



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**Perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima
Metropolitana, 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Lumba Saavedra, Licet Yesenia (ORCID: 0000-0003-4558-4823)

Suarez Silva, Sandra Araceli (ORCID: 0000-0002-0922-708X)

ASESORA:

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este logro va dedicado a mis padres José Dante y Eloidia, por haberme forjado como la persona que soy y ser mi soporte en cada momento, a mi hermana Susan por alentarme siempre, a mi sobrino Gabriell; a mi esposo Eder por su apoyo incondicional en cada desafío, a mi hija Mariana, mi más grande motivación, y, por último, a mi tía Carmen que desde el cielo sé que guía y cuida de mi camino. Con mi más sincero amor.

Sandra Araceli Suárez Silva.

Este logro va dedicado primero a Dios, quién me brindó salud y fortaleza para poder alcanzar cada uno de mis sueños. A mi madre María Saavedra, quien es mi mayor ejemplo de persistencia, lucha constante y amor incondicional. A Ricardo, por apoyarme en el proceso, cuando la meta a alcanzar parecía un camino difícil. A las personas que perdí este año; a mi padre Antonio Lumba, quién estoy segura se sentiría orgulloso; a mi abuelito Guillermo, por ser mi ángel guardián y por sus sabios consejos, y, por último, a mi abuelita Juana y mi tío Víctor, porque sin ellos, que son parte de mi familia hubiera sido difícil continuar.

Licet Yesenia Lumba Saavedra.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias por su cariño y apoyo en este gran proceso para ambas y por supuesto a la Mg. Glady Guissela Janampa Gómez, quién nos guio durante todo este camino que nos permitió cumplir una de nuestras mayores metas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	38
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	38
3.2. Variable, dimensiones y matriz de operacionalización.....	40
3.3. Escenario de estudio.....	41
3.4. Población, muestra y muestreo.....	41
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.6. Procedimientos.....	44
3.7. Método de análisis de datos.....	44
3.8. Aspectos éticos.....	45
IV. RESULTADOS.....	46
V. DISCUSIÓN.....	69
VI. CONCLUSIONES.....	79
VII. RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS.....	98

Índice de Tablas

Tabla 1 Repetición	46
Tabla 2 Número de visita	47
Tabla 3 Como viaja	48
Tabla 4 Planificación del viaje	49
Tabla 5 Tipo de alojamiento.....	50
Tabla 6 Procedencia	51
Tabla 7 Tiempo de permanencia	52
Tabla 8 Gasto promedio de viaje	53
Tabla 9 Motivación general.....	54
Tabla 10 Gastronomía	55
Tabla 11 Rasgos de personalidad	56
Tabla 12 Satisfacción general	57
Tabla 13 Platos y bebidas típicas	58
Tabla 14 Preferencias.....	59
Tabla 15 Hábitos gastronómicos.....	60
Tabla 16 Edad.....	61
Tabla 17 Sexo	62
Tabla 18 Formación	63
Tabla 19 Perfil profesional	64
Tabla 20 Ingresos mensuales	65
Tabla 21 Relación ente indicador Procedencia e indicador Gasto Promedio.....	66
Tabla 22 Relación entre indicador Veces de visita e indicador Grado de satisfacción.....	67
Tabla 23 <i>Relación entre indicador Procedencia e indicador platos y bebidas típicas.....</i>	68

Resumen

La presente investigación tiene como problema general, ¿Cuál es el perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima Metropolitana, 2019? y el objetivo fue conocer el perfil el perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima Metropolitana, 2019. Una vez identificado el problema de investigación y el objetivo se realizó el marco teórico para respaldar con bases científicas la variable de estudio, tomando como guía artículos científicos, libros virtuales y tesis de doctorado. Así mismo, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal, además se usó bases teóricas existentes. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas dirigidas a 151 turistas extranjeros. En base a la información recopilada se concluye que el mayor porcentaje de turistas extranjeros que visitan Lima provienen de Argentina, Ecuador y Chile, con un rango de edad de 20 a 30 años, y suelen realizar su viaje entre los meses de julio a septiembre y su principal motivo de viaje es conocer la cultura peruana a través de la gastronomía disfrutándola en su lugar de origen.

Palabras claves: Perfil del turista, gastronomía, motivación, Lima, tiempo de estadía.

Abstract

The present research has as a general problem, What is the gastronomic profile of the foreign tourist who visits Metropolitan Lima, 2019? and the objective was to know the gastronomic profile of the foreign tourist who visits Metropolitan Lima, 2019. Once the research problem was identified and the objective was carried out the theoretical framework to support the study variable with scientific bases, taking scientific articles as guides, virtual books and doctoral thesis. Likewise, the research had a quantitative approach, descriptive level and non-experimental - cross-sectional design, in addition, existing theoretical bases were used. For data collection, a survey was used and a questionnaire of 20 questions addressed to 151 foreign tourists was used as an instrument. Based on the information collected, it is concluded that the highest percentage of foreign tourists who visit Lima come from Argentina, Ecuador and Chile, with an age range of 20 to 30 years, and usually make their trip between the months of July to September and Its main reason for traveling is to get to know Peruvian culture through gastronomy, enjoying it in its place of origin.

Keywords: Tourist profile, gastronomy, motivation, Lima, length of stay.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo en la actualidad se considera como una de las primordiales actividades económicas, naturales y culturales en todo el mundo, debido a que puede generar centros de trabajo, y acrecentar instalaciones que se dediquen al rubro gastronómico y hotelero, aportando al desarrollo de este sector.

El comprender el perfil de los visitantes que realizan actividad turística y visitan un determinado lugar de viaje, posibilita precisar una planificación estratégica para segmentarlos de acuerdo a sus expectativas, enfocando la oferta según sus requerimientos.

Así mismo, se realizó un estudio donde se menciona que en el 2018 el turismo gastronómico en el mundo alcanzó 79,6 millones de visitas internacionales impulsados por la cultura culinaria del lugar visitado, siendo España, Italia y Estados Unidos los países con mayores visitas por este tipo de turismo. A su vez, en el continente sudamericano los países más visitados son Brasil con 800.000 visitas internacionales y Perú con aproximadamente 500.000 (Promperú,2019).

Por otro lado, según la UNWTO, el desplazamiento en turismo a nivel mundial incrementó en un 6% en el 2018 y se tiene como expectativa que crezca en un 3% y 4% en el 2019 (Confiep, 2019).

La gastronomía no es ajena ante la globalización en el mundo, en el Foro Mundial de turismo gastronómico (2019) se resaltó que las tendencias turísticas en gastronomía están siendo impulsadas por la tecnología, debido a ello se logra difundir esta modalidad de turismo en el mundo, pues el visitante se interesa por nuevas experiencias culinarias. Así mismo, la OMT presentó una plataforma “Foodie Tourist” con el fin de establecer y crear destinos con rutas culinarias, esperando fomentar el auge del turismo gastronómico, además tiene a la sostenibilidad como eje principal, porque crean oportunidades de crecimiento social y económico para los residentes de cada lugar, un claro ejemplo es que hace casi dos décadas atrás no se hablaba de turismo gastronómico y según el estudio se sabe que en el 2018 España recibió a casi 260.000 turistas solo para realizar este

tipo de turismo, con un promedio de aportes económicos de 15 millones de euros, posicionando a su gastronomía como uno de sus principales motivos de viaje al país.

Por otro lado, según un estudio realizado por Global Data, Key trends in culinary tourism en el 2018, se logró reconocer las conductas, prioridades y tendencias de consumo a nivel mundial de los turistas gastronómicos, en el estudio mencionado se determinó que existen cuatro tendencias referente a este tipo de turismo en el mundo: turismo culinario dirigido por pobladores locales, asimismo la oportunidad de disfrutar de comida familiar, por otro lado, se ubica Street food, en el que se realizan visitas a mercados de la ciudad, reconociendo sus aspectos culturales y sociales, también se realizan experiencias gastronómicas en hogares de la localidad, finalmente las clases de cocina, donde a través de estas tendencias los turistas buscan una manera de compartir conocimientos adquiridos (Promperú, 2019).

En este mismo estudio se detalló que el continente con la gastronomía más resaltante es Europa con 60%, siguiendo Asia 17%, Centroamérica y Sudamérica con 10% y finalmente África 3%. Así mismo, Francia, Italia, España y Grecia serían los países más apreciados por su gastronomía. A su vez, se establecieron dos patrones de conductas en los turistas culinarios, el primero tiene la disposición de acceder a los tours culinarios, aunque tenga que pagar por ello con el fin de comprender la cultura del lugar elegido, el segundo se siente atraído por entender las cualidades de la gastronomía local, pero sin pagar más.

Villegas (2019) en su libro titulado "*Ciencias de la Gastronomía*", muestra una definición limitada de la gastronomía, y esto debido a que solo la interpreta como la disposición de preparar una buena comida, la inclinación al buen comer y el conjunto de platillos, por otra parte también menciona que existe una definición más amplia hecha por la Real Academia de la Gastronomía, que la señala como el grupo de conocimientos, artes y artesanías vinculadas con los distintos aspectos de la alimentación que orienta a que ésta sea más sana y agradable. Por lo tanto, la gastronomía es claramente una forma de transmitir la esencia y tradición de un

lugar, a través de ella se logra integrar culturas, de forma que de la fusión de diversos ingredientes se difunden conocimientos y experiencias.

Es por esto que, para saber cómo surge el turismo gastronómico nos preguntamos: ¿Cuáles son las motivaciones que conducen a un individuo a realizar un viaje? Así mismo, se define por motivación, como el proceso o estímulo que impulsa a una persona a realizar una acción con la finalidad de lograr una meta específica hasta lograr culminarla, debido a que esta va relacionada a la inclinación de la persona por cumplir con su propósito (Canestrari y Godino, 2007 citado por Calicchio, 2020, p. 7).

Por otro lado, la plataforma digital Entorno Turístico (2020) señala que la Organización Mundial de Turismo, da a conocer tres principales motivaciones de viaje, entre las cuales se considera a las motivaciones personales, en la que el turista busca tener un conocimiento amplio de la cultura del lugar que visita, además de buscar un espacio natural y querer salir de la rutina; seguida están las motivaciones familiares, buscando espacios que les permitan pasar tiempo de calidad con su núcleo más cercano, de manera que puedan crear experiencias inolvidables, y como último punto son las motivaciones sociales, ya que las personas buscan encajar en la sociedad, tomando como influencia de viaje lo que diferentes personas puedan postear en las redes sociales o medios audiovisuales.

Actualmente, el turismo en el país es la tercera actividad económica más importante, así pues, el siguiente punto trata sobre la gastronomía en el Perú y su relación con el sector turístico.

En los últimos años, el país se ha colocado como uno de los destinos culinarios más importantes, marcando así la trascendencia de la gastronomía a nivel mundial, destacando la calidad en sus ingredientes y variedad de climas que hacen posible la diversidad de insumos, cabe resaltar que el turismo gastronómico está vinculado a las actividades que se realizan por turistas interesados en degustar platos típicos de un lugar determinado (Promperú, 2016).

Hay que mencionar además, que el Perú ha sido elegido 8 años consecutivos como mejor destino culinario y que pone ante los ojos del mundo la

tradición de sus recetas, asimismo se tiene como eje principal la ciudad de Lima, considerada la capital gastronómica de Latinoamérica, debido a que en ella se ubican Central y Maido, 2 de los 10 mejores restaurantes del mundo, lo que origina el crecimiento del turismo gastronómico para el país, aportando significativamente al flujo del turismo receptivo (Andina, 2019).

Se debe agregar que, el Portal de Turismo de Canatur (2019) publicó que el turismo ha generado divisas que representan un 3,9% del PBI del país y un 4,6% del PBI de Lima Metropolitana. Cabe señalar, además, que en el año 2016 se instauraron 181, 600 empresas dedicadas al sector turismo en Lima, lo cual hace referencia que en los próximos 8 años se incrementará a un 3.2% de promedio logrando así 248,400 plazas de trabajo. En este portal, también hacen mención que se realizó un estudio en el cual detalla el alcance que ha tenido el sector turismo y como ha ayudado en el crecimiento económico de países como: Argentina, Perú, Chile Colombia y Brasil. Este estudio dio como resultado que los países mencionados simbolizan la cuarta parte de la aportación en el sector turismo al PBI de América Latina. Así mismo, Lima y Bogotá lograron un movimiento más representativo de la economía y esto debido a los ingresos de turistas extranjeros que representan el 35% y 41% del total. Además, se cree que el turismo en el futuro tendrá una mayor intervención como un factor fundamental para promover el desarrollo económico en Latinoamérica.

Por otro lado, Andina (2017) menciona en una de sus publicaciones que Promperú realizó un estudio, el cual arrojó como resultado que el 59% de turistas tiene como principal motivador de viaje la gastronomía peruana, cabe resaltar que este estudio se realizó en dos partes, una de ella fue desarrollada mediante encuestas en el aeropuerto internacional Jorge Chávez, la cual tuvo como base la opinión de 442 turistas extranjeros, manifestando que su principal motivador de viaje es poder probar la gastronomía peruana y entre sus platos favoritos se encuentran el ceviche y el lomo saltado, y esto debido a que consideran que tienen mayor nivel de satisfacción e interés. Mientras tanto en la segunda parte, se recolectó los criterios de especialistas en el sector del país, los cuales relacionan al Perú con el ceviche, pisco sour y también con las figuras representativas de la cocina peruana como Gastón Acurio y Virgilio Martínez, este último, embajador de

la marca Perú, quien ha sido encargado importante del crecimiento y promoción de la gastronomía peruana. Como resultado final del estudio indica que existen componentes como la fusión, la variedad de climas, la experimentación de nuevos sabores y el posicionamiento de chefs reconocidos que hacen posible que el Perú sea reconocido como destino gastronómico a nivel mundial.

Según el Diario Gestión (2013), la gastronomía da origen a que el Perú reciba entre 70,000 a 80,000 mil turistas al año, así mismo Caltur reporta que gastan alrededor de más de 1,000 dólares en 4 días de estancia. El representante de Canatur, Carlos Canales determinó que los visitantes que más arriban al país con motivo de realizar un turismo gastronómico son turistas de Chile, Colombia y Brasil. También señaló que Perú tiene la potencia para transformarse en la capital gastronómica de América, ya que considera que nos hallamos a muy poco de predominar frente a Sao Paulo para esa condecoración. Esto debido a que se estima que la ciudad brasileña marca una ventaja por presentar un mayor número en turismo receptivo.

Se debe agregar que, Promperú (2019) señaló que el turismo gastronómico tiene como principal motivador de viaje el poder conocer la cultura culinaria de un lugar, ya sea esta gourmet o tradicional. Entre las principales actividades se señala que están: visitas a mercados, tiendas y granjas, clases participativas y degustaciones con chefs. Por otro lado, entre las motivaciones más significativas que tienen las personas que arriban a Perú se encuentra probar su gastronomía con un 11%, conocer Machu Picchu y la cultura del destino.

En el mismo informe se menciona a los turistas que visitan Perú para realizar este tipo de actividad, en cuanto a género, se puede observar que un 64% son hombres y un 36% corresponde a mujeres, siendo de estos en su mayoría de la generación millennials con un 54% y generación x con un 21%. Así mismo, el 70% son trabajadores dependientes y un 14% trabajadores independientes, contando además el 56% con formación universitaria y el 24% con postgrado.

Cabe mencionar también, que los lugares de procedencia de los turistas que visitan Perú por su gastronomía son:

Chile con un 30%, EE. UU 18%, Colombia 10%, España 8% y México 6%. Así también se menciona que el 66% de ellos planean su viaje con anticipación con un periodo de 1 a 4 meses.

Finalmente, en relación a su estadía en Perú, el 29% se suele hospedar en un Hotel de 4 o 5 estrellas; el 36% en un Hotel de 3 estrellas; y el 11% en un Hotel de 1 o 2 estrellas; mientras que el 22% en Albergues, 17% departamentos alquilados y el 11% en casa de familiares y amigos. Tuvieron un gasto aproximado de \$1237, y su tiempo de estadía fueron 10 noches.

Si bien es cierto, Promperú hizo de modo público el perfil del turista gastronómico en el mes de octubre del 2020, teniendo como base el perfil del turista extranjero 2019, en el cual menciona que ingresaron 4,4 millones de turistas extranjeros al país. Lo que se puede analizar en el informe es que Promperú se enfoca más en el turismo cultural que va dirigido a los visitantes interesados en conocer el máximo producto turístico peruano que es Machu Picchu; sin embargo, no se toma en cuenta la gastronomía peruana como un factor determinante en los recorridos turísticos que sirvan para impulsar el crecimiento del turismo receptivo en el Perú, pues actualmente no se conocen rutas turísticas orientadas a la gastronomía, por otro lado, debido a los indicadores ya mencionados se toma como base principal el crecimiento y reconocimiento tan importante que ha recibido la gastronomía en los últimos años, ya que cabe resaltar que el Perú ha sido reconocido como mejor destino culinario 8 veces consecutivas y teniendo esta información como base no se han realizado actualizaciones respecto al perfil gastronómico de estos turistas; así pues con esta investigación se busca conocer su perfil de modo que se empiece a elaborar guías con rutas gastronómicas, tomando en cuenta que los turistas orientados a la gastronomía pueden convertirse en mercados turísticos potenciales a reales, ya que las preferencias de los turistas sobre gastronomía no son las mismas, debido a sus lugares de origen y sus diferentes hábitos gastronómicos. Finalmente, con esta investigación, se intenta servir de base para gestionar adecuadamente la data que se logre establecer, proporcionando de esta forma información estadística que servirá al desarrollo del sector turístico para el país.

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el objetivo de aportar bases con información académica, asimismo se resalta la importancia de la gastronomía para el sector turístico en el país, que se ha posicionado durante los últimos años como otra alternativa de turismo, así también se analizará el perfil del turista gastronómico, permitiendo examinar las motivaciones culinarias de los turistas extranjeros que arriban al país. Ante lo mencionado, La OEA, reconoció a la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural de las Américas, resaltando su aporte cultural, además menciona que ésta se consolida como cultura viva a nivel mundial (Andina,2011).

Ante lo mencionado, el representante de Canatur, Carlos Canales, reveló que la gastronomía en el país, ha ayudado a reforzar la identidad cultural dado que los peruanos se sienten orgullosos de su riqueza gastronómica, debido a que la gastronomía ha logrado formar parte de la oferta turística del país (Portal de turismo, 2019, párr.6).

Asimismo, esta investigación ayudará como referencia metodológica que aporta información cuantificada sobre el estudio del perfil del turista gastronómico y sus motivaciones, frente al arte culinario y sobre todo será un antecedente para investigaciones posteriores vinculadas al sector turístico en el país, se debe agregar que se realizará un análisis cuantitativo que permitirá estudiar de forma estadística las características y motivaciones del turista sobre su visita al país, relacionadas a la gastronomía, ya que actualmente no existen investigaciones a nivel nacional sobre el tema abordado.

Según Medina, Gómez, Fuentes y Gonzáles (2019) en su investigación de enfoque cualitativo, recomendaron que el estudio de las características de los visitantes debería verse reflejado en el sector, para crear productos innovadores de acuerdo a las necesidades y gustos de los turistas. A esto agrega que para realizar el trabajo de investigación lo hizo en un tiempo determinado de 6 meses, pero considera que se debería elaborar una investigación más exhaustiva.

Por otro lado, Pérez, López, Córdova y Medina (2017), centraron su investigación en un enfoque cuantitativo, analizando la gastronomía como elemento de atracción turística, asimismo recomendaron que sería beneficioso profundizar

las investigaciones sobre el turismo durante todo el año, realizando análisis sobre la repercusión de la gastronomía en el país.

Dado que es relevante el incremento de la difusión de la gastronomía peruana y las tendencias a nivel mundial, es importante analizar el perfil del turista gastronómico para conocer sus expectativas, por tal motivo las organizaciones turísticas deben adecuarse a las variaciones constantes en este sector, pues esta investigación consta de información estadística sobre temas relacionados al turismo gastronómico, de ello se analizan recomendaciones que podrían ejecutarse para la mejora en la asistencia turística de los visitantes.

Actualmente, Lima es la capital gastronómica de América Latina, ya que en ella se encuentran ubicados Central y Maido que son catalogados dentro de los 10 mejores restaurantes del mundo, esto debido al constante trabajo de chefs reconocidos como Gastón y Astrid quienes fueron los pioneros en poner la gastronomía peruana en los ojos del mundo. Por otro lado, Mitsuharu Tsumura, se especializa en realizar fusiones con comida peruana y japonesa, de igual manera, Virgilio Martínez, se encarga de estudiar cada producto según el clima donde es cosechado y resaltando sus propiedades de acuerdo al lugar de origen. Cabe resaltar que una de las principales claves es que el Perú cuenta con una mega diversidad en productos, lo que lo convierte en un país altamente potencial sobre la heterogeneidad en la presentación de sus platos y es referente mundial en gastronomía (Infobae, 2020).

En contraste con lo mencionado, el turismo en nuestro país se ha convertido en uno de los sectores más perjudicados por la coyuntura mundial, disminuyendo de 1% a 3% de visitantes lo que significa pérdidas en hasta 30,000 y 50,000 millones de dólares. Asimismo, el turismo simboliza divisas en turismo extranjero de casi 5,205 millones de dólares con una progresión de 6.3%, posicionándolo en la tercera actividad económica más importante del país. A su vez, el impacto en el Perú es mayúsculo, en contraste a esto se verían afectados 300,000 mil puestos de trabajos directos y 500,000 mil de manera indirecta. Del mismo modo, se estima que aproximadamente se pierdan 2,000 millones de dólares en el sector turístico del país (OMT,2020). Finalmente, con esta investigación se pretende aportar

información estadística sobre el perfil y las expectativas de turistas extranjeros, pues se contará con información que colabore en futuras investigaciones para la promoción y difusión de la gastronomía peruana como destino culinario.

Con respecto al tema abordado, se presenta el problema general de esta investigación: ¿Cuál es el perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?, así mismo se presentan los siguientes problemas específicos; el primero de ellos: ¿Cuáles son las características del viaje del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?, luego ¿Cuáles son las motivaciones del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?, siguiéndole ¿Cuáles son las experiencias y expectativas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019? y, por último, ¿Cuáles son las características sociodemográficas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?

Debido a la realidad problemática planteada, se formuló el objetivo principal de la investigación: Conocer el perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019. Tomando en cuenta los indicadores que ayudarán a examinar a profundidad el tema, se plantean los siguientes objetivos específicos: El primero de ellos: Identificar las características del viaje del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019, luego identificar las motivaciones del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019, siguiéndole identificar las experiencias y expectativas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019 y por finalmente identificar las características sociodemográficas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Actualmente, la gastronomía se ha posicionado como una nueva forma de turismo, sin duda alguna esto trae consigo impactos positivos ya que, la gastronomía abarca diferentes ámbitos como culturales y sociales pues representa las vivencias y costumbres de un lugar en específico, cabe señalar que los países establecen ventajas comparativas entre sí, a causa de lo mencionado es necesario analizar el perfil gastronómico de los turistas extranjeros.

A continuación, para tener un mayor alcance sobre el tema se expondrán las siguientes publicaciones de investigación:

Con respecto al tema abordado, Dancausa, Millán y Hernández (2021) en su investigación realizaron un estudio relacionado a la importancia de la denominación de origen de productos gastronómicos que generan afluencia turística. Esta investigación tuvo como objetivo examinar el perfil de los turistas aficionados por la gastronomía en el sur de España, Andalucía, precisando los componentes que hacen posible el crecimiento económico dentro de la región debido a la demanda turística, sobre las rutas gastronómicas. Asimismo, para el recojo de la información los autores realizaron un trabajo de campo para conocer la motivación turística de los visitantes; por otro lado, aplicaron también un cuestionario dirigido a 630 turistas. Finalmente determinaron que, el turismo gastronómico en Andalucía, tiene como principales productos el vino, jamón y aceite de oliva, mencionan además que el género de turistas que predominan son los hombres entre 50 y 59 años, además mencionan que cuentan con secundaria, tienen ingresos económicos de nivel medio, son independientes, su estado civil el 48,1% son casados; cabe señalar que en esta investigación se pudo identificar una de las principales motivaciones de viaje, que fue el conocer los métodos de elaboración del vino. Asimismo, los autores, sugieren que este tipo de investigaciones se realice en otras regiones de España, de manera que los resultados sean contrastados, finalmente proponen que esta investigación se pueda realizar, pero a visitantes extranjeros, con la intención de conocer sus motivaciones para poder segmentarlos.

Así mismo, Wondirad, Kebete y Li (2021) en su investigación, señalaron que el turismo gastronómico es predominante para escoger un destino de viaje. Tuvo

como objetivo comprobar si la gastronomía es generadora de crecimiento económico. La investigación se llevó a cabo dentro de un enfoque cualitativo, siendo así de diseño exploratorio, para ello se recolectó la información de 71 personas escogidas intencionalmente. En consecuencia, los resultados arrojaron que, si se cuenta con una adecuada planificación, desarrollo y la gestión debida, el turismo gastronómico impulsa a un significativo incremento económico del destino, además de promover la revitalización sociocultural logrando de esta manera crear vínculos entre comunidades locales. El autor sugirió, que las futuras investigaciones deberían realizarse con un enfoque mixto para poder analizar los beneficios y desafíos del turismo gastronómico.

De igual modo, Pretisor, Papuc- Damascan, Andrei, Ruxandra, Titus, Nicoleta e Ispas (2021) señalaron que el turista tiene como inclinación realizar un turismo cultural y de naturaleza en el destino de Rumania. Los autores tuvieron como objetivo poder determinar las características de los turistas que realizan ecoturismo en el destino. Para alcanzar dicho objetivo se realizó una encuesta dirigida a 1157 visitantes y se identificaron cuatro segmentos de personas que llegaron a Rumania en cuanto al propósito de viaje refiere. Además, se hizo uso de tabulaciones y el análisis Chi - cuadrado para definir el perfil de dichos segmentos. Llegando a la conclusión de que un gran porcentaje de turistas señala tener como motivaciones de viaje realizar actividades culturales y naturales. Llegando a la conclusión, que los administradores de destinos donde se realiza ecoturismo deberían implementarse un estudio donde se pueda identificar segmentos de mercados, de tal manera que ayude a crear tácticas adecuadas de gestión y marketing.

Por otra parte, Pérez, García, Gomez y López del Río (2021), realizaron un trabajo de investigación sobre los elementos notables, como el clima, ubicación y gastronomía en el sur de España (Málaga), que hacen posible que sea un lugar idóneo para el turismo. Este estudio tuvo como objetivo examinar y detallar la segmentación originada debido a las motivaciones culinarias en la Costa del Sol. Por otra parte, la recopilación de información se hizo a través de un trabajo de campo, aplicando un cuestionario dirigido a 604 turistas nacionales e internacionales que visitaron este lugar, junto a la cata de los platos más

representativos de la región, para identificar sus niveles de satisfacción. Como resultado de la investigación concluyeron que, las principales motivaciones de viaje son la gastronomía y la relación con la cultura, estos son factores determinantes para elegir un destino. Es así que, los autores sugieren que para futuras investigaciones se centran en conocer si los platos más representativos de la zona pueden ser consumidos en los lugares de procedencia de cada turista, finalmente recomiendan reforzar el marketing y fidelización para que las visitas sean repetitivas.

Así también Moral, Solano, López y Menor (2021) señalaron que el turismo se está modificando en cuanto a la forma de viajes, hospedajes y la experiencia en el lugar lo que ha logrado que se considere como una gran tendencia. Los autores tuvieron como objetivo identificar el vínculo entre las características sociodemográficas de los visitantes y el valor motivacional sobre el tipo de turismo que realizan en la ciudad. Para la investigación utilizaron encuestas con preguntas Likert, estas fueron realizadas en tres idiomas: inglés, español e inglés, de manera que se determine cuáles son las preferencias y motivaciones de los turistas altamente potenciales. Es así que llegaron a concluir que, el sector transporte y alojamiento representan más del 72% de beneficios generados en cuanto a turismo y que, entre las motivaciones de los viajeros, están las denominadas intrínsecas, donde se resaltaría la empatía y la sostenibilidad y la extrínseca, donde se resaltan los beneficios económicos. Es por esto, que la satisfacción del turista en cuanto a los servicios y productos que se le brinden en el destino marcarán al viajero como una grata experiencia. Finalmente se recomienda, que se trabaje más en brindar adecuados servicios turísticos de manera que se cree una fidelidad entre viajero y lugar de visita.

Se debe agregar que, Rojo, Vidal, Palacios, Galán, Manzano, Gómez y Adsuar (2021) los autores señalan que en los últimos años el turismo se ha convertido en una actividad en constante crecimiento, lo que trae consigo un notable crecimiento económico para el destino de España. La siguiente investigación tuvo como objetivo examinar los aspectos sociodemográficos de los visitantes que llegan al destino con motivo de realizar un turismo de aventura, así como saber cuáles son los medios de transporte más utilizados. Para elaborar la

encuesta se utilizó el archivo de datos del Instituto Nacional de estadística del año 2019, por lo que se trabajó con una muestra de 380 visitantes. Llegando a la conclusión de que las personas que realizan turismo de aventura en destino, son solteras y con un nivel educativo superior y suelen trasladarse de un lugar a otro en movilidad privada. Es así, que se recomendó que se debe continuar con dicha investigación, ya que conocer el perfil del turista de aventura lograría impulsar a un turismo sostenible.

Más aún, Dancausa, Millán y Hernández (2021) desarrollaron un artículo donde mencionaron que durante los últimos años se ha suscitado grandes cambios en tipos de turismo y los gustos de los visitantes también han cambiado, un claro ejemplo turistas interesados en conocer y visitar cementerios, o turismo paranormal, los turistas gustan de conocer los hechos ocurridos en el lugar visitado. Esta investigación tuvo como objetivo percibir el perfil del turista y su motivación para realizar este tipo turismo en la ciudad de Córdoba. Para esta investigación se aplicó un estudio de campo que estuvo dirigido a los turistas que visitaron un cementerio o lugar embrujado y para la recopilación de la información se hizo a través de un cuestionario que estaba conformado por 24 preguntas. Los autores concluyeron que este tipo de turismo tiene un bajo porcentaje en comparación al turismo cultural o gastronómico, además menciona que el turismo oscuro aún está en proceso de gestión por parte de las autoridades turísticas, elevando así que los turistas pernoctan en la zona y finalmente aprovechar la arquitectura de los monumentos funerarios con los que posee la ciudad de Córdoba. En consecuencia, los autores recomiendan que para próximas investigaciones sobre el tema abordado se puedan incluir otras características de estudio tales como los vínculos de motivaciones y satisfacción relacionados al destino.

Mientras que, González, Moral, Choque y López (2020) en su investigación mencionan que debido a los cambios constantes que se da sobre las modalidades de turismo, hace que las motivaciones de los visitantes también se diversifiquen, de modo que la gastronomía sirve como nexo entre el turismo y la cultura de cada lugar. Asimismo, los autores tuvieron como objetivo de trabajo evidenciar empíricamente el impacto positivo que tiene la gastronomía sobre las motivaciones de las percepciones de los visitantes con la gastronomía de Oruro (Bolivia). Por otro

lado, como herramienta de recopilación de datos se usó la encuesta, elaborada para los visitantes extranjeros. Finalmente concluyeron que, las motivaciones pueden ser cambiantes, la gastronomía se manifiesta como un agente dinamizador del desarrollo socio – cultural de una población, el modelo elegido confirmó la manera positiva sobre las motivaciones culinarias de los visitantes. Asimismo, sugieren que en las investigaciones a futuro se tomen en cuenta el tiempo de las encuestas y que se realicen también a los actores involucrados en la actividad turística como las instituciones públicas, privadas y a los colaboradores.

En su tesis, Jiménez (2019), analizó las causas para realizar actividades culinarias en un lugar específico. La investigación tuvo como objetivo reconocer las motivaciones culinarias de los visitantes y el vínculo con la gastronomía de la localidad, su grado de neofilia, neofobia, el análisis en relación al lugar que visitan y su satisfacción de la experiencia gastronómica. Utilizó como herramienta la encuesta para tomar los datos, su muestra eran turistas y los resultados fueron ingresados al sistema informático SPSS para conocer los resultados estadísticamente. El autor, concluyó que existe una parte de viajeros que buscan probar nuevas experiencias culinarias y que el turismo gastronómico es un tipo de actividad turística para viajeros con alto poder adquisitivo. Así mismo, recomendó analizar las motivaciones de turistas locales e internacionales para conocer sus expectativas, determinando sus hábitos culinarios.

Por otro lado, Juárez (2020) señala en su investigación realizada en Jaén que esta provincia, tiene un número bajo en cuanto a entrada de turistas emisores refiere. Por lo que el autor tuvo como objetivo de estudio el lograr determinar el perfil del turista de la provincia, así como de la ciudad Jiennense. Esta investigación fue de enfoque cuantitativa y tipo descriptiva, ya que se buscó determinar las actitudes, motivaciones, y comportamientos de la población de estudio. Además de tener como principales fuentes de investigación al Instituto Nacional de estadísticas, el Portal de Turismo de la Provincia de Jaén y el Observatorio de turismo rural. Llegando a la conclusión que, si bien se sabe que entre las principales motivaciones está la de conocer la cultura o asistir a eventos deportivos, las motivaciones pueden ser cambiantes, Finalmente, se recomendó, que se debería dar la vital importancia

al estudio del perfil del turista, ya que junto con conocer las motivaciones se podrían crear productos y servicios que satisfagan al visitante.

Por otro lado, Acle, Santos y Herrera (2020), en su trabajo de investigación tuvieron como objetivo precisar la relación que existe en la gastronomía típica como cimiento para convertirse en un atractivo con potencial turístico. Así mismo, la investigación se llevó a cabo dentro de un enfoque turístico – mercado - lógico y fueron ponderados con una escala Likert, realizada a 383 turistas y como resultado a su investigación indicó que la promoción y calidad de la gastronomía tienen una conexión con la infraestructura y significado del lugar. En consecuencia, la gastronomía típica si es motivo y causa para realizar turismo en la ciudad de Puebla, ayudando a preservar su tradición. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, sugieren que las entidades del sector gestionen mejor los servicios de atención profesional.

Así también, Gómez (2019) en su investigación, resalta la importancia de la comida local en la marca de un país, ya que a través de ella se demuestra la autenticidad de su cultura y gastronomía. El objetivo del trabajo fue investigar sobre los componentes de la relación entre la motivación y comida local, el agrado y fidelidad de destinos en la Ciudad de Ángeles. La técnica de recaudación de datos se realizó con la ayuda de cuestionarios a residentes y turistas extranjeros. Por otro lado, el autor llegó a las siguientes conclusiones: la satisfacción del turista se ve estimulada por la comida local pues se relacionan con las actividades gastronómicas creando lazos de fidelidad al destino visitado. Finalmente, el autor sugirió realizar investigaciones sobre los componentes que se vinculan con la comida local y aportar significativamente en experiencias positivas para el turista enfatizando sobre las actividades culturales, consiguiendo la sostenibilidad del lugar.

Por otra parte, Nicoletti, Medina, Di- Climente y Fruet (2019) señalaron al turismo culinario como uno de los hábitos potenciales de los visitantes, la cual conlleva a un notable desarrollo económico logrando destacar el destino turístico. Los autores tuvieron como objetivo realizar un estudio para saber si la gastronomía actúa como factor influyente al momento de escoger un destino, a través de los

turistas que visitaron Trapani (Italia) los cuales fueron segmentados por el grado de interés que tiene frente a la gastronomía del lugar; supervivientes, disfrutadores y experimentadores. Llegando a la conclusión de que los visitantes experimentadores manifiestan mayor interés por la gastronomía local, siendo el grupo que mayor impacto económico produce. Como recomendación señalan que la aportación del sector debe verse plasmada en el resultado de una mejor comprensión de los segmentos, ya que de esta manera se podría plantear productos turísticos de acuerdo a las exigencias del visitante.

De igual manera, Testa, Galati, Schifani, Di Trapani y Migliore (2019) en su artículo describieron al turismo culinario como el elemento que enmarca valores tradicionales ligados al turismo. También señalan a Italia como un referente significativo en gastronomía gracias a su diversidad culinaria. El estudio tuvo como objetivo indagar sobre los principales motivos de llegada de visitantes culinarios al degustar alimentos y bebidas locales en destinos de agroturismo. Teniendo como herramienta de recolección de datos 338 encuestas, 209 de los encuestados eran mujeres representando así un 55% del total. Asimismo, los autores concluyeron que las motivaciones juegan un papel clave para los turistas italianos al momento de experimentar la gastronomía local en un destino de agroturismo. Finalmente concluyeron que, podrían orientar sus estrategias creando un vínculo entre turismo culinario y sostenibilidad ambiental.

Se debe agregar que Troncoso (2019) en su investigación realizada en Chile señala a la comida tradicional como aquella que se traspasa de generación en generación además de ser característica y relevante para el destino. El autor tuvo como objetivo determinar si la alimentación saludable puede darse a través de los alimentos tradicionales. Se señala, además, que se desarrollaron entrevistas a la población en la cual el 13% que pertenecían a un segmento de personas mayores de 18 años, presentaban obesidad. Llegando a la conclusión que el perfil alimentario reforzaría a una adecuada alimentación a base de alimentos tradicionales. Finalmente, como recomendación, se sugirió que se debe reflexionar acerca de llevar una vida balanceada incorporando alimentos más saludables para el organismo, entre ellos considerar la comida tradicional como una dieta saludable.

A su vez, Possebon, Cervi y Knebel (2019) desarrollaron una investigación que permite conocer las motivaciones de los turistas. El objetivo de la investigación fue determinar los elementos que intervienen en el desarrollo de la compra de paquetes turísticos en el Estado de Rio Grande do Sul, Brasil. En esta investigación fue de tipo cualitativa y descriptiva. Los autores concluyeron que los turistas encuestados se inclinan por el turismo de aventura y ecoturismo. Finalmente sugirieron que para futuras investigaciones la muestra del estudio sea más amplia y que abarque el territorio nacional.

Según Pertur - Tumbes (2019) realizaron un estudio considerando el progreso de los destinos turísticos como soporte de la organización a largo plazo teniendo como fin el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico Regional de Turismo. En base a la metodología, se utilizó el árbol de problemas, de manera que esta sea de ayuda para el diagnóstico y análisis de la situación actual en cuanto a la región Piura. Llegando a la conclusión que el principal motivo de visita a Piura es conocer y disfrutar de sus playas entre las principales Punta Sal, tanto para turistas nacionales como internacionales, y a esto sumándole a que cuenta con variedad de servicios turísticos que brindan. Finalmente se sugiere que se implemente una estrategia que permita fijar hacia otros lugares del mismo destino, de manera que se alcance un beneficio igualitario y equilibrado para la población local.

Así mismo, Medina, Gomez, Fuentes y Gonzáles (2019) en su investigación mostraron la segmentación del turismo receptivo en Sucre (Bolivia). El objetivo de la investigación fue poder saber cuál es la preferencia culinaria en función de un mayor a menor interés del lugar e identificando el perfil del visitante. Así mismo, la recolección de datos fue a través de encuestas teniendo como contenido tanto preguntas abiertas como cerradas y distribuido en dos idiomas, español e inglés. Así mismo, tuvieron como conclusión de que existían tres grupos con diferentes posturas frente ello, en primera instancia estaba el grupo de los denominados turistas sobrevivientes con un 24,2% es decir aquellos que mostraban poco interés por conocer la gastronomía del lugar, en el segundo lugar se encontraron los turistas disfrutadores con un 51% es decir aquellos que muestran

cierto interés, y como último grupo estuvieron los experimentadores con un 24,8% los cuales a diferencias de los demás grupos muestran un interés elevado. Como recomendación, señalan que se debería crear medidas que favorezcan a la innovación y promoción de los platos gastronómicos, sugiriendo también que se haga un futuro trabajo de investigación en el que se amplíe la información brindada.

Por otro lado, Sandoval, Ordoñez y Noblecilla (2018) en su artículo de investigación resaltaron la importancia de la actividad turística ya que aporta a la mejora del estilo de vida de las personas que laboran en esta actividad pues el desarrollo económico local es el resultado cuando se gestiona adecuadamente el turismo, el estudio tuvo como objetivo determinar los perfiles semejantes de los turistas que visitan el cantón Pasaje, Provincia de El Oro. Por otro lado, el tipo se utilizó una metodología de tipo aplicada, asimismo para la recopilación de la información se usó una encuesta, los autores concluyeron que la zona de estudio no posee la publicidad adecuada para la difusión y aprovechamiento de los recursos turísticos, lo que repercute en la baja demanda de visitantes. Los autores recomendaron que las autoridades a cargo de la actividad en la zona propicien estrategias publicitarias y hagan uso del marketing turístico que ayude a la difusión de los atractivos turísticos de la zona estudiada.

De igual modo, Brito (2018) en su artículo mencionó que a la gastronomía se le ha estimado como atractivo turístico y esto debido a que se toma en cuenta como alternativa tanto para presentar el lugar, crear identidad y generar demanda turística. Así mismo hace referencia a las marcas de destino, como el concepto que engloba la tradición de un lugar y sus valores culturales los cuales pueden influenciar en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, el objetivo de la investigación fue observar qué papel cumple la gastronomía como marca de destino y cómo se está dando en Brasil. Asimismo, la metodología para realizar esta investigación fue netamente teórica. Asimismo, el autor concluyó que la gastronomía mineira posee puntos positivos, como su historia y el apoyo del sector público, pero también tiene limitaciones en cuanto a marca de destino refiere. Finalmente, se recomendó que para las posteriores investigaciones se deben abordar temas como el comportamiento de los pobladores y los turistas, además del estudio de destinos culinarios y turísticos como marca representativa de un país.

Por otro lado, Velásquez y Vicente (2018) realizaron una investigación en el Santuario Histórico Bosque de Pómac, y que a través de esta se logre crear un perfil de los visitantes para generar y diversificar la oferta turística de la zona, así mismo el objetivo de la investigación fue establecer el perfil de los turistas para crear y renovar la oferta turística en el Santuario Histórico Bosque de Pómac, se aplicó una metodología mixta descriptiva y para la recojo de la información se utilizó encuestas realizadas a turistas, y entrevistas a los encargados de la administración del Santuario, los autores tuvieron como conclusión que la oferta turística en la zona estudiada no es suficiente para satisfacer las expectativas y necesidades de los turistas, finalmente sugieren que se trabajan planes de desarrollo en conjunto con las organizaciones públicas y privadas del sector turístico para mejorar la oferta turística local.

Con respecto al tema abordado, Kido, Díaz y Kido (2018) en su investigación resaltaron una tendencia elevada hacia gastronomía como factor principal en los destinos turísticos. El objetivo de la investigación es calificar las ciudades más importantes de Tijuana y México para evaluar la satisfacción de los comensales para determinar los elementos que lo determinan. Se utilizaron dos tipos de investigación, la primera es investigación descriptiva que se realizó a través de un trabajo de campo, y para el análisis cuantitativo se usó un modelo de ecuaciones estructurales. Los autores concluyeron que los consumidores se sienten satisfechos en ambas ciudades de estudio, resaltan también la variedad en platillos y la limpieza de los establecimientos, los autores sugirieron que se mejore la amabilidad en el servicio y acondicionar zonas wi-fi dentro de los establecimientos.

A su vez, Daries, Cristobal, Ferrer y Marine (2018) en su trabajo de investigación indicaron que los consumidores actualmente están más informados sobre los productos que van a adquirir y que de acuerdo a su poder adquisitivo son más demandantes en sus preferencias. El objetivo de este trabajo fue el de caracterizar a los viajeros que asisten a restaurantes de alta categoría, con el único fin de saber cuál es el comportamiento de los consumidores de los lugares que visitan. Asimismo, para dicha investigación se usó un estudio empírico y la recopilación de información fue a través de internet. Por otro lado, los autores

concluyeron que el turismo gastronómico cumple un rol económico muy importante para un destino y que este trabajo refleja la importancia de investigar y segmentar a los clientes según sus preferencias. Finalmente sugirieron que se satisfagan las expectativas de clientes con perfiles económicos más bajos, y que se debería dar a la gastronomía la importancia debida como principal recurso significativo en el turismo, ya que este tipo de turismo tiene un alto potencial.

Por lo cual Uzcátegui, Pérez, Zambrano y Morocho (2018) realizaron una investigación en el destino de Ecuador, la cual tuvo como objetivo de estudio examinar los hábitos de consumo en cuanto alimentos y bebidas preparadas en el restaurante de Machala, las cuales permitan a los dueños establecer estrategias que ayuden a brindar una mejor atención al comensal. El enfoque de dicha investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no – experimental transversal y la entrevista que se realizó fue aplicada a 455 personas. Los autores llegaron a la conclusión que los machaleños tienen una mayor preferencia en cuanto a los platos típicos del lugar, y señalaron que es por su precio y su sabor y que basan su decisión en cuanto a criterios de calidad y presentación del plato como tal. Finalmente recomendaron que para fidelizar el nexo con los clientes se debe conservar la tradición en cuanto a presentación y sabor de los platillos que se ofrecen, sumándole a ello una atención adecuada que permita sentir satisfecho al comensal.

Se debe agregar que, Marsano (2018) evalúa el proceder macroeconómico de la parte turística del Perú. El autor tuvo como objetivo de investigación conocer cuáles son las preferencias de los turistas extranjeros, de manera que la información recopilada se pueda clasificar de acuerdo a sus motivos de viaje. El enfoque de dicha investigación fue cuantitativo y el autor llegó a la conclusión de que el turismo se incrementó al igual que el empleo y por consiguiente también en consumo turístico de la población, además que los turistas que visitan el país son por motivos de negocios y esto posiblemente se deba a las inversiones que se vienen realizando con empresas y entidades extranjeras y también en segundo lugar estuvo la visita a familiares y amigos. Finalmente, recomendó que el estado debería tener un poco de precaución en cuanto a la estabilidad de las políticas

económicas refiere, ya que el sector turismo puede verse afectado, siendo este uno de los sectores con mayor generador de divisas.

Por otro lado, Borbor (2017) en su tesis señaló que el estudio de perfil de turismo como uno de los mayores precedentes para lograr el desarrollo y mejora de una comunidad, y esto debido a que de ellos depende la implementación y el crecimiento del sector turístico local. Tuvo como objetivo de investigación determinar el perfil del turista que visita la comuna San Pedro en Ecuador elaborando un diagnóstico que favorezca al progreso turístico del sector. Así mismo tuvo un enfoque cualitativo, y la recopilación de datos se dio a través de encuestas y entrevistas, siendo las encuestas dirigidas a turistas, buscando determinar su nivel de satisfacción de los servicios empleados y las entrevistas a los ejecutivos y dueños de los establecimientos de prestación de servicios turísticos de la localidad. A su vez, el autor concluyó, que a pesar del poco conocimiento que tenían los prestadores de servicios turísticos, ellos muestran un afán por hacer que a través de estos servicios el visitante cubra sus necesidades. Así también, recomienda que se realicen posteriores investigaciones para mejorar el turismo local cubriendo las necesidades del visitante.

Beltrán y Parra (2017) al desarrollar su investigación mencionaron que los visitantes viajan de acuerdo a sus motivaciones, como la de conocer nuevas culturas o descansar, así mismo los autores tuvieron como objetivo crear clusters turísticos regidos por las motivaciones de los turistas, tomando en cuenta el modelo de Crompton. Así mismo el procedimiento de recopilación de información se realizó utilizando una encuesta, esta se desarrolló con el apoyo de 859 personas para comprender sus razones de viaje. Los autores tuvieron como conclusión que es necesario dividir el sector turístico de modo que las preferencias y particularidades que los unan, los hagan diferenciarse del resto de visitantes. Por otro lado, los autores recomendaron que es importante que se siga estudiando las motivaciones y preferencias de los visitantes, impulsando a que se elaboren perfiles turísticos que sean capaces de plasmar las necesidades de los mismos.

Del mismo modo Torres, Álvarez y Vélez (2017) en su investigación afirmaron que la gastronomía es parte fundamental para el desarrollo turístico en Ecuador, esta investigación tuvo como objetivo diagnosticar los principales

elementos que representan el patrimonio gastronómico de Pedernales y cuál es su perspectiva de crecimiento como atractivo turístico. Por otra parte, la investigación fue de tipo descriptivo, así mismo los métodos de investigación que se utilizaron fueron entrevistas, encuestas y observaciones, los cuales buscaban determinar los diferentes puntos de vista de los servidores turísticos y visitantes en cuanto a sus platos típicos de mayor preferencia, aplicando también técnicas de búsqueda de información en una muestra intencional compuesta por 68 servicios gastronómicos. Finalmente, llegaron a la conclusión que los platos tradicionales generan mayor demanda en el lugar, lo que indica así que la mayoría de sus visitantes no tienen como única motivación el turismo vacacionista en el destino, sino también conocer acerca del patrimonio gastronómico. Dando como resultado un mayor aumento de turismo receptivo. Es así como, los autores recomiendan que si aumentara el apoyo del Ministerio de Turismo y Medioambiente se podrían realizar acciones que aporten al desarrollo de ferias gastronómicas en el lugar, impulsando al crecimiento turístico de la zona.

Por otro lado, Andersson, Mossberg y Therkelsen (2017) en su investigación señalaron al turista gastronómico como aquel que selecciona un destino de viaje de acuerdo a sus anteriores experiencias gastronómicas llevándolo a investigar actividades culinarias que se realicen en el destino. Los autores tuvieron como objetivo poder aportar conocimientos claves sobre turismo gastronómico orientados en los intereses de los consumidores. En cuanto a la metodología el estudio fue cuantitativa, para la recolección de datos se usó una encuesta. En conclusión, una de las razones del desarrollo del destino turístico se ha dado por la propuesta de comidas, las cuales se han convertido en el método para atraer nuevos visitantes. Teniendo como recomendación que los productores locales del sector turismo deberían trazar rutas gastronómicas en las cuales los turistas puedan obtener información e historia de los platos del lugar que visiten.

Se debe agregar que, Yumisaca, Mendoza y Villón (2017) destacaron que el turismo es parte fundamental del desarrollo económico de un país y lo importante que es analizar la demanda turística. La investigación tuvo como objetivo identificar el perfil socio demográfico de los visitantes y la oferta turística en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Por lo tanto, para esta investigación se hizo un estudio de

campo para identificar los atractivos turísticos asociado a las particularidades de la demanda seguido de un estudio estadístico y descriptivo. Los autores concluyeron que los turistas que visitan esta ciudad son visitantes nacionales e internacionales, el , 41,03% tienen una edad rango de 18 a 34 años, el 51% son hombres y el 49% mujeres, otro dato importante del estudio es un 66% mencionó que tienen estudios superiores, además el 91% de los turistas nacionales utilizan transportes terrestres, por otro lado los turistas encuestados tienen un aproximado de 3 a 4 días de estancia y en que respecta a alojamiento el 62% de hospedaje en hostales y hoteles, las actividades que más realizan son los deportes acuáticos. Finalmente, los autores sugieren que este tipo de estudios se vuelvan a realizar, pero integrando otros elementos de análisis como las ofertas turísticas y los profesionales encargados del turismo en la zona.

Así también, Ballona y Bellina (2017) realizaron una investigación, donde señala a Lima como la ciudad que recibe mayor cantidad de turistas por motivo de recreación. Los autores tuvieron como objetivo describir aquellos factores que influyen en la conducta de los visitantes extranjeros al momento de escoger una oferta turística a nivel interior del destino. Para dicha investigación se desarrollaron entrevistas a profundidad, los segmentos que participaron de dicha entrevista fueron personas de entre 25 a 35 años de edad, estilo de vida, ya sea, modernos progresistas y adaptados y que radiquen en Lima. Por otro lado, los autores concluyeron que los que pertenecieran al segmento A son aquellos que realizan viajes en fines de semana con mayor frecuencia y entre sus actividades está la de hacer deportes en el destino. El segmento B a comparación del A, por trabajos y estudios no realizan viajes tan seguido y prefieren utilizar los fines de semana largos o feriados para descansar. Mientras que el último segmento, es decir el C, realizan viajes 2 veces por semana aproximadamente y tienen como principal motivo de viaje la diversión a discotecas o zonas de recreación nocturna. Finalmente se sugirió que el Estado debería participar de manera que se desarrolle un mejor turismo interno, además de que se deben crear nuevas rutas turísticas que tengan como consecuencia mayor fuente de empleo y crecimiento económico para el destino.

De igual modo, Pérez, López, Córdova y Medina (2017), resaltaron que la gastronomía en los últimos años se ha posicionado como un atractivo turístico emergente de un destino. Este artículo tuvo como objetivo cooperar con aportes académicos auténticos sobre las vivencias gastronómicas de los turistas, enfocado en satisfacción, causas y segmentación de los mismos. Por otro lado, el método de recojo de información fue un trabajo de campo realizado a viajeros de nacionalidad extranjera que visitaron la ciudad de Lima. Los autores dedujeron que el turismo culinario es uno de los más significativos actores en el afianzamiento de destinos turísticos gracias a su importancia como motivador de viaje. Finalmente, los autores recomendaron fortalecer las investigaciones sobre la relevancia de la gastronomía con más tiempo en el estudio.

Así mismo, Carvache, Carvache y Torres (2017) realizaron un artículo relacionado a la gastronomía local de Samborondón. El objetivo de la investigación fue examinar la satisfacción de los visitantes a esta ciudad en relación a la gastronomía y las particularidades de la demanda de los restaurantes. La metodología de la investigación se fundamentó en un trabajo de campo y el recojo de datos a través de un cuestionario dirigido a turistas nacionales y extranjeros. Los autores concluyeron que una de las características principales en la prestación del servicio en los restaurantes, es el sabor de la comida y la amabilidad de los colaboradores, finalmente los autores recomendaron que las entidades turísticas locales como nacionales elaboren estrategias con el fin de fortalecer el turismo gastronómico en la zona, por otro lado sugirieron que para una investigación futura se realice con un periodo de tiempo más amplio y la segmentación de los visitantes relacionados a la gastronomía local.

A su vez, Camarena (2017) realizó una investigación en referencia a la preferencia de los consumidores, la cual tuvo como objetivo determinar qué productos originarios del estado de Sonora, puedan formar parte de un turismo gastronómico que parta de cuánto conoce el turista de estos productos como tal. Para esta investigación fue exploratoria y se realizaron un total de 12 entrevistas a profundidad a dueños y encargados del restaurante Ures y San Pedro, la entrevista tuvo una duración de aproximadamente 15 a 20 min cada una. En conclusión, los consumidores tienen entendimiento acerca de los alimentos típicos, y como

acotación señalan al tamal de carne como uno de los alimentos originarios del destino y como aquel como mayor preferencia, asociándose con la tradición de Ures. Asimismo, recomendaron, seguir con la investigación con un mayor número de muestra y realizarlo en diferentes épocas del año.

A su vez, Tustón (2017) realizó su tesis sobre el perfil del turista gastronómico en Patate, Ecuador. El cual tuvo como objetivo exponer el perfil del visitante interesado en la gastronomía de la población de estudio. Para poder recopilar información se utilizó dos tipos de enfoques, cualitativo y cuantitativo; cualitativo porque posibilitó desarrollar técnicas de recolección de información a través de estudios de la realidad del entorno, por otro lado, cuantitativo, porque se examinó los resultados de forma estadística que permitieron presentar nuevas opciones. El autor concluyó que el perfil del turista gastronómico que visita este lugar es representado en un 50% por el género masculino siendo su nacionalidad ecuatoriana, además precisó que los establecimientos de gastronomía son los lugares con más afluencia turística. Finalmente, el autor sugirió que se debe desarrollar un sistema de gestión de calidad para mejorar los servicios turísticos, satisfaciendo las necesidades de los visitantes, de igual forma menciona también que se debe promocionar una marca gastronómica que servirá para impulsar la gastronomía local.

Orellana y Vélez (2016) realizaron un trabajo de investigación en una zona de importante crecimiento turístico, el objetivo del estudio fue examinar el perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Nueva Loja, Ecuador. A su vez, para poder recolectar la información, los autores realizaron un trabajo de campo donde estudiaron a profundidad la realidad problemática identificada. Como conclusión, determinaron que el turista colombiano es el que visita con más frecuencia esta ciudad, por ser una ciudad limítrofe con este país fijándose en él, cómo un sector de mercado real, por otro lado, identificaron al turista alemán como aquel que tiene un mayor poder adquisitivo siendo este último un mercado potencial. Finalmente, los autores recomendaron que se planteen proyectos para examinar las repercusiones de las campañas que realiza el gobierno y su impacto en los turistas, asimismo instaron a que mejoren los servicios turísticos locales para que se ofrezcan servicios y productos de calidad.

A su vez, Andrade (2016) desarrolló una investigación para determinar cuáles son las particularidades de los turistas que visitan Cuenca. El objetivo de esta investigación fue saber el perfil de los visitantes que visitan esta ciudad y su influencia por el reconocimiento de como parte cultural de la humanidad, procurando adaptar los resultados en la gestión de productos y servicios de acuerdo a las expectativas de los turistas, por otro lado, la metodología aplicada en esta investigación es cuantitativa y para el recojo de la información se usó una encuesta dirigida a turistas nacionales e internacionales, es así que como conclusión se determinó que la ciudad donde se realizó el estudio no existe diversidad de paquetes turísticos que dinamicen la actividad turística, es por ello la baja afluencia de visitantes en la zona, finalmente la autora recomienda que se planteen y desarrollen nuevos productos turísticos basados en turismo cultural ya que la ciudad de Cuenca posee todos los atributos necesarios y que se aproveche del gran potencial en recursos humanos que existe en la zona.

Además, Robles y Gracia (2016) en su artículo de investigación realizaron un estudio de mercado, y los factores internos - externos y el rol importante de la planificación estratégica en las empresas turísticas, el objetivo de su investigación fue realizar un análisis cuantificado para establecer el perfil de los turistas que visitan la bahía de Kino en Sonora. Así mismo la metodología que se aplicó fue de tipo cuantitativa descriptiva y como herramienta de recojo de datos se aplicó una encuesta, los autores concluyeron que los turistas tienen un rango de edades de 36 y 45 años, representado con un 33%, su principal motivación es degustar la gastronomía local con un 17%, su permanencia es de 2 a 3 días con un 34% respectivamente y su gasto promedio es de 1001 -1500 pesos con un 34% , finalmente recomendaron que estos datos obtenidos deben ser tomados en cuenta en las futuras decisiones por parte de los encargados de la administración turística.

Con respecto al tema abordado, Pérez y González (2016) realizaron un artículo de investigación relacionado a los visitantes en Santiago de Compostela. El objetivo de la investigación fue analizar el perfil de los turistas que visitan esta ciudad para contrastarlos con otros perfiles culturales del resto del mundo. La metodología aplicada en esta investigación fue una adaptación de ATLAS, para el

recojo de la información se utilizó una encuesta dirigida a turistas extranjeros, por otro lado los autores concluyeron que los visitantes a esta ciudad son turistas tradicionales orientados a las actividades culturales en edad madura, y un bajo número en turistas juveniles y que se estas cifras se repiten en varios destinos culturales en el mundo lo que hace necesario replantear oferta turística culturales para atraer turistas más jóvenes, finalmente recomendaron que se tome en cuenta los atractivos culturales para atraer turistas más jóvenes dinamizando las ofertas turísticas.

Así también Arroyo (2015) en su investigación realizada en Ecuador, tuvo como objetivo determinar los segmentos de los turistas en base a la realización de un turismo comunitario en la Isla Santay. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue descriptiva, no experimental, ya que se describirán las características de los visitantes, así también, se realizaron encuestas a 1000 turistas provenientes de otras provincias y extranjeros, las cuales fueron realizadas entre un lapso de tiempo de 3 meses, de julio a septiembre. Es así que se concluye en base al objetivo que los turistas que visitan el destino son personas jóvenes con ingresos menores a 500 dólares, en cuanto a género predomina el sexo femenino y 6,9% indican ser provenientes de Estados Unidos. En cuanto a recomendaciones, señalaron que los servicios turísticos que se brindan en el destino deben estar en constante innovación, además de que esta vaya acompañada de calidad de servicio y el trabajo en equipo de manera que la experiencia del visitante en el destino sea agradable.

Con respecto a Valcárcel y Venegas (2015) desarrollaron un artículo donde señalan que Bogotá a través de su gastronomía ha logrado satisfacer los gustos más exquisitos de sus visitantes, lo cual ha llevado a un incremento de restaurantes en el lugar, dando como resultado un mayor turismo receptivo dentro de las fronteras nacionales. El objetivo fue explicar el estudio ejecutado sobre la continuidad en el grupo de los restaurantes más destacados de la gastronomía tradicional de Colombia, así mismo proveer las particularidades funcionales y operacionales, además de los elementos y duración de los mismos, añadiendo la posición que este país ocupa en referencia a su comida típica. Los autores concluyeron que, si bien muchas personas de Bogotá conservan el gusto por la

comida tradicional, ya que la valoran como parte de la historia de su ciudad, los dueños de los restaurantes opinan que es difícil poder mantener la tradición en un entorno cambiante y exigente. Por otro lado, los autores recomendaron que las investigaciones deben ir más allá, logrando proyectos que permitan un mayor alcance e intelecto en cuanto al sector turístico de Colombia, contribuyendo a cambios importantes.

Además, Losada, Alén, González y Domínguez (2014) realizaron un trabajo de investigación relacionado al estudio de la población para evaluar el crecimiento demográfico de la población de tercera edad en España. La investigación presenta tres objetivos: el primero fue diferenciar a personas mayores de 55 años que viajan y los que no lo hacen, el segundo es identificar las motivaciones de viaje de este grupo de estudio, finalmente determinar las particularidades básicas de los viajes de estos turistas. La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativa y el medio de recojo de la información se realizó a través de llamadas telefónicas. Los autores concluyeron que no siempre la edad del turista influye para pronosticar la demanda, sino las características sociodemográficas y su estilo de vida. Finalmente sugieren que para próximas investigaciones se analicen otras poblaciones de diferentes edades.

Por otro lado, Femenía (2011) tuvo como objetivo de investigación, desarrollar un mejor discernimiento en cuanto al tema de imagen de destino, enfocada en la perspectiva del turista de cómo ve el destino de Gandía. Para lo cual, se desarrollaron encuestas personales donde se recolecta información acerca de la imagen, calidad y satisfacción recibida en la ciudad. La autora llegó a la conclusión que la imagen que se concibe de un destino turístico tiene que ser real y verdadero, ya que no se quiere lograr malestar al turista cuando llegue al destino. Finalmente recomienda que, los promotores deben difundir una imagen positiva del destino para lograr posicionarse como una marca en la mente de los visitantes.

Por último, Oliveira (2011) realizó un artículo en el cual indica que el turismo culinario ha alcanzado una magnitud considerable durante los últimos años. El objetivo fue poder abarcar el concepto de turismo gastronómico y saber si puede convertirse en un atractivo significativo, así mismo explorar las principales motivaciones gastronómicas y saber si esta guarda relación con la cultura. Por otro

lado, la metodología del trabajo fue exploratorio y descriptivo, además se realizó un planteamiento cualitativo que se desarrolló a través de una encuesta a turistas de la ciudad de Mealhada. Finalmente, el autor llegó a la siguiente conclusión, que los viajeros cuando visitan Mealhada (Portugal) buscan en primera instancia que la gastronomía sea agradable, añadiendo además que la relación entre gastronomía y cultura es notable. Con lo mencionado anteriormente, el autor recomienda que debería implementarse proyectos estratégicos que mejoren las relaciones entre los empresarios y los profesionales de turismo que aporten al crecimiento sostenible de esta actividad mejorando las ofertas culinarias.

Para tener una noción más clara sobre el tema abordado se explicará de manera más minuciosa las bases teóricas.

Actualmente, los desplazamientos que se realizan por gastronomía se han transformado en una de las principales opciones a realizar en un destino, permitiendo a los visitantes conocer la tradición y cultura del lugar que visitan.

Según la OMT (1999) define al turista como el individuo que se traslada de un lugar a otro dentro o fuera del país que reside, cualquiera sea el motivo de viaje y utilizando diferentes medios de transporte para realizar dicha acción.

Por otro lado, se señala al visitante como el individuo que se traslada a un destino diferente al lugar que habita ya sea dentro o fuera del país que reside, por un tiempo no menor a 12 meses, teniendo como fin no fundamental la de ejercer una acción no remunerada en el destino visitado (Castaño, 2005, p. 76).

El perfil del turista se entiende como un grupo con particularidades demográficas, sociales, culturales y de diferentes características, que destacan a los turistas de un consumidor de cualquier establecimiento turístico, este perfil se logra a través de una investigación que ayuda a determinar al público de interés (Airton, 2014 citado por Tustón 2017, p 14).

Por otra parte, en el análisis de la antropología del turismo se estudia el encuentro entre los visitantes y los residentes de una población, como resultado de dicho encuentro se manifiestan 3 aspectos interrelacionados; el primero de ellos horizontal, se basa en la relación entre los viajeros que visitan un lugar por disfrute,

de acuerdo a sus motivaciones y necesidades de los cuales surgen los tipos de turistas, por otro lado el segundo aspecto es llamado también horizontal, el cual analiza la forma en que la comunidad receptora se organiza y planifica sus acciones para recibir a los turistas, los visitantes tienen un sentido de autoanálisis del destino, así mismo el último aspecto se refiere al grado de profundidad y adherencia que se da entre ambas culturas (Lagunas, 2007, p. 31).

Así pues, se pueden precisar diferentes tipos de turistas en relación a las actividades realizadas por los visitantes y se pueden identificar 5 tipos:

El primero de ellos, étnico, es aquel que se interesa en visitar y conocer costumbres de pueblos indígenas y exóticos, se incluyen actividades relacionadas a las costumbres del lugar como bailes y ceremonias que ofrecen un valor agregado como parte de la historia de su comunidad, este tipo de turismo se caracteriza también porque el flujo de visitantes es limitado y debido a ello el impacto en la zona es mínimo. Mientras tanto el turista cultural, es aquel que busca destinos que ofrezcan un estilo de vida pacífico, pintoresco con edificaciones tradicionales, artesanías o festivales de bebidas típicas, de igual manera en las actividades a realizar, éstas deben ser en lugares rústicos que reflejen la cultura del lugar. Por otra parte, el turista histórico, tiene una motivación educativa, ya que entre sus principales actividades a realizar en el destino es asistir a visitas guiadas a monumentos y ruinas, en relación al turista ambiental, tiene parecido al turista étnico porque las actividades que realiza se hacen al aire libre son espacios geográficos muy grandes, a este viajero le interesa disfrutar de la naturaleza y paisajes, por otro lado, también aporta con su cuidado y preservación y a su vez el turista recreativo, busca diversión en su viaje, es promovido por experiencias de relajación, físico y moral, entre las principales actividades que realiza se encuentran los deportes en pistas de esquí, playas, deportes extremos, spas curativos y la gastronomía local (Smith, 1989, p. 5).

Hay que mencionar además que, según Pena (2010) indica que el perfil del turista cultural, está compuesto por personas con un promedio de edad entre 18 y 44 años, usualmente viajan en familia o parejas ya establecidas, normalmente realizan varios viajes a lugares cercanos aprovechando fines de semana o días no laborables, respecto a su nivel social y laboral tienen un trabajo remunerado y

cuentan con una profesión culminada, entre ellas sobresalen las profesiones superiores y técnicas, así mismo este tipo de turista rebasa el gasto promedio diario de los demás tipos de visitantes. Cabe precisar que es importante que la calidad de servicio de los lugares que acude debe ser óptima, ya que este viajero tiene alto poder adquisitivo y una gran inclinación por la gastronomía local (p. 253).

Con respecto al consumo cultural es el proceso de producción y reproducción social de bienes y servicios, ya que se toma en cuenta las expectativas y percepciones del consumidor como un aspecto estructural para este proceso, así mismo las actividades de consumo estarán enfocadas en sus perspectivas, convirtiéndose en un factor clave en relación a bienes culturales y tecnología, ya que en este aspecto se integrarán diferentes perspectivas relacionadas a los intereses y estrategias para la producción de estos servicios. Habría que decir también que el consumo cultural, es definido como una práctica que se desarrolla de manera consciente e individual en cada consumidor de acuerdo a la motivación y necesidad que tenga este por satisfacer sus requerimientos (Mansilla, 2001, p. 45).

Con respecto a elegir un destino turístico el visitante lo toma en cuenta porque ha tenido con anticipación conocimiento sobre lo que engloba este lugar, esto implica diferentes visiones sobre las características del paisaje, tanto natural como cultural y que hace que construya un lenguaje visual sobre las experiencias que desea adquirir. El turista se interesa por este tipo de sensaciones multisensoriales de aspecto verbales y no verbales, ya que se convierten en elementos necesarios para elegir un destino, en tal sentido el turista constituye una futura experiencia a través de nociones con información previa al realizar el viaje. Es así, que los medios de comunicación juegan un papel muy importante pues el turista logra comparar su experiencia turística con la idea que tenía previa al viaje. Finalmente, el turista relaciona la simbología con el destino; para que la calificación del destino sea satisfactoria, este debe cumplir con todas las expectativas que el turista tenía previos a su viaje (Torrejón, 2014, p. 98).

Cabe señalar que, los turistas que se interesan por conocer y aprender sobre diferentes culturas, estilos de vida les resulta más fácil hacerlo a través de su gastronomía pues experimentan sabores y aromas auténticos, este factor es muy

relevante para el viajero porque disfruta de un producto en su lugar de origen lo que genera satisfacción en él. Así mismo, la gastronomía puede ser un motivo de viaje, convirtiéndose en un atractivo ya que integra aspectos que involucran entretenimiento porque ofrecen actividades como funciones con bailes típicos y otras manifestaciones culturales que ayudan al turista a interpretar un poco mejor la cultura de cada destino (Flavián y Fandos, 2011, p.45).

De manera que, la gastronomía forma parte de la identidad cultural de un destino. Dada su importancia tanto histórica como cultural, la comida se ha transformado en un recurso turístico y no sólo como parte de la experiencia turística. Si se generan productos turísticos apropiados no sólo se potencia el valor del destino, sino también el suyo propio. (Barrera y Bingas, 2008 citado por Medina, Serrano y Tresserras, 2011, p. 61).

La gastronomía, como recurso turístico, no solo es distinguida por su propio valor, sino también por su expresión simbólica, en la manera que actúa como identificador de un país. (Armesto y Gómez, 2004 citado por Medina, Serrano y Tresserras, 2011, p. 61).

Es así, que se puede denominar como turismo gastronómico a las visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos y restaurantes donde el consumo de platos y la experimentación al probarlos es una de las principales razones de viaje (Shclüter y Thiel, 2008, citado por Medina, Serrano y Tresserras, 2011, p. 62).

El presente trabajo de investigación, tendrá como base teórica la tesis de Jiménez (2019) la cual propone cuatro dimensiones que hacen posible la elaboración de la matriz que ayudará a desarrollar el estudio a profundidad:

En relación a la primera dimensión, se analizarán las características del viaje, donde se reunirá información sobre la permanencia y tipo de alojamiento en el destino. Así mismo, Acerenza (2006) menciona que las particularidades del viaje son la manera en que se ejecutan los detalles de un desplazamiento turístico, estos pueden constituirse en turismo independiente y organizado, esta estructura puede estar relacionado directamente con el marketing que ayuda a determinar los segmentos de mercados y turistas (p.60).

Así mismo, en relación a la segunda dimensión motivación, se basa en percibir los intereses de los visitantes sobre la gastronomía y su relevancia para realizar un viaje.

Arrabal en su libro Motivación (2018) menciona que esta es la energía que conduce la postura hacia la acción, con la finalidad de realizar un propósito trazado y habituarnos para sobrevivir. Así mismo, añade que existen 2 categorías y que es importante conocer su diferencia: la primera de ellas, conocidas como las motivaciones primarias; que engloba las motivaciones innatas o biológicas, las cuales hacen alusión a todas aquellas propias del ser vivo desde su nacimiento, un ejemplo de ello es el hambre, el sueño, el motivo de lucha al defendernos, entre otros. En la segunda, en cambio hace referencia a las motivaciones secundarias; que engloba a las motivaciones sociales, los cuales son formados por medio de las relaciones sociales y culturales, que el ser humano va teniendo a lo largo del proceso de su desarrollo personal, un ejemplo de ello es el motivo del poder, del logro y el éxito.

Además, se entiende a las motivaciones gastronómicas como el impulso que lleva a un visitante a escoger un destino de viaje, teniendo como principal interés adquirir conocimientos vinculados con la cultura gastronómica, así mismo el viajero, se conecta con el patrimonio culinario del lugar generando en él experiencias agradables. Además se reconocen 4 dimensiones que inciden en la motivación turística y son: físico, la necesidad de probar diferentes platillos; cultural, la oportunidad de aprender, conocer y adquirir conocimientos de la cultura de una población; interpersonal, socializar con otras personas; status y prestigio, el lugar visitado determinará el poder adquisitivo del turista, de acuerdo con lo mencionado, Kim et al. (2009^a) plantea 9 aspectos destacados relacionados con la motivación innata de la gastronomía en un destino. (Field, 2002, citado por Jiménez,2019).

Con respecto al punto anterior, se tiene a la adquisición de conocimientos, donde el turista tiene la facilidad para aprender sobre la cultura del destino elegido; experiencia auténtica, menciona que es el proceso por el cual el viajero percibe la autenticidad de los ingredientes y técnicas de cocción, con respecto a unión, indica que se presenta como la ocasión para socializar con otras personas; el prestigio,

consiste en reunir información de diversas culturas para luego replicar estos conocimientos en el lugar de residencia; la experiencia emocionante, se relacionan con las actividades culinarias locales que son tomadas como experiencias agradables; escapar de la rutina, es la necesidad de conocer lugares diferentes a los habituales y de probar variedades de platos típicos; atractivo sensorial, donde el viajero experimenta nuevos aromas y sabores de la gastronomía local; la preocupación por la salud, los turistas perciben a la gastronomía local como un tipo de alimentación más saludable por su origen y calidad; sobre el entorno físico, se hace referencia a las facilidades turísticas, por lo que el turista lo toma como aspecto importante.

Considerando lo anterior, Kim y Eves (2012) presentan el Modelo Kim II, en el cual sintetizan las dimensiones previamente trabajadas a 5, organizándose de acuerdo a su importancia. Según Jiménez (2019):

El autor menciona a la experiencia cultural como la adquisición de conocimientos y experiencias auténticas, mientras que, en el atractivo sensorial, se percibe a la gastronomía local a través de los sentidos, en cuanto a relación interpersonal se refiere a la unión y prestigio, seguido por la emoción, que son vivencias sobrecogedoras que permiten escapar de la monotonía, por último, el aspecto saludable que se entiende a la gastronomía como parte de la alimentación sana.

Así mismo, buscando investigar un poco más en el comportamiento y motivaciones gastronómicas del turista, se plantea en el Modelo Mak, en el que se explican 5 dimensiones:

El modelo plantea la primera dimensión simbólica, donde hace referencia que las propiedades gastronómicas se manifiestan como atributos con particularidades que hacen único dicho destino. El turista busca autenticidad en los ingredientes, lo que hace que se convierta en un atractivo turístico; mientras que la dimensión obligatoria, hace referencia a la importancia de la salubridad en el uso y elaboración de los alimentos. Además, que los productos oriundos de la localidad, se perciben como parte de una alimentación saludable; de igual modo la dimensión contraste, es cuando el turista busca probar la gastronomía del lugar, tanto desde

aquella que le parece familiar, como la que se diferencia a la que habitualmente consume; en cuanto a la dimensión extensión, el turista no cambia sus costumbres culinarias durante su estancia y finalmente la dimensión sensorial, es la experiencia gastronómica que se desarrolla en entornos agradables y placenteros.

Por otra parte, el modelo teórico de Crompton (1979), cataloga los motivos que incurren en la conducta turística lo que lo convierte en uno de los más interesantes, ya que refleja el estudio del origen que impulsa a un individuo a ejecutar un viaje hacia un destino en específico. Además, esta perspectiva estima que las cualidades de un lugar no logran definir de forma provechosa la finalidad del desplazamiento, sino más bien que existe la necesidad de examinar las congruencias que dicho lugar presenta al viajero al momento de satisfacer sus necesidades. Asimismo, constituye que las motivaciones turísticas tienen dos clasificaciones: motivos psicosociológicos (factores push) que indican que el turismo y el viaje son un medio para la satisfacción de sus necesidades, por otro lado, los motivos culturales (factores pull), se relacionan con las particularidades que posee el destino visitado. Además, propone reconocer las motivaciones de los turistas al elegir un destino, buscando proponer una segmentación de turistas en relación a sus motivaciones. (Castaño, 2005, p. 148).

Oliveira, Ibiapina y De Oliveira (2016) indican que el turismo gastronómico se fomenta por la motivación de los viajeros que pretenden disfrutar de experiencias culinarias. Según Hall et al (2003) determina que este tipo de turismo se realiza con el fin de probar comidas con cualidades específicas del lugar que visitan, mencionan además que el turismo culinario sirve como herramienta de crecimiento de una población, ya que contribuye como nexo para fortalecer la identidad cultural de la localidad. De igual modo, Ontario Culinary tourism, manifiesta que esta modalidad de turismo permite a las personas disfrutar y sobre todo aprender sobre la cultura de cada lugar, bajo este entorno la gastronomía conecta al turista con las tradiciones del sitio visitado.

A su vez, Maslow (1991) define a la motivación como el modo en que los seres humanos logran cubrir todas sus necesidades, además menciona que estas perdurarán durante toda su vida, en relación a lo mencionado anteriormente el autor afirma que existen tipos de necesidades, la primera hace alusión con las

necesidades físicas (el aire, el alimento y el agua), y finalmente sitúa las necesidades psicológicas (lo que hay en el interior de cada ser humano, el amor y la autorrealización), en consecuencia estos factores actúan como elementos que definen su conducta y la realización de estas acarrea a la satisfacción del ser humano.

En referencia a la dimensión experiencias y expectativas, en la cual se define el comportamiento del turista frente a los atributos y características de platos típicos de una ciudad. González (2015) indica que lo primordial es ir un poco más allá que buscar la satisfacción del cliente, por lo que resalta que la experiencia es la conexión emocional que se genera cuando éste la percibe. Además, menciona que es el vínculo que se da entre el cliente y un producto o servicio para adquirir una experiencia satisfactoria, a su vez al tratarse de una experiencia personal, conlleva la intervención del cliente, ya que será quien ejecute la valoración de su experiencia examinando sus apreciaciones sobre sus expectativas.

A su vez, Peralta (2006) menciona que las expectativas proporcionan un modelo de valoración y apreciación, estableciéndose como presunciones sobre lo que va a acontecer, a nivel de rendimientos y evoluciones en relación a una situación cercana de consumo, esto supone que el cliente puede jerarquizar y analizar desde sus opiniones, es decir que puede o no comprobar sus creencias. De acuerdo a esta situación, la satisfacción del cliente estará determinada por la semejanza entre sus expectativas y el servicio otorgado por parte de la organización.

Por otro lado, Cruz (2018) define a experiencias turísticas como un acontecimiento personal que se interpone entre vivencias habituales, momentos y sucesos únicos que se disfrutan en el destino elegido.

En relación al tema abordado (Björk y Räisänen 2014, citado por Pérez, López, Cordoba y Medina 2017, p.257), proponen un modelo donde analiza el comportamiento del visitante en relación a la gastronomía y los segmenta de la siguiente manera:

Con respecto al comportamiento de los visitantes, se identifica a los experimentadores, como aquellos turistas informados y que toman la gastronomía

como algo fundamental previo a su viaje, aprecian la originalidad y particularidad de la comida tradicional, lo que repercute en satisfacción; por otro lado, los disfrutadores que perciben las experiencias gastronómicas como un factor variable durante su viaje, este aspecto no es fundamental; y para finalizar los turistas sobrevivientes que optan por la gastronomía local para colmar sus necesidades básicas.

El modelo teórico realizado por Pearse (1988 - 1994) toma en cuenta la práctica turística. Además, el autor define a la motivación turística como el procedimiento cambiante y progresivo, causante de impulsar al visitante al cambio de experiencia y preferencia en torno a componentes como: edad, nivel de experiencia turística previa y entorno social. Así mismo Pearse y Caltaniano (1982) realizaron un estudio con la finalidad de examinar cuales son las experiencias turísticas, el cual dio como resultado que si bien se sabía cuál era la preferencia de haber decidido entre un destino y no otro, no se sabía cuál era la razón de viaje. Para lo cual Pearse señaló que estas razones podrían ser personales, concluyendo que las motivaciones son diferentes para cada visitante, ya sean estas positivas o negativas, de acuerdo a sus experiencias. De este modo, Pearse realiza un nuevo cambio en la clasificación de las necesidades de Maslow, clasificando así desde el nivel superior a la autorrealización, seguido por necesidades de autoestima, necesidades sociales, necesidades de estimulación y por último las necesidades de relajación. (Castaño, 2005, p. 153).

Finalmente, sobre la dimensión, características sociodemográficas, Ontoria (2014) menciona que son los atributos que determinan una sociedad o población. Asimismo, se entiende como el análisis, indagación y observación de datos que engloba edad, sexo, estudios, nivel económico, profesión, etc., de la población de estudio, conforme con su localización (§ 2).

Tomando en cuenta y habiendo analizado todos los modelos de motivación gastronómica, este trabajo de investigación se basará en el modelo de Jiménez (2019), debido a que la realidad que se está estudiando coincide mucho más con los elementos que el autor menciona. Asimismo, cabe resaltar que también usaremos a los autores ya mencionados para poder realizar el análisis conceptual.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente proyecto de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se emplean métodos de recopilación de información que permite acreditar hipótesis con fundamentos en el sondeo numérico y estudio estadístico, a su vez tiene como objetivo el evidenciar teorías sobre el comportamiento de una población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

De igual manera, en el enfoque cuantitativo emplea la recolección, análisis e interpretación de la información, que permitirá responder las preguntas de investigación o acreditar hipótesis asentadas anteriormente. Asimismo, este enfoque está basado en la medición numérica, conteo de datos y la utilización de la estadística para fijar con precisión los factores de conducta en una población o muestra (Maldonado, 2018, p. 25).

Del mismo modo, el enfoque cuantitativo aplica la recolección de datos y el estudio de los mismos, para responder a preguntas de investigación y certificar hipótesis propuestas anteriormente, así mismo se basa en la medición de variables y herramientas de investigación, utilizando la estadística descriptiva e inferencial (Ñaupás, *et. al.*, 2014, p. 152).

El trabajo de estudio, fue de nivel descriptivo, porque este procedimiento faculta reconocer el objetivo de investigación, además de las cualidades, componentes y características del tema abordado; teniendo como principal objetivo estudiar un problema en una coyuntura en un tiempo determinado, precisando como se presenta en la actualidad el perfil del turista gastronómico, con ello se busca especificar las características de un cierto grupo de personas o contextos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

Por otra parte, los estudios con nivel descriptivo proporcionan la posibilidad de observar, especificar y argumentar diversos matices de una realidad identificada, además en él no se manipulan ninguna de las variables de estudio (Sousa, Driessnack, y Costa 2007, citados por Arias, 2020, p. 44).

Por otro lado, los estudios con nivel descriptivo buscan determinar las cualidades, particularidades o perfiles más resaltantes de una población, grupo o cualquier fenómeno que se emplee para un estudio. (Danhke 1989, citado por Maldonado 2018, p. 25).

A su vez, en referencia al tipo de investigación del estudio es aplicada, en mención a esto Hernández, Fernández y Baptista, (2014) refieren que este tipo de investigación es aquella que ayuda a solventar una realidad problemática con conocimientos en bases teóricas bibliográficas existentes (p. 24).

Así también, la investigación aplicada se realiza a través de teorías que aclaran sucesos relacionados con una problemática, ya que están vinculados con el planteamiento del objetivo de la investigación (Salinas 2012, citado por Arias, 2020 p. 43).

Asimismo, la investigación aplicada es calificada también investigación práctica o empírica que se caracteriza porque busca el empleo y la utilidad de conocimientos adquiridos, además de los que se van obteniendo mediante el proceso de investigación, esto ayudará al investigador a conocer la realidad que está analizando (Murillo, 2008, citado por Vargas,2009, p. 159).

Así mismo, se utilizó el tipo de diseño no experimental – transversal, porque no se manipula ninguna de las variables del tema abordado, además el análisis que se realiza en este proyecto de investigación tiene como fin examinar circunstancias de una realidad existente para su posterior análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Además, una investigación de diseño no experimental es aquella en la que no existen situaciones de pruebas a las variables estudiadas, ya que estas son analizadas en su entorno natural sin que se modifique ninguna circunstancia. A su vez, indica que una investigación de diseño transversal es cuando se recolecta la información en una sola vez, luego de ello no se realiza ninguna búsqueda adicional (Arias,2020, p. 50).

Así mismo, el diseño no experimental transversal, se entiende como aquello que se realiza cuando se quiere examinar los cambios de una o más variables en el transcurso del tiempo, haciendo una única medición diferenciando en la

población diferentes grupos de edad, con el propósito de deducir las variables estudiadas. (Sierra, 1992 citado por Hurtado y Toro, 2007, p. 103).

3.2. Variable, dimensiones y matriz de operacionalización.

El presente trabajo de investigación cuenta con una variable, la cual se entiende como la característica que puede variar y cuya modificación es capaz de ser medible u observable, a su vez está obtiene una valoración importante para la investigación científica (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.105).

La variable de la investigación está ligada al perfil del turista gastronómico, definido como el grupo con particularidades demográficas, sociales, culturales y de diferentes características, que destacan a los turistas de un consumidor de cualquier establecimiento turístico, este perfil se logra a través de una investigación que ayuda a determinar al público de interés (Airton, 2014 citado por Tustón, 2017, p. 14), del que se derivan cuatro dimensiones: características del viaje, teniendo como indicadores: repetición, número de visita, como viaja, planificación de viaje, tipo de alojamiento, procedencia, tiempo de permanencia y gasto promedio de viaje; así mismo la dimensión motivación, está compuesta por indicadores: motivación general, gastronomía, rasgos de personalidad y satisfacción general; por otro lado, la dimensión experiencias y expectativas, tiene los siguientes indicadores: platos bebidas típicas, preferencias y hábitos gastronómicos y por último la dimensión características sociodemográficas, tiene como indicadores a edad, sexo, formación, perfil profesional e ingresos mensuales.

La matriz de operacionalización ha sido realizada por las autoras de la investigación, basándose del informe de Promperú sobre el turista gastronómico, el Perfil del Turista Extranjero (2019) y finalmente de la tesis base de doctorado realizada por Jiménez (2019).

3.3. Escenario de estudio

Esta investigación se realizará en la ciudad de Lima, capital de la República del Perú. Está ubicada en la parte costera del país y limita por el Oeste con el Océano pacífico, rodeada por los valles de los ríos Chillón, Rímac y Lurín.

Esta ciudad fue fundada el 18 de enero de 1535, con el nombre de la Ciudad de los Reyes, ya que fue capital del Virreinato del Perú, luego de la independencia se convirtió en capital de la República.

Actualmente, es conocida como Lima metropolitana y es considerada como centro político, cultural, financiero y comercial del país; Lima se encuentra dentro de las ciudades más pobladas de Latinoamérica (Municipalidad de Lima, s.f).

3.4. Población, muestra y muestreo

Para realizar el trabajo de investigación con relación a la problemática se ha procedido a definir la población de estudio como el grupo finito o infinito con cualidades similares, lo cual permitirá tener una noción más clara de la investigación, ésta a su vez es definida por la problemática y los objetivos de estudio (Lepkowski, 2008 citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174).

El presente proyecto de investigación tuvo como población de estudio a los turistas extranjeros que arribaron al Perú en el 2019; los cuales serán encuestados en el año 2021 de acuerdo a su viaje realizado en el año de su visita.

Así mismo, los criterios de inclusión, corresponde a ciertos estándares para determinar o definir el prototipo del individuo de estudio (Ruiz, Gómez y Londoño, 2001, p. 141). En el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta a los turistas extranjeros mayores de 18 años que arribaron a Lima en el año 2019.

Mientras que los criterios de exclusión son aquellas condiciones que apremian para que no sean tomados en cuenta para el estudio, cabe señalar que este criterio es aplicado solo a quienes cumplen con criterios de inclusión (Ruiz, Gómez y Londoño, 2001, p. 141).

En el presente trabajo de investigación se descartaron a los turistas extranjeros menores de 18 años que arribaron a Lima en años distintos al 2019.

La unidad de análisis es el objeto de la investigación, pueden ser personas o grupos, sin embargo, en su mayoría son personas, también pueden ser agrupaciones, tales como familias o comunidades (Vivanco, 2005, p. 24). Para el proyecto de investigación la unidad de análisis serán los turistas de nacionalidad chilena que visitaron Lima metropolitana, 2019.

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la muestra como el subgrupo de la población estudiada, para lo cual se tendrá que recoger la información que se represente de la población a investigar (p. 175).

La fórmula que se emplea es la de población infinita, porque ésta sobrepasa los 100 mil turistas, ya que según Promperú en el año 2019 arribaron al país 4,4 millones de turistas extranjeros. Al reemplazar la fórmula se obtuvieron como resultado 150.06 turistas extranjeros a encuestar, lo que simboliza la muestra. (Anexo 3).

Con respecto al muestreo, es un método de origen estadístico y que se fundamenta en obtener de una población una muestra, Según (Gay 1996, citado por Ñaupas, *eat. al*, 2014) menciona que es el procedimiento para la elección de un determinado número de personas para un análisis (p. 430).

Por otro lado, en el muestreo no probabilístico se realiza la elección de las unidades de análisis de acuerdo a sus particularidades y a la opinión personal del investigador (Ávila, 2006, p.89).

Por otro lado, Abascal y Grande (2005) mencionan que el muestreo no probabilístico no es un procedimiento circunstancial sino más bien es que el propio investigador selecciona la muestra, esta elección puede efectuarse de distintos modos haciendo uso de investigaciones precedentes, esto le permitirá al autor conocer mucho mejor a la población de estudio (p. 69).

El tipo de muestreo que se eligió fue no probabilístico, porque la población seleccionada cumple con las características para lograr el objetivo de estudio que

es el de conocer el perfil gastronómico de turistas extranjeros que visita Lima metropolitana, 2019.

Por otra parte, el muestreo no probabilístico por conveniencia, se fundamenta en adquirir una muestra adecuada para el investigador que se caracteriza por ser accesible y conveniente para él (Abascal y Grande, 2005, p. 69).

Así mismo para el presente proyecto de investigación, el tipo de muestreo que se usará es un muestreo no probabilístico por conveniencia, porque nos contactaremos con turistas extranjeros que sabemos que han visitado Lima metropolitana en el año 2019, mediante redes sociales como Facebook e Instagram, lazos de amistad y blog que guardan relación con temas gastronómicos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento será un cuestionario que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como el recurso primordial del cual hace uso el investigador para plasmar la información o datos relacionados a la variable de estudio de la investigación (p. 199).

La encuesta es una exploración sistemática donde el investigador realiza interrogantes a las personas sondeadas, relacionada a los datos que este busca adquirir, luego agrupa estos datos personales para lograr información a mayor escala; una característica de la encuesta es que en ésta se desarrolla las mismas preguntas a las preguntas sondeadas, en el mismo orden y en una misma situación (p. 13).

Para el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta y de instrumento un cuestionario de recopilación de información, el cual consta de 20 preguntas que han sido propuestas de forma clara, con la finalidad de conocer el perfil gastronómico del turista extranjero, para la elaboración de la encuesta, se tuvo como base la tesis de doctorado de Jiménez (2019) titulado “Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino

cultural de la ciudad de Córdoba”, así mismo se tomó en cuenta algunos indicadores del perfil del turista gastronómico realizado por Promperú (2020).

La validez, hace referencia al grado en el que un instrumento valora efectivamente la variable que se está estudiando (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). La legalidad del instrumento proyectado fue ejecutada por cinco jueces competentes sobre el tema abordado del área de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo.

En cuanto a confiabilidad, Quero (2010) menciona que la confiabilidad de un instrumento es la principal característica de fiabilidad de consistencia que ayuda a medir el objetivo de estudio (p. 248).

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la confiabilidad de un instrumento es el grado en que este provoca rendimientos congruentes y vinculados a los objetos de la investigación (p. 200).

3.6. Procedimientos

El planteamiento del presente proyecto se debió a una realidad problemática identificada, que luego fueron plasmados en objetivos, asimismo se realizó la recopilación de datos necesarios para la investigación. Luego de ello, se realizó la parte metodológica donde se obtuvo como resultado una muestra de 150.06 turistas extranjeros. Para poder obtener la información se hizo uso de redes sociales como Instagram, Facebook y Telegram.

Además, para realizar la investigación se utilizaron bases teóricas de distintos artículos científicos de revistas indexadas, libros y tesis como apoyo, la mayoría de estas investigaciones internacionales, posterior a ello se realizó un instrumento para la recopilación de datos el cual fue validado y revisado por cinco expertos en el tema.

3.7. Método de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se hará uso del programa estadístico SPSS statistics versión 24, lo cual servirá para poder tabular la información

recopilada, la cual pasará a ser analizada a través de la utilización de las tablas de frecuencia, el cuestionario será distribuido en línea a través de Google formulario, de modo que este sea enviado a contactos que tienen lazos de amistad con extranjeros , grupos de Facebook, Instagram, Telegram y agencias de viaje con clientes extranjeros que visitaron Perú en el año 2019.

3.8. Aspectos éticos

En esta investigación la información reunida es veraz, dado que está no ha sido manipulada de forma que se acata el anonimato y la fiabilidad de la persona encuestada. Así mismo, en esta indagación se ha respetado las normas APA, para de esta manera deducir de forma apropiada la información adquirida de los autores expertos en el tema abordado, previniendo el plagio, así mismo respetando la autoría de los mismos. Por otro lado, también se hizo uso del Turnitin que permite proteger la propiedad intelectual de las bases de investigación teórica que sirven como instrumentos para búsqueda de información, impulsando de esta manera una cultura de la lealtad académica, que evita en su totalidad la apropiación ilícita de una idea e información.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se ven plasmados los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a 150.06 turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Lima Metropolitana, en el 2019. Tuvo como objetivo conocer el perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima Metropolitana, 2019. Asimismo, se hizo uso del instrumento de recopilación de datos el cual está compuesto por 20 preguntas orientadas a lograr el objetivo planteado en la investigación.

Dimensión: Características del viaje

Tabla 1 *Repetición*

¿Cuántas veces ha visitado Lima?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez	35	23,2	23,2	23,2
	Dos veces	57	37,7	37,7	60,9
	Tres veces	44	29,1	29,1	90,1
	Más de tres veces	15	9,9	9,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra la cifra de turistas de acuerdo a las veces de visita en el destino de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: De la encuesta realizada, el 37,7% de los turistas mencionaron haber visitado Lima dos veces, por otro lado, un 29,1% indica haber visitado Lima tres veces, mientras que un 23,2% mencionó que visitó la ciudad de Lima una vez, finalmente el 9,9% de los encuestados señalaron que han visitado Lima más de tres veces.

Tabla 2 *Número de visita*

¿Cuándo fue la última vez que visitó Lima?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Enero a Marzo	39	25,8	25,8	25,8
	Abril a Junio	28	18,5	18,5	44,4
	Julio a Septiembre	53	35,1	35,1	79,5
	Octubre a Diciembre	31	20,5	20,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra la cifra de turistas de acuerdo a temporada de su visita a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: En relación a la encuesta aplicada el 35,1% mencionaron haber visitado Lima entre Julio a septiembre, siendo este período el más alto según los resultados obtenidos, asimismo el 25,8% de los encuestados indicaron que visitaron Lima entre enero y marzo; por otro lado, el 20,5% señalaron que visitaron Lima entre octubre y diciembre, finalmente el 18,5% mencionó que visitó Lima entre abril y junio del año de estudio.

Tabla 3 *Como viaja*

¿Cómo viaja?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	41	27,2	27,2	27,2
	En pareja	46	30,5	30,5	57,6
	En familia	26	17,2	17,2	74,8
	Con amigos	38	25,2	25,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra como viajan los turistas a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: En relación a cómo viaja el turista, se puede evidenciar que el 30,5% lo hace en pareja, el 27,2% realiza su viaje solo, mientras un 25,2% con amigos y finalmente el 17,2% lo hace en familia.

Tabla 4 *Planificación del viaje*

¿Cuáles son los medios que utiliza para planificar su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agencias de viaje	61	40,4	40,4	40,4
	Vía on line	56	37,1	37,1	77,5
	Recomendaciones	32	21,2	21,2	98,7
	Otros	2	1,3	1,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestran los medios que los turistas escogieron para la planificación de su viaje a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: Según la encuesta elaborada el 40,4% de los turistas utilizó una agencia de viaje para planificar su viaje, mientras que el 37,1% planificó su viaje vía on line, por otro lado, el 21,2% lo hizo a través de recomendaciones, finalmente el 1,3% mencionó otros, como mochilero, como su forma de viaje.

Tabla 5 *Tipo de alojamiento*

Tipo de alojamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel	62	41,1	41,1	41,1
	Apart Hotel	23	15,2	15,2	56,3
	Ecolodge	5	3,3	3,3	59,6
	Albergue	17	11,3	11,3	70,9
	Casa y/o apartamento de aplicativos	44	29,1	29,1	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra el tipo de alojamiento que los turistas escogieron durante su visita a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: Según la encuesta aplicada en relación al tipo de alojamiento el 41,4% de los encuestados mencionaron que se hospedaron en un hotel, mientras que el 29,1% se hospedó en una casa y/o departamento por aplicativos, por otro lado, el 15,2% indicó que se hospedó en un Apart hotel, además el 11,3% indicó que hospedaron en un albergue, finalmente el 3,3% lo hizo en un Ecolodge.

Tabla 6 *Procedencia*

Procedencia (Ciudad y País)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chile	40	26,5	26,5	26,5
	Colombia	24	15,9	15,9	42,4
	Brasil	16	10,6	10,6	53,0
	México	22	14,6	14,6	67,5
	Otros	49	32,5	32,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra la procedencia de los turistas que arribaron a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: Según la encuesta aplicada en relación a la procedencia de los encuestados el 32,5% es otros indicaron que provienen de Argentina y Ecuador, mientras tanto el 26,5% provienen de Chile, por otro lado, el 15,9% son de Colombia, además el 14,6% son mexicanos y finalmente el 10,6% son de nacionalidad brasileña.

Tabla 7 *Tiempo de permanencia*

Permanencia en su último viaje a Lima. (Días/Noches)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 6 días	128	84,8	84,8	84,8
	1 a 2 semanas	8	5,3	5,3	90,1
	3 a 4 semanas	10	6,6	6,6	96,7
	Más de 1 mes	5	3,3	3,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra la permanencia de los turistas en su último viaje a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: En relación a la permanencia de los turistas en su último viaje a Lima el 84,8% señalaron que se quedaron de 1 a 6 días, mientras que el 6,6% mencionó que permanecieron en Lima de 3 a 4 semanas, el 5,3% indicaron que su permanencia fue de 1 a 2 semanas, finalmente el 3,3% mencionó que permaneció en la ciudad más de 1 mes.

Tabla 8 *Gasto promedio de viaje*

¿Cuál es el gasto promedio por persona durante todo su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De S/. 400 a 600	13	8,6	8,6	8,6
	De S/.700 a 900	27	17,9	17,9	26,5
	De S/.1000 a 1200	57	37,7	37,7	64,2
	De S/.1300 a 1800	54	35,8	35,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra el gasto promedio de viaje de los turistas en su visita a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta aplicada el gasto promedio por persona durante su viaje el 37,7% indicó que gastó de S/. 1000 a 1200, mientras tanto el 35,8% mencionó que gastó de S/. 1300 a 1800, por otro lado, el 17,9% señaló que gastó de S/. 700 a 900, finalmente el 8,6% señaló que gastó de S/. 400 a 600 durante todo su viaje.

Dimensión: Motivación

Tabla 9 *Motivación general*

Marque los motivos para visitar la ciudad de Lima.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocio, Diversión y aventura	49	32,5	32,5	32,5
	Degustar la comida peruana	23	15,2	15,2	47,7
	Negocios / trabajo	9	6,0	6,0	53,6
	Visita a familiares	12	7,9	7,9	61,6
	Turismo cultural y natural	58	38,4	38,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra la motivación general de los turistas para visitar la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: Según los resultados obtenidos al aplicar la encuesta sobre los motivos para visitar la ciudad de Lima el 38,4% mencionó que lo hizo por Turismo cultural y natural, por otro lado, el 32,5% lo hizo por ocio, diversión y aventura, sin embargo, el 15,2% indicó como motivo degustar la comida peruana, asimismo el 7,9% fue el visitar a sus familiares y finalmente el 6% señaló que lo hizo por negocios y trabajo.

Tabla 10 *Gastronomía*

¿Cuál es su motivación para degustar la gastronomía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es mi principal motivo de viaje para disfrutarla en su lugar de origen	17	11,3	11,3	11,3
	Es importante, pero no necesario	7	4,6	4,6	15,9
	Algo que complementa mi viaje	42	27,8	27,8	43,7
	Conocer la cultura y tradición peruana, a través de sus preparaciones auténticas	83	55,0	55,0	98,7
	Es nutritiva y saludable	2	1,3	1,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra la motivación para degustar la gastronomía peruana en la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada, sobre la motivación para degustar la gastronomía el 55% mencionó que lo hace por conocer la cultura y tradición peruana, a través de sus preparaciones auténticas, mientras tanto el 27,8% mencionó que es algo que complementa su viaje, asimismo el 11,3% indicaron que es su principal motivo de viaje para disfrutarla en su lugar de origen, por otro lado, el 4,6% señalaron que es importante, pero no necesario y finalmente el 1,3% mencionó que es nutritiva y saludable.

Tabla 11 *Rasgos de personalidad*

¿Qué aspecto asocia usted a su personalidad? Puede marcar más de una opción.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Al viajar me gusta probar la comida local	113	74,8	74,8	74,8
	Temo probar platillos desconocidos	7	4,6	4,6	79,5
	Influencia por chefs reconocidos	10	6,6	6,6	86,1
	Influencia por el reconocimiento internacional	18	11,9	11,9	98,0
	La gastronomía no es relevante en mi viaje	3	2,0	2,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra los rasgos de personalidad de los turistas asociados a su visita a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: Según la encuesta, en relación a que aspecto de la gastronomía asocia a su personalidad, el 74,8% declaró que al viajar le gusta probar la comida local, siendo la alternativa que mayor porcentaje representa, siguiendo 11,9% que declaró la influencia por el reconocimiento internacional, mientras un 6,6% influencia por chefs, así mismo un 4,6% teme probar platillos desconocidos y por último un porcentaje del 2% que declaró que la gastronomía no es relevante en su viaje.

Tabla 12 *Satisfacción general*

¿Cuál es el grado de satisfacción en referencia a la experiencia gastronómica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	34	22,5	22,5	22,5
	Muy Bueno	115	76,2	76,2	98,7
	Regular	2	1,3	1,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra el grado de satisfacción respecto a la experiencia gastronómica en su visita a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: Según la encuesta, en cuanto al grado de satisfacción en cuanto a su experiencia gastronómica, el 76,2% mencionó que fue muy buena, seguido por un 22,5% que marcó bueno y por último representado por un 1,3% consideró que fue regular.

Dimensión: Experiencias y expectativas

Tabla 13 *Platos y bebidas típicas*

¿Cuáles son los platos y bebidas típicas de la gastronomía peruana que usted conoce?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ceviche	89	58,9	58,9	58,9
	Lomo saltado	13	8,6	8,6	67,5
	Pollo a la brasa	10	6,6	6,6	74,2
	Pisco Sour	30	19,9	19,9	94,0
	Anticuchos	2	1,3	1,3	95,4
	Otros	7	4,6	4,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra platos y bebidas más reconocidos por los turistas que visitaron Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta elaborada un 58,9% de participantes refiere que entre sus platos y bebidas típicas de la gastronomía que conocen es el ceviche, siguiéndole con un porcentaje 19,9% aquellos que consideran al pisco sour, por otro lado, un 8,6% refirió que es el lomo saltado, un 6,6% menciona al pollo a la brasa y un 4,6% indica otros, entre los cuales está el cuy y ají de gallina y por último un 1,3% señaló a los anticuchos.

Tabla 14 *Preferencias*

De la gastronomía peruana, marque los platos y bebidas típicas de mayor preferencia para usted:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ceviche	79	52,3	52,3	52,3
	Lomo saltado	13	8,6	8,6	60,9
	Pollo a la brasa	18	11,9	11,9	72,8
	Pisco Sour	20	13,2	13,2	86,1
	Anticuchos	19	12,6	12,6	98,7
	Otros	2	1,3	1,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra platos y bebidas de mayor preferencia por los turistas que visitaron la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta elaborada un 52,3% señaló al ceviche como el plato de mayor favoritismo de la gastronomía peruana, representada con un 13,2% la bebida pisco sour, seguido por 12,6% que indicó los anticuchos, mientras un 11,9% consideró que es el pollo a la brasa, un 8,6% que refirió al lomo saltado y un 1,3% otros entre los cuales se encuentran el cuy, además del ají de gallina y tallarines verdes.

Tabla 15 *Hábitos gastronómicos*

Al término de su viaje, ¿tiene previsto consumir habitualmente productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Habitualmente	63	41,7	41,7	41,7
	A veces	72	47,7	47,7	89,4
	Casi nunca	16	10,6	10,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestran los hábitos gastronómicos de los turistas de acuerdo a su visita a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta elaborada un 47,7% señala que tiene previsto consumir de vez en cuando productos gastronómicos peruanos en su lugar de origen, seguido por un 41,7% lo hará habitualmente, mientras un 10,6% señaló que al término de su viaje casi nunca lo hará.

Dimensión: Características sociodemográficas

Tabla 16 *Edad*

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 20 a 30 años	77	51,0	51,0	51,0
	De 30 a 40 años	52	34,4	34,4	85,4
	De 40 a 50 años	17	11,3	11,3	96,7
	De 50 años a más	5	3,3	3,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra la edad de los turistas que visitaron la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: De la encuesta efectuada el 51% pertenecen a un rango de edad entre los 20 – 30 años de edad siendo este el más alto, por otro lado, el 34,4% se encuentra entre los 30 – 40 años de edad, mientras que el 11,3% se ubica entre los 40 – 50 años de edad y finalmente siendo lo de menor porcentaje con un 3,3% de 50 años a más.

Tabla 17 Sexo

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	84	55,6	55,6	55,6
	Femenino	67	44,4	44,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra el género de los turistas que visitaron la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: De la encuesta elaborada, un 55,6% es representada por el sexo masculino y un 44,4% se identificó del sexo femenino.

Tabla 18 *Formación*

Formación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	8	5,3	5,3	5,3
	Universitaria	108	71,5	71,5	76,8
	Postgrado	35	23,2	23,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra el grado de instrucción de los turistas que visitaron la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: De las respuestas obtenidas respecto al grado de formación el 71,5% de los encuestados tiene un grado universitario, el 23,2% ha cursado un postgrado y el 5,3% sólo secundaria completa.

Tabla 19 *Perfil profesional*

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	20	13,2	13,2	13,2
	Trabajador independiente	68	45,0	45,0	58,3
	Trabajador dependiente	58	38,4	38,4	96,7
	Desempleado	2	1,3	1,3	98,0
	Jubilado	3	2,0	2,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestra el perfil profesional de los turistas que visitaron la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: De la encuesta realizada, el 45% se desenvuelve como trabajador independiente, mientras un 38,4% son trabajadores dependientes, el 13,2% se desempeña como estudiante, el 2% son jubilados y un 1,3% representa a los desempleados, siendo el porcentaje más bajo.

Tabla 20 *Ingresos mensuales*

Ingresos mensuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 410	76	50,3	50,3	50,3
	\$ 300	32	21,2	21,2	71,5
	\$200	7	4,6	4,6	76,2
	Otros/ más de 410 \$	36	23,8	23,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Cuadro donde se muestran los ingresos mensuales de los turistas que visitaron la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: Según la encuesta, el 50,3% tiene ingresos mensuales de un aproximado de 410 dólares, mientras 23,8% señaló que su ingreso mensual es superior a 410 dólares, seguido por 21,2% que mencionó que su ingreso mensual se encuentra entre los 300 dólares y finalmente un 4,6% reveló que su ingreso mensual se encuentra alrededor de los 200 dólares.

Tabla 21 *Relación ente indicador Procedencia e indicador Gasto Promedio.*

Tabla de contingencia Procedencia (Ciudad y País) * ¿Cuál es el gasto promedio por persona durante todo su viaje?						
Recuento						
		¿Cuál es el gasto promedio por persona durante todo su viaje?				Total
		De S/. 400 a 600	De S/.700 a 900	De S/.1000 a 1200	De S/.1300 a 1800	
Procedencia (Ciudad y País)	Chile	3	4	17	16	40
	Colombia	0	6	10	8	24
	Brasil	2	2	6	6	16
	México	1	7	8	6	22
	Otros	7	8	16	18	49
Total		13	27	57	54	151

Nota: Cuadro donde se muestra la relación entre procedencia y gasto promedio de los turistas en su visita a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: Según la encuesta aplicada, de 40 turistas de nacionalidad chilena 17 de ellos mencionaron que gastaron en promedio de S/. 1000 a 1200, por otro lado, 16 turistas de otras nacionalidades como Argentina, Ecuador, Bolivia y España indicaron haber gastado de S/. 1000 a 1200, asimismo 10 turistas colombianos mencionaron que gastaron en promedio de S/. 1000 a 1200, finalmente de los encuestados 8 turistas mexicanos indicaron que tuvieron el mismo gasto al igual que los 6 turistas de Brasil.

Tabla 22 *Relación entre indicador Veces de visita e indicador Grado de satisfacción.*

Tabla de contingencia ¿Cuántas veces ha visitado Lima? * ¿Cuál es el grado de satisfacción en referencia a la experiencia gastronómica?					
Recuento					
		¿Cuál es el grado de satisfacción en referencia a la experiencia gastronómica?			Total
		Bueno	Muy Bueno	Regular	
¿Cuántas veces ha visitado Lima?	Una vez	6	28	1	35
	Dos veces	18	39	0	57
	Tres veces	7	36	1	44
	Más de tres veces	3	12	0	15
Total		34	115	2	151

Nota: Cuadro donde se muestra la relación de las veces de visita y el grado de satisfacción de los turistas en referencia a las experiencias gastronómicas durante la visita a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: En relación a la encuesta aplicada sobre las veces de visita a la ciudad de Lima y el grado de satisfacción en cuanto a la gastronomía refiere los turistas, 39 de ellos visitaron la ciudad dos veces, de los cuales su experiencia fue muy buena, mientras que 36 de los encuestados que visitaron Lima 3 veces mencionaron que su experiencia fue muy buena, por otro lado 28 turistas que visitaron Lima una vez señalaron que su experiencia fue muy buena, finalmente 12 de los encuestados que visitaron la ciudad de Lima más de 3 veces refirieron que su experiencia fue muy buena.

Tabla 23 *Relación entre indicador Procedencia e indicador platos y bebidas típicas.*

Tabla de contingencia Procedencia (Ciudad y País) * De la gastronomía peruana, marque los platos y bebidas típicas de mayor preferencia para usted:								
Recuento								
		De la gastronomía peruana, marque los platos y bebidas típicas de mayor preferencia para usted:						Total
		Ceviche	Lomo saltado	Pollo a la brasa	Pisco Sour	Anticuchos	Otros	
Procedencia (Ciudad y País)	Chile	17	3	5	7	7	1	40
	Colombia	13	2	0	3	6	0	24
	Brasil	8	3	3	2	0	0	16
	México	13	1	3	2	3	0	22
	Otros	28	4	7	6	3	1	49
Total		79	13	18	20	19	2	151

Nota: Cuadro donde se muestra la relación entre la procedencia y los platos y bebidas típicas de mayor preferencia para los turistas durante su visita a la ciudad de Lima – Metropolitana, 2019. Fuente: Propia.

Interpretación: De los resultados obtenidos sobre la procedencia de los encuestados y platos de mayor preferencia, 17 de ellos chilenos indicaron que el ceviche es su plato de mayor preferencia, asimismo 13 turistas tanto de Colombia México señalaron al ceviche como el plato de mayor preferencia, 8 turistas brasileños mencionaron que el ceviche es el plato peruano de mayor preferencia para ellos, por último 28 turistas de otros países como Argentina, Ecuador, Bolivia y España refirieron al ceviche como plato de mayor preferencia.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue conocer el perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima Metropolitana, 2019. Para lo cual se realizó una encuesta a la muestra obtenida, es decir a 151 turistas extranjeros que arribaron a la ciudad de Lima en el año de referencia, el contacto se realizó a través de redes sociales tales como Facebook, Instagram y Telegram. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario dividido en 4 dimensiones y un total de 20 indicadores. Dicho instrumento se basó en la tesis de doctorado de Jiménez titulada Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba (2019), así mismo, la variable estuvo relacionada al perfil del turista. Los resultados obtenidos están divididos en 4 dimensiones, los cuales son características del viaje, motivación, experiencias y expectativas y características sociodemográficas. Del mismo modo, se puede asegurar que según los resultados adquiridos se puede realizar un perfil gastronómico de los turistas que visitan Lima metropolitana, pues se cuenta con la información necesaria que determina sus motivaciones, características y preferencias gastronómicas, además de convertirse en un factor de crecimiento económico, a causa del incremento del flujo turístico en el país, ya que, con esto se crearía una nueva modalidad de turismo, dado que aún no se han realizado perfiles gastronómicos, en contraste con lo mencionado, anteriormente, no existen investigaciones académicas en el país, sobre el tema abordado .

Por otro lado, Borbor (2017) señala que el estudio de perfil del turista es una herramienta principal para lograr identificar los elementos más resaltantes de un grupo en específico, logrando obtener con esto una data turística que aporte a la mejora del desarrollo del turismo, asimismo esta investigación tuvo un enfoque cualitativo que ayudó a identificar el nivel de satisfacción de los visitantes frente a los servicios turísticos de los que hicieron uso, en este estudio también se pudo identificar el comportamiento de los turistas en relación a la oferta, mientras que el autor recomienda que se aplique la innovación en cuanto al servicio turístico que se brinda en el destino. Dicho lo anterior, Brito (2018) en su investigación, indicó que la gastronomía ha sido reconocida como uno de los principales atractivos

turísticos de un lugar, ya que, actúa como un factor principal para originar demanda turística, el autor menciona también que la marca de destino crea un concepto que abarca la tradición y cultura del mismo, hay que mencionar también que el autor concluyó que para futuras investigaciones se traten temas tales como el comportamiento de pobladores y visitantes que ayuden a identificar destinos gastronómicos como marca propia de un destino.

En cuanto a la dimensión características del viaje en relación a repetición de viaje el 37,7% de los encuestados señalaron que visitaron Lima dos veces, esta información se refuerza según el último perfil del turista extranjero publicado por Promperú (2019), en el que menciona que el 72% de los turistas visitaron Lima por primera vez. Sin embargo, en Ecuador se publicó una investigación con respecto a la frecuencia de visita, en la que se manifiesta que el 87,5% de los encuestados visitó el destino elegido por primera vez (Arroyo, 2015); estos resultados se reafirman con una publicación que se realizó en Ecuador donde se manifiesta que el 70,9% de los turistas visitaron por primera vez Nueva Loja (Orellana y Vélez, 2016).

Con respecto al periodo de visita a la ciudad de Lima, el 35,1% de encuestados señaló que visitó el destino, entre los meses de julio a septiembre del año de estudio, esto difiere de una investigación publicada en México donde menciona que las épocas de mayor afluencia en el destino son en las temporadas de verano, es decir entre los meses de junio a septiembre (Robles y Gracia, 2018) en contraste a lo mencionado en España se publicó una investigación que manifiesta que los encuestados señalaron realizar su viaje en periodos de enero a junio, que serían meses no vacacionales con un 57,1% (Sánchez, González y Domínguez, 2014), por otro lado estos resultados difieren con el perfil del turista vacacionista publicado por Promperú, donde señala que el 13% de los encuestados viaja en julio y diciembre (Promperú, 2017).

En relación a cómo viaja el turista, el 30,5% de los encuestados señalaron que viajan en pareja, sin embargo, en Pítipo, Ferreñafe, se publicó una investigación donde se manifiesta que el 42% de los turistas realiza su viaje en familia (Velásquez y Vicente, 2018). En contraste a lo mencionado en Ecuador se

publicó una investigación donde señala que el 25% viaja en pareja (Andrade,2016), este resultado no guarda relación con el perfil del turista extranjero que fue publicado en el 2018 en el que menciona que el 37% viaja con amigos o parientes sin niños (Promperú, 2018).

El 40,4% de los turistas encuestados afirmó que planificó su viaje a través de una agencia de viaje, resultado que difiere del último perfil del turista publicado en el año 2018 en el que hace mención, que el 63% lo hizo a través de internet (Promperú, 2018). Sin embargo; estos resultados no tienen semejanza con la publicación realizada en Ecuador, donde menciona que los viajeros planifican su viaje por cuenta propia con un elevado porcentaje del 97% (Orellana y Vélez, 2016), estos resultados se contrastan con una investigación publicada en Brasil donde se informó que los viajes con una duración de más de 15 días son planificados por cuenta propia realizándose con una anticipación de 6 meses a 1 año representado con un 31% (Possebon, Cervi y Knebel, 2019).

Mientras tanto, sobre el tipo de alojamiento el 41,1% de los encuestados mencionaron que se hospedaron en un hotel, este resultado se refuerza, ya que en España se elaboró una investigación donde el 70,9% del total de los encuestados se hospedó en un hotel (Sánchez, González y Domínguez, 2014), ante lo mencionado anteriormente en Ecuador se publicó una investigación donde el 62% de los turistas pernoctaron en hoteles y hostales (Yumisaca, Mendoza y Villón, 2017), estos resultados se reafirman ya que según un estudio publicado por Promperú, menciona que los turistas se hospedaron en hoteles y hostales de 3 estrellas representados con un 36% (Promperú, 2019).

Con respecto a la procedencia de los turistas encuestados el 26,5% señalaron ser de nacionalidad chilena, en contraste a los resultados obtenidos se realizó una investigación en Italia donde se identificó que de los turistas encuestados el 37,7% son franceses (Nicoletti, Medina Di Clemente y Fruet, 2019), sin embargo; en un estudio realizado por Mincetur señala que según el plan estratégico regional de turismo de Tumbes el 71,9% son de procedencia ecuatoriana (Mincetur, 2019). Finalmente, en relación a los datos obtenidos, se

publicó en España un estudio en donde señaló que un 40,3% de los encuestados mencionaron tener como procedencia Córdoba (Dancausa, Millán y Hernández, 2021).

En relación, al tiempo de permanencia de los encuestados el 84,8% manifestaron que su rango de estadía en Lima fue de 1 a 6 días, estos resultados difieren con un estudio realizado en Ecuador, donde se manifiesta que el 56% de los turistas tuvo un tiempo de estancia de 2 a 3 días (Yumisaca, Mendoza y Villón, 2017), este resultado discrepa de una investigación realizada en Lima, donde se menciona que el turista vacacionista tiene un tiempo de permanencia de 5 noches (Ballona y Bellina, 2017), estos resultados no guardan relación con una investigación realizada en Ecuador donde se manifiesta que los turistas encuestados un 22,4% indicaron que permanecieron 3 noches en el destino (Arroyo, 2015).

Sobre el gasto promedio de viaje de los encuestados un 37,7% mencionó que su gasto fue de S/. 1000 a 1200, este resultado difiere de una publicación realizada por Promperú que menciona que el gasto promedio de viaje fue de \$1237 (Promperú, 2019). Sin embargo; en Ecuador se realizó una investigación donde se manifestó resultados diferentes, ya que, los turistas encuestados revelaron que tuvieron previsto gastar menos de 29 dólares diarios (Andrade, 2016), finalmente se publicó un artículo en Perú donde se manifiesta que los turistas nacionales tienen un gasto aproximado de \$500 por cada uno de sus viajes dentro del país durante el año, esto equivale al 38,9% de lo gastado en promedio por el turista extranjero (Marsano, 2018).

Con respecto a la dimensión motivación relacionada a la motivación general de los turistas el 38,4% mencionó que visitó Lima por turismo cultural y natural, este resultado difiere de una publicación realizada en España, donde mencionan que el principal motivo de viaje fue descansar y escapar de la rutina sin más con un 21,9% (Beltrán y Parra, 2017); estos resultados difieren del perfil del turista extranjero publicado por Promperú donde señala que el principal motivo de viaje fue conocer o visitar Machu Picchu con un 51% (Promperú, 2018), por otro lado, se desarrolló

una publicación en México en la Bahía de Kino, donde se reveló que el 41 % tuvo como motivación de viaje la gastronomía local (Robles y Gracia, 2018).

En cuanto a gastronomía el 55% de los encuestados mencionó que visitó Lima por conocer la tradición y cultura peruana a través de sus preparaciones auténticas, estos resultados se reafirman, ya que en Portugal se publicó un estudio donde señala que el 71% de los encuestados reveló que su principal motivación de viaje fue probar la gastronomía local (Oliveira, 2011), sin embargo; en Ecuador se publicó un estudio, donde se reveló que el 98% de los encuestados mencionó que le gustaría probar la gastronomía local (Sandoval, Ordoñez y Noblecilla, 2018), Para reafirmar, (Acle, Santos y Herrera, 2020) realizaron una investigación en la ciudad de Puebla, México donde afirmaron que la gastronomía local como origen, puede transformarse en un atractivo con potencial turístico.

Por lo que se refiere a rasgos de personalidad el 74,8% de los encuestados mencionó que al viajar le gusta probar la comida local, estos resultados se refutan con una investigación publicada en España, donde menciona que el 99,3% de los encuestados se caracterizó por ser turistas informados ya que indagaron datos importantes sobre el destino antes de elegirlo (Daries, Cristobal, Ferrer, Marine, 2018), por otra parte, en España se realizó una investigación sobre la gastronomía peruana, donde señala que el 41% del total de los encuestados reveló que el sabor de los platillos en el lugar de origen es mejor al que se prepara en su país de procedencia, siendo ésta una de las principales motivos para probar la gastronomía peruana (Pérez, López, Cordova y Medina, 2017). Sin embargo; Jiménez (2019) en su tesis de doctorado difiere con esta idea, ya que, revela que existen tipos de conductas del visitante frente a la gastronomía, la neofilia y neofobia, los primeros refieren a la predisposición a probar la comida de diferentes culturas con un porcentaje de 4,17% y los segundos entendidos como aquellos que no desean probar la comida local con un porcentaje de 2,47%.

En cuanto al grado de satisfacción en relación a la experiencia gastronómica el 76,2% señaló ser muy buena, este resultado contrasta con una investigación publicada en Ecuador donde mencionan que el 37,4% señaló ser muy bueno en

cuanto a servicios turísticos refiere (Borbor, 2017), estos resultados difieren con una publicación realizada en México, donde se mide la satisfacción por escalas, se determinó del 1 a 4; donde 1 hace referencia a completamente insatisfecho y 4 para indicar un alto grado de satisfacción, los resultados obtenidos se encuentran en 3, o muy cercanos, por lo que se puede estimar que la satisfacción de los visitantes es moderada sobre gastronomía y calidad de servicio se refiere (Kido, Díaz, Kido, 2018), así también según un estudio realizado en Ecuador, el 47,8% de personas encuestadas indicaron estar muy satisfechos en cuanto a instalaciones, y con un porcentaje de 46.6% revelaron sentirse satisfechos también en cuanto a sabor y calidad de la gastronomía del destino. En cuanto a variedad de platos refiere el 40,8 % mencionó sentirse muy satisfecho, mientras que un 36,1% evidenció sentirse bastante satisfecho con la atención que se le brindó al momento de recibir un producto o servicio en el lugar. Sin embargo; el precio fue el menos valorable en cuanto a satisfacción con un 3,5% que señaló que se debería mejorar en cuanto a planear estrategias de precio refiere (Carvache M, Carvache W, y Torres, 2017), estos resultados se relacionan con una investigación realizada en España, donde se indicó que los visitantes a Santiago de Compostela se sintieron satisfechos en una escala de 1 a 10 siendo la medición de 8,47 (Pérez y González, 2016).

En cuanto a la dimensión experiencias y expectativas, sobre platos y bebidas típicas el 58,9% mencionó que entre los platos y bebidas típicas el que más conocen es el ceviche, siendo el plato más representativo del Perú, mientras que en México se realizó una investigación que señala que los turistas prefieren tamales frente a los tacos de carne con chile, mencionan también que el tamal de carne es el preferido en diferencia al de elote, con una diferencia del 8% (Camarena, 2017), en contraste a estos resultados en Ecuador se publicó una investigación sobre la preferencias gastronómicas de los consumidores que corresponde a la comida criolla o tradicional con un 35,2%, frente a la comida rápida y parrillas (Uzcátegui, Pérez, Zambrano y Morocho, 2018), finalmente en España se publicó una investigación que señala con un 25,9% el salmorejo como platillo más conocido de dicho país (Jiménez, 2019). Así pues, la gastronomía es una extensión de la cultura de una población pues con ella se aporta a la formación de la identidad cultural que faculta además a manifestar el significado histórico de una nación (Troncoso, 2019).

En relación con los hábitos gastronómicos un 47,7% de los encuestados refirió que a veces consumirá la gastronomía peruana en su lugar de origen, estos resultados difieren con una investigación realizada en Trapani, Italia donde menciona que existen 3 tipos de turistas gastronómicos el primero de ellos los supervivientes representados con un 37,4% donde se menciona que estos turistas viajan por motivos ajenos a la gastronomía y la toman como un complemento de su viaje, mientras que los disfrutadores con un 30,1%, demuestra que este tipo de turistas no tiene mucha afición por la gastronomía del lugar que visitan, finalmente con un 32,6% son turistas experimentadores que se caracterizan por deleitarse con la comida típica del destino (Nicoletti, Medina Di – Clemente y Fruet, 2019), por otra parte Uzcátegui, Pérez, Zambrano y Morocho (2018) señalaron que hábitos se entiende como aquellos actos de libre decisión que permite a una persona realizar sus cosas de acuerdo a como la desee, es así que, en cuanto a hábitos gastronómicos, el 30,5% los visitantes habitualmente consumen comida criolla, frente a un 30% que consume comida rápida y un 16% parrillas. Así también, Valcárcel y Venegas (2015) señalan que los hábitos de alimentación van más allá que actos de supervivencia, ya que, se le considera un hecho social en donde coinciden gustos y costumbres, es por esto que se determinó que más del 30% de encuestados tiene como hábito el consumo de platillos locales, ya que consideran que guardan la tradición del destino.

Con respecto a las características sociodemográficas relacionadas a la edad de los turistas encuestados, el 51% pertenecen a un rango de entre los 20 y 30 años, en contraste a estos resultados Promperú publicó una investigación mencionando que los turistas más potenciales que visitan España son jóvenes adultos que se encuentran entre 25 a 44 años de edad con un porcentaje del 75% (Promperú, 2016), estos resultados difieren de una investigación publicado en Rumania donde se mencionó que un 56,2% de los turistas oscilan en un rango de edad de 30 a 50 años, (Pretisor, Papuc- Damascan, Andrei, Ruxandra, Titus, Nicoleta e Ispas, 2021); finalmente en España se realizó una publicación que se asemeja con los resultados anteriores donde se manifiesta que un 59,4% de los

turistas tiene un rango de edad de 26 a 40 años (Dancausa, Millán y Hernández, 2021).

El siguiente punto trata del género de los visitantes, según la encuesta realizada el 55,6% es representado por el sexo masculino y el 44,4% pertenecen al sexo femenino, en contraste a lo mencionado se realizó en España una publicación donde el 47,5% son hombres y el 52,4% mujeres (Moral, Solano, López y Menor, 2021). Por otro lado, Beltrán y Parra (2017) realizaron un estudio en España donde se encuestaron a personas de ambos sexos, dando un resultado que el 46,6% son del sexo masculino y el 53,4% pertenecen al sexo femenino. Finalmente, en México se realizó una investigación donde se señala que el 53% de los encuestados son del sexo femenino y un 47% son del sexo masculino (Acle, Mena y Herrera, 2020).

En cuanto a la formación de los turistas encuestados el 71,5% señaló tener un grado universitario, este resultado se refuerza con una investigación realizada en España donde se menciona que de los turistas encuestados el 48,2% tiene un nivel de estudios universitarios (Rojo, Vidal, Palacios, Galán, Manzano, Gómez y Carmelo, 2021), por otro lado, Andrade (2016) señaló que el 62,1% de los visitantes que llegan a Cuenca - Ecuador son universitarios. Finalmente, Promperú publicó una investigación donde señala que el 56% de los turistas tiene formación universitaria (Promperú, 2019).

Por lo que se refiere al perfil profesional el 45% de los encuestados se desenvuelve como trabajador independiente, en contraste con este resultado una investigación realizada en Ambato, Ecuador menciona que un 31,2% de los turistas tiene un empleo privado (Tustón, 2017), por otro lado, en Quito se realizó una investigación donde se indica que la categoría profesional de los turistas que visitan esta ciudad un 22,3% son trabajadores dependientes (Muñoz, Carvache, Torres y López, 2018). Finalmente, estos resultados se refuerzan con una investigación realizada en España donde se menciona que el 39,8% de los visitantes señalaron ser trabajadores dependientes (Femenia, 2011).

Finalmente, en relación a los ingresos mensuales el 50,3% de los encuestados señalaron que cuentan con un ingreso mensual de aproximadamente

\$410, este resultado difiere con una investigación realizada en Bolivia que manifiesta que el 30,7% de turistas que visitaron esta ciudad señalaron tener un ingreso de \$500 hasta \$1000 (Medina, Gomez, Fuentes y Gonzáles, 2019), en contraste con estos resultados, en España se publicó una investigación donde se menciona que de los turistas encuestados el 28,5% dice tener ingresos mensuales de \$1,500 a \$2,500 (Muñoz, Carvache, Torres y López, 2018), en otro estudio realizado en España se manifiesta que los turistas tiene un ingreso mensual entre \$801-1500, representados con un 29,6% (Juárez, 2020).

No obstante, para el desarrollo del presente trabajo de investigación se encontraron algunas complicaciones para la realización del marco teórico, ya que, en el país no existen bases teóricas referentes al turismo gastronómico, es así que ante la carencia de este tipo de investigaciones se tuvo que analizar y tomar como guía una tesis de doctorado que guarda relación con el tema de análisis; sin embargo, otra limitación en esta investigación fue la difusión y aplicación de las encuestas debido a la coyuntura mundial, por lo que difícil poder acceder a la data turística de los visitantes extranjeros que arribaron al Perú en el año de estudio, debido a la inoperatividad de las agencias de viajes, por otro lado se realizó un arduo trabajo de lupa para buscar y contactar en redes sociales a turistas que hayan visitado el Perú en el año 2019, para compartirles el link de las encuestas, además de contar con muy poco apoyo por parte de los grupos de Facebook y personas con influencia en grupos de viajes y gastronomía.

En general, esta investigación busca contribuir y servir de base para futuras investigaciones científicas que guarden relación con el turismo gastronómico en el país. De hecho, este análisis aporta valiosas implicaciones teóricas, resaltando la relevancia del turismo culinario; así pues se tomó en cuenta estudios de otros países que son líderes en gastronomía y que debido a este turismo generan grandes divisas; además servirá como herramienta de información que contenga las características de los turistas extranjeros, de manera que se pueda crear un perfil gastronómico que permita segmentar a los visitantes de acuerdo a sus motivaciones, preferencias y expectativas frente a la gastronomía peruana, con lo mencionado anteriormente es importante resaltar que a partir de ello se puedan

establecer rutas gastronómicas con alianzas estratégicas entre empresas públicas y privadas ligadas al sector turístico del país, de manera que se logre fortalecer el patrimonio culinario y se pueda dinamizar la oferta gastronómica, pues la gama de productos en el país es muy amplia, por lo que es viable tomar en cuenta el turismo culinario como un factor relevante en el desarrollo nuevos mercados turísticos.

VI. CONCLUSIONES

Posteriormente y luego de examinar todos los datos recopilados, se pudo evidenciar que el turismo gastronómico es una nueva tipología turística que se está desarrollando en grandes escalas a nivel mundial. De esta manera, la gastronomía es motivo y causa para ayudar a preservar la tradición y cultura de un destino, con lo mencionado anteriormente, el Perú ha sido merecedor por su gran aporte cultural y variedad gastronómica, debido a esto se puede diversificar la oferta turística ocasionando un crecimiento turístico y económico para el país, ya que el turismo culinario podría convertirse en un recurso turístico y no solo parte de una experiencia turística. Con respecto a los objetivos planteados en la investigación y conforme al análisis y discusión de los resultados se derivan las siguientes conclusiones:

Las características del viaje determinan que el 32,5% de turistas extranjeros que visitan Lima Metropolitana 2019, son de nacionalidad argentina y ecuatoriana; los cuales han visitado la ciudad dos veces con un porcentaje del 37,7%, así el 35,1% de estas visitas fueron en las temporadas de julio a septiembre. Además de evidenciar que el 30,5% realiza su viaje en pareja, asimismo el 40,4% planifica su viaje a través de una agencia de viajes, dentro de los cuales el 41,4% se hospedan en hoteles. En cuanto al tiempo de estadía el 84,8% pernoctó de 1 a 6 días con un gasto promedio por persona de S/. 1000 a 1200.

La motivación del turista extranjero, detalla que el 38,4% tiene como principal motivador de viaje realizar turismo cultural y natural en Lima. Además, conocer la cultura y tradición peruana a través de sus preparaciones auténticas, el 55% la señala como factor relevante para degustar la gastronomía local, respecto a la personalidad asociada a la gastronomía un 74,8% declara que cuando viaja le gusta probar la comida típica frente a otras opciones; en cuanto al grado de satisfacción relacionada a la experiencia gastronómica, el 76,2% mencionó que fue muy buena.

Las experiencias y expectativas señalan que, de acuerdo a su viaje realizado por turistas extranjeros a Lima en el año 2019, el ceviche se posiciona como el plato

más conocido con un 58,9%, siendo este el de mayor favoritismo representado por 52,3%. En sus hábitos gastronómicos señalan que la frecuencia de consumo de productos gastronómicos en su lugar de origen, lo harán de vez en cuando con un 47,7%.

Las características sociodemográficas de los visitantes a Lima, se encuentran en un rango de edad de 20 a 30 años, representados con un 51%, por otro lado, del total de los encuestados, el 55,6% son turistas del sexo masculino frente a un 44,4% y del sexo femenino, mientras tanto sobre el grado de instrucción el 71,5% son universitario y finalmente el 45% del total de los encuestados de desempeñan como trabajadores independientes con un ingreso mensual a 410 dólares representados con un 50,3%.

VII. RECOMENDACIONES

La presente investigación estuvo centrada en conocer el perfil gastronómico de los turistas extranjeros por lo que se sugiere que, para investigaciones a futuro, se puedan incluir otros objetivos de estudio tales como regiones del país con mayor afinidad por su gastronomía, asimismo, realizar una extensión de esta investigación que se centre en el estudio del lado de la oferta, para identificar posibles brechas entre lo que buscan los turistas en su visita a la ciudad de Lima y lo que ofrece actualmente.

Se sugiere que las empresas turísticas deben enfocarse en establecer alianzas con empresas del sector para elaborar ofertas turísticas gastronómicas mucho más dinimizadas, teniendo en cuenta las tendencias en turismo culinario, mencionadas por Global Data, Keys trends culinary tourism, donde señala que se realizar visitas a los mercados y ferias gastronómicas, clases de cocina con chefs reconocidos, degustación de comidas típicas en su lugar de origen y finalmente la degustación de platos elaborados por pobladores locales, estableciendo una relación entre el turistas y el lugar que visita. Ante lo mencionado, se pueden diseñar rutas gastronómicas que permitan al turista visitar restaurantes típicos que ofrezcan una mayor diversidad de platos y no sólo los más representativos, lo que posibilitará que la oferta gastronómica tenga un notable incremento y repercuta en cifras turísticas.

Se recomienda que Promperú realice un perfil del turista gastronómico extranjero, con un periodo de tiempo más amplio y una muestra mucho más representativa, tomando cuenta otras ciudades del país con mayor afluencia turística. Ya que, según Turismo In, en el 2019, los turistas chilenos fueron los que tuvieron un alto índice de visitas al país (1 196 234), por lo que representan un mercado turístico potencial. De manera, que el perfil servirá como instrumento de información con datos estadísticas sobre la demanda por este tipo de turismo en el Perú, lo que ayudará a crear productos y servicios según sus expectativas.

De igual manera, se sugiere participar en ferias gastronómicas internacionales, posicionando la gastronomía peruana, de forma que se convierta en un motivador principal de viaje y no sólo como complemento para otro tipo de turismo.

Finalmente, en aras de impulsar el turismo gastronómico se sugiere que Promperú potencie la marca Perú mucho gusto, para difundir la gastronomía peruana a través de campañas de marketing turístico experiencial, utilizando como herramienta el storytelling en el que se basa en mostrar la comida típica a través narraciones que contengan la historia y tradición de una región, teniendo a los chefs más reconocidos del país para que puedan respaldar la marca, en definitiva este estudio evidencia la necesidad de diseñar productos turísticos acordes a las demandas y necesidades actuales del turista gastronómico y los factores que pueden contribuir a la fidelización de los visitantes.

REFERENCIAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005) *Análisis de encuestas*. Esic.
https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA69&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj397TXor_tAhVyuVkKHWK1DucQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false
- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.
- Acle, R., Santos, J., y Herrera, B. (2020) La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de puebla, *Revista De Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10 (2), 237-248. 10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624
- Andersson, D., Mossberg, L. y Therkelsen, A. (2017) Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1),1-8. 10.1080/15022250.2016.1275290
- Andina*. (29 de noviembre de 2019). <https://andina.pe/agencia/noticia-eligen-a-peru-mejor-destino-culinario-del-mundo-octavo-ano-consecutivo-776704.aspx>
- Andina*. (23 de marzo de 2011). <https://andina.pe/agencia/noticia-oea-distingue-a-gastronomia-peruana-como-patrimonio-cultural-las-americas-para-mundo-349709.aspx>

Andrade Delgado, T. G. (2016) Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad Patrimonio de la Humanidad [Tesis de pregrado, Ingeniería en Turismo] Universidad de Cuenca

Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis. Guía para la elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>

Arrabal, E. (2018). *Motivación*. Elearning S.L. books.google.com.pe/books?id=Em12DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+motivaci3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7q4_4v_3rAhU8H7kGHVajC88Q6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20motivaci3n&f=false

Arroyo, A. (2015) Perfil del turista que visita la Isla Santay [Tesis de pregrado, Licenciatura en Publicidad y Comunicación Social] Universidad Casa Grande

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Eumed.net. <https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA89&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjihNW7pbPtAhVpplkKHTDhBx0Q6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false>

Ballona, N. y Bellina, C. (2017) Factores que influyen en el comportamiento de los turistas 25 a 35 años de Lima – Metropolitana que realizan turismo interno. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Marketing] Universidad Peruana de Ciencias aplicadas

Beltrán, M. y Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41- 65. 10.6018/turismo.39.290391

Borbor, S. (2017) Identificación del perfil del turista como aporte al desarrollo de la comuna San Pedro [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración en Hotelería y Turismo] Universidad Estatal Península de Santa Elena

Brito, L., y Botelho, D. (2018) La Gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27 (2), 390-412.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180755394012/html/index.html>

Calicchio, S. (2020). *La motivación. Un viaje al comportamiento motivado, desde el estudio de los procesos internos hasta las teorías neuropsicológicas más recientes.*

https://books.google.com.pe/books?id=l_rnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=motivacion+de+viaje&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjD8P6LweTrAhWDylkKHRHgCGMQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=motivacion%20de%20viaje&f=false

Camarena, D. (2017) Preferencias de los consumidores: Un elemento clave en el turismo alimentario. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 25 (71), 59-67.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/674/67452917008/html/index.html>

Carvacho, M., Carvacho, W., y Torres, M. (2017) Análisis de satisfacción. La gastronomía de Samborondón - Ecuador. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 731-745.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116013>

Castaño, J. (2005) *Psicología social de los viajes y del turismo*. Thompson.

Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas. (16 de abril de 2019). <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/turismo-en-peru/>

Cruz, O. (2018) La experiencia de viaje como reinención de la identidad personal [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo] Universidad Autónoma del Estado de México

Dancausa Millán, G., Millán Vásquez de la Torre, Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *Plos One*, 16 (2). 10.1371/journal.pone.0246377

Dancausa, M., Millán, M., y Hernández, R. (2021) Dark Tourism in Southern Spain (Córdoba): An Analysis of the Demand. *Int. J. of Environmental Research and Public Health*, 18, 2740. 10.3390/ijerph18052740

Daries, N., Cristóbal, E., Ferrer, B. y Marine, E. (2018) Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2), 332–355. 10.3926/ic.1090

Díaz, V. (2001) *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Esic.

<https://books.google.com.pe/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=encuesta+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGiv6S6LztAhWBwVkkHWg hBkYQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=encuesta%20definicion&f=false>

Economía. (30 de marzo de 2020). <https://www.revistaeconomia.com/coronavirus-en-peru-300-mil-puestos-de-trabajo-en-turismo-se-perderan-en-los-proximos-meses/>

Farge, O. (2017, 2 de agosto) Perú: 59% de turistas tiene en la gastronomía su principal motivación para visitar el país. *Andina* <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-59-turistas-tiene-la-gastronomia-su-principal-motivacion-para-visitar-pais-677196.aspx>

Flavián, C. y Fandos, C. (2011) *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Prensas Universitarias de Zaragoza. <https://books.google.com.pe/books?id=N8Y1K2fwCnYC&pg=PA43&dq=turismo+gastronomico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj99vXm9q3tAhVD1VkkKHd8BCxkQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=turismo%20gastronomico&f=false>

Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga, Eumed.net. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>

Gestión. (3 de junio de 2013). <https://gestion.pe/economia/gastronomia-peruana-atrae-70-000-80-000-turistas-extranjeros-ano-39931-noticia/?ref=gesr>

Gómez, J. (2019). The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: the case of Angeles city, philippines. *Advances in Hospitality and Tourism Research*,7(2), 238-257. 10.30519/ahtr.550600

González, F., Moral, S., Choque, J. y López, T. (2020) Gastronomic motivations and perceived value of foreign tourists in the City of Oruro (Bolivia): An Analysis Based on Structural Equations. *Int.J. Environ.Res. Public Health*,17(10), 3618. 10.3390/ijerph17103618

González, M. (2015) *Experiencia del cliente*. LID
<https://es.scribd.com/read/326737478/Experiencia-de-cliente>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. Mc Graw -Hill.

Hurtado, I. y Toro, J. (2007) *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. CEC. SA
<https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA103&dq=porque+dise%C3%B1o+no+experimental+trnasversal&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiuzZG8j9vsAhXdIbkGHZeqBXIQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=porque%20dise%C3%B1o%20no%20experimental%20trnasversal&f=false>

Jiménez, F. (2019) Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba. [Tesis de Doctorado, Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas] Universidad de Córdoba.

Juárez, M. (2020) Perfil sociodemográfico del turista y atractivo del destino: análisis del contexto Andaluz y Jiennense [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo] Universidad de Jaén

Kido, M., Díaz, A. y Kido, A. (2018) La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. *Estudios sociales*, (28),51. 10.24836/es.v28i51.499.

Lagunas, D. (2007) *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. Plaza y Valdes. <https://books.google.com.pe/books?id=RsEVJOs5MX0C&pg=PA11&dq=antropolog%C3%ADa+tur%C3%ADstica++libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEw-iatObhyK3tAhUon-AKHSnIAXYQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=antropolog%C3%ADa%20tur%C3%ADstica%20%20libros&f=false>

Lara, A. (2014) *Torrejón. Una biografía autorizada de la Comunicación Turística Argentina*. PROIA. <https://books.google.com.pe/books?id=Y00xDwAAQBAJ&pg=PA98&dq=mirada+del+turista&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwioLvOD9rTtAhXDx1kKHRedA9oQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=mirada%20del%20turista&f=false>

Lavado, E. (2 de abril de 2019) El turismo genera 181,600 empleos en Lima y aporta el 4,6% de su PBI. *Portal de Turismo*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/turismo-genera-181600-empleos-en-lima-y-aporta-el-46-de-su-pbi/#:~:text=de%20su%20PBI-,Turismo%20genera%20181%2C600%20empleos%20en%20Lima%20y,4%2C6%25%20de%20su%20PBI&text=Las%20divisas%20generadas%20por%20el,6%25%20del%20PBI%20de%20Lima>

Lavado, E. (3 de abril de 2019) Canatur respalda Ley de Promoción de la Gastronomía Peruana impulsada desde el Congreso. *Portal de turismo*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/canatur-respalda-ley-de-promocion-de-la-gastronomia-peruana-impulsada-desde-el-congreso/>

Limachi, J. (11 de enero del 2020). Perú recibe 4,4 millones de turistas en 2019. *Xinhua español*. Http://spanish.xinhuanet.com/2020-01/12/c_138698701.htm

Losada, M., Alén, M. y Domínguez, T. (2014) Aproximación al perfil y comportamiento del turista senior. *Revista Galega de Economía*, 23 (2), 69-89.

<https://www.redalyc.org/pdf/391/39138754004.pdf>

Maldonado, J. (2018) *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, socio crítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. <https://es.scribd.com/read/436222099/Metodologia-de-la-investigacion-social-Paradigmas-cuantitativo-sociocritico-cualitativo-complementario>

Mansilla, H. (2011) *Nuevos Consumos Culturales: Tecnologías y bienes simbólicos. Aportes teórico metodológicos*. Eduvim. <https://books.google.com.pe/books?id=nKvVoaLE6aMC&pg=PA154&dq=consumo+cultural+descripci%C3%B3n&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwih-8v967TtAhWStVkkHWuhAwQQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q=consumo%20cultural%20descripci%C3%B3n&f=false>

Marsano, J. (2018) El impacto económico del turismo en el Perú. Perú.<http://catedraunesco.usmp.edu.pe/wpcontent/uploads/2019/06/impacto-economico-turismo-peru.pdf>

Medina, F., Serrano, D., y Tresserras, J. (2011) *Turismo del vino: análisis de casos internacionales*. UOC.
<https://books.google.com.pe/books?id=rMvc1Ukt5hIC&pg=PA61&dq=turismo+gastronomico&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjfpPi8863tAhWvHbkGHfiFCMIQ6AEwCXoECAQQAg#v=onepage&q=turismo%20gastronomico&f=false>

Medina, M., Gomez, G., Fuentes, P. y González, F. (2019) Relevance of Gastronomy in the Tourism of a World Heritage Site: The Case of Sucre (Bolivia). *Social Sciences* 8 (12), 319. 10.3390/socsci8120319

Moral Cuadra, S., Solano Sánchez, M.A., López Guzmán, T., Menor Campos, A. (2021) Peer-to-Peer Tourism: Tourists' Profile Estimation through Artificial Neural Networks. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16, 1120 - 1135. 10.3390/jtaer16040063

Municipalidad de Lima (s.f). <http://www.munlima.gob.pe/lima>

Nicoletti, S., Medina, M., Di-Clemente, E y Fruet, J. (2019) Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*,11(9), 2686. 10.3390/su11092686

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la

U. <https://es.scribd.com/read/315137446/Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis-4a-Edicion#>

Oliveira, S. (2011) La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3),738-752. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>

Ontoria, M. (2014) *Contextos sociales de intervención comunitaria*. IC <https://books.google.com.pe/books?id=i6JuDwAAQBAJ&pg=PT75&dq=que+se+entiende+por+caracter%C3%ADsticas+sociodemogr%C3%A1ficas&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiXnr5v8nsAhWvK7kGHRONAwUQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=que%20se%20entiende%20por%20caracter%C3%ADsticas%20sociodemogr%C3%A1ficas&f=false>

Orellana, R., y Vélez, L. (2016) Estudio de caso - Análisis del perfil del turista extranjero que visita Nueva Loja, Cantón Lago Agrio [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniería en Turismo] Universidad de las Américas

Pena, M. (2010) Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente. [Tesis de Doctorado, Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas] Universidad de Almería

Peralta Montesinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, (1),195-214. <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>

Pérez, Y., y Lois, R. (2016) El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad. *Cuadernos de Turismo*, (37), 305-322. 10.6018/turismo.37.256251

Pérez, J., López, T., Cordova, F. y Medina, M. (2017) Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Perú. *Journal of Ethnic Foods*, 4 (4), 254-261. 10.1016/j.jef.2017.11.002

Pérez, M., Moreno, M., Gómez, G. y López, L. (2021) Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11 (2), 409. 10.3390/su11020409

Perfil del potencial turista español (2016). <http://media.peru.info/catalogo/attach/3815.pdf> (2016)

Petrișor, C., Papuc, V., Andrei, B., Ruxandra, G., Titus, S., Nicoleta, A. e Ispas, A. (2021) Profiling Visitors to Romanian Ecotourism Destinations. Rumania. *Sustainability*, 13 (5), 2958. 10.3390/su13052958

Plan Estratégico Regional de Turismo de Tumbes. (2019). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/391637/PERTUR_TUMBES.pdf

Plascencia, J. (2020) Mercadotecnia Turística. ¿Qué motiva viajar a las personas? *Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/que-motiva-a-viajar-a-las-personas/>.

Possebon, J., Cervi, C. y Knebel, D. (2019) Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos un estudio en el noroeste de rio grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28 (4), 903-922.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070066>

Promperú. (2016).

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1021_Evaluaci%C3%B3n%20de%20Turismo%20Gastronomico%20-%20TurismoIN.pdf

Promperú. (2018).

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_41_PERFIL%20DEL%20TURISTA%20EXTRANJERO%202018_compressed.pdf

Promperú. (febrero de 2019).

https://www.promperu.gob.pe/turismoIN/Boletines/2019/feb/0_cuatro_tendencias_del_turismo_gastronomico.html

Quero, M. (2010) Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revistas de Estudios Interdisciplinarios en ciencias sociales. Telos*, 12(2).
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Robles, B. y Gracia, A. (2016) El perfil del turista como enclave para planificar el desarrollo del destino turístico. *Memorias del coloquio nacional de investigación en las ciencias económicas y administrativas*, 1 (1).
http://www.caacsx.uson.mx/revista/numeros/01/articulos/2_art.pdf

- Rojo, J., Vidal, R., Palacios, R., Galán, C., Manzano, F., Gómez, R. y Carmelo, J. (2021) Adventure Tourism in the Spanish Population: Sociodemographic Analysis to Improve Sustainability. *Sustainability*, 13. 10.3390/su13041706
- Ruiz, A., Gómez, C. y Londoño, D. (2001). *Investigación clínica: Epidemiología clínica aplicada*. Editorial Médica Panamericana. <https://books.google.com.pe/books?id=3dyykH1k8cgC&pg=PA141&dq=criterios+de+inclusi%C3%B3n+en+una+investigaci%C3%B3n&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjU3JyQq7PtAhUS2VkKHdt3BHoQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=criterios%20de%20inclusi%C3%B3n%20en%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Sandoval, D., Ordoñez C., y Noblecilla, M. (2018) Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14 (1), 14-21. 10.4067/S0718-235X2018000100014
- Smith, V. (1989) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Penn Press. https://books.google.com.pe/books?id=n0RRAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=valene+smith&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5z-_U3q3tAhWlY98KHdk6AGlQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=valene%20smith&f=false
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A., Migliore, G. (2019) Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption - understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability*, 11 (17), 4588. 10.3390/su11174588

- Torres, R., Álvarez, V., y Vélez, J. (2017) La gastronomía como atractivo turístico. Caso Pedernales, Ecuador. *Retos turísticos*, 16 (1).
<http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/253>
- Troncoso, C. (2019) Traditional Foods: A Space for Healthy Eating. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 21 (1). 10.17533/udea.penh.v21n1a08
- Tustón, L. (2017) Perfil del turista aficionado a la gastronomía, caso del estudio Cantón Patate [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo y Hotelería] Universidad Técnica de Ambato
- Uzcátegui, C., Pérez, M., Zambrano, A. y Morocho, J. (2018) Hábitos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas preparadas en restaurantes. *Revista Arjé*, 12 (22), 333-341.
<http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art31.pdf>
- Valcárcel, D., y Venegas, A. (2015) La comida típica de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. *Revista Turismo y Sociedad*, 16, 187-198.
10.18601/01207555.n16.10
- Vargas, Z. (2009) La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1). 155 -165.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Velásquez, M. y Vicente, C. (2018) Perfil del turista para la diversificación de la oferta turística en el Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipo – Ferreñafe. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo y Negocios] Universidad Estatal Señor de Sipán

Villegas, A. (2019) *Ciencias de la gastronomía. Teoría y Método*. Almuzara.
<https://books.google.com.pe/books?id=tWe3DwAAQBAJ&pg=PT23&dq=definici%C3%B3n+de+gastronomia&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjXlcDAiurrAhXFs1kKHxcoADAQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q&f=false>

Vivanco, M. (2005) *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Universitaria.
https://books.google.com.pe/books?id=-_gr5l3LbpIC&pg=PA24&dq=unidad+de+análisis&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwi8g8C7n7PtAhUwzlkKHawPC6UQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=unidad%20de%20análisis&f=false

Wondirad, A., Kebete, Y., y Li, Y. (2021) Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization-Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Revista de marketing y gestión de destinos*, 19 (2). 10.1016/j.jdmm.2020.100482

Yumisaca, E., Mendoza, E. y Villón, G. (2017) Profile sociodemográfico of the tourist of the province of holy elena in equator. References to new offers of development. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(3), 52-59.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202017000300008&lng=es&nrm=iso&tlng=en

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable

PERFIL GASTRONÓMICO DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LIMA METROPOLITANA, 2019.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DEL MÉTODO
¿Cuál es el perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?	Conocer el perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019.	PERFIL DEL TURISTA	El perfil del turista se entiende como un grupo con particularidades demográficas, sociales, culturales y de diferentes características, que destacan a los turistas de un consumidor de cualquier establecimiento turístico, este perfil se logra a través de una indagación que ayuda a determinar al público de interés (Airton, 2014 citado por Tustón 2017, p 14)	Características del viaje	Repetición	Tipo de investigación Investigación descriptiva Diseño de la investigación No experimental - Transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS				Número de visita	
					Como viaja	
¿Cuáles son las características del viaje del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?	Identificar las características del viaje del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019.			Planificación del viaje		
				Tipo de alojamiento		
¿Cuáles son las motivaciones del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?	Identificar las motivaciones del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019.			Procedencia		
				Tiempo de permanencia		
		Gasto promedio de viaje				
¿Cuáles son las experiencias y expectativas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?	Identificar las experiencias y expectativas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019.	Motivación general				
		Gastronomía				
		Rasgos de personalidad				
¿Cuáles son las características sociodemográficas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?	Identificar las características sociodemográficas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019.	Satisfacción general				
		Platos y bebidas típicas				
¿Cuáles son las experiencias y expectativas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?	Identificar las experiencias y expectativas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019.	Experiencias y expectativas				
		Preferencias				
¿Cuáles son las características sociodemográficas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?	Identificar las características sociodemográficas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019.	Hábitos gastronómicos				
		Edad				
		Sexo				
		Formación				
¿Cuáles son las características sociodemográficas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019?	Identificar las características sociodemográficas del turista extranjero que visita Lima metropolitana, 2019.	Perfil profesional				
		Ingresos mensuales				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Cuestionario aplicado a los turistas extranjeros de nacionalidad chilena que visitan Lima Metropolitana,2019

Sr. (a) Cordiales Saludos. Su apoyo es muy importante y esencial. Por lo que se agradece complete todas las preguntas formuladas de carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recoger información necesaria que servirá de soporte a la investigación. Agradecemos su colaboración, por favor lea detalladamente cada interrogante.

Marque con una (x) las respuestas que usted considere necesarias, teniendo en cuenta las opciones.

1.- ¿Cuántas veces ha visitado Lima?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces
- d) Otros _____

2.- ¿Cuándo fue la última vez que visitó Lima?

Año: _____ Mes: _____

3.- ¿Cómo viaja?

- a) Solo
- b) En pareja
- c) En familia
- d) Con amigos

4.- ¿Cuáles son los medios que utiliza para planificar su viaje?

- a) Agencias de viajes
- b) Vía on line
- c) Recomendaciones
- d) Otros _____

5.- Tipo de alojamiento

- a) Hotel
- b) Apart Hotel
- c) Ecolodge
- d) Albergue
- e) Casa y/o departamentos de aplicativos
- f) Otros _____

6.- Procedencia

Ciudad: _____ País: _____

7.- Permanencia en su último viaje a Lima.

Noches: _____ Días: _____

8.- ¿Cuál es el gasto promedio por persona durante todo su viaje?

- a) De 400.00 a 600.00 soles
- b) De 700.00 a 900.00 soles
- c) De 1000.00 a 1200.00 soles
- d) De 1300.00 a 1800.00 soles

9.- Marque los motivos para visitar la ciudad de Lima.

- a) Ocio, diversión y aventura
- b) Degustar la comida peruana
- c) Negocios / trabajo
- d) Visita a familiares
- e) Turismo cultural y natural
- f) Otros (especificar): _____

10.- ¿Cuál es su motivación para degustar la gastronomía?

- a) Es mi principal motivo de viaje para disfrutarla en su lugar de origen
- b) Es importante, pero no necesario
- c) Es algo que complementa mi viaje
- d) Conocer la cultura y tradición peruana, a través de sus preparaciones auténticas
- e) Es nutritiva y saludable

11.- ¿Qué aspecto asocia usted a su personalidad? Puede marcar más de una opción.

- a) Al viajar me gusta probar la comida local
- b) Temo probar platillos desconocidos
- c) Influencia por chefs reconocidos
- d) Influencia por el reconocimiento internacional
- e) La gastronomía no es relevante en mi viaje

12.- ¿Cuál es el grado de satisfacción en referencia a la experiencia gastronómica?

- a) Bueno
- b) Muy bueno
- c) Regular

13.- ¿Cuáles son los platos y bebidas típicas de la gastronomía peruana que usted conoce?

- a) Ceviche
- b) Lomo saltado
- c) Pollo a la brasa
- d) Pisco Sour
- e) Anticuchos
- f) Otros (especificar) _____

14.- De la gastronomía peruana, marque los platos y bebidas típicas de mayor preferencia para usted:

- a) Ceviche
- b) Lomo saltado
- c) Pollo a la brasa
- d) Pisco Sour
- e) Anticuchos
- f) Otros (especificar) _____

15.- Al término de su viaje, ¿tiene previsto consumir habitualmente productos gastronómicos peruanos en su lugar de residencia?

- a) Habitualmente
- b) A veces
- c) Casi nunca

16.- Edad: _____

17.- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

18.- Formación

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitaria
- d) Posgrado

19.- Ocupación

- a) Estudiante
- b) Trabajador independiente
- c) Trabajador dependiente
- d) Desempleado
- e) Jubilado

20.- Ingresos mensuales

- a) 410 dólares
- b) 300 dólares
- c) 200 dólares
- d) Otros montos

Anexo 3. Datos para la obtención de la muestra

Parámetro	Insertar Valor
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	8.00%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2}$$

$$n = 150.06$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscada

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e= Error de estimación máximo aceptado

Anexo 4. Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=&o=1618938434&u=1107947453&student_user=1&lang=es

feedback studio Sandra SUAREZ Perfil gastronómico del turista extranjero

Resumen de coincidencias X

6 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	1 %	>
Fuente de Internet			
2	repositorio.usil.edu.pe	<1 %	>
Fuente de Internet			
3	Entregado a Universida...	<1 %	>
Trabajo del estudiante			
4	repositorio.utn.edu.ec	<1 %	>
Fuente de Internet			
5	repositorio.uladech.ed...	<1 %	>
Fuente de Internet			
6	theibfr.com	<1 %	>

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Perfil gastronómico del turista extranjero que visita Lima Metropolitana, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Lumba Saavedra, Licet Yesenia (ORCID: 0000-0003-4558-4823)

Suarez Silva, Sandra Araceli (ORCID: 0000-0002-0922-708X)

ASESORA:

Mg. Janampa Gómez, Gladys Guisela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

Página: 1 de 83 Número de palabras: 23779 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Anexo 5. Validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ 05 de noviembre _____ de 2020

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997050409

Título/grados: Magíster en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI ATH - Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Mejore ítem 20

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 de noviembre del 2020

Apellido y nombres del experto: Pozo Trigo Lilian

DNI: 18201441

Teléfono: 949520122

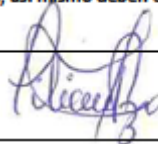
Título/grados: MAESTRA EN DIRECCION Y CONSULTORIA TURISTICA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE LA UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: Considero que la pregunta 05 las alternativas deben ser de acuerdo al reglamento de establecimientos de hospedaje y colocar otro, así mismo deben estar en singular.



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 11 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Anselmo Martin Butron Sanchez

DNI: 0758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: _Maestria en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora Docente en la Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
X9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:



 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 09 de noviembre del 2020

Apellido y nombres del experto: Elízalde González Vanessa
 DNI: 43068640
 Teléfono: 949357096
 Título/grados: Magister en Administración de Negocios - MBA
 Cargo e institución en que labora: Docente Universitaria

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 22 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA

DNI: 18217577

Teléfono: 990315300

Título/grados: LICENCIADA EN TURISMO/ MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE – UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



 FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6. Procesamiento de datos en el SPS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda


Visible: 20 de 20 variables

	Veces	Últimavez	Cómoviaja	Planificación	Alojamiento	Procedencia	Permanencia	Gasto	Motivosdevisita	Motivación	Relación	Gradodesatisfacc...	Conocimie...	Preferencia	Hábitos
1	Más de tre...	Enero a M...	Solo	Vía on line	Hotel	Chile	1 a 6 días	De S/.1300...	Negocios / tra...	Algo que c...	Influen...	Bueno	Lomo salta...	Lomo salta...	A veces
2	Tres veces	Enero a M...	En familia	Agencias d...	Casa y/o a...	Otros	Más de 1 ...	De S/.1300...	Negocios / tra...	Es importa...	Al viaj...	Muy Bueno	Otros	Pisco Sour	Casi nunca
3	Una vez	Enero a M...	En familia	Vía on line	Casa y/o a...	Otros	1 a 2 sema...	De S/.1000...	Visita a famili...	Conocer la...	Al viaj...	Muy Bueno	Otros	Ceviche	A veces
4	Tres veces	Enero a M...	En familia	Vía on line	Casa y/o a...	Otros	3 a 4 sema...	De S/.1000...	Visita a famili...	Es mi prin...	Al viaj...	Muy Bueno	Otros	Pollo a la b...	A veces
5	Una vez	Enero a M...	En pareja	Vía on line	Hotel	Colombia	1 a 6 días	De S/.700 ...	Turismo cultur...	Conocer la...	Al viaj...	Bueno	Ceviche	Pisco Sour	A veces
6	Una vez	Enero a M...	Solo	Vía on line	Hotel	Otros	1 a 6 días	De S/.700 ...	Ocio, Diversió...	Algo que c...	Al viaj...	Muy Bueno	Ceviche	Lomo salta...	Casi nunca
7	Tres veces	Enero a M...	Solo	Agencias d...	Casa y/o a...	Otros	Más de 1 ...	De S/.1300...	Turismo cultur...	Conocer la...	Al viaj...	Muy Bueno	Otros	Pisco Sour	Habitualme...
8	Dos veces	Enero a M...	En pareja	Recomend...	Casa y/o a...	Chile	1 a 6 días	De S/.1300...	Ocio, Diversió...	Conocer la...	Al viaj...	Muy Bueno	Lomo salta...	Lomo salta...	A veces
9	Tres veces	Enero a M...	Con amigos	Recomend...	Casa y/o a...	Colombia	1 a 6 días	De S/.700 ...	Turismo cultur...	Conocer la...	Al viaj...	Muy Bueno	Ceviche	Lomo salta...	Habitualme...
10	Tres veces	Enero a M...	Solo	Agencias d...	Hotel	Brasil	3 a 4 sema...	De S/.1000...	Turismo cultur...	Conocer la...	La ga...	Bueno	Ceviche	Ceviche	Habitualme...
11	Tres veces	Enero a M...	Solo	Agencias d...	Casa y/o a...	Otros	1 a 6 días	De S/.1000...	Turismo cultur...	Conocer la...	Al viaj...	Muy Bueno	Ceviche	Ceviche	Habitualme...
12	Dos veces	Enero a M...	Solo	Agencias d...	Casa y/o a...	Chile	1 a 6 días	De S/.1000...	Ocio, Diversió...	Algo que c...	La ga...	Bueno	Otros	Otros	Habitualme...
13	Dos veces	Enero a M...	En pareja	Vía on line	Hotel	México	1 a 6 días	De S/.700 ...	Ocio, Diversió...	Es importa...	Al viaj...	Bueno	Ceviche	Ceviche	A veces
14	Una vez	Enero a M...	Solo	Recomend...	Casa y/o a...	México	1 a 2 sema...	De S/.1000...	Turismo cultur...	Conocer la...	Al viaj...	Muy Bueno	Pisco Sour	Lomo salta...	Casi nunca
15	Tres veces	Enero a M...	Solo	Agencias d...	Casa y/o a...	México	1 a 6 días	De S/.1000...	Ocio, Diversió...	Es mi prin...	Al viaj...	Muy Bueno	Pisco Sour	Pollo a la b...	Habitualme...
16	Tres veces	Enero a M...	Solo	Recomend...	Casa y/o a...	México	1 a 6 días	De S/.700 ...	Turismo cultur...	Conocer la...	Al viaj...	Regular	Otros	Pisco Sour	Casi nunca
17	Dos veces	Enero a M...	En pareja	Vía on line	Hotel	Otros	1 a 6 días	De S/.1300...	Turismo cultur...	Conocer la...	Al viaj...	Muy Bueno	Otros	Lomo salta...	A veces
18	Una vez	Enero a M...	En pareja	Agencias d...	Hotel	Otros	1 a 2 sema...	De S/.1300...	Degustar la c...	Conocer la...	Al viaj...	Muy Bueno	Ceviche	Ceviche	Habitualme...
19	Más de tre...	Enero a M...	En pareja	Vía on line	Casa y/o a...	Otros	1 a 2 sema...	De S/.1300...	Visita a famili...	Algo que c...	Al viaj...	Muy Bueno	Lomo salta...	Ceviche	Habitualme...
20	Más de tre...	Enero a M...	En pareja	Agencias d...	Casa y/o a...	Otros	1 a 6 días	De S/.1300...	Degustar la c...	Conocer la...	Influen...	Muy Bueno	Ceviche	Pollo a la b...	A veces
21	Más de tre...	Enero a M...	Solo	Agencias d...	Casa y/o a...	Brasil	1 a 6 días	De S/.1000...	Visita a famili...	Algo que c...	Al viaj...	Muy Bueno	Ceviche	Lomo salta...	A veces
22	Una vez	Enero a M...	En familia	Agencias d...	Hotel	Otros	1 a 6 días	De S/.700 ...	Ocio, Diversió...	Conocer la...	Al viaj...	Muy Bueno	Ceviche	Otros	Habitualme...
23	Dos veces	Enero a M...	Solo	Vía on line	Casa y/o a...	Otros	Más de 1 ...	De S/.1300...	Degustar la c...	Conocer la...	Al viaj...	Muy Bueno	Ceviche	Ceviche	Habitualme...


Vista de datos Vista de variables

Anexo 7. Difusión en Facebook

(En perfiles de ambas autoras y en grupos que guarden relación con el tema abordado)

 Licet Lumba Saavedra está con Araceli Suárez y Guissela Janampa. 20 abr. a las 9:20 p. m.

Buenas noches, mi nombre es Licet Lumba y junto a mi compañera Sandra Suárez de X ciclo de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, filial Lima, les solicitamos su apoyo con el llenado de esta encuesta, que va dirigido a extranjeros que hayan venido a Perú. Este trabajo tiene como objetivo principal identificar el perfil del turista gastronómico de nacionalidad extranjera que visitó Lima, los datos que logren obtenerse de esta investigación servirán de aporte al sector turístico del país y a los actores involucrados en esta actividad, de ante mano agradecemos su cooperación. Muchas gracias, de igual forma agradecemos difundir esta encuesta con personas que ustedes consideren podrían ser de ayuda para nuestra investigación. Aquí se les adjunta el link:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

Sr. (a) Cordiales Saludos. Mediante la presente, deseamos solicitarle su participación y consentimiento en nuestro trabajo de investigación que tiene como título: "Perfil del turista gastronómico de nacionalidad extranjera que visita Lima metropolitana", realizado por estudiantes de la carrera de Adm. en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Así mismo, es importante mencionar que el objetivo de la investigación es conocer el Perfil del turista gastronómico de nacionalidad extranjera que visita Lima metropolitana. Es necesario indicar, que su apoyo es muy importante y esencial y la información recolectada servirá de soporte a la investigación, la cual será utilizada con fines académicos y se garantizará estricta confidencialidad sobre los datos recopilados. Por lo que se agradece completar todas las preguntas formuladas. Agradecemos su colaboración, por favor los detalladamente cada interrogante.

DOCS.GOOGLE.COM
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS
Sr. (a) Cordiales Saludos. Mediante la presente, deseamos solicitarle...

 Chilenos en Perú

de aporte al sector turístico para el país y a los actores involucrados en esta actividad, de ante mano agradecemos su cooperación. Aquí se le adjunta el link de dicho cuestionario: <https://forms.gle/uDhkqgzD3frqZdVn7> Se le pide su apoyo por favor, para de esta forma brindarle un mejor servicio en su próxima visita a Lima, teniendo en cuenta su opinión, que viene a ser parte importante para nuestra investigación.

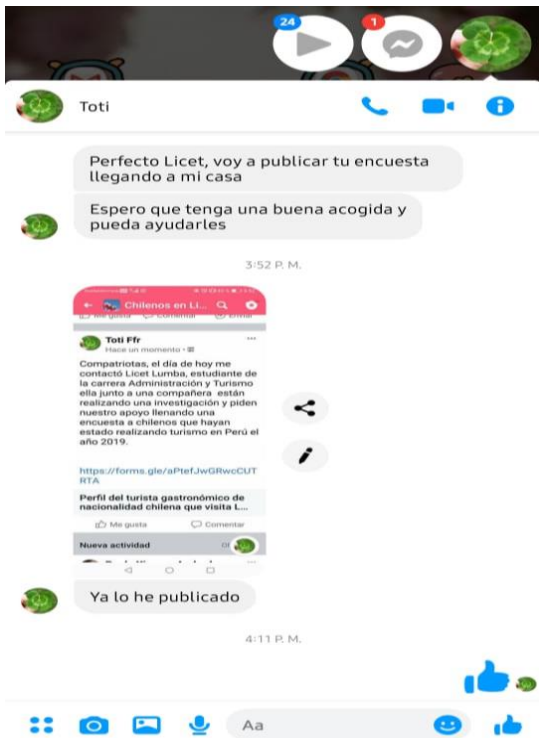
Atentamente,



Perfil del turista gastronómico de nacionalidad chilena que visita Lima metropolitana, 2019

Sr. (a) Cordiales Saludos. Su apoyo es muy importante y esencial. Por lo que se agradece complete todas las preguntas formuladas de carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recoger in docs.google.com

Hola Licet, gracias por escribirnos. En caso amerite, te responderemos prontamente.



← laracontibr

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

23 abr. 10:36

Hello, can you help me by answering this survey of Peruvian gastronomy, thank you.

23 abr. 12:26

I've already did

Thank you very much for your collaboration, if you can please share it with your friends.

Enviar mensaje...

← brayan_berrospi

Hola, soy estudiante de turismo, estoy realizando una investigación sobre la gastronomía peruana, podría responder esta encuesta por favor, agradezco de antemano su apoyo y si usted cree que pueda compartirla con otras personas sería genial.

<https://forms.gle/DRX3p2sV2iHeH64S8>

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

Sr. (a) Cordiales Saludos. Mediante la presente, deseamos solicitarle su participación y consentimiento en nuest...

Esta bien, con mucho gusto

Enviar mensaje...

← priscila.passss

una investigación sobre la gastronomía peruana, podría responder esta encuesta por favor, agradezco de antemano su apoyo y si usted cree que pueda compartirla con otras personas sería genial.

<https://forms.gle/DRX3p2sV2iHeH64S8>

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

Sr. (a) Cordiales Saludos. Mediante la presente, deseamos solicitarle su participación y consentimiento en nuest...

lá gastronomía peruana és buenisima. A mi me gusta mucho

← jesus_daniel_29

Hola, soy estudiante de turismo, estoy realizando una investigación sobre la gastronomía peruana, podría responder esta encuesta por favor, agradezco de antemano su apoyo y si usted cree que pueda compartirla con otras personas sería genial.

<https://forms.gle/DRX3p2sV2iHeH64S8>

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

Sr. (a) Cordiales Saludos. Mediante la presente, deseamos solicitarle su participación y consentimiento en nuest...

Claro :)

Enviar mensaje...

←  adri_adriatica  

una investigación sobre la gastronomía peruana, podría responder esta encuesta por favor, agradezco de antemano su apoyo y si usted cree que pueda compartirla con otras personas sería genial.

<https://forms.gle/DRX3p2sV2iHeH64S8>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

Sr. (a) Cordiales Saludos. Mediante la presente, deseamos solicitarle su participación y consentimiento en nuestro trabajo de investigación que tiene como título: "Perfil de turista gastronómico de nacionalidad extranjera que visita Lima metropolitana". Mediante este estudio de la carrera de Administración de Turismo y Hotelaria de la Universidad César Vallejo, el presente es un documento informativo que le solicitamos que lo compartiera en sus redes sociales, en su caso, para que pueda ser compartido con otras personas que visiten Lima metropolitana. El presente estudio, que no afecta de ninguna manera su privacidad y la información recopilada será de carácter confidencial, la cual será utilizada con fines académicos y se garantizará estricta confidencialidad sobre los datos recolectados. Por lo que se agradece complir todos los requisitos formulados. Agradecemos su colaboración, por favor los detalladamente cada el estudio.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

Sr. (a) Cordiales Saludos. Mediante la presente, deseamos solicitarle su participación y consentimiento en nuestro...



25 abr. 21:54

Hola cómo estás



Ok

 Enviar mensaje...   

←  ramiroarribasplata  

Hola, soy estudiante de turismo, estoy realizando una investigación sobre la gastronomía peruana, podría responder esta encuesta por favor, agradezco de antemano su apoyo y si usted cree que pueda compartirla con otras personas sería genial.

<https://forms.gle/DRX3p2sV2iHeH64S8>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS


Sr. (a) Cordiales Saludos. Mediante la presente, deseamos solicitarle su participación y consentimiento en nuestro trabajo de investigación que tiene como título: "Perfil de turista gastronómico de nacionalidad extranjera que visita Lima metropolitana". Mediante este estudio de la carrera de Administración de Turismo y Hotelaria de la Universidad César Vallejo, el presente es un documento informativo que le solicitamos que lo compartiera en sus redes sociales, en su caso, para que pueda ser compartido con otras personas que visiten Lima metropolitana. El presente estudio, que no afecta de ninguna manera su privacidad y la información recopilada será de carácter confidencial, la cual será utilizada con fines académicos y se garantizará estricta confidencialidad sobre los datos recolectados. Por lo que se agradece complir todos los requisitos formulados. Agradecemos su colaboración, por favor los detalladamente cada el estudio.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

Sr. (a) Cordiales Saludos. Mediante la presente, deseamos solicitarle su participación y consentimiento en nuestro...



Hola listo 🍌

 Enviar mensaje...   

Difusión en Instagram

(Nos dirigimos a través de mensajes con personas de diferentes nacionalidades, además de bloggers donde su principal público espectador son personas amantes de la gastronomía peruana)

