

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TURISMO GASTRONÓMICO EN LA QUINTA LA CHOMBA, CUSCO, 2024

Línea de investigación:

Desarrollo Económico

Trabajo de investigación presentado por:

Est. Mendoza Salas Jimisanti Aurelino

Código ORCID:0009-0002-0076-8469

Para optar el grado académico de bachiller en:

**Administración de Empresas Turísticas Y
Hoteleras**

Asesor(a):

Mgt. David Eduardo Cutinvo Alfaro

Código ORCID: 0009-0008-6226-6046.

CUSCO – PERÚ

2025

Resultado del análisis

Archivo: TURISMO GASTRONÓMICO EN LA QUINTA LA CHOMBA, CUSCO, 2024.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 13,76%

Porcentaje del texto con expresiones en internet [△](#).

Sospechas confirmadas: 10,1%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas [△](#).

Texto analizado: 85,63%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://transparencia.unsaac.edu.pe/links/disposiciones/resolucion2.php	438	2,87 %
https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4ed87047-ab54-4d94-890a-d4c6572347fb/content	141	6,97 %
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659388/Chirinos_MM.pdf?sequence=3	105	4,57 %
https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4746d3e2-3fe8-48e8-adb3-310f7d4426fd/content	62	2,36 %
http://eprints.uan.mx/21937/1/1080315174.pdf	29	3,73 %
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_d1bb93e647573618becdc895ce132d9/Details	25	0,5 %

Texto analizado:

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU
PROGRAMA DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

8070851714500

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

center10160

TURISMO GASTRONÓMICO EN LA QUINTA LA CHOMBA, CUSCO, 2024

00

TURISMO GASTRONÓMICO EN LA QUINTA LA CHOMBA, CUSCO, 2024

Línea de investigación:
Desarrollo Económico

Trabajo de investigación presentado por:
Est. Mendoza Salas Jimisanti Aurelino
Código ORCID:0009-0002-0076-8469

Para optar el grado académico de bachiller en: Administración de Empresas Turísticas Y Hoteleras

Asesor(a):
Mgt. David Eduardo Cutinvo Alfaro
Código ORCID: 0009-0008-6226-6046.

CUSCO – PERÚ
2025

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios por darme salud y a mis padres que son la fortaleza para alcanzar mis objetivos y amigos, por estar siempre a mi lado, brindándome su aliento y compañía en los momentos más difíciles. Y a todos los que han contribuido a mi formación, por compartir su conocimiento y pasión. Esta investigación es el resultado del apoyo de cada uno de ustedes.

Jimisanti Aurelino

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la escuela profesional de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, pongo en vuestra consideración, el trabajo intitulado: "Turismo Gastronómico en la Quinta la Chomba, Cusco, 2024" con el objetivo de optar el grado académico de Bachiller en Administración de Empresa Turísticas y Hoteleras. El presente trabajo de investigación es fruto de un análisis realizado abordando el estudio del turismo gastronómico de la quinta restaurante la chomba, con el fin de promover el turismo gastronómico y así se pretende contribuir a la oferta turística, diversificando y generando mayor flujo turístico, así como coadyuvar al desarrollo sostenible del turismo gastronómico.

Atentamente

El Tesista

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción del turismo gastronómico en el restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, de tipo básico y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por aproximadamente 15 turistas, y se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por 15 visitantes. La técnica empleada fue la encuesta, con un cuestionario estructurado.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios por darme salud y a mis padres que son la fortaleza para alcanzar mis objetivos y amigos, por estar siempre a mi lado, brindándome su aliento y compañía en los momentos más difíciles. Y a todos los que han contribuido a mi formación, por compartir su conocimiento y pasión. Esta investigación es el resultado del apoyo de cada uno de ustedes.

Jimisanti Aurelino

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la escuela profesional de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, pongo en vuestra consideración, el trabajo intitulado: “**Turismo Gastronómico en la Quinta la Chomba, Cusco, 2024**” con el objetivo de optar el grado académico de Bachiller en Administración de Empresa Turísticas y Hoteleras. El presente trabajo de investigación es fruto de un análisis realizado abordando el estudio del turismo gastronómico de la quinta restaurante la chomba, con el fin de promover el turismo gastronómico y así se pretende contribuir a la oferta turística, diversificando y generando mayor flujo turístico, así como coadyuvar al desarrollo sostenible del turismo gastronómico.

Atentamente

El Tesista

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción del turismo gastronómico en el restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, de tipo básico y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por aproximadamente 15 turistas, y se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por 15 visitantes. La técnica empleada fue la encuesta, con un cuestionario estructurado.

Los resultados evidenciaron que en la Quinta La Chomba la percepción del turismo gastronómico en Quinta La Chomba, Cusco – 2024, es mayoritariamente neutral (53,3%), mientras que 26,7% la valora positivamente y 20,0% negativamente. El equipamiento también se percibe de manera neutral por el 60,0% de los visitantes, con 20,0% favorable y 20,0% desfavorable. El desempeño del personal es valorado positivamente por el 46,7%, neutral por el 33,3% y desfavorablemente por el 20,0%, mientras que la capacitación recibe percepciones mayormente negativas (46,7% en desacuerdo, 33,3% neutral y 20,0% favorable). Estos resultados muestran la necesidad de mejorar la autenticidad culinaria, la innovación en los platos, la calidad del equipamiento y la capacitación del personal, con el fin de fortalecer la experiencia gastronómica y consolidar al restaurante como referente en Cusco.

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

Abstract

The objective of this research was to determine the level of perception of gastronomic tourism at the Quinta La Chomba restaurant, Cusco – 2024. The study was conducted under a quantitative approach, with a descriptive level, basic type, and a non-experimental design. The population consisted of approximately 15 tourists, and a non-probabilistic convenience sample of 15 visitors was used. The data collection technique was a survey, using a structured questionnaire.

The results showed that, at Quinta La Chomba, the perception of gastronomic tourism in Cusco – 2024 is predominantly neutral (53.3%), while 26.7% of respondents rate it positively and 20.0% negatively. The equipment is also perceived neutrally by 60.0% of visitors, with 20.0% expressing favorable perceptions and 20.0% unfavorable ones. Staff performance is rated positively by 46.7% of respondents, neutrally by 33.3%, and unfavorably by 20.0%, whereas staff training receives mostly negative perceptions (46.7% disagree, 33.3% neutral, and 20.0% favorable).

These results highlight the need to improve culinary authenticity, innovation in dishes, the quality of equipment, and staff training in order to strengthen the gastronomic experience and consolidate the restaurant as a benchmark in Cusco.

Keywords: Gastronomic tourism, equipment, staff, training.

Índice

Presentación.....	iii
Resumen.....	iv
Índice	vi
Índice de tablas	ix
Índice de Figuras.....	x
CAPITULO I PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN (POI).	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problema específico	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivo específico	6
1.4. Justificación de la Investigación	7
1.4.1 Valor práctico.....	7
1.4.2 Valor teórico	7
1.4.3 Valor metodológico	7
1.5. Delimitación de la investigación	8
1.5.1 Delimitación social	8
1.5.2 Delimitación temporal	8
1.5.3 Delimitación espacial.....	8
CAPITULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	9
2.1. Antecedentes empíricos de la investigación.....	9
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	9

2.1.2	Antecedentes Nacionales	11
2.1.3	Antecedentes locales	15
2.2.	Marco Teórico	19
2.2.1	Turismo gastronómico	19
2.2.2	Teoría del turismo	23
2.2.3	Teoría de la Experiencia Turística (Pine & Gilmore, 1999).....	24
2.2.4	Teoría de la Motivación Turística (Dann, 1977; Crompton, 1979).....	24
2.2.5	Teoría de la Autenticidad (MacCannell, 1976).....	25
2.2.6	Teoría de la Co-creación de Valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004).....	25
2.2.7	Teoría del Turismo Sostenible (Butler, 1999; OMT, 2004)	26
2.3.	Marco Conceptual	26
2.3.1	Turismo Gastronómico	26
2.3.2	Equipamiento	27
2.3.3	Personal.....	28
2.3.4	Capacitación.....	30
2.4.	Definición de términos	31
2.5.	Operacionalización de variable	33
CAPITULO III METODOLOGÍA		34
3.1.	Tipo de Investigación	34
3.2.	Nivel de Investigación.....	34
3.3.	Enfoque de la Investigación	35
3.4.	Diseño de la Investigación	35
3.5.	La Unidad de Análisis	35
3.6.	Población de Estudio	35
3.7.	Tamaño de Muestra	36

3.8. Técnicas de Selección de Muestra	36
3.9. Técnicas de Recolección de la Información.....	36
3.10. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información	37
CAPITULO VI RESULTADOS.....	38
4.1. Presentación de resultados	38
4.1.1. Resultados respecto al objetivo general.....	38
4.1.2. Resultados respecto al objetivo específico 1	39
4.2. Resultados respecto al objetivo específico 2.....	43
4.3. Análisis del indicador Capacita.....	47
4.4. Análisis del indicador Formar	48
4.5. Análisis del Indicador Entrenar	49
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	61

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Operacionalización de las variables</i>	33
<i>Tabla 2 Turismo Gastronómico</i>	38
<i>Tabla 3 Analisis indicador Instalaciones</i>	39
<i>Tabla 4 Análisis del indicador instrumentos</i>	40
<i>Tabla 5 Analisis del indicador características del cliente.....</i>	41
<i>Tabla 6 Análisis dimensión equipamiento Equipamiento.....</i>	42
<i>Tabla 7 Análisis del indicador instruir.....</i>	43
<i>Tabla 8 Análisis del indicador capacidades</i>	44
<i>Tabla 9 Análisis del indicador habilidades ¿Cree usted que las habilidades prácticas del personal del restaurante La Quinta la Chomba en Cusco son adecuadas 2024?</i>	45
<i>Tabla 10 Análisis de la dimensión Personal Personal.....</i>	46
<i>Tabla 11 ¿Cree usted que la capacitación en atención al cliente de los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada, 2024?.....</i>	47
<i>Tabla 12 ¿Considera que la formación en atención al cliente de los trabajadores de La Quinita Restaurante La Chomba en Cusco es adecuada 2024?</i>	48
<i>Tabla 13 ¿Cree usted que la instrucción que reciben los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada 2024?</i>	49
<i>Tabla 14 Análisis de la dimensión Capacitacion Capacitación.....</i>	50

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Turismo Gastronómico</i>	38
<i>Figura 2 ¿Considera que las instalaciones de La Quinta restaurante La Chomba en Cusco están bien calificadas, 2024?</i>	39
<i>Figura 3 ¿Cree usted que los instrumentos gastronómicos (utensilios de cocina) de la Quinta restaurante La Chomba en Cusco está en buen estado, 2024?</i>	40
<i>Figura 4 ¿Cree usted que las características del servicio al cliente en la Quinta restaurante La Chomba en Cusco son adecuadas en 2024?</i>	41
<i>Figura 5 Equipamiento</i>	42
<i>Figura 6 ¿Considera que la instrucción del personal del restaurante La Quinta Chomba en Cusco es adecuada, 2024?</i>	43
<i>Figura 7 ¿Cree usted que las capacidades del personal del restaurante La Quinta la Chomba en Cusco son adecuadas, 2024?</i>	44
<i>Figura 8 ¿Cree usted que las habilidades prácticas del personal del restaurante La Quinta la Chomba en Cusco son adecuadas 2024?</i>	45
<i>Figura 9 Personal</i>	46
<i>Figura 10 ¿Cree usted que la capacitación en atención al cliente de los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada, 2024?</i>	47
<i>Figura 11 ¿Considera que la formación en atención al cliente de los trabajadores de La Quinita Restaurante La Chomba en Cusco es adecuada 2024?</i>	48

<i>Figura 12 ¿Cree usted que la instrucción que reciben los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada 2024?</i>	49
<i>Figura 13 Capacitación</i>	50
<i>Figura 14 Malaya Frita</i>	65
<i>Figura 15 Chiri uchú</i>	66
<i>Figura 16 Cuy al horno</i>	66
<i>Figura 17 Adobo Cusqueño</i>	67
<i>Figura 18 Lechón</i>	68
<i>Figura 19 Puchero</i>	68
<i>Figura 20 Chairo</i>	69
<i>Figura 21 Chicharrón Cusqueño</i>	69
<i>Figura 22 Zarza de Patitas Cusqueño</i>	70
<i>Figura 23 Choclo con Queso</i>	70
<i>Figura 24 Instalaciones de la quinta la Chomba</i>	77
<i>Figura 25 Instalaciones de la Quinta la Chomba</i>	78

Introducción

El presente estudio analiza el impacto del “Turismo Gastronómico en la Quinta la Chomba Cusco 2024” en el desarrollo del **turismo gastronómico**, ubicada en la ciudad de Cusco. La investigación busca evaluar cómo las estrategias digitales influyen en la atracción de turistas, la promoción de la identidad gastronómica local y la competitividad del establecimiento en el mercado. Asimismo, se examinan las herramientas digitales más efectivas para la difusión de la oferta culinaria y se identifican los factores que determinan el éxito de la presencia digital de La Quinta La Chomba en 2024.

El presente trabajo de investigación consta de 4 capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Descripción de la situación problemática, formulación de problemas, objetivos de la investigación, justificación social, práctica, teórica y metodológica, también hace referencia a las delimitaciones social, temporal y espacial.

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

Capítulo III: en este capítulo se desarrolla la Metodología de la investigación abarcando: tipo, nivel, diseño, enfoque de la investigación, unidad de estudio, población y muestra, también se abarca las técnicas de instrumentos, así como los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo IV: en este capítulo se abarca los resultados de la investigación en base a la aplicación del instrumento y también se realiza la discusión de resultados.

Finalmente se tiene las referencias bibliográficas, conclusiones, recomendaciones y anexo.

CAPITULO I

PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN (POI).

1.1.Descripción del Problema

El turismo gastronómico ha cobrado creciente relevancia en el escenario internacional, consolidándose como una de las principales motivaciones de viaje. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), este tipo de actividad se caracteriza por el vínculo directo entre la experiencia del visitante y la gastronomía local, integrando no solo la degustación de platos típicos, sino también la visita a productores, la participación en festivales y clases de cocina, promoviendo una inmersión cultural y culinaria profunda. En Europa, por ejemplo, un estudio citado por Hosteltur (2023) revela que el 70% de los turistas en España eligen sus destinos en función de su oferta gastronómica, buscando experiencias auténticas como la compra de productos locales y la degustación de vinos regionales. Esta tendencia refleja un cambio en los hábitos de los viajeros, quienes priorizan las vivencias culinarias como forma de conocer y comprender otras culturas.

En América Latina, países como México y Perú han identificado el turismo gastronómico como una estrategia fundamental para fortalecer su identidad cultural y su posicionamiento internacional. En el caso de México, Escamilla (2016) destaca la diversidad culinaria del país y la posibilidad de establecer múltiples rutas gastronómicas que recorran desde el norte hasta el sur, aprovechando las festividades tradicionales como espacios para promover su cocina ancestral. En Perú, la gastronomía se ha convertido en un motor clave para el turismo. Carbajal (2022), presidenta de PromPerú, resalta que este país ha sido ampliamente reconocido a nivel mundial por su riqueza culinaria, y que esta reputación ha contribuido significativamente a atraer turistas que buscan experiencias auténticas, como recorrer rutas de producción de papa nativa, café o cacao. Además, según PromPerú (2022), los turistas gastronómicos no solo presentan un mayor gasto promedio, sino que también prolongan su estadía, lo cual fortalece la economía local. Para el 2022, se proyectó que este segmento

aportaría cerca de 200 millones de dólares, siendo los millennials y turistas de países como Estados Unidos y España los principales grupos de interés.

En el ámbito local, el turismo gastronómico también ha mostrado un crecimiento significativo en regiones como Cusco. La investigación realizada por Morocho (2023) en el distrito de Huaral subraya la percepción positiva de los pobladores respecto a la gastronomía tradicional, identificando a esta como un elemento clave en la atracción de visitantes. Sin embargo, estudios de caso como el del establecimiento "La Quinta La Chomba" revelan serias limitaciones que amenazan el desarrollo pleno del turismo gastronómico en Cusco. El diagnóstico identifica tres problemáticas principales:

deficiencias en el equipamiento e infraestructura del establecimiento, insuficiencia de personal para la atención al cliente y limitaciones en la capacitación del personal, las cuales influyen directamente en la calidad del servicio ofrecido y en la experiencia gastronómica de los visitantes.

Dimensión 1: Equipamiento Durante las observaciones realizadas en el restaurante "La Quinta La Chomba", se pudo identificar que algunas áreas del establecimiento presentan deficiencias en cuanto al equipamiento e infraestructura, lo cual no garantiza plenamente la comodidad ni la satisfacción de los clientes durante su permanencia en el local. En primer lugar, se evidenció que los servicios higiénicos presentan signos de desgaste y deterioro en algunos de sus componentes, tales como puertas, grifos y accesorios sanitarios. Estas condiciones generan incomodidad en los visitantes y pueden afectar negativamente la percepción de limpieza, orden e higiene del establecimiento, aspectos que son altamente valorados por los clientes dentro del sector gastronómico.

Asimismo, se observó que parte del mobiliario utilizado en el área de atención al cliente, especialmente mesas y sillas, presenta cierto nivel de deterioro producto del uso constante y del paso del tiempo. Esta situación no solo afecta la estética del espacio, sino que también puede influir en la percepción de calidad del servicio y en la experiencia general del comensal durante su visita al restaurante. Por otro lado, se identificó una limitada implementación de herramientas tecnológicas que permitan optimizar los procesos de atención. Actualmente, muchas actividades relacionadas con la toma de pedidos, el registro de comandas y la coordinación con el área de cocina se realizan de manera manual. Esta situación incrementa la probabilidad de errores en los pedidos, retrasa los tiempos de atención y dificulta la organización eficiente del servicio, especialmente durante momentos de alta demanda. En conjunto, estas condiciones relacionadas con el equipamiento, la infraestructura y la tecnología utilizada pueden influir negativamente en la eficiencia operativa del restaurante y en la percepción de calidad del servicio brindado a los clientes.

Dimensión 2: Personal En relación con la disponibilidad de personal, se observó que el número de trabajadores en el restaurante resulta limitado para atender de manera eficiente la demanda de clientes, especialmente durante los horarios de mayor afluencia turística. Durante las visitas realizadas, se pudo identificar que el personal debe asumir múltiples responsabilidades de manera simultánea, tales como recibir a los clientes, asignar mesas, tomar pedidos, coordinar con el área de cocina, servir los platos y atender requerimientos adicionales de los comensales. Esta situación genera una sobrecarga laboral que dificulta mantener un ritmo adecuado de atención y reduce la capacidad del personal para brindar un servicio oportuno y personalizado. Como consecuencia de esta carga de trabajo, se presentan demoras en la toma de pedidos, retrasos en la entrega de los alimentos y tiempos de espera prolongados para los clientes.

Estas situaciones pueden generar insatisfacción en los comensales y afectar la percepción de eficiencia y organización del establecimiento. Además, la limitada disponibilidad de personal

dificulta que los trabajadores puedan dedicar el tiempo necesario para interactuar con los clientes, ofrecer recomendaciones sobre los platos o resolver inquietudes de manera adecuada, elementos que son fundamentales para brindar una experiencia gastronómica de calidad.

Dimensión 3: En cuanto a la capacitación del personal, se identificó que los trabajadores no reciben de manera constante programas de formación orientados al fortalecimiento de competencias en atención al cliente, hospitalidad y manejo de situaciones problemáticas durante el servicio. Esta falta de capacitación se evidencia en algunas dificultades para gestionar adecuadamente momentos de alta demanda, así como en la limitada capacidad para resolver inconvenientes o reclamos de los clientes de manera rápida y efectiva. La ausencia de entrenamientos periódicos también limita el desarrollo de habilidades comunicativas, de servicio y de trabajo en equipo, que son esenciales dentro del sector gastronómico. Otro aspecto relevante identificado es la limitada capacidad de comunicación con turistas extranjeros, debido al bajo dominio de idiomas, especialmente del idioma inglés. Considerando que el flujo turístico en Cusco incluye una importante cantidad de visitantes internacionales, esta limitación puede dificultar la interacción con los clientes, la explicación de los platos ofrecidos en la carta y la recomendación de especialidades del restaurante. La falta de competencias lingüísticas también puede generar confusiones en los pedidos o dificultades para responder consultas específicas de los turistas, lo cual puede afectar la calidad percibida del servicio y la experiencia del visitante.

Impacto de las problemáticas

Las tres dimensiones descritas afectan directamente la calidad del servicio gastronómico y la percepción del establecimiento por parte de los visitantes. En un destino competitivo como la ciudad del Cusco, donde los turistas cuentan con múltiples alternativas, estas limitaciones podrían generar una disminución de la preferencia hacia el restaurante y afectar su reputación dentro del sector turístico local.

Por ello, resulta necesario analizar detalladamente el restaurante “La Quinta La Chomba”, considerando las dimensiones de equipamiento, personal y capacitación, con el fin de identificar los principales problemas y plantear estrategias de mejora que fortalezcan la calidad del servicio, la satisfacción del turista y el desarrollo del turismo gastronómico en el establecimiento.

deficiencias en el equipamiento, insuficiencia de personal y carencia de capacitación. Las instalaciones del restaurante presentan servicios higiénicos deteriorados, mobiliario en mal estado y ausencia de tecnologías que agilicen la atención, generando experiencias incómodas para los turistas. Asimismo, se observa un número reducido de empleados, lo que deriva en demoras, desorden y falta de profesionalismo en la atención. La escasa formación del personal en hospitalidad, gestión del tiempo y resolución de problemas disminuye la calidad del servicio, impactando negativamente en la percepción del visitante.

Frente a esta situación el pronóstico es que, si no se toman medidas correctivas, "La Quinta La Chomba" corre el riesgo de perder competitividad frente a otros destinos gastronómicos emergentes, lo que afectaría su rentabilidad y su reputación en el sector turístico. No obstante, el control de este pronóstico es viable si se implementan estrategias de mejora integral. Es imprescindible renovar la infraestructura, modernizar los servicios higiénicos y equipar adecuadamente la cocina y el mobiliario. Además, se debe contratar más personal, capacitarlo en atención al cliente, hospitalidad y buenas prácticas gastronómicas, incluyendo conocimientos básicos en idiomas extranjeros. Con una gestión eficiente y un enfoque en la mejora continua, "La Quinta La Chomba" tiene el potencial de convertirse en un referente del turismo gastronómico en Cusco, ofreciendo experiencias auténticas que conecten al visitante con la riqueza cultural y culinaria de la región (Vivanco, 2021).

En suma, el turismo gastronómico representa una oportunidad estratégica para dinamizar las economías locales y fortalecer la identidad cultural, siempre que se garantice la

calidad del servicio y se promueva la profesionalización del sector. Como indican las tendencias internacionales y nacionales, el turista actual no solo busca alimentarse, sino vivir una experiencia sensorial y cultural completa, que le permita conectar con el territorio a través de sus sabores, aromas e historias (OMT, 2019; Carbajal, 2022; PromPerú, 2022).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de percepción del turismo gastronómico en el restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024?

1.2.2 Problema específico

- a) ¿Cuál es el nivel de implementación del equipamiento gastronómico percibido por los visitantes del Restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024?
- b) ¿Cuál es el nivel de desempeño del personal percibido por los visitantes del Restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024?
- c) ¿Cuál es el nivel de capacitación en atención al servicio gastronómico percibido por los visitantes del Restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de percepción del turismo gastronómico en el restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024.

1.3.2 Objetivo específico

- a) Determinar el nivel de implementación del equipamiento gastronómico percibido por los visitantes del restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024
- b) Determinar el nivel de desempeño del personal percibido por los visitantes del restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024.

- c) Determinar el nivel de capacitación en atención al servicio gastronómico percibido por los visitantes del restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1 Valor práctico

El presente estudio posee valor práctico, ya que permite identificar el rol estratégico que desempeña el turismo gastronómico en la experiencia del visitante en la Quinta La Chomba, Cusco. Los resultados podrán ser utilizados por los gestores del restaurante para implementar mejoras en el servicio, reforzar la identidad gastronómica local y promover la formación del personal, con el fin de elevar la satisfacción del cliente. Asimismo, este trabajo puede servir de guía para otros establecimientos similares que deseen integrar elementos culturales y gastronómicos en su oferta turística.

1.4.2 Valor teórico

Este estudio contribuye al desarrollo del conocimiento en el campo del turismo gastronómico, al analizarlo desde una perspectiva local y contextualizada en Cusco, una de las principales regiones turísticas del Perú. Se enriquece la teoría relacionada con la relación entre gastronomía, identidad cultural y desarrollo turístico, apoyándose en autores actuales y reconocidos como Hall & Mitchell (2005), Kivela & Crofts (2016) y Björk & Kauppinen-Räsänen (2017), quienes destacan la relevancia de la experiencia culinaria como parte integral del turismo experiencial. El estudio permite ampliar el marco teórico en contextos andinos y tradicionales, lo cual ha sido escasamente abordado.

1.4.3 Valor metodológico

Desde el punto de vista metodológico, la investigación ofrece un modelo descriptivo que puede ser replicado en estudios similares en otras regiones o restaurantes tradicionales. Utiliza herramientas de recolección de datos como encuestas estructuradas y fichas de observación directa, lo cual permite obtener información relevante sobre la percepción del

equipamiento, el desempeño del personal y el impacto de la capacitación en el servicio gastronómico. Este enfoque metodológico facilita el análisis de variables clave que inciden en la calidad del servicio turístico-gastronómico y puede servir de base para futuras investigaciones con enfoque comparativo o longitudinal.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación social

La presente investigación se centra en los turistas que visitaron el Restaurante Quinta La Chomba durante el año 2024.

1.5.2 Delimitación temporal

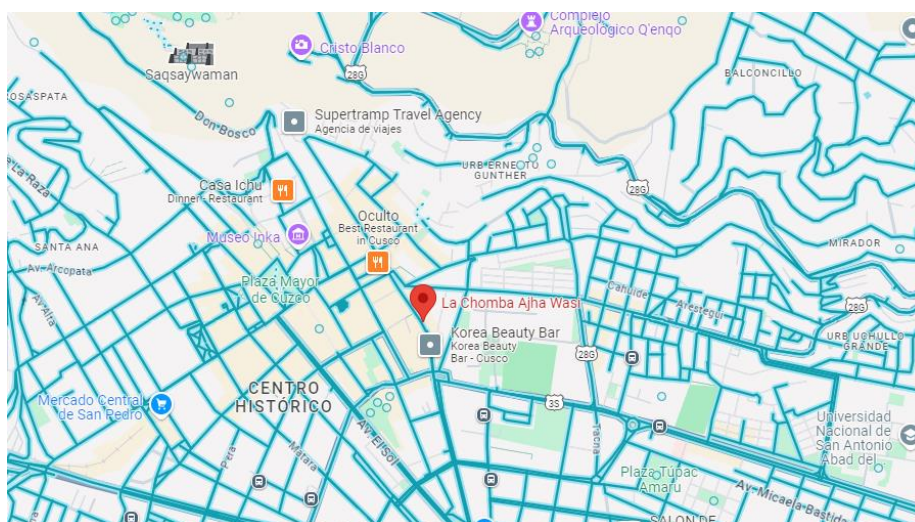
La presente investigación se desarrolla durante el periodo de enero del 2024 a junio del 2024

1.5.3 Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolla en el Restaurante Quinta la Chomba AV. Tullumayo N°339 provincia de Cusco.

Figura1

Restaurante Quinta la Chomba Cusco



Fuente: Google Maps (2024)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

2.1. Antecedentes empíricos de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Pla (2021) en su tesis titulada “La gastronomía como eje vertebrador del desarrollo turístico. Propuesta de un modelo metodológico para la gestión del turismo gastronómico”, elaborada por Pla Rusca Emma en el año 2021, se realizó en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) Barcelona, España, aborda el papel protagónico de la gastronomía local como atractivo turístico, destacando su capacidad para transmitir los valores culturales del territorio. Esta investigación tiene como objetivo general proponer un modelo metodológico que facilite el análisis territorial del fenómeno del turismo gastronómico, con miras a identificar los factores clave para su desarrollo eficiente y sostenible.

La metodología empleada es de carácter cualitativo, con enfoque exploratorio, basada en el análisis de estudios de caso y fuentes documentales. Aunque no trabaja con una muestra estadística específica, el estudio realiza un análisis territorial aplicado a distintos contextos geográficos, permitiendo establecer patrones comunes y variables diferenciadoras en el desarrollo del turismo gastronómico. Se utilizaron técnicas como la revisión bibliográfica y el análisis documental para construir el modelo propuesto.

Entre los principales hallazgos, se destaca que el turismo gastronómico se ha convertido en un elemento estratégico del desarrollo turístico, siendo capaz de dinamizar la economía local, fortalecer la identidad territorial y fomentar prácticas sostenibles. Asimismo, la investigación concluye que la planificación del turismo gastronómico debe orientarse a partir de un enfoque integral que contemple factores culturales, sociales, económicos y ambientales, promoviendo la articulación entre actores locales, instituciones y comunidad.

Este antecedente contribuye significativamente a la presente investigación, ya que ofrece un marco metodológico que puede adaptarse a la realidad de La Quinta La Chomba en Cusco. El enfoque territorial y estratégico propuesto por Pla Rusca sustenta la necesidad de implementar herramientas de gestión de calidad que garanticen una experiencia gastronómica auténtica y satisfactoria para el visitante, coherente con los objetivos de mejora planteados en la tesis.

Paucar (2024) en la tesis titulada “Características de la oferta culinaria y su relación con el turismo gastronómico en Baños de Agua Santa: Caso Geo Amigos del Cantón” se realizó en la **Universidad Técnica de Ambato (UTA), Ecuador** se analiza el vínculo entre la oferta gastronómica local y el desarrollo del turismo en dicho cantón ecuatoriano. La investigación tiene como objetivo evaluar cómo las características de los restaurantes y platillos locales inciden en la atracción de turistas y en la dinamización de la economía local.

La metodología empleada es de tipo mixto, con un diseño no experimental y enfoque transversal. Se utilizó un análisis deductivo, apoyado en dos instrumentos: una encuesta estructurada de 10 preguntas dirigida a los visitantes de la zona, y entrevistas semiestructuradas aplicadas a 4 propietarios de restaurantes del cantón. La población estuvo conformada por turistas nacionales y extranjeros, así como por emprendedores del sector gastronómico.

Los resultados cuantitativos revelaron que los turistas eligen con frecuencia Baños de Agua Santa como destino gastronómico, aunque manifiestan una satisfacción moderada respecto a la variedad de la oferta culinaria. Reconocen la gastronomía como un factor importante al momento de decidir su destino, pero también señalan la necesidad de mejorar la promoción y diversificar los platos ofrecidos. Por su parte, los propietarios entrevistados destacaron la importancia de platos típicos como el cuy asado, la trucha ahumada, el seco de pato y el ceviche de trucha, elaborados con productos locales y con innovaciones en su presentación, lo que contribuye a ofrecer una experiencia diferenciada.

Las conclusiones del estudio apuntan a que el turismo gastronómico en Baños de Agua Santa tiene un alto potencial, pero requiere de estrategias más efectivas para su promoción, así como de una mayor articulación entre los actores locales. Se propone la creación de una guía gastronómica del cantón como herramienta para visibilizar su oferta culinaria y mejorar la experiencia de los visitantes.

Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que ofrece una perspectiva empírica aplicable a contextos similares como el de La Quinta La Chomba. El enfoque mixto y el trabajo directo con turistas y dueños de restaurantes permite identificar variables que también están presentes en la realidad cusqueña. Asimismo, la recomendación de desarrollar materiales promocionales y diversificar la oferta gastronómica puede tomarse como referencia para diseñar estrategias de mejora en el establecimiento cusqueño, a fin de fortalecer su posicionamiento como destino gastronómico competitivo.

Se concluye que la gastronomía es un factor clave en la elección de Baños de Agua Santa como destino turístico. Aunque existe satisfacción moderada con la oferta, se requiere mayor promoción y diversificación de platillos, destacando preparaciones locales como el cuy y la trucha. Finalmente, se plantea la creación de una guía gastronómica para fortalecer el turismo culinario y su aporte al desarrollo del cantón.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Guillén & Rufasto (2022) en su tesis titulada “El turismo gastronómico en la Alameda Chabuca Granda” fue desarrollada por Guillén y Rufasto en el año 2022. Se realizó en la Universidad César Vallejo, Perú. Esta investigación se centró en analizar el desarrollo del turismo gastronómico en dicha alameda limeña, un espacio público emblemático frecuentado tanto por turistas nacionales como internacionales. El estudio tuvo como objetivo general analizar las dimensiones del turismo gastronómico en este entorno urbano, identificando sus principales componentes, retos y potencialidades.

Metodológicamente, se trata de una investigación de tipo básica, con enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, lo cual permitió explorar las percepciones y experiencias de los actores involucrados. La población estuvo compuesta por 12 visitantes y 11 empresarios gastronómicos, a quienes se les aplicaron entrevistas estructuradas con una guía de 20 preguntas para los visitantes y 23 para los empresarios. Asimismo, se utilizó una ficha de observación para evaluar las actividades turísticas y las características del lugar.

Los resultados del estudio permitieron identificar tres áreas clave dentro del turismo gastronómico en la Alameda Chabuca Granda: la experiencia turística, la identidad gastronómica y el valor cultural. Se evidenció que los visitantes se sienten motivados a conocer la gastronomía local no solo por el sabor o la variedad de los platos, sino también por el ambiente cultural que rodea a las actividades, tales como ferias gastronómicas, eventos culturales, y elementos de folklore e historia. Del mismo modo, se destacó el rol activo de los empresarios en la dinamización de esta actividad turística, quienes con iniciativas propias y esfuerzos de promoción enriquecen la experiencia del visitante.

Esta tesis aporta elementos valiosos a la presente investigación, ya que evidencia cómo el turismo gastronómico se fortalece cuando se combina con la identidad cultural y la participación activa de actores locales. Para el caso de La Quinta La Chomba, en la ciudad del Cusco, este antecedente permite reflexionar sobre la necesidad de integrar la experiencia gastronómica con el componente cultural, fomentando así un turismo más completo, atractivo y sostenible. Además, refuerza la pertinencia de aplicar instrumentos de diagnóstico tanto cualitativos como observacionales, que permitan conocer con mayor profundidad la experiencia del visitante.

Se concluye que el turismo gastronómico en la Alameda Chabuca Granda se sostiene en la experiencia turística, la identidad gastronómica y el valor cultural. Los visitantes disfrutaron de la gastronomía local complementada con historia, ferias y eventos, lo que genera una

experiencia satisfactoria. Además, la diversidad de platos y el apoyo municipal refuerzan la tradición culinaria y promueven la sostenibilidad del destino.

Acosta & Cornejo (2021) en la tesis titulada “Plan estratégico de marketing para apoyar el turismo gastronómico del restaurante El Rocoto, Lima”, se realizó en la Universidad Señor de Sipán Perú los autores Acosta y Cornejo (2021) proponen un enfoque estratégico de marketing para potenciar el posicionamiento del restaurante mencionado dentro del sector turístico y gastronómico limeño. El objetivo principal fue diseñar un plan estratégico que permitiera mejorar la visibilidad y competitividad del restaurante, basado en la identificación de factores clave de éxito.

La investigación adoptó una metodología de tipo descriptiva y explicativa, con un diseño no experimental de carácter prospectivo. Se centró en analizar una población objetivo compuesta por parejas jóvenes, familias completas, incluyendo niños, quienes conforman el principal segmento consumidor del restaurante. La investigación se apoyó en técnicas de análisis del mercado y diagnóstico interno, para determinar fortalezas, debilidades y oportunidades de crecimiento.

Los resultados señalaron que los factores que inciden directamente en el éxito del restaurante son la calidad superior de los productos ofrecidos, el posicionamiento de marca, los precios premium y el uso de tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, se destacó el uso de un huerto orgánico como valor agregado que responde a las tendencias de alimentación saludable. El estudio concluyó que existe un amplio mercado potencial conformado por más de 516 mil personas, por lo que, si se ejecuta una estrategia bien estructurada, se podría lograr un crecimiento sostenido en el tiempo.

Este antecedente es relevante para la presente tesis porque muestra cómo un enfoque estratégico y planificado en el ámbito del marketing puede impulsar significativamente el turismo gastronómico en establecimientos locales.

En el caso de La Quinta La Chomba, estos hallazgos permiten considerar la implementación de estrategias similares, tales como el uso de ingredientes locales de calidad, la promoción digital, el desarrollo de una marca sólida y la incorporación de prácticas sostenibles como elementos diferenciadores ante la competencia.

Se concluye la propuesta de plan de marketing se orienta a ofrecer alimentación saludable con insumos de biohuerto, priorizando la calidad del producto y el servicio frente a la competencia. Se definió una estrategia de precios primados acorde al posicionamiento turístico del restaurante. El mercado meta identificado corresponde a ejecutivos, parejas jóvenes y familias, con una demanda potencial de más de 516 personas.

Vegar (2020) en su tesis titulada “El turismo gastronómico en el distrito de Chinchero, Cusco”, elaborada por Vegar en el año 2020, tuvo como propósito describir el desarrollo y características del turismo gastronómico en dicho distrito del Valle Sagrado. Este trabajo cobra especial relevancia al centrarse en una zona tradicionalmente reconocida por su riqueza cultural y culinaria, y cuyo perfil es comparable al de otros destinos turísticos de Cusco.

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, utilizando un diseño no experimental y transversal. La técnica empleada fue la encuesta, mientras que el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado diseñado específicamente para este estudio. La población estuvo conformada por turistas y visitantes que llegaron al distrito de Chinchero durante el periodo de recolección de datos.

Entre los principales resultados, se evidenció que el 66.7% de los encuestados considera que el turismo gastronómico en Chinchero es bueno, mientras que un 33.3% lo califica como regular. Este resultado refleja una percepción mayoritariamente positiva, aunque también resalta áreas que requieren mejora, como la diversificación de la oferta gastronómica, la capacitación del personal y la promoción del destino.

La investigación concluye que Chinchero cuenta con un alto potencial para consolidarse como destino de turismo gastronómico, siempre que se adopten medidas estratégicas que fortalezcan la calidad del servicio y promuevan el valor cultural de su cocina tradicional.

Este antecedente resulta fundamental para el desarrollo de la presente tesis, ya que brinda una perspectiva regional concreta del turismo gastronómico en Cusco. Permite establecer comparaciones directas con la realidad de La Quinta La Chomba, donde también se evidencia un potencial notable que requiere ser mejor gestionado. Los datos de Vegar permiten sustentar la propuesta de implementar estrategias de mejora en infraestructura, atención al cliente y promoción, elementos que resultan cruciales para garantizar una experiencia gastronómica satisfactoria y posicionar al establecimiento como un referente dentro del circuito turístico del Cusco.

Finalmente se concluye que el turismo gastronómico en Chinchero es valorado positivamente por la mayoría de propietarios, aunque existen limitaciones en el abastecimiento de insumos para los restaurantes. La gastronomía se reconoce como parte esencial del producto turístico y un recurso potencial para el desarrollo local. Además, se resalta que la mayoría de emprendedores realizan capacitaciones para mejorar técnicas, preparación y presentación de sus platos, fortaleciendo la experiencia turística.

2.1.3 Antecedentes locales

Álvarez (2023) en su tesis titulada “El turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba, Cusco”, elaborada por Álvarez en el año 2023, tuvo como objetivo principal describir las características del turismo gastronómico en dicha comunidad cusqueña. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y diseño no experimental, lo cual permitió observar y analizar la situación actual sin intervenir sobre las variables estudiadas.

Para la construcción del marco teórico, se realizó una revisión detallada de fuentes académicas como libros, artículos científicos, tesis y documentos especializados.

La muestra fue no probabilística y estuvo compuesta por 70 emprendedores dedicados al rubro turístico-gastronómico en la comunidad. La técnica empleada fue la encuesta, mediante un cuestionario diseñado especialmente para la investigación. Entre los principales resultados se identificó que el 51.4% de los encuestados considera que el turismo gastronómico en Urquillos es poco adecuado; sin embargo, el 54.3% señala que la producción de alimentos en la zona es adecuada. No obstante, un 71.4% opina que el producto gastronómico turístico ofrecido por la comunidad aún es deficiente o poco desarrollado.

La investigación concluye que, si bien existe una base productiva culinaria potencial, es necesario fortalecer la formación de los emprendedores en calidad de servicio y promoción gastronómica. Se propone como medida prioritaria la capacitación continua de los pobladores y la valorización de la cocina tradicional para incentivar la afluencia turística a la localidad. Este antecedente tiene un valor significativo para la presente investigación, ya que muestra una realidad regional cercana y similar a la de La Quinta La Chomba, donde también es necesario intervenir mediante estrategias de fortalecimiento de capacidades, calidad de atención e identidad culinaria. Además, refuerza la importancia de utilizar encuestas como herramienta para conocer la percepción local sobre la actividad gastronómica.

Se concluye que el turismo gastronómico en Urquillos presenta limitaciones por la falta de infraestructura, promoción y articulación entre pobladores y autoridades, lo que reduce el interés turístico. No obstante, la producción local de alimentos es adecuada, ya que los pobladores aprovechan recursos nativos de manera eficiente y sostenible. A pesar de ser un recurso potencial, el producto gastronómico aún es poco desarrollado por la escasa planta turística y el débil apoyo institucional.

Valencia Cruz (2022) En la tesis titulada “La oferta turística gastronómica y su rol en el crecimiento local en la ruta del Paco, distrito de Echarate – 2022”, Valencia Cruz (2022) desarrolla una investigación centrada en determinar cómo la oferta gastronómica contribuye al crecimiento económico local en una zona turística de la selva cusqueña. El estudio se abordó desde un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo correlacional, y de corte transversal. Su objetivo fue describir y analizar el impacto de la gastronomía local como componente dinamizador del desarrollo territorial.

La población estuvo conformada por 598 clientes frecuentes de la ruta turística del Paco, de los cuales se seleccionó una muestra de 234 personas a quienes se aplicó una encuesta estructurada. Los resultados mostraron que la oferta gastronómica en la zona efectivamente impulsa el crecimiento local, siempre que se trabajen mejoras en cinco áreas clave: calidad del recurso humano, condiciones de las instalaciones, atención al cliente, innovación culinaria y diversificación de productos. Asimismo, se remarcó la necesidad de adaptar la oferta a las nuevas tendencias del mercado turístico, sin perder la autenticidad cultural y el valor patrimonial de los platillos tradicionales.

Como conclusión, la investigación evidencia que una adecuada gestión de la gastronomía local no solo atrae visitantes, sino que genera impactos económicos sostenibles y beneficios para los diferentes actores involucrados. Este estudio aporta directamente a la presente tesis, pues resalta la importancia de la innovación y mejora continua en la oferta de alimentos como herramientas estratégicas para el posicionamiento turístico. En el contexto de La Quinta La Chomba, estos hallazgos justifican la implementación de un plan de gestión de calidad que contemple tanto la estandarización del servicio como la valoración de los productos típicos locales.

Esta conclusión evidencia que la oferta turística gastronómica en la Ruta del Paco contribuye significativamente al crecimiento económico local, generando mejoras en

infraestructura, servicios, innovación y recursos humanos. Asimismo, se confirma una correlación positiva entre una oferta gastronómica fortalecida y el desarrollo de la zona, reflejado en el acceso a servicios básicos y la dinamización de la economía. Finalmente, se plantean cinco iniciativas estratégicas orientadas a la sostenibilidad, la diversificación de productos y la creación de experiencias sensoriales, consolidando la ruta como un motor de desarrollo turístico y comunitario.

Sutta Arotaipe (2023) en su investigación titulada “Importancia del turismo gastronómico en el Valle de Lucre de la provincia de Quispicanchis, Cusco – 2023”, desarrollada por Sutta Arotaipe, se orientó a describir el grado de relevancia del turismo gastronómico en este reconocido valle del sur del Cusco. La metodología empleada fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por clientes que visitaban mensualmente los restaurantes y establecimientos del valle, y se consideró una muestra de 344 personas, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas.

Los resultados del estudio revelaron que la percepción del turismo gastronómico en el Valle de Lucre es predominantemente “regular”. Esta calificación fue respaldada por indicadores que muestran deficiencias en diversas áreas: el 36.9% de los encuestados evaluó el equipamiento como regular, un 44.2% opinó lo mismo del personal, el 41.9% indicó falta de capacitación adecuada, y el 43.3% expresó que la promoción turística de los establecimientos aún es insuficiente. Estos datos reflejan la necesidad de una intervención integral para mejorar la calidad del servicio gastronómico y fortalecer su impacto como atractivo turístico.

La investigación concluye que el turismo gastronómico tiene un potencial importante en la provincia de Quispicanchis, pero su desarrollo se ve limitado por carencias estructurales y de gestión. Este antecedente es altamente pertinente para la presente tesis, ya que plantea problemas similares a los observados en La Quinta La Chomba, como la falta de equipamiento

adecuado, escasa capacitación del personal y deficiente promoción del establecimiento. Al analizar estos paralelismos, se refuerza la propuesta de implementar un plan de mejora con base en estándares de calidad y criterios de sostenibilidad turística y cultural.

En conclusión, muestran que el turismo gastronómico en el Valle de Lucre es percibido como regular por los visitantes, principalmente por limitaciones en equipamiento, capacitación, personal y promoción. Se identifican deficiencias en infraestructura, en la preparación del personal y en la difusión de los establecimientos, lo que evidencia la necesidad de mejorar estos aspectos para fortalecer la oferta turística gastronómica en la zona

2.2.Marco Teórico

2.2.1 Turismo gastronómico

La gastronomía ha pasado de ser un componente secundario del turismo a consolidarse como un eje estructural de la experiencia turística. Como señalan Kivela y Crotts (2006), la cocina de un lugar se convierte en un reflejo auténtico de su historia, cultura y estilo de vida, permitiendo al visitante una forma más íntima de conexión con el destino. En este sentido, Rojas (2017) argumenta que la gastronomía no sólo actúa como un reflejo cultural, sino también como un diferenciador competitivo con capacidad de convertirse en argumento de venta válido, alineándose con lo expuesto por Armesto-López y Gómez (2004), quienes plantean que la identidad culinaria de una región puede ser utilizada estratégicamente como atractivo turístico.

La noción de que la gastronomía representa una expresión cultural viva es ampliamente aceptada. Para Hall y Mitchell (2001), la comida y la bebida no sólo son elementos de consumo, sino productos culturales y sociales, cargados de significado, capaces de atraer a un nuevo perfil de turista: el que busca autenticidad, sostenibilidad y experiencias transformadoras. En ese mismo marco, Barrera y Bringas (2008) destacan que la cocina regional agrega valor no

solo al producto turístico, sino al destino en sí, al asociarse con tradiciones locales, territorios específicos y memorias colectivas.

Desde una perspectiva contemporánea, el turismo gastronómico ha evolucionado como respuesta a una creciente demanda de experiencias personalizadas y culturalmente ricas. Guzmán (2011) señala que la gastronomía puede convertirse en la motivación principal para visitar un destino, especialmente cuando se integra con otros elementos culturales como el vino, la música, las festividades y la arquitectura. En esta línea, Ellis et al. (2018) sostienen que el turismo culinario no solo responde al gusto, sino que representa un proceso multisensorial y simbólico, donde los visitantes participan activamente en la creación de significado.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) ha señalado que el turismo gastronómico es una herramienta clave para el desarrollo sostenible, el empoderamiento de comunidades locales y la preservación del patrimonio inmaterial. Esta visión es respaldada por autores como Richards (2021), quien considera que la gastronomía ha adquirido una dimensión experiencial que contribuye no sólo al disfrute del visitante, sino también a la revitalización económica de territorios rurales y periféricos.

La gastronomía, en tanto recurso turístico, puede adoptar múltiples formas, como indican Hall y Mitchell (2005): desde visitas a festivales culinarios, mercados tradicionales, productores locales, hasta la participación en talleres de cocina o circuitos gourmet. Noblecilla (2023) amplía esta visión señalando que el turismo gastronómico también incluye experiencias como catas, encuentros con chefs, comidas callejeras o visitas a restaurantes con estrellas Michelin, lo que evidencia la amplitud de este campo.

En una visión más actual, Cars (2024) plantea que la cocina no solo es un reflejo de la sociedad, sino también una forma de memoria histórica y resistencia cultural. En regiones como Cataluña, por ejemplo, la gastronomía ha sido clave en la configuración de una identidad

colectiva y en la proyección internacional del destino. Este fenómeno se repite en diversas regiones del mundo donde la cocina local se convierte en un emblema cultural y económico.

Asimismo, Arroyo (2024) destaca que el diseño de experiencias gastronómicas ya no puede limitarse a la degustación, sino que debe abarcar elementos como la sostenibilidad, la economía circular y la innovación en los procesos de producción y consumo. Esto implica una gestión integral de la experiencia, alineada con las nuevas demandas del turista post pandemia, que valora lo local, lo saludable, lo auténtico y lo responsable.

En definitiva, la gastronomía se posiciona como un elemento transversal en la construcción de destinos turísticos competitivos, sostenibles y culturalmente ricos. La clave de su éxito reside en su capacidad de generar valor simbólico y económico, así como en su versatilidad para integrarse en estrategias de marketing territorial, políticas públicas de desarrollo local y procesos de innovación turística. Como resumen, se puede afirmar que la cocina de un lugar no sólo alimenta el cuerpo del visitante, sino también su imaginación, su memoria y su vínculo con el territorio.

A. Características e importancia del turismo gastronómico

El turismo gastronómico ha emergido en las últimas décadas como una modalidad clave dentro del turismo cultural, donde la experiencia culinaria adquiere un valor significativo en la motivación y satisfacción de los viajeros. Este tipo de turismo se centra en la oferta culinaria de una región, ciudad o país, convirtiéndose en una herramienta estratégica para el desarrollo turístico sostenible, ya que integra la identidad cultural, los saberes tradicionales y los recursos locales.

Una de las principales características del turismo gastronómico es su capacidad de poner en valor la cocina local como un componente esencial del patrimonio intangible. A través de las experiencias gastronómicas, los visitantes no solo descubren sabores nuevos y auténticos, sino que también logran una conexión más profunda con la cultura del destino. La

comida deja de ser un simple acto de consumo para transformarse en una vivencia sensorial y cultural.

En este contexto, la gastronomía se posiciona como un elemento fundamental en la estructura económica del turismo. Diversos estudios recientes destacan que más del 60% de los turistas consideran la experiencia culinaria como un factor decisivo en la elección del destino (UNWTO, 2023). Esta tendencia resalta el creciente interés por vivir experiencias únicas, donde la degustación de platos típicos, la participación en talleres de cocina y la visita a mercados locales se convierten en actividades turísticas valoradas.

Los beneficios del turismo gastronómico son múltiples y abarcan tanto al visitante como a la comunidad anfitriona. En primer lugar, promueve el descubrimiento de nuevos sabores y saberes culinarios, lo cual enriquece la experiencia del viajero y fortalece su conexión emocional con el destino. En segundo lugar, fomenta el aprendizaje de recetas y técnicas tradicionales, incentivando la transmisión intergeneracional del conocimiento gastronómico. Además, contribuye a una mayor integración cultural, ya que al compartir alimentos se genera un espacio de diálogo y hospitalidad entre turistas y residentes.

Desde una perspectiva económica, el turismo gastronómico impulsa directamente el consumo en restaurantes, mercados, ferias y emprendimientos locales, fortaleciendo las economías regionales y generando empleo. Asimismo, permite diversificar la oferta turística y desestacionalizar la demanda, al atraer visitantes durante todo el año motivados por eventos culinarios, festivales o rutas gastronómicas.

Este tipo de turismo contribuye a la valorización de productos locales, a la sostenibilidad alimentaria y al fortalecimiento de las cadenas productivas regionales. Su impacto trasciende lo gastronómico para convertirse en una herramienta integral de desarrollo, capaz de promover la identidad cultural, la inclusión social y la resiliencia de las comunidades frente a los desafíos del turismo globalizado

2.2.2 Teoría del turismo

Según Emilio Vivas Urdanigo (2023) el turismo es una actividad económica y social que implica el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual con fines recreativos, culturales, deportivos o comerciales. Los conceptos básicos del turismo incluyen la demanda y la oferta turística, el transporte, el alojamiento, la restauración, las atracciones turísticas y datos históricos relevantes del mismo. En términos generales, el turismo es una de las principales industrias a nivel mundial, con un impacto significativo en la economía y la sociedad de los destinos turísticos. La demanda turística se refiere a la cantidad de personas que viajan y consumen bienes y servicios turísticos, mientras que la oferta turística se refiere a los recursos y servicios disponibles para satisfacer dicha demanda. Los destinos turísticos pueden ser regiones, ciudades, pueblos o lugares específicos que ofrecen atractivos y servicios para los turistas.

El transporte es un elemento esencial del turismo, ya que permite el desplazamiento de los turistas desde su lugar de origen hasta el destino turístico. El alojamiento, como hoteles, hostales, albergues, entre otros, son lugares donde los turistas se hospedan durante su visita al destino turístico. La restauración incluye los restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de comida que ofrecen servicios de alimentación a los turistas. Las atracciones turísticas son los lugares o eventos que atraen a los turistas, como monumentos, playas, parques temáticos, festivales, entre otros. La planificación turística es una herramienta importante para el desarrollo sostenible del turismo, ya que busca el equilibrio entre el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y la satisfacción de las necesidades de la comunidad local y los turistas. Además, el turismo puede tener impactos positivos y negativos en los destinos turísticos, como el desarrollo económico, la creación de empleo, la conservación del patrimonio cultural y natural, pero también la congestión, la degradación ambiental y la pérdida de

identidad cultural. Por lo tanto, la planificación turística busca maximizar los beneficios y minimizar los impactos negativos del turismo en los destinos turísticos

2.2.3 Teoría de la Experiencia Turística (Pine & Gilmore, 1999)

La teoría de la experiencia turística, propuesta por Pine y Gilmore (1999), plantea que los turistas actuales no solo buscan productos o servicios, sino que desean vivir experiencias memorables que les permitan conectarse emocional y sensorialmente con el destino visitado. En este contexto, el turismo gastronómico se convierte en una vía privilegiada para generar vivencias auténticas. Probar un plato típico, visitar una chacra productora de alimentos, asistir a un festival gastronómico o aprender a preparar una receta local son formas de experimentar la cultura desde una dimensión emocional y vivencial. Esta teoría permite entender que la gastronomía no se limita a la alimentación, sino que forma parte del recuerdo duradero que el visitante construye en su viaje, y, por tanto, es un elemento clave en su satisfacción y fidelización.

2.2.4 Teoría de la Motivación Turística (Dann, 1977; Crompton, 1979)

La teoría de la motivación turística distingue entre motivaciones internas (push) y externas (pull). Las motivaciones push son necesidades internas del turista, como el deseo de descanso, aventura o novedad, mientras que las pull están relacionadas con los atractivos del destino que ejercen una fuerza de atracción, como el clima, el paisaje o la gastronomía. En este marco, la comida típica, la variedad de restaurantes y los productos autóctonos funcionan como factores pull que inciden directamente en la decisión del turista. La posibilidad de degustar platos únicos o conocer cocinas regionales actúa como una motivación poderosa para visitar un lugar. Esta teoría es clave para comprender por qué la gastronomía influye en la elección del destino y cómo puede ser utilizada en la promoción turística.

2.2.5 Teoría de la Autenticidad (MacCannell, 1976)

La teoría de la autenticidad, desarrollada por Dean MacCannell (1976), sostiene que los turistas, especialmente los de sociedades modernas, buscan experiencias auténticas como una forma de escapar de la artificialidad de su vida cotidiana. En el turismo gastronómico, esta búsqueda se manifiesta en el interés por alimentos tradicionales preparados por pobladores locales, en contextos genuinos y no comercializados. Comer en una casa comunal, en un mercado local o participar en una ceremonia culinaria ancestral representa para el turista una experiencia auténtica y significativa. Sin embargo, MacCannell también advierte sobre el fenómeno de la “autenticidad escenificada”, donde los elementos culturales se manipulan para satisfacer expectativas turísticas, lo que puede restar valor a la experiencia. Esta teoría plantea la necesidad de encontrar un equilibrio entre la valorización turística de la gastronomía y la preservación de su esencia cultural.

2.2.6 Teoría de la Co-creación de Valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

Prahalad y Ramaswamy (2004) introducen la teoría de la co-creación de valor, la cual afirma que el valor de experiencia no solo lo genera la empresa o el prestador de servicios, sino que se construye una de manera conjunta con el consumidor. En el turismo gastronómico, esta teoría se traduce en la participación activa del turista en la creación de su experiencia culinaria: al escoger los ingredientes en un mercado local, cocinar con una familia anfitriona o aprender técnicas tradicionales, el visitante se convierte en co-creador del valor de su experiencia. Esta perspectiva cambia el rol del turista, de receptor pasivo a protagonista activo del turismo, y ofrece oportunidades para desarrollar productos gastronómicos más participativos, personalizados y enriquecedores.

2.2.7 Teoría del Turismo Sostenible (Butler, 1999; OMT, 2004)

Finalmente, la teoría del turismo sostenible plantea que el desarrollo turístico debe responder a criterios de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica. Según Butler (1999) y la Organización Mundial del Turismo (2004), el turismo debe contribuir al bienestar de las comunidades locales, al respeto de su cultura y al cuidado del entorno natural. El turismo gastronómico, desde esta mirada, es una herramienta eficaz para dinamizar economías locales, revalorizar saberes culinarios ancestrales y fomentar el uso de productos locales, siempre que se practique con responsabilidad y planificación. Promover la gastronomía tradicional, incentivar el consumo de productos nativos y respetar los ritmos y capacidades de las comunidades rurales, permite que el turismo culinario se convierta en un eje de desarrollo sostenible e inclusivo.

2.3.Marco Conceptual

2.3.1 Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico se define como una modalidad del turismo cultural que se centra en la experiencia del visitante a través del consumo de alimentos y bebidas típicas de un determinado lugar, permitiendo conocer la identidad, tradiciones y costumbres locales mediante la gastronomía. Según González (2020), el turismo gastronómico no solo satisface una necesidad básica, sino que se convierte en una experiencia cultural que fortalece el vínculo entre el turista y el destino visitado.

En el contexto del turismo gastronómico, los restaurantes tradicionales cumplen un rol fundamental, ya que constituyen espacios donde se expresa la cultura local a través de la preparación, presentación y servicio de los platos típicos. En destinos turísticos como la ciudad del Cusco, la gastronomía representa un atractivo complementario que influye directamente en la satisfacción del turista y en su percepción de la calidad del servicio recibido (Pérez & Ramírez, 2021).

El turismo gastronómico se ve influenciado por diversos factores que determinan la experiencia del visitante, entre los cuales destacan el equipamiento del establecimiento, el desempeño del personal y la capacitación en atención al cliente. El equipamiento incluye las instalaciones, utensilios y recursos necesarios para brindar un servicio adecuado; el personal comprende las capacidades, habilidades e instrucción de los trabajadores; mientras que la capacitación se relaciona con la formación continua orientada a mejorar la atención y satisfacción del turista.

En este sentido, el turismo gastronómico en la Quinta La Chomba, ubicada en la ciudad del Cusco, se constituye como un elemento clave para evaluar la percepción de los turistas respecto a la calidad del servicio gastronómico ofrecido, considerando aspectos vinculados a la infraestructura, atención del personal y procesos de capacitación. El análisis de estos componentes permite comprender cómo se desarrolla el turismo gastronómico a nivel local y qué aspectos requieren fortalecimiento para mejorar la experiencia del visitante.

2.3.2 Equipamiento

El equipamiento de un establecimiento gastronómico (infraestructura física, mobiliario, utensilios, áreas de servicio y ambientes) constituye un determinante esencial para la experiencia del turista, pues influye directamente en la percepción de calidad, confort y profesionalismo. Desde la perspectiva de la teoría del “servicescape”, Bitner (1992) sostiene que los entornos físicos (tanto sus características físicas como simbólicas) impactan en las conductas y actitudes de clientes y empleados, contribuyendo a conformar la valoración global de la experiencia. De manera complementaria, el enfoque SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) identifica la dimensión de “tangibles” (equipamiento, apariencia de instalaciones y materiales de comunicación) como uno de los cinco determinantes de la calidad percibida en servicios. En el turismo gastronómico, esto implica que la disposición de instalaciones limpias y adecuadas, mobiliario ergonómico, utensilios en buen estado y

ambientación coherente con la identidad local son elementos que comunican cuidado, profesionalismo y autenticidad. Cuando estos componentes físicos presentan deficiencias, como equipos obsoletos, mobiliario deteriorado o servicios higiénicos inapropiados, se genera incomodidad en el visitante y se reduce la valoración de la oferta gastronómica, independientemente de la calidad del plato en sí. Por ello, integrar un análisis de equipamiento basado en *servicescape* y *SERVQUAL* permite diagnosticar con rigor las áreas de mejora física en establecimientos como La Quinta La Chomba, de modo que se optimice la infraestructura y se garantice una experiencia coherente con las expectativas del turista moderno.

A. Instalaciones

Las instalaciones comprenden los espacios físicos destinados a la atención y experiencia del turista (salas, cocinas, servicios higiénicos, comedores). Su diseño, funcionalidad y limpieza impactan directamente en la satisfacción del visitante (Bitner, 1992).

B. Instrumentos

Los instrumentos en la gastronomía son las herramientas utilizadas para preparar, manipular y servir alimentos. Su estado, disponibilidad y modernidad inciden en la eficiencia operativa y la calidad percibida del servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

C. Características del cliente

Se refiere a los aspectos que definen a los turistas, como sus necesidades, expectativas, nivel educativo, cultura, edad y motivaciones. Comprender estas características permite adaptar la oferta y mejorar la experiencia (Kotler, Bowen & Makens, 2017).

2.3.3 Personal

El personal en un restaurante turístico no solo realiza tareas operativas, sino que actúa como mediador cultural y gestor de la experiencia del cliente. Desde la teoría del capital humano (Becker, 1964), se entiende que los conocimientos, habilidades y actitudes del personal representan inversiones que aportan valor a la organización y, en el contexto del turismo

gastronómico, a la satisfacción del visitante. Además, la teoría de los recursos y capacidades (Barney, 1991) sugiere que el talento humano calificado y motivado puede constituir una ventaja competitiva sostenible, pues es difícil de imitar por competidores. En el ámbito específico de la hospitalidad y el turismo, Baum (2006) destaca que la gestión de recursos humanos debe orientarse a reclutar, retener y desarrollar personal que comprenda tanto los estándares de calidad del servicio como la importancia de la hospitalidad y la interculturalidad. Cuando el equipo es insuficiente, carece de procedimientos claros o no cuenta con una orientación hacia el cliente (por ejemplo, uniformes, manuales de atención, protocolos de bienvenida), la percepción de informalidad y desorden incide negativamente en la valoración del turista. Asimismo, en contextos con afluencia de extranjeros, la falta de habilidades comunicativas básicas en idiomas extranjeros limita la interacción y agreda la experiencia. Por tanto, la fundamentación teórica en capital humano, teoría de recursos y estudios de HRM en hospitalidad sustenta la necesidad de diagnósticos detallados sobre la cantidad, roles y competencias del personal, de modo que se establezcan modelos de organización, responsabilidades claras y procesos de mejora continua en establecimientos gastronómicos.

A. Instruir

Instruir es el acto de enseñar conceptos o procedimientos a una persona para que pueda desempeñar adecuadamente una tarea específica. Es crucial para garantizar la calidad del servicio en turismo (Knowles, 1980).

B. Capacidades

Las capacidades son aptitudes potenciales que permiten a una persona adaptarse, aprender y responder adecuadamente a diversas situaciones laborales. En turismo, estas influyen en la calidad del servicio y en la resolución de problemas (Barney, 1991).

C. Habilidades

Las habilidades son competencias adquiridas que permiten ejecutar tareas de forma efectiva. En el ámbito turístico, pueden ser técnicas (como manipular alimentos) o blandas (como atender cordialmente al cliente) (Becker, 1964).

2.3.4 Capacitación

La capacitación del personal gastronómico es la palanca que permite traducir conocimiento en prácticas de calidad. Según Knowles (1980) y su enfoque andragógico, los adultos aprenden mejor cuando el contenido es relevante, se basa en la experiencia previa y se orienta a la resolución de problemas concretos en su entorno laboral.

Complementariamente Kolb (1984) describe el aprendizaje experiencial como un ciclo que integra la experiencia concreta, la reflexión, la conceptualización y la experimentación activa; en el contexto de la gastronomía, esto se traduce en actividades de formación que incluyan práctica supervisada, reflexión sobre casos reales y adaptación de nuevas técnicas. La teoría del transfer de la formación (Baldwin & Ford, 1988) enfatiza que para que la capacitación impacte en la mejora del desempeño hay que considerar la similitud entre el entorno de aprendizaje y el real, el apoyo organizacional y la motivación del participante.

En el ámbito de la evaluación de programas formativos, el modelo de Kirkpatrick (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006) provee un esquema para medir la respuesta del participante, el aprendizaje, la transferencia al puesto de trabajo y los resultados organizacionales; aplicado a la gastronomía, esto implica diseñar talleres sobre atención al cliente, manipulación higiénico-sanitaria, gestión de tiempos y hospitalidad intercultural, y luego evaluar si estas competencias se reflejan en la interacción con el turista y en indicadores de satisfacción. Además, la teoría del capital humano refuerza que la inversión en capacitación aumenta el valor del personal y, por ende, la calidad percibida de la oferta. Así, contar con un programa continuo

de formación adaptado a las necesidades detectadas en el diagnóstico (por ejemplo, mejoras en habilidades de comunicación, protocolos de servicio, uso de tecnologías de pago, conocimiento de la oferta local) es fundamental para profesionalizar la prestación de servicios en establecimientos como La Quinta La Chomba y asegurar que el turista reciba una atención acorde con estándares internacionales y con la autenticidad de la experiencia local.

A. Capacitar

Capacitar es el proceso de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes en el personal para mejorar su desempeño y la calidad del servicio brindado. Es fundamental en la gestión turística, ya que permite asegurar un servicio eficiente y profesional (Baldwin & Ford, 1988).

B. Formar

Formar es un proceso educativo integral que combina la enseñanza de conocimientos, el desarrollo de habilidades y la transmisión de valores, orientado a construir un perfil profesional completo (Senge, 1990).

C. Entrenar

Entrenar implica preparar al personal mediante la práctica sistemática y la repetición de tareas específicas, con el objetivo de perfeccionar su desempeño y reducir errores en el servicio al cliente (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006).

2.4. Definición de términos

Autenticidad

Percepción del turista sobre la veracidad y originalidad de una experiencia cultural, basada en la interacción con prácticas y contextos genuinos del destino visitado (Vergés, 2021)

Cocina tradicional

Conjunto de prácticas culinarias basadas en productos locales, técnicas ancestrales y saberes transmitidos generacionalmente, con un fuerte valor, social y cultural (Ibarra, 2024)

Experiencia gastronómica

Vivencia cultural mediante la cual el visitante conoce el territorio a través de sus productos, paisajes y prácticas culinarias, integrando identidad, memoria colectiva y saberes locales.

(Peralta, 2025)

Factores Pull

Atributos y características del destino que atraen al turista, tales como la gastronomía, el patrimonio cultural y las experiencias ofrecidas. (Cavazos, 2012)

Interés culinario

Orientación del gusto gastronómico basada en la valoración de la simplicidad, los sabores naturales, el orden en la preparación y la calidad del servicio. (Escoffier, 2023)

Motivación turística

Conjunto de necesidades, deseos y expectativas que impulsan a una persona a viajar y a seleccionar un destino determinado. (CORDENTE, 2012)

Planificación turística

Proceso técnico de organización y gestión del turismo orientado a maximizar beneficios económicos y sociales, reduciendo impactos negativos en el destino.(Jiménez, 2012)

Preservación cultural

Acciones destinadas a proteger, mantener y transmitir las manifestaciones culturales de una comunidad, incluyendo su gastronomía y saberes tradición

Ruta gastronómica

Estrategia turística que permite conocer el territorio a través de sus productos, paisajes y cocina tradicional, fortaleciendo la identidad cultural y la valorización del patrimonio gastronómico (Montecinos, 2024).

2.5.Operacionalización de variable

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Turismo Gastronómico	Tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida, con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como: la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. OMT (2019)	Según el turismo gastronómico es considerado por vender una experiencia al turista, el equipamiento, el personal, la capacitación son medios donde influyen para una experiencia gastronómica	Equipamiento	Instalaciones Instrumentos Características del cliente
			Personal	Instruir Capacidades Habilidades
			Capacitación	Capacita Formar Entrenar

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación denominada “Turismo gastronómico en la Quinta La Chomba, Cusco – 2024” es de tipo básica, dado que busca describir y analizar la realidad concreta del turismo gastronómico en el contexto de estudio, con el propósito de generar propuestas y recomendaciones que contribuyan a mejorar la gestión y calidad del servicio. Este tipo de investigación se orienta a la solución de problemas prácticos mediante la aplicación de teorías y conocimientos ya existentes, los cuales son contrastados con información empírica obtenida en el trabajo de campo.

Según Tamayo (2020), la investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas, a través de la producción de nuevos conocimientos que constituyen la respuesta a dichas interrogantes. En este sentido, la investigación aplicada no solo se fundamenta en bases teóricas, sino que se enfoca en dar solución a necesidades específicas del ámbito turístico-gastronómico, utilizando fuentes primarias (encuestas, entrevistas, observación) y secundarias (libros, artículos científicos, documentos especializados).

3.2. Nivel de Investigación

Según Valderrama, (2017) la presente investigación denominada “tiene el nivel descriptivo por que se realiza una descripción detallada de la problemática mencionada en la variable, “Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación”

3.3. Enfoque de la Investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo debido a que utiliza datos reales y medibles como porcentajes, tablas de frecuencia, gráfico de barras, etc.

Según Kerlinger (1975) Entendemos el enfoque como el conjunto de referentes epistemológicos y teóricos que sustentan, es decir, son los orientadores de su desarrollo.

3.4. Diseño de la Investigación

La investigación “turismo gastronómico en la quinta la chomba” tiene un diseño no experimental, transversal, porque no se realiza manipulación de la variable; turismo gastronómico solo se realiza observación directa del fenómeno problemático.

Según Sampieri, (2006) se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Por su parte, el diseño de la investigación, hace referencia a un plan de acción que se pone en marcha con la finalidad de recabar la información que se requiere.

3.5. La Unidad de Análisis

La unidad de análisis estuvo constituida por los turistas que visitaron la Quinta La Chomba durante el año 2024.

Según Barrera, (2000) la unidad de estudio se refiere al contexto, al ser o entidad poseedores de las características, evento, cualidad o variable, que desea estudiar, una unidad de estudio puede ser una persona, un objeto, un grupo, una extensión geográfica.

3.6. Población de Estudio

La población de la presente investigación estuvo conformada por 1600 turistas que visitaron la Quinta La Chomba, ubicada en la ciudad del Cusco, durante el año 2024, quienes presentan características relacionadas con la experiencia del turismo gastronómico.

Según Covinos. (2021) en el campo de la investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio.

3.7.Tamaño de Muestra

El tipo de muestra fue no probabilística, conformada por 15 turistas que visitaron la Quinta La Chomba en Cusco durante el año 2024. La selección de la muestra se realizó por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los turistas para participar en la investigación.

Dado el tamaño reducido de la muestra, la presente investigación tiene un carácter exploratorio, permitiendo obtener información preliminar sobre la percepción del turismo gastronómico en la Quinta La Chomba, considerando aspectos como la calidad del servicio, la experiencia del visitante y la satisfacción del turista.

Según Tamayo (2001) , el muestreo es un instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirá extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga.

3.8.Técnicas de Selección de Muestra

La muestra fue no probabilística por conveniencia, conformada por 15 encuestados.

3.9.Técnicas de Recolección de la Información

La presente investigación empleará como técnicas de recolección de datos la encuesta, por ser un procedimiento sistemático que permite obtener información cuantitativa directamente de los sujetos de estudio, facilitando la recolección de opiniones, percepciones y valoraciones respecto al turismo gastronómico en el contexto de análisis. Como instrumento se utilizará el cuestionario, el cual estará conformado por preguntas cerradas y estructuradas, elaboradas en función de las variables e indicadores definidos en la investigación.

Según Hurtado (2008), las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación, siendo la encuesta una de las más utilizadas por su capacidad de captar datos en poblaciones amplias de manera eficaz.

3.10. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

La presente investigación utilizó la estadística descriptiva, mediante la elaboración de tablas de frecuencia y gráficos de barras, con el apoyo del software estadístico SPSS, lo cual permitió organizar, procesar y analizar la información obtenida a través de la encuesta aplicada a los turistas.

Según Hurtado (2010) El análisis e interpretación de los resultados “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”.

CAPITULO VI

RESULTADOS.

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultados respecto al objetivo general

Tabla 2

Turismo Gastronómico

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	3	20,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	53,3%
De acuerdo	4	26,7%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	15	100,0%

Figura 1

Turismo Gastronómico

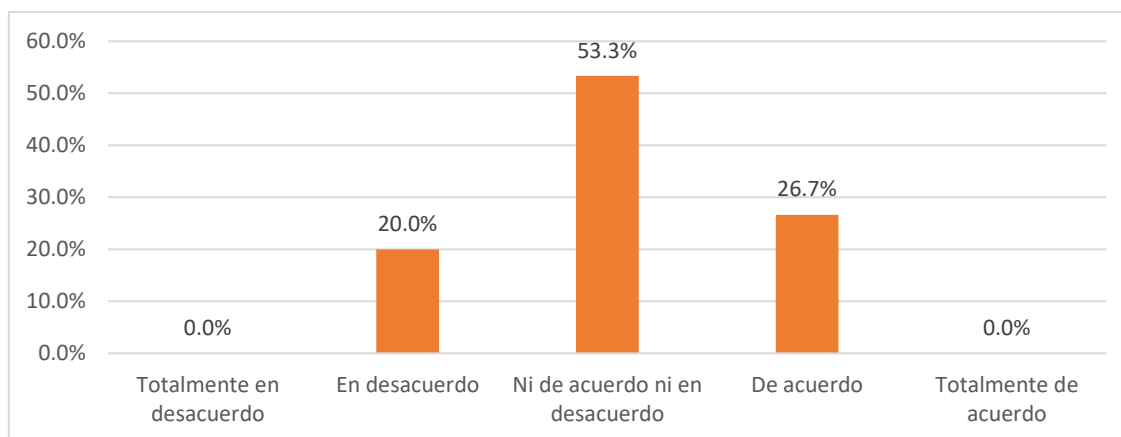


Tabla 2 muestra que el 53,3% de los encuestados se ubicó en una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) respecto al turismo gastronómico en La Quinta Restaurante La Chomba en Cusco durante el 2024, mientras que un 26,7% manifestó estar de acuerdo y un 20,0% indicó estar en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los visitantes tiene una percepción intermedia o indefinida, lo cual evidencia que, si bien existe un sector que valora positivamente la experiencia, también hay una proporción considerable que no logra identificarse plenamente con el servicio ofrecido

4.1.2. Resultados respecto al objetivo específico 1

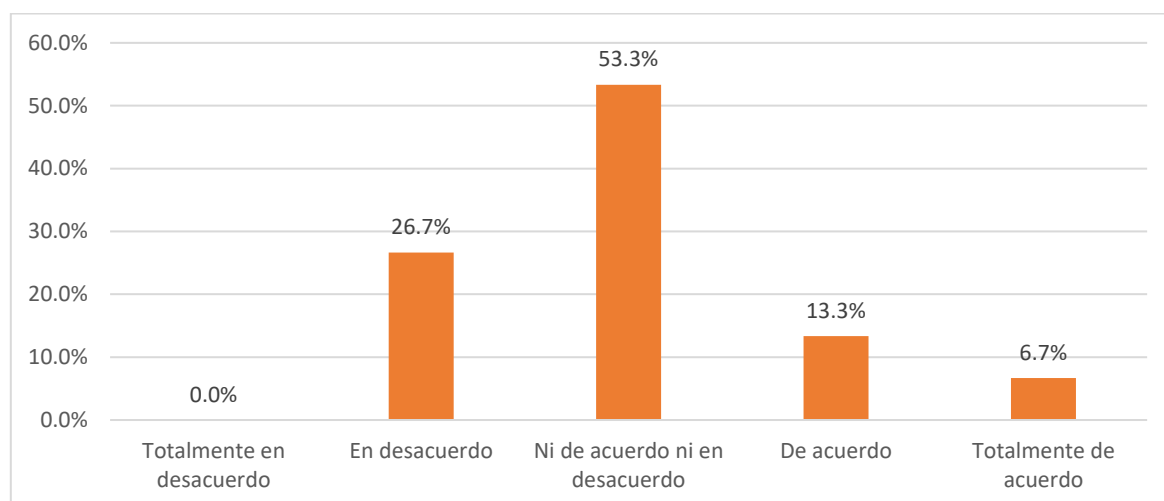
Tabla 3 Analisis indicador Instalaciones

1. *¿Considera que las instalaciones de La Quinta restaurante La Chomba en Cusco están bien calificadas, 2024?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	4	26,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	53,3%
De acuerdo	2	13,3%
Totalmente de acuerdo	1	6,7%
Total	15	100,0%

Figura 2

¿Considera que las instalaciones de La Quinta restaurante La Chomba en Cusco están bien calificadas, 2024?



Según la Tabla 3, el 53,3% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que las instalaciones de la Quinta Restaurante La Chomba estén bien calificadas, mientras que el 26,7% expresó estar en desacuerdo. Asimismo, un 13,3% indicó estar de acuerdo y apenas un 6,7% señaló estar totalmente de acuerdo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los visitantes mantiene una percepción neutral sobre las instalaciones, aunque una proporción significativa considera que aún existen deficiencias que deben mejorarse.

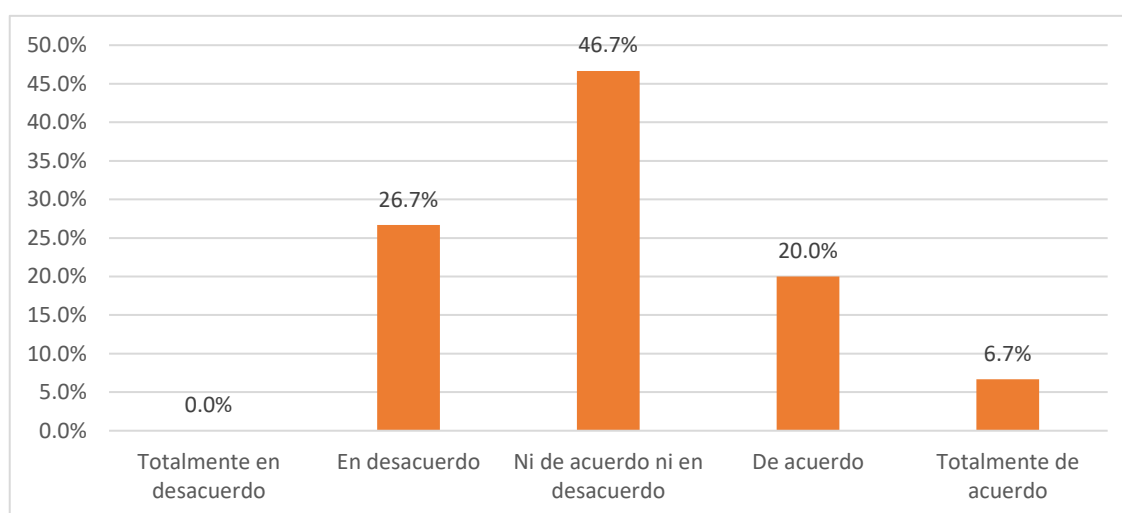
Tabla 4 Análisis del indicador instrumentos

1. *¿Cree usted que los instrumentos gastronómicos (utensilios de cocina) de la Quinta restaurante La Chomba en Cusco está en buen estado, 2024?*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	4	26,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	46,7%
De acuerdo	3	20,0%
Totalmente de acuerdo	1	6,7%
Total	15	100,0%

Figura 3

¿Cree usted que los instrumentos gastronómicos (utensilios de cocina) de la Quinta restaurante La Chomba en Cusco está en buen estado, 2024?



Según la Tabla 4, el 46,7% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que el equipamiento gastronómico de la Quinta Restaurante La Chomba esté en buen estado. Por otro lado, el 26,7% señaló estar en desacuerdo, mientras que un 20,0% indicó estar de acuerdo y solo el 6,7% afirmó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría mantiene una percepción neutral, aunque existe una proporción considerable que considera insuficiente el estado de los utensilios, lo que sugiere la necesidad de mejoras en este aspecto.

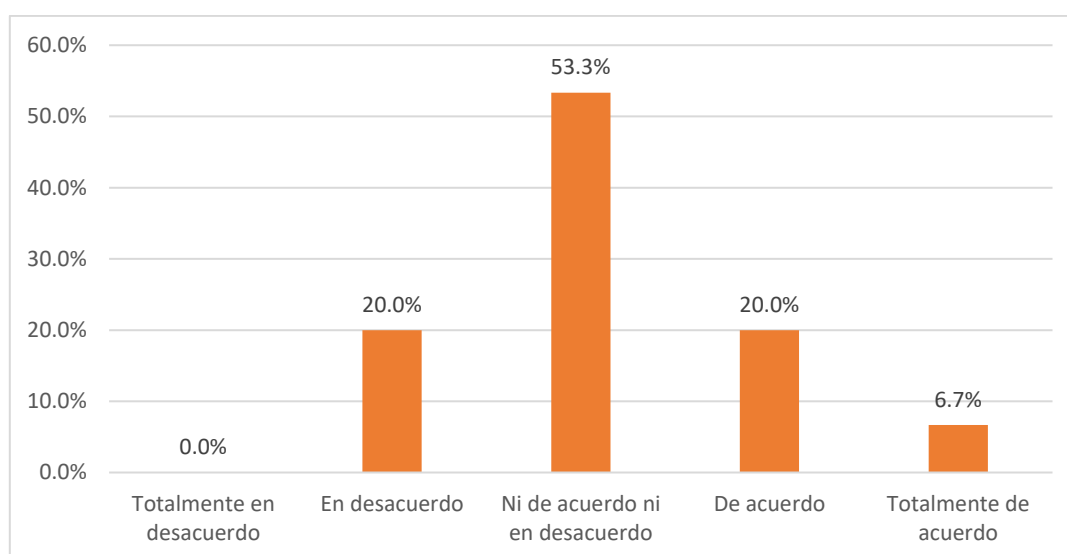
Tabla 5 Analisis del indicador características del cliente

¿Cree usted que las características del servicio al cliente en la Quinta restaurante La Chomba en Cusco son adecuadas en 2024?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	3	20,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	53,3%
De acuerdo	3	20,0%
Totalmente de acuerdo	1	6,7%
Total	15	100,0%

Figura4

¿Cree usted que las características del servicio al cliente en la Quinta restaurante La Chomba en Cusco son adecuadas en 2024?



De acuerdo con la Tabla 8, el 53,3% de los visitantes manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a que las características del servicio al cliente sean adecuadas. Asimismo, un 20,0% se mostró en desacuerdo, otro 20,0% expresó estar de acuerdo y un 6,7% afirmó estar totalmente de acuerdo. En este caso, la tendencia predominante es nuevamente la neutralidad, pero con una parte de los encuestados que percibe deficiencias en la atención, lo cual resalta la importancia de reforzar este componente en la experiencia turística.

Tabla 6 Análisis dimensión equipamiento*Equipamiento*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	3	20,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	60,0%
De acuerdo	2	13,3%
Totalmente de acuerdo	1	6,7%
Total	15	100,0%

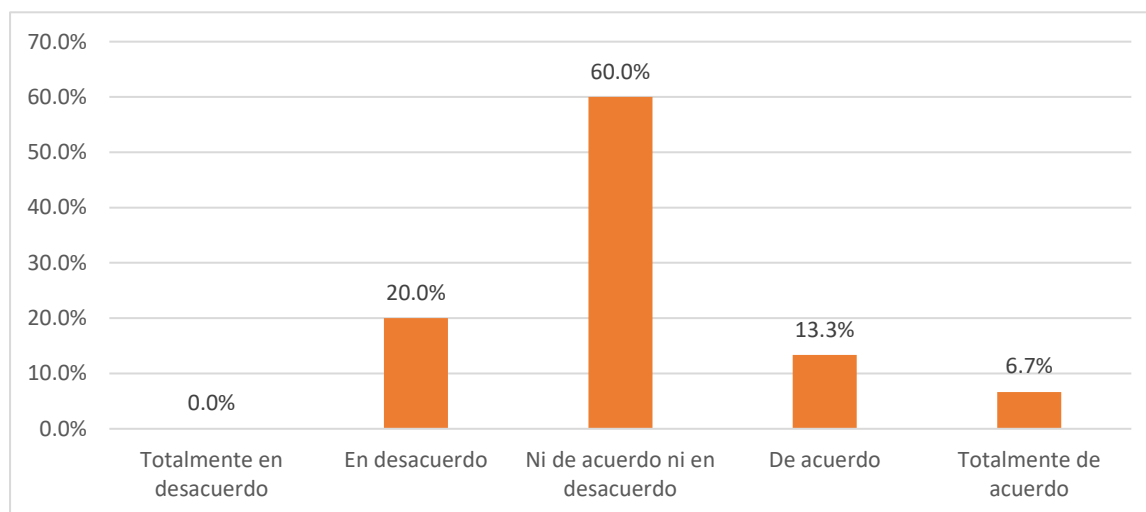
Figura 5*Equipamiento*

Tabla 6 evidencia que el 60,0% de los encuestados se mostró neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) respecto al equipamiento del restaurante, mientras que un 20,0% indicó estar en desacuerdo, un 13,3% manifestó estar de acuerdo y solo un 6,7% expresó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría mantiene una percepción indiferente sobre el estado del equipamiento gastronómico, mientras que los niveles de acuerdo resultan relativamente bajos.

4.2.Resultados respecto al objetivo específico 2

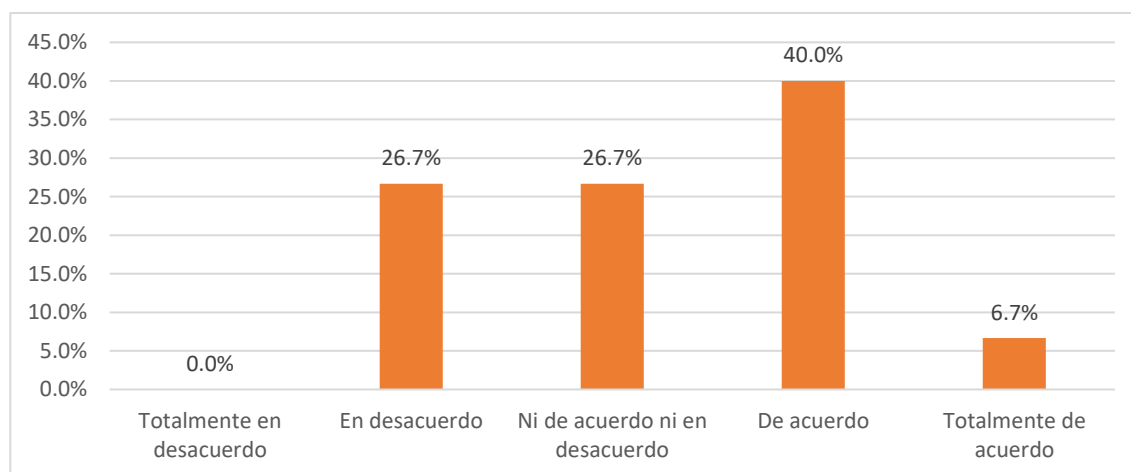
Tabla 7 Análisis del indicador instruir

¿Considera que la instrucción del personal del restaurante La Quinta Chomba en Cusco es adecuada, 2024?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	4	26,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7%
De acuerdo	6	40,0%
Totalmente de acuerdo	1	6,7%
Total	15	100,0%

Figura 6

¿Considera que la instrucción del personal del restaurante La Quinta Chomba en Cusco es adecuada, 2024?



Según la Tabla 7, el 40,0% de los encuestados consideró que la instrucción del personal de la Quinta La Chomba es adecuada, mientras que un 26,7% señaló estar en desacuerdo y otro 26,7% adoptó una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo). Solo el 6,7% afirmó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejan que, aunque existe una mayoría relativa que percibe positivamente la instrucción del personal, todavía se presentan opiniones divididas que muestran la necesidad de seguir reforzando la formación de los trabajadores.

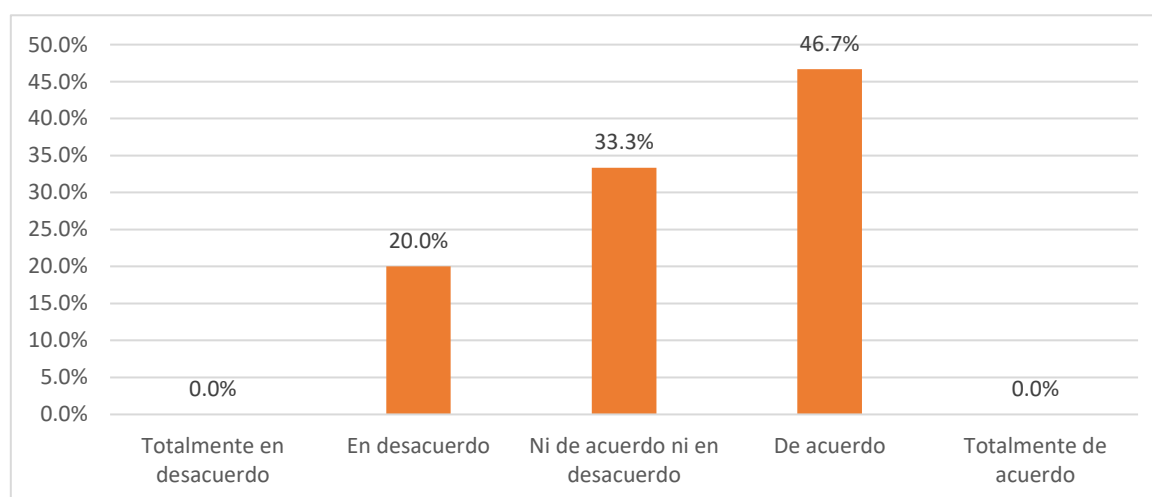
Tabla 8 Análisis del indicador capacidades

¿Cree usted que las capacidades del personal del restaurante La Quinta la Chomba en Cusco son adecuadas, 2024

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	3	20,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3%
De acuerdo	7	46,7%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	15	100,0%

Figura 7

¿Cree usted que las capacidades del personal del restaurante La Quinta la Chomba en Cusco son adecuadas, 2024?



De acuerdo con la Tabla 8, el 46,7% de los visitantes opinó que las capacidades del personal son adecuadas, seguido de un 33,3% que se mostró neutral y un 20,0% que expresó estar en desacuerdo. No se registraron respuestas en totalmente en desacuerdo ni en totalmente de acuerdo. Esto indica una tendencia predominantemente positiva, aunque con una proporción considerable de respuestas neutrales, lo que evidencia que aún pueden fortalecerse dichas capacidades.

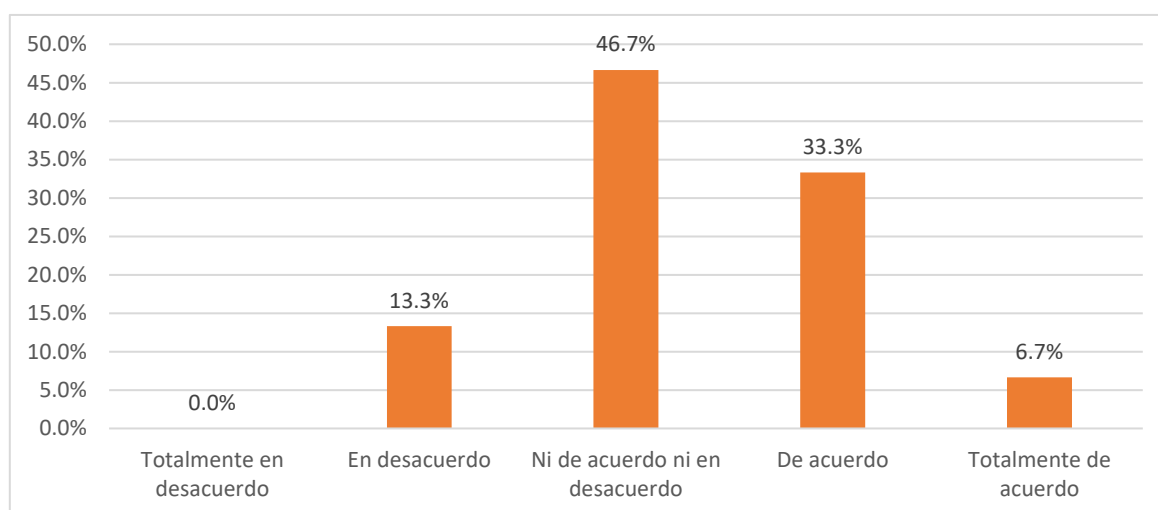
Tabla 9 Análisis del indicador habilidades

¿Cree usted que las habilidades prácticas del personal del restaurante La Quinta la Chomba en Cusco son adecuadas 2024?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	2	13,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	46,7%
De acuerdo	5	33,3%
Totalmente de acuerdo	1	6,7%
Total	15	100,0%

Figura 8

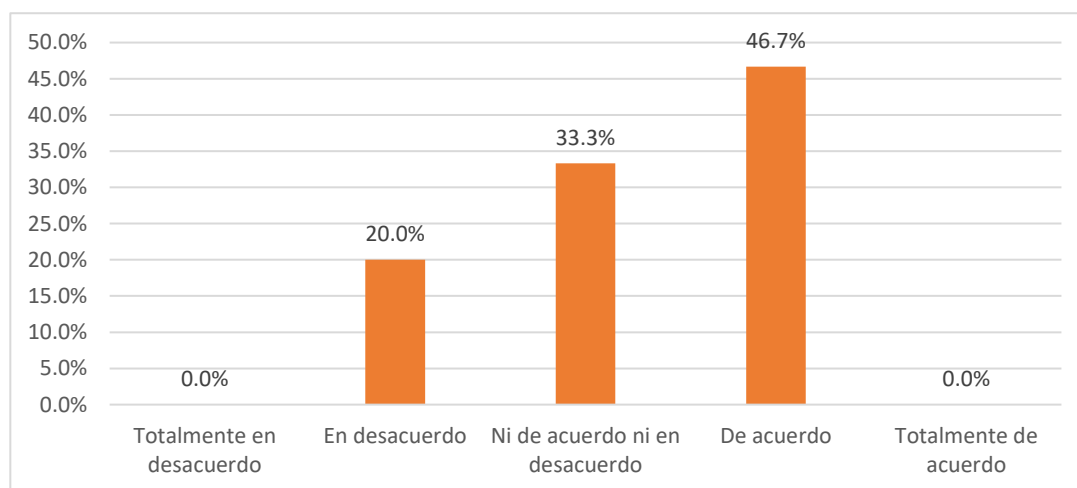
¿Cree usted que las habilidades prácticas del personal del restaurante La Quinta la Chomba en Cusco son adecuadas 2024?



En la Tabla 9, el 46,7% de los encuestados manifestó una postura neutral respecto a las habilidades prácticas del personal, mientras que un 33,3% expresó estar de acuerdo y un 6,7% señaló estar totalmente de acuerdo. En contraste, el 13,3% indicó estar en desacuerdo. Estos resultados evidencian que, aunque la percepción general sobre las habilidades prácticas es favorable, la alta proporción de respuestas neutrales sugiere que la experiencia de los clientes aún no es plenamente convincente y que existe margen de mejora en el desempeño práctico del personal.

Tabla 10 Análisis de la dimensión Personal*Personal*

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	3	20,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3%
De acuerdo	7	46,7%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	15	100,0%

Figura 9*Personal*

En la Tabla 10 se muestra que el 46,7% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el desempeño del personal del restaurante, mientras que un 33,3% adoptó una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y un 20,0% indicó estar en desacuerdo. Estos resultados reflejan que, en general, existe una percepción mayoritariamente positiva hacia el personal, aunque aún se observa un sector de clientes que no percibe con claridad la calidad del servicio y otro que mantiene una opinión negativa.

4.3. Análisis del indicador Capacita

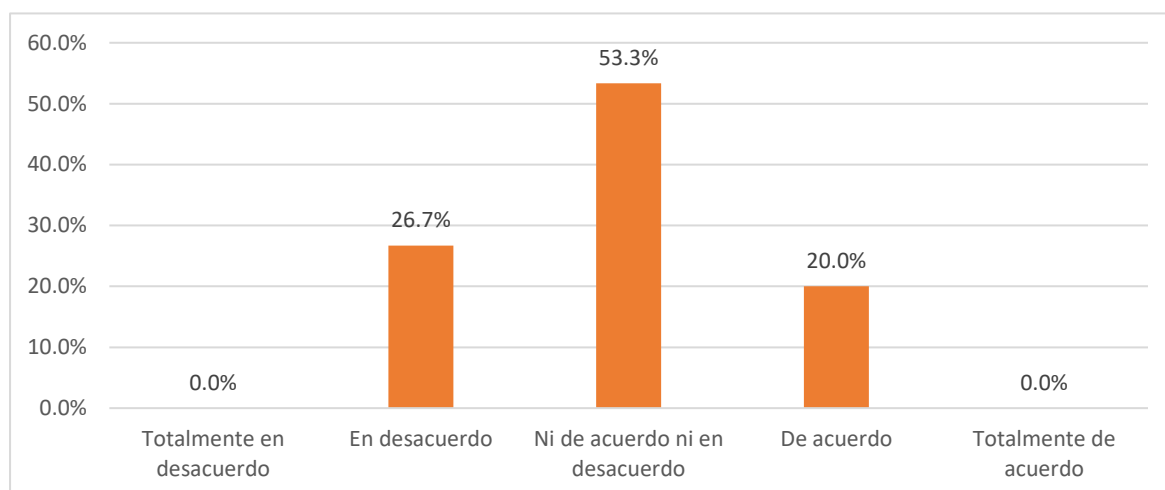
Tabla 11

¿Cree usted que la capacitación en atención al cliente de los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada, 2024?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	4	26,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	53,3%
De acuerdo	3	20,0%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	15	100,0%

Figura 10

¿Cree usted que la capacitación en atención al cliente de los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada, 2024?



Según la Tabla 12, el 53,3% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que la capacitación en atención al cliente de los trabajadores sea adecuada. El 26,7% indicó estar en desacuerdo y un 20,0% señaló estar de acuerdo, mientras que no se registraron respuestas en *totalmente en desacuerdo* ni en *totalmente de acuerdo*. Estos resultados reflejan que la percepción de la capacitación es mayoritariamente neutral, aunque con una proporción considerable que considera insuficiente dicha preparación, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer este aspecto en el servicio.

4.4. Análisis del indicador Formar

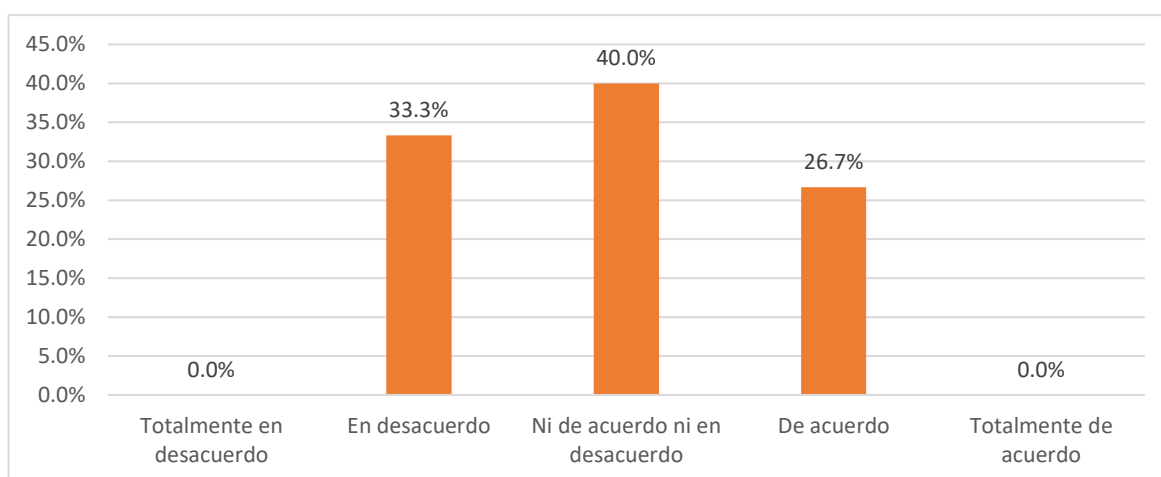
Tabla 12

¿Considera que la formación en atención al cliente de los trabajadores de La Quinita Restaurante La Chomba en Cusco es adecuada 2024?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	5	33,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0%
De acuerdo	4	26,7%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	15	100,0%

Figura 11

¿Considera que la formación en atención al cliente de los trabajadores de La Quinita Restaurante La Chomba en Cusco es adecuada 2024?



De acuerdo con la Tabla 13, el 40,0% de los visitantes expresó una postura neutral respecto a la formación en atención al cliente de los trabajadores, seguido de un 33,3% que manifestó estar en *desacuerdo* y un 26,7% que señaló estar *de acuerdo*. No se registraron respuestas en los extremos de *totalmente en desacuerdo* ni *totalmente de acuerdo*. En este caso, la percepción se divide principalmente entre la neutralidad y el desacuerdo, lo que refleja una valoración limitada y una clara oportunidad de mejora en la formación del personal.

4.5. Análisis del Indicador Entrenar

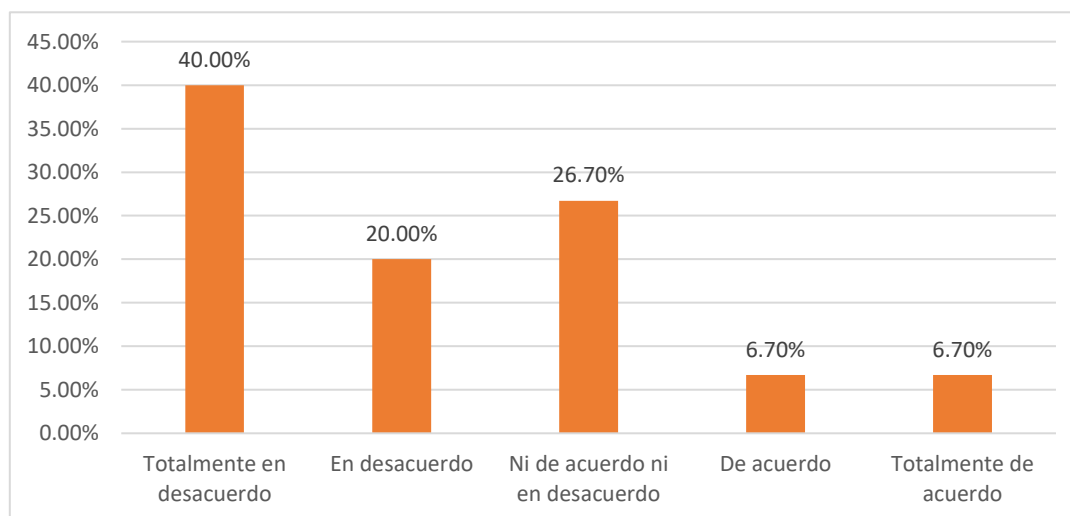
Tabla 13

¿Cree usted que la instrucción que reciben los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada 2024?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	40,0%
En desacuerdo	3	20,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7%
De acuerdo	1	6,7%
Totalmente de acuerdo	1	6,7%
Total	15	100,0%

Figura 12

¿Cree usted que la instrucción que reciben los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada 2024?



La Tabla 13 muestra un panorama más crítico, ya que el 40,0% de los encuestados consideró estar totalmente en desacuerdo con la instrucción que reciben los trabajadores, mientras que un 20,0% señaló estar en desacuerdo. Por otro lado, un 26,7% adoptó una posición neutral, y solo un 6,7% manifestó estar de acuerdo y otro 6,7% totalmente de acuerdo. Estos resultados evidencian que la mayoría percibe la instrucción del personal como deficiente,

constituyendo este un punto débil en el servicio, lo que resalta la importancia de implementar programas de capacitación y formación más sólidos.

Tabla 14 Análisis de la dimensión Capacitación

Capacitación

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	7	46,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3%
De acuerdo	3	20,0%
Totalmente de acuerdo	0	0,0%
Total	15	100,0%

Figura 13
Capacitación

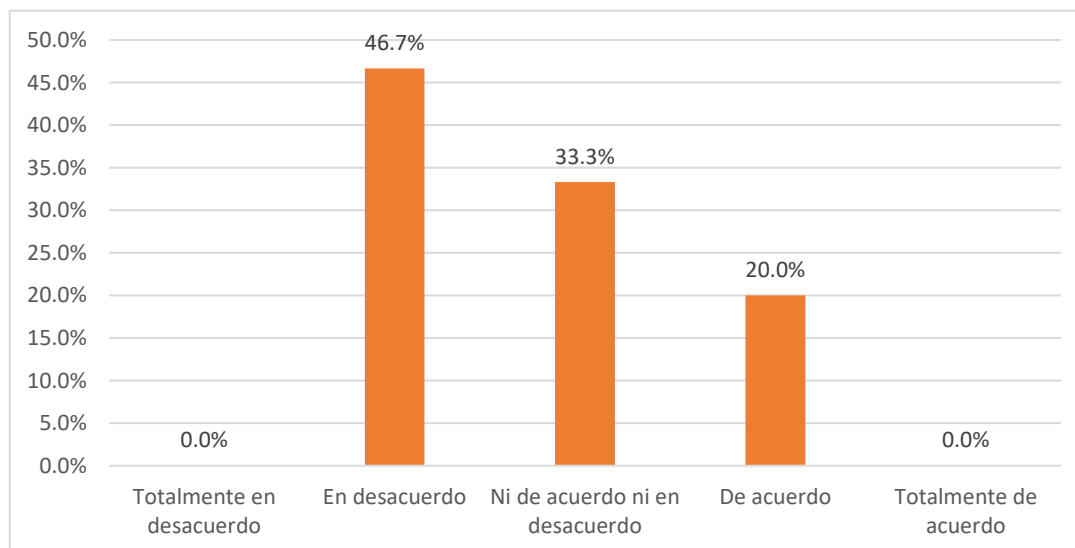


Tabla 14 evidencia que el 46,7% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la capacitación del personal del restaurante, mientras que un 33,3% adoptó una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y únicamente un 20,0% expresó estar de acuerdo. Estos resultados reflejan que, en su mayoría, los clientes perciben debilidades en la formación y capacitación del personal, lo que constituye un aspecto crítico a mejorar. La prevalencia de

opiniones negativas y neutrales sugiere la necesidad de implementar programas de capacitación más sólidos y efectivos que fortalezcan la atención al cliente y mejoren la percepción general del servicio.

CONCLUSIONES

Primero. Del análisis de los resultados se concluye que la percepción del turismo gastronómico en el restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024, se ubica en un nivel mayoritariamente neutral. El 53,3% de los turistas encuestados manifestó una percepción indiferente respecto a la experiencia gastronómica, mientras que el 26,7% la calificó como favorable y el 20,0% como desfavorable. Estos resultados evidencian que, si bien el establecimiento posee un reconocimiento tradicional en la ciudad del Cusco, aún no logra consolidarse como un referente del turismo gastronómico. En consecuencia, se identifica la necesidad de fortalecer elementos diferenciadores, como la autenticidad culinaria, la experiencia cultural y la presentación de los platos, a fin de mejorar la percepción del servicio y responder de manera más adecuada a las expectativas de los visitantes.

Segundo. Los resultados indican que la percepción del equipamiento gastronómico en el restaurante Quinta La Chomba es mayoritariamente neutral, representada por el 60,0% de los turistas encuestados. Asimismo, un 20,0% manifestó una percepción desfavorable y solo un 20,0% expresó una valoración favorable. Estos resultados permiten concluir que el equipamiento gastronómico es percibido como regular y no constituye un elemento diferenciador en la experiencia del visitante. En tal sentido, se evidencia la necesidad de implementar mejoras orientadas a fortalecer la infraestructura y los recursos del establecimiento, con el propósito de elevar la percepción de calidad y profesionalismo del servicio gastronómico.

Tercero. Los resultados evidencian que el desempeño del personal del restaurante Quinta La Chomba es percibido mayoritariamente como favorable por el 46,7% de los visitantes, mientras que el 33,3% mantiene una percepción neutral y el 20,0% una

percepción desfavorable. Estos resultados permiten concluir que el desempeño del personal es valorado como bueno, aunque aún no se consolida plenamente como una fortaleza del servicio. En este contexto, se identifican oportunidades de mejora vinculadas a la atención al cliente y la capacidad de respuesta, por lo que se recomienda fortalecer la capacitación y motivación del personal para lograr una experiencia más homogénea y satisfactoria para el visitante.

Cuarto. Los resultados muestran que la capacitación del personal del restaurante Quinta La Chomba es percibida mayoritariamente como desfavorable, ya que el 46,7% de los visitantes expresó desacuerdo, el 33,3% una percepción neutral y solo el 20,0% una percepción favorable. Esto permite concluir que el nivel de capacitación es bajo y afecta negativamente la calidad del servicio gastronómico. En ese sentido, se identifica a la capacitación como un aspecto crítico de mejora, siendo necesaria la implementación de programas de formación continua orientados al fortalecimiento de competencias técnicas y de atención al cliente, con el fin de mejorar la experiencia del visitante y el posicionamiento del restaurante.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda al restaurante Quinta La Chomba fortalecer su propuesta de turismo gastronómico mediante el desarrollo de una experiencia integral que combine la autenticidad de la cocina tradicional cusqueña con elementos de innovación culinaria y narrativa cultural. Asimismo, resulta pertinente incorporar estrategias de interpretación gastronómica, tales como la explicación del origen de los platos, el uso de insumos locales y la puesta en valor de la identidad cultural, con el fin de transformar la percepción neutral de los visitantes en una experiencia diferenciada y memorable.

Segundo. En relación con el equipamiento gastronómico, se recomienda realizar una evaluación técnica del estado de la infraestructura, mobiliario y utensilios, priorizando la modernización progresiva de aquellos elementos visibles para el cliente y de mayor impacto en la experiencia del servicio. La inversión estratégica en equipamiento permitirá mejorar la percepción de calidad, higiene, comodidad y profesionalismo, contribuyendo a consolidar este componente como una fortaleza dentro de la experiencia turística del restaurante.

Tercero. Respecto al desempeño del personal, se recomienda capitalizar la percepción favorable existente mediante la implementación de programas de motivación, reconocimiento e incentivos, orientados a mantener y fortalecer el compromiso del equipo de trabajo. Asimismo, se sugiere reforzar la estandarización de los procesos de atención al cliente, con el propósito de lograr un servicio más uniforme, empático y orientado a la satisfacción del turista gastronómico. Del mismo modo, resulta pertinente promover una cultura organizacional centrada **en el servicio**, que incentive la proactividad, la comunicación efectiva y el trato cordial con el visitante.

Cuarto. En cuanto al nivel de capacitación en atención al servicio gastronómico, se recomienda diseñar e implementar un plan de capacitación continua, enfocado en el desarrollo de competencias técnicas, habilidades blandas, protocolos de hospitalidad y atención intercultural. Esta estrategia permitirá mejorar la calidad del servicio y responder adecuadamente a las expectativas de un público turístico diverso. Adicionalmente, se sugiere incorporar evaluaciones periódicas del desempeño y la capacitación, a fin de identificar brechas de mejora y asegurar la actualización constante del personal conforme a las tendencias del turismo gastronómico.

REFERENCIAS

- Alvarez, c. (2023). *importancia del turismo gastronómico en el valle de lucre de la*. Cusco. obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/6640/maritza_luz_tesis_bachiller_2024.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Andaluz noblecilla., a. v. (2023). *la gastronomía como factor turístico sostenible*. lima: universidad de lima.
- Arias., c. (2021). *diseño y metodología de la investigación*. caracas: epistema.
- Barrera. (2000). *metodología de la investigación holística*. venezuela: universidad pedagógica experimental libertador.
- Bujanda, z. (24 de junio de 2024). <https://www.entornoturistico.com/>. obtenido de <https://www.entornoturistico.com/>: <https://www.entornoturistico.com/sabores-andinos-explorando-el-turismo-gastronomico-en-Cusco/>
- Butler, r., & hart, m. (2022). revista de turismo y patrimonio. *pasos*, 524. obtenido de <https://ojsull.webs.ull.es/ojs/index.php/revista/issue/view/94/90>
- Carbajal, a. (11 de setiembre de 2022). <https://www.elperuano.pe>. obtenido de <https://www.elperuano.pe>: <https://www.elperuano.pe/noticia/190584-turismo-gastronomico-generara-ingresos-por-us-200-millones>
- Cars, b. (26 de junio de 2024). <https://autocarsesteve.com/>. obtenido de <https://autocarsesteve.com/>: <https://autocarsesteve.com/el-turismo-gastronomico-la-influencia-del-patrimonio-gastronomico-como-factor-decisivo-en-la-eleccion-del-destino-de-los-viajes/>
- Controltecnica. (27 de mayo de 2024). <https://www.controltecnica.com>. obtenido de <https://www.controltecnica.com/>: <https://www.controltecnica.com/importancia-del-mantenimiento-preventivo-en-equipos-industriales/>
- Covinos., a. (2021). *diseño y metodología de la investigación*. venezuela: episteme.
- Diaz, d. (2018). modelo de gestión para el turismo cultural. *international journal of scientific management and tourism*, 237-248. obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640380>

- Escamilla, e. (14 de diciembre de 2018). *https://foodandtravel.mx*. obtenido de <https://foodandtravel.mx>: <https://foodandtravel.mx/chefs/edmund-escamilla-una-vida-dedicada-a-la-gastronomia-mexicana/>
- Escamilla, e. y. (2016). la gastronomía como destino turístico. mexico: patrimonio. *la gastronomía como destino turístico. mexico: patrimonio*, 1/6. obtenido de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo10.pdf>
- Gardey, p. &. (10 de noviembre de 2021). *https://definicion.de/*. obtenido de <https://definicion.de/>: <https://definicion.de/capacitacion/>
- Guillen, p. (2022). *el turismo gastronómico en la alameda chabuca granda, lima 2022*. lima. obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118473/guillen_perufasto_agf-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Guzmán., t. (2011). turismo, cultura y gastronomía. una aproximación a las rutas. en margarida, *turismo, cultura y gastronomía. una aproximación a las rutas* (pág. 1). portugal: book of proceedings.
- Hernández sampieri, r. f. (2006). *metodología de la investigación*. mexico: mcgraw-hill interamericana.
- Hosteltur. (4 de febrero de 2023). *https://www.hosteltur.com*. obtenido de <https://www.hosteltur.com>: https://www.hosteltur.com/155417_informe-del-turismo-gastronomico-en-espana-2023.html
- Hurtado. (2008). *metodología de la investigación: recolección de datos*. caracas: ediciones quirón.
- Martinez., l. (4 de setiembre de 2024). *https://www.capacitacionprofesional.com*. obtenido de <https://www.capacitacionprofesional.com>: <https://www.capacitacionprofesional.com/articulo>.
- Mejía, n. (2020). una reflexión cultural. *gastronomía y turismo: una reflexión cultural*, 17151.
- Mejía., n. (2020). *gastronomía y turismo: una reflexión cultural*. colombia bogota: fundación universitaria.

- Moral, a. (2020). *sustainability*. españa. obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19716/t018_76097119_t.pdf?sequence=1&isall
- Moreno, a., sariago, i., & avila, r. (2018). la planificación y la gestión como herramientas de *turismo y desarrollo local*, 25. obtenido de <file:///c:/users/lab1%20pc29/downloads/planificacinygestindedestinostursticosturydesdiciembre2018.pdf>
- Morocho, t. (2023). *“percepción del poblador sobre la gastronomia tradiciaonal del distrito de huaral 2023*. lima.
- Noblecilla, a. (2023). *la gastronomía como factor*. lima. obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19716/t018_76097119_t.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Onu turismo. (14 de agosto de 2024). <https://www.unwto.org/>. obtenido de <https://www.unwto.org/>: https://www.google.com/search?q=turismo+gastronomico+autores+omt+2024&sca_esv=8a4cd818ff361dea&ei=afk9zto7enkd5oup3ejfkau&ved=0ahukewjtj76v5fwhaxxsdrkghv30fl1iq4dudca8&uact=5&oq=turismo+gastronomico+autores+omt+2024&gs_lpe=egxnd3mtd2l6lxlcnajxr1cmlzbw8gz2
- Ostelea. (27 de mayo de 2020). <https://www.ostelea.com/>. obtenido de <https://www.ostelea.com/>: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/turismo-gastronomico-que-es-rutas-y-mejores-destinos>
- Promperú. (13 de setiembre de 2022). <https://www.elperuano.pe/>. obtenido de <https://www.elperuano.pe/>: <https://www.elperuano.pe/noticia/190692-promperu-primera-rueda-de-negocios-de-turismo-gastronomico-proyecta-concretar-500-citas>
- Qamarero. (2024). <https://www.qamarero.com/>. obtenido de <https://www.qamarero.com/>: <https://www.qamarero.com/blog/personal-en-un-restaurantecargos-y-puestos>
- Ramon, f., & valdivieso, p. (2021). *gestión turística para la reactivación del sector hotelero de la parroquia san lorenzo del cantón manta, post pandemia covid-19*. obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590582>
- Ramos, g. (2019). *la experiencia de cliente en el*. madrid: comillas universidad pontificia. obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>

- Riestra lópez., z. c. (2024). la capacitación desde un enfoque pedagógico orientada al turismo accesible e inclusivo. *varona*, 1. obtenido de <http://revistas.ucpejv.edu.cu/index.php/rvar/article/view/2574/2968>
- Rojas, h. (17 de agosto de 2017). <https://www.redalyc.org/>. obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/>
- Sampieri. (2006). *metodología de la investigación*. mexico : mcgraw-hill interamericana.
- Sampieri, h. (2003). *metodología de la investigación*. méxico: mcgraw-hill interamericana.
- Sancho-arroyo, a. (2024). diseña experiencias gastronómicas únicas y redefine la percepción del viajero. *basque culinary center*, 1. obtenido de <https://www.bculinary.com/es/masters/turismo-gastronomico>
- Tamayo. (2020). tipos de investigación. en t. tamayo, *tipos de investigación* (pág. 197). ecuador: revista scientific.
- Torrejon. (2014). propuesta metodológica para la identificación, localización y evaluación del patrimonio turístico de las comunas costeras de la octava región del biobío. *geografía norte grande*, 1/7.
- Triviño, k., & arandia. (2019). fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de los ríos, ecuador. *colon ciencias tecnologia negocios*. obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/215974010/html/>
- Turismo onu . (julio de 2023). <https://www.unwto.org/>. obtenido de <https://www.unwto.org/>: <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico#:~:text=el%20comit%c3%a9%20de%20turismo%20y,con%20productos%20y%20actividades%20afines>.
- Urgiles, m. (2018). *plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales*. ecuador/guayaquil.
- Urgilés, m. (2028). *plan de mejora de la calidad de los servicios de los locales*. ecuador: universidad catolica santiago de guayaquil. obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11299/1/t-ucsg-pre-esp-aeth-527.pdf>
- Valderrama. (2017). *metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. ecuador: saberes del conocimiento.

- Valdés alarcón., r. p. (2023). *estudio comparativo de la gestión turística gastronómica de ecuador y sus principales competidores suramericanos: argentina, Perú, Chile y Colombia.comparative study of the gastronomic tourism management of Ecuador and its main South American competitors.*. Ecuador : gran tour.
- Valdés., a. p. (2023). *estudio comparativo de la gestión turística gastronómica de Ecuador y sus principales competidores suramericanos: Argentina, Perú, Chile y Colombia.comparative study of the gastronomic tourism management of Ecuador and its main South American competitors.*. Ecuador: gran tour. obtenido de <https://www.eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/302/109>
- Vegar, a. (2020). *turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero Cusco*. Cusco. obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4401/avigail_tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Vera, j. (2020). *sistema digital y la gestión turística hotelera en la ciudad*. Universidad Técnica de Babahoyo. obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7925>
- Vivanco, f. m. (29 de enero de 2021). <https://www.uide.edu.ec>. obtenido de <https://www.uide.edu.ec>: <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>

ANEXOS

a. Marco institucional

i. Historia

La gastronomía tradicional del Cusco constituye uno de los elementos más representativos del patrimonio cultural inmaterial de la región, al ser una manifestación viva de su historia, cosmovisión andina y sincretismo cultural. Según El Antoniano de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC, 2014), la cocina cusqueña posee raíces milenarias que anteceden incluso al Imperio Inca. En los periodos preincaicos ya se utilizaban técnicas avanzadas de conservación como el secado de carnes (cecina) y el almacenamiento de alimentos, además del uso ritual y cotidiano de ingredientes autóctonos como el cuy, diversas variedades de papas nativas, ajíes y tipos de sal obtenidos de fuentes naturales como Maras. Esta alimentación primitiva se entrelazaba con prácticas religiosas y comunitarias que reforzaban la conexión entre los pueblos andinos y la naturaleza.

Durante el periodo incaico, la alimentación fue altamente organizada y centralizada. Los incas desarrollaron una sofisticada infraestructura agrícola con terrazas o andenes para maximizar la producción en zonas agrestes, y construyeron depósitos estatales llamados qolqas para conservar y distribuir los alimentos. Los principales insumos eran el maíz, la papa, la quinua, el tarwi y la carne de camélido (llama y alpaca), que no solo nutrían al pueblo, sino que también eran fundamentales en rituales religiosos y celebraciones del calendario agrícola. La chicha, bebida fermentada de maíz, era de consumo común, pero también tenía un fuerte simbolismo espiritual y político, siendo ofrecida a los dioses (apus) y a los visitantes como gesto de hospitalidad.

La llegada de los españoles en el siglo XVI marcó un punto de inflexión en la cocina cusqueña. Se produjo una profunda fusión entre las tradiciones andinas y los nuevos ingredientes europeos introducidos por los colonizadores, como el trigo, el cerdo, el ajo, la cebolla, el vino, el azúcar y el aceite de oliva. Esta mixtura culinaria dio origen a platos

mestizos que reflejan la interacción entre dos mundos culturales. A pesar de esta imposición colonial, muchas costumbres gastronómicas locales lograron mantenerse gracias a su fuerte arraigo simbólico y a la transmisión oral intergeneracional. Un ejemplo emblemático de este sincretismo es la pintura de la Última Cena ubicada en la Catedral del Cusco, en la cual el plato principal no es cordero sino cuy, acompañado de alimentos típicamente andinos como el rocoto y la chicha.

Durante los siglos XIX y XX, diversos estudios comenzaron a registrar y valorar sistemáticamente la cocina tradicional del Cusco. Se rescataron y documentaron platos como el timpu (sopa andina preparada durante carnavales), el chairo (sopa espesa con carne, papa y chuño), el kapchi de habas (guiso vegetal con queso y ají), y otros potajes locales que hoy forman parte del imaginario colectivo de la identidad cusqueña. Asimismo, se consolidaron espacios gastronómicos populares como las picanterías, quintas, chicherías y adoberías, donde se ofrecía comida casera en un ambiente tradicional. Estos espacios no solo cumplían una función alimentaria, sino también social y comunitaria, al convertirse en puntos de encuentro, de intercambio de saberes y de transmisión cultural.

Entre los platos con mayor carga simbólica y ritual se encuentra el Chiri Uchu, preparado exclusivamente durante la festividad del Corpus Christi en junio. Este plato, cuyo nombre significa “ají frío” en quechua, combina productos de las tres regiones naturales del Perú: costa (mariscos), sierra (charqui, cuy, queso) y selva (rocoto), lo que lo convierte en una expresión concreta de la diversidad biocultural del país. Más allá de su sabor, el Chiri Uchu encarna la unidad del territorio peruano y la continuidad de prácticas ancestrales que hoy cobran vigencia como parte del turismo cultural y gastronómico.

En síntesis, la gastronomía cusqueña ha evolucionado a lo largo de los siglos manteniendo una base cultural sólida que refleja la historia, los valores, las festividades y el modo de vida de su pueblo. Hoy en día, estos saberes culinarios representan un importante

atractivo turístico que contribuye no solo a la preservación del patrimonio intangible, sino también al desarrollo económico de comunidades locales mediante la revalorización de su cocina tradicional y la promoción del turismo gastronómico responsable.

ii. Marco Institucional

La Quinta restaurant Chomba, es una de los lugares más emblemáticas de la ciudad del Cusco, con más de cuatro décadas de trayectoria en la preservación y difusión de la cocina tradicional cusqueña. Fundada por Augusta Huamán de Vega, este lugar a sido administrada y continuada por su familia, lo que ha permitido mantener la autenticidad de sus preparaciones, convirtiéndola en un referente cultural y gastronómico de la región

Este establecimiento no solo es reconocido por la autenticidad de platos típicos como el chiri uchu, el cuy al horno, el chicharrón o la sopa de cabeza, sino también por el valor cultural que transmite a cada visitante. En la picantería, los sabores se complementan con el sentido de comunidad, hospitalidad y tradición que caracterizan a la gastronomía andina. Por ello, su relevancia ha trascendido lo local, siendo considerada como parte del circuito turístico culinario del Cusco y apareciendo en publicaciones gastronómicas de prestigio. Por ejemplo, el libro Cusco, Cocina Milenaria resalta a La Chomba como uno de los espacios esenciales para comprender la riqueza de la cocina cusqueña contemporánea

En la actualidad, La Chomba continúa siendo un punto de encuentro tanto para cusqueños como para visitantes nacionales y extranjeros, quienes buscan experimentar la cocina tradicional en un entorno auténtico y cargado de historia. Este carácter le otorga una importancia estratégica en el marco del turismo gastronómico, pues no solo satisface una necesidad de consumo, sino que ofrece una experiencia cultural completa, fortaleciendo la identidad territorial y contribuyendo a la diversificación de la oferta turística en la ciudad del Cusco.

Desde esta perspectiva, La Chomba no se limita a ser un restaurante, sino que se constituye en un actor cultural clave dentro del desarrollo del turismo en la región. Su permanencia y reconocimiento evidencian la necesidad de valorar, proteger y gestionar adecuadamente estos espacios tradicionales, ya que representan una oportunidad para articular cultura, economía y turismo de manera sostenible. (Luján Vargas, 2014)

iii. Descripción de Platos

Malaya frita

Plato típico y común de las picanterías, es preparada en base a carne de res, acompañada de papas fritas, arroz y ensalada criolla compuesta de cebolla y tomate la cual sirve como digestivo, su preparación y degustación es diaria. Es un plato de gran demanda en las picanterías.

Figura

14

Malaya Frita



Fuente: Google Imagen (2024)

Chiri uchu

Etimológicamente, Chiri Uchu deriva de dos palabras quechuas, Chiri-Frío Uchu: Hace referencia a comida, de esta forma podemos traducirla a “Comida fría”. Este delicioso plato cusqueño, se puede disfrutar en cualquier época del año. Sin embargo, la fecha tradicional para disfrutar del plato típico de Cusco es durante el Corpus Christi. Mientras los cusqueños asisten

a la misa central del corpus en la Plaza de Armas de Cusco, en los alrededores de la Plaza de San Francisco, cada año se arman puestos de venta de Chiri Uchú.

Figura

15

Chiri uchú



Fuente: Google Imagen (2024)

Cuy al horno

Cuy al horno es otro de los platos típico de Cusco; consumir carne de cuy tiene grandes beneficios para la salud, especialmente para las personas que tienen altos niveles de colesterol y triglicéridos. Contiene aminoácidos esenciales y ácidos grasos esenciales para la nutrición del ser humano. La carne de cuy contiene más proteínas en comparación de la carne de cerdo y ovino. Es decir, por cada porción de carne de cuy, estaríamos consumiendo aproximadamente 19.49% mientras que la misma porción en la carne de cerdo corresponde al 14.1% y en la carne de ovino un 18.8%.

Figura 16

Cuy al horno



Fuente: Google Imagen (2024)

Adobo cusqueño

El “Adobo cusqueño” es un plato tradicional del Cusco hecho con carne de cerdo, debidamente cocida en un caldo rojizo y picante en término medio. Por ello, este plato cusqueño es conocido como “levanta muertos” Generalmente, la familia cusqueña suele preparar esta delicia en fechas importantes como cumpleaños de algún integrante de la familia y se sirve en el desayuno, acompañado de un pan de Oropesa.

Figura 17

Adobo Cusqueño



Fuente: Google Imagen (2024)

Lechón

El lechón es uno de los platos típicos de Cusco si bien es cierto, el lechón se puede comer en cualquier restaurante del Cusco, en el distrito de Huarocondo se sirven los mejores lechones. Por ello, a este distrito se le atribuye el nombre de “la tierra de los lechones” El plato contiene una buena porción de carne de cerdo al horno, tamal (dulce o salado), moraya, un pan de Oropesa y/o un rocoto relleno.

Figura 18*Lechón*

Fuente: Google Imagen (2024)

Puchero

Es el plato fuerte durante los carnavales entre los meses de enero a febrero. El puchero o también conocido como T'impu contiene, repollo, zanahorias, durazno, carne de cordero, moraya, yuca y garbanzos; puede ir acompañado de un ají picante y por supuesto un sustancioso caldo de carne de cordero, que ayuda con la buena digestión. Si te encuentras en el Cusco, durante la fiesta de los carnavales no dudes en comer el delicioso Puchero, plato típico del Cusco.

Figura 19*Puchero*

Fuente: Google Imagen (2024)

Chairo

Es una sopa andina tradicional del Cusco, su nombre significa “tipo de vianda” y fue creado por pobladores de entonces ya que muchos de ellos se dedicaron al trabajo en las

chacras, trabajo que les duraba varias horas del día, por esa razón ellos buscaban un alimento consistente que les permita trabajar de corrido sin sentir el hambre. Fue así que ellos crearon esta sopa consistente y rico en vitaminas. El Chairo contiene, Carne de cordero, carne deshidratada de res o Charqui, papa dulce, morayas o chuño, arvejas, zanahoria, habas, hierbabuena, orégano, perejil, comino y sal.

Figura 20

Chairo



Fuente: Google Imagen (2024)

Chicharrón Cusqueño

El plato contiene una porción de carne de cerdo cocido en su propio aceite, acompañado de mote, papas fritas y su infaltable ensalada, que costa de cebolla y yerba buena es opcional consumir ají picante.

Figura 21

Chicharrón Cusqueño



Fuente: Google Imagen (2024)

Zarza de Patitas Cusqueño

La zarza de patitas, es un platillo elaborado con patita de cerdo. Puedes encontrar con mucha facilidad en las picanterías cercana a la ciudad del Cusco o en el mercado central de San Pedro, Cusco. La ensalada de patitas también contiene, cebollas, laurel, papa canchán (preferentemente), tomate, pimienta, aceite, aceite vegetal, perejil, orégano y sal al gusto.

Figura 22

Zarza de Patitas Cusqueño



Fuente: Google Imagen (2024)

Choclo con queso

El choclo con queso, es otra de las delicias en la gastronomía cusqueña, puedes comer solo o con una tajada de queso natural. El choclo es abundante entre los meses de diciembre, enero y parte de febrero. Aunque durante el año se puede encontrar choclo es ideal comer en la temporada de lluvias.

Figura 23

Choclo con Queso



Fuente: Google Imagen (2024)

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es el nivel de percepción del turismo gastronómico en el restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024?	Determinar el nivel de percepción del turismo gastronómico en el restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024.	Variable: Turismo gastronómico	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Tipo: Básico
Problemas específicos	Objetivos específicos	Dimensiones:	Diseño: No experimental Población: 1600 Turistas Muestra: 15 Turistas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es el nivel de implementación del equipamiento gastronómico percibido por los visitantes del restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024?	Determinar el nivel de implementación del equipamiento gastronómico percibido por los visitantes del restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024.	D1 Equipamiento D2 Personal D3 Capacitación	
¿Cuál es el nivel de desempeño del personal percibido por los visitantes del restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024?	Determinar el nivel de desempeño del personal percibido por los visitantes del restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024.		
¿Cuál es el nivel de capacitación en atención al servicio gastronómico percibido por los visitantes del restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024?	Determinar el nivel de capacitación en atención al servicio gastronómico percibido por los visitantes del restaurante Quinta La Chomba, Cusco – 2024.		

Anexo 2 Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Turismo Gastronómico	Este todo “tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina” (OMT, 2019).	Según el turismo gastronómico es considerado por vender una experiencia al turista, el equipamiento, el personal, la capacitación son medios donde influyen para una experiencia gastronómica	Equipamiento	Instalaciones Instrumentos Características del cliente
			Personal	Instruir Capacidades Habilidades
			Capacitación	Capacitar Formar Entrenar

Anexo 3 Matriz de Instrumento Aplicado

Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Alternativas
Equipamiento	1. Instalaciones 2. Instrumentos 3. Características del cliente	1. ¿Considera que las instalaciones de la Quinta Restaurante La Chomba en Cusco están bien calificadas, 2024? 2. ¿Cree usted que los instrumentos gastronómicos (utensilios de cocina) de la Quinta Restaurante La Chomba en Cusco está en buen estado, 2024? 3. ¿Cree usted que las características del servicio al cliente en la Quinta Restaurante La Chomba en Cusco son adecuadas en 2024?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo
Personal	4. Instruir 5. Capacidades 6. Habilidades	4. ¿Considera que la instrucción del personal del restaurante La Quinta Chomba en Cusco es adecuada, 2024? 5. ¿Cree usted que las capacidades del personal del restaurante La Quinta La Chomba en Cusco son adecuadas, 2024? 6. ¿Cree usted que las habilidades prácticas del personal del restaurante La Quinta La Chomba en Cusco son adecuadas, 2024?	
Capacitación	7. Capacitar 8. Formar 9. Entrenar	7. ¿Cree usted que la capacitación en atención al cliente de los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada, 2024? 8. ¿Considera que la formación en atención al cliente de los trabajadores de la Quinta Restaurante La Chomba en Cusco es adecuada, 2024? 9. ¿Cree usted que la instrucción que reciben los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada, 2024?	

Anexo 4 Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario

Título: Turismo Gastronómico en la Quinta Restaurante la Chomba Cusco-2024.

PREGUNTAS

1. ¿Considera que las instalaciones de la Quinta Restaurante La Chomba en Cusco están bien calificadas, 2024?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

2. ¿Cree usted que el equipamiento gastronómico (utensilios de cocina) de la Quinta Restaurante La Chomba en Cusco está en buen estado, 2024?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

3. ¿Cree usted que las características del servicio al cliente en la Quinta Restaurante La Chomba en Cusco son adecuadas en 2024?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que la instrucción del personal del restaurante La Quinta Chomba en Cusco es adecuada, 2024?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

5. ¿Cree usted que las capacidades del personal del restaurante La Quinta La Chomba en Cusco son adecuadas, 2024?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree usted que las habilidades prácticas del personal del restaurante La Quinta La Chomba en Cusco son adecuadas, 2024?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

7. ¿Cree usted que la capacitación en atención al cliente de los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada, 2024?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que la formación en atención al cliente de los trabajadores de la Quinta Restaurante La Chomba en Cusco es adecuada, 2024?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

9. ¿Cree usted que la instrucción que reciben los trabajadores del restaurante La Chomba en Cusco es adecuada, 2024?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

Anexo 5 Declaración de Ética Profesional y propiedad intelectual

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jimisanti Aurelino Mendoza Salas identificado con D.N.I. N° 47866253, código N° 20232e061, 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 Gastronómico en la quinta la Chomba Cusco,

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 2024



Tesista: Jimisanti Aurelino Mendoza Salas
D.N.I. 47866253

Anexo 6 Evidencia Fotográficas***Figura 24 Instalaciones de la quinta la Chomba***

Investigador aplicando el instrumento de investigación a los clientes de la Quinta la chomba Cusco.

Figura 25 Instalaciones de la Quinta la Chomba



Investigador aplicando el instrumento de investigación a los clientes de la Quinta la chomba.