- OMT. (2019). *Turismo y desarrollo sostenible: El turismo como motor de empleo e innovación*. españa: Informe anual de la OMT. Obtenido de <http://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- OMT. (2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. ONU turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Organización Mundial del Turismo. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. World Tourism Organization. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Making\\_Tourism\\_More\\_Sustainable/qNssAQAAMAAJ?hl=es&gbpv=0&bsq=Organizaci%C3%B3n%20Mundial%2](https://www.google.com.pe/books/edition/Making_Tourism_More_Sustainable/qNssAQAAMAAJ?hl=es&gbpv=0&bsq=Organizaci%C3%B3n%20Mundial%2)

Odel%20Turismo.%20(2005).%20Making%20Tourism%20More%20Sustainable:%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers.%20United%20Nations%2

- Peru Tourism Board. (2020). *El turismo gastronómico como motor de desarrollo sostenible en Perú. Informe de Turismo Sostenible*. peru. Obtenido de [https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/DdT39\\_Turismo%20sostenible.pdf](https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/DdT39_Turismo%20sostenible.pdf)
- Quintero Santos, J. L. (2008). *Turismo y desarrollo local en México*. Mexico: Universidad de Guadalajara. Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=498403&pid=S2215-2458201300010000800014&lng=en](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=498403&pid=S2215-2458201300010000800014&lng=en)
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *metodologia de investigacion*. mexico: mc graw hill. Obtenido de <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Rodriguez, C. (2022). *Propuesta del diseño de un producto turístico gastronómico en la Villa Yaguanabo*. Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000600299](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000600299)
- Sanabria Montañez, C. (2007). Financiamiento de Programas Sociales El Caso del Programa de Comedores Populares en el Perú. (U. N. Marcos, Ed.) *Pensamiento crítico*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/9033>
- Schlüter, R. G. (2003). “*Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva.*”. BUENOS AIRES: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/#redalyc\\_180755394013\\_ref72](https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/#redalyc_180755394013_ref72)
- Tamayo, M. T. (2005). *el proceso de la investigacion cientifica*. mexico: editorial limusa S.A. Obtenido de [https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Thailand Tourism Report. (2019). *Impacto del turismo gastronómico en las comunidades locales de Tailandia*. thailandia: Thai Tourism Journal. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-06-04/foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-aprovechar-el-poder-de-la-te>
- Tribe, J. (1997). *The indiscipline of tourism*. (T. & Francis, Ed.) paisas bajos: Annette Pritchard, Irena Ateljevic, Nigel Morgan. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/The\\_Critical\\_Turn\\_in\\_Tourism\\_Studies/B9fFBQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/The_Critical_Turn_in_Tourism_Studies/B9fFBQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. india: Sage Publications. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/The\\_Tourist\\_Gaze/-t9-AAAAMAAJ?hl=es-](https://www.google.com.pe/books/edition/The_Tourist_Gaze/-t9-AAAAMAAJ?hl=es-)

419&gbpv=0&bsq=the%20Tourist%20Gaze:%20Leisure%20and%20Travel%20in%20Contemporary%20Societies

- Valdivia Mera, H. (2024). *La cadena de valor en el sector gastronómico*. lima: blogs.usil.edu.pe. Obtenido de <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-administracion-hotelera-turismo-y-gastronomia/la-cadena-de-valor-en-el-sector-gastronomico>
- Vivanco, F. M. (2021). *Turismo Gastronomico*. ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- Zalazar, D. (2020). *Espacios*, 8. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Diana-Salazar-37/publication/373549106\\_Turismo\\_y\\_nuevas\\_tecnologias\\_aplicacion\\_movil\\_para\\_promover\\_el\\_turismo\\_gastronomico\\_Tourism\\_and\\_new\\_technologies\\_mobile\\_application\\_to\\_promote\\_gastronomic/links/64f0e715b55e1d3415](https://www.researchgate.net/profile/Diana-Salazar-37/publication/373549106_Turismo_y_nuevas_tecnologias_aplicacion_movil_para_promover_el_turismo_gastronomico_Tourism_and_new_technologies_mobile_application_to_promote_gastronomic/links/64f0e715b55e1d3415)

**ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Dimensiones	Metodología
¿En qué medida se desarrolla el turismo gastronómico en la laguna Huaypo 2024?	Determinar en qué medida se desarrolla el turismo gastronómico en la laguna Huaypo 2024		Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo
<b>Problemas específicos:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>		
¿En qué medida se desarrolla la gastronomía local en la laguna de Huaypo 2024?	Determinar en qué medida se desarrolla la gastronomía local en la laguna de Huaypo 2024	Gastronomía local Identidad gastronómica Producto turístico Valor del producto	Tipo: Básico Diseño: No experimental Población: 105 turistas Muestra: 84 turistas
¿En qué medida se desarrolla la identidad gastronómica la laguna de Huaypo 2024?	Determinar en qué medida se desarrolla la identidad gastronómica de la laguna Huaypo 2024		Técnica: Encuesta
¿En qué medida se desarrolla el producto turístico en la laguna de Huaypo 2024?	Determinar en qué medida se desarrolla el producto turístico de la laguna Huaypo 2024		Instrumento: Cuestionario
¿En qué medida se desarrolla el valor del producto en la laguna de Huaypo 2024?	Determinar en qué medida se desarrolla el valor del producto de la laguna Huaypo 2024		Instrumento estadístico: Excel

**Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable**

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Turismo gastronómico	El turismo gastronómico se refiere a una forma de turismo que tiene como motivación principal el disfrute de la gastronomía local, a través de la identidad gastronómica experiencias culinarias auténticas y culturales destacando como producto turístico y con gran valor. (OMT, 2020)	Se mide a través de la identificación de los elementos que componen la gastronomía local, su identidad gastronómica, y la satisfacción del turista con el producto turístico y con valor del producto	Gastronomía local	Autenticidad cultural Calidad de productos
			Identidad gastronómica	Insumos locales Técnicas culinarias
			Producto turístico	Oferta gastronómica Demanda gastronómica Infraestructura
			Valor del producto	Calidad servicio Innovación gastronómica

**Anexo 3: Instrumento de recolección de datos**

Dimensión	Indicador	Pregunta	Alternativa
Gastronomía local	Autenticidad cultural	¿Considera usted que los platos ofrecidos representan fielmente la autenticidad cultural?	Si No
	Calidad de productos	¿Considera usted que la calidad de los productos utilizados en los platillos es adecuada?	
Identidad gastronómica	Insumos locales	¿Considera usted que se utilizan ingredientes y productos locales en los platos?	
	Técnicas culinarias	¿Considera usted que las técnicas culinarias empleadas en la preparación de los alimentos son las correctas?	
Producto turístico	Oferta gastronómica	¿Considera usted que ofrecen una variedad y diversidad suficiente de platos?	

	Demanda gastronómica	¿Cree usted que la oferta gastronómica se adapta a las demandas y preferencias del público?	
	Infraestructura	¿Considera usted que la infraestructura de los restaurantes en la laguna de Huaypo es adecuada para el desarrollo del turismo gastronómico?	
Valor del producto	Calidad de servicio	¿Considera usted que la calidad del servicio y la atención brindada por el personal son satisfactorias?	
	Innovación gastronómica	¿Cree usted que hay innovación en los platos y la presentación de la oferta gastronómica?	

**Anexo 4: Cuestionario****Turismo gastronómico**

¿Considera usted que el turismo gastronómico tiene potencial para seguir creciendo en la región en los próximos años?

Sí | No

**Gastronomía local**

¿Considera usted que la gastronomía local refleja fielmente la historia y cultura de la región?

Sí | No

**Autenticidad cultural**

¿Considera usted que los platos ofrecidos representan fielmente la autenticidad cultural?

Sí | No

**Calidad de productos**

¿Considera usted que la calidad de los productos utilizados en los platillos es adecuada?

Sí | No

**Identidad gastronómica**

¿Considera usted que la identidad gastronómica en la región está claramente conectada con la gastronomía local?

Sí | No

**Insumos locales**

¿Considera usted que se utilizan ingredientes y productos locales en los platos?

Sí | No

**Técnicas culinarias**

¿Considera usted que las técnicas culinarias empleadas en la preparación de los alimentos son las correctas?

Sí | No

**Producto turístico**

¿Considera usted que la gastronomía se presenta adecuadamente como un producto turístico gastronómico?

Sí | No

**Oferta gastronómica**

¿Considera usted que ofrecen una variedad y diversidad suficiente de platos?

Sí | No

**Demanda gastronómica**

¿Cree usted que la oferta gastronómica se adapta a las demandas y preferencias del público?

Sí | No

**Infraestructura**

¿Considera usted que la infraestructura de los restaurantes en la laguna de Huaypo es adecuada para el desarrollo del turismo gastronómico?

Sí | No

**Valor del producto**

¿Considera usted que la gastronomía local se presenta y promociona adecuadamente como un producto turístico gastronómico en la región?

Sí | No

**Calidad de servicio**

¿Considera usted que la calidad del servicio y la atención brindada por el personal son satisfactorias?

Sí | No

**Innovación gastronómica**

¿Cree usted que hay innovación en los platos y la presentación de la oferta gastronómica?

Sí | No

## Anexo 5: Declaración de ética profesional y propiedad intelectual.

### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Shirley Huamán Apaza identificado (a) con D.N.I. N° 755993296, código N° 20232E038, de la ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADA KHIPU, Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Autor(a) del trabajo de Investigación titulada: TURISMO GASTRONOMICO EN LA LAGUNA HUAYPO.

Bajo juramento, declaro que el trabajo de tesis presentado es de mi autoría y es el resultado de mi propio esfuerzo. Aseguro que no he incurrido en copias ni en la utilización indebida de ideas, formulaciones, citas textuales, ilustraciones u otros elementos extraídos de tesis, obras, artículos, memorias u otros documentos, tanto en formato digital como impreso, sin la debida mención y referencia clara y precisa de su origen o autor en el texto, figuras, cuadros o tablas, respetando siempre los derechos de autor. Asimismo, me comprometo a entregar los documentos originales si la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu lo considera necesario. En caso de incumplimiento de los derechos de autor o en caso de plagio, acepto estar sujeto a las sanciones académicas y legales correspondientes.

Cusco, 17 de setiembre del 2024



Tesista: Shirley Huamán Apaza

D.N.I. 75993296

## Anexo 6: Evidencia fotográfica



**Figura 21**

*La investigadora recolectando información necesaria en la laguna Huaypo.*



**Figura 22**

*La investigadora que tomando fotografías de la actividad que realizan las personas dedicadas a la gastronomía en la laguna Huaypo.*



*figura 23*

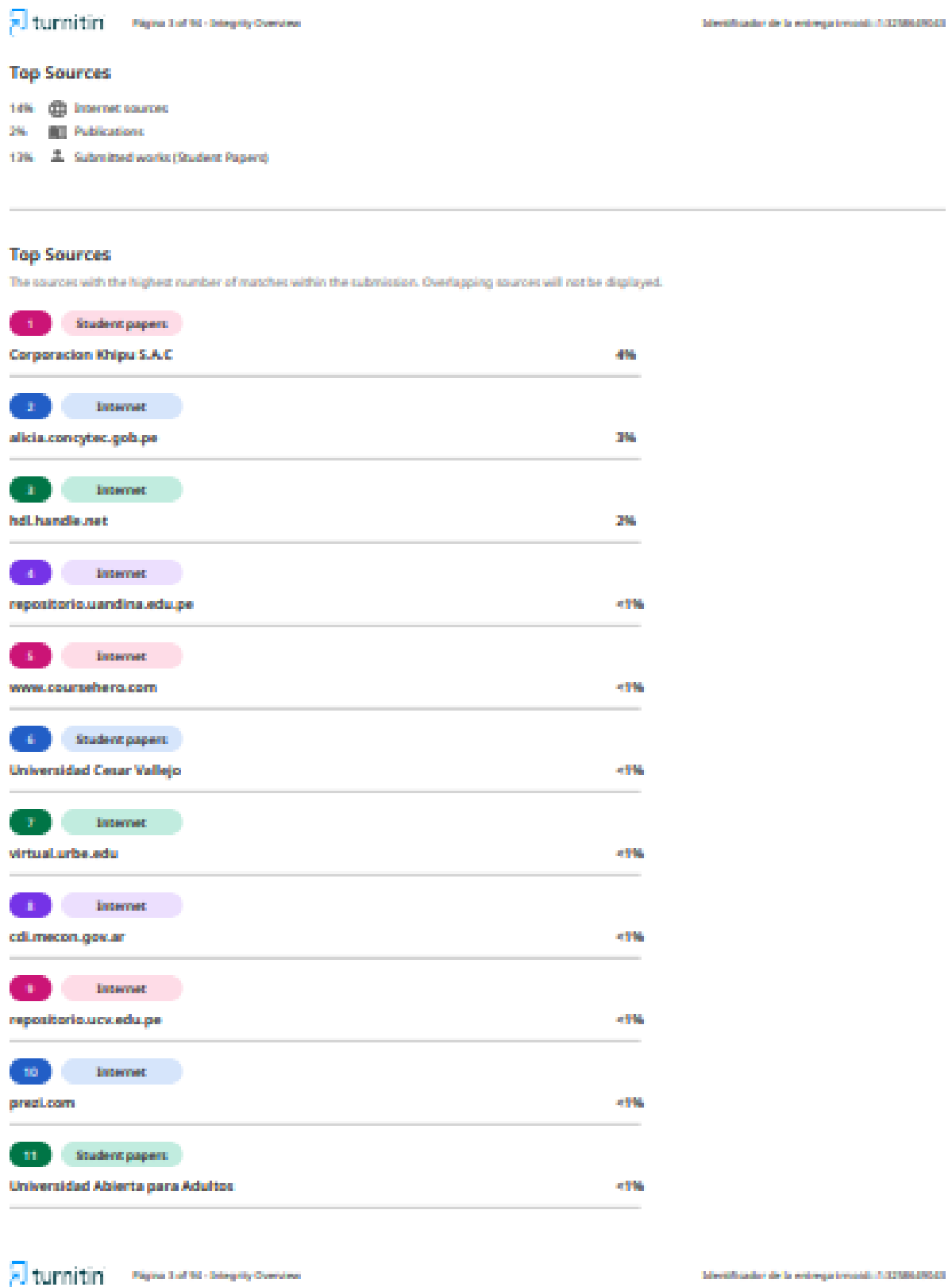
*La investigadora que tomando fotografías de la actividad que realizan las personas dedicadas a la gastronomía en la laguna Huaypo y la agricultura.*



*figura 24*

*La investigadora que tomando fotografías de la actividad que realizan las personas dedicadas a la gastronomía (preparación de ciertos alimentos) en la laguna Huaypo*

## Anexo 7: Turnitin





12	Student papers	Universidad Andrés Bello	41%
13	Student papers	Universidad Andina del Cusco	41%
14	Internet	repositorio.upla.edu.pe	41%
15	Internet	blog.machupicchupevotours.com	41%
16	Internet	repositorio.ug.edu.ec	41%
17	Internet	ojs.revistaturismoypatrimonio.com	41%
18	Student papers	Universidad Continental	41%
19	Student papers	UNAPEC	41%
20	Internet	repositorio.ucag.edu.ec	41%
21	Internet	rus.ucf.edu.cu	41%
22	Publicacion	Diego Hernán González Morales. "Gastronomía étnica en contextos urbanos Dive...	41%
23	Internet	dspace.urb.edu.ec	41%
24	Student papers	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC	41%
25	Internet	repositorio.upou.edu.pe	41%

