

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS Y LA OFERTA CULINARIA PARA TURISTAS
EN EL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS, AÑO 2023**

PRESENTADO POR:

Br. RAUL CABRERA FLORES

Br. FLAVIO CHURA QUISPE

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN TURISMO**

ASESOR:

Dr. NIGERS BEBEL POBLETE FARFAN

CUSCO - PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Experiencias gastronómicas y la oferta culinaria para turistas en el Valle Sagrado de los Incas, año 2023

Presentado por: Raul Cabrera Flores DNI N° 43302340

presentado por: Flavio Chua Quispe DNI N° 43699234

Para optar el título profesional/grado académico de licenciado en turismo

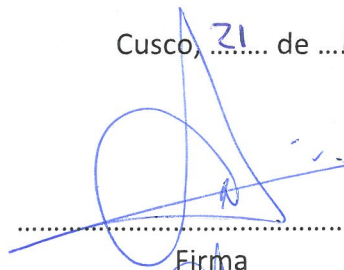
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 21 de mayo de 2025


Firma

Post firma.....

Nro. de DNI 45646718

ORCID del Asesor 0000-0001-7462-4957

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:461274743

Raul Cabrera Flavio Chura

TESIS experiencias gastronómicas

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:461274743

Fecha de entrega

21 may 2025, 7:41 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 may 2025, 8:34 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS FINAL RAUL Y FLAVIO 09 de mayo 2025 (1).docx

Tamaño de archivo

8.4 MB

121 Páginas

21.379 Palabras

127.278 Caracteres

8% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 15 words)

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 1%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
135 suspect characters on 1 page
Text is altered to blend into the white background of the document.

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

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

DEDICATORIA

A Dios por iluminar mi camino, por haber estado conmigo en cada momento y permitir cumplir con mis sueños y metas

A mis padres Juan Chura Mamani quien me ilumina desde el cielo y mi madre Paula Romualda Quispe de Chura este logro es un testimonio de su inmenso amor y dedicación. Valoro mucho las lecciones de vida que me han impartido y por el cariño que siempre me han brindado.

A todos mis hermanos y hermanas por el apoyo emocional que me brindaron por formar parte del trabajo constante para conseguir mis objetivos, por mostrar su amor de hermanos.

A mis familiares, tíos, primos, sobrinos y amigos, por el apoyo constante y la paciencia para seguir adelante por inculcarme a superarme en la vida y ser un ejemplo para la familia.

A la Universidad Nacional de san Antonio Abad del Cusco y en especial a la escuela profesional de Turismo y a todos mis docentes por ser parte de mi formación académica

Br. Flavio chura Quispe

A Dios y a la Madre tierra por darme salud y toda la fuerza para poder llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi admirable madre Epifanía Flores Cáceres Por ser un ejemplo de constante Lucha y por todo el amor y paciencia que Tuvo para llegar a este momento.

A Rio que a pesar de habernos dejado antes, siempre confió en mí.

Br. Raúl Cabrera Flores

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

A los docentes demuestra escuela profesional de turismo que fueron parte esencial de nuestra formación académica y de manera especial a quien hizo posible la elaboración de nuestro trabajo de investigación, al Dr. Nigers Bebel Poblete Farfán, asesor de este trabajo de investigación, por su paciencia, tolerancia, apoyo continuo y comprensión para realizar nuestro trabajo.

A nuestros encuestados por disponer de su tiempo y facilitarnos la información necesaria.

Br. Raúl Cabrera Flores.

Br. Flavio Chura Quispe.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación de la investigación	5
1.4.1. Justificación Metodológica	5
1.4.2. Justificación teórica	6
1.4.3. Justificación Practica	6

1.5.	Diagnostico Situacional	6
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	10
CAPÍTULO II.....		11
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL		11
2.1.	Antecedentes de la investigación	11
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	11
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	13
2.1.3.	Antecedentes Locales.....	15
2.2.	Bases Teóricas.....	17
2.2.1.	Experiencia gastronómica.....	19
2.2.2.	Dimensiones de la experiencia gastronómica	21
2.2.3.	Oferta culinaria	26
2.2.3.	Dimensiones de la oferta culinaria.....	26
2.3.	Marco Conceptual.....	29
CAPÍTULO III.....		32
HIPOTESIS GENERAL Y VARIABLES.....		32
3.1.	Formulación de Hipótesis.....	32
3.1.1.	Hipótesis general.....	32
3.1.2.	Hipótesis especificas	32
3.2.	Variables e indicadores	32
3.3.	Operacionalización de variables.....	33
CAPÍTULO IV		36

MARCO METODOLÓGICO.....	36
4.1. Tipo y Nivel de investigación.....	36
4.1.1. Tipo de investigación.....	36
4.1.2. Enfoque de Investigación	36
4.1.3. Nivel de la investigación	36
4.1.4. Diseño de la investigación.....	37
4.2. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	37
4.2.1 Instrumentos utilizados.....	38
4.3. Población, muestra y muestreo.....	38
4.3.1. Población	38
4.3.2. Muestra	39
4.4. Análisis y procesamiento de datos	43
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
5.1. Procesamiento, análisis e interpretación.....	44
5.1.1. Resultados inferenciales.....	44
5.1.2. Resultados descriptivos.....	47
5.1.3. Resultados de las entrevistas.....	57
5.2. Discusión de resultados.....	60
CAPÍTULO VI PROPUESTA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA CULINARIA EN EL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS	65
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	77

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS.....	84
Anexo 1: Matriz de consistencia	85
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	87
Anexo 3: Requisitos mínimos para restaurantes	90
Anexo 4: Instrumento de recolección.....	95
Anexo 5: Evidencias estadísticas.....	101
Anexo 6: Evidencias fotográficas.....	102
Anexo 7: Árbol de problemas.....	108
Anexo 8: Lista de restaurantes turísticos registrados en la Gercetur durante el año 2023	109
Anexo 9: cartas de los restaurantes turísticos	111
Anexo 10: Platos de los restaurantes	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa del valle sagrado de los incas.....	7
Figura 2 Importancia de un interés especial por la comida como motivación para viajar.....	28
Figura 3 Población de turistas	39
Figura 4 Resultados descriptivos de la variable experiencias gastronómicas.....	47
Figura 5 Resultados descriptivos de la dimensión sensorial.....	48
Figura 6 Resultados descriptivos de la dimensión emocional.....	49
Figura 7 Resultados descriptivos de la dimensión cognitiva	50
Figura 8 Resultados descriptivos de la dimensión relacional.....	51
Figura 9 Resultados descriptivos de la variable oferta culinaria.....	52
Figura 10 Resultados descriptivos de la dimensión recursos turísticos.....	53
Figura 11 Resultados descriptivos de la dimensión infraestructura gastronómica.....	54
Figura 12 Resultados descriptivos de la dimensión infraestructura gastronómica.....	55
Figura 13 Resultados descriptivos de la dimensión infraestructura gastronómica.....	56
Figura 14 Red semántica de la variable experiencias gastronómicas (Dimensión sensorial, emocional, cognitiva y relacional).....	57
Figura 15 Red semántica para la variable oferta culinaria (Recursos turísticos gastronómicos, infraestructura gastronómica y empresas turísticas).....	59
Figura 16 Agricultores cosechando tubérculos	67
Figura 17 Platos tradicionales.....	69
Figura 18 Infraestructura de los restaurantes	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de turistas por estratos	39
Tabla 2 Lista de restaurantes y la experiencia gastronómica que ofrece	42
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	45
Tabla 4 Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general	46
Tabla 5 Resultados descriptivos de la variable experiencias gastronómicas.....	47
Tabla 6 Resultados descriptivos de la dimensión sensorial	48
Tabla 7 Resultados descriptivos de la dimensión emocional.....	49
Tabla 8 Resultados descriptivos de la dimensión cognitiva	50
Tabla 9 Resultados descriptivos de la dimensión relacional.....	51
Tabla 10 Resultados descriptivos de la variable oferta culinaria.....	52
Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión recursos turísticos.....	53
Tabla 12 Resultados descriptivos de la dimensión infraestructura gastronómica.....	54
Tabla 13 Resultados descriptivos de la dimensión infraestructura gastronómica.....	55
Tabla 14 Resultados descriptivos de la diversificación de la oferta turística.....	56

RESUMEN

El presente estudio tiene como meta general determinar en qué medida las experiencias gastronómicas se relacionan con la oferta culinaria para turistas en el valle sagrado de los Incas, año 2023. La metodología empleada en este estudio fue de tipo básica, adoptando un enfoque mixto de nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. Para la recolección de datos, se utilizaron dos instrumentos principales: un cuestionario y una guía de entrevista. Estos fueron aplicados a dos muestras distintas; la primera consistió en 383 turistas que visitaron el Valle Sagrado de los Incas, y la segunda incluyó a 20 restaurantes de renombre. Los resultados cuantitativos mostraron un coeficiente de correlación de 0.685, evidenciando una relación positiva moderada entre las experiencias gastronómicas y la diversificación de la oferta culinaria. En los resultados cualitativos de la investigación, se destacó la importancia de las dimensiones sensorial, emocional, cognitiva y relacional en las experiencias gastronómicas. Estas dimensiones están vinculadas estrechamente con la calidad de los ingredientes, el trato del personal y la presentación estética de los platos, elementos esenciales para la satisfacción del cliente, además, se analizó cómo la oferta culinaria se organiza alrededor de recursos turísticos gastronómicos, infraestructura adecuada y empresas turísticas, subrayando el papel fundamental de la infraestructura gastronómica.

Palabras clave: Experiencias gastronómicas, oferta culinaria, satisfacción del cliente y recursos turísticos.

ABSTRACT

The general goal of this study is to determine to what extent gastronomic experiences had a relation with the culinary offer for tourists in the Sacred Valley of the Incas, year 2023. The methodology used in this study was basic, adopting a mixed descriptive-correlational approach and a non-experimental design. For data collection, two main instruments were used: a questionnaire and an interview guide. These were applied to two different samples; the first consisted of 383 tourists visiting the Sacred Valley of the Incas, and the second included 20 renowned restaurants. The quantitative results showed a correlation coefficient of 0.685, evidencing a moderate positive relationship between gastronomic experiences and the diversification of culinary offerings. In the qualitative results of the research, the importance of sensory, emotional, cognitive and relational dimensions in gastronomic experiences was highlighted. These dimensions are closely linked to the quality of the ingredients, the treatment of the staff and the aesthetic presentation of the dishes, essential elements for customer satisfaction. In addition, it was analyzed how the culinary offer is organized around gastronomic tourism resources, adequate infrastructure and tourism companies, underlining the fundamental role of the gastronomic infrastructure.

Key words: Gastronomic experiences, culinary offer, customer satisfaction and tourism resources.

INTRODUCCIÓN

La interacción entre las experiencias gastronómicas y la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas durante el año 2023 constituye el eje central de este estudio. En un entorno donde la gastronomía adquiere un papel crucial en el atractivo turístico, la investigación se enfoca en cómo las distintas dimensiones de las experiencias culinarias impactan la percepción y satisfacción de los visitantes, y cómo estos elementos contribuyen al desarrollo económico y cultural de la región. Analizar la integración de la rica herencia cultural del Valle en una propuesta culinaria que sea auténtica y atractiva para los turistas es esencial para proporcionar perspectivas valiosas que puedan ser utilizadas para enriquecer y expandir esta oferta.

El interés en este estudio surge de reconocer la potencialidad de fortalecer la identidad culinaria del Valle Sagrado como destino turístico destacado, capaz de ofrecer experiencias enriquecedoras que reflejen su patrimonio cultural único. Al explorar cómo las experiencias gastronómicas actuales son recibidas y su efecto en la diversificación de la oferta, se busca contribuir a una estrategia integral de promoción turística del Valle, orientada hacia la mejora continua en la calidad y la innovación de los servicios gastronómicos ofrecidos. Este análisis no solo pretende impulsar el crecimiento económico local a través del turismo, sino también preservar y promover la cultura local a través de su gastronomía, creando un legado duradero que trascienda las fronteras del Valle.

Este estudio se organiza en cinco capítulos estructurados para proporcionar una comprensión integral del impacto de las experiencias gastronómicas en la diversificación de la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas:

Capítulo I: Planteamiento del problema: En este capítulo, se introducirá el planteamiento del problema, detallando los problemas específicos que se abordarán, los objetivos de la investigación y las justificaciones que subrayan la importancia del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico: Aquí se expondrán los antecedentes relevantes y las bases teóricas que sustentan la investigación. Este capítulo ofrecerá una revisión detallada de estudios previos y teorías que contextualizan la influencia de la gastronomía en el turismo cultural.

Capítulo III: Hipótesis y Variables: Se definirán las hipótesis y se describirán las variables del estudio, estableciendo la relación teórica y conceptual entre ellas, lo cual es crucial para la estructura de la investigación empírica.

Capítulo IV: Marco Metodológico: Este capítulo describirá la metodología utilizada en la investigación, incluyendo el diseño del estudio, las técnicas de recolección de datos, la población y la muestra, así como los métodos de análisis de datos empleados.

Capítulo V: Resultados y Discusión: En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos, seguidos de una discusión detallada que integrará los hallazgos con el marco teórico y metodológico previamente establecido.

Capítulo VI: Propuesta para la mejora de la diversificación de la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas: Finalmente, en el último capítulo, se desarrollará una propuesta con tres estrategias que permitirán la mejora de la diversificación de la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas. Además, seguido del capítulo, se presentarán las conclusiones derivadas de la investigación y se propondrán recomendaciones basadas en los resultados del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

A pesar de la creciente importancia de la industria gastronómica en la economía y en la experiencia turística, la información relacionada a la evaluación que los clientes realizan sobre su experiencia en los restaurantes es escasa. Mientras que estudios previos han examinado individualmente factores como el servicio, la comida, y el entorno, la falta de una metodología integrada que considere estos aspectos de manera conjunta limita la capacidad de los restauranteros para mejorar de forma efectiva la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Este problema se acentúa en un entorno competitivo donde la experiencia gastronómica puede diferenciar significativamente a un restaurante de otro. Por lo tanto, se identifica una necesidad crítica de desarrollar una variable multidimensional que incorpore de manera comprehensiva todos los aspectos valorados por los clientes durante su visita a un restaurante, lo cual permitirá una mejor evaluación y optimización de la experiencia gastronómica global (Rodríguez et al., 2019).

A nivel mundial existe una amplia variedad de productos que podrían enriquecer las experiencias gastronómicas de los turistas, el desafío principal reside en la formulación y ejecución de estrategias eficaces. Estas estrategias deben no solo fomentar la oferta de productos y experiencias culinarias genuinas, sino también enfrentar retos significativos como la conservación de la identidad cultural y la minimización de los impactos negativos sobre el abastecimiento local de alimentos (Pilar, 2015).

Esta situación se desarrolla en contextos geográficamente diversos, como se evidencia en los estudios de caso de Cataluña y Escocia, donde la promoción de la gastronomía local no solo busca atraer turistas sino también fortalecer la identidad local y contribuir al desarrollo socioeconómico de las regiones. La capacidad de estas áreas para integrar su riqueza culinaria

con otros atractivos turísticos, manteniendo al mismo tiempo la autenticidad y sostenibilidad de sus recursos, constituye el núcleo de la problemática en torno a la diversificación de la oferta turística (Pilar, 2015).

En cambio, en México según Galia et al., (2023) *Experiencia gastronómica en una comunidad indígena Matlatzinca: una alternativa para el turismo rural de San Francisco Oxtotilpan* donde se diseña una experiencia gastronómica basada en la cocina tradicional matlatzinca para la atracción de turismo rural a la comunidad de San Francisco Oxtotilpan”, el cual se logra a través de la documentación de los recursos naturales y culturales de la comunidad; del registro de la infraestructura y los servicios disponibles, así como de la identificación de aquellos platillos tradicionales de esta cocina tradicional, elementos que en conjunto, se han utilizado para el diseño de una experiencia gastronómica en la región.

En Perú la diversificación del turismo gastronómico, basada en el desarrollo de rutas agro-gastronómicas en zonas rurales, no cuenta con equilibrio entre la conservación de tradiciones y la comercialización de experiencias, generando un impacto ambiental sobre los recursos y la biodiversidad, afectando la capacidad de carga de las comunidades, y acrecentando la insuficiencia de infraestructura y servicios, lo que origina la necesidad de formación y capacitación de las comunidades locales, a la par de no utilizar adecuadamente el marketing y promoción para la diversificación del turismo gastronómico (Gómez y Morcia, 2019).

De acuerdo Gómez y Morcia. (2019) estos desafíos se presentan en el marco del esfuerzo por preservar la identidad cultural y la riqueza natural de Perú, ocasionando que, al desear impulsar el desarrollo económico local mediante el turismo gastronómico sin el cuidado necesario, no se pueda abordar adecuadamente estas problemáticas, lo que podría generar un desarrollo turístico insostenible y sin beneficio para las comunidades locales, impactando de forma negativa también en los visitantes.

Específicamente en Chachapoyas, se ha hecho cada vez más necesario ampliar y enriquecer la oferta gastronómica de la ciudad para atraer a un público más diverso, incluyendo turistas interesados en experiencias culinarias novedosas, sin embargo, se hace cada vez más difícil ir acorde con la demanda, no siendo suficiente la rica tradición culinaria y el acceso a insumos locales variados. (Alva, 2019).

En Cusco, la oferta gastronómica para turistas se concentra en el centro histórico de la ciudad, existiendo una uniformización de la oferta gastronómica, lo que reduce la propia autenticidad turística gastronómica del Cusco, ya que las ofertas brindadas son más comerciales y menos auténticas, desvinculando de la autenticidad la herencia culinaria del Cusco. Es similar el panorama observado en los negocios que se encuentran en zonas periféricas o menos turísticas del Cusco, donde esta misma experiencia gastronómica se ve tergiversada, al ofrecer un producto que no tienen una originalidad culinaria, en la que se utilizan cada vez menos ingredientes locales. La situación se ve agravada por las agencias de viaje que se enfocan en colaborar con restaurantes bufet u hoteles que ofrecen un producto tradicional similar en toda la región, sobre todo en el Valle Sagrado de los Incas.

En el Valle Sagrado de los Incas, la mayoría de restaurantes brindan productos gastronómicos tradicionales muy similares, no existiendo una diversidad de opciones, estandarizando cada vez más la experiencia culinaria de los visitantes, quitándole la originalidad y variedad típica de los platos tradicionales. Las empresas del rubro gastronómico solo ofrecen comida nacional e internacional, dejando de lado la cultura culinaria de la zona, los productos autóctonos, las especies exquisitas que se pueden utilizar en conjunto en crear experiencias gastronómicas.

Esta tendencia podría llevar a una disminución en la percepción de valor de la herencia gastronómica del Cusco por parte de los turistas ya que la creciente homogeneización y estandarización de las ofertas culinarias en las zonas turísticas podría desvirtuar la autenticidad

y la singularidad de los platos tradicionales. Esto podría resultar en una experiencia menos enriquecedora para los visitantes y una amenaza para la riqueza culinaria. Se prevé que, al integrar establecimientos culinarios locales auténticos en las rutas turísticas y colaborar más estrechamente con comunidades aledañas, no solo se enriquecerá la experiencia turística, sino que también se fomentará el desarrollo económico local y se preservará el patrimonio culinario de la región.

Para controlar y dirigir efectivamente este pronóstico hacia un resultado positivo, será crucial implementar estrategias que promuevan la inclusión de restaurantes que ofrezcan experiencias gastronómicas, que permitan entender la cultura propia de la zona, la importancia e historia de los productos que se utilizan en la preparación de los platos, es decir ofrecer una experiencia gastronómica que vaya mucho más allá de simplemente comer alimentos. Se trata de ofrecer una aventura culinaria que involucre varios elementos destinados a estimular los sentidos, ofreciendo no solo platos excepcionales en términos de sabor, sino también en presentación, aroma, y textura. Este tipo de experiencia busca crear un recuerdo memorable para quien la vive, a menudo integrando aspectos culturales, históricos y personales que se reflejan en la comida.

Por lo tanto, el problema principal a desarrollar fue en qué medida las experiencias gastronómicas se relacionan con la oferta gastronómica para turistas en el valle sagrado de los Incas, año 2023.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida las experiencias gastronómicas de los turistas se relacionan con la oferta culinaria en el valle sagrado de los Incas, año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las experiencias gastronómicas (Dimensión sensorial, emocional, cognitiva y relacional) actuales para turistas en el valle sagrado de los Incas, año 2023?
- ¿Cuáles son los principales factores (Recursos, infraestructura, empresas y diversificación) de la oferta culinaria en el valle sagrado de los Incas, año 2023?
- ¿Cuáles son las estrategias para la diversificación de la culinaria gastronómica, en el valle sagrado de los Incas, año 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida las experiencias gastronómicas de los turistas se relacionan con la oferta culinaria en el valle sagrado de los Incas, año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar las experiencias gastronómicas (Dimensión sensorial, emocional, cognitiva y relacional) actuales para turistas en el valle sagrado de los Incas, año 2023.
- Identificar los principales factores (Recursos, infraestructura, empresas y diversificación) de la oferta culinaria en el valle sagrado de los Incas, año 2023.
- Proponer estrategias para la diversificación de la oferta culinaria, en el valle sagrado de los Incas, año 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Metodológica

La justificación metodológica de esta investigación se fundamenta en un enfoque mixto, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Se emplearon técnicas de encuesta y observación para la recolección de datos, utilizando como instrumentos un cuestionario y una lista de verificación, respectivamente. Estas herramientas permitieron evaluar tanto la experiencia gastronómica como la diversificación de la oferta

gastronómica, asegurando así la relevancia y factibilidad de los resultados para futuras investigaciones.

1.4.2. Justificación teórica

El estudio tiene su justificación en base a fuentes confiables, para la primera variable se consideró a Nieto (2000), quien indica que las experiencias gastronómicas no se tratan solo de alimentarse, sino que implica la estimulación de todos los sentidos, desencadenando emociones intensas como también memorables; para la segunda variable se utilizó a Pla (2021), quien menciona que la diversificación de la oferta turística permite enriquecer las opciones culinarias para atraer a una audiencia más variada (turistas). A partir, de las variables se quiere generar conocimiento de los constructos, para aumentar un conocimiento de las variables y así conocer los fenómenos y particularidades de mejorar en base a soluciones prácticas.

1.4.3. Justificación Práctica

El estudio se justifica en la práctica debido a que fomentó un incremento económico para las personas que se dediquen al rubro del turismo gastronómico, esto fortalecerá de igual manera, la imagen gastronómica del Cusco específicamente del valle sagrado de los Incas, además permitirá que más personas apuesten por realizar un emprendimiento en un restaurante que ofrezca experiencias gastronómicas con productos locales de la zona.

1.5. Diagnostico Situacional

Ubicación y relevancia turística

El Valle Sagrado de los Incas, situado en Cusco, es un destino de alto interés turístico, famoso por su herencia cultural y belleza paisajística. Además de su importancia histórica, el turismo gastronómico ha comenzado a consolidarse en esta región como una atracción complementaria para los visitantes.

Figura 1*Mapa del valle sagrado de los incas*

Descripción Geográfica

El Valle Sagrado de los Incas se encuentra en la región de Cusco, Perú, y es una de las áreas más emblemáticas de los Andes peruanos. Este valle comprende varias localidades ubicadas a lo largo del río Urubamba, extendiéndose desde el poblado de Pisac en el sureste hasta Ollantaytambo en el noroeste. Las altitudes en el valle oscilan entre 2,800 y 3,000 metros sobre el nivel del mar, ofreciendo un microclima favorable para la agricultura y el asentamiento humano. El Valle Sagrado está rodeado de majestuosas montañas y fértiles tierras, lo que ha permitido a las comunidades locales cultivar diversos productos, como el maíz, la papa, la quinua y una amplia variedad de hortalizas, utilizando técnicas agrícolas tradicionales y adaptadas a la geografía de la región. La riqueza arqueológica y cultural del Valle Sagrado es notable, con importantes sitios históricos, como los complejos de Pisac, Moray, Maras, y Ollantaytambo, que atraen a turistas de todo el mundo interesados en la historia incaica y la vida cultural andina (Peru Travel, 2022).

Problemas en la oferta gastronómica actual

Falta de Diversificación y Autenticidad

La oferta gastronómica en el Valle Sagrado carece de diversidad en términos de autenticidad culinaria. La mayoría de los restaurantes ofrecen platos nacionales e internacionales sin incorporar productos e ingredientes tradicionales de la región, lo cual limita la oportunidad de brindar una experiencia auténtica a los turistas.

Desconexión con Ingredientes y Prácticas Locales

Muchos establecimientos no priorizan el uso de ingredientes autóctonos o técnicas culinarias locales, lo que genera una desconexión entre la oferta y la identidad cultural del Valle. Esta situación puede afectar negativamente la percepción de los visitantes sobre la autenticidad de la experiencia gastronómica local.

Calidad del servicio e infraestructura

Algunos establecimientos cuentan con instalaciones modernas y adecuadas, mientras que otros carecen de comodidades básicas que son esperadas por los turistas internacionales. Esto afecta la percepción global del destino gastronómico. Además existen brechas significativas en la formación de los trabajadores en temas como atención al cliente, idiomas y conocimientos culturales. Esto impacta negativamente la experiencia del visitante y puede limitar las recomendaciones posteriores (Banco Mundial, 2013).

Uso de ingredientes locales y sostenibilidad

A pesar de que el Valle Sagrado es una región agrícola por excelencia, muchos restaurantes no priorizan el uso de insumos locales, perdiendo la oportunidad de conectar la gastronomía con la identidad del lugar. Solo algunos establecimientos están comprometidos con el uso de productos orgánicos, la reducción de desperdicios y la colaboración con agricultores locales. La falta de sostenibilidad limita el impacto positivo del turismo gastronómico en las comunidades.

Demanda y Percepción de los Turistas

Perfil del Turista Gastronómico

Los turistas internacionales principalmente provenientes de Norteamérica y Europa, estos viajeros están interesados en experiencias culinarias únicas que resalten la autenticidad cultural y los sabores locales. Así mismo los turistas modernos buscan experiencias inmersivas, como talleres de cocina, tours por mercados locales y catas de platos tradicionales preparados con ingredientes autóctonos.

Desafíos en la Experiencia Gastronómica

La falta de experiencias inmersivas es un problema, aunque algunos restaurantes organizan talleres y catas, estas actividades no están generalizadas y muchas veces son accesibles solo para un segmento de turistas. Los turistas a menudo perciben una desconexión entre la gastronomía ofrecida y la historia y cultura locales, lo que afecta su percepción de autenticidad.

Retos para el desarrollo del Turismo Gastronómico

Estacionalidad del Turismo

La mayoría de los establecimientos experimentan fluctuaciones marcadas en la demanda debido a la alta dependencia de las temporadas turísticas, como los meses de junio a agosto. Durante la temporada baja, muchos restaurantes enfrentan dificultades para sostener operaciones y mantener la calidad de los servicios. Además de la escasa promoción y marketing digital, conlleva a que la oferta gastronómica del Valle Sagrado tenga poca visibilidad en plataformas digitales y redes sociales, lo que reduce su alcance a turistas potenciales. Existe una falta de estrategias unificadas para posicionar la gastronomía del Valle Sagrado como una experiencia imperdible.

Otros destinos en el Perú, como Lima y Arequipa, tienen ofertas gastronómicas consolidadas y atractivas que dificultan que el Valle Sagrado se destaque como un destino gastronómico principal.

1.6. Limitaciones de la investigación

El presente estudio tiene como limitación la escasa información teórica y antecedentes de estudio, por ser un estudio novedoso y original. Así mismo, otra limitante sería la disposición para colaborar con la investigación por parte de los turistas y dueños de restaurantes del valle sagrado de los incas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Ortega (2020) en su investigación “Alternativas de diversificación en la oferta gastronómica tradicional ” tuvo como propósito el explorar posibilidades para enriquecer la variedad de la oferta gastronómica tradicional en la Parroquia de Natabuela Cantón Antonio Ante, empleando un enfoque mixto de nivel descriptivo, requiriendo al uso de encuestas aplicadas a personas que tengan edades próximas a 60 y 70 años y a otro sector quienes vendrían a ser el público consumidor, de los cuales el 68% de estos, prefieren acceder a una experiencia gastronómica durante los fines de semana, y el 79% de ellos, lo hacen en compañía de sus familias, logrando identificar y analizar áreas clave para mejorar y diversificar la oferta gastronómica turística en la Parroquia de Natabuela Cantón Antonio Ante, señalando la importancia de abordar las deficiencias existentes y de aprovechar las oportunidades para mejorar la experiencia turística en la región, esto abarca la imperiosa necesidad de optimizar la formación y el desarrollo de capacidades, así como de actualizar y ampliar la infraestructura y servicios ofrecidos a los visitantes, con el fin de realzar el atractivo turístico de Natabuela Cantón Antonio Ante.

Deslinde: Este estudio identifica la diversificación de la oferta gastronómica tradicional en Natabuela, centrándose en encuestas aplicadas a personas mayores y consumidores en general. El presente estudio se diferencia porque se enfoca específicamente en turistas nacionales e internacionales en el Valle Sagrado de los Incas y aborda no solo la oferta tradicional sino también elementos sensoriales, emocionales, cognitivos y relacionales de la experiencia gastronómica.

Según Araújo (2021), en su investigación “Turismo diaspórico, teste de DNA e cozinhas: experiência gastronómica de consumidores de uma agência de turismo afrocentrada” cuya meta fue analizar el impacto de una experiencia gastronómica vinculada a la ancestralidad africana en los consumidores, siguiendo un camino cualitativo, centrada en un grupo seleccionado de cinco clientes de dicha agencia utilizando como técnica la entrevista. Los hallazgos indicaron que los participantes ya estaban interesados en la gastronomía africana, pero que su interés por esta tradición gastronómica aumentó considerablemente tras la fase de prueba. De acuerdo con los resultados de sus evaluaciones, los clientes comentaron que habían disfrutado enormemente de la comida y que se sentían como si estuvieran reflexionando sobre su ascendencia mientras cenaban, ilustrando así la función identificadora de la gastronomía. En conclusión, manifestaron su deseo de visitar más adelante los destinos descritos en los resultados y su entusiasmo por el turismo gastronómico de la diáspora.

Deslinde: El estudio realizó un análisis cualitativo sobre la gastronomía afrocentrada y su impacto emocional y cultural en turistas diaspóricos. El estudio actual se diferencia metodológicamente por su enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, además de tener una muestra más amplia que incluye turistas internacionales y nacionales, así como restaurantes del Valle Sagrado.

Rodríguez et al. (2019) en su trabajo “La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento” se habla de su propósito, el cual es desarrollar un indicador multidimensional que englobe todos los factores valorados por los clientes en un restaurante: el servicio, la alimentación y el ambiente, siguió un camino cualitativo y se seleccionaron dos subgrupos, uno de 70 clientes de restaurantes de alta gama y otro por 105 clientes de restaurantes de precio moderado, a todos se les aplicaron encuestas y al analizar estas, se dieron cuenta que la categoría del restaurante desempeña una función crucial como variable moderadora en la creación de la experiencia gastronómica, influenciada

significativamente por la calidad del ambiente y de la comida, con un impacto más notable en los clientes de restaurantes de lujo. Esta categoría también influye en cómo la experiencia gastronómica afecta la satisfacción del cliente, siendo este efecto más pronunciado en los clientes de restaurantes de alta gama.

Deslinde: En este estudio desarrollaron un estudio cualitativo sobre la experiencia gastronómica en dos tipos de restaurantes, diferenciándose del presente estudio que aborda específicamente la diversificación de la oferta culinaria y la relación con experiencias gastronómicas más integrales y multidimensionales (sensorial, emocional, cognitiva y relacional).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Vallejo y Anicama (2021), en su estudio “Implementación de un club campestre en el distrito de Pachacamac” cuyo fin fue dar a conocer el proyecto de construcción de un restaurante campestre en Pachacamac “El Valle” que brinde una excepcional de relajación y esparcimiento, en un entorno agradable y en contacto con la naturaleza, donde los comensales puedan experimentar lo más destacado de la gastronomía nacional, cuyo camino seguido fue mixto, cuyas técnicas utilizadas fueron las de encuestas y entrevistas, tomando de población a 245 personas de 10 a 50 años, pertenecientes a 7 distritos cercanos al cono sur de Lima, llegando a detectar la existencia de un segmento de mercado no satisfecho, el cual muestra un interés marcado por establecer una conexión con el entorno natural y deleitarse con la oferta culinaria peruana. Además, este segmento de la población demanda servicios de alojamiento rural que faciliten el disfrute en compañía de familiares y amigos, permitiendo así una liberación del estrés laboral y la monotonía cotidiana. Esta necesidad se ve subrayada por el hecho de que el 70% de los empleados experimentan estrés relacionado con el trabajo.

Deslinde: En el presente se propusieron la creación de un club campestre con enfoque gastronómico en Pachacamac, lo que difiere del presente estudio, que no plantea un proyecto

específico de infraestructura, sino que evalúa la oferta existente en el Valle Sagrado, buscando alternativas para diversificar dicha oferta.

Según Cruz, (2019) en “Postres y dulcerías tradicionales del centro histórico de Trujillo como producto turístico gastronómico alternativo para diversificar la oferta turística” su meta fue enriquecer la oferta turística al encontrando las cualidades distintivas de las dulcerías y postres tradicionales de Trujillo, tomando en cuenta su potencial como alternativa dentro del ámbito gastronómico para los visitantes, el camino que siguió fue mixto, empleando técnicas como cuestionarios y entrevistas de las cuales, se evidenció la existencia de un segmento de público inclinado hacia esta oferta, destacando particularmente los individuos de 18 a 24 años, quienes representan el 65% del total. Se observó además que el 68% de los turistas manifestó interés en participar en un itinerario gastronómico, subrayando así la relevancia de esta opción dentro de las preferencias de los visitantes. Por lo que se concluye que es importante que las agencias de viajes incorporen las dulcerías de Trujillo en sus itinerarios turísticos, promoviendo así el segmento de turismo gastronómico enfocado en la repostería en la ciudad de Trujillo. Por otro lado, la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Trujillo debería organizar de manera mensual ferias gastronómicas que exhiban los platos y postres característicos de Trujillo, con el propósito de impulsar el desarrollo del turismo gastronómico en la región.

Deslinde: El estudio establece la promoción de dulces tradicionales como alternativa turística en Trujillo, destacando un segmento específico de mercado (jóvenes turistas). El presente estudio amplía su alcance a turistas nacionales e internacionales de diversas edades y no se limita a un solo tipo de producto gastronómico, sino que evalúa la oferta culinaria en general.

Según López (2018) en su investigación “Restaurante temático como alternativa de diversificación del servicio gastronómico turístico”, fue una investigación descriptiva - no experimental, con una población de 380 con quienes se utilizaron encuestas, de los cuales el

94.5% se muestra una respuesta positiva hacia la propuesta de introducir un nuevo restaurante temático regional como medio para enriquecer el panorama gastronómico local en Chachapoyas, llevando a afirmar que la acogida hacia la sugerencia de inaugurar un restaurante temático regional, con el objetivo de ampliar la diversificación de oferta gastronómica en la ciudad de Chachapoyas, ha sido favorable, siendo el sabor de los alimentos sería el principal factor de apreciación, aunque también han manifestado un interés significativo hacia la inclusión de una temática musical.

Deslinde: Este estudio muestra la aceptación de un restaurante temático como opción de diversificación gastronómica en Chachapoyas. La diferencia radica en que el estudio actual no se centra únicamente en un restaurante específico, sino en evaluar globalmente los recursos, infraestructura y empresas existentes para la diversificación culinaria en una región turística consolidada

2.1.3. Antecedentes Locales

De acuerdo con la investigación de Aucca (2020), “Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística” que tuvo como meta caracterizar detalladamente el estado del turismo gastronómico en el área de Chinchero-Urubamba en el año 2020, siguiendo el enfoque cuantitativo de nivel descriptivo – no experimental, utilizando la técnica de encuestas, el 66,7% de los encuestados muestran una respuesta favorable al turismo gastronómico en Chincheros, sin embargo el 33,3% de la población encuestada, calificó a este tipo de experiencia como regular, lo que enfatiza la necesidad de implementar mejoras para atender las expectativas esta parte de la población encuestada que considera que aún hay aspectos que requieren ajustes.

Deslinde: Este estudio describió el estado del turismo gastronómico en Chinchero-Urubamba, con enfoque cuantitativo. El presente estudio añade un enfoque mixto, explorando además dimensiones emocionales y relacionales en la experiencia gastronómica.

Según Carlos (2020) con la investigación “Turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba”, tuvo como meta caracterizar el turismo gastronómico en Urquillos, distrito que se encuentra en el valle sagrado, durante el año 2020, siguiendo un camino cuantitativo de nivel descriptivo – no experimental, apoyándose de fuentes teóricas para la descripción de sus variables, con una muestra de 70 emprendedores del sector y utilizando la técnica de encuesta mediante un cuestionario diseñado para este fin, obteniendo que el turismo culinario en Urquillos no se encuentra adecuadamente desarrollado. Según las respuestas obtenidas, el 51.4% de los emprendedores percibe que la adaptación del turismo gastronómico es insuficiente y el 71.4% evalúa el producto gastronómico turístico ofrecido por la comunidad como inadecuado por lo que se sugirió la implementación de estrategias para mejorar la conciencia y la capacitación en servicio de calidad entre los habitantes, así como la promoción de la gastronomía típica de Urquillos, con el objetivo de incentivar el turismo hacia esta localidad.

Deslinde: Este estudio evaluó la situación del turismo gastronómico en Urquillos destacando debilidades en la adaptación del producto gastronómico. Este estudio se diferencia al centrarse específicamente en la correlación entre la experiencia gastronómica del turista y la diversificación de la oferta culinaria en un contexto turístico más amplio como es el Valle Sagrado.

De acuerdo con Carreño (2017), en su estudio “Diversificación de la oferta gastronómica local a partir de la organización de biohuertos para los servicios de restaurantes en el sector de “Chichubamba”, tuvo como propósito investigar como la implementación de biohuertos en Chichubamba - Urubamba podría contribuir a enriquecer la variación de la oferta gastronómica para los establecimientos turísticos, proponiendo estos biohuertos como proveedores de los restaurantes, ayudando a fomentar una mayor diversidad en la cocina local, optando por un enfoque con diseño descriptivo-explicativo y se examinaron las características

predominantes de Chichubamba y su viabilidad para el desarrollo de biohuertos destinados a mejorar la oferta gastronómica de Urubamba; se llegó a determinar que el entorno físico y social de Chichubamba presenta condiciones ideales para la implementación de biohuertos, gracias a su microclima favorable, y resaltó la importancia de Urubamba como centro de atracción gastronómica para los turistas que exploran el Valle Sagrado de los Incas.

Deslinde: Este estudio investiga la diversificación gastronómica mediante biohuertos en Chichubamba, lo cual difiere significativamente de la investigación actual, que no propone directamente la implementación de biohuertos, sino estrategias integrales basadas en los recursos gastronómicos, infraestructura existente y colaboración empresarial en el Valle Sagrado de los Incas.

2.2. Bases Teóricas

La gastronomía estudia cómo se relacionan las culturas con los alimentos. Se suele pensar de manera errónea que el término "gastronomía" se limita únicamente al arte culinario y a los platos que se disponen en la mesa. Sin embargo, esta percepción representa solo una fracción de esta disciplina. La gastronomía abarca diversos aspectos culturales, con la comida como eje central, lo que implica que no siempre es correcto afirmar que un cocinero es un gastrónomo. De esta manera, las bellas Artes, las ciencias sociales, las ciencias naturales e incluso las ciencias exactas se relacionan con el sistema alimenticio humano (De Alva, 2012). En cuanto a la historia de la gastronomía, desde la antigüedad, Europa ha sido donde se han organizado mejor los descubrimientos y, por lo tanto, se han clasificado mejor. En el Paleolítico Inferior, los seres humanos residían en cuevas o en terrazas fluviales y lacustres, y su dieta se basaba en la recolección de frutos y raíces, moluscos, aves, pequeños animales y algo de caza. Se considera que eran más herbívoros que carnívoros y probablemente ya conocían el uso del fuego. Desde una perspectiva gastronómica, el empleo del fuego en la alimentación humana representó un hito significativo. El calor ablanda las carnes y otros alimentos, alterando su

sabor. La primera técnica culinaria surgió cuando los alimentos se sumergieron en agua caliente, creando un líquido que absorbía sus sabores, lo que resultó en la elaboración de caldos o sopas. El descubrimiento de la sal marina o terrestre fue un avance significativo en la alimentación porque, además de mejorar significativamente el sabor de los alimentos, permitió que se conservaran durante un largo período de tiempo. La fecha exacta del descubrimiento es incierta (Monroy de Sada, 2000).

Las películas de las últimas décadas han influido en la percepción de la gastronomía medieval, que se asocia con el banquete típico de carnes y vinos donde las personas de alto estatus social celebran eventos como una victoria en una batalla, un matrimonio o un acuerdo político. Y no existe error si se afirma que este hecho ocurrió en ceremonias de personas adineradas. Tanto en la edad media como en la actualidad, una mala alimentación es un factor que influye en la esperanza de vida. Por ejemplo, se cree que la esperanza de vida media en una región como Inglaterra durante los siglos XIV y XVI fue de unos treinta años, mientras que para las clases altas subió hasta los cincuenta. Debido principalmente a la falta de higiene, la mala alimentación era común en la sociedad de la baja edad media, especialmente en las clases bajas. Este hecho provocó una serie de enfermedades que disminuyeron la población en muchos pueblos (Giménez, 2011).

Después de la caída de Constantinopla y la Revolución Francesa, Europa comenzó a crear una comida de lujo y se comienzan a utilizar manteles, servilletas y tenedores en la edad moderna (Giménez, 2011).

En la época moderna, que comprende desde 1989 hasta la actualidad, Francia ha sido el país con la mayor cantidad de cocineros y autores gastronómicos, lo que ha permitido que el país lidere en la gastronomía mundial. Durante esta época, la comida se volvió más higiénica y los cocineros se convirtieron en artistas gastronómicos (Giménez, 2011).

La experiencia, ya sea interna o externa, objetiva o subjetiva, establece la existencia previa de las personas. La definición interna se refiere al ser o la conciencia de una persona, mientras que la definición externa se refiere al material sobre el que actúa la conciencia. Hablar de la experiencia implica dar por hecho la existencia de las personas porque la experiencia es algo que las personas tienen y nace de una construcción ideológica que no solo convierte a las personas en el punto de arranque del conocimiento, sino que también naturaliza categorías como hombre, mujer, negro, blanco, homosexual y heterosexual al tratarlas como características dadas de las personas (Scott, 2001).

La experiencia, en un sentido amplio, se refiere a los procesos conscientes llevados a cabo por los seres humanos, los cuales emergen como resultado de su interacción con el entorno, incrementando así las valoraciones que poseen sobre dicho entorno. Los componentes analíticos y sintéticos de la experiencia permiten calificar los procesos cognitivos y cognoscitivos de las personas. Asimismo, la experiencia puede ser clasificada de acuerdo a su función intelectual, práctica y estética. La función intelectual es la más importante porque se ve más amplia y universal que las otras. Esta experiencia se comporta como experiencia educativa porque cualifica de manera más profunda los juicios críticos que se hacen frente al mundo (Paredes Oviedo, 2009).

El par experiencia y sentido permite pensar en la educación desde otro punto de vista, destacando aspectos que las palabras no permiten pensar, decir o ver. Esta situación puede cambiar con la creación de una nueva gramática u otros esquemas de pensamiento, produciendo efectos de verdad y sentido (Mesina, 2011).

2.2.1. *Experiencia gastronómica*

Podemos clasificar la experiencia gastronómica en el marco del turismo experiencial. Visitar un lugar no equivale a experimentar sus emociones (como aromas, colores, gustos y texturas...) e interactuar con sus habitantes. Integrarse en la cultura y la forma de vida propia

de cada lugar es necesario para crear un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser compartido con los demás. La experiencia gastronómica como un viaje sensorial se centra en la riqueza de sensaciones que se experimentan al disfrutar de una comida. El gusto, el olfato, el tacto y la vista se estimulan al explorar sabores, aromas, texturas y presentaciones. La experiencia gastronómica es un viaje multisensorial que busca generar emociones y placer a través de la interacción multisensorial con la comida (Carballo et al., 2015).

Kivela y Crotts (2006) se considera a la gastronomía una experiencia sensorial gratificante que genera un nivel de satisfacción lo suficientemente significativo como para atraer a turistas a un destino. En este contexto, se ha propuesto un modelo conceptual basado en la teoría de la desconfirmación para evaluar la experiencia gastronómica en un restaurante. Este marco teórico establece que elementos como la calidad de la comida, el servicio, la atmósfera y la conveniencia son evaluados inicialmente en función de las expectativas del consumidor y posteriormente en términos de sus percepciones tras el consumo. Por lo tanto, la posible desconfirmación después de la experiencia gastronómica daría lugar a la satisfacción.

Los turistas están prestando cada vez más atención a las experiencias gastronómicas de los destinos según Wijaya et al. (2016), se ha observado que el turismo culinario tiene una variedad de beneficios para la región y sus productos, incluida una mayor conciencia, lealtad, conexión emocional, mayor participación y diferenciación de marca, los turistas que disfrutan de una experiencia culinaria excepcional no solo volverán, sino que también divulgarán el destino. El éxito de la comercialización en la industria de restaurantes depende de una comprensión de cómo afecta la experiencia del consumidor Teng y Chang (2013) el concepto de experiencia se define como la interacción que se produce cuando una empresa utiliza deliberadamente los servicios como escenario y los productos como accesorios para captar la atención de clientes individuales, generando así un evento memorable. Este evento abarca

cuatro dimensiones: entretenimiento, educación, escapismo e interacciones, y finalmente, escapismo a través de la estética o la ambientación.

2.2.2. Dimensiones de la experiencia gastronómica

a. Dimensión sensorial.

Los consumidores de hoy buscan no sólo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables (Rieunier, 2004) este cambio en la racionalidad del consumidor motiva a las empresas de servicios a explorar innovadoras estrategias para atraer y retener a su clientela. Así, los lugares de consumo de servicios no solo buscan tener un carácter exclusivamente utilitario, Filser. (2002) sino también un significado más amplio. Los elementos ambientales como el olor, la temperatura y la música pueden ser utilizados como herramientas para crear un mundo de consumo hedonista y satisfacer las necesidades emocionales de las personas. Helá (2003) refiere que las sensaciones de una experiencia culinaria pueden variar según la persona y las circunstancias. Se refiere a la estimulación de los sentidos del consumidor al degustar alimentos, los cuales incluyen:

- **Sabor:** Es una de las emociones más notables durante una comida. Desde los sabores dulce, salado, ácido y amargo hasta los sabores más sutiles y complejos como el umami. La complejidad y el disfrute de un plato se ven aumentados por la variedad de sabores que contiene.
- **Aroma:** El olor de los alimentos juega un papel importante en la experiencia gastronómica porque afecta la forma en que uno percibe el sabor. Los aromas pueden ser intensos y evocadores, despertando recuerdos y emociones, o pueden ser sutiles y delicados, añadiendo profundidad y complejidad a la comida.
- **Textura:** Otra sensación importante es que se experimenta al masticar y saborear la comida es la textura de los alimentos. Puede ser crujiente, suave, cremoso, esponjoso o

jugoso o fibroso. La combinación de varias texturas en un plato puede crear una experiencia sensorial más fascinante y satisfactoria.

- **Temperatura:** La percepción y el disfrute de los alimentos están influenciados por la temperatura de los alimentos. La temperatura juega un papel importante en la experiencia gastronómica, desde platos calientes que reconfortan en días fríos hasta postres helados refrescantes en verano.
- **Presentación visual:** Para estimular el apetito y crear una experiencia gastronómica atractiva, la presentación visual de los platos es fundamental. La impresión general de una comida puede verse significativamente afectada por los colores, la disposición de los alimentos en el plato, los detalles decorativos y la vajilla utilizada.
- **Ambiente:** La experiencia gastronómica también se ve afectada por el entorno donde se disfruta la comida. El estado de ánimo y la percepción de los sabores pueden verse afectados por la música, la iluminación, la decoración y la compañía.

b. Dimensión emocional.

El valor emocional se manifiesta cuando el servicio o producto proporcionado evoca una respuesta afectiva. Ante un estímulo experiencial, se produce una reacción de placer o desagrado relacionada con el aspecto afectivo. Las reacciones positivas inducen al consumidor a aspirar al logro de su objetivo y a buscar repetir la emoción positiva experimentada Budovich (2019) las emociones juegan un papel importante en cómo percibimos, disfrutamos y registramos la comida.

Se centra en las emociones o sentimientos que experimenta el consumidor durante la experiencia culinaria, los cuales incluyen:

- **Placer y la satisfacción:** La comida puede generar sentimientos de alegría y felicidad, especialmente cuando se trata de platos que son de real agrado o que están relacionados

con indulgencias especiales. Una buena comida puede mejorar el estado de ánimo y hacernos sentir mejor.

- **Curiosidad y emoción ante lo novedoso:** El descubrimiento de nuevos ingredientes, sabores y técnicas culinarias puede generar curiosidad y emoción. Antes de la experiencia gastronómica en sí, la anticipación de probar algo nuevo y desconocido puede generar entusiasmo. Emociones positivas que despierta la posibilidad de probar alimentos nuevos o poco familiares.
- **Desilusión o frustración:** Aunque la mayoría de las veces se asocia la comida con emociones positivas, ciertas experiencias gastronómicas también provocarían emociones negativas como la decepción, la frustración o el disgusto. Sentimientos negativos generados por experiencias culinarias que no cumplen con las expectativas

c. **Dimensión cognitiva.**

Se refiere a la capacidad que tiene una experiencia para estimular intelectualmente al consumidor mediante la adquisición de conocimiento, la comprensión y el análisis crítico de lo que experimenta (Schmitt, 1999). Aplicando este concepto al ámbito gastronómico, la dimensión cognitiva implica no solo el disfrute sensorial de la comida, sino también la participación activa de la mente en comprender los elementos culturales, históricos y técnicos relacionados con la gastronomía. Está relacionada con el aprendizaje, el conocimiento previo y la información que el consumidor obtiene o aplica durante la experiencia gastronómica:

- **Aprendizaje activo:** La oportunidad que ofrece una experiencia culinaria para aprender sobre ingredientes, técnicas de preparación, recetas tradicionales y la historia cultural del plato o del lugar donde se consume.
- **Comprensión cultural:** La posibilidad de entender más profundamente la identidad y tradiciones culinarias locales a través de la narrativa que acompaña los alimentos, ya

sea mediante explicaciones de chefs, menús detallados o interacción con personas locales.

- **Estimulación intelectual:** El interés por descubrir nuevos conceptos gastronómicos, innovaciones culinarias, o técnicas que generan curiosidad y promueven la reflexión crítica sobre la experiencia culinaria.
- **Evaluación crítica y comparativa:** La capacidad del consumidor para contrastar experiencias gastronómicas actuales con las anteriores, valorando así la calidad, originalidad y autenticidad de la oferta culinaria.

d. Dimensión relacional.

Se hace referencia a las interacciones y conexiones sociales, culturales y emocionales que se desarrollan durante una experiencia gastronómica. Según (Morais & Gimenes, 2007) en su obra sobre el patrimonio gastronómico y cultural, esta dimensión implica cómo los turistas y consumidores establecen relaciones significativas con otras personas, con la comunidad local y con la cultura del lugar mediante la gastronomía, que actúa como vehículo facilitador del intercambio cultural y social. La degustación de un plato tradicional puede ser un ejemplo de la interacción entre el visitante y la cultura local, ya que permite al visitante comprender las motivaciones que llevaron a preservar el plato, el contexto histórico en el que surgió y qué aspectos brindan placer al degustar el plato. Las experiencias relacionales enfatizan la importancia de la interacción humana como elemento fundamental para crear recuerdos duraderos y significativos.

- **Interacción con el personal:** Las relaciones y la calidad del trato que reciben los clientes por parte del equipo de trabajo del establecimiento, incluyendo chefs, meseros y personal administrativo. La atención personalizada, amabilidad y empatía son esenciales para fomentar conexiones positivas.

- **Participación comunitaria:** La posibilidad de que los turistas o comensales interactúen directamente con la comunidad local mediante actividades gastronómicas como visitas guiadas, talleres culinarios, eventos culturales, o visitas a mercados locales. Estas actividades generan un entendimiento más profundo y auténtico de las tradiciones culinarias del destino.
- **Vínculos culturales y sociales:** La gastronomía permite un intercambio cultural genuino, ofreciendo al visitante la oportunidad de comprender las costumbres locales, conocer la historia detrás de los platos típicos, participar activamente en tradiciones culturales, y construir vínculos con la identidad cultural local.
- **Creación de redes sociales:** Las experiencias gastronómicas pueden servir para establecer nuevas relaciones personales y profesionales entre visitantes, residentes locales y otros turistas, generando oportunidades para el diálogo, la colaboración e incluso el fortalecimiento de lazos de amistad o cooperación.
- **Empatía y sentimientos de pertenencia:** A través del contacto cercano y humano durante la experiencia gastronómica, los turistas pueden desarrollar empatía, respeto y valoración por la comunidad local, generando un sentido de pertenencia temporal que refuerza la satisfacción general del visitante.

2.2.3. *Oferta culinaria*

Se define como la suma de experiencias gastronómicas ofrecidas por un destino turístico, incluyendo los platos, los ingredientes, las técnicas de preparación y los aspectos culturales asociados que permiten a los turistas conectar con la identidad del lugar. Para que esta oferta sea efectiva, debe cumplir con tres pilares fundamentales: respetar la autenticidad cultural del destino, adaptarse a las expectativas del consumidor moderno y promover la sostenibilidad local. La oferta culinaria debe ser auténtica, adaptada a las necesidades y expectativas de los consumidores, y sostenible. La autenticidad implica que los platos y experiencias ofrecidos sean fieles a las tradiciones del lugar, utilizando ingredientes locales y respetando las técnicas de preparación originarias. Esto no solo aporta valor cultural, sino que también distingue al destino en un mercado competitivo (Pla, 2021).

2.2.3. *Dimensiones de la oferta culinaria*

a. Recursos turísticos gastronómicos.

En la industria de la gastronomía, la interacción entre los elementos de los platos y la selección de menús es compleja y esencial, formando la base para el desarrollo, la forma en que se sirve la comida y cómo esta es percibida por los clientes. Se puede comprender mejor este enlace al examinar sus diversas partes que se entrelazan, que influyen desde el momento en que se prepara un plato hasta la impresión que deja en el comensal. Los ingredientes dan lugar a la innovación culinaria y permiten a los cocineros explorar su creatividad. La variedad y calidad de estos componentes disponibles ofrecen una amplia gama de posibilidades para experimentar con nuevas combinaciones, técnicas y presentaciones, marcando la identidad de su cocina o incluso reinventándola. La incorporación de ingredientes innovadores no solo es una manifestación de creatividad culinaria, sino que también puede beneficiarse de un enfoque riguroso desde el punto de vista científico. La combinación de arte y ciencia implica

comprender a fondo cómo interactúan los ingredientes físicos y químicos, así como cómo afectan la calidad final del producto (Guevara et al., 2024).

b. Infraestructura gastronómica.

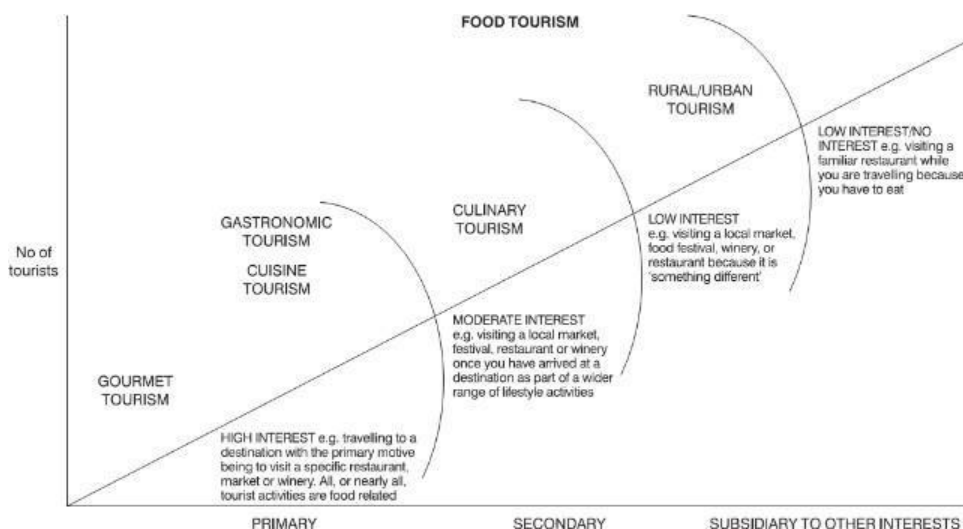
La oferta gastronómica se refiere a la variedad de alimentos y bebidas disponibles para los consumidores en un lugar y momento, mientras que la infraestructura gastronómica comprende todos los elementos físicos, técnicos y humanos necesarios para la producción, distribución y consumo de alimentos. Una infraestructura gastronómica bien desarrollada brinda acceso a una amplia gama de materias primas, desde productos frescos hasta ingredientes exóticos. Esto tiene un impacto directo en la oferta gastronómica porque determina qué tipos de platos pueden preparar y servir los restaurantes. La infraestructura de la cocina también incluye tecnologías culinarias avanzadas, como equipos de cocina especializados, sistemas de refrigeración y almacenamiento. Los chefs pueden experimentar con nuevas técnicas de cocción y presentación gracias a estos elementos, lo que enriquece la oferta gastronómica con platos innovadores y creativos. El soporte físico del servicio gastronómico, que ofrece productos culinarios regionales para consumir en el recinto o llevar, se conoce como infraestructura gastronómica. Consta de un restaurante, un área de degustaciones y un área de venta, y está compuesto por edificios, instalaciones eléctricas, sanitarias, mobiliario y equipamiento (MINEDU, 2015).

c. Empresas turísticas gastronómicas.

Los restaurantes de uno a cinco tenedores se distinguen principalmente por su calidad, servicio y experiencia gastronómica. Se relaciona con la oferta gastronómica de la siguiente manera, los restaurantes que ostentan las categorías 1 hasta 5 tenedores tiene que cumplir ciertos requisitos mínimos los cuales se pueden ver en el [anexo 3](#).

Figura 2

Importancia de un interés especial por la comida como motivación para viajar



Nota: Fuente Hall & Sharples, 2003.p.11

d. Diversificación de la oferta culinaria

La diversificación implica la creación de nuevas líneas de productos y misiones. Las empresas ven esto como una oportunidad importante para alcanzar altos márgenes de utilidad debido al grado de innovación del producto, además de una introducción a un nuevo espacio de negocios desconocido, lo cual implica un alto riesgo (Puente Riofrío y Andrade Domínguez, 2016).

Para Hoyer y Debora Macinnis (2013), el término "oferta" se refiere al tipo de producto, servicio o experiencia que una organización brinda a los consumidores. No se refiere necesariamente a una promoción o descuento por temporada. Los comportamientos de estos clientes determinan la forma en que compran, ya sea al momento de comprar, al momento de usar o al momento de rechazar una oferta.

La oferta gastronómica se está convirtiendo en un componente crucial para mejorar y complementar los destinos turísticos en general, y su importancia aumenta en el turismo rural. La cocina tradicional es un atractivo turístico y uno de los principales elementos identificadores y diferenciadores del turismo rural (Sola, 2003).

Por lo tanto, es importante la amplia variedad culinaria presente en cada nación, lo que puede llevar a que la oferta culinaria sea organizada en función de regiones, productos destacados o tradiciones culinarias en algunos casos. Además, estas costumbres culinarias representan una mezcla de diversas culturas, en las que la inmigración ha desempeñado un papel importante. Un estudio más detallado de la oferta gastronómica debería incluir también los organismos de gestión y promoción turística en otros niveles territoriales, como regiones y ciudades, así como las particularidades que pudieran derivarse del estudio de empresas turísticas, agencias de viajes, blogs y redes de turismo gastronómico, entre otros (Fusté-Forné, 2017).

2.3. Marco Conceptual

a. Gastronomía tradicional.

Troncoso (2019) refiere que la gastronomía tradicional es aquella que se transmite de generación en generación y, además de ser propia, relevante y significativa para una localidad, familia o persona, generalmente se analiza por las ciencias sociales, especialmente la antropología.

b. Turismo gastronómico.

Es la búsqueda de experiencias gastronómicas memorables y únicas. Considerado un subsector del turismo cultural, permite a los turistas disfrutar de actividades gastronómicas tradicionales y probar las auténticas especialidades locales (Turismo, 2024).

c. Oferta gastronómica.

García (2021) la oferta gastronómica no se limita a la idea o al tipo de servicio que ofrece un restaurante, sino que también incluye el análisis que permite realizar cambios necesarios para maximizar las ganancias.

d. Metodología de integración.

Las metodologías de integración ayudan a las organizaciones a definir la estrategia y las mejores prácticas para la integración de personas, procesos, datos y dispositivos dentro de una infraestructura. También ayudan a definir cuándo utilizar enfoques de integración, flujos de integración listos para usar o herramientas específicas (SAP, 2022).

e. Experiencia gastronómica.

Es el conjunto de emociones que experimenta un cliente al visitar una tienda de comida (Ifema, 2023).

f. Identidad cultural

Es la suma de las expresiones culturales que unen a un grupo social (Latina, 2023).

g. Diversidad cultural gastronómica

Es la variedad de alimentos que se transmite de generación en generación, dependiendo del lugar en donde uno vive (Brainly, 2022).

h. Marketing gastronómico

Se refiere a una variedad de métodos y estrategias que ayudan a atraer clientes nuevos y potenciales a un restaurante, así como a fidelizar a los clientes existentes para que vuelvan a comer allí (Gastronomic, 2020).

i. Servicio de alimentos

Es el departamento que se encarga de preparar y cocinar alimentos, manteniendo estrictas normas de higiene y manipulación de alimentos (Internacional, 2020)

CAPÍTULO III

HIPOTESIS GENERAL Y VARIABLES

3.1. Formulación de Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

Las experiencias gastronómicas de los turistas tienen una relación directa con la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas durante el año 2023.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- Las experiencias gastronómicas actuales de los turistas en el Valle Sagrado de los Incas, considerando las dimensiones sensorial, emocional, cognitiva y relacional, son regulares en el año 2023.
- Los principales factores para la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas, que incluyen recursos, infraestructura, empresas y diversificación presentan un nivel regular en el año 2023

3.2. Variables e indicadores

Variable 1: Experiencias gastronómicas

Dimensiones:

- Dimensión sensorial
- Dimensión emocional
- Dimensión cognitiva
- Dimensión relacional

Variable 2: Oferta culinaria

Dimensiones:

- Recursos turísticos gastronómicos
- Infraestructura gastronómica
- Empresas turísticas gastronómicas
- Diversificación de la oferta culinaria

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
V1: Experiencias gastronómicas	Es más que el solo acto de alimentarse, implicando la estimulación de todos los <i>sentidos</i> y desencadenando <i>emociones</i> intensas y <i>memorables</i> , lo cual es crucial para la satisfacción del turista, siendo clave para promocionar destinos, resaltando la <i>identidad local</i> y motivando la elección de viaje, influyendo en la decisión y fidelización hacia un destino (Nieto, 2020).	Las experiencias gastronómicas, son interacciones ricas y multidimensional es que se pueden medir a través de los sentidos emociones, conocimientos y la interacción con la comunidad.	Dimensión sensorial	- Variedad de platos	1,2	Escala ordinal de tipo Likert
				- Calidad de ingredientes	3,4	
			Dimensión emocional	- Satisfacción del cliente	5,6	Ineficiente=1 Malo=2 Regular=3 Bueno=4 Excelente=5
				- Conexión cultural gastronómica	7,8	
				- Experiencias culinarias	9,10	
			Dimensión cognitiva	- Conocimientos sobre la cocina local	11,12	
				- Incremento de conocimiento gastronómico	13,14	
			Dimensión relacional	- Interacción con la comunidad local	15,16	
				- Gastronomía local	17,18	

V2: Oferta culinaria	Ayuda a ampliar y enriquecer las opciones culinarias mediante los recursos gastronómicos existentes en la zona para atraer a una audiencia más variada, adaptándose a diferentes gustos y necesidades a través de una infraestructura adecuada; no solo ayuda a diferenciar destinos y establecimientos gastronómicos, sino que también promueve la sostenibilidad y la preservación cultural (Pla, 2021).	La oferta culinaria son las diferentes alternativas que existe al momento de elegir una opción en tema de alimentación, esto se puede medir mediante una evaluación de los recursos gastronómicos, infraestructura y la calidad de las empresas gastronómicas.	Recursos turísticos gastronómicos	– Presencia de platos tradicionales	1,2 3,4	Escala ordinal de tipo Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
				– Eventos gastronómicos y culturales		
			Infraestructura gastronómica	– Capacidad y accesibilidad del espacio	6,7	
				– Ambiente y comodidad del espacio	8,9 10,11	
			Empresas turísticas gastronómicas	– Condiciones de higiene y seguridad		
				– Calidad de servicios		
			Diversificación de la oferta culinaria	– Colaboración con proveedores locales	12,13 14	
				– Variedad de platos	15,16	
				– Restaurantes con opciones especiales		
				– Eventos gastronómicos		

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y Nivel de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación se encuentra clasificada como básica, puesto que se encuentra orientada a desarrollar y enriquecer el cuerpo teórico existente de hoy en día respecto a las experiencias gastronómicas y la oferta culinaria para turistas en el Valle Sagrado de los Incas. Siendo el objetivo principal la ampliación del entendimiento tanto teórico como práctico de las variables en mención. Según Ñaupas et al. (2018), este método se enfoca en profundizar en la comprensión y los principios fundamentales de los fenómenos observados, más allá de las aplicaciones prácticas inmediatas.

4.1.2. Enfoque de Investigación

La metodología de la investigación desarrollada se fundamentó en un enfoque mixto por el gran potencial de análisis desde la perspectiva analítica y práctica. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) los métodos mixtos son un conjunto de procedimientos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos que incluyen la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión. El objetivo de los métodos mixtos es obtener una mejor comprensión del fenómeno y realizar inferencias producto de toda la información recopilada.

4.1.3. Nivel de la investigación

La presente investigación es nivel descriptivo-correlacional, debido, a que por una parte se busca indagar cual es el estado de las experiencias culinarias actuales de los turistas que visitan el Valle Sagrado de los Incas, así como cuales son los factores que están moldeando la diversidad culinaria que se puede encontrar en este momento. Por otra parte, deseamos establecer relaciones entre la experiencia culinaria del turista y la oferta culinaria en el Valle

Sagrado de los Incas. De acuerdo a (2018) la investigación es de nivel descriptivo-correlacional, debido, a que por una parte se busca indagar el nivel o estado de una o más variables, y por otra, deseamos establecer relaciones entre dos variables de estudio.

4.1.4. Diseño de la investigación

El presente estudio tuvo un diseño no experimental, debido a que resulta ser el método adecuado para evaluar la dinámica entre las experiencias gastronómicas de los turistas y la diversificación de la oferta culinaria del Valle Sagrado de los Incas en un momento determinado. De acuerdo a Carrasco (2019) sugiere que los diseños no experimentales son particularmente útiles para investigaciones en las que las variables independientes no se manipulan de manera intencional. Este método permite observar y analizar las relaciones entre las variables en su contexto natural sin intervención o modificación del investigador,

4.2. Técnicas e instrumentos de la investigación

Para evaluar las variables desde diferentes perspectivas, se utilizaron la técnica de las encuestas y el instrumento del cuestionario como herramienta específica para recopilar información necesaria para el estudio sobre las experiencias gastronómicas y la diversificación de la oferta culinaria en la Valle Sagrado de los Incas. Según Arispe et al., (2020) refiere que el cuestionario es un instrumento ampliamente utilizado que facilita la obtención de información mediante preguntas tanto abiertas como cerradas. Además, este instrumento tiene la versatilidad de administrarse a través de una variedad de medios, lo que aumenta las posibilidades de alcanzar a los participantes en una variedad de contextos y circunstancias. Asimismo Carrasco, (2019) refiere que la escala de Likert es una estructura que presenta un conjunto de ítems en forma de proposiciones positivas sobre hechos y fenómenos sociales o naturales de la realidad, así como los comportamientos individuales y colectivos de personas e instituciones.

4.2.1 Instrumentos utilizados

1. Encuesta estructurada

- Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas en escala de Likert.
- Este instrumento fue aplicado a una muestra de clientes de la experiencia culinaria.
- La encuesta permitió recopilar información sobre la percepción del cliente respecto a aspectos como:
 - Satisfacción
 - Calidad del servicio
 - Originalidad de la experiencia
 - Nivel de recomendación

2. Entrevista semiestructurada

- Considerada para profundizar en aspectos cualitativos que no emergieron claramente de la encuesta.

4.3. Población, muestra y muestreo

4.3.1. Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por los turistas que visitan el Valle Sagrado de los Incas, quienes consumieron algún servicio de restauración (Restaurantes de comida típica, nacional, internacional o fusión), por otro lado, también se consideró a los gerentes o encargados de los restaurantes que tiene emprendimientos en la zona de estudio.

La población 1, estuvo conformada por 163600 turistas, estos turistas visitaron al menos uno de los lugares populares del valle sagrado de los Incas (Urubamba, Ollantaytambo, Chinchero y Pisac).

La población 2, estuvo conformada por gerentes o encargados de 20 restaurantes, los cuales tienen renombre y son los más concurridos por las agencias de viajes y turismo actualmente en el año 2023.

Figura 3

Población de turistas



Tabla 1

Población de turistas por estratos

	Turistas nacionales (46%)	Turistas extranjeros (54%)	Total, de turistas
Turistas de Písaq	14168	16632	30800
Turistas de Urubamba	21574	25326	46900
Turistas de Chinchero	18722	21978	40700
Turistas de Ollantaytambo	20792	24408	45200
Total	75256	88344	163600

Nota: Elaboración propia en base a los datos de Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco

4.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 383 el mismo que fue hallado a través de un muestreo simple probabilístico estratificado, el cual se muestra a continuación.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Señalando que:

N= Población finita: 163600

Z= Grado de confianza: 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia: 0.5

p= Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Para el cálculo se tomó en cuenta la población que es de 163600 turistas que visitan el Valle Sagrado de los Incas, a continuación, se desarrollará el cálculo correspondiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(163600)}{(0.05)^2(163600 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 383$$

Para identificar la cantidad de turistas a encuestar por cada zona del valle sagrado de los incas, se realizó el muestreo estratificado a partir de la muestra de 383 turistas:

$$nh = \left(\frac{Nh}{N}\right) * n$$

- nh representa el tamaño de muestra para el estrato h ,
- Nh es el tamaño de la población para el estrato h ,
- N es el tamaño total de la población, y
- n es el tamaño total de la muestra deseada

$$N1 = \left(\frac{30800}{163600}\right) * 383 = 72$$

$$N2 = \left(\frac{46900}{163600}\right) * 383 = 110$$

$$N3 = \left(\frac{40700}{163600}\right) * 383 = 95$$

$$N4 = \left(\frac{45200}{163600}\right) * 383 = 106$$

Por lo cual se confirmó que la muestra a encuestar de Písaq es de 72 turistas, de Urubamba es de 110 turistas, de Chinchero es de 95 turistas y de Ollantaytambo es de 106 turistas.

La muestra 2, estuvo conformada por los gerentes o encargados de 20 restaurantes ubicados en el Valle Sagrado de los Incas, reconocidos por su renombre en el ámbito turístico y su alta demanda por parte de agencias de viajes y turismo durante el año 2023.

1. Estos establecimientos fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional, considerando criterios como:

- Alto flujo de turistas nacionales y extranjeros, según reportes de agencias de viajes locales.
- Posicionamiento destacado en plataformas digitales y redes sociales, lo cual evidencia su impacto en el mercado gastronómico.
- Reconocimiento por parte de operadores turísticos como experiencias significativas dentro de la oferta turística del Valle Sagrado.

2. No se incluyeron otros restaurantes del mismo estrato por razones metodológicas y operativas, como:

- Falta de disposición para brindar entrevistas o permitir la aplicación de instrumentos de investigación.
- Limitaciones logísticas para acceder a ciertos establecimientos alejados o de difícil contacto.
- Falta de alineación con los criterios de autenticidad, innovación o experiencia integral requeridos para el enfoque del estudio.

Esta delimitación permitió concentrar el análisis en una población clave que lideran las experiencias gastronómicas más representativas, garantizando la calidad de la información recabada y su pertinencia con los objetivos del estudio.

Tabla 2

Lista de restaurantes y la experiencia gastronómica que ofrece

Restaurante	Ubicación	Tipo de experiencia gastronómica
Parwa	Lamay	Cocina regional, emprendimiento comunitario, entorno natural
Inti Cuyería	Lamay	Cocina andina con toque contemporáneo, ingredientes locales, ambiente elegante
Don Ángel Inka Casona	Urubamba	Buffet completo, música andina en vivo, danzas folklóricas
Tunupa	Urubamba	Cocina peruana tradicional, buffet, folklore en vivo, vistas panorámicas
Rustica	Urubamba	Buffet criollo con productos orgánicos, ambiente rústico
El Maizal	Urubamba	Espacio para eventos con catering tradicional, entorno natural
Fogón del Valle	Urubamba	Comida criolla, ceviches, pizzas, coctelería, ambiente familiar
Apu Verónica	Ollantaytambo	Cocina peruana de autor, vista al canal, atención familiar
Apu Ausangate	Ollantaytambo	Ambiente acogedor, cocina andina, atención de calidad.
Amanto	Ollantaytambo	Cocina andina con toque contemporáneo, ingredientes locales, ambiente elegante
Chullpi	Ollantaytambo	Cocina andina, atención de calidad, ambiente cálido y acogedor.
Qori Illari	Ollantaytambo	Bebidas típicas, cocina peruana, servicio, amable personal, encantadora atmósfera en el lugar.
Restaurante Merienda	Chincheros	Fusión andina con productos orgánicos, entorno pintoresco
Palacio de Barro Restaurante	Chincheros	Lugar encantador y pintoresco, entorno agradable, excelente servicio, comida de la zona, productos autóctonos.
Inkasal Café Bar	Maras	Cocina peruana con productos frescos de la zona, vista hacia las montañas
La portada	Maras	comida de calidad y una buena atención al cliente presentación impecable y puros ingredientes de la región.
Kula Café Restaurante	Pisac	Carta variada, experiencia culinaria vegetariana y vegana única, ambiente bohemio, sus platos creativos elaborados con ingredientes frescos y locales.
La Paila	Pisac	extraordinario zumo, el lugar tienes unas vistas increíbles y ofrece una carta variada y bastante creativa.

La Ruta	Pisac	La comida fresca, inducción de la cultura, productos frescos.
Valentinas Restaurante	Pisac	Auténtica cocina novoandina y fusión, lugar pintoresco experiencia gastronómica auténtica, con platos elaborados con ingredientes frescos y locales, ambiente cálido y acogedor.

4.4. Análisis y procesamiento de datos

Este estudio se analizó los datos descriptivos, incluidas las representaciones gráficas. El análisis inferencial comenzó definiendo la naturaleza de los datos considerados como bases, que pueden vincularse a un parámetro o no. El coeficiente Alfa de Cronbach evaluó la confiabilidad de los hallazgos para garantizar la consistencia interna de los instrumentos utilizados en la recopilación de datos. En el ámbito cualitativo la recopilación de datos fue el primer paso en el proceso de análisis de datos, que llevo a la creación de un conjunto organizado y comprimido de datos que permitió llegar a conclusiones.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis e interpretación

5.1.1. Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis

En la presente investigación se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, seleccionada para una muestra constituida por 383 turistas. Dicha elección permitió establecer diversos supuestos, con el propósito de evaluar su veracidad o falsedad de las hipótesis.

Ho: Las experiencias gastronómicas, la oferta culinaria y sus dimensiones siguen una distribución normal.

Ha: Las experiencias gastronómicas, la oferta culinaria y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

Para ello, el valor de P-valor analizará si se acepta o rechaza las hipótesis, para esto se tomó en cuenta la siguiente regla:

Si $\alpha \leq 0.05$, se rechaza la Ho

Si $\alpha > 0.05$, no se rechaza la Ho

De acuerdo a ello daremos a conocer la prueba de normalidad:

Tabla 3
Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,143	383	,000	,955	383	,000
D2V1	,114	383	,000	,968	383	,000
D3V1	,186	383	,000	,946	383	,000
D4V1	,214	383	,000	,910	383	,000
V1	,082	383	,000	,958	383	,000
D1V2	,164	383	,000	,933	383	,000
D2V2	,153	383	,000	,963	383	,000
D3V2	,138	383	,000	,946	383	,000
V2	,136	383	,000	,962	383	,000

En la tabla presentada, se muestran los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk, aplicadas a una muestra de 383 turistas para evaluar diferentes dimensiones y variables relacionadas con un estudio en el ámbito turístico. Los valores de significancia (Sig.) para ambas pruebas en todas las variables son 0.000, lo que indica que todas las distribuciones de datos se desvían significativamente de una distribución normal, este resultado conduce a rechazar la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal.

Prueba de la hipótesis general

Ho: Las experiencias gastronómicas de los turistas no tienen relación con la oferta culinaria en el valle sagrado de los Incas, año 2023.

Ha: Las experiencias gastronómicas de los turistas se relacionan de manera directa con la oferta culinaria en el valle sagrado de los Incas, año 2023.

Tabla 4
Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general

Correlaciones				
Rho de Spearman	Experiencias gastronómicas	Coeficiente de correlación	Experiencias gastronómicas	Diversificación de la oferta culinaria
			1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	oferta culinaria	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

La tabla muestra los resultados de la correlación de Rho de Spearman entre las experiencias gastronómicas y la diversificación de la oferta culinaria para turistas en el Valle Sagrado de los Incas en 2023. El coeficiente de correlación registrado es de 0.685, indicando una relación positiva moderada entre las variables, y un valor de significancia bilateral de 0.000, que está bien por debajo de 0.05, estableciendo significancia estadística. Estos resultados permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que las experiencias gastronómicas tienen una relación positiva moderada con la diversificación de la oferta culinaria en la región, lo que sugiere que las acciones tomadas para mejorar las experiencias gastronómicas de los turistas contribuyen significativamente a enriquecer las opciones culinarias disponibles para los turistas, ya que ambas variables se encuentran relacionadas.

5.1.2. Resultados descriptivos

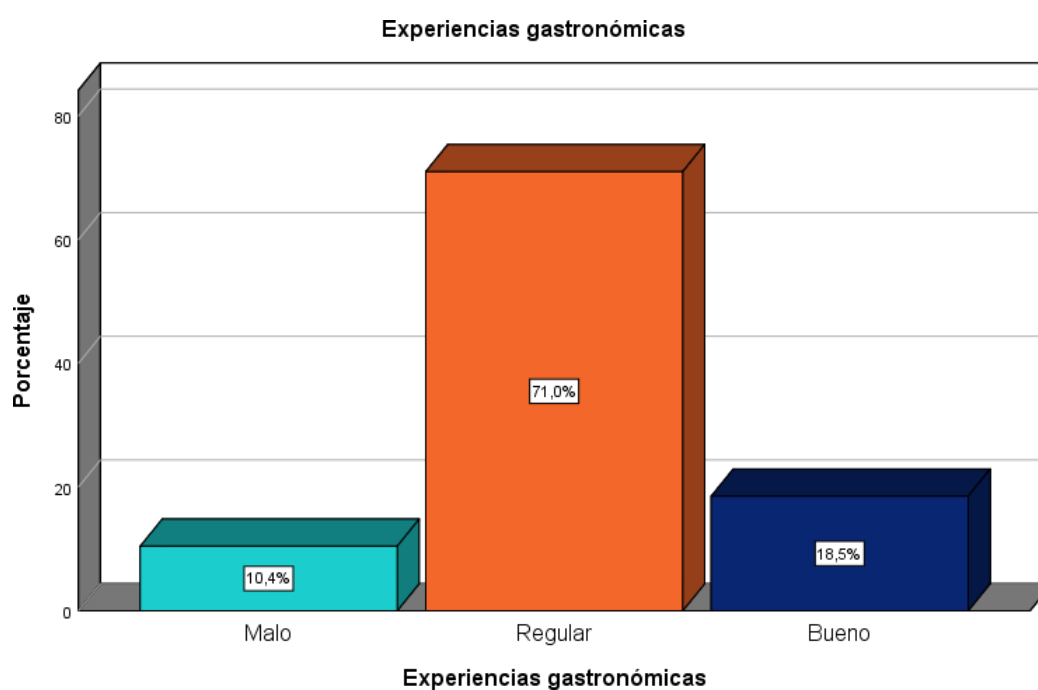
Tabla 5

Resultados descriptivos de la variable experiencias gastronómicas

		Experiencias gastronómicas		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	40	10,4	10,4
	Regular	272	71,0	81,5
	Bueno	71	18,5	100,0
	Total	383	100,0	

Figura 4

Resultados descriptivos de la variable experiencias gastronómicas



Interpretación:

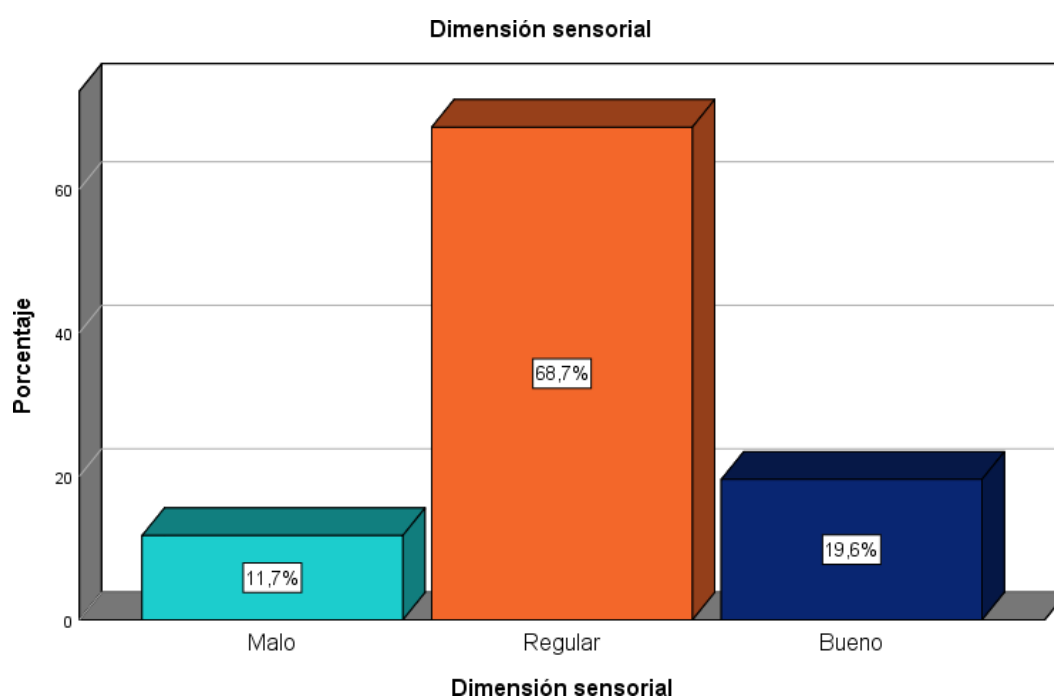
La figura muestra la evaluación de las experiencias gastronómicas de 383 turistas en el Valle Sagrado de los Incas durante el año 2023. De los encuestados, un 10.4% calificó las experiencias gastronómicas como malas, un 71.0% las consideró regulares, y un 18.5% las calificó como buenas. Esto refleja que la mayoría de los turistas encuentran las experiencias gastronómicas aceptables, pero no destacadas, con solo una minoría expresando una alta satisfacción.

Tabla 6
Resultados descriptivos de la dimensión sensorial

		Dimensión sensorial		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	45	11,7	11,7
	Regular	263	68,7	80,4
	Bueno	75	19,6	100,0
	Total	383	100,0	

Figura 5
Resultados descriptivos de la dimensión sensorial

Interpretación:

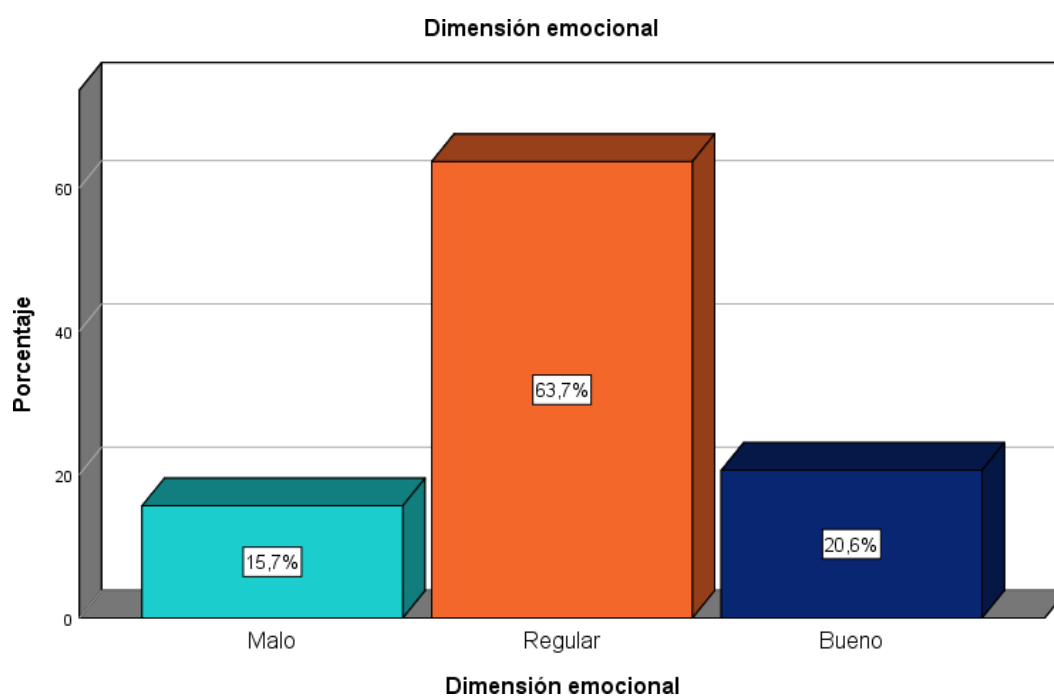


La figura refleja la evaluación de la dimensión sensorial de las experiencias turísticas en el Valle Sagrado de los Incas en 2023. De los encuestados, un 11.7% calificó esta dimensión como mala, mientras que una gran mayoría, el 68.7%, la consideró regular. Solo un 19.6% de los turistas percibió la dimensión sensorial como buena. Estos resultados indican que, aunque la mayoría de los turistas no encuentran aspectos negativos significativos en la dimensión sensorial de sus experiencias, hay una clara oportunidad para mejorar y potenciar estas experiencias a fin de elevar la satisfacción general.

Tabla 7
Resultados descriptivos de la dimensión emocional

		Dimensión emocional		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	60	15,7	15,7
	Regular	244	63,7	79,4
	Bueno	79	20,6	100,0
	Total	383	100,0	

Figura 6
Resultados descriptivos de la dimensión emocional

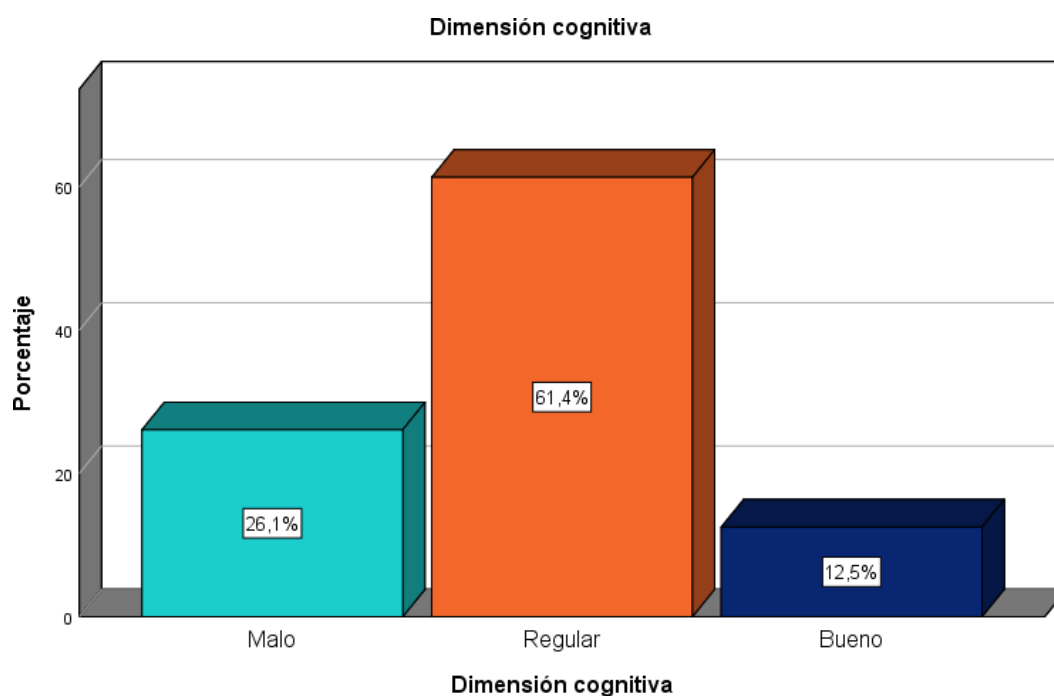


Interpretación:

La figura refleja la evaluación de la dimensión emocional de las experiencias turísticas en el Valle Sagrado de los Incas en 2023. Un 15.7% de los turistas consideró esta dimensión como mala, la mayoría, un 63.7%, la calificó como regular, y un 20.6% la valoró como buena. Estos resultados sugieren que, si bien una minoría de los turistas reporta una experiencia emocional negativa, la mayoría encuentra las experiencias emocionales aceptables, pero no sobresalientes.

Tabla 8*Resultados descriptivos de la dimensión cognitiva*

		Dimensión cognitiva		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	100	26,1	26,1
	Regular	235	61,4	87,5
	Bueno	48	12,5	100,0
	Total	383	100,0	

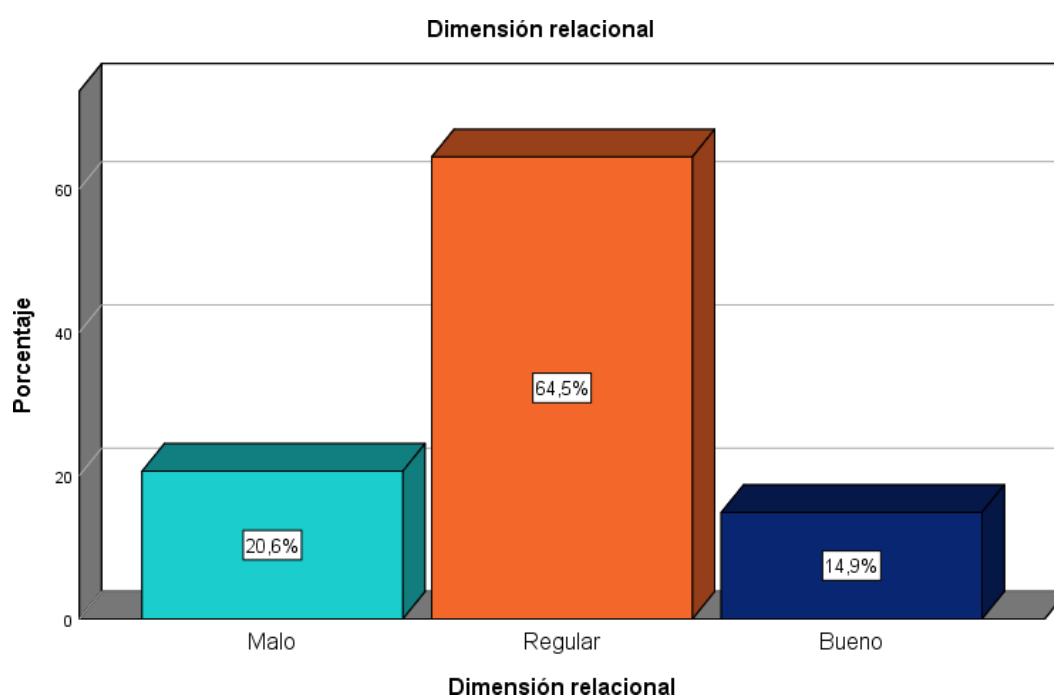
Figura 7*Resultados descriptivos de la dimensión cognitiva***Interpretación:**

La figura muestra la evaluación de la dimensión cognitiva de las experiencias turísticas en el Valle Sagrado de los Incas en 2023. Un 26.1% de los encuestados calificó esta dimensión como mala. La mayoría, un 61.4%, consideró la dimensión cognitiva como regular, y solo un 12.5% la valoró como buena. Estos resultados indican que existe una proporción considerable de turistas que no están satisfechos con el aspecto informativo o educativo de sus experiencias.

Tabla 9
Resultados descriptivos de la dimensión relacional

		Dimensión relacional		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	79	20,6	20,6
	Regular	247	64,5	85,1
	Bueno	57	14,9	100,0
	Total	383	100,0	

Figura 8
Resultados descriptivos de la dimensión relacional



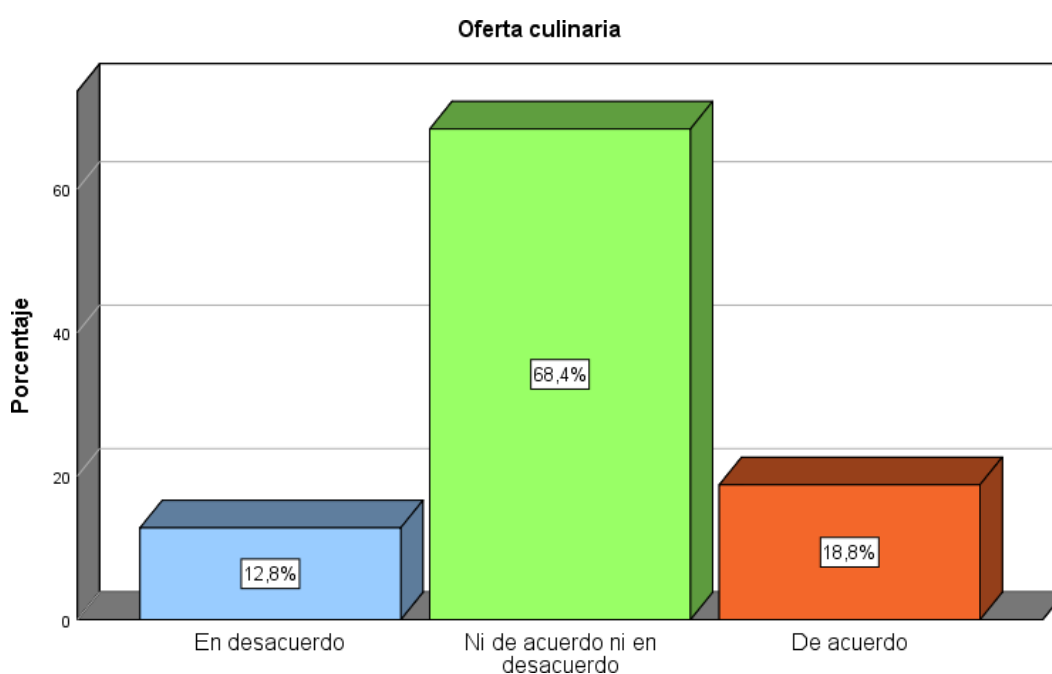
Interpretación:

La figura muestra la evaluación de la dimensión relacional de las experiencias turísticas en el Valle Sagrado de los Incas 2023. Un 20.6% de los turistas calificó esta dimensión como mala, mientras que un 64.5% la consideró regular. Solo un 14.9% de los turistas la valoraron como buena. Estos resultados reflejan que la mayoría de los turistas encuentran las interacciones y conexiones durante sus visitas solo moderadamente satisfactorias, con una minoría expresando una alta satisfacción.

Tabla 10
Resultados descriptivos de la variable oferta culinaria

		Oferta culinaria		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	49	12,8	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	262	68,4	81,2
	De acuerdo	72	18,8	100,0
	Total	383	100,0	

Figura 9
Resultados descriptivos de la variable oferta culinaria

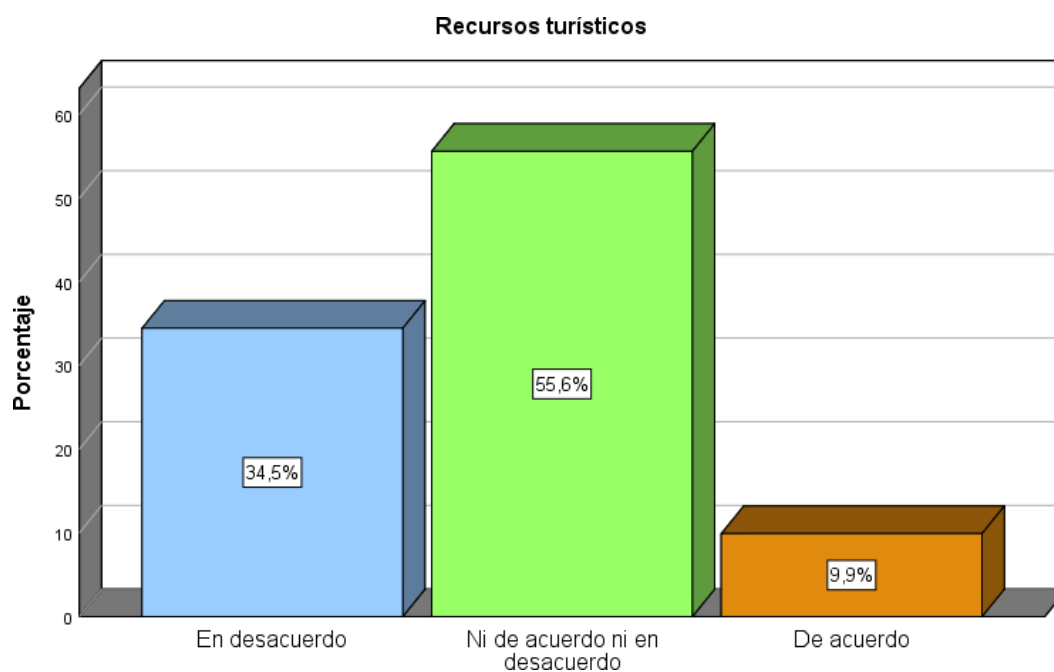


Interpretación:

La figura refleja la oferta culinaria por parte de los turistas en el Valle Sagrado de los Incas 2023. Un 12.8% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo con la calidad de la oferta culinaria. La mayoría, un 68.4%, se mantuvo neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 18.8% estuvo de acuerdo. Estos resultados reflejan que, aunque una parte de los turistas está satisfecha, hay una predominancia de opiniones neutrales, lo que sugiere que la experiencia culinaria podría ser mejor percibida o más destacada para una mayor proporción de visitantes.

Tabla 11*Resultados descriptivos de la dimensión recursos turísticos*

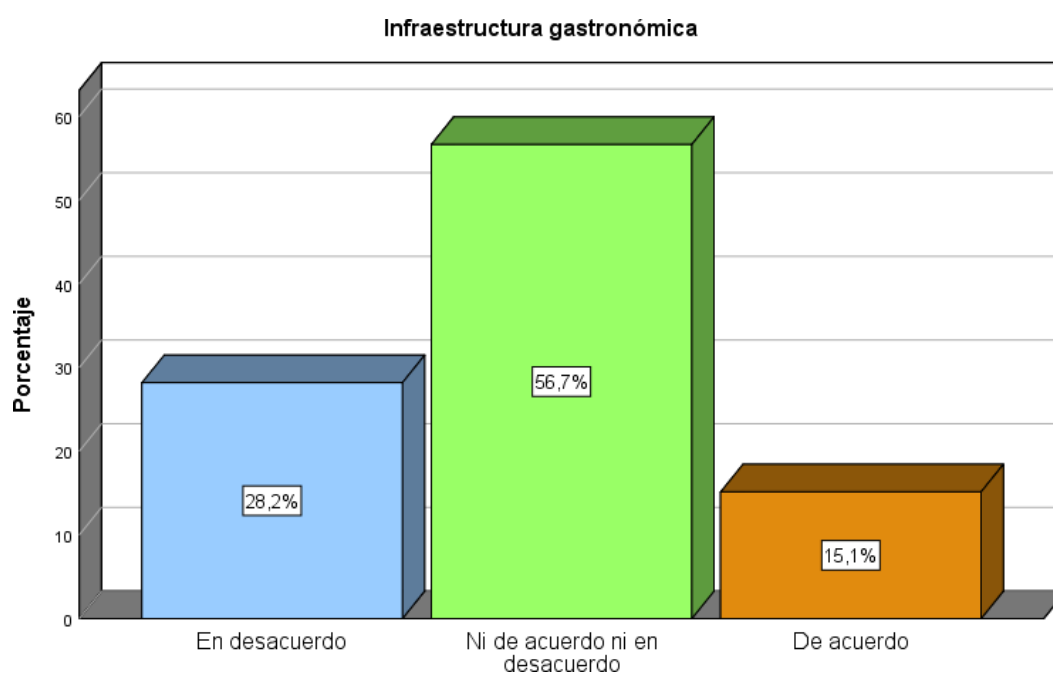
		Recursos turísticos		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	132	34,5	34,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	213	55,6	90,1
	De acuerdo	38	9,9	100,0
	Total	383	100,0	

Figura 10*Resultados descriptivos de la dimensión recursos turísticos***Interpretación:**

La figura muestra la percepción de los recursos turísticos en el Valle Sagrado de los Incas, 2023. Un 34.5% de los turistas encuestados indicó estar en desacuerdo respecto a la calidad o adecuación de los recursos turísticos disponibles. La mayoría, un 55.6%, se posicionó de manera neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo con la oferta de recursos, mientras que solo un 9.9% expresó estar de acuerdo. Este patrón indica que hay una notable proporción de turistas que no se sienten completamente satisfechos con los recursos turísticos, destacando la necesidad de mejoras en este aspecto para potenciar la experiencia turística.

Tabla 12*Resultados descriptivos de la dimensión infraestructura gastronómica*

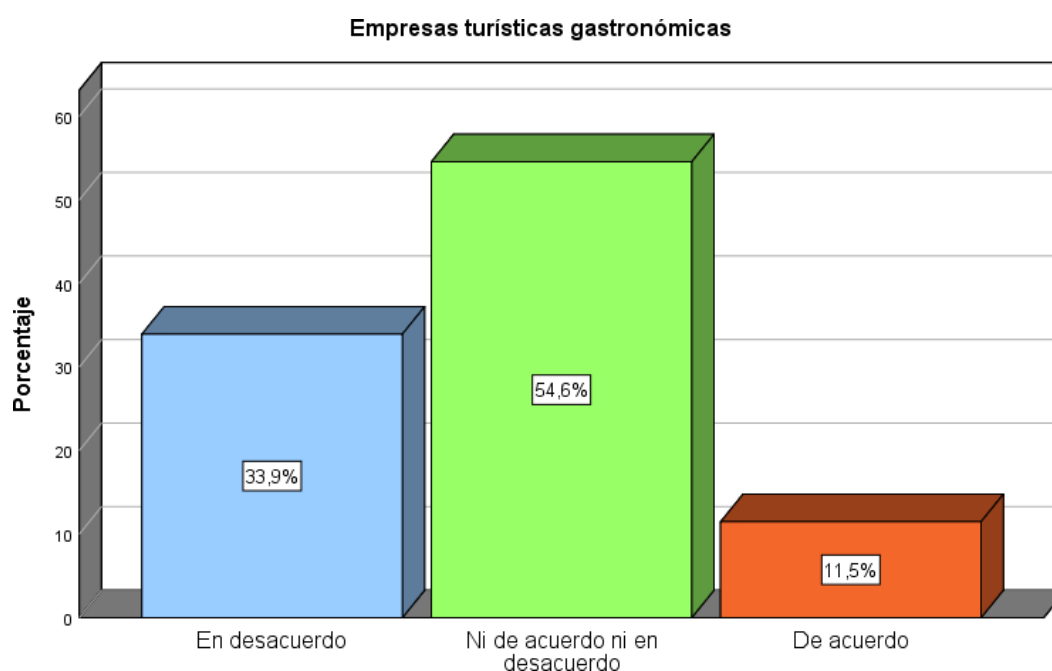
		Infraestructura gastronómica		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	108	28,2	28,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	217	56,7	84,9
	De acuerdo	58	15,1	100,0
	Total	383	100,0	

Figura 11*Resultados descriptivos de la dimensión infraestructura gastronómica***Interpretación:**

La figura refleja las opiniones de los turistas sobre la infraestructura gastronómica en el Valle Sagrado de los Incas en el 2023. Un 28.2% de los turistas mostraron desacuerdo con la calidad de la infraestructura gastronómica. La mayoría, un 56.7%, no se posicionó claramente, indicando una postura neutral. Solamente un 15.1% estuvo de acuerdo con la calidad de la infraestructura. Estos datos sugieren que hay un espacio considerable para mejorar la infraestructura gastronómica a fin de satisfacer mejor las expectativas y necesidades de los turistas.

Tabla 13*Resultados descriptivos de la dimensión infraestructura gastronómica*

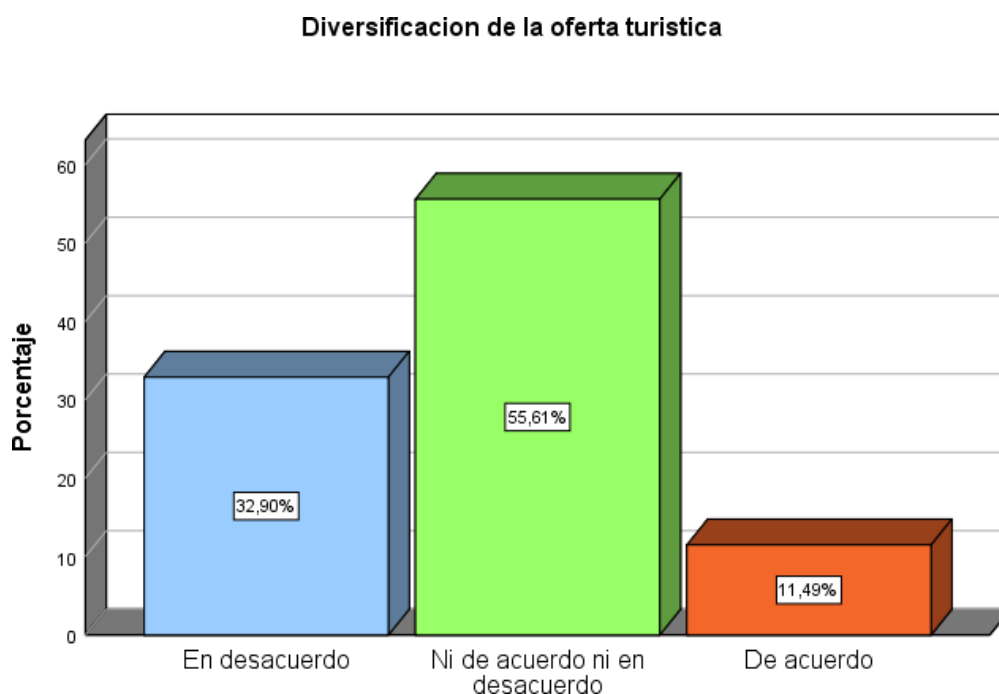
Empresas turísticas gastronómicas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	130	33,9	33,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	209	54,6	88,5
	De acuerdo	44	11,5	100,0
	Total	383	100,0	

Figura 12*Resultados descriptivos de la dimensión infraestructura gastronómica***Interpretación:**

La figura muestra la percepción de los turistas sobre las empresas turísticas gastronómicas en el Valle Sagrado de los Incas en 2023. Un 33.9% de los encuestados expresó estar en desacuerdo con la calidad de servicio ofrecido por estas empresas. Un 54.6%, se mostró neutral y solo un 11.5% de los turistas estuvo plenamente de acuerdo con la calidad de las empresas turísticas gastronómicas. Estos resultados reflejan que, aunque una minoría está satisfecha, hay una considerable proporción de turistas que perciben que los servicios podrían mejorar significativamente.

Tabla 14*Resultados descriptivos de la diversificación de la oferta turística*

Diversificación de la oferta turística				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	126	32,9	32,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	213	55,6	88,5
	De acuerdo	44	11,5	100,0
	Total	383	100,0	

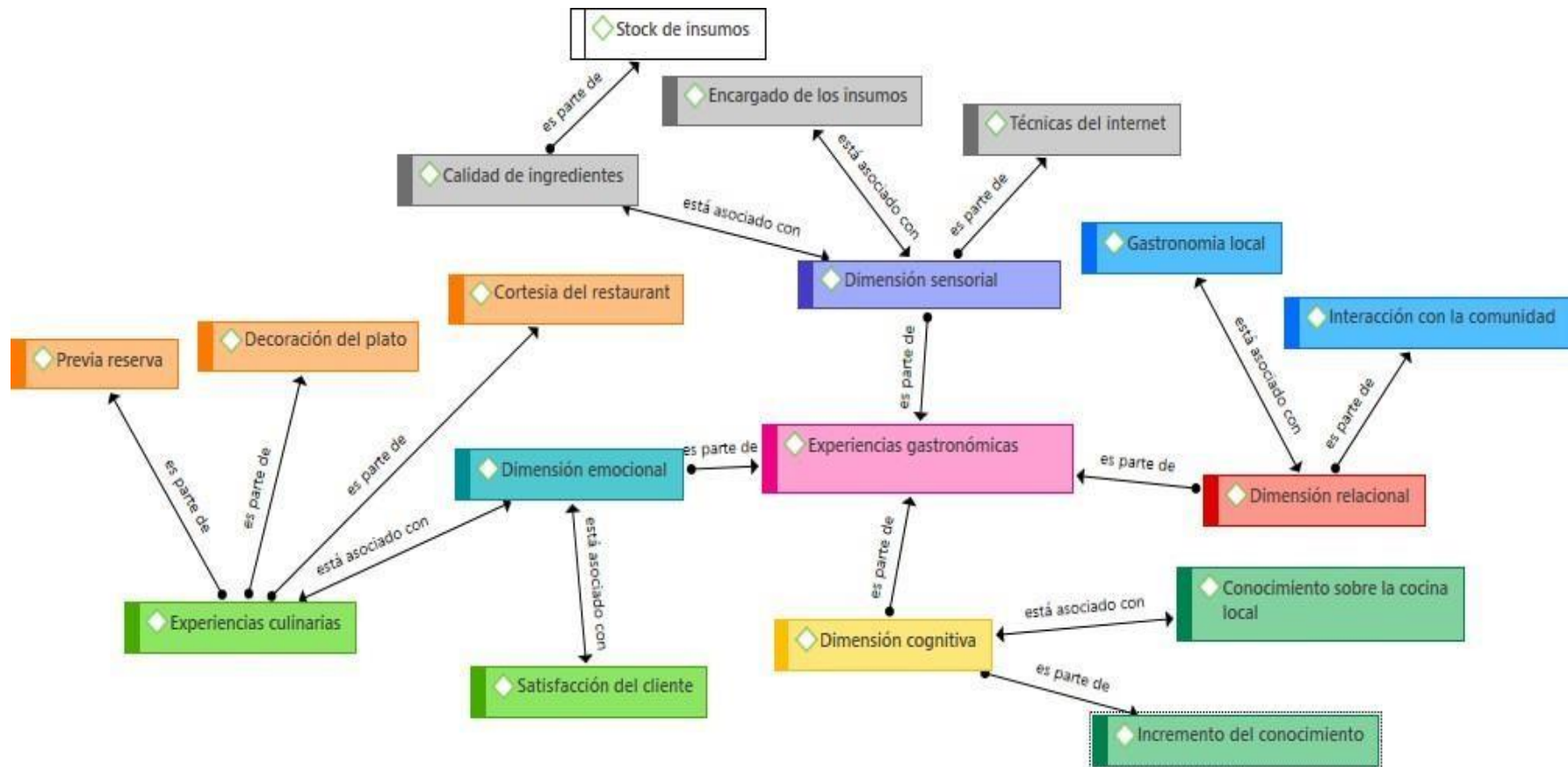
Figura 13*Resultados descriptivos de la dimensión infraestructura gastronómica***Interpretación:**

Según la encuesta el 32.9% expresó estar en desacuerdo con la afirmación de que la oferta turística en la región es diversa, mientras que un 55.6% mostró una postura neutral, sin estar claramente de acuerdo ni en desacuerdo. Solo el 11.5% de los encuestados indicó estar de acuerdo con la idea de que la oferta turística presenta una adecuada diversificación. Estos resultados sugieren que desde la perspectiva del turista, la oferta culinaria y turística en el Valle Sagrado de los Incas presenta oportunidades de mejora en términos de diversificación.

5.1.3. Resultados de las entrevistas

Figura 14

Red semántica de la variable experiencias gastronómicas (Dimensión sensorial, emocional, cognitiva y relacional)



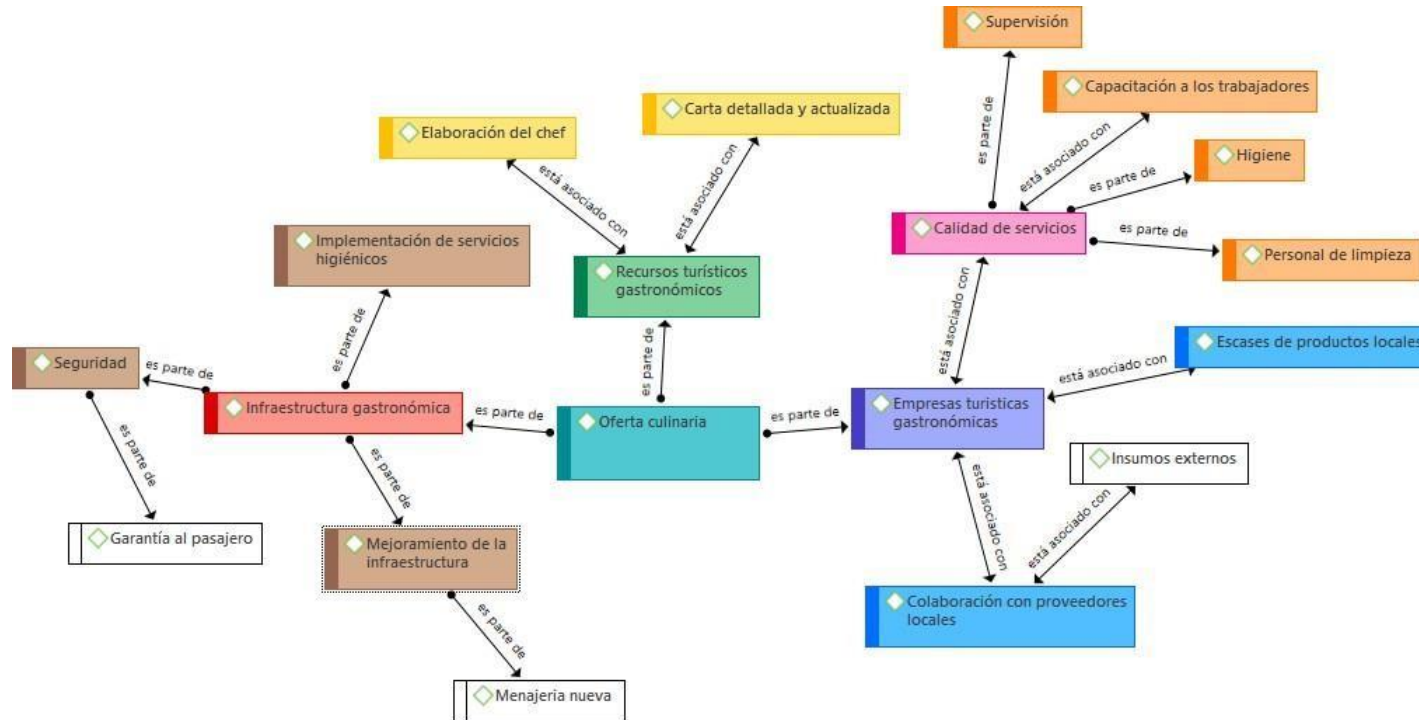
Interpretación:

En la figura se observa cómo se estructuran diversas dimensiones que influyen en las experiencias gastronómicas, como la dimensión sensorial, emocional, cognitiva y relacional. Cada una está conectada con elementos específicos que contribuyen a la percepción y satisfacción del cliente, incluyendo aspectos como la calidad de los ingredientes, la cortesía del personal, y la decoración del plato, entre otros.

En las entrevistas realizadas, los participantes mencionaron aspectos relevantes que correlacionan directamente con las dimensiones observadas en la figura. Por ejemplo, enfatizaron la importancia de la calidad y frescura de los ingredientes, lo cual es crucial para la dimensión sensorial de las experiencias gastronómicas. Además, destacaron la personalización de la experiencia culinaria para adaptarse a celebraciones especiales, reflejando la dimensión emocional. Asimismo, la interacción con la comunidad y el conocimiento de la cocina local se mencionaron como factores que enriquecen la experiencia, apoyando la dimensión relacional y cognitiva respectivamente. Estos testimonios demuestran cómo cada dimensión contribuye a la satisfacción del cliente y resalta la complejidad de las experiencias gastronómicas en un contexto real.

Figura 15

Red semántica para la variable oferta culinaria (Recursos turísticos gastronómicos, infraestructura gastronómica y empresas turísticas)



Interpretación:

En la figura se observa cómo la oferta culinaria está estructurada alrededor de tres componentes clave: recursos turísticos gastronómicos, infraestructura gastronómica, y empresas turísticas gastronómicas. La infraestructura gastronómica, que incluye aspectos como la seguridad y garantía al pasajero, juega un papel crucial, destacando el mejoramiento continuo de la infraestructura, como la implementación de servicios higiénicos y la renovación de menajería. Estas mejoras son esenciales para proporcionar un ambiente seguro y acogedor, que directamente influencia la calidad de la experiencia culinaria ofrecida a los clientes.

Por otro lado, los recursos turísticos gastronómicos se centran en la elaboración de los platos por el chef, apoyados por una carta detallada y actualizada que asegura la diversidad y frescura de las opciones disponibles. Este segmento está estrechamente vinculado a la capacitación continua de los trabajadores y la supervisión rigurosa, garantizando altos estándares de higiene y servicio. Las empresas turísticas gastronómicas conectan la oferta con los proveedores locales y la gestión de insumos externos, lo que es crucial para mantener una operación fluida y adaptativa frente a la variabilidad en la disponibilidad de productos locales.

5.2. Discusión de resultados

Dentro de los hallazgos relacionados con el objetivo general de la investigación, se determinó la influencia de las experiencias gastronómicas en la diversificación de la oferta culinaria para turistas en el Valle Sagrado de los Incas durante el año 2023. Los análisis cuantitativos revelaron un coeficiente de correlación de 0.685, que indica una relación positiva moderada entre las experiencias gastronómicas y la diversificación de la oferta culinaria, lo cual confirma la significancia estadística de los resultados. En cuanto a resultados descriptivos se obtuvo de los encuestados, un 10.4% calificó las experiencias gastronómicas como malas, un 71.0% las consideró regulares, y un 18.5% las calificó como buenas. Un 12.8% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo con la calidad de la oferta culinaria, la mayoría,

un 68.4%, se mantuvo neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 18.8% estuvo de acuerdo.

Los hallazgos son congruentes con los resultados de Rodríguez et al. (2019), quien identificó que la calidad del ambiente y la comida en restaurantes influyen significativamente en la experiencia gastronómica de los clientes. Asimismo, Vallejo y Anicama (2021), en su estudio sobre la implementación de un club campestre en Pachacamac, detectaron un segmento de mercado insatisfecho que busca una mayor conexión con el entorno natural y una oferta culinaria que responda a sus expectativas de calidad y diversidad, esto subraya la necesidad de mejorar continuamente la oferta gastronómica para satisfacer las expectativas del consumidor y aumentar la percepción de calidad.

Los resultados están respaldados por Kivela y Crotts (2006), quienes argumentan que la experiencia gastronómica es una experiencia sensorial gratificante que puede atraer turistas a un destino, además, la teoría de la desconfirmación mencionada por estos autores ayuda a comprender cómo las expectativas y percepciones reales de los turistas sobre la gastronomía impactan su satisfacción y la percepción de la diversidad culinaria ofrecida.

Además, Carballo et al. (2015) destaca que la experiencia gastronómica debe ser un viaje multisensorial que genere emociones y placer, lo cual se alinea con tu descubrimiento de que la diversificación en la oferta gastronómica contribuye significativamente a una experiencia gastronómica enriquecida. Este enfoque teórico subraya la importancia del estudio enfatizando la necesidad de que los establecimientos gastronómicos del Valle Sagrado de los Incas continúen innovando y enriqueciendo sus ofertas para mejorar la experiencia turística en la región.

Con respecto al primer objetivo específico se logró analizar las experiencias gastronómicas (Dimensión sensorial, emocional, cognitiva y relacional) actuales para turistas en el valle sagrado de los Incas, año 2023. Los resultados descriptivos revelaron percepciones

en las cuatro dimensiones evaluadas, para la dimensión sensorial, un 19.6% de los turistas la calificaron como buena, mientras que el 68.7% la vieron como regular y un 11.7% como mala. En la dimensión emocional, el 20.6% la consideraron buena, un 63.7% regular, y un 15.7% mala. Respecto a la dimensión cognitiva, solo un 12.5% la valoraron positivamente, frente a un 61.4% que la encontraron regular y un 26.1% mala. Por último, la dimensión relacional fue calificada como buena por el 14.9% de los visitantes, regular por el 64.5%, y mala por el 20.6%.

En los resultados cualitativos de la investigación, se analizó cómo se configuran las dimensiones que influyen en las experiencias gastronómicas: sensorial, emocional, cognitiva y relacional, cada dimensión está interconectada con factores específicos que afectan la percepción y la satisfacción del cliente, tales como la calidad de los ingredientes, la cortesía del personal y la decoración de los platos. Durante las entrevistas, los participantes resaltaron elementos que tienen una correlación directa con estas dimensiones, mencionaron la importancia de personalizar la experiencia culinaria en función de celebraciones especiales, lo cual refleja la dimensión emocional, además, la interacción con la comunidad y el conocimiento de la cocina local fueron destacados como elementos que enriquecen la experiencia, apoyando las dimensiones relacional y cognitiva, respectivamente.

Comparando con los hallazgos de Ortega (2020), que mostró una preferencia significativa por experiencias gastronómicas durante los fines de semana, los resultados sugieren que, aunque la frecuencia de visitas puede ser alta, las percepciones sobre la calidad de estas experiencias varían considerablemente, con una predominancia de calificaciones regulares en todas las dimensiones. Por otro lado, los estudios de Araújo (2021) y Rodríguez et al. (2019) sobre la experiencia gastronómica y su impacto en la satisfacción del cliente presentan un contraste notable con los resultados actuales, ya que ambos estudios indicaron una apreciación más alta de las experiencias gastronómicas. Araújo destacó un aumento en el interés por la gastronomía africana vinculada a la ancestralidad, lo que resalta la importancia

de la dimensión emocional y cognitiva en la experiencia gastronómica. En la investigación, estas dimensiones también resultaron ser cruciales, aunque con niveles de satisfacción más moderados, lo que puede indicar que la conexión emocional y el conocimiento gastronómico aún requieren mejoras significativas en el Valle Sagrado.

Los resultados están respaldados por las teorías discutidas por Kivela y Crotts (2006), quienes argumentan que la satisfacción en la experiencia gastronómica es significativamente afectada por la desconfirmación de expectativas, donde los elementos como la calidad del servicio y del ambiente juegan roles fundamentales, así mismo, Carballo et al. (2015) enfatizan que la experiencia gastronómica debe ser un viaje multisensorial que genere emociones y placer a través de la interacción con la comida.

En relación al segundo objetivo específico de la investigación en el Valle Sagrado de los Incas durante el año 2023, se identificaron los factores clave para la diversificación de la oferta culinaria, destacando recursos, infraestructura y empresas. Según los datos recopilados, el 34.5% de los turistas manifestó desacuerdo con la calidad de los recursos turísticos disponibles, con un predominante 55.6% que se mantuvo neutral y solo un 9.9% satisfecho. En cuanto a la infraestructura gastronómica, un 28.2% expresó insatisfacción, mientras que un 56.7% optó por la neutralidad y un 15.1% aprobó la calidad ofrecida. Respecto a las empresas turísticas gastronómicas, el descontento fue evidenciado por el 33.9% de los encuestados, y aunque la mayoría, un 54.6%, no se posicionó claramente, solo un 11.5% mostró plena conformidad con el servicio recibido.

Los resultados cualitativos revelan que la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas se estructura alrededor de tres componentes esenciales: recursos turísticos gastronómicos, infraestructura gastronómica y empresas turísticas gastronómicas. La infraestructura gastronómica resalta por su papel crucial en la seguridad y garantía al pasajero, con mejoras continuas como la implementación de servicios higiénicos y renovación de

menajería, elementos que contribuyen a un ambiente seguro y acogedor, influenciando directamente la calidad de la experiencia culinaria. En cuanto a los recursos turísticos gastronómicos, estos se centran en la elaboración de los platos bajo la dirección del chef, respaldados por una carta actualizada que asegura la variedad y frescura de las opciones culinarias, complementado con capacitación constante y supervisión rigurosa para mantener altos estándares de higiene y servicio.

Los resultados se asemejan al estudio de Vallejo y Anicama (2021), que enfatizó la importancia de una infraestructura adecuada en la mejora de la experiencia culinaria y turística. Por otro lado, en lo que respecta a las empresas turísticas gastronómicas, un 33.9% de los encuestados mostró insatisfacción y solo un 11.5% se mostró plenamente satisfecho, lo que coincide con el estudio de Cruz (2019), quien sugiere que la incorporación de elementos culturales y locales puede aumentar la satisfacción del turista. Además, los resultados reflejan la importancia de la calidad de la comida, el servicio y el ambiente, tal como lo describen Kivela y Crotts (2006) en su modelo conceptual basado en la teoría de la desconfirmación para evaluar la experiencia gastronómica.

Los hallazgos se respaldan sólidamente con las bases teóricas presentadas en estudios previos sobre la experiencia gastronómica. Específicamente, la teoría de Kivela y Crotts (2006) sobre la importancia de la calidad de la comida, el servicio y el ambiente en la satisfacción del cliente, encuentra eco en los datos, donde la percepción de la calidad general de estos elementos influyó directamente en las respuestas de los turistas. Además, las recomendaciones de Cruz (2019) acerca de la integración de elementos culturales y locales en la oferta gastronómica para aumentar la satisfacción del turista se alinean con la necesidad expresada en las respuestas de enriquecer la oferta culinaria con elementos autóctonos del Valle Sagrado. Estos principios teóricos ayudan a comprender y justificar la dirección de las estrategias de mejora propuestas para optimizar la experiencia gastronómica en esta región turística.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA CULINARIA EN EL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS

Justificación

El Valle Sagrado de los Incas, conocido por su rica historia y significado cultural, ofrece un vasto potencial en términos de turismo gastronómico. Sin embargo, la oferta culinaria actual puede no reflejar completamente la diversidad y riqueza de la cocina tradicional Inca y contemporánea peruana. Diversificar esta oferta no solo podría mejorar la experiencia turística, sino también promover la sostenibilidad económica local mediante la integración de productos autóctonos y técnicas culinarias innovadoras. Esta propuesta busca establecer un marco para la expansión y enriquecimiento de la gastronomía en esta región emblemática, asegurando que los visitantes puedan disfrutar de una experiencia culinaria tan enriquecedora como su recorrido histórico.

Objetivo general

Desarrollar un conjunto de estrategias efectivas para ampliar y enriquecer la oferta culinaria para turistas en el Valle Sagrado de los Incas, maximizando el potencial gastronómico de la región y mejorando la experiencia turística global en 2023.

Objetivos específicos

- Identificar ingredientes locales subutilizados que puedan incorporarse en la creación de nuevos platos.
- Establecer colaboraciones con productores locales y restaurantes para fomentar la innovación en los menús ofrecidos a los turistas.
- Promover la capacitación en técnicas culinarias modernas y tradicionales para los proveedores de servicios gastronómicos en la región.

- Desarrollar y mejorar la infraestructura de los establecimientos gastronómicos, enfocándose en la higiene y la modernización de las instalaciones para asegurar un ambiente seguro y atractivo.

Desarrollo de la propuesta

- **Estrategia 01: Fortalecimiento de la cadena de suministro local con enfoque en la adaptabilidad de temporada:**

El Valle Sagrado de los Incas es una región rica en ingredientes autóctonos y tradiciones culinarias que forman la base de su oferta gastronómica. Sin embargo, la variabilidad estacional y los desafíos de disponibilidad de productos locales requieren una gestión adaptativa. Para optimizar esta oferta y asegurar un suministro constante de ingredientes frescos, proponemos la creación de un sistema de planeación y respuesta rápida que integre a los agricultores locales del Valle Sagrado de los Incas con los restaurantes de la zona.

Componentes de la estrategia

Inventario dinámico: Utilizando información procedente de los entes que regulan y fortalecen la agricultura local, los restaurantes podrán acceder a un inventario dinámico que les permita conocer la disponibilidad de productos locales por temporada, mediante el calendario agrícola de la zona. Esto fortalecerá la dimensión cognitiva en las experiencias gastronómicas, ya que los restaurantes podrán planificar sus menús de acuerdo con lo disponible, respetando la autenticidad y frescura de los ingredientes.

Fondo de apoyo económico: Se propone el establecimiento de un fondo que incentive a los agricultores a cultivar variedades menos comunes, nativas y con poca comercialización. Esto garantizará una diversificación de productos a lo largo del año, y promoverá la sostenibilidad de los agricultores locales, mejorando la relación entre

los productores y los restaurantes, apoyando la dimensión relacional de la experiencia gastronómica.

Prácticas agrícolas sostenibles: Se propone incentivar un sistema que se centrará en promover el uso de prácticas agrícolas sostenibles, garantizando que tanto los agricultores como los restauradores se alineen con políticas de protección ambiental. Esto conectará la dimensión sensorial (calidad de los ingredientes) con la dimensión cognitiva (conciencia de la sostenibilidad) en la percepción de los clientes.

Resultados esperados

La relación directa con los agricultores locales y el sistema de respuesta rápida, tal como se observó en los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los instrumentos utilizados, permitirá que los restaurantes adapten sus operaciones según la disponibilidad de insumos y manteniendo una operación resiliente frente a las fluctuaciones del mercado y del clima. Este enfoque garantiza una experiencia culinaria rica en autenticidad y frescura, mejorando directamente la dimensión sensorial de la experiencia gastronómica.

Figura 16

Agricultores cosechando tubérculos



– **Estrategia 02: Innovación en menús y colaboración culinaria**

El éxito de las experiencias gastronómicas no solo depende de la calidad de los ingredientes, sino también de cómo estos se transforman en una narrativa cultural que permita a los comensales sumergirse en la historia y cultura local. Proponemos un enfoque innovador que transforme los menús de los restaurantes del Valle Sagrado, basándose en la integración de elementos culturales y estéticos que reflejen la rica herencia Inca.

Componentes de la estrategia

Narrativa visual en la presentación de los platos: Cada plato será diseñado no solo para destacar por su sabor, sino también para ser una obra de arte visual. La presentación de los platos incorporará decoraciones que imiten artefactos tradicionales, patrones textiles y simbología Inca, conectando la dimensión sensorial (a través del diseño del plato) con la dimensión emocional (creando un vínculo cultural entre el comensal y la gastronomía local). Esto se alinea con los aspectos mencionados en las entrevistas realizadas, donde la fusión de lo sensorial y lo emocional genera una experiencia completa y memorable.

Fusión de técnicas modernas y recetas ancestrales: Para aumentar la diversidad de la oferta culinaria, se desarrollará una fusión de técnicas culinarias modernas con recetas ancestrales. Los chefs locales pueden realizar capacitaciones en gastronomía y cultura Inca para asegurar que cada plato no solo sea delicioso, sino que también cuente una historia cultural que el comensal pueda apreciar, activando la dimensión cognitiva de la experiencia.

Capacitación continua del personal: Los chefs y el personal de cocina recibirán capacitación constante sobre las técnicas de presentación y el uso de ingredientes autóctonos, garantizando altos estándares de servicio y reforzando la dimensión

relacional, ya que la interacción entre los comensales y el personal será más enriquecedora y alineada con el contexto cultural del Valle Sagrado.

Resultados esperados

Esta propuesta responde a la necesidad de una innovación constante en los menús, tal como lo refleja la interpretación de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, que conecta los recursos turísticos gastronómicos con la infraestructura. Al ampliar la gama de opciones y elevar la presentación visual y cultural de los platos, los restaurantes podrán ofrecer experiencias que vayan más allá de lo culinario, profundizando en la apreciación cultural y generando mayor satisfacción del cliente.

Figura 17

Platos tradicionales



– **Estrategia 03: Mejora de la infraestructura gastronómica en el Valle Sagrado de los Incas**

Para mejorar la experiencia gastronómica en el Valle Sagrado, proponemos una inversión estratégica en la infraestructura de los restaurantes locales. Estas mejoras se centrarán tanto en la modernización de las áreas de servicio como en la integración de sistemas sostenibles que refuercen la oferta culinaria.

Componentes

Modernización de cocinas y áreas de servicio: Se propone renovar las cocinas mediante un programa de renovación de infraestructura para mejorar su eficiencia operativa y garantizar la seguridad y calidad en la preparación de alimentos. Esto se complementará con sistemas de gestión de residuos, mejorando la sostenibilidad de las operaciones y asegurando que los establecimientos cumplan con los más altos estándares de higiene.

Remodelación de los espacios de comedor: Los espacios de comedor serán renovados para reflejar una estética cultural más cercana a la identidad del Valle Sagrado de los Incas, utilizando materiales naturales que armonicen con el entorno paisajístico. Esta iniciativa no solo mejorará la comodidad del cliente, sino que también conectará a los comensales con el entorno local, contribuyendo a las dimensiones emocional y relacional de la experiencia gastronómica.

Implementación de tecnología en el servicio al cliente: Se adoptarán sistemas tecnológicos modernos que no necesariamente desentonen con la temática de los restaurantes, como plataformas de reservas electrónicas y puntos de venta automatizados, que mejorarán la eficiencia en la gestión de reservas y pedidos, mejorando la experiencia del cliente y alineándose con la dimensión cognitiva, al hacer la experiencia más fluida y conectada.

Resultados esperados

Con estas mejoras, los restaurantes del Valle Sagrado no solo ofrecerán una experiencia gastronómica de calidad, sino que también se convertirán en destinos turísticos clave que combinan la cultura, la historia y la modernidad en un ambiente acogedor y sostenible. Este enfoque integrado fortalece la conexión entre los recursos turísticos gastronómicos, la infraestructura y las empresas turísticas gastronómicas, tal como se reflejó en las entrevistas y encuestas realizadas, asegurando una oferta culinaria robusta y adaptativa que mejora continuamente para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Figura 18

Infraestructura de los restaurantes



– Estrategia 04: Creación de alianzas estratégicas entre productores locales y restaurantes

El Valle Sagrado de los Incas posee un patrimonio culinario único que puede ser potenciado mediante colaboraciones entre los productores locales y los restaurantes. Estas alianzas no solo garantizarían la autenticidad de la oferta gastronómica, sino que

también fomentarían un ecosistema sostenible que beneficie tanto a la comunidad como a la experiencia del turista.

Componentes de la estrategia

Coordinación en la cadena de suministro local:

Ferias agrícolas locales: Establecer mercados semanales en puntos estratégicos del Valle Sagrado (Urubamba, Pisac, Ollantaytambo), donde agricultores puedan vender directamente a restaurantes productos frescos como maíz morado, quinua negra, oca, mashua y hierbas andinas (muña, chincho, huacatay).

Planificación de cultivos: Crear acuerdos entre los agricultores y restaurantes para planificar la siembra de productos de alta demanda según la temporada turística y gastronómica, utilizando el calendario agrícola andino.

Incorporación de recipientes y utensilios tradicionales:

Rescate de técnicas agrícolas tradicionales: Incentivar el uso de terrazas agrícolas y sistemas de riego tradicionales para el cultivo, alineados con las prácticas sostenibles.

Capacitación en manejo sostenible: Proveer a los agricultores locales formación en el manejo de cultivos ecológicos, reduciendo la dependencia de fertilizantes químicos y preservando la calidad de los productos

Capacitación y transferencia de conocimientos:

Articulación con artesanos locales: Colaborar con talleres de cerámica en Chinchero y Pisac para producir vajillas y recipientes que repliquen diseños Incaicos, como cántaros, platos de barro y cucharones de madera.

Implementación en los restaurantes: Incorporar estos utensilios en la presentación de los platos, como una forma de diferenciar la experiencia gastronómica y resaltar la herencia cultural.

Resultados esperados

Fortalecimiento de la economía local: Estas alianzas garantizarán ingresos estables para los agricultores y artesanos del Valle Sagrado, reduciendo su vulnerabilidad económica y fortaleciendo sus comunidades.

Diversificación de la oferta culinaria: La incorporación de insumos nativos y utensilios tradicionales permitirá a los restaurantes del Cusco diferenciarse en el competitivo mercado del turismo gastronómico.

Preservación del patrimonio cultural: Al rescatar técnicas agrícolas, recetas y diseños ancestrales, esta estrategia contribuirá a la valorización de la identidad cultural del Valle Sagrado, ofreciendo a los turistas una experiencia auténtica y educativa.

Sostenibilidad ambiental: El uso de prácticas agrícolas tradicionales y utensilios fabricados con materiales locales minimizará el impacto ambiental de la actividad gastronómica.

Presupuesto

La propuesta para la implementación de estrategias innovadoras para la diversificación de la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas tiene el siguiente presupuesto:

Actividad/Recurso	Costo Estimado
Fondo inicial para agricultores (incentivos para cultivar variedades raras)	S/ 4,000.00
Desarrollo del sistema de inventario dinámico	S/ 6,000.00
Capacitación de chefs en técnicas culinarias locales y presentaciones	S/ 5,500.00
Talleres colaborativos entre chefs, artesanos y expertos en cultura Inca	S/ 7,500.00
Programa de chef residente (incluye alojamiento y salario)	S/ 10,000.00
Remodelación de cocina (modernización de equipos e infraestructura)	S/ 12,000.00
Implementación de sistemas de gestión ambiental y reducción de residuos	S/ 9,000.00
Redecoración de espacios de comedor con estética cultural local	S/ 14,000.00
Instalación de tecnología de servicio al cliente (sistema de reservas, POS)	S/ 8,500.00
Total	S/ 76,500.00

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general se logró determinar que las experiencias gastronómicas de los turistas tienen relación con la oferta culinaria encontrada en el Valle Sagrado de los Incas en el año 2023. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0.685, indicando una relación positiva moderada entre las experiencias gastronómicas y la oferta culinaria. Además, el valor de significancia bilateral fue de 0.000, proporcionando evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico se logró analizar las experiencias gastronómicas desde las dimensiones sensorial, emocional, cognitiva y relacional para los turistas en el Valle Sagrado de los Incas en 2023, se concluye que estas experiencias son multifacéticas y contribuyen significativamente a la percepción general del turismo. La dimensión sensorial, destacada por la variedad y autenticidad de los sabores locales. Emocionalmente, los turistas experimentan un fuerte sentido de satisfacción y placer, reforzando su conexión con el lugar. Cognitivamente, las experiencias enriquecen su conocimiento sobre la historia y las tradiciones locales, mientras que la dimensión relacional fortalece los lazos entre los visitantes y la comunidad local a través de interacciones significativas durante las comidas.
3. De acuerdo con el segundo objetivo específico se logró identificar los principales factores para la diversificación de la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas en 2023, los resultados revelan que existen áreas significativas de mejora en recursos, infraestructura y empresas turísticas gastronómicas. La mayoría de los turistas se mantuvo neutral en su percepción sobre la calidad de la oferta culinaria, los recursos turísticos y la infraestructura gastronómica.

4. De acuerdo con el tercer objetivo específico se logró proponer estrategias para la diversificación de la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas en 2023, incluyendo el fortalecimiento de la cadena de suministro local, la innovación en menús y la mejora de la infraestructura gastronómica. Estas estrategias están diseñadas para enriquecer la variedad y calidad de la comida, mejorar la experiencia gastronómica y apoyar el desarrollo económico local, la implementación efectiva de estas propuestas permitirá que el Valle Sagrado de los Incas se posicione como un destino culinario destacado, satisfaciendo y atrayendo a un público diverso.

RECOMENDACIONES

Primero. A los dueños de restaurantes en el Valle Sagrado de los Incas se les sugiere que inviertan en la mejora continua de las experiencias gastronómicas, enfocándose en la diversificación de sus menús para incluir más platos que resalten los ingredientes locales y las tradiciones culinarias del área. Es crucial que estos esfuerzos vayan acompañados de un compromiso con la calidad y la autenticidad, integrando prácticas sostenibles tanto en la adquisición de ingredientes como en la gestión operativa del restaurante.

Segundo. A los propietarios de restaurantes en el Valle Sagrado de los Incas se sugiere que prioricen la capacitación y el desarrollo profesional continuo de su personal. Al invertir en mejorar habilidades en servicio al cliente y técnicas culinarias avanzadas, no solo se enriquecerá la calidad del servicio y la oferta gastronómica, sino que también se potenciará la experiencia de cada comensal.

Tercero. Para el personal de los restaurantes en el Valle Sagrado de los Incas, incluidos chefs, meseros y otros empleados, se sugiere una participación activa en programas de capacitación enfocados en la diversificación de la oferta culinaria. Es esencial que se familiaricen con las últimas tendencias gastronómicas y técnicas culinarias que resalten los ingredientes locales y las tradiciones del área, al mismo tiempo, deberían trabajar en mejorar la interacción con los clientes para enriquecer la experiencia gastronómica.

Cuarto. A los dueños de restaurantes que inviertan en la modernización y adecuación de sus cocinas y áreas de servicio. Es crucial implementar tecnologías que optimicen la eficiencia energética y reduzcan el desperdicio, como sistemas de gestión de residuos sostenibles y equipos de cocina de bajo consumo. Además, se sugiere remodelar los espacios de comedor para mejorar la atmósfera y comodidad, incorporando elementos que reflejen la cultura local y mejoren la experiencia gastronómica general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ab Karim, S., & Chi, C. (2010). El turismo gastronómico como atractivo de los destinos: Un examen empírico de la imagen alimentaria de los destinos: Un examen empírico de la imagen gastronómica de los destinos. *Revista de Marketing y Gestión Hotelera*, 6(19), 531-555.
http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculat%C3%A9gica_2/1%20HERNANDEZ%20.pdf
- Alva, R. (2019). Esferificaciones a la inversa para incrementar la diversidad gastronómica, Chachapoyas, 2018. *Revista de Investigación Científica UNTRM: Ciencias Sociales y Humanidades*, 22(1), 49-54. <https://doi.org/10.25127/rcsh.20192.458>
- Álvarez, M. (2016). [Tesis pregrado]. *Estrategia para la diversificación gastronómica en base al cacao en el restaurante "593 resto-bar" de la ciudad de Quevedo*. Universidad regional autónoma de los andes, Quevedo.
- Araújo, N. (2021). Turismo diaspórico, teste de DNA e cozinhas: experiência gastronômica de consumidores de uma agência de turismo afrocentrada. *Ágora*, 23(1), 99-114. <https://doi.org/10.17058/agora.v%vi%i.15951>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica, Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional de Ecuador. https://institutorambell.blogspot.com/2022/12/la-investigacion-cientifica-una_11.html
- Aucca, A. M. (2020). [tesis pregrado]. *Turismo gastronomico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero-Cusco, 2020*. Universidad andina del Cusco, Cusco.
- Blanco, E. (2015). [Titulo posgrado]. *Conformación del paisaje alimentario urbano: Campo gastronómico y culinario en la ciudad de Hermosillo, Sonora*. Centro de Investigación en alimentacion y desarrollo, Hermosillo.
- Brainly. (2 de Febrero de 2022). ¿Qué es la diversidad cultural gastronomica?. <https://brainly.lat/tarea/59237865>
- Budovich, L. S. (2019). El marketing experiencial como base de la comunicación moderna con los consumidores. *Revista Espacios*, 6(40), 79-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>

- Carballo, R., Moreno, S., León, C., & Brent, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 71-94.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Carreño, C. (2017). Tesis pregrado. *Diversificación de la oferta gastronómica local a partir de la organización de biohuertos para los servicios de restaurantes en el sector de Chichubamba de la provincia de Urubamba 2016*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Cruz, F. (2019). [Tesis pregrado]. *Postres y dulcerías tradicionales del centro histórico de Trujillo como producto turístico gastronómico alternativo para diversificar la oferta turística*. Universidad nacional de Trujillo, Trujillo.
- De Alva, C. I. (2012). Historia de la gastronomía. *Red Tercer Milenio*, I(1), 6.
https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/370/1/Historia_de_la_gastronomia.pdf
- Filser, M. (2002). La comercialización de la producción de experiencias: Situación teórica e implicaciones para la gestión. *Revista Marketing de decisiones*, 1(28), 13-22.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200009&script=sci_arttext
- Fusté-Forné, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. *Anales Brasileños de Estudios Turísticos*, I(1), 88-99.
<http://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3169>
- Gastronomic, D. (30 de Julio de 2020). *¿Qué es el marketing gastronómico? Las estrategias necesarias para atraer clientes potenciales*.
<https://www.digitalgastronomic.com/blog/que-es-el-marketing-gastronomico-las-estrategias-necesarias-para-atraer-clientes-potenciales>
- Gil, C. (2020). Tesis pregrado. *Turismo gastronomico en la comunidad de Urquillos, distrito de Huayllabamba - Cusco 2020*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Giménez, J. M. (2011). La gastronomía europea en la baja edad media: las crisis alimentarias. *Revista de Clases Historia*, I(217), 2-7.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5169191.pdf>
- Gómez, E., & Morcia, F. (2019). El uso simbólico del territorio como elemento de una propuesta conceptual del turismo gastronómico. Metodología para el desarrollo de una

- ruta agro-gastronómica. *Cultura*, 33, 161-176.
https://doi.org/10.24265/cultura_2019.v33.09
- Guevara, M. R., Guerra, A. M., & Yacelga, J. C. (2024). Panadería Moderna en el Cantón Riobamba: enfoque científico en innovación de ingredientes, recetas y sostenibilidad. Polo del Conocimiento. *Revista científico-profesional*, 1(9), 1098-1127.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9257826>
- Helá, M. (2003). La contribución del entorno físico a la diferenciación de las empresas de servicios. *Revista Francesa de Marketing*, 1(188), 43-60.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200009&script=sci_arttext
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hoyer, W., & Deborá Macinnis, R. P. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Ohio: Cengage.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2017000100002&script=sci_arttext
- Ifema. (26 de Abril de 2023). *¿Qué es una experiencia gastronómica?*
<https://www.ifema.es/wah/notas-prensa/que-es-una-experiencia-gastronomica#:~:text=Una%20experiencia%20gastron%C3%B3mica%20es%20el,hasta%20la%20buena%20carta%20ofrecida.>
- Internacional, G. (30 de Abril de 2020). *¿Qué es un servicio de alimentos?*
<https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/que-es-un-servicio-de-alimentos/>
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Turismo y gastronomía: La influencia de la gastronomía en la forma en la que los turistas experimentan un destino. *Revista de investigación sobre hostelería y turismo*, 3(30), 354-377.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6788181.pdf>
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Investigación del consumidor en el entorno de la restauración. Primera parte: Un modelo conceptual de la satisfacción gastronómica y el retorno de clientes. *Revista Internacional de Gestión Hostelería Contemporánea*, 5(11), 205-222. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/65993>
- Latina, W. V. (18 de Abril de 2023). *¿A qué se denomina identidad cultural y por qué es tan relevante?* <https://worldvisionamericalatina.org/identidad-cultural-que-es/>

- López, L. (2018). Tesis pregrado. *Restaurante temático como alternativa de diversificación del servicio gastronómico turístico en la ciudad de Chachapoyas-2015*. Universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas.
- Manfugás, J., Bendig, B., Rubal, E., & León, L. (2019). La Gastronomía como Atractivo Turístico del Destino Cuba. Potencialidades para su Desarrollo en la Provincia La Habana. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 50-61. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p50>
- Mason, P. (2015). *Impactos, planificación y gestión del turismo*. Routledge. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculat%C3%A9gica_2/1%20HERNANDEZ%20.pdf
- Mesina, G. C. (2011). Investigación y Experiencia. *Praxis y Sabre*, II(4), 61-75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477248388004>
- MINEDU. (15 de Julio de 2015). *La oferta gastronómica*. http://www.minedu.gob.pe/files/4855_201211121604.pdf
- Monroy de Sada, P. (2000). *Introducción a la gastronomía*. Limusa. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PvkjB8gN_EQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+gastronom%C3%ADa+&ots=p-F2Zk-LH7&sig=DtRzGQbjXFfhGfTjiObt0AGCs8w
- Morais, L. P., & Gimenes, M. S. (2007). *Tradición e innovación en las cocinas regionales - temas de reflexión*. S.E.
- Morfín, M. (2006). *Administración de Comedores y Bares*. Madrid: Trillas S. A. <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2011/27592.pdf>
- Nieto, A. (2020). *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural*. Fundación Universitaria San Mateo. <https://doi.org/10.7476/9786289558210>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis*. De la U. <https://issuu.com/libreriasgrijley/docs/metodologia>
- Oliver, R. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y las consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Revista de Investigación de Marketing*, 1(17), 460-469. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/65993>
- Ortega, C. A. (2020). Alternativas de diversificación en la oferta gastronómica tradicional en la parroquia de Natabuena Cantón Antonio Ante. *Journal of Applied Sciences Nature and Tourism*, 2(1), 98-108.

- Paredes Oviedo, D. M. (2009). John Dewey: la experiencia estética como experiencia educativa. (*Pensamiento*), (*Palabra*) y *Obra*, I(2), 15-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=614165162002>
- Pilar, M. (2015). Estrategias de promoción gastronómica asociadas al turismo en áreas geográficamente marginadas: Un análisis comparativo entre Cataluña y Escocia. *Tourism Review*, 08. <https://doi.org/10.4000/viatourism.445>
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Bienvenidos a la economía de la experiencia. *Revista de Negocios de Harvard*, 1(76), 97-105. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculat%C3%A9gica_2/1%20HERNANDEZ%20.pdf
- Pla, E. (2021). {tesis doctoral}. *Turismo y gastronomía: una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Puente Riofrío, M., & Andrade Dominguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, IX(18), 73-80. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825010.pdf>
- Rieunier, S. (2004). *Marketing sensorial en el punto de venta*. Dunod. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200009&script=sci_arttext
- Rodriguez, E., Alcántara, J., & Rojas, Á. (2019). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 181-204. <https://doi.org/10.5295/cdg.180904mr>
- Rus Arias, E. (8 de Marzo de 2014). *Acerca de nosotros: Economipedia*. Economipedia Web site: <https://economipedia.com/definiciones/diversificacion.html>
- Santos, J., Lopez, P., & Guerreiro, M. (2016). O contributo da experiencia turística: Perspectivas de um estudo no algarve, Portugal. *Revista Turismo*, 18(3), 498-527. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p498-527>
- SAP. (S.F de Mayo de 2022). *Definición de una metodología de integración*. <https://www.sap.com/spain/assetdetail/2022/05/584370b8-2b7e-0010-bca6-c68f7e60039b.html#:~:text=Las%20metodolog%C3%ADas%20de%20integraci%C3%B3n%20permiten,integraci%C3%B3n%20listos%20para%20usar%20>
- Schmitt, B. H. (1999). *Marketing experiencial. Cómo conseguir que los clientes sientan, piensen, actúen y se relacionen con su empresa y sus marcas*. Free Press.

- http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200009&script=sci_arttext
- Scott, J. W. (2001). Experiencia. *Revista de estudios de género: La ventana*, II(13), 42-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5202178>
- Sola, T. M. (2003). *La gastronomía tradicional en el turismo rural. In Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería*. Instituto de Estudios Almerienses. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2246738.pdf>
- Su, C. S. (2011). El papel de la innovación en el servicio y la experiencia del cliente en los restaurantes étnicos. *Revista de Industrias de Servicios*, 3(31), 425-440. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200009&script=sci_arttext
- Teng, C., & Chang, J. (2013). Mecanismo de valor para el cliente en el consumo de restauración: La hospitalidad y el entretenimiento de los empleados como condiciones límite. *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, 1(32), 169-178. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculat%C3%A9gica_2/1%20HERNANDEZ%20.pdf
- Torres, F., Romero, J., & Fernanda, M. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*(44), 1-13. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>
- Troncoso, C. (2019). Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. *Perspectiva Nut Hum*, XXI(1), 105-114. <https://doi.org/10.17533>
- Turismo, O. C. (16 de Febrero de 2024). *Qué es el Turismo Gastronómico. Definición, Ejemplos y Destinos*. <https://cursosdeturismoonline.es/turismo/turismo-gastronomico/>
- Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica, cuantitativa, cualitativa y mixta* (Tercera ed.). Lima : San Marcos.
- Vallejo, L., & Anicama, V. (2021). Tesis posgrado. *Implementación de un club campestre en el distrito de Pachacamac*. Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T. H., & King, B. (2016). *Exploración del turismo culinario en Indonesia: ¿Qué esperan los visitantes internacionales?* Atlantis Press. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculat%C3%A9gica_2/1%20HERNANDEZ%20.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Experiencias gastronómicas y diversificación de la oferta culinaria para turistas en el valle sagrado de los Incas, año 2023

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general ¿En qué medida las experiencias gastronómicas de los turistas se relacionan con la oferta culinaria en el valle sagrado de los Incas, año 2023?	Objetivo general Determinar en qué medida las experiencias gastronómicas de los turistas se relacionan con la oferta culinaria en el valle sagrado de los Incas, año 2023.	Hipótesis general Las experiencias gastronómicas de los turistas tienen una relación directa con la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas durante el año 2023.		Dimensiones: – Dimensión sensorial – Dimensión emocional – Dimensión cognitiva – Dimensión relacional	Tipo de investigación: Básica
Problemas específicos 1. ¿Cuáles son las experiencias gastronómicas (Dimensión sensorial, emocional, cognitiva y relacional) actuales de los turistas en el valle sagrado de los Incas, año 2023? 2. ¿Cuáles son los principales factores (Recursos, infraestructura, empresas y diversificación) para la oferta culinaria en el valle sagrado de los Incas, año 2023? 3. ¿Cuáles son las estrategias para la diversificación de la culinaria gastronómica, en el valle sagrado de los Incas, año 2023?	Objetivos específicos 1. Analizar las experiencias gastronómicas (Dimensión sensorial, emocional, cognitiva y relacional) actuales de los turistas en el valle sagrado de los Incas, año 2023. 2. Identificar los principales factores (Recursos, infraestructura, empresas y diversificación) para la oferta culinaria en el valle sagrado de los Incas, año 2023. 3. Proponer estrategias para la diversificación de la oferta culinaria, en el Valle sagrado de los Incas, año 2023.	Hipótesis específicas 1. Las experiencias gastronómicas actuales de los turistas en el Valle Sagrado de los Incas, considerando las dimensiones sensorial, emocional, cognitiva y relacional, son regulares en el año 2023. 2. Los principales factores para la diversificación de la oferta culinaria en el Valle Sagrado de los Incas, que incluyen recursos, infraestructura y empresa, presentan un nivel regular en el año 2023.	V1: Experiencias gastronómicas V2: Oferta culinaria	Dimensiones: – Recursos turísticos gastronómicos – Infraestructura gastronómica – Empresas turísticas gastronómicas	Enfoque de investigación: Mixto Nivel de investigación: Descriptivo- correlacional Diseño de investigación No experimental Corte de investigación: Transversal Técnicas e instrumentos de investigación: Encuesta/ cuestionario Entrevista /Guía de entrevista

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
V1: Experiencias gastronómicas	Es más que el solo acto de alimentarse, implicando la estimulación de todos los sentidos y desencadenando emociones intensas y memorables, lo cual es crucial para la satisfacción del turista, siendo clave para promocionar destinos, resaltando la identidad local y motivando la elección de viaje, influyendo en la decisión y fidelización hacia un destino (Nieto, 2020).	Las experiencias gastronómicas, son interacciones ricas y multidimensionales que se pueden medir a través de los sentidos emociones, conocimientos y la interacción con la comunidad.	Dimensión sensorial	– Variedad de platos	de 1,2	Escala ordinal de tipo Likert
				– Calidad de ingredientes	de 3,4	
			Dimensión emocional	– Satisfacción del cliente	5,6	Ineficiente=1 Malo=2 Regular=3 Bueno=4 Excelente=5
				– Conexión cultural gastronómica	7,8	
				– Experiencias culinarias	9,10	
			Dimensión cognitiva	– Conocimientos sobre la cocina local	11,12	
				– Incremento de conocimiento gastronómico	13,14	
			Dimensión relacional	– Interacción con la comunidad local	15,16	
				– Gastronomía local	17,18	

V2: Oferta culinaria	Ayuda a ampliar y enriquecer las opciones culinarias mediante los recursos gastronómicos existentes en la zona para atraer a una audiencia más variada, adaptándose a diferentes gustos y necesidades a través de una infraestructura adecuada; no solo ayuda a diferenciar destinos y establecimientos gastronómicos, sino que también promueve la sostenibilidad y la preservación cultural (Pla, 2021).	La oferta culinaria son las diferentes alternativas que existe al momento de elegir una opción en tema de alimentación, esto se puede medir mediante una evaluación de los recursos gastronómicos, infraestructura y la calidad de las empresas gastronómicas.	Recursos turísticos gastronómicos	– Presencia de platos tradicionales	1,2	Escala ordinal de tipo Likert Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
				– Eventos gastronómicos y culturales	3,4	
				– Capacidad y accesibilidad del espacio	6,7	
				– Ambiente y comodidad del espacio	8,9	
			Infraestructura gastronómica	– Condiciones de higiene y seguridad	10,11	
				– Calidad de servicios	12,13	
				– Colaboración con proveedores locales	14	
				– Variedad de platos		
			Empresas turísticas gastronómicas	– Restaurantes con opciones Especiales	15,16 17,18 19	
				– Eventos gastronómicos ofrecidos		
			Diversificación de la oferta culinaria			

Anexo 3: Requisitos mínimos para restaurantes

Restaurante de un tenedor

CONDICIONES GENERALES
Dependencias e Instalaciones de Uso General:
Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros con inodoro y lavatorio.
Instalaciones de Servicio:
Cocina.- Los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza.
Personal:
No estará obligado a llevar uniforme en su integridad, sin embargo, deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa.
Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.

Restaurante de dos tenedores

CONDICIONES GENERALES
Las instalaciones, acabados de todos los ambientes de uso general, mobiliarios, elementos decorativos y menaje a utilizar deben estar en buenas condiciones para prestar un buen servicio.
Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.
CONDICIONES PARTICULARES
Dependencias e Instalaciones de Uso General.
Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros, que dispongan de inodoros, urinarios y lavatorios.
Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo la adecuada circulación de las personas
Instalaciones de servicio:
Cocina.- Los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Tendrá refrigerador y campanas extractoras
Personal:
Capacitado y/o con experiencia.
No estará obligado a llevar uniforme en su integridad. Sin embargo deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa.

Restaurante de tres tenedores

CONDICIONES GENERALES

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnica moderna.

El mobiliario y los elementos decorativos serán de calidad.

Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad vigentes

Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).

Vajilla, cristalería y cubiertos estarán en buena calidad y en perfecto estado de conservación.

CONDICIONES PARTICULARES

Dependencias e instalaciones de uso general:

Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.

Recepción.- Contará con servicio telefónico y con servicios higiénicos.

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros. El número de inodoros, urinarios y lavatorios, será adecuado y racional en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.

Ascensores.- Contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. Piso o en nivel superior.

Estar de Espera y Bar.- Su área mínima será equivalente al 15% del área del comedor y será independiente de los ambientes de comedor.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo una adecuada circulación de las personas.

Ventilación.- Contará con el equipo adecuado en todas las instalaciones del establecimiento.

Instalaciones de Servicio:

Cocina.- Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Los muros, pisos y techos serán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.

Sistemas de conservación de alimentos. Se dispondrán de agua fría y caliente así como de campanas extractoras y refrigeradores.

Servicios higiénicos para el personal de servicio.

Personal:

Jefe de cocina capacitado y/o con experiencia

Jefe de comedor capacitado y/o con experiencia

Personal subalterno capacitado y/o con experiencia debidamente uniformado.

Restaurante de cuatro tenedores

CONDICIONES GENERALES

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas.

El mobiliario, los elementos decorativos así como el menaje a utilizarse serán de óptima calidad.

Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad.

Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).

Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente.

La Vajilla, cristalería y cubiertos serán de buena calidad y en perfecto estado de conservación.

Tendrán una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.

CONDICIONES PARTICULARES

Dependencias e instalaciones de uso general:

Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.

Recepción.- Contará con servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros y en constante buen estado de limpieza. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales del establecimiento.

Ascensores.- Contará obligatoriamente con uno cuando el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior.

Estar de Espera y Bar.- Su área mínima será equivalente al 25% del área del comedor e independiente de los ambientes de éste último.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo una adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros.

Vajilla.- De buena calidad y, como mínimo, de cubiertos en metal plateado y de juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal.

Ventilación.- Contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado.

Telemúsica.- Contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento.

Instalaciones de Servicio:

Cocina.- Tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve. Dichas instalaciones deben estar particularmente cuidadas y limpias. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una rápida y fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional

Distribución interna del oficio, almacén, bodega general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se dispondrá de agua fría y caliente.

La extracción de humos y vahos estará garantizada en todo momento con campanas extractoras.

Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente adecuados para el personal subalterno.

Personal:

Recepción.- Los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal capacitado y/o con experiencia, permanente uniformado.

Servicios de Comedor.- Los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos debidamente capacitados y con experiencia, debiendo estar permanentemente uniformados. Se contará con un capitán de mozos por cada comedor.

Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia, quien contará con personal subalterno en proporción adecuada.

Maitre y Jefe de Comedor capacitados, con experiencia y conocimiento como mínimo de un idioma extranjero.

Restaurante de cinco tenedores

CONDICIONES GENERALES

En las instalaciones y acabados de todos los ambientes de uso general se utilizarán material de primera calidad. Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas.

El mobiliario, los elementos decorativos así como el menaje a utilizarse serán de óptima calidad, particularmente cuidados.

Se contará con medio de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención contra incendios, siniestros y accidentes, de acuerdo a las normas de seguridad.

Los comedores estarán convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (iluminaciones que modifican sensiblemente los colores deben ser evitadas).

Las mesas contarán con manteles y servilletas de telas deberán ser cambiadas al momento de la partida de cada cliente.

Vajilla, cristalería y cubiertos de primera calidad y en perfecto estado de conservación.

Deberá contar con una carta de platos suficientemente variada, comprendiendo numerosas especialidades culinarias.

Deberá contar con una carta de licores y otra de vinos.

CONDICIONES PARTICULARES

Dependencias e instalaciones de uso general:

Ingreso.- Uno principal y otro de servicio.

Recepción.- Donde además se ubicará el servicio telefónico, servicios higiénicos y otras instalaciones de atención inicial de comensales.

Servicios Higiénicos Generales.- Independientes para damas y caballeros, en buen estado de limpieza y debidamente equipados. Los aparatos tales como inodoros, urinarios y lavatorios con agua fría y caliente se dispondrán de manera adecuada en concordancia con la capacidad de comensales.

del establecimiento.

Ascensores.- Su uso será obligatorio solamente en los casos en que el Restaurante se encuentre ubicado en el 3er. piso o en nivel superior.

Estar de Espera.- Area mínima equivalente al 30% del área de comedor

Bar.- Independiente de los ambientes del comedor y/o del estar de espera.

Comedor.- La distribución de mesas y mobiliario será funcional, permitiendo la adecuada circulación de las personas. Las mesas deberán estar separadas una de otra por un espacio de 50 centímetros.

Vajilla.- De buena calidad, cubiertos en metal plateado, juegos de vasos y copas en vidrio tipo cristal.

Ventilación.- El sistema de ventilación contará con el equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento, o en su defecto, con aire acondicionado total.

Telemúsica.- Contará con un equipo necesario en todas las instalaciones del establecimiento.

Instalaciones de Servicio:

Cocina.- Tendrá un área equivalente al 30% de los ambientes de comedores que sirve. Dichas instalaciones deben estar particularmente cuidadas y limpias. Los muros y pisos estarán revestidos con mayólica blanca o material similar que permita una rápida y fácil limpieza. Los techos estarán revestidos con material que permitan una rápida y fácil limpieza. Cuando la cocina esté ubicada en un nivel diferente al de los comedores, se deberá establecer una comunicación rápida y funcional

Distribución interna adecuada del oficio, almacén, bodega general y cámaras frías para verduras, carnes, lácteos y pescado. Se dispondrá de agua fría y caliente.

La extracción de humos y vahos, estará garantizada en todo momento con campanas extractoras de acero inoxidable.

Comedor, vestuario y servicios higiénicos con agua fría y caliente adecuados para el personal subalterno.

Personal:

Recepción.- Los servicios de recepción deberán ser atendidos por personal (anfitriones) capacitado y con experiencia, debiendo estar permanentemente uniformados.

Servicios de Comedor.- Los servicios de comedor deberán ser atendidos por mozos capacitados y con experiencia, permanentemente uniformados, debiendo contar por lo menos con un Maitre, jefe de comedor y un capitán de mozos por cada comedor. El Maitre y el jefe de comedor deberán acreditar como mínimo el conocimiento de un idioma extranjero

Chef y Sub Chef capacitados y con experiencia, quien deberá contar con un subjefe de cocina fría y otro de cocina caliente, asistidos por personal subalterno capacitados y con experiencia.

Personal de servicio.

Anexo 4: Instrumento de recolección

EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA CULINARIA PARA TURISTAS EN EL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS, AÑO 2023

Nos presentamos como Br. Raúl Cabrera Flores y Br. Flavio Chura Quispe, estudiantes de la escuela profesional de turismo en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Esta encuesta forma parte del trabajo de investigación titulado “EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA CULINARIA PARA TURISTAS EN EL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS, AÑO 2023”. El propósito del estudio es recopilar información académica, mientras aseguramos la privacidad y confidencialidad de los datos personales de cada participante. Valoramos su voluntad y apoyo para colaborar en este estudio.

VARIABLE: EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

Instrucciones: Le solicitamos leer detenidamente cada una de las preguntas formuladas y marcar con una X la opción que considere más adecuada según su opinión y experiencia.

ESCALA VALORATIVA

Ineficiente (I)	Malo (M)	Regular (R)	Bueno (B)	Excelente (E)
1	2	3	4	5

Ítems o preguntas	Escala Valorativa				
	1	2	3	4	5
V1. Experiencias gastronómicas					
D1: Dimensión sensorial					
1. ¿Cómo calificaría la variedad de platos ofrecidos en el Valle Sagrado?					
2. ¿Cómo evalúa la innovación en los platos que encontró durante su visita?					
3. ¿Cómo evaluaría la frescura de los ingredientes en los platos que consumió?					
D2: Dimensión emocional					
4. Según su experiencia, ¿Como recomendaría los establecimientos gastronómicos que visitaste?					
5. ¿Qué tan bien cree que la comida que probó representa la cultura local?					

6. ¿Cómo calificaría el impacto de las experiencias culinarias en su visita general al Valle Sagrado?					
D3: Dimensión cognitiva					
7. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la cocina del Valle Sagrado antes de su visita?					
8. ¿Cómo evaluaría el incremento en su apreciación y valoración por la cocina local después de su visita?					
9. ¿Cómo evaluaría el aumento de su conocimiento general sobre gastronomía después de su visita al Valle Sagrado?					
D4: Dimensión relacional					
10. ¿Cómo evaluaría las oportunidades de interacción con la comunidad local durante sus comidas?					
11. ¿Qué tan auténticos y representativos le parecieron los platos típicos que probó?					
12. ¿Cómo calificaría la capacidad de la oferta gastronómica local para permitirle experimentar la vida cotidiana de los habitantes?					

Gracias por su colaboración

VARIABLE: OFERTA CULINARIA

Instrucciones: Le solicitamos leer detenidamente cada una de las preguntas formuladas y marcar con una X la opción que considere más adecuada según su opinión y experiencia.

ESCALA VALORATIVA

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (AD)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Ítems o preguntas	Escala Valorativa				
	1	2	3	4	5
V2. Oferta culinaria					
D1: Recursos turísticos gastronómicos					
1. ¿Ofrecen los restaurantes que visitó una gran variedad de platos típicos de la región?					
2. ¿Considera que los platos tradicionales reflejan bien la cultura local?					
3. ¿Los eventos o actividades gastronómicas locales (como festivales o degustaciones) están disponibles para los turistas?					
4. ¿Los eventos gastronómicos mejoran la experiencia turística en el Valle Sagrado?					
D2: Infraestructura gastronómica					
5. ¿Los restaurantes tienen suficiente espacio para atender cómodamente a muchos turistas?					
6. ¿Los restaurantes en el Valle Sagrado son accesibles para personas con diferentes niveles de movilidad?					
7. ¿El ambiente y la decoración de los restaurantes son agradables y auténticos?					
8. ¿Los restaurantes en el Valle Sagrado ofrecen un buen nivel de comodidad para los clientes?					
9. ¿Los restaurantes que visitó mantienen buenas condiciones de limpieza?					
D3: Empresas turísticas gastronómicas					
10. ¿El personal de los restaurantes es amable y servicial?					

11. ¿Los restaurantes utilizan ingredientes locales en sus preparaciones?					
12. ¿Es evidente que los ingredientes en los platos son de origen local?					
D4: Diversificación de la oferta culinaria					
13. ¿Los menús de los restaurantes ofrecen una buena variedad de platos diferentes (locales, fusión, internacionales)?					
14. ¿La variedad de platos en los restaurantes satisface diferentes gustos y preferencias?					
15. ¿Los restaurantes tienen alternativas para diferentes necesidades dietéticas?					
16. ¿Los restaurantes o establecimientos ofrecen actividades adicionales como clases de cocina o degustaciones?					

Gracias por su colaboración

GUÍA DE ENTREVISTA

Nos presentamos como Br. Raul Cabrera Flores y Br. Flavio Chura Quispe, estudiantes de la escuela profesional de turismo en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Esta entrevista forma parte del trabajo de investigación titulado “EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA CULINARIA PARA TURISTAS EN EL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS, AÑO 2023”. El objetivo de esta entrevista es comprender cómo las experiencias gastronómicas impactan en la oferta culinaria desde la perspectiva de los restaurantes.

Agradezco mucho su disposición a participar en este estudio.

P1: ¿Qué técnicas específicas emplea en su restaurante para asegurar que los platos sean atractivos visual y olfativamente?

P2: ¿Cómo se asegura de que cada plato mantenga un sabor y textura constantes que satisfagan a los turistas?

P3: ¿Cómo personaliza la experiencia gastronómica para adaptarse a las emociones o celebraciones especiales (como cumpleaños, aniversarios, entre otros) de los clientes?

P4: ¿De qué manera informa a sus clientes sobre el origen y la historia de los platos que ofrece?

P5: ¿De qué forma la disponibilidad de ingredientes locales afecta la variedad de los platos que ofrecen?

P6. ¿Ha realizado mejoras recientes en su establecimiento para que sus clientes se sientan mas cómodos y tengan experiencias inolvidables?

P7. ¿Cómo maneja los desafíos de mantener altos estándares de seguridad e higiene?

P8. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio que su personal ofrece a los clientes?

P9: ¿Los pobladores de la zona son unos de sus proveedores de alimentos?

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Evidencias estadísticas

		VI EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS												VII DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA															
		D1 DIMENSIÓN SENSORIAL			D2 DIMENSIÓN EMOCIONAL			D3 DIMENSIÓN COGNITIVA			D4 DIMENSIÓN RELACIONAL			D1 RECURSOS TURÍSTICOS				D2 INFRAESTRUCTURA				D3 EMPRESAS TURÍSTICAS				D4 DIVERSIFICACIÓN			
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16
1	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	3
3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4
5	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	5	4	5	4	2	3	4	4	4	2	2	1	2	3
6	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	4	4	4	3	2	4	4
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	4	4	3	2	4	3	5	5	5	4	4	5	3
8	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4
9	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3
10	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	1	1	4	3	3	3	3
11	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	1	4	3	3	3	3	3	2	1	1	1
12	2	2	3	3	3	3	4	1	2	1	2	3	3	3	1	4	2	2	3	1	3	2	1	1	3	3	3	4	4
13	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	1	4	3	3	3	3	2	1	3	4
14	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
15	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
16	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
17	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
18	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
19	3	2	3	1	3	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
20	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
21	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
22	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
23	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
24	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
25	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
26	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
27	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
28	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4
31	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
33	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
35	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
36	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4
38	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
41	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3
46	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
47	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3

→

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	12

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	16

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,143	383	,000	,955	383	,000
D2V1	,114	383	,000	,968	383	,000
D3V1	,186	383	,000	,946	383	,000
D4V1	,214	383	,000	,910	383	,000
V1	,082	383	,000	,958	383	,000
D1V2	,164	383	,000	,933	383	,000
D2V2	,153	383	,000	,963	383	,000
D3V2	,138	383	,000	,946	383	,000
V2	,136	383	,000	,962	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 6: Evidencias fotográficas



Entrevista en el Restaurante "Merienda" Chinchero



Entrevista en "Tunupa" Urubamba



Entrevista en el Restaurante “Qori Illari Pizzeria” Ollantaytambo



Entrevista “Apu Veronica restaurante” Ollantaytambo



Entrevista en el Restaurante “Fogon del Valle” Urubamba



Entrevista restaurante “El Maizal” Urubamba



Entrevista en el Restaurante “Parwa Restaurant” Lamay



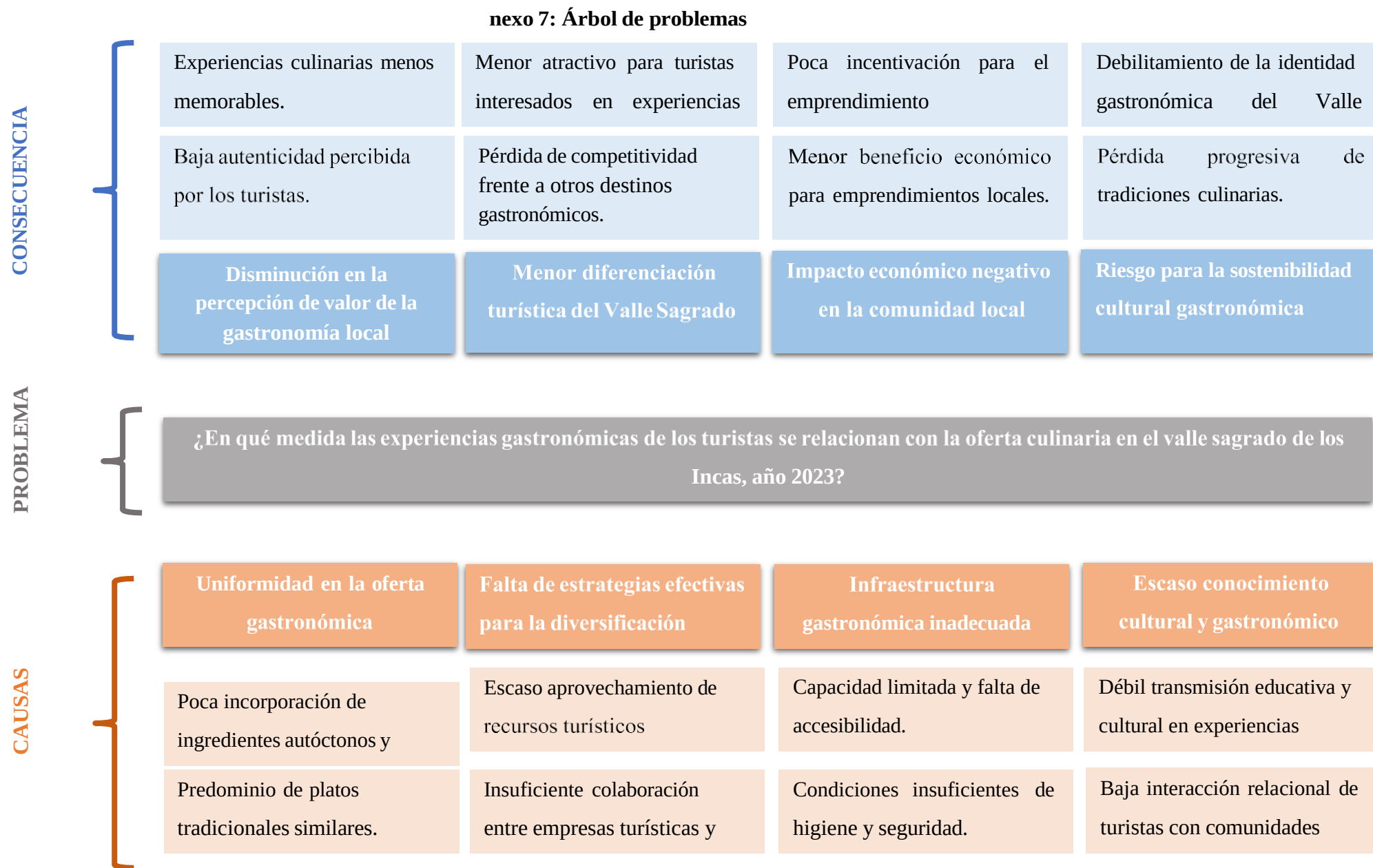
Entrevista en el Restaurante “Parwa Restaurant” Lamay



Entrevista en el Restaurante “Kula” Pisac



Llenado de la entrevista en el Restaurante “Kula” Pisac

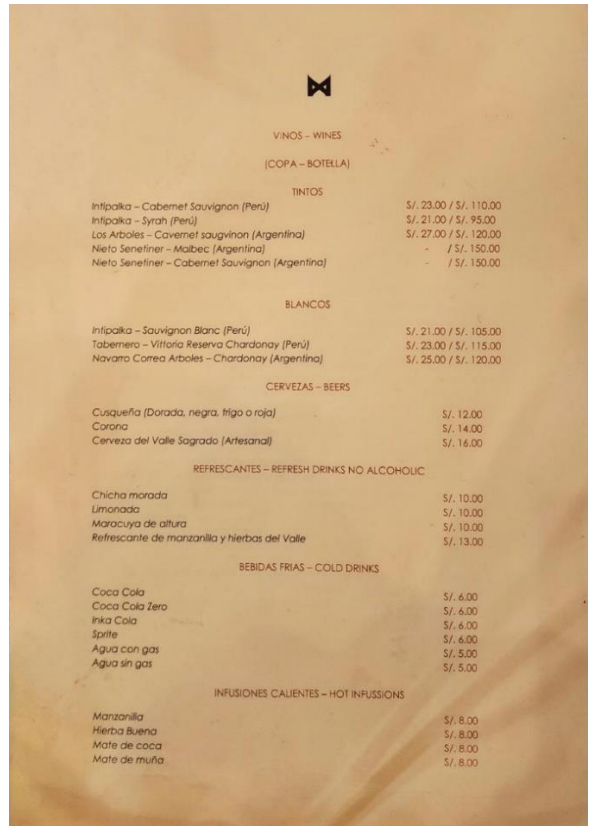
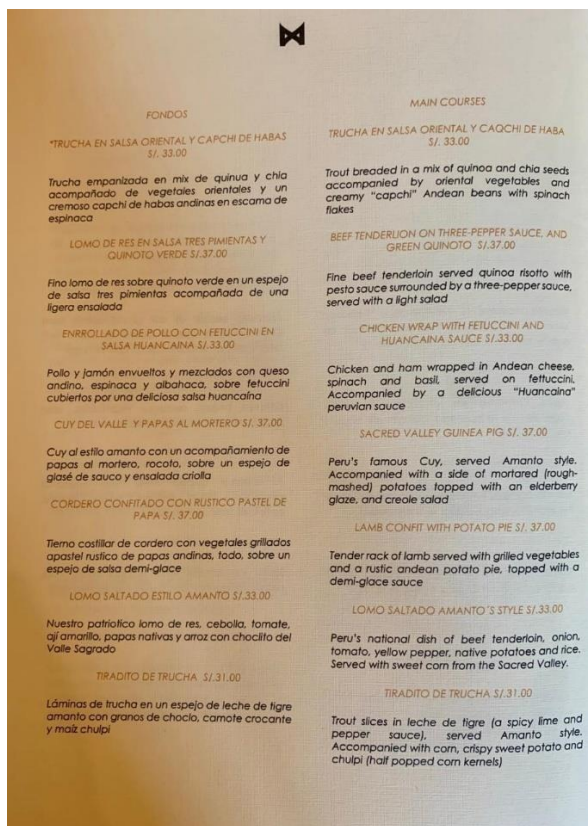
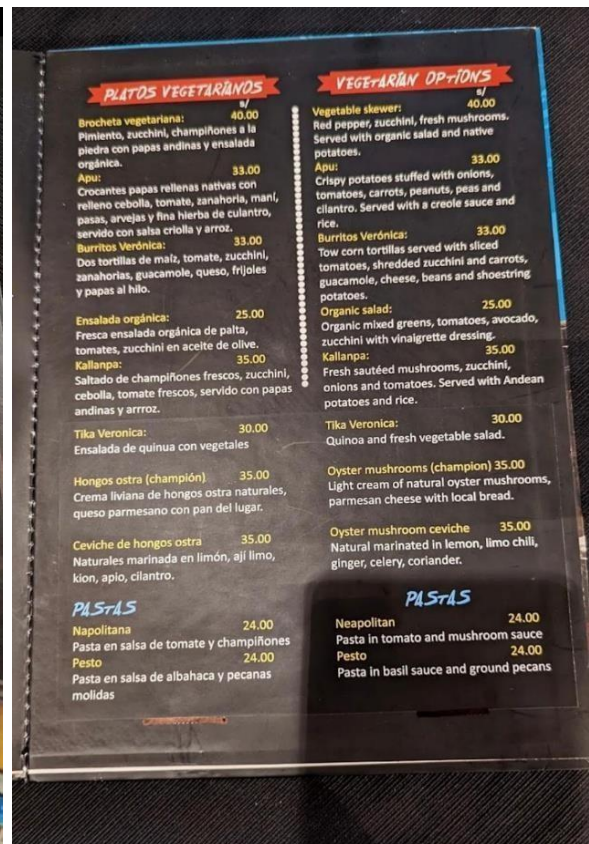


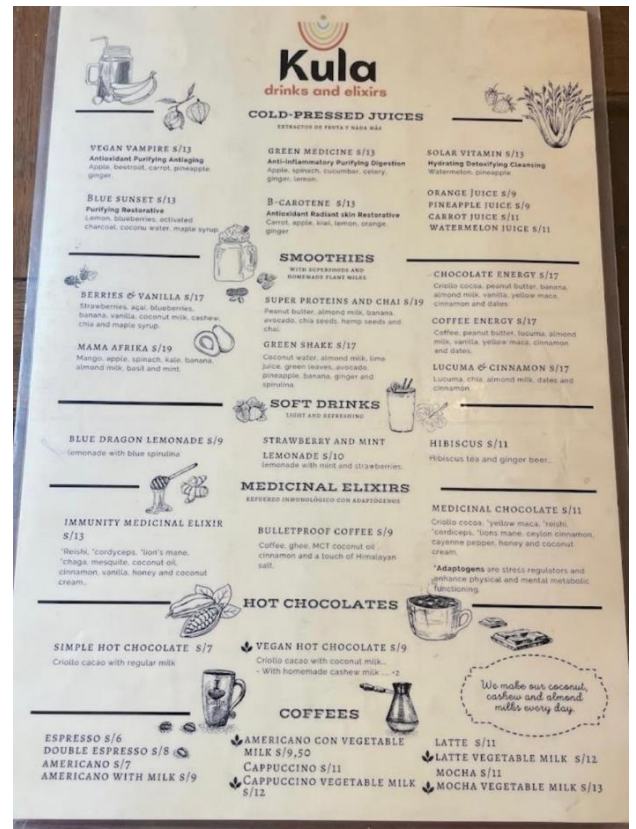
Anexo 8: Lista de restaurantes turísticos registrados en la Gercetur durante el año 2023

Patron Social	Nombre Comercial	Dirección	Ubigeo	Categoría	Nro. Certificado	Nro. Mesas	Nro. Sillas
PICHOC CLUB SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- PICHOC S.A.C	PICHOC CLUB	VIA ANTIGUA CARRETERA CUSCO - IZCUCHACA (HUACHANCAY)	CUSCO/ANTA/PUCYUBA	Restaurante Un (1) Tenedor	012-2023	80	320
PALADAR CUSQUEÑO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	PACCHA REAL	VIA SECTOR ESMERALDA CCOROTO - LAMAY S/N	CUSCO/CALCA/LAMAY	Restaurante Dos (2) Tenedores	007	42	126
SERVICIO TCO. REST. MARANGANI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	RESTAURANTE MARANGANI	VIA ESTACION PAMPA A	CUSCO/CANCHIS/MARANGANI	Restaurante Dos (2) Tenedores	013-2023	40	160
MELANCOSPORUM E.I.R.L	MORCHELLA	VIA PLAZOLETA ESPINAR 192	CUSCO/CUSCO/CUSCO	Restaurante Un (1) Tenedor	011-2023	17	45
CERVECERIA JACOB'S SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CERVECERIA JACOB'S S.A.C	GREEN POINT	Calle CARMEN BAJO 235 2	CUSCO/CUSCO/CUSCO	Restaurante Turístico Dos (2) Tenedores	023-2023	26	55
ZEGBARRA SALAS, ELIZABETH	APUKUNAQ TIAYAN RESTAURANTE	VIA HUAYNAQORCOR 13U	CUSCO/CUSCO/POROY	Restaurante Turístico Dos (2) Tenedores	006-2023	19	84
CHACCARA SOLIS, BELISARIO	VALLE SANTA RESTAURANTE & CAFE	VIA HUADQUINA S/N	CUSCO/LA CONVENCION/SANTA TERESA	Restaurante Turístico Tres (3) Tenedores	002-2023	15	92
MULTISERVICIOS CHIRIQONCHA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	MULTISERVICIOS CHIRIQONCHA	Calle GRAL 601	CUSCO/QUISPICANCHI/ANDAHUAYLLAS	Restaurante Un (1) Tenedor	014-2023	25	100
LIZO ALAZO, JUSTINA	VINICUNCA RESTAURANT	VIA COMUNIDAD PALCARPATA S/N	CUSCO/QUISPICANCHI/CUSIPATA	Restaurante Un (1) Tenedor	10-2023	20	80
LA CABAÑA DE JUAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	LA CABAÑA DE JUAN	VIA CCCOLCA - QUICUIJANA S/N	CUSCO/QUISPICANCHI/QUICUIJANA	Restaurante Un (1) Tenedor	015-2023	12	60
TURISMO Y ECO AGRO PERU E.I.R.L	MESON ANDINO	VIA COMUNIDAD CAMPESINA DE COLCCA COMUNIDAD CAMPESINA DE COLCCA S/N	CUSCO/QUISPICANCHI/QUICUIJANA	Restaurante Tres (3) Tenedores	042-2023	35	140
CALA TRATORIA E.I.R.L	CALA TRATORIA	Calle INCA ROCA 109	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Un (1) Tenedor	19-2023	10	40
PAUCCAR ANCAYEURO, RAIMER	TORTU S SNACK BAR	VIA LAS ORQUIDEAS - CALLE WAKANKI S/n	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Un (1) Tenedor	018-2023	12	48
RIOS MENDOZA, JOE JOSE	RESTAURANTE APU SALKANTAY	AV. IMPERIO DE LOS INCAS 514	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Dos (2) Tenedores	21	20	180
GAMARRA AROTAYPE, ANGIE FIORELA	RESTAURANTE INKAS FOOD	AV. PACHACUTEC 132	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Dos (2) Tenedores	022-2023	25	90
INVERSIONES GASTRONOMICAS MUNAY S.A.C	KAYMANKA RESTAURANT SHOW	AV. IMPERIO DE LOS INCAS 602	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Tres (3) Tenedores	028-2023	44	176
CORPORACION ALMENARA MACHUPICCHU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	TOTOS HOUSE	AV. IMPERIO DE LOS INCAS 600	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Tres (3) Tenedores	34-2023	79	294
FARFAN MAMANI, DENIS JAIME	RESTAURANT PIZZERIA MILUNAPAQ	Calle CONVENCION S/n	CUSCO/URUBAMBA/OLANTAYTAMBO	Restaurante Dos (2) Tenedores	020-2023	14	80

Razón Social	Nombre Comercial	Dirección	Ubigeo	Categoría	Nro Certificado	Nro. Mesas	Nro. Sillas
PICHOC CLUB SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- PICHOC S.A.C	PICHOC CLUB	VIA ANTIGUA CARRETERA CUSCO - IZCUCHACA (HUACHANCAY)	CUSCO/ANTA/PUCYURA	Restaurante Un (1) Tenedor	012-2023	80	320
PALADAR CUSQUEÑO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	PACCHA REAL	VIA SECTOR ESMERALDA CCOROTO - LAMAY S/N	CUSCO/CALCA/LAMAY	Restaurante Dos (2) Tenedores	007	42	126
SERVICIO TCO. REST. MARANGANI SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	RESTAURANTE MARANGANI	VIA ESTACION PAMPA A	CUSCO/CANCHIS/MARANGANI	Restaurante Dos (2) Tenedores	013-2023	40	160
MELANOSPORUM E.I.R.L	MORCHELLA	VIA PUZOLETA ESPINAR 192	CUSCO/CUSCO/CUSCO	Restaurante Un (1) Tenedor	011-2023	17	45
CERVECERIA JACOB'S SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CERVECERIA JACOB'S S.A.C	GREEN POINT	Calle CARMEN BAJO 235 2	CUSCO/CUSCO/CUSCO	Restaurante Turístico Dos (2) Tenedores	023-2023	26	55
ZEGARRA SALAS, ELIZABETH	APUKUNAQ TIANAN RESTAURANTE	VIA HUAYMACORCOR 131	CUSCO/CUSCO/POROY	Restaurante Turístico Dos (2) Tenedores	006-2023	19	84
CHACCARA SOLIS, BELISARIO	VALLE SANTA RESTAURANTE & CAFÉ	VIA HUADQUIÑA SN	CUSCO/LA CONVENCIÓN/SANTA TERESA	Restaurante Turístico Tres (3) Tenedores	002-2023	15	92
MULTISERVICIOS CHIRIQ'ONCHA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	MULTISERVICIOS CHIRIQONCHA	Calle GRAU 601	CUSCO/QUISPICANCHI/ANDAHUAYLLAS	Restaurante Un (1) Tenedor	014-2023	25	100
LAZO ARAOZ, JUSTINA	VINIVINCA RESTAURANT	VIA COMUNIDAD PAUCARPATA S/N	CUSCO/QUISPICANCHI/CUSIPATA	Restaurante Un (1) Tenedor	10-2023	20	80
LA CABAÑA DE JUAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	LA CABAÑA DE JUAN	VIA CC COLCA - QUIQUIJANA S/N	CUSCO/QUISPICANCHI/QUIQUIJANA	Restaurante Un (1) Tenedor	015-2023	12	60
TURISMO Y ECO AGRO PERU E.I.R.L	MESON ANDINO	VIA COMUNIDAD CAMPESINA DE COLCCA COMUNIDAD CAMPESINA DE COLCCA S/N	CUSCO/QUISPICANCHI/QUIQUIJANA	Restaurante Tres (3) Tenedores	042-2023	35	140
CALA TRATORIA E.I.R.L	CALA TRATORIA	Calle INCA ROCA 109	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Un (1) Tenedor	19-2023	10	40
PAUCCAR ANCAVURO, RAIMER	TORTU'S SNACK BAR	VIA LAS ORQUIDEAS - CALLE WAKANKI s/n	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Un (1) Tenedor	018-2023	12	48
RIOS MENDOZA, JOE JOSE	RESTAURANTE APU SALCANTAY	AV. IMPERIO DE LOS INCAS 514	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Dos (2) Tenedores	21	20	180
GAMARRA AROTAYPE, ANGIE FIORELA	RESTAURANTE INKAS FOOD	AV. PACHACUTEC 132	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Dos (2) Tenedores	022-2023	25	90
INVERSIONES GASTRONOMICAS MUJAY S.A.C	KAYMANKA RESTAURANT SHOW	AV. IMPERIO DE LOS INCAS 602	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Tres (3) Tenedores	028-2023	44	176
CORPORACION ALMENARA MACHUPICCHU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	TOTOS HOUSE	AV. IMPERIO DE LOS INCAS 600	CUSCO/URUBAMBA/MACHUPICCHU	Restaurante Tres (3) Tenedores	34-2023	79	294
FARFAN MAMANI, DENIS JAIME	RESTAURANT PIZZERIA MIJUNAPAQ	Calle CONVENCIÓN s/n	CUSCO/URUBAMBA/OLLANTAYTAMBO	Restaurante Dos (2) Tenedores	020-2023	14	80

Anexo 9: cartas de los restaurantes turísticos.





Anexo 10: Platos de los restaurantes

