



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA



TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO
EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. KATY MILAGROS CHARCA PARILLO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA
Y GASTRONOMÍA

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO
EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. KATY MILAGROS CHARCA PARILLO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA
Y GASTRONOMÍA**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO : 
Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS : 
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ANTROPOLOGÍA CULTURAL (5101- UNESCO)



RESOLUCIÓN N°253-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 03 de octubre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 8750, presentado por **KATY MILAGROS CHARCA PARILLO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **KATY MILAGROS CHARCA PARILLO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- *

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : jueves, 09 de octubre de 2025
- * Hora : 4: 00 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
.....
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (o)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 403-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 13 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-5910** de fecha 22 de julio de 2025, del **Bach. KATY MILAGROS CHARCA PARILLO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. KATY MILAGROS CHARCA PARILLO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ANTROPOLOGÍA CULTURAL (5101-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. KATY MILAGROS CHARCA PARILLO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** a la Dra. **YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
-RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
[Signature]
Dr. Roberto Paye Colquhuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN OFICINA ADMINISTRATIVA



RESOLUCIÓN N° 228-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de junio 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-3362** de fecha 20 de mayo del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. KATY MILAGROS CHARCA PARILLO**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró la propuesta del ASESOR **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ANTROPOLOGÍA CULTURAL (5101-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. KATY MILAGROS CHARCA PARILLO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** a la **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 Dr. Roberto Payé Colquehuanca
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
 - Decanatura
 - Interesado (1)
 - Archivo FCA (1)
 - RPC/



18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.




Metadatos Complementarios



Título de la tesis	
TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	KATY MILAGROS CHARCA PARILLO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76243234
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-1288-2663
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9783-7733
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ANTROPOLOGÍA CULTURAL (5101-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Ubicación</p> <p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: chucuito</p> <p>Coordenadas Longitud: -15.9012985 " S Latitud: -69.8984875 " W</p> <p>URL maps https://maps.app.goo.gl/sHbNJ9SV7FLZzadd9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2025 – julio 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Administración y Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Paye Colquehuanca
Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECTOR
UNID INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo KATY MILAGROS CHARCA PARILLO, identificado con DNI
Nro. 76243234 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025

Asesorado por: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Es un tema original.

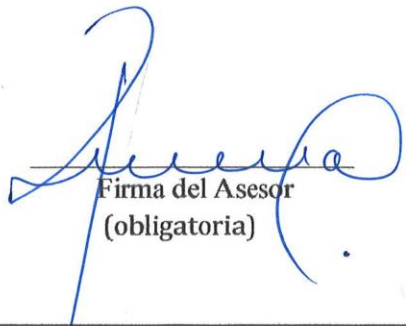
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 29 de Octubre del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres por apoyar en mi formación y crecimiento profesional, a ellos que siempre están a mi lado, de mí mano levantándome en cada caída, por sus enseñanzas y consejos, por su sabiduría y amor. A ellos que han sabido formarme con buenos valores, sentimientos y fortalezas.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a mis padres, que gracias a su apoyo he formado una carrera profesional; gracias a su apoyo incondicional fue posible la realización de esta tesis. Muchas gracias.

En segundo lugar, a mi asesora, que me apoyó en todo este proceso, por guiarme, por sus consejos y enseñanzas. Muchas gracias.

En tercer lugar, a mis hermanos, que estuvieron ahí para apoyarme en cada momento de logro o tropiezo. Muchas gracias.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	2
1.2.1. Delimitación espacial.....	2
1.2.2. Delimitación social	3
1.2.3. Delimitación temporal	3
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Justificación del estudio.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos	5

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación	6
---	---



3.2. Bases teóricas..... 13

3.3. Marco conceptual..... 47

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general..... 51

4.2. Hipótesis específica 51

4.3. Variables 51

4.4. Operacionalización de variables 52

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 53

5.2. Método aplicado a la investigación 53

5.3. Tipo de investigación..... 53

5.4. Nivel de investigación 54

5.5. Diseño de investigación 54

5.6. Población y muestra..... 54

3.6.1. Población 54

3.6.2. Muestra 55

5.7. Técnicas e instrumentos..... 55

3.7.1. Técnica..... 55

3.7.2. Instrumento 55

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento 56

3.8.1. Confiabilidad 56

3.8.2. Validez..... 56

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 57



5.10. Contrastación de hipótesis 57

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 62

6.2. Discusión de resultados 71

CONCLUSIONES 74

RECOMENDACIONES 76

REFERENCIAS..... 78

ANEXOS..... 84

Matriz de consistencia 85

Matriz de datos..... 87

Instrumento 89

Validez de instrumento 91



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables estudiadas	52
Tabla 2. Estadística de confiabilidad del instrumento	56
Tabla 3. Contrastación de la hipótesis general.....	58
Tabla 4. Contrastación de la hipótesis específica 1	59
Tabla 5. Contrastación de la hipótesis específica 2	60
Tabla 6. Contrastación de la hipótesis específica 3	61
Tabla 7. Resultados de la prueba de normalidad	62
Tabla 8. Rangos de correlación de Rho	63
Tabla 9. Correlación entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico	64
Tabla 10. Correlación entre el patrimonio gastronómico y el desarrollo económico	66
Tabla 11. Correlación entre la diversidad gastronómica y el desarrollo económico	68
Tabla 12. Correlación entre el marketing gastronómico y el desarrollo económico	70



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico	64
Figura 2. Diagrama de dispersión entre el patrimonio gastronómico y el desarrollo económico	66
Figura 3. Diagrama de dispersión entre la diversidad gastronómica y el desarrollo económico	68
Figura 4. Diagrama de dispersión entre el marketing gastronómico y el desarrollo económico	70



RESUMEN

Este estudio titulado "Turismo gastronómico y desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025", tuvo como objetivo general determinar la relación entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico en dicha localidad. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, el muestreo fue de 191 personas seleccionadas del total de 6,807 habitantes del distrito. El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado, cuya confiabilidad fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0,770, lo que indicó una consistencia interna del instrumento aceptable. En cuanto a los resultados estadísticos, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,598 y un nivel de significancia de 0,000, lo que confirmó una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas. Este resultado indica que el turismo basado en la gastronomía tiene una influencia en la economía local, impulsando actividades como el comercio y la producción alimentaria. Concluyéndose que el turismo gastronómico se relaciona significativamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

Palabras clave: Turismo gastronómico, desarrollo económico



ABSTRACT

This study, titled “Gastronomic Tourism and Economic Development in the District of Chucuito, 2025,” had the general objective of determining the relationship between gastronomic tourism and economic development in that locality. A quantitative research approach was used, with a sample of 191 individuals selected from a total population of 6,807 inhabitants in the district. The instrument employed was a structured questionnaire, whose reliability was validated through Cronbach’s Alpha coefficient, reaching a value of 0.770, which indicated acceptable internal consistency. Regarding the statistical results, a Spearman’s rho correlation coefficient of 0.598 was obtained with a significance level of 0.000, confirming a moderate positive correlation between the studied variables. This result suggests that tourism based on gastronomy influences the local economy by boosting activities such as commerce and food production. Therefore, it was concluded that gastronomic tourism is significantly related to economic development in the district of Chucuito, 2025.

Keywords: Gastronomic tourism, economic development



INTRODUCCIÓN

La riqueza cultural de un pueblo muchas veces se revela en lo más cotidiano, en aquello que se come, en cómo se prepara y en los relatos que acompañan cada plato. En ese sentido, la gastronomía no es solo una práctica alimentaria, sino un lenguaje profundo que narra la historia, los valores y la identidad de una comunidad. El distrito de Chucuito, ubicado en la región altiplánica de Puno, es un claro ejemplo de ello, sus productos alimentarios y nativos como la quinua, la cañihua y la papa nativa, junto con las tradiciones culinarias heredadas por generaciones, conforman un patrimonio gastronómico valioso que, hasta ahora, ha sido poco explorado como recurso para el desarrollo local.

En los últimos años, el turismo gastronómico se ha convertido protagonista y una alternativa relevante capaz de dinamizar las economías locales, generando empleo, impulsando el emprendimiento y fortaleciendo y sobre todo revalorizar la identidad cultural. Sin embargo, a pesar de que el Perú ha logrado posicionarse como uno de los destinos culinarios más atractivos a nivel mundial, esta realidad aún no se traduce de manera equitativa en todas sus regiones. Ciudades como Lima, Cusco, Arequipa, Trujillo, etc., han capitalizado este fenómeno, muchos distritos con un potencial similar permanecen al margen de estas oportunidades, como es el caso de Chucuito.

Este estudio se organizó en seis capítulos. El primero planteó el problema de investigación; el segundo, los objetivos. El capítulo III desarrolló el marco teórico con antecedentes y conceptos clave. El capítulo IV presentó las hipótesis y la tabla de operacionalización. El capítulo V describió el enfoque metodológico, y el capítulo VI expuso los resultados junto con su discusión. La tesis finaliza con conclusiones,



recomendaciones, referencias y anexos, integrando teoría, análisis y experiencia de campo en un proceso reflexivo y riguroso.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En América Latina, el turismo gastronómico ha emergido como una estrategia clave para dinamizar las economías locales y proyectar la identidad cultural de los pueblos hacia el mundo. Países como México, Perú y Colombia han logrado posicionar su cocina como un elemento distintivo de sus propuestas turísticas, contribuyendo a la diversificación de sus economías regionales. Sin embargo, a pesar del potencial demostrado, muchos destinos aún no han sabido integrar de forma eficaz su riqueza culinaria con estrategias sostenibles de desarrollo económico. Esto evidencia una brecha entre el valor cultural de la gastronomía y su aprovechamiento como motor de crecimiento, especialmente en zonas rurales o menos desarrolladas, donde los recursos existen pero no se articulan adecuadamente con el mercado turístico (Pisarski et al., 2024).

En el caso de Perú, la gastronomía ha alcanzado un reconocimiento internacional que ha impulsado el crecimiento del turismo gastronómico, convirtiéndose en uno de los pilares de su identidad nacional y de su atractivo turístico. No obstante, este auge no se distribuye de forma equitativa en todas las regiones. Mientras Lima y algunos destinos consolidados como Arequipa o Cusco han capitalizado esta tendencia, otras zonas con un



gran patrimonio culinario aún no logran posicionarse en el mercado turístico. Esta desigualdad limita las posibilidades de desarrollo económico regional, ya que muchas comunidades rurales siguen dependiendo de actividades tradicionales de bajo rendimiento, desaprovechando el potencial económico de su tradición alimentaria y saberes ancestrales (Paredes, 2019).

El distrito de Chucuito, ubicado en la región Puno, posee una riqueza gastronómica ligada a productos alimentarios nativos del altiplano como la quinua, la cañihua, la papa y diversas preparaciones tradicionales que reflejan la identidad cultural de sus comunidades. A pesar de ello, la oferta gastronómica local aún no se encuentra adecuadamente articulada a una propuesta turística estructurada que permita generar oportunidades económicas sostenibles. No se ha logrado establecer una estrategia que promueva el turismo gastronómico como eje de desarrollo, lo cual limita el dinamismo comercial y restringe la generación de empleo local. Esta situación plantea la necesidad urgente de estudiar cómo la puesta en valor de la gastronomía podría contribuir al desarrollo económico del distrito, transformando una tradición viva en una oportunidad concreta de progreso.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se llevó a cabo en el distrito de Chucuito, ubicado en la región altiplánica de Puno, al sur del Perú. Este territorio, reconocido por su tradición cultural y riqueza gastronómica, fue elegido por su notable potencial para articular la oferta culinaria con propuestas de desarrollo económico local.



1.2.2. Delimitación social

El estudio estuvo dirigido a los habitantes del distrito de Chucuito, considerando tanto a emprendedores vinculados al rubro gastronómico como a ciudadanos que, desde sus experiencias cotidianas, aportaron una visión concreta sobre el impacto del turismo en su entorno.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló dentro del período comprendido entre el 14 de junio al 14 de julio del presente año. Este intervalo fue clave para la recolección de datos empíricos, ya que coincidió con una etapa activa del calendario local, en la cual se realizaron eventos culturales y festividades que incentivaron el consumo de productos tradicionales.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el patrimonio gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la diversidad gastronómica y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025?



1.4. Justificación del estudio

Justificación teórica:

La gastronomía, además de satisfacer una necesidad básica, representa una expresión cultural profundamente arraigada en las comunidades, en especial en contextos rurales como el de Chucuito. Diversos estudios coinciden en que el turismo gastronómico no solo promueve el intercambio cultural, sino que también puede funcionar como un eje estructurante del desarrollo local. Sin embargo, este potencial aún no se ha explorado de manera suficiente en muchos distritos del altiplano peruano, donde abundan productos autóctonos y saberes ancestrales que podrían convertirse en motores de crecimiento económico.

Justificación práctica:

Este estudio busca aportar información valiosa que permita entender cómo la promoción y valorización de la gastronomía local podría beneficiar directamente a los pobladores de Chucuito, tanto en términos de ingresos como de oportunidades laborales. Al identificar posibles vínculos entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico, los resultados podrán servir como referencia para autoridades locales, emprendedores y organizaciones interesadas en fomentar un modelo de crecimiento inclusivo, sostenible y basado en recursos culturales propios.

Justificación metodológica:

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que se necesitó recolectar y analizar información expresada en términos numéricos, especialmente vinculada a la percepción de los pobladores sobre el turismo gastronómico y su relación con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, organizado cuidadosamente en dimensiones e indicadores previamente definidos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre el patrimonio gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.
- Analizar la relación entre la diversidad gastronómica y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.
- Identificar la relación entre el marketing gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. *A nivel internacional*

Briones et al. (2020) en su artículo “Estudio del turismo cultural y gastronómico para el desarrollo comunitario del cantón Quevedo y zona de influencia”. El objetivo principal de esta investigación fue analizar cómo el turismo cultural y gastronómico incide en el desarrollo comunitario del cantón Quevedo y su zona de influencia. Para ello, se aplicó un enfoque descriptivo y cuantitativo, utilizando encuestas a 217 personas seleccionadas mediante muestreo probabilístico, complementadas con observación directa en campo. Los resultados revelan que el 97 % de los encuestados considera que el impulso turístico es clave para el desarrollo comunitario, mientras que un 98 % opina que estas actividades son fundamentales para preservar las tradiciones locales. Se concluyó que es esencial fomentar el turismo mediante estrategias integrales que incluyan la promoción digital, el fortalecimiento de las capacidades locales y la articulación con proyectos sociales.



Norma y López, (2022) en su artículo “Análisis de la propuesta culinaria de la provincia del Guayas y su influencia en el desarrollo del turismo gastronómico Ecuatoriano. Caso de estudio: 2021-2022”. Este estudio tuvo como objetivo general analizar la propuesta culinaria de la provincia del Guayas y su influencia en el desarrollo del turismo gastronómico Ecuatoriano. La investigación fue de tipo cuantitativo con diseño de campo, aplicando encuestas a 384 personas. Entre los resultados más relevantes, se destaca que el 95.57 % de los encuestados consideró que la diversidad culinaria es clave para el desarrollo turístico; además, el 94 % señaló que impacta principalmente en el ámbito económico. La investigación concluye que, si bien las entidades públicas y privadas han promovido ferias y eventos culinarios, aún falta consolidar un inventario gastronómico organizado y mejorar las estrategias de promoción.

Vásquez et al. (2025) en su investigación “El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible”. Este estudio tuvo como propósito proponer al turismo gastronómico como una vía estratégica para promover el desarrollo sostenible en diversos destinos turísticos. La investigación adoptó un enfoque cualitativo con carácter descriptivo, utilizando el análisis documental como método principal, lo que permitió recopilar y sintetizar información relevante desde fuentes bibliográficas. Aunque no se recurrió a datos estadísticos convencionales, el análisis destacó que las prácticas sostenibles asociadas al turismo gastronómico como la valorización de la identidad culinaria, la promoción de productos locales y la generación de empleo constituyen pilares fundamentales para lograr una armonía entre desarrollo económico, protección ambiental y preservación cultural.



Morales y Fusté (2021) en su investigación “Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México)”. Este estudio tuvo como finalidad comparar cómo el turismo gastronómico sostenible, particularmente mediante las rutas del vino, contribuye a preservar el patrimonio culinario. Se empleó una metodología cualitativa de tipo comparativo, con entrevistas a diez actores clave del sector vitivinícola. Los hallazgos muestran que, pese a sus diferencias estructurales y niveles de consolidación, ambos territorios valoran el vino como parte de su identidad cultural. En conclusión, el turismo gastronómico, cuando se alinea con criterios de sostenibilidad y participación comunitaria, puede ser un motor para el desarrollo regional y la conservación de saberes y tradiciones locales.

Jarrín (2025) en su tesis “Turismo gastronómico y desarrollo comunitario en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”. El objetivo de este estudio fue diseñar una propuesta de turismo gastronómico que contribuya al desarrollo comunitario en la parroquia San Juan. Se aplicó un enfoque cuantitativo, se encuestó a 30 turistas y 27 habitantes, la prueba estadística Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.701, lo cual indica una correlación positiva considerable. En síntesis, se concluye que existe una relación significativa entre ambas variables, lo que demuestra que fortalecer la oferta gastronómica local puede convertirse en una vía efectiva para dinamizar la economía y mejorar la calidad de vida en la comunidad

Tapia et al. (2021) en su artículo “Crecimiento de los Emprendimientos de alimentos y bebidas sector turístico gastronómico y económico período 2016-



2020, cantón Riobamba”. El objetivo principal de esta investigación fue analizar el crecimiento de los emprendimientos de alimentos y bebidas en el sector turístico y económico del cantón Riobamba. Se aplicó una metodología cualitativa, de tipo descriptivo y diseño no experimental, utilizando análisis bibliográfico. La muestra estuvo conformada por 59 establecimientos. Los resultados revelan que Riobamba concentró el 87.88 % de los negocios del rubro en la provincia de Chimborazo, siendo los restaurantes los más predominantes (62.41 %). En conclusión, el sector mostró un crecimiento sostenido durante los años analizados.

3.1.2. A nivel nacional

Aucca (2020) en su estudio “Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero-Cusco, 2020”. La investigación tuvo como propósito principal describir el turismo gastronómico en el distrito de Chinchero, Cusco, durante el año 2020. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con diseño no experimental y aplicación de encuestas a 15 propietarios de restaurantes locales, utilizando un cuestionario validado con un Alfa de Cronbach de 0.834. Los resultados muestran que el 66.7 % de los encuestados considera que el turismo gastronómico en Chinchero es “bueno”, mientras que un 33.3 % lo califica como “regular”, reflejando una percepción positiva, pero con márgenes de mejora. En conclusión, se identificó que la gastronomía posee un potencial importante como recurso turístico, pero requiere mayor promoción, articulación institucional y estrategias de fortalecimiento para posicionarse como una alternativa sólida.

Flores y Ramírez (2024) en su estudio “Sabores de Lima: Impacto del Turismo Gastronómico en la Identidad Cultural y el Desarrollo Económico



Local”. Esta investigación tuvo como finalidad analizar el impacto del turismo gastronómico en la identidad cultural y el desarrollo económico local en Lima Metropolitana. Se empleó una metodología de revisión narrativa, basada en el análisis crítico de fuentes académicas recientes que abordaron experiencias gastronómicas, tradiciones locales y efectos económicos. Los resultados más relevantes muestran que cerca del 80 % de los turistas encuestados valoraron positivamente su experiencia culinaria, destacando la autenticidad y riqueza cultural. En conclusión, el turismo gastronómico ha fortalecido la identidad cultural limeña y ha impulsado la economía local mediante la generación de empleo y la valorización de productos tradicionales.

Acosta y Cornejo (2021) en su estudio “Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en el restaurante El Rocoto en la ciudad de Lima”. La presente investigación tuvo como finalidad proponer un plan estratégico de marketing que promueva el turismo gastronómico mediante el uso de un biohuerto en el restaurante El Rocoto. Se utilizó una metodología de enfoque mixto, con un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 69 personas. En los resultados, se identificó una aceptación significativa hacia la propuesta del biohuerto como atractivo turístico. En conclusión, se evidenció que una estrategia de marketing basada en el biohuerto puede fortalecer la identidad culinaria del restaurante, atraer a un público interesado en experiencias sostenibles y contribuir al posicionamiento competitivo en el sector gastronómico limeño.

Santana (2023) en su tesis “Inversión pública y turismo gastronómico en la provincia de Huaral: 2007-2022”. La presente investigación tuvo como



propósito determinar la relación entre la inversión pública y el turismo gastronómico en la provincia de Huaral. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y análisis de datos de panel, aplicando encuestas a una muestra de 108 personas vinculadas al sector gastronómico local. La regresión estadística arrojó un coeficiente de determinación $R^2 = 0.469$, indicando una relación moderada entre ambas variables. En conclusión, se establece que la inversión pública tiene una influencia relevante, aunque no determinante, sobre el turismo gastronómico, y que persiste una percepción de indiferencia ciudadana frente a los esfuerzos institucionales de promoción en este ámbito.

Llactahuaman (2022) en su tesis “Importancia del emprendimiento vinculado al turismo gastronómico”. Esta monografía tuvo como objetivo principal resaltar la importancia del emprendimiento en el fortalecimiento del turismo gastronómico en el Perú. Se aplicó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, basado en revisión documental y análisis teórico. Aunque no se trabajó con una muestra numérica ni se aplicaron instrumentos estadísticos, se recopiló evidencias de casos, enfoques pedagógicos y experiencias aplicadas en educación superior. La conclusión central sostiene que impulsar emprendimientos gastronómicos desde la formación académica puede generar oportunidades económicas sostenibles, rescatar el patrimonio cultural y dinamizar el turismo mediante propuestas innovadoras y saludables que respondan a las exigencias del consumidor actual.

Muñoz (2022) en su investigación “El turismo gastronómico como propuesta para fortalecer la oferta turística de la provincia de Pisco, departamento de Ica – 2022”. Este trabajo tuvo como objetivo analizar cómo el turismo



gastronómico puede fortalecer la oferta turística en la provincia de Pisco. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a una muestra de 381 personas, obtenida mediante muestreo aleatorio simple, los resultados estadísticos muestran que el 55 % de los encuestados considera que la gastronomía sí impulsa el turismo, aunque requiere ciertos ajustes, y un 25 % afirma que lo hace directamente. Se concluye que existe un alto potencial en la gastronomía local como recurso turístico, pero se necesita una estrategia más articulada para integrar la propuesta culinaria con la promoción y desarrollo turístico del territorio

3.1.3. A nivel local o regional

Conto (2024) en su tesis “Turismo gastronómico y desarrollo económico sostenible para el Distrito de Ayaviri, 2023”. Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico sostenible en el distrito de Ayaviri durante el año 2023. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, se emplearon encuestas a una muestra de 371 personas, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.524, lo que indica una relación positiva moderada. Como conclusión, se establece que el turismo gastronómico influye significativamente en la sostenibilidad económica de Ayaviri, destacando la necesidad de diversificar la oferta culinaria local y fortalecer la identidad cultural como medio para dinamizar la economía del distrito.

Ulloa (2024) en su investigación “Turismo rural comunitario y el desarrollo económico de la Isla Luquina Chico del Distrito de Chucuito, Puno 2023”. Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el turismo rural comunitario y el desarrollo económico en la Isla Luquina Chico del

distrito de Chucuito. Se aplicó un enfoque cuantitativo a una muestra de 97 habitantes, la prueba Tau-b de Kendall arrojó un coeficiente de 0.892, con un valor de p de 0.000, reveló una correlación positiva significativa. En conclusión, se evidenció que una adecuada gestión del turismo comunitario, sustentada en estrategias de promoción y sostenibilidad, contribuye de forma directa al fortalecimiento económico de la comunidad.

Mamani (2024) en su tesis “Turismo comunitario y el desarrollo económico en los emprendimientos turísticos de Luquina Chico del Distrito de Chucuito, 2024”. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el turismo comunitario y el desarrollo económico en los emprendimientos turísticos de Luquina Chico. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, tipo básico y nivel correlacional. La muestra estuvo compuesta por 32 emprendedores turísticos locales. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman arrojaron un coeficiente de 0.780, con un valor de significancia de 0.000, indicando una correlación positiva considerable. Se concluyó que el turismo comunitario se relaciona directamente con el desarrollo económico local, destacando su potencial para generar empleo e ingresos sostenibles en la comunidad.

3.2. Bases teóricas

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una modalidad del turismo cultural que se centra en la experiencia alimentaria como motivación principal del desplazamiento. No se trata solo de consumir alimentos, sino de vivir una experiencia que conecta sabores, técnicas

culinarias, tradiciones e identidad de un territorio. Esta forma de turismo implica una inmersión en las costumbres alimentarias locales, donde la cocina se convierte en un vehículo para conocer la historia, las prácticas sociales y el entorno geográfico de una comunidad. Más allá del acto de comer, el turista busca autenticidad, contacto con lo local y, en muchos casos, una vivencia emocional a través del paladar (Vásquez et al., 2025).

De acuerdo Vásquez et al. (2025) los beneficios del turismo gastronómico para los destinos turísticos son:

1. Impulsa la economía local:

Uno de los impactos más visibles es el movimiento económico que genera. Cada plato servido, cada tour de degustación, cada feria culinaria dinamiza no solo a los restaurantes, sino también a los mercados de abasto, los agricultores locales, los productores artesanales y hasta a quienes transportan los insumos. No es casual que donde la cocina local se vuelve protagonista, el dinero empieza a circular con más fuerza y se queda en la comunidad.

2. Genera empleo en diversos sectores:

Desde cocineros y meseros, hasta guías especializados en rutas gastronómicas o personas que ofrecen talleres de cocina tradicional, la gastronomía abre un abanico de oportunidades laborales. Incluso algunos puestos que antes eran informales o invisibles, como el de la señora que cocina en casa y ofrece platos por encargo, adquieren valor y reconocimiento cuando el turismo lo hace visible.

3. Estimula la producción agrícola, ganadera y artesanal:

La demanda de productos locales para preparar platos típicos hace que se revaloricen cultivos tradicionales, razas animales autóctonas o técnicas de conservación



ancestrales. Esto no solo preserva el conocimiento del campo, sino que también crea nuevos mercados para los productores, quienes muchas veces no sabían que lo que cultivan desde siempre podía ser un tesoro gastronómico.

4. Promueve la identidad cultural:

Cada comida cuenta una historia, muchas veces heredada, a veces reinventada, pero siempre ligada a un territorio. Recuperar recetas olvidadas, cocinar como lo hacían los abuelos o mostrar el proceso de elaboración de un plato, es una forma poderosa de afirmar quiénes somos y de dónde venimos. El turismo, cuando se hace con respeto, puede ayudar a visibilizar esa identidad y darle valor frente a otras culturas dominantes.

5. Fortalece el sentido de pertenencia y el orgullo local:

Ver que lo propio interesa a otros que turistas de fuera se emocionen con un plato típico, pregunten por sus ingredientes o quieran aprender a prepararlo genera una especie de efecto espejo. La comunidad redescubre su riqueza gastronómica y se siente orgullosa de compartirla. Este orgullo, además, suele ser contagioso: una generación refuerza el tejido social.

6. Fomenta el emprendimiento gastronómico:

Cuando se nota que la cocina local puede ser una oportunidad de negocio, muchas personas se animan a emprender. Desde food trucks hasta pequeños restaurantes familiares o propuestas más creativas como cenas temáticas o menús de degustación por barrios, la gastronomía despierta ideas. A veces, los emprendedores no tienen mucha experiencia, pero lo que les sobra es pasión y creatividad y eso es un buen punto de partida.



7. Diversifica la oferta turística:

No todos los turistas buscan lo mismo. Algunos vienen por la historia, otros por la naturaleza, pero hay un grupo creciente que viaja con el paladar como brújula. Para ellos, comer no es un complemento, sino el motivo del viaje. Incorporar experiencias gastronómicas en la oferta turística ayuda a atraer a estos perfiles y, además, combina perfectamente con otros tipos de turismo como el cultural, el rural o el vivencial.

Además, Vásquez et al. (2025) menciona algunos desafíos del turismo gastronómico en cuanto a su sostenibilidad:

1. Pérdida de autenticidad culinaria:

Uno de los riesgos más evidentes es que, en el intento de “gustar al turista”, algunos destinos terminen transformando su cocina hasta el punto de volverla irreconocible. Se cambian ingredientes originales por otros más baratos, se suavizan los sabores para que no sean “demasiado fuertes”, o se crean platos que jamás existieron en la tradición local solo porque suenan exóticos. El problema no es adaptar porque toda cultura evoluciona sino perder la esencia por completo, hasta convertir la comida en una caricatura de lo que fue.

2. Sobreexplotación de recursos locales:

Cuando ciertos ingredientes autóctonos se ponen de moda como una hierba, un tipo de papa nativa o un pescado específico, la demanda puede dispararse de forma descontrolada. Lo que antes se recolectaba con calma para consumo local, ahora se extrae en exceso, poniendo en riesgo su disponibilidad y el equilibrio de los ecosistemas. En algunos casos, incluso se ha llegado a desplazar a las comunidades locales de sus propias fuentes de alimento.



3. Dependencia de productos importados:

Paradójicamente, en algunos destinos turísticos donde se presume la “autenticidad gastronómica”, buena parte de los insumos que se usan en los restaurantes son importados. Esto sucede porque resulta más barato o más fácil conseguirlos en masa, lo que termina afectando al productor local. Además, esta práctica rompe con la lógica de sostenibilidad, ya que se incrementa la huella de carbono del plato que se sirve, aunque lleve un nombre en quechua o aimara.

4. Aumento de residuos y contaminación

Con la llegada de más turistas y más consumo, también aumenta la generación de residuos: plásticos, restos de comida, envases de un solo uso, entre otros. Si el destino no está preparado para manejar estos residuos y en muchos casos no lo está, se crean focos de contaminación que afectan no solo al ambiente, sino también a la imagen del lugar. A veces el turista llega buscando naturaleza y limpieza, y encuentra basureros improvisados detrás de un puesto de anticuchos o una cocina sin sistema de agua residual.

5. Desigualdad en la distribución de beneficios:

Otro reto serio es que, aunque el turismo gastronómico puede generar mucho dinero, ese dinero no siempre llega a quienes realmente cocinan, siembran o crían lo que el turista viene a probar. En muchos casos, los beneficios se concentran en empresas intermediarias o en capitales externos que invierten en grandes restaurantes y dejan fuera a las cocineras tradicionales o a los agricultores locales. Así, se reproduce una injusticia: quienes sostienen la tradición quedan relegados a lo marginal.

6. Escasa capacitación del personal local:

El crecimiento repentino del turismo gastronómico suele dejar al personal local sin tiempo para capacitarse adecuadamente. Muchos jóvenes terminan trabajando como mozos, ayudantes o cocineros sin formación formal, lo que puede limitar su desarrollo profesional. Además, esto afecta la calidad del servicio, lo cual a mediano plazo impacta en la experiencia del visitante. Y no es culpa de ellos: simplemente no se pensó en formar capacidades antes de atraer grandes flujos turísticos.

7. Falta de infraestructura adecuada:

Desde caminos en mal estado hasta falta de agua potable o electricidad constante en zonas rurales, muchos destinos que podrían destacar por su gastronomía simplemente no cuentan con lo mínimo para recibir visitantes con garantías. Esto genera tensión entre el desarrollo del turismo y las condiciones reales del territorio, y en algunos casos lleva a soluciones improvisadas que agravan los problemas a futuro.

Por último y no menos importante, Vásquez et al. (2025) sostiene que algunas prácticas sostenibles asociadas al turismo gastronómico comprenden:

1. Uso de ingredientes locales y de temporada:

Una de las formas más directas de practicar la sostenibilidad en la cocina turística es elegir productos que crecen o se producen cerca, y que están en su momento natural de cosecha. Esto no solo reduce la huella de carbono al evitar largos traslados, sino que también respeta los ciclos agrícolas del lugar. A veces, por desconocimiento o por presión del mercado, se insiste en ofrecer platos con ingredientes foráneos o fuera de temporada, lo cual encarece la experiencia y debilita el vínculo con el territorio.

2. Apoyo a productores y agricultores locales:

Detrás de cada insumo gastronómico hay personas que trabajan la tierra, cuidan animales o transforman materias primas con saberes heredados. Una práctica sostenible es establecer relaciones comerciales justas y directas con estos actores, sin que el precio final solo beneficie al intermediario. Claro, no siempre es fácil articular esta cadena: a veces los productores no tienen acceso a certificaciones, a veces los restaurantes no saben cómo comprarlos en volumen, y otras veces simplemente no hay un canal que los una.

3. Reducción del uso de plásticos y envases desechables:

El turismo, por su propia naturaleza, tiende a generar residuos. En el caso del gastronómico, el uso de envases de un solo uso, botellas, cubiertos plásticos y envoltorios innecesarios puede crecer sin control si no se establecen políticas claras. Adoptar alternativas como utensilios reutilizables, empaques biodegradables o incluso incentivar el consumo en sitio (en vez de “para llevar”) ayuda a reducir este impacto.

4. Gestión responsable de residuos orgánicos e inorgánicos:

Una cocina que genera desperdicio sin control no solo es insostenible, sino también incoherente con la idea de una gastronomía consciente. Separar residuos, compostar los restos orgánicos, evitar el desperdicio de alimentos y reciclar lo que sea posible son pasos básicos, pero muchas veces olvidados. En algunos casos, pequeños restaurantes rurales han logrado cerrar círculos virtuosos: lo que sobra alimenta animales, se convierte en abono o se transforma en nuevos productos.

5. Promoción de recetas tradicionales y saberes ancestrales:

La sostenibilidad no es solo ecológica, también es cultural. Rescatar recetas que vienen de generaciones anteriores, usar técnicas culinarias casi olvidadas o valorar



ingredientes que alguna vez fueron despreciados, es una forma de cuidar la memoria del lugar. Esto requiere humildad, paciencia y una apertura del turista para aceptar que no todo tiene que verse “bonito” ni tener nombres rebuscados. A veces, el plato más valioso es aquel que huele a infancia, que se cocina lento, y que casi se pierde por querer imitar modas extranjeras.

6. Fomento del consumo responsable entre los turistas:

Finalmente, ninguna práctica sostenible tiene sentido si el visitante no es parte activa. Informar al turista, sensibilizarlo sobre el origen de los ingredientes, la importancia del producto local o la razón por la cual un plato no se sirve fuera de temporada, genera una experiencia más profunda y respetuosa, no todos los visitantes llegan con esta mentalidad algunos quieren solo “llenarse” o “probar todo”, pero ofrecerles la posibilidad de elegir con conciencia es una forma de educar desde el placer, sin imposiciones, y con la esperanza de que se lleven no solo un buen sabor de boca, sino también una nueva forma de mirar el mundo.

Patrimonio gastronómico

El patrimonio gastronómico engloba el conjunto de prácticas culinarias, conocimientos, recetas, ingredientes autóctonos y formas de preparación que han sido transmitidas a lo largo del tiempo en una comunidad. Este patrimonio tiene un valor intangible, pues no solo representa el saber culinario, sino también una parte esencial de la identidad colectiva. Reconocer la gastronomía como parte del patrimonio cultural permite valorarla no solo por su función nutritiva, sino también como un legado histórico que fortalece el sentido de pertenencia y puede convertirse en un atractivo para visitantes que buscan experiencias únicas y enraizadas en lo auténtico (Quezada et al., 2022).



De acuerdo con Quezada et al. (2022) las actividades para el fomento y fortalecimiento del patrimonio gastronómico comprenden:

1. Ferias y festivales gastronómicos locales:

Organizar ferias gastronómicas es quizás una de las formas más efectivas (y sinceras) de celebrar lo propio. Estos espacios permiten que cocineros locales, amas de casa, emprendedores y hasta jóvenes aprendices muestren sus saberes y sabores al público. Lo importante aquí no es solo el plato en sí, sino la historia que lo acompaña, el rostro detrás de la receta, el orgullo de servir algo que viene de generaciones atrás.

2. Talleres de cocina tradicional para la comunidad:

Los talleres son una oportunidad no solo de aprender a cocinar, sino de reconectar con las raíces. Cuando una abuela enseña a preparar una sopa típica a un grupo de niños, no está enseñando solo una receta: está compartiendo una forma de entender el mundo. Estos espacios permiten que saberes antes considerados “de la casa” se valoren como patrimonio, y que no se pierdan frente al avance acelerado de la comida rápida o las tendencias globalizadas. No siempre se cuenta con chefs profesionales ni grandes equipos, pero basta una cocina, ingredientes básicos y alguien dispuesto a enseñar y a escuchar para que el conocimiento fluya.

3. Concursos de platos típicos y recetas ancestrales:

Aunque parezca algo sencillo, organizar un concurso de cocina tradicional puede generar un fuerte impacto comunitario. Incentiva la creatividad, promueve la investigación de recetas olvidadas y da visibilidad a cocineros que normalmente no aparecen en medios ni redes sociales. Eso sí, es importante que el criterio de evaluación no se limite solo al sabor, sino que incluya el respeto por los ingredientes locales, la historia detrás del plato y su preparación auténtica. Y aunque a veces surgen discusiones



por los resultados o se repiten recetas ganadoras, lo esencial es que la gente hable de su comida con orgullo.

4. Rutas o circuitos turísticos gastronómicos:

El diseño de rutas gastronómicas permite conectar diversos puntos de interés culinario dentro de un territorio: mercados, restaurantes tradicionales, biohuertos, talleres de productos locales o casas donde se cocine a la antigua. Es una forma de descentralizar el turismo, llevarlo más allá del centro histórico o los restaurantes reconocidos, y mostrar la riqueza que existe en cada esquina. Estas rutas no siempre tienen que ser sofisticadas. A veces basta con una guía sencilla, una familia que abra su cocina o un guía local que sepa contar bien la historia de un ají o de un pan cocido en horno de barro.

5. Publicación de recetarios con platos regionales:

Recopilar recetas tradicionales en un formato accesible es una forma poderosa de salvaguarda. Ya sea en forma de libro, folleto, blog comunitario o incluso fichas ilustradas, los recetarios no solo conservan las instrucciones, sino también las historias familiares, los consejos de la abuela, los errores comunes y los ingredientes que se buscan solo en ciertas épocas del año. Eso sí, publicar no siempre es fácil: muchas veces no hay presupuesto, o el proceso de sistematización toma más tiempo del previsto. Pero cada receta escrita es una victoria contra el olvido.

6. Documentación audiovisual de prácticas culinarias:

Hoy en día, grabar un video o tomar fotos de una preparación no es complicado técnicamente, pero hacerlo bien con respeto, profundidad y contexto sigue siendo un desafío. Documentar visualmente cómo se prepara una chicha artesanal, cómo se curte una olla de barro o cómo se recolecta un ingrediente silvestre permite transmitir conocimientos que muchas veces no se pueden explicar solo con palabras. Además, este



tipo de material puede llegar a nuevas generaciones de forma más atractiva, e incluso viralizar tradiciones que antes solo se compartían en círculos reducidos.

Quezada et al. (2022) revela que las dimensiones del patrimonio gastronómico comprenden:

1. Dimensión material:

El componente material del patrimonio gastronómico se refiere a los elementos tangibles que permiten la existencia y reproducción de una cultura culinaria en determinado territorio. Esto incluye las materias primas que la naturaleza local ofrece como tubérculos, granos, hierbas y carnes, pero también el entorno mismo donde crecen o se obtienen, como la tierra de cultivo o los pastizales comunales. Asimismo, forman parte esencial los utensilios tradicionales, las herramientas de cocina que muchas veces son artesanales y heredadas y los productos transformados o manufacturados que resultan del trabajo colectivo, como quesos, panes, harinas o bebidas fermentadas.

2. Dimensión organizativa:

Esta dimensión se relaciona con las formas de organización social que rodean la práctica culinaria, y que le dan vida dentro de un tejido comunitario. Las fiestas patronales, las ferias, los rituales de siembra y cosecha, los trabajos colectivos como las mingas o aynis, e incluso las cocinas comunales o familiares donde se preparan los alimentos, constituyen espacios donde la gastronomía se comparte, se aprende y se refuerza como práctica colectiva. La cocina, desde este enfoque, no es un acto individual, sino un hecho social profundamente ligado a las dinámicas del territorio. Cuando una comunidad se reúne a preparar un plato típico en un día especial, lo que está haciendo no es solo cocinar: está transmitiendo un modelo de convivencia, una manera de entender la colaboración, y un legado que va más allá del simple acto de alimentarse.



3. Dimensión del conocimiento:

Aquí se aborda la manera en que el saber culinario se conserva y se transmite. En muchas culturas, este conocimiento no se documenta formalmente, sino que se perpetúa de forma oral, de generación en generación. Las abuelas enseñan a las hijas, y estas a sus hijos, en un ciclo continuo que no solo enseña ingredientes o cantidades, sino también valores, memoria e identidad. La transmisión oral permite adaptaciones, mejoras y resistencias, y aunque a veces los cambios son inevitables, es justamente esta flexibilidad lo que mantiene vivo el conocimiento gastronómico.

4. Dimensión simbólica:

La cocina también es símbolo. Cada plato representa una historia, una cosmovisión o una narrativa que puede hablar de resistencia, de mestizaje, de fe o de comunidad. Por ejemplo, un alimento puede estar ligado a una festividad religiosa, a una ofrenda ancestral, o a un rito de paso como el matrimonio. El valor simbólico se carga de significados invisibles que solo quienes viven esa cultura comprenden plenamente. Así, el patrimonio culinario no se reduce a su sabor o preparación, sino que se convierte en un lenguaje cultural que comunica quiénes somos, de dónde venimos y por qué seguimos cocinando como lo hacían nuestros antepasados.

5. Dimensión emotiva:

Finalmente, el valor emocional del patrimonio gastronómico se refiere al apego, al sentimiento y a la conexión íntima que una comunidad o persona tiene con su tradición culinaria. Un simple plato puede evocar recuerdos de la infancia, del hogar, de la familia reunida. Este componente afectivo es, muchas veces, el que explica por qué ciertas prácticas culinarias se defienden con tanto fervor. La cocina no solo alimenta el cuerpo, sino también el alma. Y cuando esa práctica se siente en riesgo, las comunidades actúan



para protegerla, porque sienten que están protegiendo parte de su historia, de su identidad y de sí mismas.

Diversidad gastronómica

La diversidad gastronómica hace referencia a la variedad de platos, ingredientes, sabores, técnicas de cocción y modos de consumo presentes en una determinada región. Esta diversidad no solo expresa la riqueza cultural de una comunidad, sino que también puede constituir una ventaja competitiva en el ámbito turístico. Una oferta culinaria amplia y variada es capaz de atraer diferentes tipos de visitantes, generando una experiencia multisensorial que favorece la valoración de lo local y la repetición del viaje. Esta dimensión está estrechamente relacionada con la disponibilidad de recursos naturales, las influencias históricas y la creatividad de los actores locales (Torres et al., 2017).

Según Torres et al. (2017) las características de la diversidad gastronómica comprenden:

1. Variedad de ingredientes autóctonos y exóticos:

Una de las expresiones más evidentes de la diversidad gastronómica es la gran gama de ingredientes disponibles, que van desde productos autóctonos profundamente ligados al territorio como la quinua, el maíz morado o la oca en los Andes hasta ingredientes que llegaron con el tiempo por intercambios comerciales o migraciones, como el arroz, el trigo o ciertas especias. Esta combinación enriquece las cocinas locales y permite una fusión de sabores que reflejan tanto la herencia ancestral como la apertura al mundo exterior. No es raro encontrar en un solo plato la coexistencia de lo ancestral con lo moderno, lo local con lo global.



2. Presencia de múltiples técnicas culinarias, tradicionales y modernas:

La diversidad gastronómica también se manifiesta en las formas de preparar los alimentos. Algunas comunidades mantienen técnicas de cocción milenarias como el horno de tierra, el uso del batán o la fermentación artesanal. Al mismo tiempo, estas se mezclan hoy con métodos contemporáneos como el uso de sous-vide o técnicas de cocina molecular. Esta convivencia de técnicas no es solo una cuestión de herramientas, sino de formas de pensar y relacionarse con la comida. La tradición y la innovación se entrelazan, creando nuevas experiencias sin perder la raíz de lo antiguo.

3. Influencia de distintas culturas y migraciones:

Las cocinas son, por naturaleza, espacios de encuentro. La historia de muchas regiones está marcada por procesos migratorios voluntarios o forzados que han dejado una huella en lo que hoy se cocina. Así, la diversidad culinaria es reflejo del mestizaje cultural, donde se integran sabores y saberes de distintas partes del mundo. Por ejemplo, la gastronomía peruana no sería lo que es sin el aporte africano, chino, japonés, italiano y español, todos fusionados con lo indígena. Esta mezcla no borra identidades, sino que las expande y enriquece.

4. Riqueza en sabores, aromas y texturas:

No hay diversidad sin variedad sensorial. Cada ingrediente, técnica o cultura aporta elementos únicos que amplifican el abanico de sensaciones al comer. La diversidad gastronómica se expresa entonces en la explosión de sabores que pueden ir de lo picante a lo dulce, de lo ácido a lo amargo; en aromas que evocan campos, mares o mercados; y en texturas que van desde lo crocante hasta lo suave. Esta riqueza sensorial no solo estimula el paladar, sino que conecta con recuerdos, emociones e identidades.



5. Adaptación de recetas según región, clima o costumbres:

Una receta puede cambiar radicalmente según el lugar donde se prepare. El mismo plato, como una sopa o un guiso, puede tener variaciones sutiles o marcadas dependiendo del clima (más espeso en el frío, más ligero en el calor), de los ingredientes disponibles o de las costumbres propias de cada comunidad. Esta capacidad de adaptación no es una debilidad, sino una muestra de la vitalidad de la cocina: está viva, en constante transformación y profundamente ligada al entorno que la rodea.

6. Inclusión de platos ceremoniales, festivos y cotidianos

La diversidad gastronómica también se manifiesta en los contextos en que se consume la comida. No es lo mismo lo que se come en el día a día que lo que se prepara para una boda, un ritual o una festividad religiosa. Los platos ceremoniales suelen estar cargados de simbolismo, mientras que la comida cotidiana refleja hábitos más funcionales. Esta coexistencia entre lo sagrado y lo diario enriquece la cultura alimentaria y demuestra cómo la cocina está presente en todos los momentos importantes de la vida social y personal.

Según Torres et al. (2017) los tipos de diversidad gastronómica son:

1. Diversidad geográfica:

La gastronomía cambia según el lugar donde se origina, y no es casualidad. Cada región posee un paisaje distinto, un clima determinado y unos recursos naturales que moldean su manera de cocinar. La diversidad geográfica se refiere precisamente a esa riqueza de platos que nacen como respuesta a las condiciones del entorno. En zonas andinas, por ejemplo, predominan los tubérculos y granos resistentes al frío, mientras que en la costa, los frutos del mar toman protagonismo.



2. Diversidad cultural:

La comida no se prepara ni se consume de la misma manera en todas partes, y eso tiene que ver con la cultura. Las creencias religiosas, las tradiciones familiares, las fiestas comunitarias y hasta las reglas sociales dejan una marca en lo que se come y en cómo se come. Cuando hablamos de diversidad cultural en la gastronomía, hablamos de esa mezcla de costumbres que da lugar a preparaciones únicas, muchas veces compartidas entre generaciones. Los sabores no se transmiten solo por recetas, sino por valores, historias y emociones que viajan con cada migrante, con cada comunidad que se reinventa.

3. Diversidad biológica:

Un aspecto que muchas veces se pasa por alto, pero que es fundamental. Cada territorio tiene su propia biodiversidad: frutas, verduras, animales, plantas silvestres, pescados de río o de mar, y todo eso influye directamente en la cocina. La diversidad biológica es el pilar invisible que sostiene la creatividad culinaria. Por ejemplo, la variedad de papas en los Andes o de ajíes en la Amazonía no solo son tesoros naturales, sino también culturales. Usar ingredientes distintos según la temporada y la región es, además, una forma de practicar sostenibilidad, aunque a veces ni lo pensemos así.

4. Diversidad temporal:

Los platos también cambian con el tiempo. Hay comidas que solo se preparan en ciertas épocas del año: Navidad, Semana Santa, carnavales, cosechas, siembras, etc. Esta diversidad temporal no es solo una cuestión de calendario, sino de significado. Hay alimentos que marcan etapas de la vida, que se comen para celebrar, para agradecer, para recordar. Y aunque algunas de estas prácticas se estén perdiendo con el ritmo acelerado actual, muchas familias y comunidades aún conservan la costumbre de preparar ciertos



platos solo en momentos especiales. Esa memoria del sabor es también parte de la identidad.

5. Diversidad social:

La manera en que se alimenta una persona no es igual en todos los contextos. Las clases sociales, los oficios, el nivel educativo o incluso las modas y estilos de vida influyen en la alimentación. Alguien puede preferir una comida rápida por falta de tiempo, mientras que otra persona invierte horas en preparar un guiso tradicional. Esta diversidad social no se trata de comparar cuál es mejor o peor, sino de entender que la comida también refleja desigualdades, preferencias y decisiones personales. Reconocer esta diversidad es el primer paso para construir una cultura alimentaria más inclusiva y respetuosa.

Marketing gastronómico

El marketing gastronómico abarca las estrategias y acciones destinadas a posicionar la oferta culinaria de una región dentro del mercado turístico. Esto incluye desde la promoción de platos típicos y la organización de eventos, hasta el uso de plataformas digitales y redes sociales para visibilizar la identidad culinaria del lugar. Su propósito es atraer la atención del visitante a través de campañas que no solo informen, sino que seduzcan y generen deseo de vivir la experiencia. Bien ejecutado, el marketing gastronómico permite articular a productores, cocineros y promotores en torno a una narrativa coherente que destaque el valor cultural y económico de la gastronomía local (Cabrera, 2019).

Cabrera (2019) menciona que algunas razones por las cuales las estrategias de marketing son importantes:



1. Define objetivos claros y medibles:

Una buena estrategia de marketing no es solo un documento bonito o una lista de acciones que “deberían” hacerse. Es una brújula. Permite a la empresa tener metas reales, con tiempos, cantidades y resultados que se pueden seguir de cerca. Esto ayuda a no improvisar tanto, porque cuando no hay claridad, se gasta energía en cosas que no llevan a ningún lado. Aunque a veces los objetivos no se cumplan al 100 %, el hecho de tenerlos ya da una estructura y un rumbo más firme.

2. Identifica y segmenta al público objetivo:

Uno de los errores más comunes que cometen muchas empresas (sobre todo pequeñas) es querer venderle a todo el mundo. Pero eso no funciona. No todos los clientes quieren lo mismo, ni tienen los mismos intereses, ni responden igual a una campaña. La estrategia de marketing ayuda a reconocer quién es realmente el público que vale la pena atraer. Y no es solo cuestión de edad o sexo; también importa cómo piensan, qué valoran, dónde pasan el tiempo.

3. Mejora la toma de decisiones empresariales:

Cuando se tiene una estrategia de marketing bien diseñada, las decisiones dejan de basarse en corazonadas o suposiciones. Se empieza a actuar con datos y análisis reales. Esto no significa que todo salga perfecto, pero sí que hay más argumentos para elegir un camino u otro. Por ejemplo, saber qué producto promocionar más, en qué temporada invertir más o si conviene lanzar una campaña digital o presencial. La estrategia no evita los errores, pero sí los reduce bastante.



4. Optimiza el uso de recursos y presupuesto:

Los recursos, especialmente en organizaciones pequeñas o medianas, son limitados. Por eso, malgastarlos en publicidad que no conecta o en campañas sin retorno puede ser fatal. La estrategia de marketing ayuda a distribuir el presupuesto con cabeza: priorizando lo que da más resultados y cortando lo que no funciona. A veces, incluso con poco se puede hacer mucho, siempre que se tenga claro dónde apuntar. Claro está, que a veces también toca ajustar sobre la marcha porque no todo sale como en el papel.

5. Fortalece la imagen y el posicionamiento de la marca:

Una marca no se construye solo con un logo bonito o con un eslogan pegajoso. Se construye con coherencia. Que lo que se dice en las redes coincida con lo que se hace en la tienda. Que el trato al cliente refleje los valores que se promueven. Una estrategia de marketing sólida contribuye a dar esa consistencia, y eso genera confianza. Y cuando la marca tiene una personalidad clara, el público la recuerda, la recomienda, e incluso la defiende.

6. Aumenta la visibilidad en el mercado:

Hoy en día, no basta con tener un buen producto o servicio si nadie lo conoce. Vivimos en un mundo saturado de información y publicidad. Por eso, tener una estrategia permite a las empresas destacar, hacerse notar en medio del ruido, y posicionarse en la mente del consumidor. No se trata de gritar más fuerte que los demás, sino de hablarle al cliente correcto, con el mensaje correcto, en el momento correcto. Y eso, aunque no siempre se logra a la primera, es más fácil con un plan que sin él.

Según Cabrera (2019) los beneficios que brinda el marketing gastronómico para los destinos turísticos comprenden:



1. Aumenta la afluencia de turistas interesados en experiencias culinarias:

Cada vez más viajeros buscan algo más que visitar un monumento o tomarse una foto frente a un paisaje. Quieren saborear el lugar, literalmente. El marketing gastronómico permite visibilizar platos típicos, ingredientes únicos o formas de cocinar que son parte de la esencia local. Al posicionar la cocina regional como una experiencia por sí sola, se atrae a un segmento de turistas que no viaja solo por placer, sino también por el placer de comer bien.

2. Fortalece la identidad cultural del destino:

La gastronomía es una expresión viva de la cultura. No solo alimenta el cuerpo, sino también la memoria, la tradición, y la conexión con los orígenes. A través del marketing gastronómico se puede rescatar y difundir prácticas culinarias que, sin promoción, corren el riesgo de perderse. Mostrar al mundo cómo se prepara un plato típico, quién lo elabora y qué historia tiene detrás, refuerza el valor cultural de la cocina local.

3. Diferencia al destino frente a la competencia:

En un mercado turístico globalizado, donde muchos lugares ofrecen paisajes similares o actividades parecidas, la comida puede ser el factor diferenciador. Un destino que logra posicionarse por su cocina ya sea por su originalidad, sabor o vínculo con la tradición tiene una ventaja competitiva real. El marketing gastronómico permite contar esa historia de forma atractiva, visual y emocional, y convertir a la comida en una razón concreta para visitar ese lugar y no otro.



4. Promueve el consumo de productos locales:

Una estrategia de marketing centrada en la gastronomía impulsa la demanda de productos originarios de la zona. Esto no solo beneficia a los restaurantes o chefs, sino también a los agricultores, ganaderos, pescadores y artesanos locales. El uso y la promoción de insumos autóctonos fortalece las cadenas de valor regionales, reduce la dependencia de productos importados, y potencia un sistema alimentario más sostenible y justo.

5. Estimula la economía y genera empleo en el sector gastronómico:

Al dinamizar la oferta culinaria, se generan nuevas oportunidades de negocio: desde pequeños puestos de comida callejera hasta restaurantes temáticos, pasando por tours gastronómicos, talleres de cocina o experiencias en granjas. Esto implica una mayor demanda de mano de obra en diversas áreas, desde cocineros y meseros hasta guías turísticos y productores rurales. En otras palabras, el marketing gastronómico bien aplicado no solo atrae turistas: también mueve la economía del lugar de forma directa y concreta.

3.2.1. Desarrollo económico

El desarrollo económico se refiere a un proceso sostenido en el tiempo que implica mejoras significativas en la calidad de vida de la población, no solo a través del crecimiento de la producción o del ingreso per cápita, sino también mediante el acceso equitativo a oportunidades laborales, el fortalecimiento de las capacidades productivas y la reducción de las desigualdades estructurales. A diferencia del crecimiento económico, que se limita a aspectos cuantitativos, el desarrollo económico abarca dimensiones cualitativas, como la inclusión social,

el bienestar colectivo y la sostenibilidad de los recursos. Es un concepto complejo, pero fundamental para evaluar el progreso real de una sociedad (Lucero, 2024).

De acuerdo con Lucero (2024) las características del desarrollo económico comprenden:

1. Enfoque endógeno:

El desarrollo económico no se impone desde fuera ni depende exclusivamente de grandes inversiones externas. Parte desde las entrañas mismas de la comunidad: su gente, sus saberes, sus costumbres y su entorno. Aprovechar las capacidades internas como el capital humano, las redes sociales, el conocimiento ancestral o los recursos naturales permite construir procesos sostenibles que tienen sentido para quienes los viven. Esto no significa rechazar lo externo, pero sí revalorizar lo propio como motor principal. A veces, lo que hace falta no es traer expertos, sino escuchar a los que ya están ahí.

2. Participación colectiva:

Una de las fortalezas del desarrollo económico es que no deja las decisiones en manos de unos pocos. Aquí, la ciudadanía, las autoridades locales, las pequeñas empresas, las organizaciones de base y hasta los jóvenes tienen voz. Diseñar soluciones desde lo local implica diálogo, acuerdos, a veces conflictos, pero también consensos que legitiman los objetivos y fortalecen el sentido de comunidad. Por supuesto, no siempre es fácil coordinar a todos los actores, pero cuando se logra, el impacto es mucho más duradero.

3. Vinculación con la innovación social:

El desarrollo económico se alimenta de ideas nuevas, pero no necesariamente tecnológicas. Se trata de pensar distinto para resolver problemas antiguos: cooperativas que nacen de la necesidad, trueques que vuelven como alternativa, jóvenes que mezclan



lo digital con lo artesanal. Esta innovación social surge muchas veces de la urgencia, del error, o del ensayo y error, pero se convierte en una poderosa herramienta de transformación. Lo importante es que responda a las realidades locales, sin copiar modelos que funcionaron en otros contextos, pero que aquí no hacen eco.

4. Fortalecimiento del capital social:

Detrás de cualquier proceso de desarrollo exitoso hay confianza. El desarrollo económico pone énfasis en construir lazos: entre vecinos, entre productores, entre instituciones. Fomenta la asociatividad, las alianzas estratégicas y las redes colaborativas. Esto no se logra de un día para otro; a veces hay desconfianza, viejos resentimientos o diferencias culturales, pero trabajar juntos permite lograr objetivos que de manera aislada serían impensables. Además, el capital social actúa como un amortiguador frente a las crisis: una comunidad articulada responde mejor ante los problemas.

5. Perspectiva sistémica:

El desarrollo local no es un proceso aislado del resto del país o del mundo. Por eso, se trabaja desde una lógica de niveles: el micro (las empresas y emprendimientos), el meso (infraestructura y redes de apoyo), el macro (las políticas públicas) y el meta (los valores, cultura y visión de futuro). Esta mirada sistémica permite integrar lo económico con lo social, lo cultural y lo ambiental. Es decir, se busca una competitividad con rostro humano, que no sacrifique la identidad ni el equilibrio del entorno.

De acuerdo con Lucero (2024) los factores que limitan el desarrollo económico local en contextos emergentes son:



1. Escasez de recursos: cuando la necesidad supera la posibilidad

Una de las barreras más evidentes, pero también más difíciles de resolver, es la limitada disponibilidad de recursos. Y no hablamos solo de dinero aunque este suele ser lo más urgente, también de recursos humanos calificados, insumos productivos, tecnología o incluso acceso al agua y al suelo. Esta escasez tiene un impacto directo en la generación de empleo digno, el acceso a servicios básicos y la capacidad de emprender proyectos con visión a futuro.

2. Desigualdades estructurales:

Hay territorios que nacen con más obstáculos que otros. A veces por su ubicación geográfica, otras por siglos de abandono institucional, o simplemente por dinámicas históricas que dejaron huellas profundas. Estas desigualdades se traducen en falta de oportunidades, baja escolaridad, informalidad laboral o limitada infraestructura. Incluso cuando surgen buenas ideas, estas barreras impiden que florezcan plenamente. La exclusión no solo es económica, también es cultural y política, lo que dificulta la construcción de un desarrollo inclusivo.

3. Enfoques de desarrollo ortodoxos:

Durante décadas, se aplicaron recetas económicas “de laboratorio” que prometían crecimiento rápido. Sin embargo, muchas de estas fórmulas, centradas en la maximización del capital o la apertura de mercados, no consideraron las realidades socioculturales de los territorios. El resultado fue un desarrollo desigual, desconectado de lo local y, en muchos casos, insostenible. Apostar por un enfoque endógeno, que parta de las capacidades y valores de cada comunidad, no solo es más justo, sino también más eficaz en el largo plazo.



4. Dependencia de inversiones externas: el desarrollo que no nos pertenece

En algunas comunidades se ha instalado la idea de que el desarrollo vendrá “de afuera”: una gran empresa, una inversión extranjera, un megaproyecto minero o turístico. Aunque estas iniciativas pueden aportar, confiar exclusivamente en ellas genera una dependencia que debilita la autonomía local. Además, no siempre sus beneficios se quedan en el territorio. Lo ideal es que las inversiones externas complementen y no reemplacen los procesos de desarrollo que ya existen, apostando por una visión que empodere a los actores locales.

5. Falta de integración entre actores: cada quien por su lado

Un desarrollo económico real necesita que los distintos sectores trabajen juntos: gobierno, empresas, universidades, asociaciones, comunidades. Sin embargo, en la práctica, estos actores muchas veces funcionan como compartimentos estancos, cada uno con sus prioridades y sin una visión común. Esta desconexión limita la efectividad de las políticas, debilita las alianzas estratégicas y genera duplicación de esfuerzos. A veces, basta una mesa de diálogo bien gestionada para comenzar a romper esas barreras.

6. Debilidad del capital social: sin confianza, no hay cooperación

El capital social esa red de confianza, colaboración y sentido de comunidad es uno de los pilares más importantes del desarrollo local. Pero cuando está fracturado, todo se vuelve más difícil: desde emprender un negocio colectivo, hasta organizar una feria o gestionar un presupuesto participativo. La desconfianza, los conflictos internos o la apatía ciudadana debilitan cualquier proceso, por más buena intención que tenga. Recuperar ese tejido social toma tiempo, pero es indispensable si se quiere avanzar de forma sostenible.

3.2.2. *Crecimiento económico*

El crecimiento económico hace referencia al aumento sostenido de la producción de bienes y servicios en una economía durante un período determinado, medido comúnmente a través del incremento del ingreso, el empleo o la inversión. Sin embargo, desde una perspectiva local y comunitaria, este concepto se amplía hacia la percepción que tienen los ciudadanos sobre mejoras tangibles en sus condiciones económicas: mayor circulación de dinero, ampliación de mercados, aumento de la demanda de productos y servicios, y generación de nuevas oportunidades económicas (Castillo y Gonzales, 2021).

Según Castillo y Gonzales (2021) las actividades para incrementar el crecimiento económico comprenden:

1. Fomentar la inversión pública y privada:

Uno de los motores más potentes del crecimiento económico es la inversión. Sin embargo, no basta con atraer capital: se necesita generar confianza, reducir barreras burocráticas y garantizar estabilidad jurídica. Desde lo público, se requiere voluntad política para impulsar obras que dinamicen sectores clave (salud, educación, transporte); y desde lo privado, el desafío es movilizar recursos hacia sectores productivos sostenibles.

2. Impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico:

Muchas veces se asocia la innovación solo con grandes laboratorios o tecnologías de punta. Pero en realidad, también puede nacer desde lo pequeño: una comunidad que encuentra una nueva forma de comercializar sus productos, una cooperativa que adapta herramientas ancestrales con materiales modernos, o un agricultor que incorpora sensores a su cultivo. Impulsar la innovación sea tecnológica, social o cultural es clave para



mejorar la competitividad, resolver problemas locales y posicionar al país en la economía del conocimiento. La clave está en crear ecosistemas donde estas ideas florezcan.

3. Apoyar al emprendimiento y a las PYMES:

Las pequeñas y medianas empresas no solo representan una gran parte del empleo formal, sino que son fundamentales para dinamizar economías locales. A pesar de ello, muchas enfrentan enormes obstáculos: acceso limitado al crédito, escasa digitalización o falta de redes de apoyo. Brindarles asistencia técnica, simplificar trámites, facilitar el acceso a mercados y fomentar redes de cooperación son pasos urgentes. El emprendimiento, cuando es acompañado de manera estratégica, puede convertirse en una verdadera palanca de desarrollo.

4. Mejorar la calidad del sistema educativo y la formación técnica:

El crecimiento económico no puede sostenerse si no hay talento humano preparado. Pero más allá de la cobertura, lo que urge es calidad y pertinencia. El sistema educativo debe formar para la vida y para el trabajo, en sintonía con las necesidades productivas de cada región. La formación técnica, muchas veces subvalorada, debe revalorizarse como una vía eficaz para mejorar empleabilidad, generar autoempleo y reducir brechas de desigualdad. No se trata solo de aprender a leer o sumar, sino de desarrollar habilidades para transformar la realidad.

5. Desarrollar infraestructura productiva y de transporte:

Sin caminos, sin energía estable, sin acceso a internet, sin centros logísticos, es casi imposible hablar de crecimiento económico. La infraestructura aunque muchas veces invisibilizada es la base que permite mover personas, productos e ideas. Y no basta con construir, también se necesita mantener y gestionar. Una carretera en buen estado no solo



reduce costos, también acorta distancias sociales. Invertir en infraestructura productiva es invertir en oportunidades, especialmente para regiones históricamente olvidadas.

6. Promover exportaciones y diversificación de mercados:

El crecimiento económico también pasa por abrirse al mundo. Pero hacerlo bien. Apostar por productos con valor agregado, con identidad, con trazabilidad. Diversificar mercados implica reducir riesgos y aumentar oportunidades, especialmente en un contexto global tan volátil. Y aquí no solo entra la gran empresa exportadora, también lo hacen las cooperativas cafetaleras, los emprendimientos textiles, las marcas locales con enfoque sostenible. El reto es que más actores participen de esta cadena y se beneficien de manera justa.

Castillo y Gonzales (2021) mencionan que existen diversos factores que afectan negativamente el crecimiento económico, especialmente en contextos donde las estructuras institucionales son débiles o fragmentadas. Entre estos destacan los siguientes aspectos.

1. Infraestructura deficiente:

En muchas regiones, especialmente en zonas rurales o periféricas, el crecimiento económico se ve detenido por algo tan básico como una carretera sin asfaltar, cortes frecuentes de electricidad o la falta de señal telefónica. La infraestructura no es solo cemento, cables o antenas: es la base que permite que las ideas circulen, los productos se trasladen y las personas accedan a servicios y oportunidades. Sin una red vial funcional, por ejemplo, un agricultor puede tener la mejor cosecha. pero no cómo llevarla al mercado. Esta desconexión estructural limita la productividad, encarece los costos logísticos y desalienta la inversión.



2. Bajo nivel educativo y limitada capacitación laboral:

Cuando el sistema educativo no responde a las necesidades del territorio ni al ritmo de los cambios globales, el crecimiento se frena. No se trata solo de cuántos años estudian las personas, sino de qué aprenden y cómo lo aplican. La falta de capacitación técnica o digital, por ejemplo, hace que muchos trabajadores queden fuera del mercado o no puedan mejorar su rendimiento. Además, la desconexión entre la oferta educativa y las demandas del sector productivo genera una brecha que se traduce en desempleo o subempleo crónico, especialmente entre jóvenes.

3. Falta de acceso al financiamiento y crédito local:

El emprendimiento y la innovación están presentes en todas partes, pero en muchas comunidades, acceder a un préstamo o a un fondo de inversión sigue siendo un privilegio. La banca tradicional suele considerar a los pequeños empresarios como “de alto riesgo” y las condiciones son poco accesibles para quienes no tienen garantías reales. Esta falta de financiamiento limita el crecimiento de negocios locales, impide la formalización y genera dependencia económica.

4. Alta informalidad en la economía:

La informalidad es una realidad compleja que afecta a buena parte de América Latina. Aunque muchas veces se presenta como una “solución temporal”, lo cierto es que su permanencia socava las bases del crecimiento sostenible. Las empresas informales suelen tener bajos niveles de productividad, escaso acceso a mercados formales, ausencia de beneficios laborales y una alta vulnerabilidad ante crisis económicas o sanitarias.



5. Desigualdad social y pobreza persistente:

El crecimiento económico pierde sentido cuando no es inclusivo. En territorios donde la pobreza es estructural y la desigualdad se normaliza, es difícil hablar de desarrollo real. La exclusión de ciertos grupos mujeres, pueblos originarios, personas con discapacidad reduce el potencial productivo de una sociedad y genera tensiones sociales. Además, la pobreza limita el acceso a bienes básicos como educación, salud y vivienda, reproduciendo ciclos de vulnerabilidad que frenan cualquier intento de progreso colectivo. Crecer, sí, pero con todos.

3.2.3. *Oportunidades laborales*

Las oportunidades laborales se refieren a la posibilidad real y efectiva que tienen los individuos de acceder a un empleo digno, estable y productivo dentro de su entorno. Esta dimensión implica no solo la existencia de puestos de trabajo, sino también su calidad, accesibilidad y adecuación al contexto socioeconómico de la población. En contextos donde se promueven sectores como el turismo, surgen nuevos espacios para la inserción laboral, especialmente en actividades relacionadas con servicios, producción y comercialización de bienes, lo cual puede contribuir significativamente a mejorar el bienestar económico colectivo (Muñoz et al., 2025).

Muñoz et al. (2025) sostienen que la creación de oportunidades laborales no ocurre de forma espontánea, sino que es el resultado de una combinación de factores económicos, sociales y políticos que interactúan de manera dinámica. Algunas formas en que se crean oportunidades laborales comprenden:



1. Fomento del emprendimiento y creación de nuevas empresas:

Generar empleo no depende únicamente del sector público o de las grandes empresas: también nace del impulso que tienen las personas cuando deciden emprender. El emprendimiento, más que un recurso económico, es un acto de coraje y creatividad frente a las limitaciones del mercado formal. Fomentar esta iniciativa con asesoría, acceso al crédito, simplificación de trámites y entornos de apoyo no solo abre puestos de trabajo, sino que permite que muchos talentos salgan a la luz en territorios donde la oportunidad escasea.

2. Atracción de inversión privada nacional e internacional:

Cuando una región ofrece condiciones estables, seguridad jurídica, infraestructura adecuada y capital humano capacitado, se vuelve atractiva para inversionistas. Esta llegada de capital permite la instalación de empresas o industrias que demandan mano de obra, dinamizando sectores enteros. No obstante, esta atracción debe ser estratégica: no se trata de cualquier inversión, sino de aquella que respete los derechos laborales, el medioambiente y genere valor agregado local.

3. Impulso a sectores productivos con alto potencial:

Cada territorio posee ventajas comparativas únicas: biodiversidad, patrimonio cultural, ubicación geográfica o conocimientos ancestrales. Identificar sectores estratégicos como el turismo, la agroindustria o la tecnología —y brindarles el impulso necesario— es clave para crear empleo sostenible. Por ejemplo, el turismo gastronómico no solo emplea a chefs, sino también a agricultores, artesanos, guías y transportistas. Se trata de ver el potencial donde antes solo se veían actividades informales o de subsistencia.



4. Desarrollo de infraestructura que dinamice la economía local:

Una carretera que conecta pueblos, un mercado bien equipado o un centro de innovación tecnológica no son solo construcciones: son generadores de oportunidades. La infraestructura es un pilar silencioso pero fundamental para que el trabajo llegue donde antes no existía. Además, su desarrollo moviliza empleo directo (en obras) e indirecto (en servicios y mantenimiento), generando un efecto multiplicador en la economía local.

5. Capacitación técnica y profesional de la población:

No basta con tener ganas de trabajar: también es necesario tener las herramientas. La formación profesional, técnica y continua permite que las personas se adapten a las exigencias de un mercado laboral en constante transformación. Esta capacitación no debe ser genérica, sino pensada desde lo territorial, respondiendo a las necesidades reales de los sectores productivos y anticipando las habilidades del futuro. Un joven capacitado es una oportunidad que se abre, no solo para él, sino para toda su comunidad.

6. Apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES):

Las MIPYMES son responsables de una gran parte del empleo en América Latina, pero suelen enfrentar muchas más dificultades que las grandes empresas: escaso financiamiento, poca visibilidad y altos costos de formalización. Brindarles apoyo real en forma de incentivos fiscales, asistencia técnica o inclusión en cadenas de valor permite consolidar su rol como motores de empleo, sobre todo en economías locales.

7. Modernización del sector público con enfoque en empleo digno:

El Estado también es generador de empleo, no solo como empleador directo, sino como regulador y facilitador. Modernizar el sector público implica no solo tecnificar procesos, sino también asegurar que el trabajo ofrecido sea digno, con condiciones



estables, igualdad de oportunidades y meritocracia. Un Estado que da el ejemplo en materia laboral, inspira al resto del tejido económico.

8. Promoción de la formalización laboral:

Finalmente, es vital avanzar hacia una cultura de la formalización, donde trabajar no signifique vivir en la incertidumbre. Para lograrlo, no se trata de imponer sanciones, sino de construir puentes: hacer que ser formal sea más fácil, más barato y más beneficioso que estar al margen. Esto no solo protege a los trabajadores, sino que también permite a los gobiernos planificar mejor sus políticas públicas a partir de una economía más visible y regulada.

3.2.4. Emprendimiento local

El emprendimiento local comprende la capacidad de los ciudadanos para generar iniciativas económicas propias, utilizando recursos endógenos y conocimientos del entorno. Emprender en lo local implica identificar oportunidades, asumir riesgos y crear valor, generalmente en sectores como el comercio, la gastronomía o los servicios turísticos. Esta dimensión es clave para el desarrollo económico porque fomenta la autonomía, dinamiza la economía comunitaria y diversifica las fuentes de ingreso. Además, cuando se alienta el emprendimiento, se promueve la innovación, se fortalece el tejido empresarial y se estimula la creación de empleo desde lo propio (Limonés et al., 2025).

Limonés et al. (2025) afirman que el emprendimiento se ha convertido en un motor clave para el desarrollo local, al generar no solo empleo, sino también dinámicas económicas que fortalecen la autonomía de las comunidades. Algunas contribuciones de estos emprendimientos que pueden traer a las comunidades son:



1. Generación de empleo local:

Una de las contribuciones más evidentes del emprendimiento es su capacidad para generar trabajo dentro de la misma comunidad. A diferencia de los grandes proyectos externos, los emprendimientos locales tienden a contratar personas del entorno inmediato, lo que fortalece los vínculos sociales y reduce la migración forzada por falta de oportunidades. Estos nuevos puestos no solo proporcionan ingresos, sino también dignidad, sentido de pertenencia y estabilidad familiar.

2. Dinamización de la economía regional:

El emprendimiento actúa como catalizador en la circulación del dinero dentro del territorio. Una panadería local, por ejemplo, no solo beneficia al panadero, sino también al agricultor que provee el trigo, al transportista que lleva los insumos, al diseñador que crea su marca o al joven que gestiona sus redes sociales. Esta cadena de impactos económicos genera una dinámica donde el capital se mantiene en la región, multiplicando sus efectos y generando un ecosistema económico más robusto y resiliente.

3. Aprovechamiento de recursos y conocimientos locales:

Los emprendimientos tienen la capacidad de valorar lo que ya existe en el territorio: desde ingredientes nativos hasta saberes ancestrales. Esta revalorización permite transformar lo cotidiano en oportunidad. Así, lo local deja de verse como "limitado" y se convierte en un punto de partida para generar propuestas únicas y auténticas, que además conectan emocionalmente con los consumidores.

4. Impulso a la innovación y creatividad empresarial:

Contrario a lo que se piensa, el emprendimiento local no se limita a reproducir lo que ya existe. Muchas veces, desde la necesidad o la escasez, surgen ideas creativas que



rompen esquemas. Emprender implica experimentar, asumir riesgos, adaptar modelos de negocio y encontrar soluciones innovadoras a problemáticas concretas. Estos procesos fortalecen una cultura de innovación que puede irradiarse a otros sectores. Además, muchas veces estas innovaciones nacen desde un enfoque colaborativo, comunitario o inclusivo, características valiosas en contextos de desarrollo.

5. Fomento de la autosuficiencia económica:

Finalmente, emprender significa tomar las riendas de la economía personal y comunitaria. Cuando una comunidad desarrolla múltiples iniciativas económicas propias, reduce su dependencia de empleos públicos o de grandes empresas externas. Esta autosuficiencia no debe entenderse como aislamiento, sino como capacidad para generar valor con autonomía, decidir sobre su propio destino y adaptarse con mayor flexibilidad a los cambios del entorno.

3.3. Marco conceptual

Atractivo turístico:

Cuando hablamos de atractivo turístico, no solo nos referimos a un sitio físico con historia o arte. Hablamos de experiencias vivas: danzas tradicionales, costumbres locales, arquitectura típica, relatos orales y expresiones que transmiten el alma de una comunidad. Un atractivo cultural no es solamente "atractivo" porque existe, sino porque hay personas que lo valoran y visitantes que lo descubren con los ojos bien abiertos. Su fuerza radica en lo auténtico, en aquello que escapa a lo comercial y logra conectar al visitante con una forma distinta de ver el mundo (Herrera, 2015).



Circuito turístico:

Un circuito turístico no es una simple ruta trazada en un mapa; es un relato estructurado que une varios puntos con sentido lógico y emocional. Diseñarlo bien implica pensar cómo se mueven los turistas, qué emociones pueden experimentar, qué historias se pueden contar en cada parada y cómo lograr que la experiencia fluya. A veces, por querer abarcar mucho, se pierde la esencia del lugar. Por eso, más que acumular sitios, un buen circuito turístico crea una narrativa una vivencia coherente que permanece en la memoria (Segura y Esparza, 2021)

Desarrollo sostenible:

El desarrollo sostenible, aunque suele definirse formalmente como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las de las futuras generaciones, en la realidad es mucho más complejo y humano, lleno de contradicciones y decisiones difíciles. No se trata solo de proteger el medio ambiente, sino de encontrar un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el cuidado del entorno, algo que muchas veces no es tan fácil de lograr como suena en el papel. Implica repensar nuestras formas de consumir, de producir, incluso de vivir, entendiendo que este planeta no es solo nuestro, y que cada acción que tomamos tiene una consecuencia buena o mala (Romero, 2021).

Diversificación económica:

Cuando una comunidad depende únicamente de una actividad económica, se vuelve vulnerable. El turismo puede traer beneficios, sí, pero no debería ser la única fuente de ingresos. La diversificación económica permite que las personas tengan varias opciones para ganarse la vida: desde el cultivo de productos orgánicos hasta la elaboración de artesanía o servicios tecnológicos. El reto está en no abandonar las raíces



culturales por seguir “lo que vende más”, sino en integrar tradición y modernidad de forma creativa (Lee, 2025).

Identidad cultural:

La identidad cultural no se construye en los museos, sino en la vida cotidiana. Está en cómo se habla, se viste, se celebra y se recuerda. Pero también es frágil, puede diluirse si no se valora desde dentro o si se transforma únicamente para agradar al turista. Preservar la identidad cultural requiere mirar hacia atrás sin quedarse estancado, y hacia adelante sin olvidar de dónde se viene. Es un trabajo colectivo, a veces silencioso, a veces festivo, que se defiende con cada gesto cotidiano (Manzano, 2018).

Innovación turística:

Innovar en turismo no es solo usar tecnología o lanzar una app. Es atreverse a pensar distinto, a repensar cómo se cuentan las historias, cómo se recibe al visitante o cómo se integran nuevas generaciones en las experiencias turísticas. La innovación puede ser también un nuevo enfoque: por ejemplo, transformar un festival tradicional en una vivencia participativa o integrar saberes ancestrales en talleres vivenciales. A veces, lo más innovador es rescatar lo olvidado y ponerlo en valor con orgullo (Vanessa y Braga, 2019).

Patrimonio cultural:

El patrimonio cultural no solo se mide en monumentos o piezas antiguas, sino en prácticas, saberes y símbolos que conectan a las personas con su historia. Cuidarlo no siempre es fácil: hay tensiones entre conservar y usar, entre mostrarlo al turista y protegerlo de la explotación. Muchas veces, lo patrimonial es visto como algo del pasado, cuando en realidad, si no se vive y se actualiza, muere. Reconocer su valor exige voluntad



política, educación y, sobre todo, respeto profundo por quienes lo portan (Instituto de gestión Cultural y Artística [IGECA], 2022).

Producto turístico:

Transformar un elemento cultural en un producto turístico es una tarea delicada. No se trata de empaquetar la cultura como si fuera un souvenir, sino de construir experiencias significativas para el visitante y valiosas para la comunidad. Un producto turístico debe respetar su contexto, ser económicamente viable y despertar emociones. Es el resultado de escuchar tanto al viajero como al anfitrión, y lograr que ambos ganen algo más que dinero o fotos: comprensión, aprecio y aprendizaje mutuo (Morillo, 2011).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

El turismo gastronómico se relaciona significativamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

4.2. Hipótesis específica

- El patrimonio gastronómico se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.
- La diversidad gastronómica se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.
- El marketing gastronómico se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

4.3. Variables

V1. Turismo gastronómico.

V2. Desarrollo económico.

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables estudiadas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1. Turismo gastronómico (Vásquez et al., 2025)	Patrimonio gastronómico	<ul style="list-style-type: none">Reconocimiento de la cocina tradicional como parte de la identidad local.Valoración cultural de las recetas y productos autóctonos.Transmisión de saberes culinarios.	Ordinal
	Diversidad gastronómica	<ul style="list-style-type: none">Variedad de platos típicos ofertados en la localidad.Presencia de insumos locales en la preparación de comidas.Amplitud de opciones culinarias.	
	Marketing gastronómico	<ul style="list-style-type: none">Difusión de la gastronomía local en medios y redes sociales.Promoción de productos y platos típicos en eventos o ferias.Participación de actores locales en estrategias de promoción culinaria.	
V2. Desarrollo económico (Lucero, 2024)	Crecimiento económico	<ul style="list-style-type: none">Percepción del aumento de la actividad económica local.Incremento percibido en la demanda de productos y servicios.Evidencia de inversión o mejora en negocios y comercios.	Ordinal
	Oportunidades laborales	<ul style="list-style-type: none">Creación de empleos relacionados con el turismo gastronómico.Impulso a emprendimientos locales en el sector culinario.Inclusión de jóvenes y mujeres en actividades laborales del rubro.	
	Emprendimiento local	<ul style="list-style-type: none">Apertura de nuevos negocios en el distrito.Interés de los pobladores por emprender en gastronomía.Apoyo o facilidad para iniciar emprendimientos locales.	

Nota. Tabla de operacionalización de las variables de estudio.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque considerado: el cuantitativo, el cual se basa en el manejo de datos expresados en valores cuantificables, lo que permite examinar con precisión ciertos comportamientos observables dentro de una realidad definida. Esta forma de análisis facilita la organización, comparación y evaluación de la información obtenida, y hace posible establecer relaciones medibles entre distintas variables que forman parte del fenómeno investigado (Ñaupas et al., 2014).

5.2. Método aplicado a la investigación

El método aplicado fue el deductivo, método que parte de planteamientos generales que sirven de base para interpretar situaciones particulares. A través de un razonamiento estructurado, se contrasta el marco teórico con los datos concretos recogidos, lo que permite validar ideas iniciales o enriquecerlas con los resultados obtenidos en el proceso de investigación empírica (Bernal, 2010).

5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue el básico, el cual corresponde a una investigación orientada a fortalecer el marco teórico sobre un tema determinado. Su finalidad principal



no es resolver de inmediato una situación concreta, sino profundizar en el conocimiento existente, ordenando conceptos, esclareciendo relaciones y contribuyendo a una mejor comprensión del objeto de estudio desde una mirada estructurada y reflexiva (Vizcaíno et al., 2023).

5.4. Nivel de investigación

El nivel considerado fue el correlacional, cuyo propósito radica en indagar si existe correspondencia entre distintos elementos sin suponer una relación de causa y efecto. Se examina cómo interactúan ciertas variables dentro de un contexto específico, lo que permite detectar asociaciones significativas que puedan ayudar a entender patrones o tendencias dentro del fenómeno observado (Rus, 2020).

5.5. Diseño de investigación

El diseño aplicado fue el no experimental, el cual radica en la observación de los hechos tal como suceden en su contexto habitual, sin modificar las condiciones en las que se desarrollan. Esta forma de abordaje busca preservar la autenticidad del entorno, permitiendo analizar los comportamientos reales que emergen de manera espontánea dentro de las dinámicas sociales o institucionales examinadas (Hernández et al., 2014).

5.6. Población y muestra

Población

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), el distrito de Chucuito, perteneciente a la provincia de Puno, cuenta con una población estimada de 6,807 habitantes.



Muestra

Para determinar la muestra se usó la técnica estadística denominada “muestreo aleatorio simple” donde:

$$N= 6,807.$$

$$Z=1.96.$$

$$p=0.5.$$

$$q=0.5.$$

$$e=0.07.$$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{6807 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.07^2 * (6807 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n= 191 \text{ personas.}$$

5.7. Técnicas e instrumentos

Técnica

Durante el proceso investigativo, se empleó la técnica de encuesta, ya que esta permitió obtener información directa de los pobladores del distrito de Chucuito sobre sus percepciones respecto al turismo gastronómico y su impacto en el desarrollo económico.

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, diseñado con ítems basados en una escala tipo Likert de cinco puntos. Este cuestionario fue construido con base en las dimensiones e indicadores previamente definidos en la matriz de consistencia, permitiendo así obtener información precisa, coherente y alineada con los objetivos de la investigación.



5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad

Para asegurar la confiabilidad del instrumento, se aplicó la prueba estadística del Alfa de Cronbach, la cual permitió evaluar la consistencia interna de los ítems del cuestionario.

Tabla 2

Estadística de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,770	18

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

El valor obtenido en la tabla 2 para el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.770, lo cual indica que el instrumento aplicado en esta investigación alcanzó un nivel aceptable de confiabilidad. Este resultado sugiere que los ítems del cuestionario mostraron una consistencia interna adecuada.

Validez

La validez del instrumento fue verificada mediante el juicio de un experto, quien evaluó cada uno de los ítems del cuestionario en función de criterios como claridad, pertinencia, coherencia e intencionalidad.



5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez recolectada la información, los datos fueron organizados y procesados utilizando el software estadístico SPSS versión 25.

5.10. Contrastación de hipótesis

Planteamiento de la hipótesis general:

H0: El turismo gastronómico no se relaciona significativamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

H1: El turismo gastronómico se relaciona significativamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

Alfa seleccionado:

0,05.

Prueba estadística:**Tabla 3***Contrastación de la hipótesis general*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,472	,044	10,469	,000
N de casos válidos		191			

Nota. Elaboración propia.**Decisión:**

Los resultados obtenidos en la tabla 3 permitieron aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, sustentados en un valor de significancia de 0.000. Este dato evidencia de forma clara y estadísticamente respaldada que el turismo gastronómico se relacionó significativamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito durante el año 2025.

Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: El patrimonio gastronómico no se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

H1: El patrimonio gastronómico se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

Alfa seleccionado:

0,05.

Prueba estadística:**Tabla 4***Contrastación de la hipótesis específica 1*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,338	,049	6,693	,000
N de casos válidos		191			

Nota. Elaboración propia.**Decisión:**

En la tabla 4, se observó un comportamiento estadístico similar. El valor de significancia fue nuevamente de 0.000, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna planteada sobre la relación positiva entre el patrimonio gastronómico y el desarrollo económico del distrito. Este resultado pone en valor la importancia de rescatar y preservar los saberes culinarios ancestrales, no solo por su carga simbólica o cultural, sino también como una herramienta de transformación económica.

Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: La diversidad gastronómica no se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

H1: La diversidad gastronómica se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

Alfa seleccionado:

0,05.



Prueba estadística:

Tabla 5

Contrastación de la hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,373	,051	4,512	,000
N de casos válidos		191			

Nota. Elaboración propia.

Decisión:

En cuanto a la tabla 5, los datos revelaron que la diversidad gastronómica mantiene una relación positiva con el desarrollo económico, sustentada también en un valor de significancia de 0.000. Este resultado refuerza la idea de que una mayor variedad de platos típicos, técnicas de preparación y uso de insumos locales no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también genera un efecto multiplicador en la economía local.

Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: El marketing gastronómico no se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

H1: El marketing gastronómico se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

Alfa seleccionado:

0,05.

**Prueba estadística:****Tabla 6***Contrastación de la hipótesis específica 3*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,443	,051	4,770	,000
N de casos válidos		191			

Nota. Elaboración propia.**Decisión:**

Finalmente, la tabla 6 mostró que el marketing gastronómico también se relacionó positivamente con el desarrollo económico del distrito, respaldado nuevamente por un valor de significancia de 0.000. Este resultado pone en evidencia que las acciones de promoción ya sea a través de redes sociales, ferias locales o campañas institucionales tienen un impacto real y medible sobre la economía de Chucuito.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 7

Resultados de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Turismo gastronómico	,091	191	,001
Desarrollo económico	,114	191	,000

Nota. Elaboración propia.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, expuesta en la tabla 7, fue seleccionada considerando que la muestra analizada en este estudio superó los 50 sujetos. Al analizar los resultados, se observó que la primera variable presentó un valor de significancia (p) de 0.001, mientras que la segunda alcanzó un valor de 0.000. Ambos resultados son inferiores al nivel alfa establecido de 0.05, lo cual indica que ninguna de las dos variables sigue una distribución normal. A partir de este hallazgo, se optó por el uso de pruebas no paramétricas, adecuadas para el tratamiento de datos que no se ajustan al modelo normal como el Rho de Spearman.



Tabla 8

Rangos de correlación de Rho

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Estas interpretaciones pertenecen a Martínez y Campos (2015).

Tabla 9

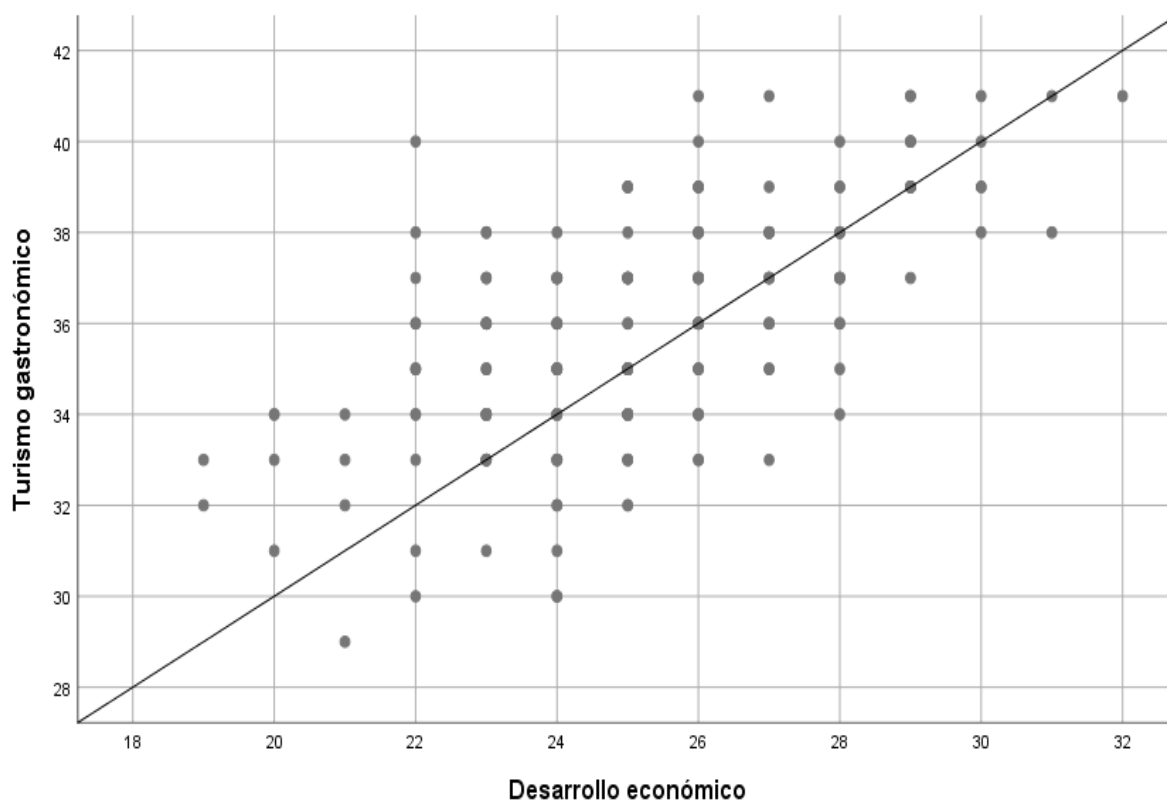
Correlación entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico

		Turismo gastronómico	Desarrollo económico
	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
Rho de Spearman	Turismo gastronómico	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	191	191

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico



Nota. Elaboración propia.



Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 9 revelaron que existe una correlación positiva moderada entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico, con un valor de $Rho = 0.598$. Este hallazgo estadístico, aunque no alcanza un nivel alto de correlación, sí refleja una relación significativa que da sustento a lo observado durante la fase de campo: cuando se impulsa la gastronomía local como atractivo turístico, comienzan a activarse dinámicas económicas en torno a ella. Si bien la correlación no implica causalidad directa, la consistencia del resultado ofrece una base sólida para afirmar que el turismo basado en la cocina tradicional puede convertirse en un factor relevante para el progreso de las comunidades, especialmente si se articula con estrategias sostenidas.

Tabla 10

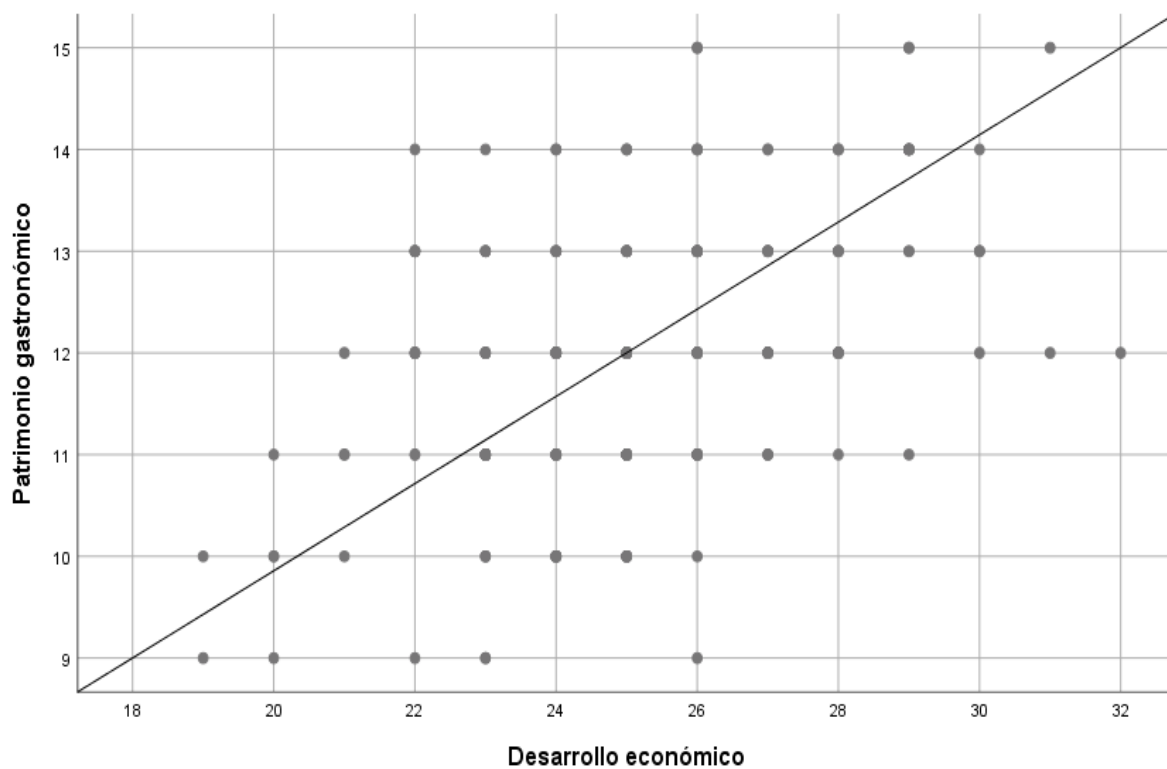
Correlación entre el patrimonio gastronómico y el desarrollo económico

		Patrimonio gastronómico	Desarrollo económico
	Coefficiente de correlación	1,000	,428**
Rho de Spearman	Patrimonio gastronómico	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	191	191

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre el patrimonio gastronómico y el desarrollo económico



Nota. Elaboración propia.



Interpretación:

En cuanto a la tabla 10, el valor de $Rho = 0.428$ mostró que el patrimonio gastronómico también se relaciona con el desarrollo económico de manera positiva y moderada. Este resultado es particularmente importante porque reafirma que las recetas, técnicas e ingredientes tradicionales no solo tienen un valor simbólico o cultural, sino que también pueden tener un impacto concreto en la economía local. La correlación moderada sugiere que, aunque hay una relación significativa, todavía existen factores estructurales como la falta de promoción, articulación institucional o apoyo técnico que podrían estar limitando el potencial pleno de este patrimonio.

Tabla 11

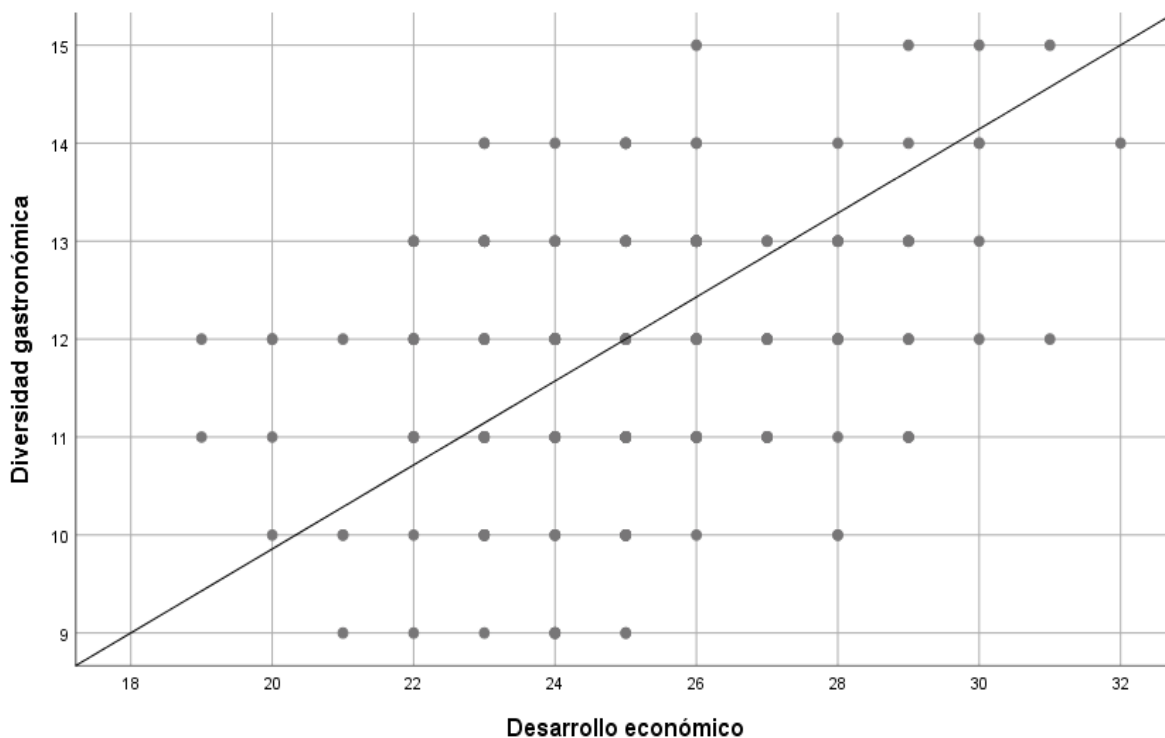
Correlación entre la diversidad gastronómica y el desarrollo económico

		Diversidad gastronómica	Desarrollo económico
	Coefficiente de correlación	1,000	,411**
Rho de Spearman	Diversidad gastronómica	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	191	191

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre la diversidad gastronómica y el desarrollo económico



Nota. Elaboración propia.



Interpretación:

Respecto a la tabla 11, se evidenció una correlación positiva moderada entre la diversidad gastronómica y el desarrollo económico, con un valor de $Rho = 0.411$. Aunque este coeficiente es el más bajo entre las correlaciones reportadas, sigue siendo significativo y confirma que la variedad de platos e insumos disponibles en la localidad tiene una influencia perceptible sobre la economía. Es probable que una mayor diversidad culinaria esté atrayendo públicos distintos, motivando nuevas formas de consumo o impulsando el interés por el turismo local. Sin embargo, esta relación moderada también podría reflejar limitaciones en la visibilidad o acceso a dicha diversidad, aspectos que deberían ser reforzados con políticas de promoción y fortalecimiento del ecosistema gastronómico.

Tabla 12

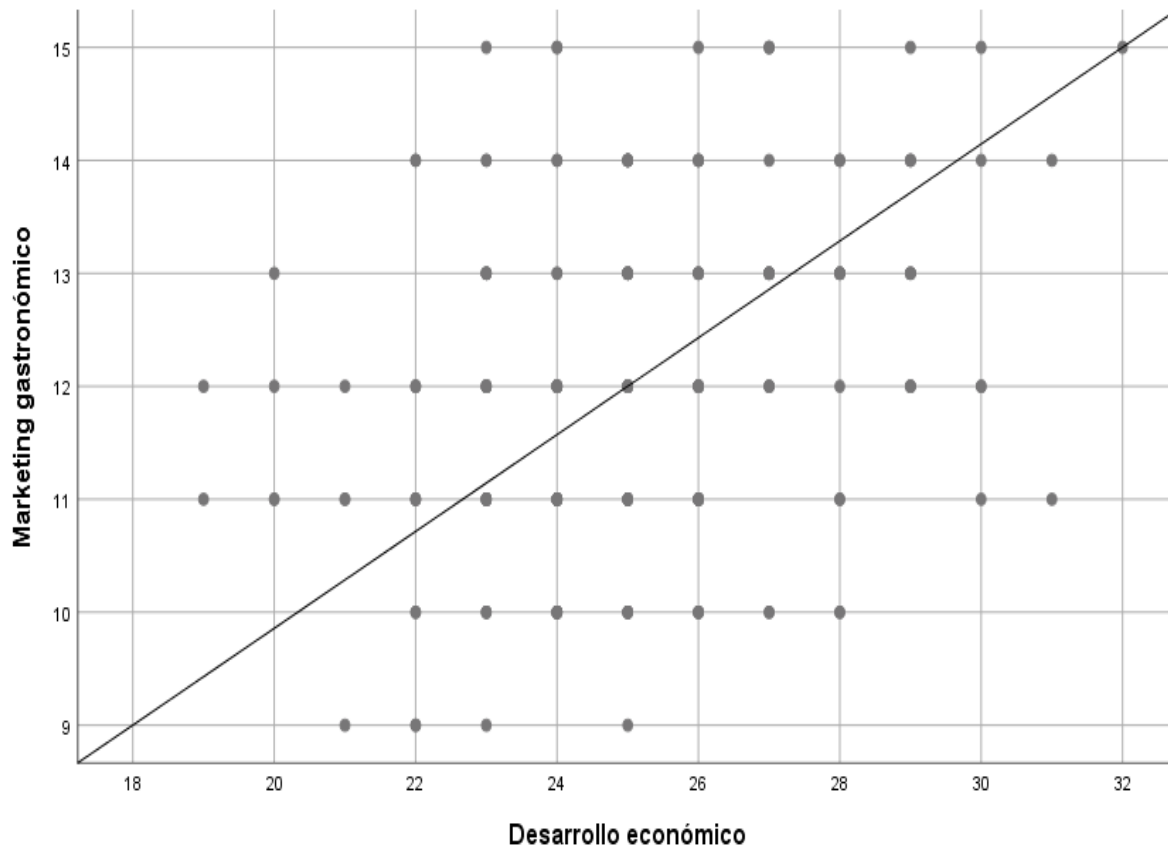
Correlación entre el marketing gastronómico y el desarrollo económico

		Marketing gastronómico	Desarrollo económico
	Coefficiente de correlación	1,000	,518**
Rho de Spearman	Marketing gastronómico	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	191	191

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre el marketing gastronómico y el desarrollo económico



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Finalmente, la tabla 12 arrojó un valor de $Rho = 0.518$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre el marketing gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito. Este hallazgo respalda la importancia de las acciones promocionales en el posicionamiento de la gastronomía local como un eje económico. Ferias, redes sociales, participación en eventos regionales y demás formas de visibilización no solo fortalecen la identidad culinaria, sino que también generan oportunidades económicas para productores, cocineros y emprendedores. La correlación moderada sugiere que aún hay margen de mejora en la forma en que se comunica y promueve la oferta gastronómica, pero también indica que los esfuerzos realizados hasta el momento ya están generando impactos concretos.

6.2. Discusión de resultados

El resultado general obtenido en esta investigación mostró una correlación positiva moderada entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, con un coeficiente Rho de 0.598 y un nivel de significancia de 0.000. Este hallazgo valida empíricamente lo que en campo se percibe de manera intuitiva: cuando la cocina local se transforma en experiencia turística, se genera una serie de impactos en la economía del lugar, desde el movimiento comercial hasta la generación de empleo.

Este resultado guarda sintonía con lo expuesto por Conto (2024), quien en su estudio realizado en el distrito de Ayaviri identificó un Rho de 0.524, concluyendo que el turismo gastronómico tiene un impacto significativo en la sostenibilidad económica, pero que su consolidación requiere diversificar la oferta y fortalecer la identidad cultural local. Al igual que en Chucuito, el fenómeno no es automático ni lineal: no basta con tener una



buena gastronomía, es necesario articularla con estrategias más amplias de promoción y participación comunitaria.

Una relación más intensa fue observada por Jarrín (2025), quien reportó una correlación positiva considerable de $Rho = 0.701$ en la parroquia San Juan, Ecuador. Esta diferencia podría deberse a la escala del estudio, la madurez del destino turístico o al nivel de organización de la comunidad. En el caso de Chucuito, si bien existe una riqueza culinaria innegable, aún se percibe cierto grado de informalidad o dispersión en la manera en que esta se presenta al visitante, lo que puede haber influido en que la correlación obtenida no alcance un nivel alto.

Desde un enfoque cualitativo, Vásquez et al. (2025) destacaron que la valorización de la identidad culinaria, la promoción de productos locales y la generación de empleo son pilares para lograr un equilibrio entre desarrollo económico y sostenibilidad. Este argumento refuerza la lectura del presente estudio, ya que, aunque no se midieron variables ambientales o culturales de forma directa, el turismo gastronómico en Chucuito se alinea con esas mismas dimensiones cuando se gestiona con un enfoque territorial y comunitario.

Otros estudios nacionales también respaldan esta tendencia. Por ejemplo, Flores y Ramírez (2024) concluyeron que el turismo gastronómico en Lima ha contribuido tanto a la identidad cultural como al impulso económico, lo cual sugiere que estos efectos no son exclusivos de los grandes centros urbanos, sino que pueden replicarse en contextos rurales si se gestionan adecuadamente. En esa misma línea, Auca (2020) en su análisis del distrito de Chinchero, evidenció que, si bien existe una percepción positiva del turismo gastronómico, aún son necesarias acciones concretas de promoción y articulación.



En suma, los resultados de esta investigación se alinean con las tendencias actuales y los hallazgos de otros estudios nacionales e internacionales. Sin embargo, también dejan ver que la relación entre turismo gastronómico y desarrollo económico en Chucuito, si bien significativa, todavía no ha alcanzado su máximo potencial. Existen oportunidades claras de mejora, especialmente en lo referido a la promoción, la formalización de los servicios, el fortalecimiento de capacidades locales y la articulación entre actores.



CONCLUSIONES

- PRIMERA.** En esta investigación se determinó que existe una relación positiva moderada entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, al obtenerse un valor de Rho de 0,598 y un p-valor de 0,000, el cual es inferior al nivel de alfa de 0.05. Este resultado indica que el turismo basado en la gastronomía tiene una influencia en la economía local, impulsando actividades como el comercio y la producción alimentaria. Por ende, se concluye que el turismo gastronómico se relaciona significativamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.
- SEGUNDA.** En esta investigación se identificó que el patrimonio gastronómico mantiene una relación positiva moderada con el desarrollo económico, al obtener un valor de Rho de 0,428 y un p-valor de 0,000. Este hallazgo sugiere que la valorización de los saberes culinarios ancestrales, las recetas tradicionales y los ingredientes autóctonos incide en el dinamismo económico local. En consecuencia, se concluye que el patrimonio gastronómico se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.
- TERCERA.** En esta tesis se analizó que existe una relación positiva moderada entre la diversidad gastronómica y el desarrollo económico, al obtener un valor de Rho de 0,411 y un p-valor de 0,000. Este resultado demuestra que una oferta culinaria variada y uso de insumos locales genera una mejora económica. Por tanto, se concluye la diversidad gastronómica se relaciona



positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.

CUARTA. En esta investigación se determinó que el marketing gastronómico mantiene una relación positiva moderada con el desarrollo económico, con un valor de Rho de 0,518 y un p-valor de 0,000. Este hallazgo evidencia que las acciones de promoción gastronómica, ya sean presenciales o digitales, contribuyen a visibilizar los productos locales y atraer mayor flujo turístico. Por lo tanto, se concluye que el marketing gastronómico se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Se recomienda al Gerente de Desarrollo Económico Local y la Subgerencia de Turismo y Cultura de la Municipalidad Distrital de Chucuito, formular e implementar un plan de impulso al turismo gastronómico local. Este plan debe integrar acciones concretas como la creación de rutas gastronómicas, el fortalecimiento de festivales culinarios tradicionales y la articulación de actores locales en cadenas de valor gastronómicas, con el fin de dinamizar la economía distrital de manera sostenible.
- SEGUNDA.** Se recomienda a la Subgerencia de Turismo y Cultura de la Municipalidad Distrital de Chucuito promover, en coordinación con las asociaciones de cocineras tradicionales y productores agroalimentarios locales, la documentación, protección y difusión del patrimonio culinario del distrito. Esta iniciativa podría incluir la elaboración de recetarios comunitarios, talleres de cocina ancestral y espacios educativos intergeneracionales, con el objetivo de preservar la tradición y generar ingresos a partir de su puesta en valor turística.
- TERCERA.** Se recomienda a la Subgerencia de Turismo y Cultura de la Municipalidad Distrital de Chucuito diversificar y promocionar de forma estratégica la oferta culinaria local, aprovechando productos como la quinua, cañihua, papas nativas y hierbas altoandinas. Asimismo, se sugiere organizar ferias itinerantes dentro del distrito y coordinar con instituciones educativas para fomentar la innovación en recetas sin perder la raíz cultural, con lo cual se ampliaría el atractivo gastronómico tanto para locales como para turistas.



CUARTA. Se recomienda a la Subgerencia de Turismo y Cultura de la Municipalidad Distrital de Chucuito desarrollar una estrategia de marketing digital comunitario. Esta podría incluir la creación de una página web del turismo de Chucuito, redes sociales que difundan la gastronomía del distrito, así como la capacitación a actores locales en promoción digital, fotografía de alimentos y narrativas identitarias. Una difusión profesional de la cocina local aumentaría la afluencia turística y fortalecería el circuito económico interno.



REFERENCIAS

- Acosta, J., y Cornejo, G. (2021). *Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en el restaurante El Rocoto en la ciudad de Lima*. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Repositorio institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9388>
- Aucca, A. (2020). *Turismo gastronómico como alternativa para la diversificación de la oferta turística del distrito de Chinchero-Cusco, 2020*. (Tesis de licenciamiento, Universidad Andina del Cusco). Repositorio institucional. <https://repositorio.uandina.edu.pe/item/48ef6679-e109-47a2-9cf9-2acb4c19a491>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Briones, W., Carranza, H., Yong, E., y Huilcapi, M. (2020). Estudio del turismo cultural y gastronómico para el desarrollo comunitario del cantón Quevedo y zona de influencia. *Revista Pertinencia Académica*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4536645>
- Cabrera, S. (2019). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*(45), 165-174. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>
- Castillo, L., y Gonzales, J. (2021). Crecimiento económico y distribución del ingreso en Perú. *Problemas del desarrollo*, 52(205), 79-107. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2021.205.69636>
- Conto, Y. (2024). *Turismo gastronómico y desarrollo económico sostenible para el Distrito de Ayaviri, 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor



- Cáceres Velásquez). Repositorio institucional.
<https://repositorio.uancv.edu.pe/items/e546ba70-84fe-45e6-bae2-5447a47b76a5>
- Flores, J., y Ramírez, H. (2024). Sabores de Lima: Impacto del Turismo Gastronómico en la Identidad Cultural y el Desarrollo Económico Local. *Business Innova Sciences*, 5(3), 171-182. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13845251>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. Mexico: McGraw-Hill.
- Herrera, E. (2015). *Características de los atractivos turísticos y su diferencia*. <https://prezi.com/korhflrmdu5a/caracteristicas-de-los-atractivos-turisticos-y-su-diferencia/>
- Instituto de gestión Cultural y Artística [IGECA]. (2022). *La importancia de la conservación y restauración del patrimonio cultural*. <https://igeca.net/blog/490-la-importancia-de-la-conservacion-y-restauracion-del-patrimonio-cultural>
- Jarrín, Estiven. (2025). *Turismo gastronómico y desarrollo comunitario en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio institucional.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14768>
- Lee, S. (2025). *Diversificación económica: una guía rápida y básica sobre métricas*. <https://www.numberanalytics.com/blog/econ-diversification-101-metrics>
- Limonas, K., Muñoz, E., Pérez, N., Yela, R., y Rivera, J. (2025). El Emprendimiento y su Contribución en el Desarrollo Local de Quevedo. *Revista Veritas De Difusión Científica*, 6(1), 616–643. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.424>
- Llactahuaman, N. (2022). *Importancia del emprendimiento vinculado al turismo gastronómico*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación).
Repositorio institucional.



<https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/5e5e374e-290e-4085-8061-9ba25d50a1da>

Lucero, G. (2024). El desarrollo económico local y su vínculo con la innovación social: su competitividad hacia un espacio de desarrollo endógeno. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*(17), 89–110.
<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.17.5>

Mamani, J. (2024). *Turismo comunitario y el desarrollo económico en los emprendimientos turísticos de Luquina Chico del Distrito de Chucuito, 2024*. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). Repositorio institucional. <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/e0f2e20c-83cd-45cd-91a4-7338f77f82be>

Manzano, I. (2018). *¿Por qué es importante trabajar la identidad cultural de cada pueblo?* <https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>

Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191.
<https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

Morales, M., y Fusté, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario: las rutas del vino en Girona (Catalunya, España) y Querétaro (México). *Turismo Y Patrimonio*(17), 45-60.
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.03>

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158.



- Muñoz, A., Rojas, V., y Vega, A. (2025). Oportunidades laborales en Ecuador: factores determinantes y tendencias del empleo 2013-2022. *Revista InveCom*, 5(2).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12735340>
- Muñoz, L. (2022). *El turismo gastronómico como propuesta para fortalecer la oferta turística de la provincia de Pisco, departamento de Ica - 2022*. (Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas). Repositorio institucional.
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/13756>
- Norma, S., y López, A. (2022). Análisis de la propuesta culinaria de la provincia del guayas y su influencia en el desarrollo del turismo gastronómico ecuatoriano. Caso de estudio: 2021-2022. *Centro Sur*, 4(3).
<https://doi.org/10.37955/cs.v6i2.295>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Paredes, X. (2019). Turismo gastronómico en Perú roles de agentes involucrados. *Revista Científica Investigación Andina*, 19(2).
<http://dx.doi.org/10.35306/rev.%20cien.%20univ..v19i2.801>
- Pisarski, M., Zepeda, A., y Valduga, V. (2024). Turismo Gastronómico y Desarrollo Local en el contexto de América Latina. *Élisée - Revista De Geografia Da UEG*, 13(1). <https://www.revista.ueg.br/index.php/elisee/article/view/15763>
- Quezada, M., Luján, G., y Segovia, G. (2022). Análisis del patrimonio gastronómico como herramienta de desarrollo sostenible en Santa Elena-Ecuador. *SIEMBRA*, 9(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3592>
- Romero, M. (2021). *¿Qué es el desarrollo sostenible?* <https://www.expoknews.com/que-es-el-desarrollo-sostenible/>



- Rus, E. (2020). *Investigación correlacional*. Retrieved 2024], from Investigación correlacional: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Santana, K. (2023). *Inversión pública y turismo gastronómico en la provincia de Huaral: 2007-2022*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú). Repositorio institucional. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/10381>
- Segura, J., y Esparza, R. (2021). Circuitos turísticos temáticos para promover el turismo local postpandemia covid-19. *Conrado*, 17(82), 184-191. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000500184
- Tapia, S., Bastidas, M., y Paredes, R. (2021). Crecimiento de los Emprendimientos de alimentos y bebidas sector turístico gastronómico y económico período 2016-2020, cantón Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 224-242. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3022>
- Torres, F., Romero, J., y Viteri, M. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*(44), 1-13. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.1-13>
- Ulloa, C. (2024). *Turismo rural comunitario y el desarrollo económico de la Isla Luquina Chico del Distrito de Chucuito, puno 2023*. (Tesis de licenciatura, Universidad Néstor Cáceres Velásquez). Repositorio institucional. <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/fc481db7-3eea-49d0-bc78-56b31beccdb8>
- Vanessa, R., y Braga, V. (2019). Innovación turística. *Elsevier*, 41, 171-174. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.002>



Vásquez, N., Mullo, E., y Cajo, M. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, 4(1), 196-208.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10075954>

Vásquez, N., Mullo, E., y Cajo, M. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, 4(1), 196-208.

<https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.105>

Vizcaíno, P., Cedeño, R., y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El turismo gastronómico se relaciona significativamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.</p>	<p>VARIABLE 1: Turismo gastronómico</p> <p>DIMENSIÓN: Patrimonio gastronómico:</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la cocina tradicional como parte de la identidad local. Valoración cultural de las recetas y productos autóctonos. Transmisión de saberes culinarios. <p>DIMENSIÓN: Diversidad gastronómica:</p> <p>INDICADORES:</p>	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Método:</p> <p>Deductivo.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Básico.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre el patrimonio gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la diversidad gastronómica y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Identificar la relación entre el patrimonio gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.</p> <p>Analizar la relación entre la diversidad gastronómica y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>El patrimonio gastronómico se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.</p> <p>La diversidad gastronómica se relaciona positivamente con el desarrollo económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de platos típicos ofertados en la localidad. Presencia de insumos locales en la preparación de comidas. Amplitud de opciones culinarias. <p>DIMENSIÓN: Marketing gastronómico:</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Difusión de la gastronomía local en medios y redes sociales. Promoción de productos y platos típicos en eventos o ferias. Participación de actores locales en estrategias de promoción culinaria. 	<p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental.</p> <p>Población:</p> <p>6,807 habitantes.</p>



<p>¿Cuál es la relación entre el marketing gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025?</p>	<p>Identificar la relación entre el marketing gastronómico y el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.</p>	<p>en el distrito de Chucuito, 2025.</p> <p>El marketing gastronómico se relaciona positivamente con el desarrollo económico en el distrito de Chucuito, 2025.</p>	<p>VARIABLE 2: Desarrollo económico</p> <p>DIMENSIÓN: Crecimiento económico: INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción del aumento de la actividad económica local. • Incremento percibido en la demanda de productos y servicios. • Evidencia de inversión o mejora en negocios y comercios. <p>DIMENSIÓN: Oportunidades laborales: INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de empleos relacionados con el turismo gastronómico. • Impulso a emprendimientos locales en el sector culinario. • Inclusión de jóvenes y mujeres en actividades laborales del rubro. <p>DIMENSIÓN: Emprendimiento local: INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos negocios en el distrito. • Interés de los pobladores por emprender en gastronomía. • Apoyo o facilidad para iniciar emprendimientos locales. 	<p>Muestra: 191 personas.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
---	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia.



Matriz de datos

Archivo	Editar	Ver	Datos	Transformar	Analizar	Gráficos	Utilidades	Ampliaciones	Ventana	Ayuda	
Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	VAR0001	Númerico	8	0	¿Reconoce usted la cocina tradicional de Chucuito como parte de su identidad local?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR0002	Númerico	8	0	¿Valora usted las recetas y productos autóctonos como parte importante de su cultura?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR0003	Númerico	8	0	¿Considera que los saberes culinarios se transmiten adecuadamente entre generaciones en su comunidad?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR0004	Númerico	8	0	¿Cree que existe una buena variedad de platos típicos ofrecidos en el distrito?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR0005	Númerico	8	0	¿Se utilizan insumos locales en la preparación de las comidas tradicionales?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR0006	Númerico	8	0	¿Considera que hay múltiples opciones culinarias disponibles para los visitantes?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR0007	Númerico	8	0	¿Ha observado la difusión de la gastronomía local en redes sociales o medios de comunicación?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR0008	Númerico	8	0	¿Se promueven los platos típicos de Chucuito en ferias u otros eventos?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR0009	Númerico	8	0	¿Los actores locales participan en estrategias de promoción de la gastronomía del distrito?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR0010	Númerico	8	0	¿Percebe un aumento en la actividad económica local durante eventos gastronómicos o turísticos?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR0011	Númerico	8	0	¿Cree que ha incrementado la demanda de productos y servicios relacionados con la gastronomía?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR0012	Númerico	8	0	¿Ha notado mejoras o inversiones recientes en negocios o comercios locales?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR0013	Númerico	8	0	¿Considera que el turismo gastronómico ha generado empleos en su comunidad?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR0014	Númerico	8	0	¿Cree que los emprendimientos culinarios han crecido en los últimos años en Chucuito?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR0015	Númerico	8	0	¿Ha observado la participación de jóvenes en trabajos relacionados al sector gastronómico?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR0016	Númerico	8	0	¿Ha notado la apertura de nuevos negocios relacionados con la gastronomía en el distrito?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR0017	Númerico	8	0	¿Percebe interés de los pobladores por emprender en actividades culinarias?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR0018	Númerico	8	0	¿Existen apoyos o facilidades para iniciar emprendimientos gastronómicos en Chucuito?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V1	Númerico	8	0	Turismo gastronómico	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
20	V2	Númerico	8	0	Desarrollo económico	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21	D1	Númerico	8	0	Patrimonio gastronómico	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2	Númerico	8	0	Diversidad económica	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3	Númerico	8	0	Marketing gastronómico	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D4	Númerico	8	0	Crecimiento económico	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D5	Númerico	8	0	Oportunidades laborales	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D6	Númerico	8	0	Emprendimiento local	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	V1
1	5	3	5	5	3	3	5	4	5	4	1	1	3	3	2	4	2	3	38
2	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	38
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	31
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	41
5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	4	2	3	2	4	4	1	2	2	37
6	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	34
7	4	5	5	3	5	5	4	3	4	3	3	3	1	4	4	2	2	2	38
8	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	36
9	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	3	3	3	4	3	4	3	39
10	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	32
11	3	3	3	5	3	3	3	5	3	2	2	3	4	1	2	2	3	1	31
12	3	5	5	5	3	5	5	3	5	2	3	3	3	2	3	4	2	3	39
13	3	4	5	4	3	5	3	4	3	2	2	5	3	3	3	2	3	2	34
14	5	5	4	3	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	5	3	2	39
15	5	3	5	4	5	3	3	4	5	3	2	3	2	4	1	3	3	3	37
16	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	5	2	4	4	2	3	40
17	3	5	5	5	3	3	4	3	5	2	4	3	4	2	3	3	2	3	36
18	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	2	4	5	2	2	4	3	4	39
19	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	1	2	2	33
20	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	1	36
21	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	35
22	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	1	3	1	2	4	3	4	3	37
23	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	2	1	3	1	3	3	4	3	34
24	5	3	3	3	3	5	3	4	4	3	2	2	3	3	4	2	3	4	33
25	4	5	3	3	3	3	5	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	2	34
26	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	2	4	4	4	3	3	2	5	40
27	3	4	4	4	5	5	3	3	5	2	3	2	3	4	3	3	2	4	36
28	4	3	5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	4	4	3	4	4	4	41
29	5	3	3	5	4	3	5	3	3	3	1	4	2	2	4	2	2	2	34
30	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	2	39

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	V1
31	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	2	2	1	3	4	1	33
32	3	5	5	5	4	3	5	3	4	2	3	3	4	2	3	4	1	2	37
33	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	2	3	1	3	2	4	35
34	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	33
35	3	5	5	3	3	5	5	4	5	2	3	4	2	1	4	4	3	3	38
36	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	3	3	2	3	3	4	3	3	37
37	5	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	2	33
38	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	1	3	3	2	3	3	2	34
39	5	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	2	3	2	2	3	3	4	34
40	3	5	3	3	5	3	5	4	3	2	3	2	3	4	1	4	4	1	34
41	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	39
42	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	37
43	3	5	4	5	3	4	5	4	5	2	4	3	4	2	4	3	2	4	38
44	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	32
45	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	41
46	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	36
47	4	3	4	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	3	2	5	1	3	35
48	3	3	5	4	3	4	5	5	5	2	3	2	3	2	3	4	4	4	37
49	3	4	4	4	5	3	5	5	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	37
50	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	2	2	2	1	4	3	2	36
51	3	3	4	4	3	5	4	4	4	2	2	2	2	1	4	3	2	3	34
52	3	3	3	3	3	5	5	3	4	1	2	2	2	2	3	3	2	2	32
53	3	5	5	4	5	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	1	35
54	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	3	3	34
55	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	35
56	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	2	3	2	3	4	2	2	3	37
57	3	3	3	5	4	3	5	4	5	2	1	2	4	3	1	3	3	3	35
58	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	2	4	1	2	3	33
59	4	5	3	3	5	4	4	3	5	3	5	2	2	4	3	2	3	3	36
60	4	5	5	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	2	3	36

Instrumento

Cuestionario

Escala de valoración.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Turismo gastronómico	Dimensión 1. Patrimonio gastronómico					
	1. ¿Reconoce usted la cocina tradicional de Chucuito como parte de su identidad local?					
	2. ¿Valora usted las recetas y productos autóctonos como parte importante de su cultura?					
	3. ¿Considera que los saberes culinarios se transmiten adecuadamente entre generaciones en su comunidad?					
	Dimensión 2. Diversidad gastronómica					
	4. ¿Cree que existe una buena variedad de platos típicos ofrecidos en el distrito?					
	5. ¿Se utilizan insumos locales en la preparación de las comidas tradicionales?					
	6. ¿Considera que hay múltiples opciones culinarias disponibles para los visitantes?					
	Dimensión 3. Marketing gastronómico					
	7. ¿Ha observado la difusión de la gastronomía local en redes sociales o medios de comunicación?					
8. ¿Se promueven los platos típicos de Chucuito en ferias u otros eventos?						
9. ¿Los actores locales participan en estrategias de promoción de la gastronomía del distrito?						



Vr. 2. Desarrollo económico	Dimensión 1. Crecimiento económico					
	10. ¿Percibe un aumento en la actividad económica local durante eventos gastronómicos o turísticos?					
	11. ¿Cree que ha incrementado la demanda de productos y servicios relacionados con la gastronomía?					
	12. ¿Ha notado mejoras o inversiones recientes en negocios o comercios locales?					
	Dimensión 2. Oportunidades laborales					
	13. ¿Considera que el turismo gastronómico ha generado empleos en su comunidad?					
	14. ¿Cree que los emprendimientos culinarios han crecido en los últimos años en Chucuito?					
	15. ¿Ha observado la participación de jóvenes en trabajos relacionados al sector gastronómico?					
	Dimensión 3. Emprendimiento local					
	16. ¿Ha notado la apertura de nuevos negocios relacionados con la gastronomía en el distrito?					
	17. ¿Percibe interés de los pobladores por emprender en actividades culinarias?					
	18. ¿Existen apoyos o facilidades para iniciar emprendimientos gastronómicos en Chucuito?					



Validez de instrumento

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO DE TESIS: TURISMO GASTRÓNOMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Rossini Flores Aquilera
- PROFESIÓN : Lic. Adm.
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) 0.82
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: JULACA 30 de JUNIO del 2025

Firma del experto
DNI N° 02760157
N° celular: 91264564



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 29/10/25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: KATY MILAGROS CHARCA PARILLO

Dirección: Psj. SEÑOR DE HUANCA Mz. A Lt. 5

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76243234

Teléfono: 950715995 email: charcakaty5@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Asesor: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: TURISMO GASTRONÓMICO Y DESARROLLO ECONÓMICO EN EL DISTRITO DE CHUCUITO, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Turismo gastronómico, desarrollo económico

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ANTROPOLOGÍA CULTURAL (S101- UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

29 de Octubre del 2025

Fecha