



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA OFERTA TURÍSTICA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO  
COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO  
TURÍSTICO DE IQUITOS, LORETO, PERÚ – 2020**

**PRESENTADA POR  
LIZ CAROLINA CHUECAS GATTY**

**ASESORA  
MARIA CONSUELO ALBÁN SOLÍS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**“LA OFERTA TURÍSTICA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO  
HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO  
DE IQUITOS, LORETO, PERÚ – 2020”**

**PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y  
HOTELERO**

**PRESENTADO POR:  
LIZ CAROLINA CHUECAS GATTY**

**ASESOR:  
MG. MARÍA CONSUELO ALBÁN SOLÍS**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a la Virgen María, por acompañarme en cada paso que doy y darme la salud y la sabiduría para emprender con fortaleza cada día.

A mis padres, Eduardo y Miladi, que con su amor incondicional son mi fuente de inspiración y mis mayores ejemplos de perseverancia y valentía.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y a la Virgen María, por mostrarme el camino y cuidarme en cada paso.

A mi alma mater, la Universidad de San Martín de Porres por haberme dado la oportunidad de concretar este proyecto.

A mi asesora, María Consuelo Albán, por hacer tan propio un reto mío, y darme la constancia y apoyo necesarios para culminar con éxito este gran reto.

## ÍNDICE

	Páginas
LPOR TADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
Descripción de la situación problemática .....	xiii
Formulación del problema .....	xv
Objetivos de la investigación.....	xvi
Justificación de la investigación .....	xvi
Importancia de la investigación .....	xvii
Viabilidad de la investigación .....	xix
Limitaciones del estudio .....	xix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	21
1.1 Antecedentes de la investigación .....	21
1.1.1 Antecedentes Internacionales .....	21
1.2 Bases teóricas .....	23
1.2.1 Oferta Turística .....	23

1.2.2	Turismo gastronómico .....	28
1.2.3	Turismo gastronómico en el mundo.....	32
1.2.4	Turismo Gastronómico en América Latina.....	35
1.2.5	Mercado nacional de viajes: Iquitos y destinos competidores .....	37
1.2.6	Estudio de imagen del destino Loreto - Turismo interno 2018.....	42
1.2.7	Análisis de la competencia .....	47
1.2.8	Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR Loreto 2019 -2025....	54
1.2.9	Biodiversidad y plantas medicinales de la Amazonía. ....	57
1.3	Definición de términos básicos .....	59
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		62
2.1	Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	62
2.1.1	Hipótesis principal.....	62
2.1.2	Hipótesis derivadas .....	62
2.2	Variables y definición operacional .....	63
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		64
3.1	Diseño metodológico .....	64
3.2	Diseño muestral.....	65
3.3	Técnicas de recolección de datos.....	65
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	66
3.5	Aspectos éticos.....	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		67
4.1	Análisis descriptivo .....	67
4.1.1	Encuesta piloto .....	67

4.1.2	Análisis descriptivo del cuestionario .....	69
4.1.3	Análisis de confiabilidad del instrumento .....	79
4.1.4	Análisis de la prueba de hipótesis .....	79
4.1.5	Prueba de hipótesis .....	82
4.1.6	Análisis de los instrumentos cualitativos.....	89
4.2	Discusión de la Investigación .....	113
	CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	119
	CONCLUSIONES.....	121
	RECOMENDACIONES .....	123
	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	124
	Anexo 1: Matriz de Consistencia .....	127
	Anexo 2: Encuesta .....	128
	Anexo 3: Guion de entrevista .....	130
	Anexo 4: Validación de juicio de expertos .....	131
	Anexo 5: Gastronomía Loretana: Recetas más emblemáticas. ....	146

## ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1 ¿Ha realizado usted viajes a la ciudad de Iquitos motivado por hacer turismo en los últimos 05 años? .....	67
Tabla 2 Valores de p y q .....	68
Tabla 3: ¿Ha realizado usted viajes a la ciudad de Iquitos motivado por hacer turismo en los últimos 05 años? .....	69
Tabla 4: ¿Qué aspectos de su oferta turística primordial lo motivaron a visitar la ciudad de Iquitos? .....	70
Tabla 5 ¿Qué aspectos de su oferta turística complementaria lo motivaron a visitar la ciudad de Iquitos? .....	71
Tabla 6 ¿Qué nivel de importancia considera usted tienen los insumos locales gastronómicos como parte de la oferta turística de Loreto?.....	72
Tabla 7 ¿cree usted que los insumos locales de Loreto la convierten en una cocina atractiva y diferente de las del resto del Perú? .....	73
Tabla 8 ¿Cree usted que deberían implementarse tours, circuitos o rutas exclusivamente para hacer turismo gastronómico en la ciudad de Iquitos?.....	74
Tabla 9 ¿Qué tan probable es que usted realice viajes turísticos a Iquitos motivado por disfrutar de sus recursos turísticos naturales: lagos, ríos, parques nacionales, reservas naturales, flora, fauna? .....	75
Tabla 10 ¿Qué tan probable es que usted viaje a Iquitos motivado por probar sus insumos locales y realizar turismo?.....	76
Tabla 11 ¿En que nivel ubicaría usted a Iquitos dentro de las ciudades que viajaría próximamente para hacer turismo? .....	77

Tabla 12 ¿Considera usted que, en los próximos 03 años, viajaría uste a Iquitos para realizar turismo?.....	78
Tabla 13 Resumen de procesamiento de casos .....	79
Tabla 14 Estadísticas de fiabilidad .....	79
Tabla 15 Prueba de Levene .....	80
Tabla 16 Prueba de hipótesis general.....	84
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 1 .....	86
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 2 .....	88
Tabla 19 <i>Guía de entrevista – Experto 1</i> .....	90
Tabla 20 Guía de entrevista – Experto 2.....	92
Tabla 21 Tabla 21: Guía de entrevista – Experto 3 .....	94
Tabla 22 Guía de entrevista – Experto 4.....	96
Tabla 23 Guía de entrevista – Experto 5.....	99
Tabla 24 Matriz de Triangulación de Resultados. ....	102
Tabla 25 Validación por juicio de expertos.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1 Volumen de mercado: Viajes gastronómicos al mundo.....	33
Figura 2 Principales destinos receptivos. ....	34
Figura 3 Principales destinos receptivos. ....	35
Figura 4 <i>Volumen de mercado - Latinoamérica</i> .....	36
Figura 5 Principales destinos receptivos en Sudamérica. ....	37
Figura 6 Características sociodemográficas .....	43
Figura 7 Lugar de residencia y Nivel socioeconómico .....	44
Figura 8 Características del viaje. ....	44
Figura 9 Características del viaje. ....	45
Figura 10 Imagen del destino. ....	45
Figura 11 Imagen del destino. ....	46
Figura 12 Recomendación del destino e intención de retorno .....	47
Figura 13 <i>Elaboración propia. Recursos turísticos inventariados de la Región Loreto</i> .....	54
Figura 14 <i>Principales recursos/atractivos visitados en la Región</i> .....	55
Figura 15 <i>Número de establecimientos de los principales prestadores de servicios turísticos</i> .....	56
Figura 16 Frecuencia de viajes a la ciudad de Iquitos motivado por turismo en los últimos 5 años. ....	68
Figura 17 Motivación de visita turística a la ciudad de Iquitos .....	70
Figura 18 Aspectos de la oferta turística que motivaron su viaje a Iquitos.....	71

Figura 19 Nivel de importancia de los insumos locales gastronómicos como parte de la oferta turística de Loreto.....	72
Figura 20 Percepción sobre la importancia de los insumos locales de la cocina Loreтана.....	73
Figura 21 Nivel de motivación de viaje al destino por recursos turísticos.....	75
Figura 22 Nivel de motivación de los turistas en probar la gastronomía y realizar turismo.....	76
Figura 23 Ranking de visita como opción de viaje a la ciudad de Iquitos.....	77
Figura 24 Nivel de interés respecto a visitar Iquitos en los próximos 3 años.....	78
Figura 25 Prueba de Kolmogorov Smirnov.....	81
Figura 26 Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Oferta turística y sus dimensiones.....	81
Figura 27 Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Turismo Gastronómico y sus dimensiones.....	82

## RESUMEN

La presente investigación denominada “La oferta turística y el turismo gastronómico como herramienta de diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020” tuvo como objetivo principal analizar de qué manera la oferta turística y el turismo gastronómico permitirá la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020. Para ello, se utilizó un diseño metodológico no experimental, descriptivo de corte transversal, correlacional y de enfoque mixto. La muestra fue de 384 personas. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista. Finalmente se concluyó que el turismo gastronómico en Loreto sí tiene un fuerte potencial como propuesta de diferenciación, puesto que se identificó que cuenta con diversos elementos altamente valorados por los potenciales viajeros, asociados a sus insumos locales, platos típicos y tradiciones culinarias, pero sobre todo, su fuerte posicionamiento relacionado a sus recursos naturales, tales como el río Amazonas y sus Reservas Nacionales.

**Palabras Claves:** Oferta turística, turismo gastronómico, Iquitos.

## ABSTRACT

The research work entitled “The touristic offer and the gastronomic tourism as a tool of differentiation of the tourist destination Iquitos, Perú 2020”, was carried out with the aim to analyze how the touristic offer and the gastronomic tourism will enable further differentiation of Iquitos, Perú as a tourist destination. For that purpose, the method used in the research has a, cross-sectional descriptive, correlation and non-experimental design with a mixed method (quantitative and qualitative). The sample was 384 people. The instruments used were the survey and the interview.

The data obtained allowed to know that the gastronomic tourism for Loreto does have a strong potential as a differentiation proposal, since it was identified that it has various elements highly valued by potential travelers, such as the local food, typical dishes, its culinary traditions, but, above all, its strong positioning related to its natural resources, such as the Amazon River and National Reserves.

**Key words:** tourist offer, tourism gastronomy, Iquitos.

## INTRODUCCIÓN

### **Descripción de la situación problemática**

En el mundo durante los últimos años cada vez son más los países que apuestan por su gastronomía como uno de los factores diferenciales para el desarrollo de su turismo y la diferenciación de su oferta turística, pudiendo incorporar dentro de ésta diversas actividades con el fin de generar una mayor interacción con el turista, por ejemplo: participar de festivales de comida, realizar tours a haciendas e instalaciones de producción artesanal, visitar restaurantes reconocidos y participar de rutas gastronómicas.

En Latinoamérica, diversos países vienen desarrollando políticas públicas y esfuerzos en campañas de promoción internacional como parte de su plan estratégico priorizando el turismo gastronómico. En el 2010 la gastronomía mexicana fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad por la organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO, para Colombia, el producto turístico comprendido por el Eje Cultural Cafetero es uno de sus mayores referentes de rutas gastronómicas, cuya principal experiencia radica en el disfrute de su café. Por su parte, Chile ha gestionado diversos recorridos a nivel nacional entre las que destacan sus principales haciendas de vinos.

Perú ha logrado un fuerte posicionamiento a nivel mundial por su gastronomía altamente reconocida, asociada a platos emblemáticos y un destino gourmet que acoge una amplia lista de restaurantes internacionalmente premiados. Su gran biodiversidad y patrimonio histórico, material e inmaterial, así como sus productos

emblemáticos, favorecen el impulso necesario para la implementación de un plan estratégico nacional que vincule el turismo con la gastronomía.

En esa línea, se vienen desarrollando de manera independiente diversos esfuerzos de gestión de experiencias y destinos turísticos y su interacción con la gastronomía local, sin embargo, el desarrollo de estas no tiene el mismo nivel de desempeño en las diversas regiones del Perú, la gran mayoría se encuentran ubicadas en la capital.

Iquitos es uno de los destinos turísticos más importantes de la Amazonía peruana y su oferta turística reside principalmente en el turismo de naturaleza y aventura; sin embargo, a comparación de otros destinos amazónicos como San Martín, recibe un menor flujo de arribo de turistas.

Las causas de este problema podrían estar asociadas a la limitada conexión con Iquitos, la misma que actualmente es vía fluvial o aérea, pudiendo ésta última encarecer el costo del viaje al destino. Otra razón podría deberse a una posible saturación de la oferta turística basada en el turismo de naturaleza que ofrecen otros destinos, con mejor conexión como la vía terrestre, favoreciendo llegada de un mayor flujo de turistas.

Esta tendencia se ha venido presentando de manera sostenida en los últimos años, siendo Iquitos un turístico rezagado en términos de turismo receptivo. Esta posición afecta directamente al sector turístico local y a los prestadores de servicios turísticos que lo hacen posible, puesto que, al no recibir una demanda turística en

proporción al potencial turístico de la región, impacta directamente en el desarrollo de la misma, el bienestar económico de las empresas turísticas y la población local que de ellas depende.

En ese sentido, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar de qué manera la oferta turística y el turismo gastronómico permitirían desarrollar una propuesta turística diferenciada para el destino de Iquitos - Loreto, a fin de validar su potencial para un modelo de gestión holístico, estratégico y planificado que permita impulsar el turismo receptivo para la región y contar con un producto único y sostenible en el tiempo, coadyuvando así al incremento del flujo de visitantes, el incremento de divisas, la creación de empleo, y por ende el desarrollo regional.

## **Formulación del problema**

### **Problema General**

- ¿De qué manera la oferta turística y el turismo gastronómico permitirán la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020?

### **Problemas Específicos**

- ¿Cómo la oferta turística primordial y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020?
- ¿De qué manera la oferta turística complementaria y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo Principal**

- Analizar de qué manera la oferta turística y el turismo gastronómico permitirá la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar cómo la oferta turística primordial y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.
- Determinar de qué manera la oferta turística complementaria y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.

## **Justificación de la investigación**

La ciudad de Iquitos, capital del departamento de Loreto, es considerada la ciudad más grande del mundo sin carreteras que la conecten con el resto del país. Es mundialmente reconocida como el hogar del río Amazonas, siendo además el ícono turístico motivador por el que muchos turistas optan por viajar a esta región, además de realizar actividades de aventura, naturaleza y navegar por el río Amazonas.

Este estudio cuenta con una justificación práctica en la medida que ayudará a mitigar una tendencia conservadora respecto al flujo de turismo receptivo para la

región, en tanto sea posible fortalecer la oferta turística de la región Loreto capaz de generar un mayor flujo de turismo hacia la región.

De igual manera presenta una justificación económica, pues a través del turismo gastronómico se pueden desarrollar nuevas experiencias y productos turísticos como alternativas de desarrollo económico en la zona y los pobladores locales que forman parte de ésta.

Igualmente presenta una justificación social, en razón que se está trabajando con personas que se encuentran vinculadas en la actual problemática y que se verán favorecidas a través de la implementación de mejoras en la gestión de turismo de Loreto.

Finalmente, cuenta con justificación metodológica, puesto que está aportando un instrumento creado para este fin, como es el cuestionario y el guion de entrevistas a profundidad a ser aplicadas en la presente investigación.

### **Importancia de la investigación**

Loreto está ubicado en la parte nororiental del país, es la región más grande del Perú, con una superficie de 36,9 millones de hectáreas y comprende una vasta zona de cuenca amazónica surcada por diversos ríos, entre ellos el río Amazonas.

El conjunto de características geográficas hace de Loreto un destino de muchas singularidades. Es el más plano y bajo de la Amazonía con 106 msnm, el único que conecta con tres fronteras internacionales: Ecuador, Colombia y Brasil; el

departamento que alberga el mayor número de grupos indígenas y es el que acoge una parte del río más caudaloso y largo del mundo. Asimismo, cuenta con una serie de insumos locales considerados como súper alimentos con diversas propiedades y que hoy en día han conquistado el mundo, como: antioxidantes (uña de gato), grasas insaturadas (sacha inchi) y vitaminas (camu camu).

Las características anteriormente mencionadas deberían favorecer en gran medida a que Iquitos se convierta en un destino único, con un mayor flujo de turismo receptivo, tanto doméstico como internacional que el que recibe actualmente, destacando las singularidades de sus recursos turísticos.

La presente investigación es importante pues permite identificar como la oferta turística y el turismo gastronómico propiciarían una mejor diferenciación de los productos turísticos de esta región versus destinos nacionales competidores, y cómo ésta favorecería a un mejor desempeño de su turismo receptivo.

Considerando que Iquitos actualmente presenta una oferta similar a otros destinos amazónicos, tales como: Pucallpa, Tarapoto y Puerto Maldonado, relacionada al turismo de aventura y naturaleza, se considera que una mejor identificación de su oferta turística de la mano con el turismo gastronómico permitirá sinergizar una serie de iniciativas independientes contando con los actores locales, propiciando así un rol integrador para dichas familias, promoviendo nuevos puestos de trabajo, mejor desarrollo económico y calidad de vida para los pobladores.

## **Viabilidad de la investigación**

Esta investigación ha sido viable debido a que se contó con el apoyo de expertos profesionales multidisciplinarios sobre el tema en cuestión, que permitieron obtener la información de fuentes de primera mano, así como opiniones relevantes que contribuyeron con información importante.

Asimismo, se contó con información de estudios, artículos y publicaciones varias de diversas instituciones relacionadas al tema; tales como: Organización Mundial del Turismo, MINCETUR, PROMPERÚ, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Loreto – DIRCETURA Loreto y el Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP).

Adicionalmente, se contó con los equipos necesarios para el desarrollo del respectivo trabajo de investigación, tales como: laptop, impresora, scanner, cámara fotográfica, grabadora; los mismos que permitieron documentar y registrar la información que se generó durante el proceso investigativo.

Finalmente, se contó con el tiempo requerido y los recursos económicos necesarios para desarrollar la presente investigación.

## **Limitaciones del estudio**

### **Delimitación espacial**

La presente investigación se enfocó en el departamento de Loreto, ciudad de Iquitos, siendo su segmento objetivo el turista nacional.

### **Delimitación Temporal**

El presente trabajo investigativo se desarrolló durante el periodo anual de septiembre a diciembre 2020.

### **Delimitación Conceptual**

**Oferta Turística:** El turismo Fenómeno Social basado en autor: De la Torre Padilla Oscar (1980).

**Turismo Gastronómico:** Organización Mundial del Turismo (2019), Guía para el desarrollo de Turismo Gastronómico.

# **CAPÍTULO I:**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

Guardiola, H. (2018) en su tesis de maestría titulada “La sostenibilidad del turismo gastronómico y la implementación de un plan acertado para los pueblos de Cabo Rojo y Lajas, Puerto Rico”, por la universidad San Martín de Porres, Perú. El objetivo de la investigación fue desarrollar un plan estratégico para fomentar el turismo gastronómico para los municipios de Cabo Rojo y Lajas en Puerto Rico. Se desarrolló un diseño descriptivo correlacional con un enfoque mixto. Se utilizaron como instrumentos de investigación, las entrevistas a profundidad y la encuesta. Se concluye que el turismo gastronómico representa nuevas oportunidades para generar empleos y mejores condiciones económicas para las comunidades locales.

Benítez, V. (2017) en su tesis de maestría titulada “Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México”, por la universidad Autónoma del Estado de México. El objetivo fue analizar la relación del turismo gastronómico con los alimentos tradicionales de Aculco de Espinoza, asociando su valor patrimonial a fin de que estos sean aprovechados con fines turísticos. La metodología utilizada fue de enfoque mixto; los instrumentos utilizados fueron la encuesta y el método etnográfico. El estudio concluye que al reunir las características geográficas,

naturales, culturales y gastronómicas el destino tiene potencial para ofertar dicho tipo de turismo de acuerdo con el perfil de sus visitantes.

Suárez, S. Ramón, D. e Izquierdo, E. (2017) en el artículo científico denominado “La gastronomía como agente motivador de viaje”, por la Revista Hitos de Ciencia Económico Administrativas, México. El objetivo de la investigación ha sido identificar las rutas del Estado de Tabasco, así como el conocimiento que tienen los habitantes del estado acerca de las mismas, con la finalidad de conocer si la gastronomía turística es un factor influyente para realizar un viaje a otro destino. El método utilizado tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y con diseño no experimental, el instrumento utilizado fue el sondeo. Se concluye señalando que el Estado de Tabasco es visto como un atractivo para el desarrollo del turismo gastronómico que puede crear un alto impacto en la sociedad.

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Pérez, R. (2017) en su tesis de maestría titulada “La oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible del servicio en la ciudad de Cajamarca, 2016-2017” por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca. El objetivo de la investigación fue determinar la asociación entre la oferta turística y las estrategias de desarrollo sostenible en el servicio en la ciudad de Cajamarca. La metodología utilizada fue un enfoque mixto, los instrumentos utilizados fueron la encuesta y análisis documental. El resultado de la investigación concluye indicando que existe una estrecha asociación de la

oferta turística con las estrategias de desarrollo de servicio brindado en el destino.

Balvin, R., Chávez, J., (2018) en su tesis de maestría “Principales factores que afectan a la demanda del sector turístico en Paracas – Pisco - Ica. 2017. El objetivo de dicha investigación fue identificar los principales factores que afectan a la demanda del sector turístico en la ciudad de Paracas, Pisco, desde la oferta turística, a fin de proponer estrategias adecuadas para el desarrollo de su turismo. El enfoque utilizado es mixto y los instrumentos fueron la observación documental y la encuesta. Se concluye que existen diferencias entre las percepciones de los dos grupos analizados: turistas nacionales y turistas extranjeros.

## **1.2 Bases teóricas**

Durante el presente estudio se investigó no solo las definiciones relacionadas a las variables que dirigen el mismo, sino también aquellos hallazgos importantes encontrados en diversos informes y reglamentos que enfocan el tema en cuestión desde diversos ángulos.

### **1.2.1 Oferta Turística**

Según De La Torre Padilla (1980), señala que la oferta turística son las facilidades necesarias que permiten el traslado y la residencia temporal. Asimismo, el citado autor la divide en: oferta primordial y oferta complementaria.

## **La oferta turística primordial**

De la Torre (1980) menciona que la oferta primordial a su vez está compuesta por el conjunto de los atractivos turísticos capaces de motivar los desplazamientos de los visitantes y, por lo tanto, hace posible la producción de los servicios. Estos conjuntos de atractivos integrarán a su vez el patrimonio turístico de un determinado lugar, región o país. Según el autor la oferta turística primordial se puede dividir a su vez en dos tipos:

- Los naturales; los mismos que no han tenido ningún tipo de intervención de la mano del hombre.
- Los culturales; elementos que en su conjunto representan la idiosincrasia humana.

Ambos elementos constituyen la riqueza turística de un país, en función de la cual se generará la actividad turística, por lo que los define como recursos turísticos, y éstos al mismo tiempo son clasificados por el autor de la referencia de la siguiente manera:

- Recursos naturales: Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, cascadas (parques nacionales), flora, fauna, zonas de caza y pesca, climas y sus particularidades, etcétera.

- Recursos culturales: Folklore, museos, lugares arqueológicos, históricos, obras de arte y técnicas, eventos programados, centros de diversión, religiosos y juego.

### **La oferta turística complementaria**

Por su parte, la oferta complementaria está relacionada con los factores que hacen posible, tanto el traslado como la permanencia de los visitantes en un determinado lugar. De acuerdo con De la Torre Padilla, ésta se dividirá en:

- Las obras de infraestructura: vías de comunicación, sistema de transporte público, sistemas de telecomunicación, servicios generales, tales como: educativos, administrativos, bancarios; y las redes de suministro, tales como: energía eléctrica, agua, combustibles, empresas de carácter turístico, y otros usuarios.
- La estructura turística: Incluye las instalaciones, establecimientos, equipos, servicios y transportes especiales. En este punto, De la Torre (1980) señala que la finalidad de todos los elementos que componen la estructura turística es el servicio, por lo que según las palabras del autor: “Los servicios turísticos son los que se prestan través de una organización adecuada y de personal especializado, destinados a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas”. (p. 38).
- La superestructura turística: Está relacionada con los organismos e instituciones, públicos y privados, que vigilan, promueven y armonizan la producción y venta de servicios.

### **Aproximación a diversas definiciones de la oferta turística.**

Bajo una mirada holística respecto del rol de la actividad turística en la economía mundial, su evolución y su impacto en la economía de España, Cabarcos, N. (2006) analiza la oferta turística partiendo de la conceptualización del turismo, su sistema y su evolución histórica como fenómeno. Define allí la oferta turística como “el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios”.

Asimismo, Carbacos, N. (2006) divide en dos tipos: la oferta turística básica y la oferta turística complementaria, definiendo la primera como aquellos servicios de carácter exclusivamente turístico, como por ejemplo: las agencias de viajes, los establecimientos hoteleros, los medios de transporte, y por su parte, la oferta turística complementaria se compone de aquellos servicios que no necesariamente son turísticos pero que de igual manera son demandados por los turistas, como por ejemplo, el ocio, el comercio, los deportes.

Por su parte, Quesada, R. (2007) en su análisis respecto a la estructura del elemento económico de la actividad turística menciona que las actividades turísticas son el resultado de lo que los turistas desean realizar en un determinado destino versus lo que éstos tienen por ofrecer, siendo que su oferta turística estará compuesta por todas

condiciones peculiares de su entorno, así como sus recursos disponibles y atributos particulares. En ese sentido, cada destino en función de sus condiciones propias influenciadas por factores geográficos, políticos, sociales, tecnológicos contará con una oferta específica destinada a atender su turismo receptivo, de acuerdo con sus recursos inherentes.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2012), a través de su Manual de Desarrollo de Productos Turísticos, señala:

Fragmentación de la oferta: (...) el producto turístico es una combinación de atractivos, servicios de transporte, alojamiento y entretenimiento, entre otros. (...) distintos componentes: compañías aéreas, empresas hoteleras, restauración, museos, teatros, organizadores de excursiones e incluso gobiernos, en relación a los parques y espacios públicos que disfrutan los visitantes. (...). La fragmentación de la oferta, por una parte, y la demanda de un conjunto armónico de productos, por otra, plantean a los destinos el desafío de coordinar e integrar todos los componentes de todos los subsectores de la industria del turismo. (p. 6).

La importancia de esta cita reside en mostrar la amplitud de la definición de la oferta turística, la misma que está compuesta por una serie de elementos involucrados activamente en la experiencia del

turista o visitante, cuya expectativa estará siempre en relación con el mismo.

### **1.2.2 Turismo gastronómico**

La Organización Mundial del Turismo [OMT] (2019) define al turismo gastronómico como un:

Tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida, con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como: la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (p. 44).

La OMT (2020), menciona que la gastronomía es el conocimiento de lo que comemos y cómo lo hacemos, que representa un área interdisciplinaria que involucra una serie de procesos y donde los seres humanos procesan y consumen alimentos y bebidas cuyo impacto está directamente relacionado con su bienestar, tanto a nivel físico como mental. (p. 8)

Asimismo, la OMT resalta que la necesidad de comer nos define a todos por igual, pero a su vez nos diferencia, es decir, se encuentran los turistas que consumen alimentos como parte de una necesidad

fisiológica, y aquellos donde la selección de su destino turístico reside en el descubrimiento y disfrute de una cultura diferente, a través de su gastronomía. Y es allí donde el territorio que la acoge tiene un rol prioritario, puesto que sus paisajes, su cultura, sus productos, tradiciones y platos típicos representarán la identidad culinaria de dichos destinos (p. 8)

### **Otras aproximaciones a las investigaciones realizadas sobre la definición del turismo gastronómico.**

Norrild, J. (2017) señala que la primera definición de turismo gastronómico aparece en 1998 haciendo referencia a aquellos viajeros que se interesan por conocer otras culturas a través de su gastronomía.

Por su parte, Hall & Mitchell (como se citó en Norrild, 2017) definen al turismo gastronómico como:

“La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje”.  
(P. 308)

En el diccionario de gastronomía de la Academia Iberoamericana de Gastronomía – AIBG (2019), define al turismo gastronómico como:

Tipo de turismo cuyo fin principal es experimentar la gastronomía típica de un país o región, percibiendo el proceso culinario en su totalidad. De esta manera, se interesa también por la propia historia y producción de las preparaciones y las particularidades que entraña el consumo, tales como el contexto, los utensilios y el modo de ingestión de los alimentos y bebidas. Es especialmente fuerte y se promueve en regiones cuya riqueza gastronómica es de notable relevancia o popularidad.

Asimismo, Durán, Álvarez y Del Río (2017), elaboraron un estudio en donde se evidencia y analiza la cobertura de los numerosos estudios desarrollados sobre turismo gastronómico, para ello se realizó un estudio bibliométrico de los artículos registrados en dos fuentes de documentación, la Web of Science (WoS) y Scopus, obtenido como resultado final: 133 artículos recogidos en 61 revistas y escritos por 266 autores para WoS, y 142 artículos, 75 revistas y 244 autores para Scopus, Por lo anteriormente expuesto, se pretende evidenciar la gran escala de los trabajos desarrollados relacionados directamente con la gastronomía y el turismo.

El Foro Mundial de Turismo Gastronómico (2015) organizado entre el Basque Culinary Center (BCC) y la OMT se desarrolló con la finalidad de coadyuvar en el desarrollo del sector turístico y el intercambio de buenas prácticas y experiencias. Una de las principales conclusiones

de este encuentro se asocia con el turismo gastronómico y concluye que para poder tener una definición consensuada de turismo y turista gastronómico se debe desarrollar un trabajo de reflexión permanente, flexible, y aceptar un conjunto de diversos significados. Uno de sus enunciados sostiene que “es difícil también definir a un turista gastronómico definitivo que es, ante todo turista, busca diferentes tipos de experiencias y se solapa con el turista convencional con el que comparte motivaciones”.

### **Diversas perspectivas para el turismo gastronómico**

La World Food Travel Association (WFTA) en su página web, sección referida a qué es el Turismo Gastronómico, señala las siguientes definiciones, similitudes y diferencias para referirse al turismo gastronómico, así como la percepción de éstas y/o los países que las utilizan. Entre ellas se mencionan:

- Food travel (Viajes de comida) & Food tourism (Turismo alimentario): Dicha definición incluye tácitamente las bebidas considerando que son parte intrínseca del comer. Sin embargo, considera que es difícil denominarlo como “Turismo de alimentos y bebidas”. La WFTA considera que ambos términos son correctos y que las usan de manera indistinta dependiendo del contexto.
- Culinary Tourism (Turismo culinario): Frase propuesta a inicios del proceso de descubrimiento de la gastronomía y el turismo; sin embargo, se consideró que la palabra ‘culinario’ se asociaba con

el tiempo de aprendizaje y el estudio para convertirse en profesional de cocina o chef. Además, para algunos nativos del idioma inglés 'culinario' sonaba 'pretencioso'.

- Gastronomy Tourism (Turismo gastronómico): Denominación usada principalmente en Europa y por personas hablantes de lenguas latinas. 'Gastronomía' es el término utilizado para referirse a la 'cultura culinaria.'

De acuerdo con las investigaciones previamente presentadas, podemos concluir que en la actualidad el turismo y la gastronomía representan un activo poderoso para construir experiencias turísticas y poner a las ciudades o regiones que las ofrecen en el radar de destinos capaces de motivar flujos turísticos interesados en conocer y probar sus insumos y costumbres locales. Su tratamiento y definición vienen siendo estudiados en los últimos años por diversas instituciones líderes en el sector, que orientan a los destinos turísticos a incorporar experiencias creativas y actividades auténticas relacionadas con mostrar la gastronomía típica de su localidad.

### **1.2.3 Turismo gastronómico en el mundo**

Según el World Travel Monitor: Outbound Gastronomy Trips de la consultora IPK International (2018), en el año se realizaron 1,237.5 millones de viajes al extranjero, de estos 79.6 millones fueron motivados con fines gastronómicos. Por lo tanto, el segmento definido como

turismo gastronómico representaría un market share de 6.4% del total de viajes turísticos a nivel mundial.

De estos, 36.2 millones de viajes tuvieron como destino la región sudamericana, y 2.6 millones tuvieron como finalidad realizar viajes por turismo gastronómico, es decir un market share aproximado de 7.3% para la región.

Market Volume / Market Share	All Outbound Trips		
	2016	2017	2018
<b>Total world outbound trips</b>			
in thousands ('000)	1081980	1152134	1237497
in %	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Total world "Gastronomy" trips</b>			
in thousands ('000)	61639	70452	79638
in % of Total outbound trips	5,7%	6,1%	6,4%
<b>Total world trips to South America</b>			
in thousands ('000)	32641	35448	36157
in %	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Total world "Gastronomy" trips to <u>South America</u></b>			
in thousands ('000)	2301	2545	2636
in % of Total trips to South America	7,1%	7,2%	7,3%

Source: World Travel Monitor®, 2016, 2017, 2018; IPK International

Figura 1 Volumen de mercado: Viajes gastronómicos al mundo.

Fuente: IPK International - World Travel Monitor®: Outbound Gastronomy Trips (2018)

Respecto a los principales destinos visitados se evidencia que Europa es la región que más viajes por turismo gastronómico recibió en el 2018, liderando el ranking con 52.7% de los viajes a nivel mundial, siendo España, Italia y Francia los destinos más importantes. En segundo lugar, se encuentra la región Asia-Pacífico con el 27.4% del market share internacional, resaltando Tailandia y Japón como sus principales destinos receptivos. Por su parte, América Central y Norte

América, se convierten en el tercer y cuarto destino receptor de viajes por turismo gastronómico, con el 7.5% y 7.4% respectivamente, siendo México y Estados Unidos los destinos más relevantes.

Travel Destination Countries	Total World Outbound Trips "Gastronomy"
	79838
in thousands ('000)	100,0%
<b>Europe</b>	41929
	52,7%
• Spain	7773
	9,8%
• Italy	5854
	7,1%
• France	3998
	5,0%
• Germany	3273
	4,1%
• Turkey	3217
	4,0%
• Greece	2988
	3,8%
• Others in Europe	15131
	19,0%
<b>North America</b>	5925
	7,4%
• USA	4778
	6,0%
• Canada	1163
	1,5%

Figura 2 Principales destinos receptivos.

Fuente: IPK International - World Travel Monitor®: Outbound Gastronomy Trips (2018)

Es importante mencionar que dentro de la región Sudamericana, la misma que recibe el 3.3% del flujo total, el estudio menciona solo a Brasil y Perú como los destinos más importantes receptores para el turismo gastronómico.

Travel Destination Countries	Total World Outbound Trips "Gastronomy"
	79638
in thousands ('000)	100,0%
in %	
<b>Asia / Pacific / Middle East</b>	21845
	27,4%
• Thailand	3663
	4,6%
• Japan	3472
	4,4%
• China	1497
	1,9%
• Others in Asia / Pacific / Middle East	13220
	16,6%
<b>Central America and Caribbean</b>	6005
	7,5%
• Mexico	3711
	4,7%
• Others in Central America and Caribbean	2301
	2,9%
<b>South America</b>	2636
	3,3%
• Brazil	765
	1,0%
• Peru	462
	0,6%
• Others in South America	1426
	1,8%
<b>Africa</b>	1903
	2,4%

Figura 3 Principales destinos receptivos.

Fuente: IPK International - World Travel Monitor®: Outbound Gastronomy Trips (2018)

#### 1.2.4 Turismo Gastronómico en América Latina

De acuerdo con el estudio 'World Travel Monitor: Outbound Gastronomy Trips – Source Market: Latin America' de la consultora IPK International (2018), en el año 2018 América Latina realizó 59.8 millones de viajes hacia el extranjero, de los cuales 4.4 millones estuvieron motivados por realizar turismo gastronómico. En ese mismo año, Latino América recibió 24.9 millones de viajes, siendo el

7% aquellos correspondientes al segmento de gastronomía, aproximadamente 1.7 millones de viajes.

Market Volume / Market Share	Latin America Outbound Trips		
	2016	2017	2018
<b>Total outbound trips</b>			
in thousands ('000)	50399	54179	59760
in %	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Total "Gastronomy" trips</b>			
in thousands ('000)	3192	3516	3967
in % of Total outbound trips	6,3%	6,5%	6,6%
<b>Total trips to South America</b>			
in thousands ('000)	21838	25136	24884
in %	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Total "Gastronomy" trips to South America</b>			
in thousands ('000)	1561	1780	1749
in % of Total trips to South America	7,2%	7,1%	7,0%

*Figura 4* Volumen de mercado - Latinoamérica.

Fuente: IPK International - World Travel Monitor®: Outbound Gastronomy Trips. Source Market: Latin America (2018)

Es pertinente recalcar que Brasil lidera la lista de los principales destinos visitados recibiendo aproximadamente 462 mil viajeros, seguido de Perú con 318 mil y en tercer lugar Chile, recibiendo 240 mil viajeros motivados por dicho segmento turístico.

Travel Destination Countries	Total Latin American Outbound Trips "Gastronomy"
	3967
in thousands ('000)	
in %	100,0%
<b>South America</b>	1749
	44,1%
▪ Brazil	462
	11,7%
▪ Peru	318
	8,0%
▪ Chile	240
	6,1%
▪ Uruguay	232
	5,9%
▪ Argentine	209
	5,3%
▪ Others in South America	499
	12,6%
<b>North America</b>	953
	24,0%
▪ USA	920
	23,2%
▪ Canada	34
	0,9%

Figura 5 Principales destinos receptivos en Sudamérica.

Fuente: IPK International - World Travel Monitor®: Outbound Gastronomy Trips. Source Market: Latin America (2018)

### 1.2.5 Mercado nacional de viajes: Iquitos y destinos competidores

De acuerdo con el "Ranking de los destinos visitados por los vacacionistas nacionales (2014 - 2019)" elaborado por PROMPERÚ, los destinos amazónicos más visitados fueron: San Martín, Ucayali y Loreto. En 2019, San Martín recibió 53 602 vacacionistas, Ucayali por su parte recibió 52 871 y Loreto en último lugar con 49 546 arribos.

Sin embargo, es pertinente resaltar su desempeño en este ranking en los últimos dos años, siendo que de dichos destinos, Ucayali ganó 05 posiciones en 2019 vs. 2018, pasando del puesto N°22 al N°17, mientras que San Martín perdió 05 posiciones, pasando del N°11 a la posición N° 16 y Loreto de la posición 15 a la 18.

Por otro lado, según el portal oficial del MINCETUR en su reporte “pernoctaciones de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje, según región” se evidencia que los pernoctes correspondientes a Loreto, se encuentran por debajo si es comparado con otros destinos amazónicos de similar oferta turística. En 2019, Loreto reportó 858 234 pernoctaciones, mientras que San Martín, reportó 1 736 766 arribos por turismo nacional. Cabe resaltar, que en el Perú no se cuenta con información específica asociada a la llegada de turistas a una determinada región, ésta es medida tomando como referencia otros indicadores reportados por el MINCETUR, tales como arribos a establecimientos hoteleros, o la llegada de turistas a atractivos turísticos específicos.

De acuerdo con dichos indicadores se resalta que Loreto, San Martín y Ucayali son las regiones amazónicas más visitadas, y siendo que éstas cuentan con una oferta turística muy similar asociada al turismo de naturaleza y aventura, Loreto presenta un desempeño inferior respecto

a las llegadas de turistas al destino o al número de pernoctaciones en sus establecimientos de hospedaje.

### **Perfil del vacacionista nacional que viaja por vía aérea: 2018 - 2019**

En 2019 PROMPERÚ aplicó un estudio a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de los niveles socio económico A, B y C, residentes en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Huancayo, Chiclayo y Piura, cuyo motivo principal de su último viaje fue por vacaciones, recreación u ocio, y por vía aérea. Considerando este estudio se analiza las principales características de los turistas peruanos, así como el desempeño de los destinos amazónicos más visitados. Se resalta que:

#### **Perfil sociodemográfico**

- El sexo del turista peruano es predominante femenino con 58% vs. 42% de sexo masculino. Dicha proporción se mantiene en 2019.
- En el 2018 predomina un viajero joven con un rango promedio entre 25 a 34 años con 35%. Mientras que el rango de edad de más peso en 2019 se concentra en los viajeros entre los 45 a 64 años con 33%, y 35 a 44 años con el 30%.
- Predomina un viajero empleado dependiente, trabajador en el sector privado con 40% o trabajador independiente con 19%.
- En 2018 predominaron con 51% aquellos turistas cuyo estado civil fue “casado o conviviente”. Mientras que, en 2019

predominaron turistas que no formaron parte de una pareja (“Nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero”) con 57%.

### **Características del viaje**

- En 2018, Loreto se ubicó en el 5to lugar del ranking, después de Cusco (36%), San Martín (11%), Arequipa (10%) y Piura (10%). Mientras que en 2019, Loreto y Ucayali se disputaron el 6to lugar y San Martín en el 5to puesto. Cusco fue el destino turístico más visitado con el 28% de los arribos, seguido de Piura (13%), Arequipa (11%), Ayacucho (7%) y Tumbes (7%).
- En 2019 la estadía promedio ascendió a 6 noches, manteniendo la misma estancia promedio que en 2018.
- Sin embargo, el gasto promedio descendió unos puntos entre 2018 vs. 2019, pasando de S/. 1073.00 a 998.00.
- Se resalta que el 42% de los viajes está conformado por turistas que viajan “con amigos o familiares, sin niños”, manteniendo este comportamiento desde 2018 (33%).

### **Aspectos previos al viaje**

- En el 2018 los tres primeros motivos para viajar fueron “Descansar / relajarse” con 27%, “Conocer nuevos lugares” con 27% y “Conocer atractivos turísticos con 15%. Estos motivos varían ligeramente en 2019, predominando “Conocer nuevos lugares” con 33%, “Descansar / relajarse” con 25% y “Salir con la familia” con 21%.

- Los medios más importantes que despertaron el interés para viajar fueron “Internet / páginas Web” con 32%, “Comentarios y experiencias de familiares y amigos” con 31% y “Programas de televisión sobre viajes / reportajes” con 17%. En 2019 dichos medios mantienen su importancia, sin embargo, las recomendaciones de los familiares y/o amigos toman mayor relevancia con 45%.
- Predomina el “Internet” como uno de los medios donde los viajeros buscan informan con el 93%, seguido de la búsqueda a través de los familiares y amigos con 25%, y folletos turísticos con 9%. Dichos medios mantienen su importancia en 2019.

De acuerdo con los puntos mencionados anteriormente se resalta que, San Martín podría ser la región competidora más importante para Loreto en relación con flujos de turismo doméstico, presentando ambas regiones una oferta turística similar en términos de experiencias turísticas, así como la solidez y reconocimiento de esta en el mercado doméstico de viajes.

Sin embargo, es pertinente resaltar que por su ubicación San Martín cuenta con una ventaja competitiva, al estar ubicada en el circuito nororiental y tener accesibilidad por carretera, facilitando la llegada de turistas desde Cajamarca, Lambayeque, Amazonas.

Para Loreto su principal vía de comunicación es el transporte aéreo, ya que la vía fluvial no representa un porcentaje importante en flujo de su turismo local. Esta característica representa para Loreto un mayor reto pues debe desarrollar una propuesta potente para lograr que su oferta turística se diferencie de destinos competidores, y a su vez sea capaz de generar un mayor flujo de corrientes turísticas buscando así un incremento en los ingresos por turismo y por ende un mejor desarrollo de su sector de viajes a nivel local.

#### **1.2.6 Estudio de imagen del destino Loreto - Turismo interno 2018**

PROMPERÚ (2018) en coordinación con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Directura Loreto, realizaron un estudio con la finalidad de analizar cuál era la principal imagen o percepción del destino de Loreto a nivel nacional. Ésta se realizó en el marco de la celebración de una de las fiestas más importantes y emblemáticas para dicha región – la fiesta de San Juan.

Para dicho estudio se realizaron 286 encuestas entre el 22 y 24 de junio, a turistas nacionales, no residentes en la región Loreto, mayores de 18 años, que hayan pernoctado por lo menos una noche por un motivo distinto al de un trabajo remunerado en el lugar visitado. De dicho estudio se resalta:

- Características Sociodemográficas: Tanto los viajeros del sexo femenino como de sexo masculino viajan en proporción similar. El estado civil de los viajeros en mayor medida es en pareja con el

56%. Se resalta que la edad promedio de estos viajeros es de 37 años.

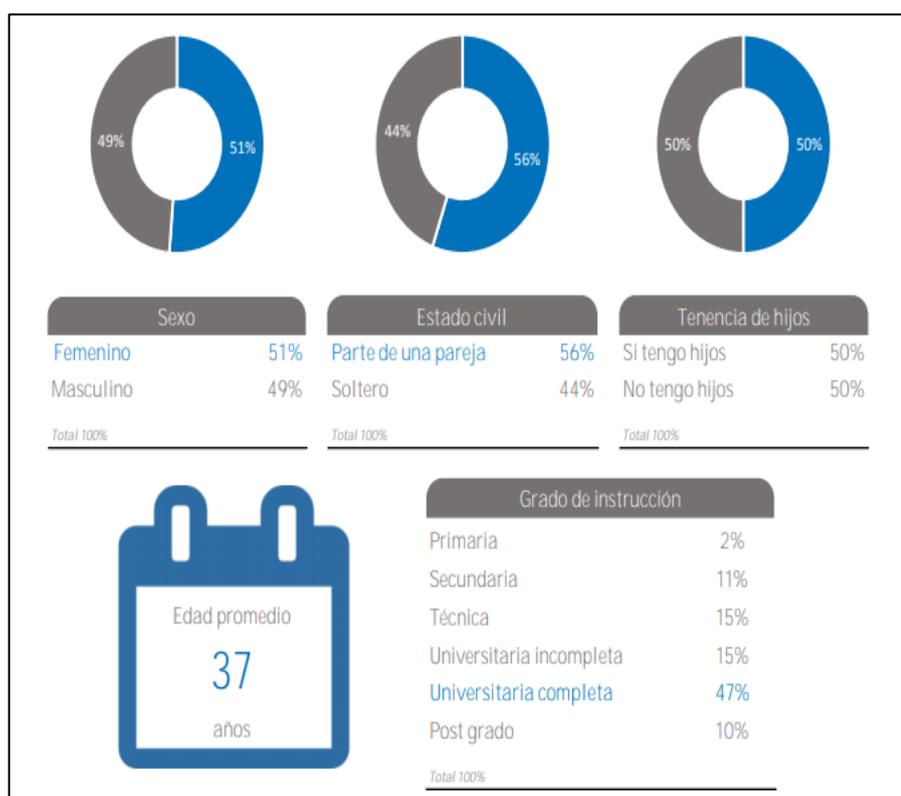


Figura 6 Características sociodemográficas

Fuente: Estudio de Imagen del Destino. Turismo interno. Loreto – 2018. PromPerú 2018.

- Uno de los puntos emisores de turistas más importantes a la región de Loreto proceden de la ciudad de Lima, con el 59% de los encuestados. En menor seguida se encuentra la ciudad de Arequipa con el 8%, seguido de Cusco con el 5%.

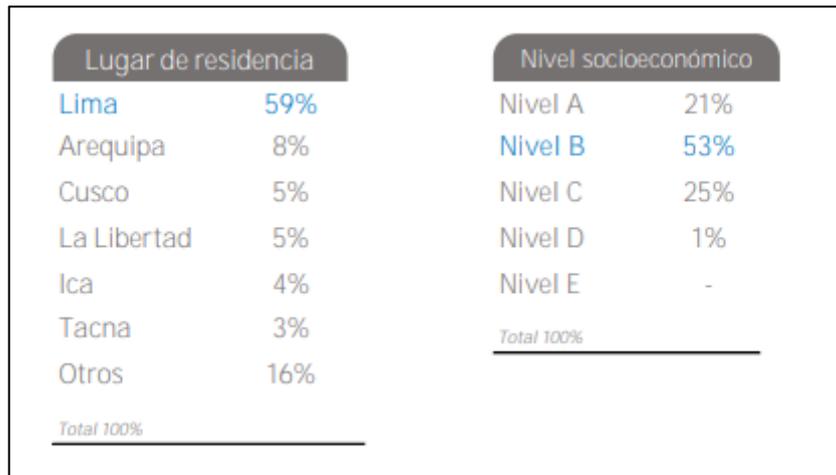


Figura 7 Lugar de residencia y Nivel socioeconómico

Fuente: Estudio de Imagen del Destino. Turismo interno. Loreto – 2018. PromPerú 2018.

- Características del viaje: El 72% de los viajeros que visitaron Iquitos en el 2018 tuvo como motivo de visita mayoritariamente vacaciones/descanso o el relax, seguido de visitar a los familiares o amigos.

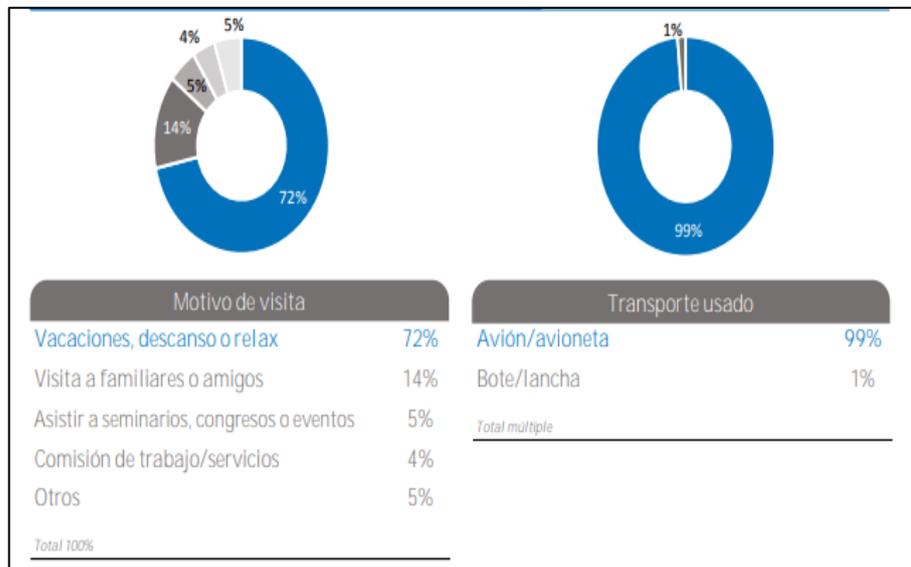


Figura 8 Características del viaje.

Fuente: Estudio de Imagen del Destino. Turismo interno. Loreto – 2018. PromPerú 2018.

- Viajan mayoritariamente en pareja - 25% o en grupo de amigos - 23%. Se destaca que la estadía promedio es de 04 noches.



Figura 9 Características del viaje.

Fuente: Estudio de Imagen del Destino. Turismo interno. Loreto – 2018. PromPerú 2018.

- Imagen del destino: Es importante resaltar la *gastronomía* como uno de los aspectos positivos con que los viajeros asocian a Loreto, ubicándose en el 2do lugar, después de *naturaleza*.



Figura 10 Imagen del destino.

Fuente: Estudio de Imagen del Destino. Turismo interno. Loreto – 2018. PromPerú 2018.

- Entre los aspectos negativos asociados con la ciudad, se encuentran los aspectos relacionados con la limpieza, ordenamiento, limpieza urbana y el tráfico los de mayor importancia.

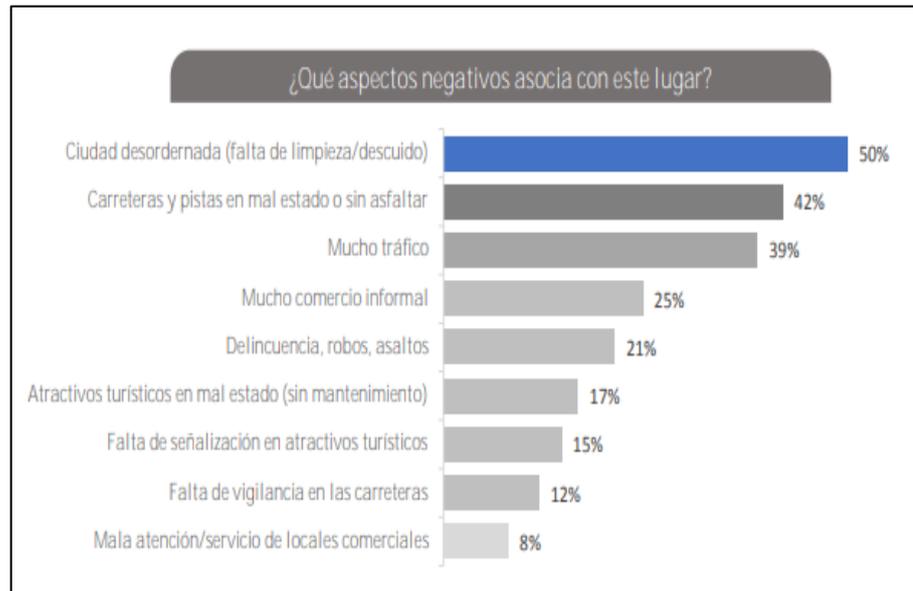
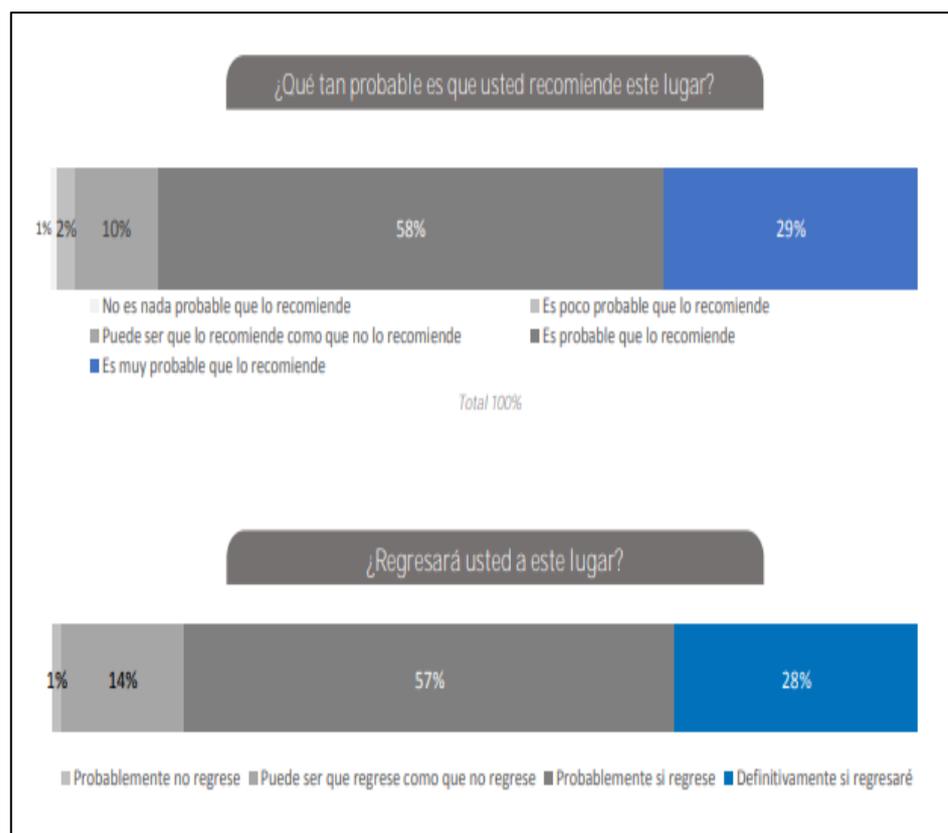


Figura 11 Imagen del destino.

Fuente: Estudio de Imagen del Destino. Turismo interno. Loreto – 2018. PromPerú 2018.

- Recomendaciones de viaje: Para el 29% de los viajeros, Iquitos sería un destino que muy probable recomiende, el 28% mencionó que regresaría al destino y un 57% probablemente regrese. Dicha cifra se toma en consideración a fin de deducir a priori que este destino tiene un alto potencial de contar con viajeros que estén interesados en repetir su viaje.



*Figura 12* Recomendación del destino e intención de retorno  
Fuente: Estudio de Imagen del Destino. Turismo interno. Loreto – 2018. PromPerú 2018.

### 1.2.7 Análisis de la competencia

En el posicionamiento a nivel internacional de los destinos que consideran a la gastronomía como producto turístico prioritario, varios países de Latinoamérica se vienen posicionando como destinos gastronómicos líderes en el continente y en el mundo, entre ellos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, destacando estos dos últimos países debido al avance y desarrollo de sus políticas públicas y sus esfuerzos en campañas de promoción internacional como parte de su plan estratégico de turismo gastronómico. A continuación, se analizará algunas de las acciones más importantes que cada uno de ellos viene realizando.

## **Argentina**

El país tiene un posicionamiento histórico como uno de los mejores destinos para los amantes del vino o el enoturismo en América Latina.

La provincia de Mendoza es uno de sus destinos gastronómicos más importantes debido a sus recorridos por reconocidos viñedos que combinan la experiencia turística con su clima y paisajes. Es uno de los principales destinos eno-gastronómicos del país que se comercializa a nivel regional e internacional.

Argentina ha venido mejorando su posicionamiento en el sector de restaurantes a nivel internacional desde hace varios años. En el 2013 en la premiación de “Los 50 Mejores Restaurantes de América Latina” celebrada en Lima, alcanzó 15 restaurantes premiados y en el 2019, la ciudad de Buenos Aires obtuvo 8 galardones.

Actualmente, Argentina cuenta con un proyecto liderado por el Ministerio de Turismo de Argentina, denominado CocinAR.com portal web que consolida y promociona un mapa turístico gastronómico a través de sus productos, recetas y tradiciones, como parte del Plan Estratégico de Cocina Argentina. En donde señalan que el objetivo principal es: “destacar la diversidad de la oferta gastronómica de nuestro país y revalorizar la cadena de valor integrada por productores primarios, distribuidores, profesionales del sector, establecimientos gastronómicos y educativos, entre otros”.

## **Brasil**

Brasil es considerado un mercado continental y uno de los más grandes de la región Latinoamericana. Al igual que el Perú, es considerado uno de la más biodiversos del planeta y su territorio amazónico representa también una de os productos turísticos más importantes para su promoción internacional.

En los últimos años, vienen tomando más importancia la demanda por los vinos que se producen en las regiones del sur y nordeste de Brasil. De acuerdo con la página web oficial de promoción turística se listan destinos como Río Grande do Sul, Santa Catarina, Pernambuco y Bahía. Menciona, asimismo, que las rutas del vino en la Sierra Gaucha “es una de las rutas más organizadas y completas en todo el mundo, con opciones de entretenimiento, hospedaje y visitación con precios y estilos variados”.

Sin embargo, a pesar de su enorme diversidad y amplitud de insumos, se conoce poco sobre la gastronomía brasileña ya que tiene un fuerte posicionamiento en pocos platos mundialmente reconocidos, tales como ‘feijoada’ o los ‘churrascos’ y como bebida típica la ‘cachaca’.

En la versión latinoamericana de los “The World’s 50 Best Restaurants” (2019) se encuentra el restaurante D.O.M del chef Alex Atala, como representante de la mejor culinaria brasileña.

Entre los logros más importantes, Brasil ha conseguido el reconocimiento de “Ciudades creativas de gastronomía por la UNESCO” para las ciudades de Belem, (2015); Belo Horizonte, (2019); Florianopolis, (2014) y Paraty, (2017).

## **Colombia**

Al igual que Perú y Brasil, Colombia es considerada como uno de los países más megadiversos del mundo y cuenta con una gran despensa de alimentos e insumos reconociéndose su carácter regional.

En 2017 y 2018 Colombia fue país anfitrión del evento gastronómico ‘America's 50 Best Restaurants’, lo que evidencia el interés del turismo gastronómico como una de las estrategias más potentes de su promoción turística internacional. En esa línea, se destaca que en el 2019 dos de sus restaurantes se posicionaron entre los 10 primeros de la mencionada lista.

Asimismo, en los últimos años Colombia ha empezado a desarrollar una serie de eventos gastronómicos reconocidos internacionalmente, los mismos que impulsan no solo una mayor exposición mediática, sino que, revalorizan el orgullo nacional y el consumo de sus insumos locales. En agosto se celebra el ‘Festival de Vinos y Alimentos de Bogotá’ y el ‘Festival de Alimentos Alimentarte’. Asimismo, en 2019 realizaron el evento ‘Bogotá Madrid Fusión’”, organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y el Grupo Vocento con el objetivo de fomentar la imagen de Bogotá como el centro de la gastronomía en América.

Colombia destaca por contar con diversos reconocimientos por la UNESCO, por ejemplo: Cartagena, ciudad declarada 'Patrimonio Histórico de la Humanidad' (1984) y Popayán nombrada como 'Ciudad Creativa de la Gastronomía' (2005). Asimismo, Colombia cuenta con una de las rutas gastronómicas de mayor reconocimiento internacional como es el caso del 'Paisaje Cultural Cafetero', declarado como 'Paisaje Cultural' por la UNESCO (2011). Dicha ruta gastronómica está conformada por 4 departamentos (Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca), 51 municipios, 858 comunidades y 24 fincas, dentro de las cuales 80 mil personas viven de la caficultura. Esta ruta representa uno de los mejores modelos de éxito para Colombia.

Por su parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MinCIT, en coordinación con la oficina de promoción turística ProColombia y el Fondo Nacional de Turismo - FONTUR, han formulado el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 de Colombia, el mismo que marca la pauta de la estrategia de promoción turística de Colombia.

## **Chile**

Destino mundialmente reconocido por sus vinos y sus rutas de enoturismo. En su página oficial de promoción turística, Chile hace referencia a su gastronomía a través de sus ingredientes, técnicas, tradiciones, así como sus vinos, invitando a los viajeros a acompañar las "travesías culinarias" probando también sus vinos blancos, tintos y espumantes.

En 2019, 06 restaurantes chilenos obtuvieron reconocimiento internacional en la premiación 'Latin America's 50 Best Restaurants' quedando uno de ellos en el top 5.

Chile tiene un fuerte reconocimiento internacional como un destino para el enoturismo; sin embargo, esto podría corresponder a su vez en una desventaja en comparación a destinos competidores, al centrar su posicionamiento gastronómico en un único recurso. Sin embargo, en los últimos años se evidencia que Chile viene trabajando hacia una mayor promoción como un destino para el turismo de aventura y naturaleza, apalancando dicha oferta turística con el turismo gastronómico. Sus valles vitivinícolas ofrecen vinos de calidad y la oportunidad de realizar rutas de vino y visitas a bodegas donde se puede hacer degustaciones, participar en muestras culinarias, recorrer en bicicleta y hacer cabalgatas o trekking.

Una de las principales fortalezas de Chile para lograr este reconocimiento ha sido el contar con políticas públicas prioritarias para convertir primero al país en uno de los principales productores de vino del mundo y al mismo tiempo ir desarrollando una cultura del vino en la población local.

### **México**

México cuenta con una gran diversidad de atractivos gastronómicos, al igual que Colombia y Perú, y al igual que Brasil es considerado un mercado

continental con una población de 126 millones de habitantes aproximadamente.

A través de los años México ha venido realizando diversos esfuerzos interinstitucionales a fin de fortalecer y promover su patrimonio cultural, material e inmaterial en sus diversas modalidades ante la UNESCO. Las ciudades de Ensenada y Mérida cuentan con reconocimientos como ‘Ciudades Creativas de Gastronomía’ en el 2015 y 2019 respectivamente, el ‘Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila en México’ (2006) como ‘Paisaje cultural’, reconocimiento que representa la base para el establecimiento de la ‘Ruta del Tequila’, uno de sus productos emblemáticos internacionalmente reconocidas.

Sin embargo, uno de sus mayores logros fue lograr la denominación de ‘Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad’ ante la UNESCO (2010), a la cocina tradicional mexicana de Michoacán.

Por su parte, el gobierno mexicano a través de la Secretaría de Turismo – SECTUR, dirigen y promueven el proyecto “Ven a Comer” distintivo que busca “identificar y reconocer los ejemplos vivos que promueven la Política para el Fomento de la Gastronomía Mexicana”. El objetivo de dicho distintivo es fortalecer el reconocimiento de la gastronomía nacional como un atractivo turístico para México. En esta iniciativa, son “las cocineras tradicionales, mayoras, cocineros contemporáneos, de vanguardia o promotores mexicanos internacionales, establecimientos de alimentos y

bebidas, emprendedores y productores que son ejemplos vivos de lo que promueve la Política para el Fomento de la Gastronomía Mexicana”.

### 1.2.8 Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR Loreto 2019 -2025

El Plan Estratégico Regional de Turismo - PERTUR (2019), resalta que de acuerdo con el último CENSO de población y vivienda del 2017 la PEA de Loreto es de 515 400 personas, de los cuales el 3,4% (17 523) trabajan en el sector turismo.

Asimismo, menciona que su principal oferta turística está constituida por el turismo naturaleza y de aventura. De acuerdo con el Sistema Nacional de Inventario Turístico, la región Loreto tiene registrado 67 recursos turísticos de los cuales 39 están jerarquizados, divididos por categorías como: sitios naturales, manifestaciones culturales, realización técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y folclore, siendo este último el que agrupa a su vez dos tipos, música y danzas y gastronomía. Dentro de ésta, se resalta las bebidas y platos típicos incluidos en este documento:

N°	Nombre	Categoría	Tipo	Sub Tipo	Jerarquía	Provincia	Distrito
1	Masato	Folclore	Gastronomía	Bebida típica	0	Maynas	Iquitos
2	Inchicapi	Folclore	Gastronomía	Platos típicos	0	Maynas	Iquitos
3	Juanes	Folclore	Gastronomía	Platos típicos	0	Maynas	Iquitos
4	Tacacho	Folclore	Gastronomía	Platos típicos	0	Maynas	Iquitos
5	Timbuche	Folclore	Gastronomía	Platos típicos	0	Maynas	Iquitos
6	Patarashca	Folclore	Gastronomía	Platos típicos	0	Maynas	Iquitos
7	Ninajuane	Folclore	Gastronomía	Platos típicos	0	Maynas	Iquitos
8	Guiso de Paiche o gamitana	Folclore	Gastronomía	Platos típicos	0	Maynas	Iquitos
9	Paiche frito con chonta y yuca o plátano.	Folclore	Gastronomía	Platos típicos	0	Maynas	Iquitos
10	Ensalada de chonta o palmito.	Folclore	Gastronomía	Platos típicos	0	Maynas	Iquitos

Figura 13 Elaboración propia. Recursos turísticos inventariados de la Región Loreto  
Fuente: Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR Loreto 2019 -2025

El PERTUR (2019) menciona que existen otros atractivos turísticos que actualmente reciben flujos turísticos pero que no han sido oficialmente inventariados a la fecha. Esta lista incluye atractivos asociados a experiencias gastronómicas, tales como visitas a sus dos principales mercados: Mercado de Belén y Mercado Central de Iquitos, ambos situados en la ciudad de Iquitos.

Asimismo, destaca aquellos productos turísticos, inventariados y no inventariados que a la fecha de igual manera reciben flujo de turistas internacionales y nacionales, incluyendo actividades tanto urbanas como de naturaleza y aventura fuera de la ciudad.

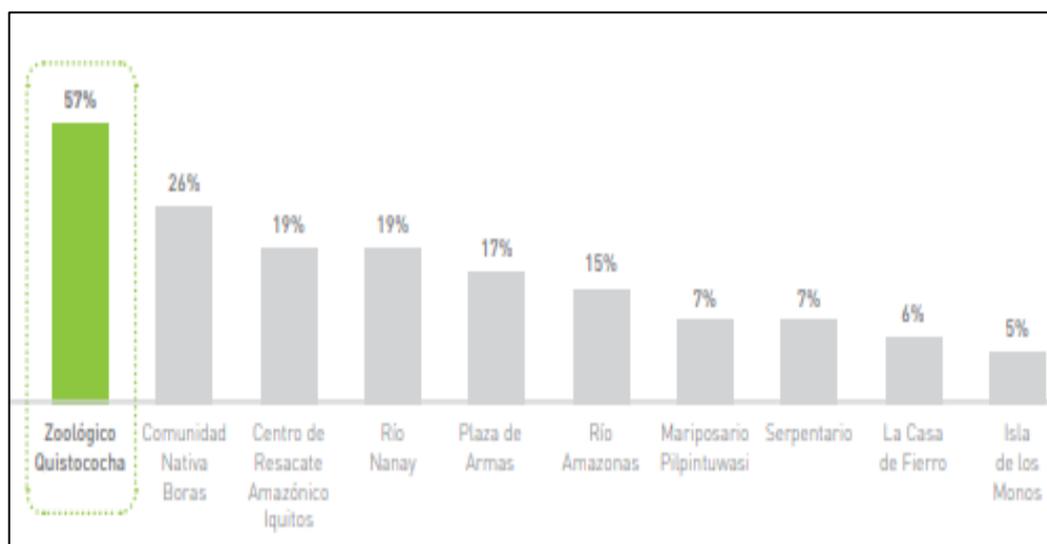


Figura 14 Principales recursos/atractivos visitados en la Región  
Fuente: Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR Loreto 2019 -2025

Adicionalmente, dentro del análisis realizado respecto a las facilidades que brinda la actual planta turística con la que cuenta la región, se destacan los principales sectores asociados al turismo como se observa en la figura 20.

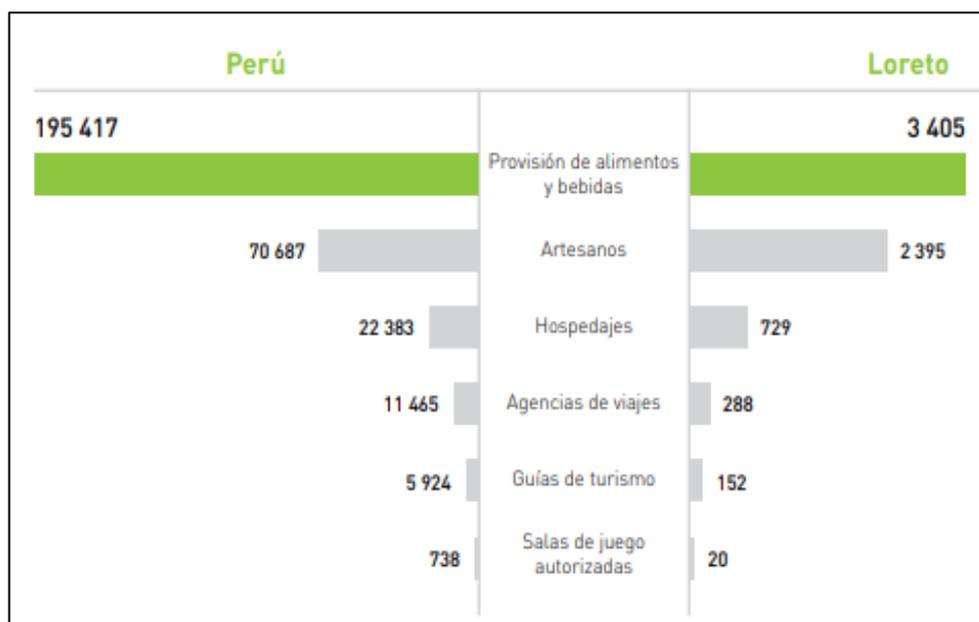


Figura 15 Número de establecimientos de los principales prestadores de servicios turísticos.

Fuente: Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR Loreto 2019 -2025

El citado documento incluye una lista de 15 itinerarios turísticos diferentes, los mismos que vienen siendo comercializados por diversas agencias de viajes locales. De este análisis, se destaca que:

- De los 15 itinerarios incluidos, 05 de ellos tienen una duración de 3 días/2 noches, 04 son de 4 días/3 noches, 03 incluyen programas de 2 días/1 noche, 02 de ellos incluyen programas de 5 días/4 noches y solo 01 cuenta con programas full day.
- El 100% de los itinerarios hace énfasis en actividades de turismo de naturaleza y aventura, donde la visita a los principales ríos de la ciudad se considera una parada obligada.
- Otras actividades que se encuentran en el 100% de los itinerarios son: Observación de la flora y fauna del destino (monos, aves, delfines, serpientes, peces), visita a las comunidades nativas y experiencias locales como: pesca deportiva, interacción con las

comunidades nativas, caminatas en la selva, visita a fundos o centro de rescate de fauna local.

- Solo 02 itinerarios mencionaron actividades urbanas en formatos cortos, de city tours a la salida de la ciudad en camino hacia el aeropuerto internacional Coronel FAP Francisco Secada Vignetta.
- No se observó en ninguno de ellos la realización de actividades asociadas a experiencias gastronómicas o disfrute de la gastronomía local con visitas a restaurantes, degustación de platos o bebidas típicas. En esta misma línea, solo 01 itinerario mencionó la visita al mercado de Belén y la degustación del jugo de caña.

De acuerdo con el análisis anterior, se concluye que la oferta turística que viene siendo comercializada actualmente por las agencias de viajes de la región priorizan las actividades realizadas fuera del entorno urbano de la ciudad, y no consideran como parte de las experiencias turísticas locales aquellas relacionadas al disfrute de la gastronomía local.

#### **1.2.9 Biodiversidad y plantas medicinales de la Amazonía.**

El gran número de organismos y especies vegetales, animales, así como también los diferentes ecosistemas en la región Loreto, la convierten en una de las más biodiversas del planeta. Solo el departamento de Loreto cuenta con 292 especies endémicas de flora y 18 especies endémicas de fauna.

Loreto ocupa el 29.7% del territorio nacional, el 51% de la región amazónica del Perú y 55% de los boques del país. Además, cuenta con una extensión

de 1 808. 846 hectáreas de Áreas de Conservación Regional y 3 196.557 hectáreas en Reservas Nacionales. Dentro de éstas, solo la Reserva Nacional Alpahuayo Mishana ubicada a 25 km al sur oeste de la ciudad de Iquitos, dentro de sus 60 hectáreas tiene identificadas 1 729 especies de plantas.

Por su parte, el río Amazonas considerado uno de los más grande del mundo alberga el 10.2% (3 000) del total de especies de peces en el mundo – 29 300.

Asimismo, Guardia B. (2020) señala que en los mercados de Iquitos se pueden encontrar diversas especies de frutas silvestres, y que allí se comercializan alrededor de 120 especies. Por otro lado comenta que en el Perú existen alrededor de 5000 plantas medicinales, y que de estas 1109 se usan con propósitos medicinales, siendo que el 80% proceden de la Amazonía (p. 120).

La flora amazónica peruana constituye una de las mayores reservas de recursos fito terapéuticos, además de estar intrínseca en las expresiones culturales de la Amazonía, asociada a su memoria ancestral y tradiciones transmitidas de generación en generación. El conocimiento de un gran número de prácticas medicinales con especiales vegetales es parte de la idiosincrasia local desde sus comunidades nativas hasta la sociedad urbana, como producto de una herencia ancestral, y ésta se hace presente también los insumos que forman parte de su gastronomía local.

### 1.3 Definición de términos básicos

- **Actividad turística:** Como lo cita el Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR, elaborado por el MINCETUR, la actividad turística es la destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo. (PENTUR 2016, p. 150.)
- **Atractivos turísticos:** Asimismo, el citado PENTUR define a los atractivos turísticos como el recurso turístico al cual la actividad humana les ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor. (PENTUR 2016, p. 150.)
- **Cadena de valor del turismo:** De acuerdo a la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico de la OMT, la cadena de valor del turismo es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. (p 15.)
- **Circuitos turísticos:** El Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR, elaborado por el MINCETUR menciona que son el conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan dentro de estos recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como punto final de destino el de origen. (PENTUR 2016, p. 150.)

- **Destino turístico:** La Organización Mundial del Turismo en su publicación 'UNWTO Tourism Definitons' define a los destinos turísticos como un espacio físico en los que los visitantes pueden pernoctar, agrupando así productos, servicios y experiencias turísticas como parte de su cadena de valor. Los destinos turísticos pueden además extenderse hasta formar otros de mayor dimensión, y generando a su vez su propia imagen e identidad. (OMT. p. 15)
- **Gastronomía:** La OMT, en su Guía para el desarrollo del turismo gastronómico, menciona que la gastronomía es el conocimiento razonado de lo que comemos y cómo lo comemos. Es un área de conocimiento interdisciplinar que estudia y genera procesos fisicoquímicos, culturales y socioeconómicos donde el ser humano cultiva, procesa, distribuye y consume buenos alimentos y bebidas que afectan a su bienestar físico, mental y social. (OTM. p. 08)
- **Producto turístico:** El Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR, elaborado por el MINCETUR menciona que el producto turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (PENTUR 2016, p. 151.)
- **Recurso fitoterapéutico:** De acuerdo a la publicación de las Plantas Medicinales de Uso Popular en la Amazonia Peruana, se hace referencia al conocimiento que se tienen sobre las propiedades medicinales de las plantas basado en el conocimiento profundo del entorno, y asimismo en las

propiedades curativas de las plantas medicinales peruanas (Mejía, Rengifo, 2000., p.8).

- **Turismo:** Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (PENTUR 2016, p. 151.)
- **Turismo cultural:** De acuerdo a la publicación de la OMT en 'UNWTO Tourism Definitions' el turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico (p. 31).
- **Turismo Interno:** El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (PENTUR 2016, p. 151.)
- **Turismo Receptivo:** Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (PENTUR 2016, p. 151.)

## **CAPÍTULO II:**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

##### **2.1.1 Hipótesis principal**

- La oferta turística y el turismo gastronómico permiten la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.

##### **2.1.2 Hipótesis derivadas**

- La oferta turística primordial y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.
  
- La oferta turística complementaria y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.

## 2.2 Variables y definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS
Oferta turística	Oferta Turística son las facilidades necesarias que permiten el traslado y la residencia temporal. Asimismo, el citado autor la divide en: oferta primordial y oferta complementaria.  De La Torre Padilla (1980, p.34 ) 'El Turismo: Fenómeno Social'	Oferta turística primordial	Conjunto de productos y servicios que son utilizados durante la estadía de los turistas y permiten la facilitación y el disfrute de los atractivos y productos turísticos de un determinado lugar, espacio o región turística.	Recursos turístico natural	A2, A7, B6, B7, B8
				Recurso turístico cultural	A2, B6, B7, B8
		Oferta turística complementaria	Conjunto de productos y servicios no necesariamente directamente relacionados con la actividad turística pero que hacen posible que ésa se desarrolle facilitando el disfrute de los turistas durante su estadía en un determinado espacio región o destino.	Planta turística	A3, B5 B6, B7, B8
				Infraestructura	A3, B5, B7, B8
				Superestructura	A3, B5, B7, B8
		Turismo gastronómico	Un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. (OMT, p.45 )	Turismo	El desplazamiento de personas a un destino distinto de su lugar de residencia y que implique el pernocte en éste, por un periodo menor a 90 días, con fines de recreación u ocio, negocios, visitas a familiares o amigos, y que conlleve el disfrute de conocer una cultura distinta a la propia a través de su oferta turística.
Oferta turística	A6, A9, A10, B1, B3, B4, B6, B7, B8, B9, B10.				
Patrimonio gastronómico	Se compone por todos los recursos naturales, culturales y patrimoniales relacionadas a la gastronomía de un determinado lugar (paisajes, recetas, platos típicos, técnicas de cocción, historias asociadas a sus platos típicos).			Insumos locales	A4, A5, A6, A8, B1, B2, B3, B4, B6, B7, B8, B9, B10.
				Alimentación	A6, B1, B2, B3, B4, B6, B8, B9, B10
				Sector hostelero (hoteles y restaurantes)	A6, B1, B2, B3, B4, B6, B8, B9, B10

Fuente: Elaboración propia (2019).

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

Tomando como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño de la investigación es no experimental, descriptivo de corte transversal o transaccional, pues los resultados fueron analizados en su contexto natural, y la recolección de la información se realizó en un determinado momento.

El alcance del estudio es correlacional, describiendo así la relación entre dos variables en un momento determinado.

#### **3.1.1 Enfoque**

Esta investigación tiene un enfoque mixto debido a que por la naturaleza de la investigación se utilizó técnicas de recolección de datos, tanto cualitativas como cuantitativas.

#### **3.1.2 Tipos**

Esta investigación es de tipo aplicada y transversal porque la recolección de los datos se desarrolló en un solo tiempo.

#### **3.1.3 Niveles**

La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional porque se buscó comprobar la relación de las variables.

### 3.2 Diseño muestral

Para el presente trabajo de investigación se consideró tomar como población a las 858 234 por lo que se utilizó el cálculo de tamaño de muestra infinita:

Formula:

$$n = \frac{P * Q * Z^2_{\alpha/2}}{E^2}$$

**Fuente:** Aguilar, A., Altamira, J. & García, O. (2010). *Introducción a la inferencia estadística*. México: Pearson. (p. 198)

Donde:

<i>n</i> :	Tamaño de muestra		
P:	Proporción poblacional de éxito	Z= 1.96	Nivel de confianza del 95%
Q:	Proporción poblacional de fracaso	P= 0.5	50% de éxito
Z	Puntuación normal estándar	Q=1-P= 0.5	50% de fracaso
E	Error en la estimación	E= 0.05	Margen de error del 5%
<i>α</i>	Nivel de significancia		

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{1.96^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

Por ser una investigación mixta los instrumentos de recolección utilizados fueron la entrevista para los datos cualitativos y la encuesta para los datos cuantitativos.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

En la presente investigación se utilizó el paquete estadístico de análisis de datos: SPSS versión 26 para el proceso de datos de la información recolectada y la posterior prueba de análisis de las hipótesis planteadas.

### **3.5 Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación científica se desarrolló cumpliendo principios éticos, morales y legales, considerando el respeto por las personas entrevistadas o encuestadas. Ninguna persona fue sometida sin su libre consentimiento a ser entrevistada o encuestada durante el proceso de investigación, apoyando el mismo en el principio de la autonomía.

Asimismo, durante el presente estudio se respetó los derechos de autoría, referenciando y citando correctamente los autores que formen parte de la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

#### 4.1.1 Encuesta piloto

Para medir el nivel de consistencia interna del instrumento cuantitativo y conocer los valores de p y q que son 2 probabilidades que según Sweeny, Anderson y Thomas (2018, p. 271) que al conocerse minimizan el margen de error y precisan el futuro tamaño de la muestra; se realizó una prueba piloto después de la validación de juicio de expertos de la matriz de operacionalización de variables.

La encuesta piloto estuvo conformada por 30 participantes, y se hizo uso del Google forms para desarrollarla; así como el programa estadístico SPSS versión 26 para procesarla con la pregunta filtro que indica la conveniencia estadística.

Tabla 1  
*¿Ha realizado usted viajes a la ciudad de Iquitos motivado por hacer turismo en los últimos 05 años?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	66,7	66,7	66,7
	No	20	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

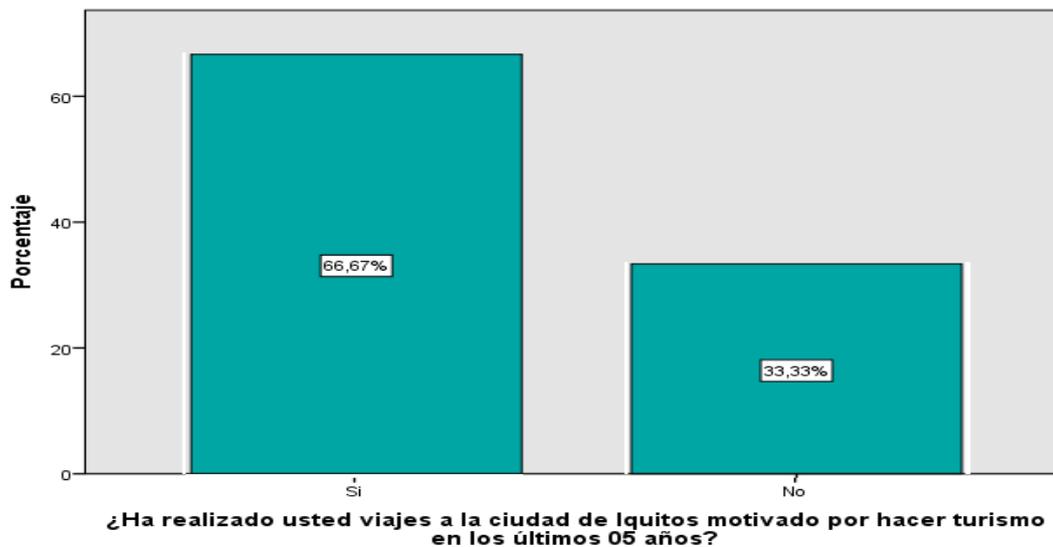


Figura 16 Frecuencia de viajes a la ciudad de Iquitos motivado por turismo en los últimos 5 años. Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 2  
Valores de  $p$  y  $q$

		N	%
Casos	$p$	20	66,67%
	$q$	10	33,33%
	Total	30	100,0
Varianza:1,895			

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Como se puede apreciar en la Tabla 1 y su respectivo gráfico el 66,67% del total de la muestra analizada en la prueba piloto ha realizado viajes en los últimos 5 años motivado por turismo a la ciudad de Iquitos; el 33,33% no realizó ningún viaje a esta ciudad. Con esta pregunta se realizó la prueba de análisis de probabilidad para determinar el valor de  $p$  y  $q$ . Cuyos valores según la tabla 2 son:  $p = 67\%$  y  $q = 33\%$ . Este previo proceso permite que la investigación cumpla los parámetros establecidos en los límites de error estadístico y genera una mayor confiabilidad para la presentación del tamaño de la muestra.

#### 4.1.2 Análisis descriptivo del cuestionario

Posterior al análisis de la prueba piloto; se presenta la descripción de cada una de las 10 preguntas del cuestionario a fin de analizar los resultados a través de un diagnóstico con mayor precisión.

Tabla 3:

*¿Ha realizado usted viajes a la ciudad de Iquitos motivado por hacer turismo en los últimos 05 años?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	213	55,5	55,5
	No	171	44,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

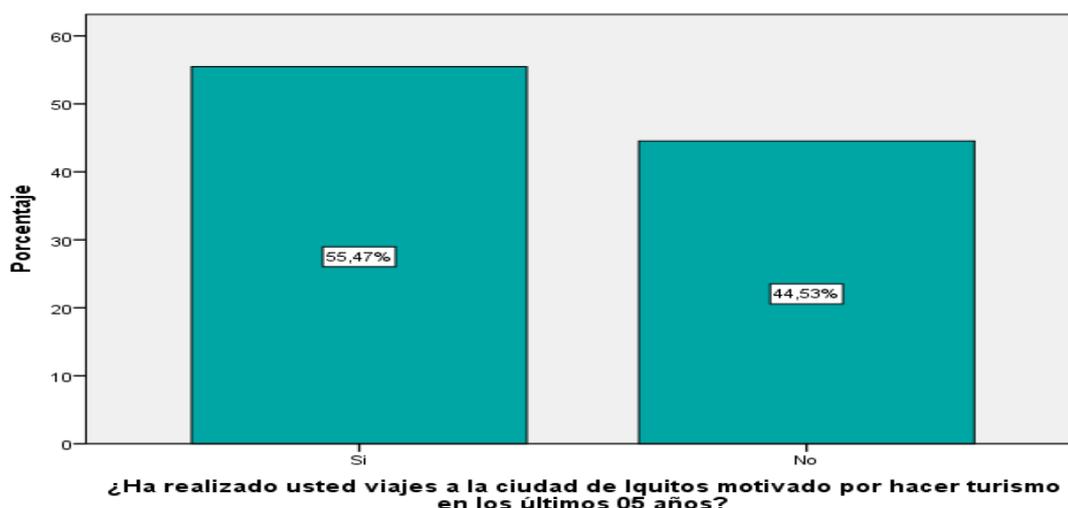


Figura 17. Frecuencia de viajes a la ciudad de Iquitos motivado por turismo en los últimos 5 años.

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Como se puede apreciar en la Tabla 3 y su respectivo gráfico el 55,47% del total de la muestra analizada ha realizado viajes en los últimos 5 años motivado por turismo a la ciudad de Iquitos; el 33,33% no realizó ningún viaje a esta ciudad. Esto nos indica un rango aceptable de probabilidad para la promoción del destino elegido.

Tabla 4:

¿Qué aspectos de su oferta turística primordial lo motivaron a visitar la ciudad de Iquitos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Recursos naturales: Paisajes, naturaleza, ríos, lagos, clima	320	83,3	83,3	83,3
Gastronomía local	51	13,3	13,3	96,6
Clima cálido	7	1,8	1,8	98,4
Eventos culturales regionales	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

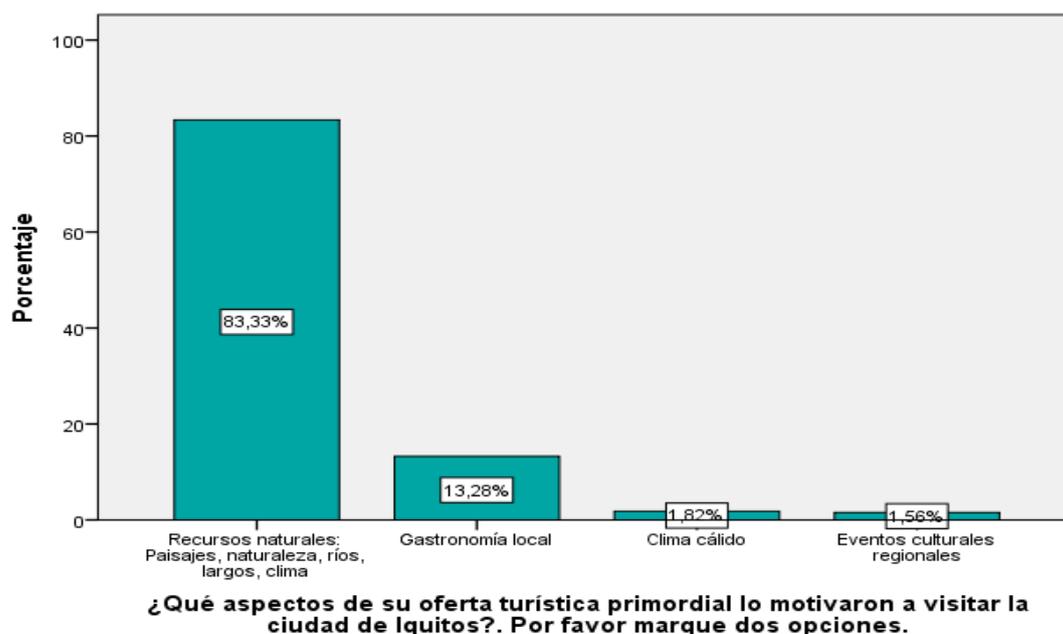


Figura 18 Motivación de visita turística a la ciudad de Iquitos

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** En la Tabla 4 y el gráfico 3 se puede apreciar que el 83,33% del total de la muestra analizada lo motivó a elegir el destino por sus recursos naturales, paisajes, naturaleza, ríos, lagos y clima; el 13,28% fueron motivados por su gastronomía local; el 1,82% lo motivó su clima cálido y un 1,56% lo motivó sus eventos culturales y regionales. Esta tendencia estadística coloca a la gastronomía local como segundo motivo relevante de elección de viaje.

Tabla 5

¿Qué aspectos de su oferta turística complementaria lo motivaron a visitar la ciudad de Iquitos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diversidad de servicios turísticos (establecimientos de hospedaje, restaurantes, tour e itinerarios turísticos)	236	61,5	61,5	61,5
Precios en diversos servicios (establecimientos de hospedaje, restaurantes, tour e itinerarios turísticos).	115	29,9	29,9	91,4
Accesibilidad y conectividad	33	8,6	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

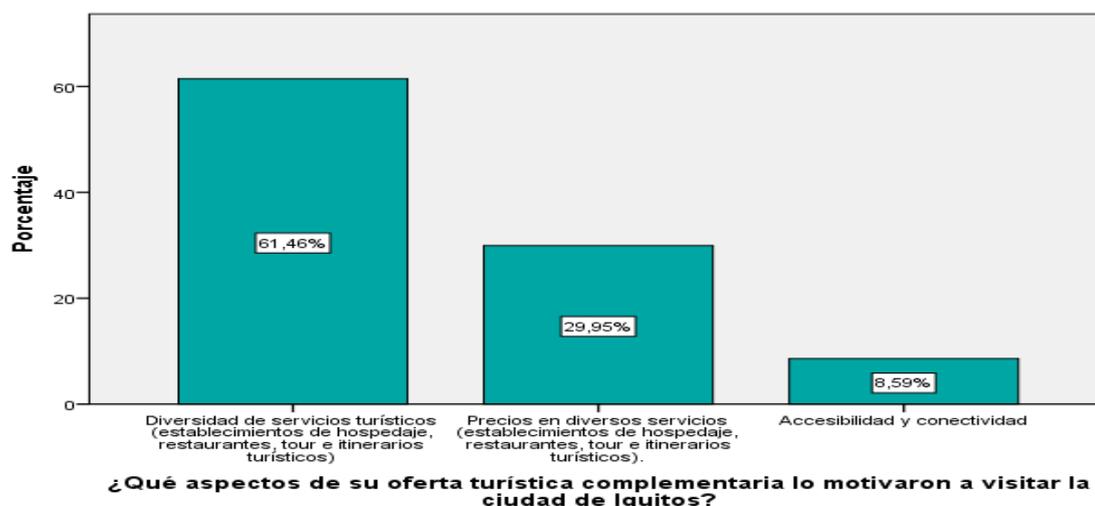


Figura 19 Aspectos de la oferta turística que motivaron su viaje a Iquitos

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** En la Tabla 5 y el gráfico 4 se puede apreciar que el 61,46% del total de la muestra analizada viajó a Iquitos por la diversidad de servicios turísticos que posee; al 29,95% de los encuestados lo motivaron los precios en sus diversos servicios y el 8,59% su accesibilidad y conectividad. En definitiva, el atractivo principal de visita hacia esta ciudad es la diversidad de servicios turísticos que posee.

Tabla 6

¿Qué nivel de importancia considera usted tienen los insumos locales gastronómicos como parte de la oferta turística de Loreto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	4	1,0	1,0	1,0
	Medianamente importante	11	2,9	2,9	3,9
	Importante	64	16,7	16,7	20,6
	Relativamente importante	162	42,2	42,2	62,8
	Muy importante	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

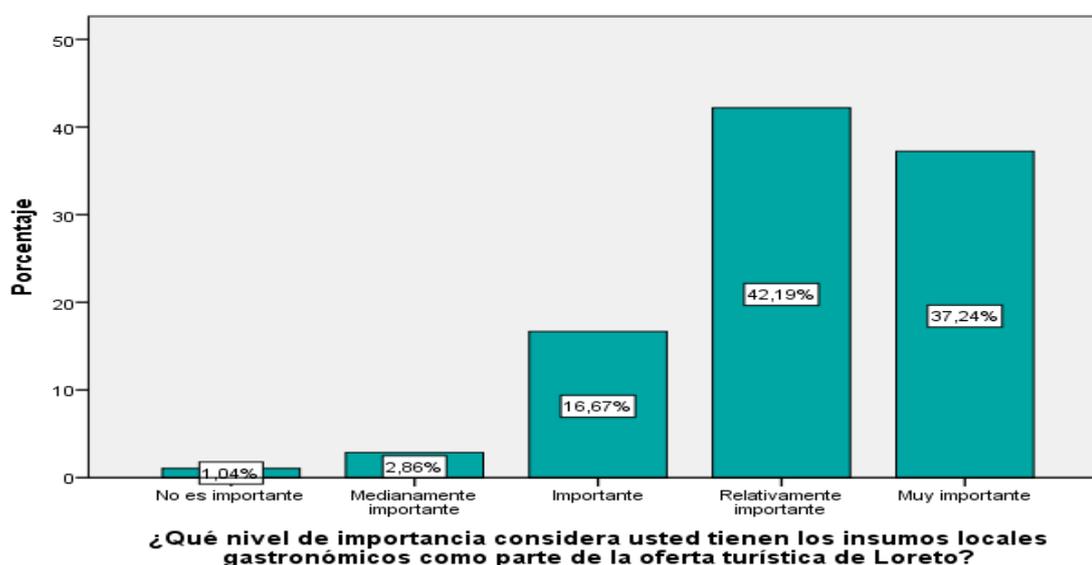


Figura 20 Nivel de importancia de los insumos locales gastronómicos como parte de la oferta turística de Loreto

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** En la Tabla 6 y el gráfico 5 se puede apreciar que el 42,19% del total de la muestra analizada considera que es relativamente importante; el 37,24% considera que son muy importantes los insumos locales gastronómicos; el 16,67% considera que es importante; el 2,86% de la muestra considera relativamente importante este aspecto y el 1,04% cree que es un aspecto que no debe tomarse en cuenta.

Tabla 7

*¿cree usted que los insumos locales de Loreto la convierten en una cocina atractiva y diferente de las del resto del Perú?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	343	89,3	89,3	89,3
	No	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).



Figura 21 Percepción sobre la importancia de los insumos locales de la cocina Loretana

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** En la Tabla 7 y el gráfico 6 se puede apreciar que el 89,32% del total de la muestra analizada cree que los insumos gastronómicos de Loreto sí la convierten en una cocina atractiva y diferente del resto de cocinas en el Perú, mientras que 10,66% cree lo contrario.

Tabla 8

¿Cree usted que deberían implementarse tours, circuitos o rutas exclusivamente para hacer turismo gastronómico en la ciudad de Iquitos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	364	94,8	94,8	94,8
	No	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

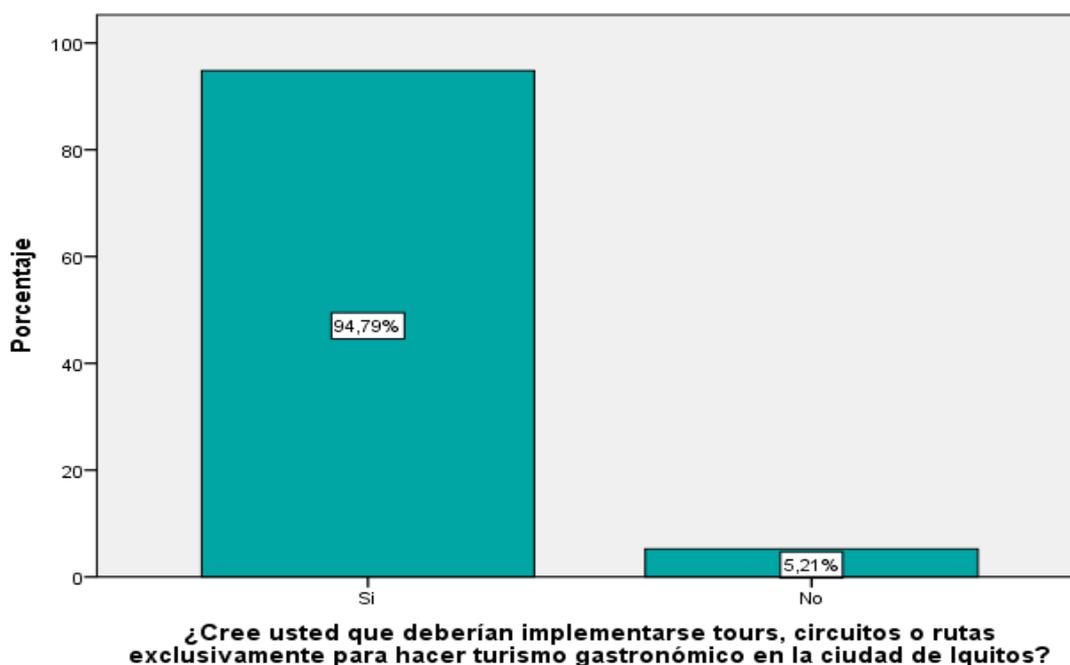


Gráfico 7 Percepción sobre implementación de tours, circuitos o rutas gastronómicas

Fuente: elaboración propia (2020)

**Interpretación:** En la Tabla 8 y el gráfico 7 se puede apreciar que el 94,79% del total de la muestra analizada cree que es necesaria la implementación de tours, circuitos o rutas en la localidad; y el 5,21% cree que no es relevante. Dicha tendencia muestra un marcado interés por la gastronomía local.

Tabla 9

*¿Qué tan probable es que usted realice viajes turísticos a Iquitos motivado por disfrutar de sus recursos turísticos naturales: lagos, ríos, parques nacionales, reservas naturales, flora, fauna?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es muy probable que viaje	271	70,6	70,6	70,6
	Es probable que viaje	92	24,0	24,0	94,5
	Es poco probable que viaje	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

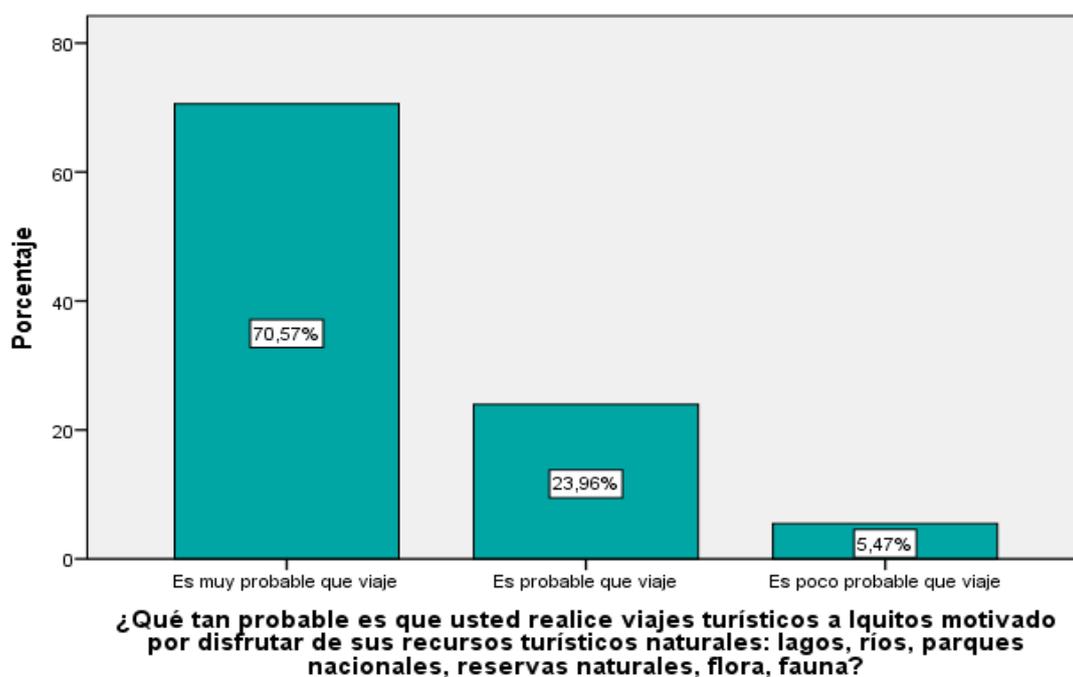


Figura 22 Nivel de motivación de viaje al destino por recursos turísticos

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** En la Tabla 9 y el gráfico 8 se puede apreciar que el 70,57% del total de la muestra analizada posee un alto nivel de motivación por disfrutar de los recursos turísticos naturales de la zona; el 23,96% piensa que es probable que elija esta opción y el 5,47% cree que es muy poco probable.

Tabla 10

¿Qué tan probable es que usted viaje a Iquitos motivado por probar sus insumos locales y realizar turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es muy probable que viaje	216	56,3	56,3	56,3
	Es probable que viaje	129	33,6	33,6	89,8
	Es poco probable que viaje	34	8,9	8,9	98,7
	No es nada probable que viaje	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

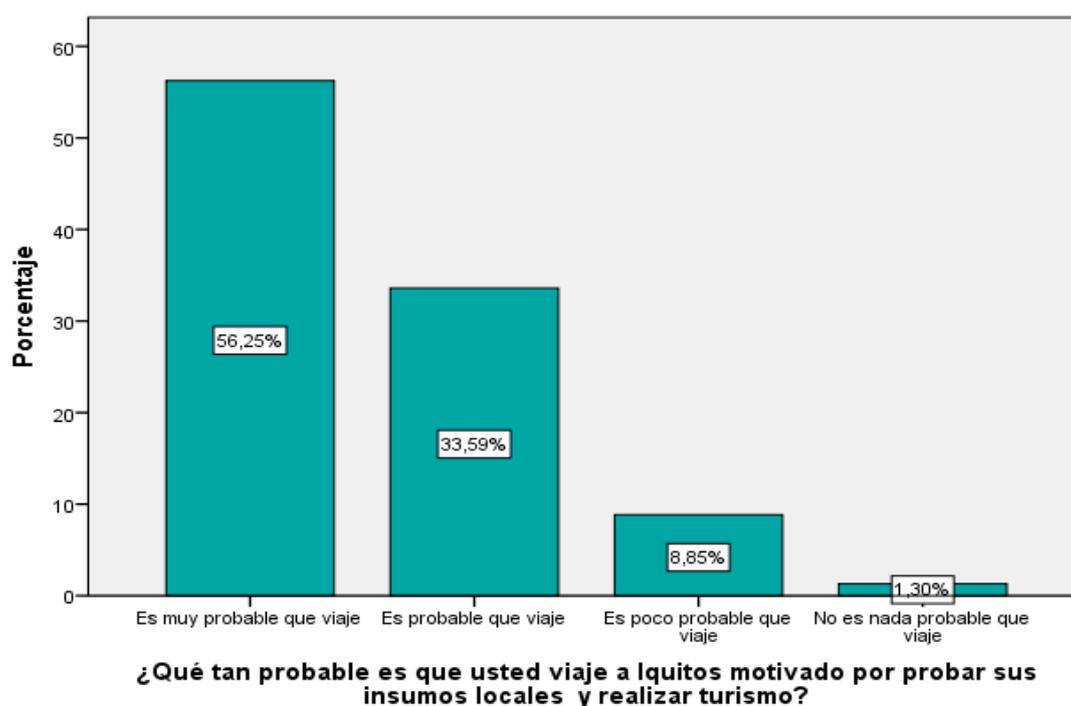


Figura 23 Nivel de motivación de los turistas en probar la gastronomía y realizar turismo

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** En la Tabla 10 y el gráfico 9 se puede apreciar que el 56,25% del total de la muestra analizada tiene un alto interés de viajar por probar la gastronomía local y realizar turismo; el 33,59% tiene una mayor probabilidad; el 8,85% cree que es muy poco probable y el 1,30% cree que no hay probabilidad alguna.

Tabla 11

¿En qué nivel ubicaría usted a Iquitos dentro de las ciudades que viajaría próximamente para hacer turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primera opción	86	26,8	26,8	22,4
	Segunda opción	149	38,8	38,8	61,2
	Tercera opción	103	22,4	22,4	88,0
	Cuarta Opción	27	7,0	7,0	95,1
	Quinta opción	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

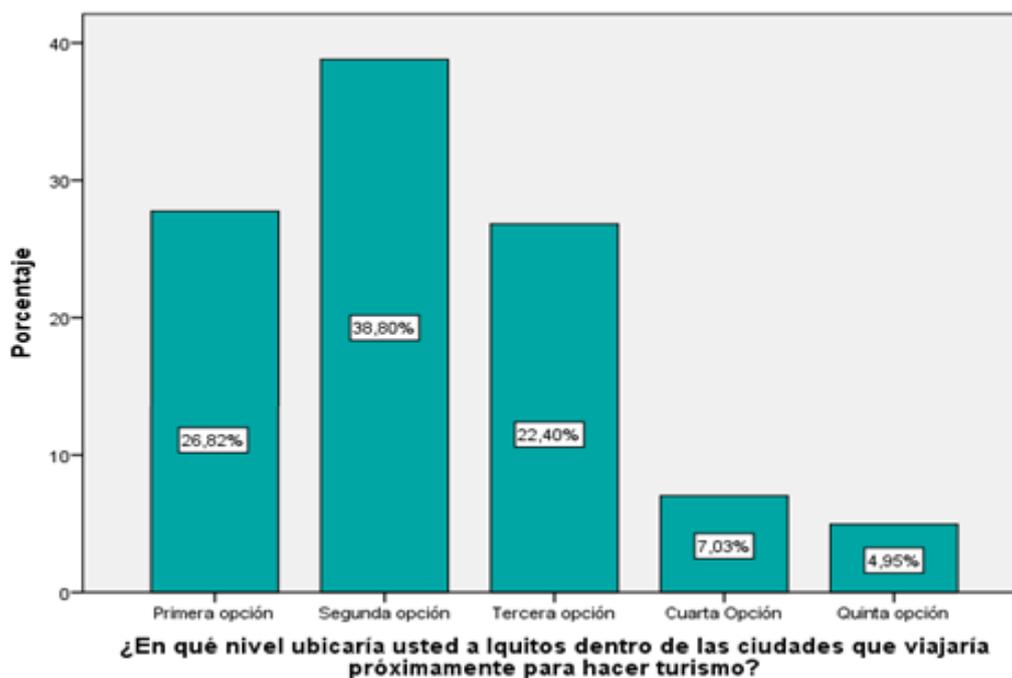


Figura 24 Ranking de visita como opción de viaje a la ciudad de Iquitos

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** En la Tabla 11 y el gráfico 10 se puede apreciar que el 38,80% del total de la muestra analizada tendría como segunda opción a Iquitos en su agenda de viaje; mientras que el 26,82% lo consideraría en la primera opción; un 22,40% en una tercera opción; el 7,03% como cuarta opción y el 4,95% como quinta opción.

Tabla 12

¿Considera usted que, en los próximos 3 años, viajaría usted a Iquitos para realizar turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	346	90,1	90,1	90,1
	No	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2020).

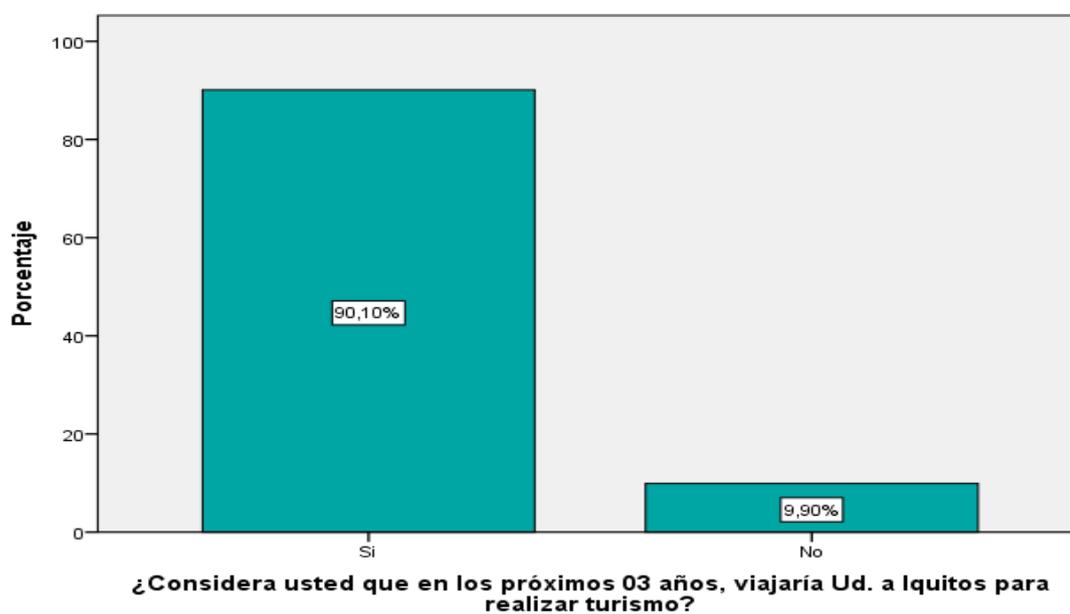


Figura 25 Nivel de interés respecto a visitar Iquitos en los próximos 3 años  
Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** En la Tabla 12 y el gráfico 11 se puede apreciar que el 90,10% del total de la muestra analizada considera que en 3 años viajaría definitivamente a Iquitos a realizar turismo; mientras que el 9,90% no está interesado en viajar.

### 4.1.3 Análisis de confiabilidad del instrumento

Tabla 13  
*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 14  
*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	N de elementos
,097	10

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** Para validar la confiabilidad del instrumento cuantitativo se realizó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach con una muestra representativa de 384 turistas De acuerdo con la tabla 13; no existen elementos excluidos que modifiquen la varianza de los indicadores. Por otro lado, de acuerdo con la tabla 14; el coeficiente de confiabilidad del instrumento cuantitativo es de 97% en sus 10 preguntas; teniendo una confiabilidad muy alta. Este proceso garantiza la consecución del cuestionario para elaborar la prueba de hipótesis correspondiente.

### 4.1.4 Análisis de la prueba de hipótesis

#### Prueba de normalidad

Previo al análisis de la prueba de hipótesis; es necesario realizar una prueba de normalidad. Este contraste se realiza para comprobar que la hipótesis tendrá los parámetros de normalidad necesarios para que el resultado sea fiable, y determinar

cuál es la prueba adecuada que debe aplicarse (Anderson, Sweeny y Williams; 2012, p. 338)

En el presente estudio para asegurar la normalidad de los datos de la matriz de datos se utilizó la prueba de Levene para evaluar la homogeneidad de las varianzas de los datos de la matriz. En este caso Si el P-valor resultante de la prueba de Levene es inferior a un cierto nivel de significación (0.05), las varianzas no son iguales y por tanto se justifica su nivel de normalidad. (Hurtado, M.J y Berlanga, V.; 2012, p. 94)

Tabla 15  
*Prueba de Levene*

	Significancia - Normalidad	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Oferta Turística	,04	384	1,25	1,973	,05
Turismo gastronómico	,04	384	1,75	1,821	,05

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** La prueba de normalidad arrojó un nivel menor a 0,05 como se aprecia en la tabla 15; por tanto, se justifica su nivel de normalidad ubicándose entre los parámetros establecidos.

Además, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, para determinar la prueba de hipótesis adecuada para las variables y sus dimensiones.

### Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Oferta Turística es normal con la media 1,377 y la desviación estándar 0,38.	Prueba de Rho de Spearman para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de Turismo_Gastronómico es normal con la media 1,720 y la desviación estándar 0,26.	Prueba de Rho de Spearman para una muestra	,000 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

<sup>1</sup>Lilliefors corregido

<sup>2</sup>Este es un límite inferior de la verdadera significancia.

Figura 26 Prueba de Kolmogorov Smirnov

Fuente: Elaboración propia (2020).

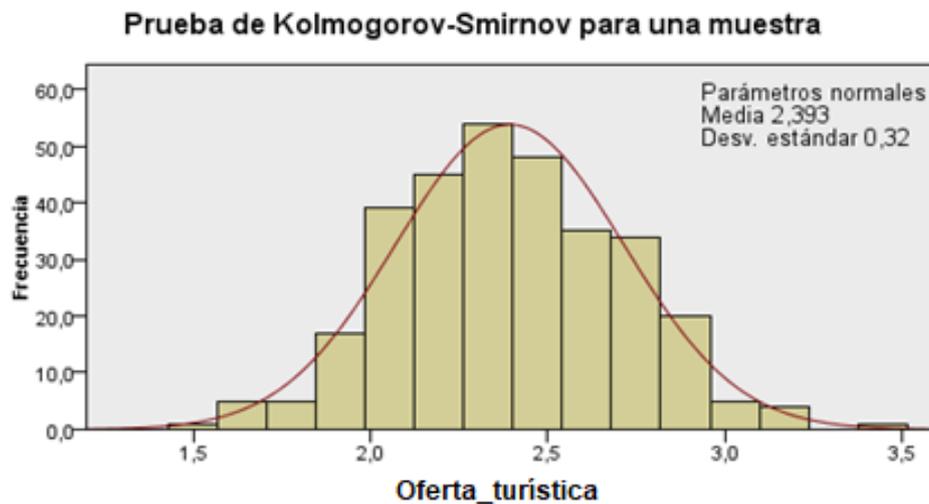
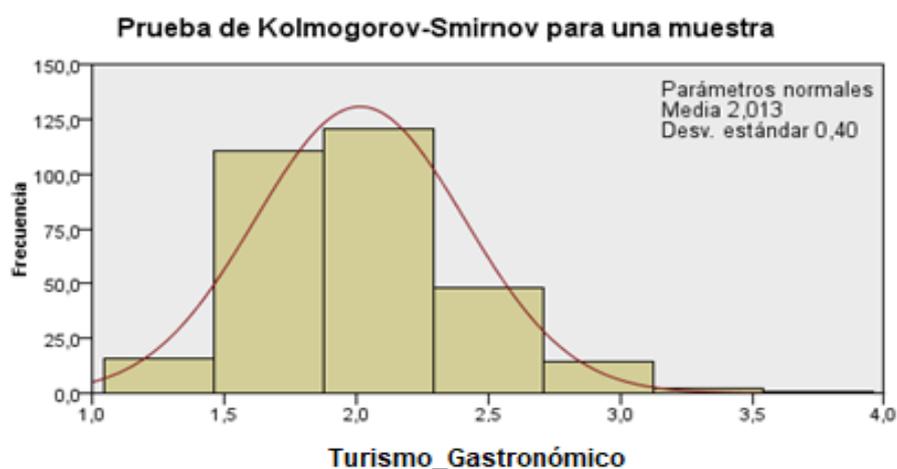


Figura 27 Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Oferta turística y sus dimensiones

Fuente: Elaboración propia (2020).



*Figura 28* Histograma de la prueba de Kolmogorov Smirnov – Tendencia normalidad de la variable Turismo Gastronómico y sus dimensiones

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** En el gráfico 12; se observa que de la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a la matriz de datos; los niveles de aceptación hacia la prueba Rho de Spearman son de ,001; en niveles más bajos que el p-valor de 0,05; por tanto, la prueba a aplicarse para las variables: oferta turística y turismo gastronómico y sus respectivas dimensiones en la prueba de hipótesis de Rho de Spearman.

Asimismo, en el gráfico 13 y 14 se puede apreciar las tendencias de ambas variables cuyos parámetros son normales hacia la prueba Rho de Spearman. (Hurtado, M.J y Berlanga, V.; 2012, p. 106)

#### 4.1.5 Prueba de hipótesis

El coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto continuas

como discretas). Para calcular  $\rho$ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden. (Anderson, Sweeny y Williams; 2012, p. 340)

### **Hipótesis general:**

#### **Paso 1: Enunciado**

Hg: La oferta turística y el turismo gastronómico permiten la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.

H0: La oferta turística y el turismo gastronómico no permiten la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.

#### **Paso 2: Nivel de significancia**

$$\alpha = 0,05$$

#### **Paso 3: Estadístico de prueba**

Rho de Spearman

#### **Paso 4: Fórmula**

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde: n: Muestra

X: Variable Principal

Y: Variable secundaria

## Paso 5: Procedimiento

Tabla 16  
*Prueba de hipótesis general*

			Turismo_gastronómico	Oferta_turística
Rho de Spearman	Oferta_turística	Coefficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Turismo_gastronómico	Coefficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 16, la oferta turística se relaciona significativamente con el turismo gastronómico; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 82%.

## Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis general y se rechaza la nula debido que  $\alpha < 0,05$ ; Por tanto; La oferta turística y el turismo gastronómico permiten la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020

## Hipótesis específica 1

### Paso 1: Enunciado

HE1: La oferta turística primordial y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.

H0: La oferta turística primordial y el turismo gastronómico no repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.

### Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

### Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

### Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde: n: Muestra

X: Variable Principal

Y: Variable secundaria

## Paso 5: Procedimiento

Tabla 17  
Prueba de hipótesis específica 1

		Turismo_gastronómico	Oferta_turística_primordial
Rho de Spearman	Oferta_turística_primordial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,930**
		N	,000
		N	384
Turismo_gastronómico		Coeficiente de correlación	,930**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 17, la Oferta turística primordial se relaciona significativamente con el turismo gastronómico; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 93%.

## Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis específica 1 y se rechaza la nula debido que  $\alpha < 0,05$ ; Por tanto; La oferta turística primordial y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.

## Hipótesis específica 2

### Paso 1: Enunciado

HE2: La oferta turística complementaria y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.

H0: La oferta turística complementaria y el turismo gastronómico no repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.

### Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

### Paso 3: Estadístico de prueba

Rho de Spearman

### Paso 4: Fórmula

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde: n: Muestra

X: Variable Principal

Y: Variable secundaria

## Paso 5: Procedimiento

Tabla 18  
Prueba de hipótesis específica 2

			Turismo_gastronómico	Oferta_turística_complementaria
Rho de Spearman	Oferta_turística_complementaria	Coefficiente de correlación	1,000	,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Turismo_gastronómico	Coefficiente de correlación	,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia (2020).

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 18, la oferta turística complementaria se relaciona significativamente con el turismo gastronómico; evidenciándose en el sigma bilateral que es 0,000 menor que 0,05 del alfa de significancia; teniendo una correlación de 94%.

### Paso 6 Decisión de la prueba:

Se aprueba la hipótesis específica 2 y se rechaza la nula debido que  $\alpha < 0,05$ ; Por tanto; la oferta turística complementaria y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.

#### 4.1.6 Análisis de los instrumentos cualitativos

En el siguiente cuadro, se presentará las entrevistas a profundidad desarrolladas a diferentes expertos en el tema. El estudio fue evaluado por la metodología de la triangulación.

Título	La oferta turística y el turismo gastronómico como herramienta de diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.
Problema General	¿De qué manera la oferta turística y el turismo gastronómico permitirán la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020?
Objetivo General	Analizar de qué manera la oferta turística y el turismo gastronómico permitirá la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.
Actor	Expertos en el tema.

Tabla 19  
*Guía de entrevista – Experto 1*

Roxana Mori

Coordinadora de Cultura Turística y Prevención (2015 – 2019) del Viceministerio de Turismo del Perú– MINCETUR

Hipótesis	VARIABLES	Indicadores	Resultados
La oferta turística y el turismo gastronómico permiten la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020.	Oferta Turística	¿Qué cambios debería haber en la oferta turística complementaria para que una propuesta de turismo gastronómico de Loreto sea más fuerte o competitiva en el sector?	La Coordinadora de Cultura Turística cree que Falta potenciar el tema de los saberes ancestrales asociados al componente cultural, la investigación y la difusión hacia el consumidor final, a partir de información accesible e interesante.
		¿Qué recursos turísticos culturales deberían estar presentes en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	La Coordinadora de Cultura Turística considera que la gastronomía en si es un recurso turístico cultural que está asociado con las festividades y costumbres locales, así como el río Amazonas y casonas de la ciudad.
		¿Qué insumos locales deberían estar incluidos en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	La Coordinadora de Cultura Turística menciona insumos como: el suri, la cecina, el paiche, el plátano, la cocona, ajies y el palmito. Menciona así que dicho uso debería estar bajo la regulación respectiva, considerando ciertas especies en peligro de extinción.
		En su opinión, ¿Cree usted que el desarrollo del turismo gastronómico permitiría la diferenciación de la oferta turística del destino turístico de Loreto frente a destinos competidores, como San Martín o Ucayali?	La Coordinadora de Cultura Turística considera que sí marcaría la diferencia y contribuiría a posicionar aún más el destino. Considera que los productos que se pueden encontrar son similares en dichas regiones, pero Loreto tiene una ventaja diferencial por el posicionamiento ya ganado.
	Turismo gastronómico	¿De acuerdo con su experiencia comentemos ¿Qué es para usted el turismo gastronómico?	La Coordinadora de Cultura Turística considera que el turismo gastronómico es una modalidad de turismo que deriva del turismo cultural, que está ligado a la identidad de los pueblos, lugares o destinos que se visitan. Que esta permite disfrutar la cultura culinaria, el origen de los productos, la distribución y el disfrute de los mismos.
		¿Cuál es su opinión respecto al turismo gastronómico actualmente en Perú?	La Coordinadora de Cultura Turística manifiesta que el Perú tiene muchísimo potencial para desarrollar el turismo gastronómico, sin embargo, se han presentado iniciativas muy aisladas, falta

			<p>mucha articulación, ausencia de una política clara del desarrollo del turismo gastronómico.</p>
		<p>¿Cuáles cree que son los principales referentes del Patrimonio gastronómico con el que cuenta Loreto, a fin de poder desarrollar el turismo gastronómico en la región?</p>	<p>La Coordinadora de Cultura Turística cree que es el exotismo de la cocina loreto, mencionando insumos como: el paiche, el suri, el juane, el tacacho con cecina y los macerados. Que hay una cultura de la preparación y el consumo de los macerados que podría sumar a favor del producto turístico gastronómico de Loreto.</p>
		<p>¿Qué debilidades encuentra usted en Loreto que impiden el desarrollo del turismo gastronómico?</p>	<p>La Coordinadora de Cultura Turística considera que hay una baja oferta gastronómica competitiva. No cuenta con un producto turístico bien diseñado. Como ejemplo menciona que su principal mercado no se encuentra apto para recibir visitantes, y por el contrario, debería ser un punto a desarrollar por parte de las autoridades locales.</p>
		<p>En su opinión, ¿Cuál cree usted que son los aspectos fuertes o qué elementos distintivos que permiten desarrollar el turismo Gastronómico en Loreto?</p>	<p>La Coordinadora de Cultura Turística considera que la presencia del Río Amazonas y todo el ecosistema generado alrededor del mismo es el componente principal, seguido del componente cultural, las tradiciones y la identidad local.</p>
		<p>¿Cree usted que Loreto cuenta con un Patrimonio Gastronómico relevante para desarrollar una propuesta de su oferta turística que permita impulsar el turismo gastronómico en la región? Si la respuesta es sí, ¿Por qué?</p>	<p>La Coordinadora de Cultura Turística cree que el patrimonio gastronómico de Loreto es muy importante, por su biodiversidad, naturaleza, cultura, insumos e identidad local. Considera que la región tiene mucho potencial para este tipo de turismo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20  
*Guía de entrevista – Experto 2*

Giovanna Villacorta

Gerente de ventas de Amazon River Expeditions

Hipótesis	Variables	Indicadores	Resultados
La oferta turística y el turismo gastronómico permiten la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.	Oferta Turística	¿Qué cambios debería haber en la oferta turística complementaria para que una propuesta de turismo gastronómico de Loreto sea más fuerte o competitiva en el sector?	La Gerente de Ventas manifiesta que crear una ruta organizada desde el agricultor al restaurante que lo ofrece.
		¿Qué recursos turísticos culturales deberían estar presentes en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	La Gerente de Ventas manifiesta que la visita las casonas de la época del boom del Caucho, museo flotante y mirador.
		¿Qué insumos locales deberían estar incluidos en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	La Gerente de Ventas menciona que la cocona, aguaje, chonta, ají dulce, ají charapita, sachá culantro, guisador, cúrcuma, churo, carachama, camu camu, pijuayo, guisador.
		En su opinión, ¿Cree usted que el desarrollo del turismo gastronómico permitiría la diferenciación de la oferta turística del destino turístico de Loreto frente a destinos competidores, como San Martín o Ucayali?	La Gerente de Ventas considera que sí, que la región tiene muchos recursos que no han sido dados a conocer y desarrollados.
	Turismo gastronómico	¿De acuerdo con su experiencia comentemos ¿Qué es para usted el turismo gastronómico?	La Gerente de Ventas comenta que es la actividad que realizamos para aprender y valorar la cocina de cada pueblo, ciudad o país.
		¿Cuál es su opinión respecto al turismo gastronómico actualmente en Perú?	La Gerente de Ventas considera que en este momento el turismo gastronómico del Perú está en auge y se ha puesto en los ojos del mundo por la variedad de sabores y platos auténticos y por esa razón está creciendo, pero podría llegar a posicionarse entre los mejores del mundo.
		¿Cuáles cree que son los principales referentes del Patrimonio gastronómico con el que cuenta Loreto, a fin de poder desarrollar el	La Gerente de Ventas menciona insumos como el aguaje, la chonta, paiche, cocona, arazá, doncella, ají charapita, sachá culantro, ungurahui, umari.

		turismo gastronómico en la región?	
		¿Qué debilidades encuentra usted en Loreto que impiden el desarrollo del turismo gastronómico?	La Gerente de Ventas considera que la informalidad y la falta de conocimiento del valor de los productos. Asimismo, la difusión y promoción.
		En su opinión, ¿Cuál cree usted que son los aspectos fuertes o qué elementos distintivos que permiten desarrollar el turismo Gastronómico en Loreto?	La Gerente de Ventas menciona los insumos, pesca del día, productos naturales, como refiere la entrevistada 'de la chacra a la olla'.
		¿Cree usted que Loreto cuenta con un Patrimonio Gastronómico relevante para desarrollar una propuesta de su oferta turística que permita impulsar el turismo gastronómico en la región? Si la respuesta es sí, ¿Por qué?	La Gerente de Ventas considera que sí. Por la diversidad y versatilidad de sus productos e insumos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21  
 Tabla 21: Guía de entrevista – Experto 3

Tatiana La Madrid

Directora Regional de Comercio Exterior y Turismo de DIRCETURA Loreto (2017)

Hipótesis	Variables	Indicadores	Resultados
La oferta turística y el turismo gastronómico permiten la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.	Oferta Turística	¿Qué cambios debería haber en la oferta turística complementaria para que una propuesta de turismo gastronómico de Loreto sea más fuerte o competitiva en el sector?	La Gerente Regional considera que el gremio de restaurantes debería estar más consolidado en Loreto para generar una sola visión del destino en lo que respecta a lo culinario.
		¿Qué recursos turísticos culturales deberían estar presentes en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	La Gerente Regional menciona que el Río Amazonas es el principal destino turístico que debería englobar el mensaje de que Loreto sea un excelente destino gastronómico, al ser la gran dispensa ecológica del planeta.
		¿Qué insumos locales deberían estar incluidos en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	La Gerente Regional menciona insumos como: Peces, frutos, verduras, raíces, raíces curativas, bebidas afrodisíacas, condimentos regionales.
		En su opinión, ¿Cree usted que el desarrollo del turismo gastronómico permitiría la diferenciación de la oferta turística del destino turístico de Loreto frente a destinos competidores, como San Martín o Ucayalí?	La Gerente Regional considera que definitivamente sí, ya que Loreto tiene un potencial que lo diferencia del resto de los destinos amazónicos el cual es el río Amazonas, sumado a su exótica gastronomía genera mucho impacto. Así fue que en el 2018 el programa más visto de canal gourmet "Me voy a comer el mundo" vino a Loreto a grabar su gastronomía.
	Turismo gastronómico	¿De acuerdo con su experiencia comentemos ¿Qué es para usted el turismo gastronómico?	La Gerente Regional menciona que el turismo gastronómico es aquella actividad que incentiva desplazamiento de personas para experimentar sensación de la mixtura de sabores y olores agradables al paladar. Es un segmento que llena de mucho orgullo al destino Perú.
		¿Cuál es su opinión respecto al turismo gastronómico actualmente en Perú?	La Gerente Regional menciona que somos un destino líder en este segmento de turismo debido a la gran dispensa de recursos genéticos con los que contamos y a los diversos tipos de platos que existen en las 24 regiones del Perú.

	¿Cuáles cree que son los principales referentes del Patrimonio gastronómico con el que cuenta Loreto, a fin de poder desarrollar el turismo gastronómico en la región?	La Gerente Regional considera que los principales referentes del patrimonio gastronómico de Loreto serían 4: El juane, el Tacacho con cecina, la patarashca de paiche o doncella, el aguaje en todas sus variantes.
	¿Qué debilidades encuentra usted en Loreto que impiden el desarrollo del turismo gastronómico?	La Gerente Regional cree que la aplicación de buenas prácticas de manufactura en la totalidad de sus restaurantes.
	En su opinión, ¿Cuál cree usted que son los aspectos fuertes o qué elementos distintivos que permiten desarrollar el turismo Gastronómico en Loreto?	La Gerente Regional lo resume en que Loreto es la reserva natural del planeta. Mencionó que eso fue recientemente visto en el documental de la plataforma Netflix de Zac Efron. Asimismo, menciona que Loreto es el 28% del territorio peruano y cuenta con grandes recursos alimentarios.
	¿Cree usted que Loreto cuenta con un Patrimonio Gastronómico relevante para desarrollar una propuesta de su oferta turística que permita impulsar el turismo gastronómico en la región? Si la respuesta es sí, ¿Por qué?	La Gerente Regional opina que sí, porque tiene una gastronomía diferenciada, vasta y muy potenciada en lo que respecta la oferta turística. Cada vez más muchos visitantes van a Loreto para conocer sobre su cultura gastronómica y propiedades de sus recursos alimenticios que han sido base de culturas indígenas ancestrales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22  
*Guía de entrevista – Experto 4*

Andrés Ugaz

Cocinero, panadero, docente e investigador. Gerente del proyecto Back to the Roots, promovido por el FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrario) para Perú, Chile y Bolivia.

Hipótesis	VARIABLES	Indicadores	Resultados
La oferta turística y el turismo gastronómico permiten la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020.	Oferta Turística	¿Qué cambios debería haber en la oferta turística complementaria para que una propuesta de turismo gastronómico de Loreto sea más fuerte o competitiva en el sector?	El Investigador menciona que cuando entendamos la complejidad de la cocina amazónica, tendremos un turismo más inclusivo y al servicio de una agenda urgente en el territorio, como la importancia de salvaguardar la memoria desde su cocina e incluir a los productores, pescadores y cocinas tradicionales en TG, y la importancia de la preservación del medio ambiente.
		¿Qué recursos turísticos culturales deberían estar presentes en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	El Investigador menciona que dentro de los activos culturales, la tradición oral, los mitos y leyendas vinculados al hecho alimentario. La artesanía, sobretodo la utilitaria relacionada a la cocina. Pero además las artes plásticas, pintura desde los murales. De los activos naturales, los entornos y paisajes que contextualicen la cocina.
		¿Qué insumos locales deberían estar incluidos en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	El Investigador considera que los mercados deberían ser intervenidos para presentarlos como parte de circuitos, las cocinas de vereda con tradición deberían ser inventariadas y reflotadas sin perder su autenticidad.
		En su opinión, ¿Cree usted que el desarrollo del turismo gastronómico permitiría la diferenciación de la oferta turística del destino turístico de Loreto frente a destinos competidores, como San Martín o Ucayali?	El Investigador menciona que el TG debe de construirse desde la participación de las voces ciudadanas, desde las y los portadores del bien cultural cocina por medio de la generación de espacios de participación, y priorización consensuada para la construcción de un destino gastronómico. Y en estos espacios se identificarán la propuesta de valor de la cocina loreto.

Turismo gastronómico	¿De acuerdo con su experiencia comentemos ¿Qué es para usted el turismo gastronómico?	El Investigador menciona que es una forma organizada de conocer un territorio, donde la cocina es el hilo conductor y medio para integrar a la población desde su identidad, y capaz de mostrar otros activos naturales y culturales.
	¿Cuál es su opinión respecto al turismo gastronómico actualmente en Perú?	El Investigador considera que más que un concepto de defender o reforzar, es un concepto a construir. Tener una gran cocina, ser un destino importante en el continente; no implican necesariamente turismo gastronómico.
	¿Cuáles cree que son los principales referentes del Patrimonio gastronómico con el que cuenta Loreto, a fin de poder desarrollar el turismo gastronómico en la región?	El Investigador considera que Loreto cuenta con un patrimonio alimentario vivo, en los hogares, en las calles, en los mercados y otros espacios de consumo popular y público. La memoria y el legado culinario se encuentran vigente, pero eso no quiere decir que esperara al turismo gastronómico (TG) para siempre. Es importante un plan de salvaguarda y el TG es el mejor plan, ya que implica registro, puesta en valor y articulación (sostenibilidad) con un mercado.
	¿Qué debilidades encuentra usted en Loreto que impiden el desarrollo del turismo gastronómico?	El Investigador menciona que los funcionarios públicos encargados del Turismo, no priorizan el TG, se ve a la cocina como un valor agregado y no como eje integrador y movilizador de un turismo honesto y comprometido con lo auténtico, con una enorme capacidad de movilizar emociones y procesos participativos. Menciona, no contar con producto turístico gastronómico plasmado en itinerarios concretos, ausencia de investigación, registro del potencial, pocos consensos sobre la definición del TG en lo actores públicos y privados relacionados al turismo. Desde el sector privado, la cocina en el turismo, es importante por ineludible, todos los que llegan desayunan, almuerzan y cenar. Pero no entendemos el enorme poder y complejidad que tiene la cocina loreтана para sus pobladores, las más de 20 funciones que cumplen en las ciudades y en las comunidades, y solo se centran en una (la fisiológica).
	En su opinión, ¿Cuál cree usted que son los aspectos fuertes o qué elementos distintivos que permiten desarrollar el turismo Gastronómico en Loreto?	El Investigador considera que el Patrimonio alimentario vivo, diversidad de productos y preparaciones, espacios de cocina popular callejera vigentes. Diversidad de paisajes.

		<p>¿Cree usted que Loreto cuenta con un Patrimonio Gastronómico relevante para desarrollar una propuesta de su oferta turística que permita impulsar el turismo gastronómico en la región? Si la respuesta es sí, ¿Por qué?</p>	<p>El Investigador considera que sí. Menciona que a una cultura importante corresponde una cocina importante, rica y compleja. La cocina loreтана cuenta con historia, vigencia en los hogares, en las calles, es fuente de identidad, es variada y democrática. Desde la cocina es posible recorrer el territorio y es el mejor lenguaje para hablar de esta región. Incluye a mucha gente desde su cadena agroalimentaria y se vincula con el perfil del viajero post covid.</p>
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23  
*Guía de entrevista – Experto 5*

Evelyn Grados

Subdirectora de Promoción del Turismo Receptivo de PROMPERÚ.

Hipótesis	Variables	Indicadores	Resultados
La oferta turística y el turismo gastronómico permiten la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.	Oferta Turística	¿Qué cambios debería haber en la oferta turística complementaria para que una propuesta de turismo gastronómico de Loreto sea más fuerte o competitiva en el sector?	La subdirectora considera que el desarrollo de rutas gastronómicas que integren cada proceso en la misma (desde la extracción de los insumos, como es la cosecha, o pesca por ej. su proceso, su forma de preparación, hasta el plato en la mesa, la importancia alimenticia de sus insumos), darle un valor agregado a la gastronomía regional a través de la valoración de su historia y de la importancia que esta tiene en la mesa de los loretanos. Es una comida que encuentras en un restaurante pero que también es parte de la alimentación diaria de la población loreтана.
		¿Qué recursos turísticos culturales deberían estar presentes en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	La subdirectora considera que la cultura y la historia de la región se diferencian de las demás cocinas. Desarrollar una mayor investigación permitirá identificar cuáles son esos platos propios de la región vinculada a los pobladores que llegaron desde Europa, trayendo su propia cultura generando una fusión gastronómica única.
		¿Qué insumos locales deberían estar incluidos en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	La subdirectora menciona que los platos típicos de la región y la historia que hay detrás de ella. Como por ejemplo la historia del caucho y los pobladores que llegaron en esa época, trayendo su cultura y generando una fusión cultural de la región que no todos conocen.
		En su opinión, ¿Cree usted que el desarrollo del turismo gastronómico permitiría la diferenciación de la oferta turística del destino turístico de Loreto frente a destinos competidores, como San Martín o Ucayali?	La subdirectora considera que hay algo que no tienen las regiones de Ucayali y San Martín y debería fortalecerse en la comunicación, el río Amazonas. Este recurso tiene una gran importancia y creo que debería resaltarse también al momento de hablar de la gastronomía loreтана como un gran diferenciador, así como la Reserva Nacional Pacaya Samiria. Son dos elementos que habría que enganchar en la gastronomía porque son reservas que nos permiten tener insumos y una gastronomía particular como la que tiene la región.
	Turismo gastronómico	¿De acuerdo con su experiencia comentemos ¿Qué es para usted el turismo gastronómico?	La subdirectora considera que es la actividad de viajar por placer teniendo como hilo conductor las experiencias gastronómicas, conociendo cada uno de los elementos de la

			cadena y sus actores (desde la siembra, producción, cocina, hasta el disfrute de la degustación de platos del lugar).
		¿Cuál es su opinión respecto al turismo gastronómico actualmente en Perú?	La subdirectora menciona que si bien es uno de los principales motivadores de viaje para el mercado internacional y elemento fundamental y muy valorado dentro de las actividades de turismo interno, aún no se han desarrollado productos como tal en las regiones al interior del país, referido al desarrollo de productos gastronómicos que integren todo el proceso que permita conocer de cerca no sólo la exquisitez de los platos regionales sino también su procedencia historia, insumos, y protagonistas. Es importante aún darle valor a lo que hay detrás de cada plato y su relacionamiento con los destinos turísticos.
		¿Cuáles cree que son los principales referentes del Patrimonio gastronómico con el que cuenta Loreto, a fin de poder desarrollar el turismo gastronómico en la región?	La subdirectora menciona los insumos de la región hacen que la gastronomía loreтана sea especial. Considera un punto importante la cocina de las comunidades, que durante años mantienen sus procesos de preparación de manera artesanal, el potencial de productos alimenticios naturales con muchos atributos medicinales, las costumbres más representativas de preparación de algunos potajes como el juane, representativo además por la historia que tiene. Por último y no menos importante, las manos loretanas de los cocineros, quienes transmiten su alegría en la preparación de sus platos.
		¿Qué debilidades encuentra usted en Loreto que impide el desarrollo del turismo gastronómico?	La subdirectora menciona que quizás la preparación de algunos platillos que para muchos parezca insólito, pues la utilización por ejemplo de lombrices, o animales que usualmente no son comestibles, genera quizás una idea negativa en algunos los consumidores.
		En su opinión, ¿Cuál cree usted que son los aspectos fuertes o qué elementos distintivos que permiten desarrollar el turismo Gastronómico en Loreto?	La subdirectora cree que algunos productos que son propios de la región: el camu camu, la cocona, que son parecidos a otras regiones, pero que a través de la historia de la región se hacen más potentes. Al resaltar acerca de la inmigración a Loreto encontraremos información potente que nos va a permitir identificar cuáles son estos distintivos en su gastronomía.
		¿Cree usted que Loreto cuenta con un Patrimonio Gastronómico relevante para desarrollar una propuesta de su oferta turística que permita impulsar el turismo gastronómico en la región?	Sí. Creo que es necesario darle un valor a la gastronomía regional a partir de la cultura viva de esta región, de su historia, que lo haga diferente de las otras gastronomías. Tiene mucho potencial. En cuanto podamos desarrollar más investigación, esto nos permitirá descubrir la historia, mitos, leyendas y se podrá darle más valor. Rescatar las formas

		Si la respuesta es sí, ¿Por qué?	de preparación y la importancia que tienen ciertos insumos y platos también dentro de la comida, permitiendo que la alimentación aporte a la nutrición. Que la gastronomía no solo está para satisfacer los paladares de los visitantes extranjeros, si no forma parte de la nutrición de la población local.
--	--	----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24  
Matriz de Triangulación de Resultados.

Cat.	Indicador	Expertos					Comparación	Resultados
		1	2	3	4	5		
Oferta Turística	¿Qué cambios debería haber en la oferta turística complementaria para que una propuesta de turismo gastronómico de Loreto sea más fuerte o competitiva en el sector?	La Coordinadora de Cultura Turística cree que falta potenciar el tema de los saberes ancestrales asociados al componente cultural, la investigación y la difusión hacia el consumidor final, a partir de información accesible e interesante.	La Gerente de Ventas manifiesta que crear una ruta organizada desde el agricultor al restaurante que lo ofrece.	La Gerente Regional considera que el gremio de restaurantes debería estar más consolidado en Loreto para generar una sola visión del destino en lo que respecta a lo culinario.	El Investigador menciona que cuando entendamos la complejidad de la cocina amazónica, tendremos un turismo más inclusivo y al servicio de una agenda urgente en el territorio, como la importancia de salvaguardar la memoria desde su cocina e incluir a los productores, pescadores y cocinas tradicionales en TG, y la importancia de la preservación del medio ambiente.	La subdirectora considera que el desarrollo de rutas gastronómicas que integren cada proceso en la misma (desde la extracción de los insumos, la cosecha, su proceso, preparación, hasta el plato en la mesa, importancia alimenticia de sus insumos), una valoración a su historia y de la importancia que esta tiene en la mesa de los loretanos. Es una comida que encuentras en un restaurante pero que también es parte de la alimentación	De manera general, los expertos aportan diferentes puntos de vista, sin embargo, se identifican puntos en consenso. Los expertos 1, 4 y 5 coinciden en la importancia de la investigación, de poner en relevancia la historia asociadas a las tradiciones y la memoria; así como la importancia de integración de toda la cadena productiva hasta la generación de los platos típicos.	Desarrollar una mayor investigación relacionada la historia, costumbres y tradicionales locales.  Incorporar e integrar a todo la cadena productiva en la propuesta de turismo gastronómico, desde los productores locales hasta el sector hostelero y restaurantero.

						diaria de la población loretana.		
¿Qué recursos turísticos culturales deberían estar presentes en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del Turismo Gastronómico de Loreto?	La Coordinadora de Cultura Turística considera que la gastronomía en si es un recurso turístico cultural, y este asociado con las festividades y costumbres locales. Asimismo, el río Amazonas y casonas de la ciudad.	La Gerente de Ventas manifiesta que la visita las casonas de la época del Boom del Caucho, museo flotante y mirador.	La Gerente Regional menciona que el Río Amazonas es el principal destino turístico que debería englobar el mensaje de que Loreto sea un excelente destino gastronómico, al ser la gran dispensa ecológica del planeta.	El Investigador menciona que dentro de los activos culturales, la tradición oral, los mitos y leyendas vinculados al hecho alimentario. La artesanía, sobretodo la utilitaria relacionada a la cocina. Pero además las artes plásticas, pintura desde los murales. De los activos naturales, los entornos y paisajes que contextualicen la cocina.	La subdirectora considera que la cultura y la historia de la región se diferencian de las demás cocinas. Desarrollar una mayor investigación permitirá identificar cuáles son esos platos propios de la región vinculada a los pobladores que llegaron desde Europa, trayendo su propia cultura generando una fusión gastronómica única.	Los expertos 1, 2, 4 y 5 coinciden que la cultura, las tradiciones y la oferta urbana deberían estar incorporada en una propuesta para el turismo gastronómico. Asimismo, los Expertos 1 y 3 resaltan el río Amazonas como un recurso muy importante.	Incorporar el recurso del río Amazonas, como parte de la propuesta para el turismo gastronómico de la región.  Desarrollar una mayor investigación, articulándola con la historia y la cultura local de la región como parte de la propuesta para el turismo gastronómico.	
¿Qué insumos locales deberían estar incluidos en la propuesta de una oferta turística para el desarrollo del	La Coordinadora de Cultura Turística menciona insumos como: el suri, la cecina, el paiche, el plátano,	La Gerente de Ventas menciona que la cocona, aguaje, chonta, ají dulce, ají charapita, sachaculantro,	La Gerente Regional menciona insumos como: Peces, frutos, verduras, raíces, raíces curativas,	El Investigador considera que los mercados deberían ser intervenidos para presentarlos como parte de	La subdirectora menciona que los platos típicos de la región y la historia que hay detrás de ella. Como por	Los expertos 1, 2 y 3 mencionan insumos locales propios de la región (frutas, vegetales, raíces curativas)	Incorporar en una propuesta para el turismo gastronómico los insumos locales diversos de la	

Turismo Gastronómico de Loreto?	la cocona, ajíes y el palmito. Menciona así que dicho uso debería estar bajo la regulación respectiva, considerando ciertas especies en peligro de extinción.	guisador, cúrcuma, churo, congompe, carachama, camu camu, pijuayo, guisador.	bebidas afrodisíacas, condimentos regionales.	circuitos, las cocinas de vereda con tradición deberían ser inventariadas y reflotadas sin perder su autenticidad.	ejemplo la historia del caucho y los pobladores que llegaron en esa época, trayendo su cultura y generando una fusión cultural de la región que no todos conocen.	como elementos de valor a ser incorporados en una propuesta para el turismo gastronómico. Por su parte, los expertos 4 y 5 fortalecen la presencia del rol que cumplen las tradiciones y cultura local de la región.	región, tales como: ajíes, frutas, verduras, animales, condimentos, bebidas afrodisíacas, como parte de los platos tradicionales.  Desarrollar un inventario local que consolide los platos y las cocinas locales, a fin de preservar la tradición.
En su opinión, ¿Cree usted que el desarrollo del turismo gastronómico permitiría la diferenciación de la oferta turística del destino turístico de Loreto frente a destinos competidores, como San Martín o Ucayali?	La Coordinadora de Cultura Turística considera que sí marcaría la diferencia y contribuiría a posicionar aún más el destino. Considera que los productos que se pueden encontrar son similares en dichas regiones, pero Loreto tiene una ventaja diferencial por el	La Gerente de Ventas considera que sí, que la región tiene muchos recursos que no han sido dados a conocer y desarrollados.	La Gerente Regional considera que definitivamente sí, ya que Loreto tiene un potencial que lo diferencia del resto de los destinos amazónicos el cual es el río Amazonas, sumado a su exótica gastronomía genera mucho impacto. Así fue	El Investigador menciona que el TG debe de construirse desde la participación de las voces ciudadanas, los portadores del bien cultural cocina por medio de la generación de espacios de participación, y priorización consensuada para la construcción de un destino	La subdirectora considera que hay algo que no tienen las regiones de Ucayali y San Martín y debería fortalecerse en la comunicación, el río Amazonas. Este recurso tiene una gran importancia y creo que debería resaltarse también al momento de hablar de la	Las expertas 3 y 5 coinciden en que el río Amazonas fortalece la diferenciación de Loreto frente a otras regiones. La experta 1 considera que el posicionamiento ganado de Loreto permite una diferenciación frente a otras regiones,	Incorporar el recurso del río Amazonas y sus reservas naturales, como parte de la propuesta para el turismo gastronómico de la región.  Trabajar de la mano con los ciudadanos expertos locales, a fin de identificar recursos y

		posicionamiento ya ganado.		que en el 2018 el programa más visto de 'Canal Gourmet' 'Me voy a comer el mundo' vino a Loreto a grabar su gastronomía.	gastronómico. Y en estos espacios se identificarán la propuesta de valor de la cocina loretana.	gastronomía loretana como un gran diferenciador, así como la Reserva Nacional Pacaya Samiria. Son dos elementos que habría que enganchar en la gastronomía porque son reservas que nos permiten tener insumos y una gastronomía particular como la que tiene la región.	mientras que la Experta 2 considera que la región tiene diversos recursos que aún son desconocidos y deberían ser más promocionados. El experto 4 resalta la importancia de los ciudadanos locales como voces activas que ayudarían a construir esta propuesta de diferenciación.	elementos de manera consensuada que permitan la construcción de una propuesta de turismo gastronómico para la región.
Turismo gastronómico	¿De acuerdo con su experiencia comentemos ¿Qué es para usted el turismo gastronómico?	La Coordinadora de Cultura Turística considera que el turismo gastronómico es una modalidad de turismo que deriva del turismo cultural, que está ligado a la identidad de los pueblos, lugares o destinos que se visitan. Que esta	La Gerente de Ventas comenta que es la actividad que realizamos para aprender y valorar la cocina de cada pueblo, ciudad o país.	La Gerente Regional menciona que el turismo gastronómico es aquella actividad que incentiva desplazamiento de personas para experimentar sensación de la mixtura de sabores y olores agradables al	El Investigador menciona que es una forma organizada de conocer un territorio, donde la cocina es el hilo conductor y medio para integrar a la población desde su identidad, y capaz de mostrar otros activos naturales y culturales.	La subdirectora considera que es la actividad de viajar por placer teniendo como hilo conductor las experiencias gastronómicas, conociendo cada uno de los elementos de la cadena y sus actores (desde la siembra,	Los expertos coinciden en que el turismo gastronómico es una forma de viajar donde la cocina cumple un rol activo como plataforma para conocer la cultura de un determinado territorio, sus costumbres, sus insumos y	El turismo gastronómico permite el acceso a experiencias inmersivas en un determinado territorio. El turismo gastronómico es una modalidad de viaje que

		permite disfrutar la cultura culinaria, el origen de los productos, la distribución y el disfrute de los mismos.		paladar. Es un segmento que llena de mucho orgullo al destino Perú.		producción, cocina, hasta el disfrute de la degustación de platos del lugar).	productores locales.	permite conocer y valor la cocina, los insumos y tradicionales de los lugares visitados.
¿Cuál es su opinión respecto al turismo gastronómico actualmente en Perú?	La Coordinadora de Cultura Turística manifiesta que el Perú tiene muchísimo potencial para desarrollar el turismo gastronómico, sin embargo, se han presentado iniciativas muy aisladas, falta mucha articulación, ausencia de una política clara del desarrollo del turismo gastronómico	La Gerente de Ventas considera que en este momento el turismo gastronómico del Perú está en auge y se ha puesto en los ojos del mundo por la variedad de sabores y platos auténticos y por esa razón está creciendo pero podría llegar a posicionarse entre los mejores del mundo.	La Gerente Regional menciona que somos un destino líder en este segmento de turismo debido a la gran dispensa de recursos genéticos con los que contamos y a los diversos tipos de platos que existen en las 24 regiones del Perú.	El Investigador considera que más que un concepto de defender o reforzar, es un concepto a construir. Tener una gran cocina, ser un destino importante en el continente; no implican necesariamente turismo gastronómico.	La Subdirectora menciona que si bien es uno de los principales motivadores de viaje para el mercado internacional y elemento fundamental y muy valorado dentro de las actividades de turismo interno, aún no se han desarrollado productos como tal en las regiones al interior del país, referido al desarrollo de productos gastronómicos que integren todo el proceso que permita conocer de cerca no sólo la exquisitez de los	Todos los Expertos entrevistados coinciden que el Perú tiene un gran potencial como destino.  Los Expertos 1, 2, 4 y 5 consideran que si bien el potencial existe, se debe hacer un trabajo articulado liderado por un política clara de desarrollar una propuesta para el turismo gastronómico, no solo asociado a su potencial, si no a construir un concepto sólido para el país.	Desarrollar un trabajo articulado entre el gobierno central, actores públicos y privados, a nivel nacional y regional, construyendo una política clara y sólida para este tipo de turismo en la región.	

						platos regionales sino también su procedencia historia, insumos, y protagonistas. Es importante aún darle valor a lo que hay detrás de cada plato y su relacionamiento con los destinos turísticos.		
¿Cuáles cree que son los principales referentes del Patrimonio gastronómico con el que cuenta Loreto, a fin de poder desarrollar el turismo gastronómico en la región?	La Coordinadora de Cultura Turística cree que es el exotismo de la cocina loretana, mencionando insumos como: el paiche, el suri, el juane, el tacacho con cecina y los macerados. Que hay una cultura de la preparación y el consumo de los macerados que podría sumar a favor del producto turístico gastronómico de Loreto.	La Gerente de Ventas menciona insumos como el aguaje, la chonta, paiche, cocona, arazá, doncella, ají charapita, sacha culantro, ungurahui, umari.	La Gerente Regional considera que los principales referentes del patrimonio gastronómico de Loreto serían 4: El juane, el Tacacho con cecina, la patarashca de paiche o doncella, el aguaje en todas sus variantes.	El Investigador considera que Loreto cuenta con un patrimonio alimentario vivo, en los hogares, en las calles, en los mercados y otros espacios de consumo popular y público. La memoria y el legado culinario se encuentran vigente, pero eso no quiere decir que esperara al turismo gastronómico (TG) para siempre. Es importante un plan de	La subdirectora menciona los insumos de la región hacen que la gastronomía loretana sea especial. Considera un punto importante la cocina de las comunidades, que durante años mantienen sus procesos de preparación de manera artesanal, el potencial de productos alimenticios naturales con	Los Expertos 1, 2 y 3 coinciden en que los insumos locales (frutas, ajíes, animales, platos típicos) de la región son los mejores referentes gastronómicos de Loreto.  Los expertos 4 y 5 mencionan que el patrimonio alimentario, las tradiciones, la cultura viva de sus actores locales, así como la historia	Ante una propuesta para el turismo gastronómico para Loreto, es imperativo articular dos elementos que son referentes del patrimonio gastronómico de la región. Por un lado, sus platos típicos e insumos locales, afrodisiacos y medicinales, o sus platos y por otro lado, el aspecto cultural, es	

					salvaguarda y el TG es el mejor plan, ya que implica registro, puesta en valor y articulación (sostenibilidad) con un mercado.	muchos atributos medicinales, las costumbres más representativas de preparación de algunos potajes como el juane, representativo además por la historia que tiene. Por último y no menos importante, las manos loretanas de los cocineros, quienes transmiten su alegría en la preparación de sus platos.	detrás de las prácticas alimentarios son el legado cultural que conforma el patrimonio gastronómico.	decir; aquellas tradiciones, costumbres, el legado culinario, saberes ancestrales que forman parte de la cultura viva de la región.
¿Qué debilidades encuentra usted en Loreto que impiden el desarrollo del turismo gastronómico?	La Coordinadora de Cultura Turística considera que hay una baja oferta gastronómica competitiva. No cuenta con un producto turístico bien diseñado. Menciona que su principal mercado no se encuentra apto para recibir	La Gerente de Ventas considera que la informalidad y la falta de conocimiento del valor de los productos. Asimismo, la difusión y promoción.	La Gerente Regional cree que la aplicación de buenas prácticas de manufactura en la totalidad de sus restaurantes.	El Investigador menciona que los funcionarios públicos encargados del Turismo no priorizan el TG, se ve a la cocina como un valor agregado y no como eje integrador y movilizador de un turismo honesto y	La subdirectora menciona que quizás la preparación de algunos platillos que para muchos parezca insólito, pues la utilización por ejemplo de lombrices, o animales que usualmente no son comestibles,	Los Expertos presentan opiniones diversas respecto a las debilidades.  Los Expertos 1 y 4 coinciden en que la región no cuenta con una oferta turística gastronómica competitiva, y	Proponer un diseño de producto turístico que integre de mejor manera a la gastronomía local, así como experiencias turísticas alrededor de la misma.	

		visitantes, y por el contrario, debería ser un punto a desarrollar por parte de las autoridades locales.			comprometido con lo auténtico, con una enorme capacidad de movilizar emociones y procesos participativos. Menciona, no contar con producto turístico gastronómico plasmado en itinerarios concretos, ausencia de investigación, registro del potencial, de los portadores del PAR, de una métrica propia, pocos consensos sobre la definición del TG en lo actores públicos y privados relacionados al turismo. Desde el sector privado, la cocina en el turismo, es importante por ineludible, todos los que llegan desayunan, almuerzan y cenan. Pero no	genera quizás una idea negativa en algunos los consumidores.	existencia de itinerarios concretos que la integren.  Los Expertos 2 y 5 coinciden en que la falta de información y conocimiento respecto a la cultural y costumbres locales impiden una mejor percepción y entendimiento de esta cocina.  La Experta 3 menciona la ausencia de prácticas de manufactura en los restaurantes.	Incorporar en los itinerarios de viajes experiencias turísticas con foco en el disfrute de la gastronomía.  Fortalecer la promoción y difusión turística, acercando las costumbres y cultura local hacia un mejor entendimiento de las tradicionales e historia de la región.
--	--	--	--	--	--	--	---	---

					entendemos el enorme poder y complejidad que tiene la cocina loreтана para sus pobladores, las más de 20 funciones que cumplen en las ciudades y en las comunidades, y solo se centran en una (la fisiológica).			
En su opinión, ¿Cuál cree usted que son los aspectos fuertes o qué elementos distintivos que permiten desarrollar el turismo Gastronómico en Loreto?	La Coordinadora de Cultura Turística considera que la presencia del Río Amazonas y todo el ecosistema generado alrededor del mismo es el componente principal, seguido del componente cultural, las tradiciones y la identidad local.	La Gerente de Ventas menciona los insumos, pesca del día, productos naturales, como decimos en nuestra región de la chacra a la olla.	La Gerente Regional lo resume en que Loreto es la reserva natural del planeta. Eso fue recientemente visto en el documental de Netflix de Zac Efron. Loreto es el 28% del territorio peruano y cuenta con grandes recursos alimentarios.	Investigador considera que el Patrimonio alimentario vivo, diversidad de productos y preparaciones, espacios de cocina popular callejera vigentes. Diversidad de paisajes.	La subdirectora cree que algunos productos que son propios de la región: el camu camu, la cocona, que son parecidos a otras regiones, pero que a través de la historia de la región se hacen más potentes. Al resaltar acerca de la inmigración a Loreto encontraremos información potente que nos va a permitir	Los Expertos 1 y 3 coinciden en que los recursos naturales del destino como el río Amazonas y las reservas naturales son recursos muy importantes.  Por su parte, los Expertos 2, 4 y 5 mencionan que los productos naturales, insumos locales, así como la diversidad de sus platos y preparaciones típicas son el	Apalancar los recursos naturales de la región, como sus reservas, paisajes y el río Amazonas como los elementos más potentes y distintivos, vinculados a una propuesta del turismo gastronómico.  Incorporar asimismo, los recursos asociados a la cultura e idiosincrasia	

						identificar cuáles son estos distintivos en su gastronomía.	aspecto fuerte de la gastronomía de la región.	regional, que permitan conocer y comprender la diversidad de sus productos típicos, preparaciones y tradicionales locales.
¿Cree usted que Loreto cuenta con un Patrimonio Gastronómico relevante para desarrollar una propuesta de su oferta turística que permita impulsar el turismo gastronómico en la región? Si la respuesta es sí, ¿Por qué?	La Coordinadora de Cultura Turística cree que el patrimonio gastronómico de Loreto es muy importante, por su biodiversidad, naturaleza, cultura, insumos e identidad local. Considera que la región tiene mucho potencial para este tipo de turismo.	La Gerente de Ventas considera que sí. Por la diversidad y versatilidad de sus productos e insumos.	La Gerente Regional opina que sí, porque tiene una gastronomía diferenciada, vasta y muy potenciada en lo que respecta la oferta turística. Cada vez más muchos visitantes van a Loreto para conocer sobre su cultura gastronómica y propiedades de sus recursos alimenticios que han sido base de culturas indígenas ancestrales	El Investigador considera que sí. Menciona que a una cultura importante corresponde una cocina importante, rica y compleja. La cocina loreтана cuenta con historia, vigencia en los hogares, en las calles, es fuente de identidad, es variada y democrática. Desde la cocina es posible recorrer el territorio y él es mejor lenguaje para hablar de esta región. Incluye a mucha gente desde su	Sí. Creo que es necesario darle un valor a la gastronomía regional a partir de la cultura viva de esta región, de su historia, que lo haga diferente de las otras gastronomías. Tiene mucho potencial. En cuanto podemos desarrollar más investigación, esto nos permitirá descubrir la historia, mitos, leyendas y se podrá darle más valor. Rescatar las formas de preparación y la importancia que	Los Expertos entrevistados coinciden en que Loreto sí cuenta con un patrimonio gastronómico para desarrollar una propuesta asociada a dicho tipo de turismo. Se resalta que los Expertos 1 y 2 resaltan los aspectos asociados a la naturaleza, diversidad y variedad de productos locales. Los expertos 3, 4 y 5 resaltan el aspecto cultural, la identidad	Vincular los recursos naturales de la región, como sus reservas, paisajes y el río Amazonas como elementos integradores, que están fuertemente vinculados a la cultural, historia e identidad loreтана, como parte de una propuesta del turismo gastronómico.	

					cadena agroalimentaria y se vincula con el perfil del viajero post covid.	tienen ciertos insumos y platos también dentro de la comida, permitiendo que la alimentación aporte a la nutrición. Que la gastronomía no solo está para satisfacer los paladares de los visitantes extranjeros, si no forma parte de la nutrición de la población local.	local, tradiciones y la historia de la región como elementos potentes del patrimonio gastronómico.	
--	--	--	--	--	---	---	--	--

## 4.2 Discusión de la Investigación

Previo a la discusión de los resultados de la presente investigación, se realizó la validación interna y externa de los instrumentos, los cuales han alcanzado niveles de confiabilidad muy apropiados. Dicha validez proporciona garantía al diseño de los instrumentos; ya que estos a través de sus indicadores analizan ambas variables de estudio.

Para medir la consistencia externa se pidió la opinión de expertos que garantizan la validez de los indicadores y de las preguntas formuladas en el cuestionario. En la siguiente tabla se puede apreciar el resumen de los porcentajes de validez de cada experto; el cual arroja un promedio de 100 %.

Tabla 25  
*Validación por juicio de expertos.*

Nombre de los Expertos	Grado Académico	Lugar donde laboran	Porcentaje de validez
Bárbara Isabel Ponce Ponce	Magister	Consultora Independiente	100%
Isabel Cristina Oliden Martínez	Magister	Engitronic	100%
Kelly Mabel Aldave Villaorduña	Magister	BCD Travel	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

Como se aprecia en la tabla N° 25, la fiabilidad por consistencia externa de los instrumentos presentados en la tesis obtuvo un promedio de 100%.

Para validar la confiabilidad del instrumento cuantitativo se realizó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach con una muestra representativa de 384 turistas, cuyo coeficiente de confiabilidad del instrumento cuantitativo es de 97%, teniendo una confiabilidad muy alta.

Según Guardiola, H. (2018) en su investigación analiza cómo el turismo gastronómico puede aportar a la reinención del turismo en la isla de Puerto Rico, destacando el carácter integrador que tiene la gastronomía. Comparándola con la presente investigación, se resalta la similitud respecto a la afirmación de que la gastronomía es un instrumento que permite integrar la cultura y las tradiciones del destino que se visita, permitiendo además el contacto directo con la naturaleza, los actores locales y las costumbres que los sostienen.

Por otro lado, según Benítez, V. (2017) estudia los alimentos tradicionales como producto cultural, analizado su relación con el turismo gastronómico y asociando su valor patrimonial a fin de que estos sean aprovechados con fines turísticos. El presente estudio resalta a través de las encuestas realizadas, así como las entrevistas a profundidad, que los insumos locales y los platos típicos de la región de Loreto son los referentes del destino turístico, que diferencia su oferta turística de otras regiones, ratificando así que Loreto sí cuenta con un patrimonio turístico que le permita desarrollar un turismo gastronómico.

Asimismo, Suárez, S. Ramón, D. e Izquierdo, E. (2017) desarrollan su investigación con la finalidad de conocer si la gastronomía turística es un factor influyente para realizar un viaje a otro destino. La presente investigación ratifica que la gastronomía puede convertirse en un factor motivador para realizar viajes al destino de Loreto. De acuerdo con las encuestas realizadas, el 83% del total de la muestra analizada indicó que viajó a Iquitos motivado por sus recursos naturales, y el 13% motivados por su gastronomía local. Mientras que, al preguntar en la encuesta si estaría dispuesto a viajar a Loreto motivado solo por conocer su gastronomía local, se

resalta que un 70,6% del total de la muestra analizada manifestó que era muy probable que viajara.

Respecto a la dimensión de oferta turística, Pérez, R. (2017) analiza la asociación entre la oferta turística con las estrategias de desarrollo sostenible del servicio, y considera como dimensiones los recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte, infraestructura básica y estrategias de desarrollo del servicio. Al compararlo con la presente investigación se resalta que la diversidad de servicios turísticos en Loreto, (establecimientos de hospedaje, restaurantes, tour e itinerarios turísticos), así como la variedad de precios encontrados en diversos servicios (establecimientos de hospedaje, restaurantes, tour e itinerarios turísticos) son aspectos que motivan a visitar el destino, de acuerdo con un 61% y 30% respectivamente.

Por su parte, según Balvin, R., Chávez, J., (2018) en su tesis de maestría analiza factores que afectan a la demanda del sector turístico en Paracas – Pisco – Ica y las estrategias se deben desarrollar por el lado de la oferta a fin de generar un mayor desarrollo del sector turístico. La presente investigación tiene similitud en cuanto al análisis de la importancia del estado de la actual oferta turística a fin de evaluar cuál es el impacto que debe desarrollar un nuevo tipo de turismo, el turismo gastronómico, analizando los actuales servicios y productos con los que cuenta la región y cuáles se deberían incorporar.

Según De la Torre Padilla (1980) señala que la oferta turística son las facilidades necesarias que permiten el traslado y la residencia temporal. Asimismo, el citado

autor la divide en: oferta primordial y oferta complementaria y que ambas hacen posible la movilización de personas.

Carbacos, N. (2006) divide en dos tipos: la oferta turística básica y la oferta turística complementaria, definiendo la primera como aquellos servicios de carácter exclusivamente turístico y la segunda como de carácter no necesariamente turístico pero demandada.

Por su parte, Quesada, R. (2007) en su análisis respecto a la estructura del elemento económico de la actividad turística menciona que las actividades turísticas son el resultado de lo que los turistas desean realizar en un determinado destino versus lo que éstos tienen por ofrecer.

La presente investigación analiza ambos tipos de oferta turística a través de las 384 encuestas realizadas, evidenciando que ambas contribuyen a generar corrientes turísticas al destino de Loreto, pero más importante aún, evidenciaron el potencial de recursos con los que cuenta la región a fin de desarrollar una nueva propuesta de oferta turística, a través de la gastronomía. El 95% de la población encuestada cree que se deberían implementar tours, circuitos o rutas exclusivamente para hacer turismo gastronómico en la ciudad de Iquitos.

La OMT (2019) define al turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza porque la experiencia del visitante vinculada con la comida, con productos y actividades afines cuando viaje, además de vivir experiencias gastronómicas auténticas y tradicionales. Asimismo, resalta que la selección de su

destino turístico reside en el descubrimiento de una cultura diferente, a través de su gastronomía, y allí el territorio tiene un rol prioritario.

En esa misma línea, Norrild, J. (2017) señala que las primeras definiciones del turismo gastronómico hacen referencia a aquellos viajeros que se interesan por conocer otras culturas a través de su gastronomía.

Esta premisa ha sido mencionada de manera prioritaria por los expertos entrevistados al mencionar que la gastronomía es un elemento que permite poner en valor la cultura del destino, su historia, sus tradiciones, y que el turismo gastronómico representa la herramienta que permitirá salvaguardar este legado cultural único y auténtico al fomentar su conocimiento y disfrute a los visitantes que deseen acogerla.

Por su parte, Hall & Mitchell (como se citó en Norrild, 2017) definen al turismo gastronómico como la actividad donde el disfrute de experiencias asociadas a la degustación de platos, visita a productores, restaurantes festivos, es la razón principal del viaje.

La presente investigación arrojó que el 56% de la población encuestada consideró que sería muy probable viajar al destino de Loreto motivado por conocer o probar sus insumos locales, y el 34% manifestó que sería probable realizar dicho viaje.

Además de las 384 encuestas realizadas, se desarrollaron 5 entrevistas a profundidad a expertos en el tema en cuestión, a través de las cuales se identificó

información relevante, la cual fue la similitud respecto a considerar el gran potencial con el que cuenta Loreto de cara a desarrollar un turismo más sólido a través del turismo gastronómico, la región actualmente no cuenta con una política para fomentar su desarrollo, y tanto su sector estatal como empresarial no se encuentran articulados para establecer de manera conjunta estrategias claras que apuesten por este tipo de oferta turística, evidenciando así una primera tarea para la agenda turística de la región.

## **CAPÍTULO VI:**

### **PROPUESTA**

Las fuentes analizadas proveyeron información que permitieron identificar algunas propuestas con miras a contribuir con el desarrollo del turismo gastronómico para Loreto, las mismas que se detallan a continuación:

- Desarrollar productos turísticos integrando la gastronomía local de la región, donde la alimentación, la idiosincrasia y cultura local, la historia y sus personajes tengan un rol prioritario, donde la oferta gire alrededor del producto gastronómico.
- El desarrollo de dichos productos turísticos deberá desarrollarse de manera colaborativa, entre sus autoridades regionales y la fuerza empresarial privada, acompañadas de políticas públicas prioritarias para el desarrollo del turismo gastronómico alrededor de las ventajas diferenciales de la región, tales como: biodiversidad natural, variedad de insumos gastronómicos y una importante cultura viva que transmitir.
- Fomentar la capacitación de los profesionales y trabajadores que laboran en toda la cadena de valor del sector turismo de la región, a través de programas de formación, innovación y capacitación en turismo gastronómico.

- Si bien, el presente trabajo de investigación se desarrolló al inicio en un escenario pre pandemia COVID-19, es importante mencionar que se deberá tener en cuenta la identificación de iniciativas de gestión orientadas a priorizar medidas de seguridad y sanidad que la presente coyuntura exige, ante la implementación de acciones al turismo gastronómico.
- Como resultado de la pandemia se prevé un turismo colaborativo, donde los viajeros se interesan en visitar sobre todo entornos rurales, destinos no masivos, con un alto contenido de contacto con la naturaleza y que sean seguros. De acuerdo con ello, el turismo gastronómico para la región Loreto se presenta como una oportunidad de fortalecer la diversificación de su oferta turística, coadyuvar con el incremento de su turismo receptivo, potenciado su biodiversidad y su patrimonio gastronómico.

## CONCLUSIONES

- A través de la presente investigación se logró analizar de qué manera la oferta turística y el turismo gastronómico permitirá la diferenciación del destino turístico de Iquitos. El turismo gastronómico en Loreto tiene un fuerte potencial, puesto que se identificó que cuenta con diversos elementos altamente valorados por los potenciales viajeros, tales como: sus insumos gastronómicos locales, sus platos típicos y tradiciones culinarias, su autenticidad asociada a la idiosincrasia de la selva y su biodiversidad, pero, sobre todo, su fuerte posicionamiento relacionado a sus recursos naturales, tales como el río Amazonas y Reservas Nacionales.
- Asimismo, a través de las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos, se mencionó de manera reiterativa que actualmente la gastronomía en la región se encuentra divorciada del factor cultural, que los visitantes no tienen conocimiento de la historia de la región y cómo ésta es el resultado de muchas costumbres, celebraciones y tradiciones que hoy en día están presentes en la vida de la sociedad. El turismo gastronómico es transversal e integra diversos elementos, tales como la ancestralidad, la influencia cultural, biodiversidad, insumos y platos típicos, recetas y procedimientos de cocción, que en su integración a experiencias más holísticas favorecerán a la diferenciación de la oferta turística de Loreto.
- A partir de las encuestas se pudo determinar que la oferta turística complementaria y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación

del destino turístico de Iquitos, identificando que el 61.46% de la población entrevistada manifestó que viajó a Iquitos por la diversidad de servicios turísticos que posee. En menor grado, un 29,95% de los encuestados manifestaron sentirse motivados por los precios en sus diversos servicios y el 8,59% su accesibilidad y conectividad. En definitiva, el atractivo principal de visita hacia esta ciudad es la diversidad de servicios turísticos que posee.

- La gastronomía es un motivador importante para visitar Loreto. Es el segundo motivador de viaje a la región después del interés por conocer sus recursos naturales (ríos, paisajes, bosques). El turismo gastronómico se combina perfectamente con elementos de la oferta cultural como también de naturaleza, por lo que es una gran oportunidad por explorar para la región.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda priorizar la gastronomía como una estrategia prioritaria para la gestión turística de la región Loreto, desarrollado planes específicos en con miras a construir un turismo gastronómico como parte de la oferta diferenciada frente a otras regiones amazónicas a nivel nacional.
- El turismo gastronómico permite el diseño de experiencias integrales, capaces de vincular de manera efectiva los alimentos, la cocina, las técnicas y costumbres locales, con las tradiciones y celebraciones y el desarrollo de historias que apelen de manera efectiva al lado emocional de los visitantes, ofreciendo experiencia más significativas y auténticas, por lo que se recomienda fortalecer el rol de la gastronomía como elemento diferenciador para el destino.
- Asimismo, generar valor para todos los agentes implicados en el desarrollo del turismo gastronómico de la región, potenciándolo como herramienta para avanzar en la sostenibilidad del destino, la reactivación del sector, el crecimiento económico y la valorización de la cultura y de los productos locales.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliográfica

- Aguilar, A., Altamira, J. & García, O. (2010). *Introducción a la inferencia estadística*. México: Pearson. (p. 198)
- Álvarez, J.; Del Río, M.; C. y Durán A. (2017). *Bases de datos internacionales. La cobertura de la producción científica sobre turismo gastronómico*. En Norrild, J., Alejandrina. (2007). "Gastronomía y Turismo: Destinos con sal y pimienta. Buenos Aires, CIET, vol. 9, núm. 2.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y Venta de Destinos Turísticos. Comercialización de Servicios Turísticos*.
- Comisión de Promoción el Turismo - PROMPERÚ (2018). *Estudio de Imagen del Destino Turismo interno Loreto – 2018*.
- Comisión de Promoción el Turismo - PROMPERÚ (2018). *Perfil de Vacacionista Nacional*.
- Comisión de Promoción el Turismo - PROMPERÚ (2011). *Perú, Mucho Gusto*.
- De La Torre Padilla, Oscar (1980). *El Turismo Fenómeno Social*.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación* (5ª edición), México D.F.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). *Plan Estratégico Nacional del Turismo - PENTUR 2025*.
- Mejía K., Rengifo E. (2000). *Plantas medicinales de uso popular en la Amazonía peruana*.
- Organización Mundial del Turismo (2019), *Guía para el desarrollo de Turismo Gastronómico*.

Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2012),  
Manual de desarrollo de productos turísticos.

Plan Estratégico Regional de Turismo – PERTUR Loreto 2019 -2025

Quesada, R. (2007). Elementos del Turismo.

Universidad de San Martín de Porres. Gastronomía Peruana. Patrimonio Cultural  
De La Humanidad (20200).

World Travel Monitor: Outbound Gastronomy Trips. IPK International (2018).

### **Electrónicas**

Chile.Travel. Recuperado de: <https://chile.travel/que-hacer/vinos-y-gastronomia>

Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (2017).

Boletín número 39. Desafíos del turismo accesible. Recuperado de:

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2017/Nov/rompiendo-barreras-con-un-turismo-accesible.html>

Diccionario de gastronomía de la Academia Iberoamericana de Gastronomía

(AIBG, 2019). Recuperado de:

<https://diccionariodegastronomia.com/word/turismo-gastronomico/>

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

I Foro Mundial del Turismo Gastronómico: 10 Conclusiones (2015). Recuperado

de: <https://www.gastroeconomy.com/2015/05/i-foro-mundial-del-turismo-gastronomico-10-conclusiones-y-los-mensajes-de-los-ponentes/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2019). Perú:

Pernoctaciones de visitantes nacionales a establecimientos de hospedaje

según región. Recuperado de:

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>

Ministerio de Turismo de Argentina. Plan CocinAR. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/turismo/plan-cocinar>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT. Recuperado de:

<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Latin America's 50 Best Restaurants. Recuperado de:

<https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/list/1-50>

Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT.

Recuperado de <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 de Colombia. Recuperado de:

Secretaría de Turismo de México. Distintivo 'VEN A COMER'. Recuperado de:

<https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/distintivo-ven-a-comer>

Platos de la selva. Recuperado de: <https://platosdelaselva.com/comidas->

[tipicas/patarashca/](https://platosdelaselva.com/comidas-tipicas/patarashca/)

UNESCO. Ciudades creativas. Recuperado de <https://es.unesco.org/creative->

[cities/](https://es.unesco.org/creative-cities/)

Visit Brasil. Recupero de: <https://visitbrasil.com/es/blog/vinos-maravillosos-en->

[lugares-increibles.html](https://visitbrasil.com/es/blog/vinos-maravillosos-en-lugares-increibles.html)

WFTA – World Food Travel Association. Recuperado de:

<https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

#### Título: LA OFERTA TURÍSTICA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE IQUITOS, LORETO, PERÚ – 2020”

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
<b>General</b>	¿De qué manera la oferta turística y el turismo gastronómico permitirán la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020?	Analizar de qué manera la oferta turística y el turismo gastronómico permitirá la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.	La oferta turística y el turismo gastronómico permiten la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú -2020.	<b>Oferta turística</b>
<b>Específicos</b>	¿Cómo la oferta turística primordial y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020?	Identificar como la oferta turística primordial y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.	La oferta turística primordial y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú – 2020.	<b>Turismo Gastronómico</b>
	¿De qué manera la oferta turística complementaria y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020?	Determinar de qué manera la oferta turística complementaria y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020	La oferta turística complementaria y el turismo gastronómico repercuten en la diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú - 2020.	

Fuente: Elaboración propia (2020).

## Anexo 2: Encuesta

1. ¿Ha realizado usted viajes a la ciudad de Iquitos motivado por hacer **turismo** en los últimos 05 años?
  - Si
  - No.
  
2. ¿Qué aspectos de la **oferta turística primordial** lo motivaron a visitar la ciudad de Iquitos?
  - Recursos naturales: Paisajes, naturaleza, ríos, lagos, clima.
  - Gastronomía local.
  - Clima cálido.
  - Eventos culturales regionales.
  
3. ¿Qué aspectos de la su **oferta turística complementaria** lo motivaron a visitar la ciudad de Iquitos?
  - Diversidad de servicios turísticos (establecimientos de hospedaje, restaurantes, tour e itinerarios turísticos).
  - Precios en diversos servicios (establecimientos de hospedaje, restaurantes, tour e itinerarios turísticos).
  - Accesibilidad y conectividad.
  
4. ¿Qué nivel de importancia considera Ud. tienen los **insumos locales** gastronómicos como parte de la oferta turística de Loreto?
  - No es importante
  - Medianamente importante.
  - Importante
  - Relativamente importante
  - Muy importante
  
5. ¿Cree usted que los **insumos locales** de Loreto la convierten en una cocina atractiva y diferente de las del resto del Perú?
  - Si
  - No.
  
6. ¿Cree Usted que deberían implementarse tours, itinerarios, circuitos o rutas exclusivamente para hacer **turismo gastronómico** en la ciudad de Iquitos?
  - Si
  - No
  
7. ¿Qué tan probable es que usted realice viajes turísticos a Iquitos motivado por disfrutar de sus **recursos turísticos naturales**: lagos, ríos, parques nacionales, reservas naturales, flora, fauna?
  - a. Es muy probable que viaje

- b. Es probable que viaje.
  - c. Es poco probable que viaje.
  - d. No es nada probable que viaje
8. ¿Qué tan probable es que usted viaje a Iquitos motivado por probar sus **insumos locales** y realizar turismo?
- Es muy probable que viaje
  - Es probable que viaje.
  - Es poco probable que viaje.
  - No es nada probable que viaje
9. ¿En qué nivel ubicaría usted a Iquitos dentro de las ciudades que viajaría próximamente para hacer **turismo**?
- 1ra opción
  - 2da opción
  - 3ra opción
  - 4ta opción
  - 5ta opción
10. Considera Ud. que en los próximos 03 años, viajaría Ud. a Iquitos para realizar **turismo**?
- Si
  - No.

### Anexo 3: Guion de entrevista

1. De acuerdo con su experiencia comentemos ¿Qué es para usted el turismo gastronómico?
2. ¿Cuál es su opinión respecto al **turismo gastronómico** actualmente en Perú?
3. ¿Cuáles cree que son los principales referentes del **Patrimonio gastronómico** con el que cuenta Loreto, a fin de poder desarrollar el **turismo gastronómico** en la región?
4. ¿Qué debilidades encuentra usted en Loreto que impiden el desarrollo del **turismo gastronómico**?
5. ¿Qué cambios se debería haber en **la oferta turística complementaria** para que una propuesta de turismo gastronómico de Loreto sea más fuerte o competitiva en el sector?
6. ¿Qué **recursos turísticos culturales** deberían estar presentes en la propuesta de una **oferta turística** para el desarrollo del **Turismo Gastronómico** de Loreto?
7. ¿Qué **insumos locales** deberían estar incluidos en la propuesta de una **oferta turística** para el desarrollo del **Turismo Gastronómico** de Loreto?
8. En su opinión, ¿Cree usted que el desarrollo del **turismo gastronómico** permitiría la diferenciación de la **oferta turística** del destino turístico de Loreto frente a destinos competidores, como San Martín o Ucayali?
9. En su opinión, ¿Cuál cree usted que son los aspectos fuertes o qué elementos distintivos que permiten desarrollar el **turismo Gastronómico en Loreto**?
10. ¿Cree usted que Loreto cuenta con un **Patrimonio Gastronómico** relevante para desarrollar una propuesta de su oferta turística que permita impulsar el **turismo gastronómico** en la región?. Si la respuesta es sí, ¿Por qué?.

#### Anexo 4: Validación de juicio de expertos



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Maestr@/ Doctor@: MBA. BÁRBARA ISABEL PONCE PONCE,

Yo, LIZ CAROLINA CHUECAS GATTY egresada de la maestría en Marketing Turístico y Hotelero de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "LA OFERTA TURÍSTICA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE IQUITOS, LORETO, PERÚ – 2020"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Cuestionario.
5. Entrevista.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

LIZ CAROLINA CHUECAS GATTY

.....  
NOMBRE DEL TESISISTA

Lima, 05 de noviembre de 2020

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Ponce Ponce Bárbara Isabel.
- 1.2. Grado Académico: Maestra en Administración de Negocios
- 1.3. Institución donde labora: Consultora Independiente.
- 1.4. Especialidad del validador: Metodóloga
- 1.5. Título de la investigación: “LA OFERTA TURÍSTICA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE IQUITOS, LORETO, PERÚ – 2020”
- 1.6. Autor del Instrumento: Liz Carolina Chuecas Gatty.
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1):

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE OFERTA TURÍSTICA

Ítems	Escala	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Oferta turística primordial</b>						
1.	Recursos turístico natural				<b>100</b>	
2.	Recurso turístico cultural				<b>100</b>	
<b>Oferta turística complementaria</b>						
3.	Planta turística				<b>100</b>	
4.	Infraestructura				<b>100</b>	
5.	Superestructura				<b>100</b>	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** ...100.....%.

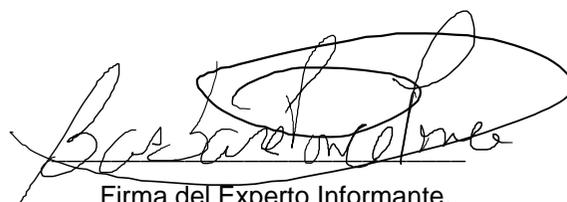
### 1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....100.....% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 04 de noviembre de 2020

  
 Firma del Experto Informante.  
 DNI. N° 07508488  
 Teléfono N° 949248889

1.8. INSTRUMENTO

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS**  
**VARIABLE TURISMO GASTRONÓMICO**

Escala	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Turismo</b>					
1. Recursos naturales				100	
2. Oferta turística				100	
<b>Patrimonio gastronómico</b>					
3. Insumos locales				100	
4. Alimentación				100	
5. Sector hostelero				100	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100.....%**

### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....100.....%.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 04 de noviembre de 2020



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 07508488

Teléfono N°

.....949248889



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Maestr@/ Doctor@: MAG. Kelly Mabell Aldave Villaorduña,

Yo, LIZ CAROLINA CHUECAS GATTY egresada de la maestría en Marketing Turístico y Hotelero de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “LA OFERTA TURÍSTICA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE IQUITOS, LORETO, PERÚ – 2020”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

6. Informe de validación del instrumento.
7. Matriz de consistencia.
8. Operacionalización de las variables.
9. Cuestionario.
10. Entrevista.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

LIZ CAROLINA CHUECAS GATTY

.....

NOMBRE DEL TESISISTA

Lima, 05 de noviembre de 2020

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.8. Apellidos y nombres del validador: Kelly Mabell Aldave Villaorduña
- 1.9. Grado Académico: Magister
- 1.10. Institución donde labora: BCD Travel
- 1.11. Especialidad del validador: Especialista en Turismo.
- 1.12. Título de la investigación: "LA OFERTA TURÍSTICA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE IQUITOS, LORETO, PERÚ – 2020"
- 1.13. Autor del Instrumento: Liz Carolina Chuecas Gatty
- 1.14. INSTRUMENTO 1 (Variable 1):

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE OFERTA TURÍSTICA

Ítems	Escala	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Oferta turística primordial</b>						
6.	Recursos turístico natural				<b>x</b>	
7.	Recurso turístico cultural				<b>x</b>	
<b>Oferta turística complementaria</b>						
8.	Planta turística				<b>x</b>	
9.	Infraestructura				<b>x</b>	
10.	Superestructura				<b>x</b>	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100%.

### 1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** ...100% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 04 de noviembre de 2020



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10451091

Teléfono N° 999088363

1.8. INSTRUMENTO

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS**  
**VARIABLE TURISMO GASTRONÓMICO**

Escala	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Turismo</b>					
6. Recursos naturales				<b>x</b>	
7. Oferta turística				<b>X</b>	
<b>Patrimonio gastronómico</b>					
8. Insumos locales				<b>X</b>	
9. Alimentación				<b>X</b>	
10. Sector hostelero				<b>x</b>	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100%**

### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** ...100%.

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 04 de noviembre de 2020



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10451091

Teléfono N° 999088363



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Maestr@/ Doctor@: MAG. ISABEL CRISTINA OLIDEN MARTINEZ,

Yo, LIZ CAROLINA CHUECAS GATTY egresada de la maestría en Marketing Turístico y Hotelero de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “LA OFERTA TURÍSTICA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE QUITOS, LORETO, PERÚ – 2020”

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

11. Informe de validación del instrumento.
12. Matriz de consistencia.
13. Operacionalización de las variables.
14. Cuestionario.
15. Entrevista.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

LIZ CAROLINA CHUECAS GATTY

.....  
NOMBRE DEL TESISISTA

Lima, 05 de noviembre de 2020

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Isabel Cristina Oliden Martínez
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Consultoría Independiente
- 1.4. Especialidad del validador: Consultora Independiente
- 1.5. Título de la investigación: "LA OFERTA TURÍSTICA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO DE IQUITOS, LORETO, PERÚ – 2020"
- 1.6. Autor del Instrumento: Liz Carolina Chuecas Gatty
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1):
  - 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### PERTINENCIA DE LOS ITEMS VARIABLE OFERTA TURÍSTICA

Ítems	Escala	0-25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Oferta turística primordial</b>						
1.	Recursos turístico natural				<b>X</b>	
2.	Recurso turístico cultural				<b>X</b>	
<b>Oferta turística complementaria</b>						
3.	Planta turística				<b>X</b>	
4.	Infraestructura				<b>X</b>	
5.	Superestructura				<b>X</b>	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...96.....%.**

### 1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** ...100...% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 04 de noviembre de 2020



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10732499  
Teléfono N° 990719211

1.8. INSTRUMENTO

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS  
VARIABLE TURISMO GASTRONÓMICO**

Items	Escala	0- 25 <b>No</b> pertenece	26-50 Probablemente <b>no</b> pertenece	51-75 Probablemente <b>si</b> pertenece	76-100 <b>Si</b> pertenece	Observaciones
<b>Turismo</b>						
1. Recursos naturales					<b>X</b>	
2. Oferta turística					<b>X</b>	
<b>Patrimonio gastronómico</b>						
3. Insumos locales					<b>X</b>	
4. Alimentación					<b>X</b>	
5. Sector hostelero					<b>X</b>	

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...96...%**

### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** ...100...%.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 04 de noviembre de 2020



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10732499  
Teléfono N° 990719211

## **Anexo 5: Gastronomía Loretana: Recetas más emblemáticas.**

La Amazonía es una fuente muy importante de alimentos únicos en su especie. En sus mercados locales podemos encontrar una importante variedad de especies de frutas como la cocona, el aguaje y el camu camu, propias de la región. Además de ajíes como el ají negro, ají charapita y hierbas como el sachaculantro, una variante silvestre del culantro o cilantro.

Asimismo, la cocina loretana se caracteriza por el alto consumo de peces de río, entre los que destacan el paiche, la palometa, el sábalo, el acarahuzú, los mismos que son cocinados principalmente en brasas y casi siempre acompañado de plátanos asados o yuca sancochada. Ésta última, un insumo muy versátil, de la cual localmente la cocina loretana obtiene harina, almidón, chicha, masato (fermentación del jugo de yuca), entre otros.

La gastronomía loretana destaca por el uso de una serie de insumos locales que pueden ser encontrados solo en esta zona del Perú. En ese sentido, se comparten algunas de sus platos y recetas más emblemáticas.

## 1. El Juane

El juane es el plato tradicional representativo de una de las fiestas más importantes de la Amazonía Peruana, la fiesta de San Juan. Ésta se celebra el 24 de junio de cada año en honor a San Juan Bautista. Según Guardia, B. (2020), San Juan Bautista bautizó a Jesús de Nazareth y posteriormente este fue decapitado. Por ello, dicho plato tradicional es una representación de la cabeza decapitada de San Juan Bautista, el patrono de toda la Amazonía peruana (p. 131).

De acuerdo al libro Perú, Mucho Gusto (PROMPERÚ 2011), se indica la siguiente receta:

	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 01 gallina.</li><li>- 400 grs. de manteca de cerdo.</li><li>- 02 cebollas rojas en juliana.</li><li>- dientes de ajos molidos.</li><li>- 02 cucharadas de palillo.</li><li>- ½ cucharadita de pimienta.</li><li>- 2 hojas de laurel.</li><li>- 1 kg de arroz.</li><li>- 1 kg de yuca.</li><li>- 12 huevos.</li><li>- 03 huevos duros.</li><li>- Hojas de bijao.</li><li>- ¼ kg de aceitunas negras de botija.</li><li>- 100 grs. de maní tostado.</li><li>- Sal.</li></ul>
<p>Preparación:</p> <p>Cocinar 06 presas en agua con sal. Reservar el caldo. Preparar un aderezo con la manteca, cebolla, ajo, palillo, comino, pimienta, laurel y la sal. Incorporar las presas de gallina. En el caldo de gallina cocine el arroz con el resto de la manteca. Deje enfriar y reserve. Ralle finamente la yuca y exprímala en un lienzo para quitarle el almidón. Mezcle con el arroz. Agregue los 12 huevos batidos y la mitad del aderezo. Pase las hojas por el fuego y limpie. Arme cada juane con dos tazas del arroz, una presa, la mitad de un huevo duro, aceitunas, aderezo y maní. Envuelva el juane en las hojas de bijao y deje cocer durante una hora. (p. 154)</p>	

## 2. El Masato

En la selva peruana se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Las no alcohólicas son muchas veces el resultado de los jugos de frutas naturales propias de la selva, como por ejemplo, la cocona o el camu camu, ambas frutas cítricas. Sin embargo, existen también bebidas alcohólicas producto de la maceración de frutas o cortezas vegetales en aguardiente con miel, o producto también de la fermentación; como lo es el masato.

De acuerdo al libro Gastronomía Peruana. Patrimonio Cultural De La Humanidad (Guardia, 2020), se indica la siguiente preparación:

	<p><b>Ingredientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 3 kg. Yuca.</li><li>- ½ kg. Azúcar</li><li>- ½ litro de Agua hervida.</li></ul>
<p><b>Preparación:</b> El masato se hace con yuca dulce. La raíz de yuca se pela, lava y se pone a cocinar, cortada en trozos. Al ablandar, se machuca en un batán y se mueve con un palo o cuchara larga de madera hasta formar una masa. Antes se acostumbraba, ahora solo se hace en muy pocas comunidades, que mujeres jóvenes o ancianas masticaran pequeñas bolas de esa masa. Luego, las partes que se masticaron se incorporan a la masa original de la yuca para acelerar su fermentación por la adición de la saliva humana. (p.132). Sin embargo, esa costumbre indígena ha sido reemplazada actualmente por la adición del azúcar, debido a que no es bien vista por los extraños o visitantes.</p>	

Por otro lado, según Guardia (2020), dentro de los insumos consumidos en otros platos de la selva se encuentran ciertas especies de animales, y entre los más buscados están: el majaz (Agouti paca), el sajino (Tayassu tajacu), la huangana (Tayassu pecari), el venado (Mazama americana), el agutí o añuje (Dasyprocta variegata, D. aguti), la sachavaca o tapir (Tapirus terrestris) (p. 137). En esta línea, es pertinente comentar que el cerdo es también un insumo muy utilizado, siendo el Tacacho con cecina, uno de los platos más emblemáticos de la Amazonía peruana.

### 3. Tacacho con cecina

El plato consiste en dos piezas de cerdo ahumado acompañado de tacacho (bolas de plátano) y servido con ensalada de chonta, una versión del palmito; sin embargo, esta proporción puede variar a pedido de los comensales.

De acuerdo al libro Perú, Mucho Gusto (PROMPERÚ 2011), se indica la siguiente receta:

	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 03 plátanos bellacos</li> <li>- 04 cucharadas de manteca de cerdo.</li> <li>- ½ taza de chicharrón de cerdo.</li> <li>- 1 cucharada de ají charapita picado.</li> <li>- 1 taza de cebolla picada.</li> <li>- ¼ taza de jugo de cocona</li> <li>- 3 limones</li> <li>- Aceite</li> <li>- filetes de cecina de cerdo.</li> <li>- Sal y pimienta.</li> </ul>
<p>Preparación:</p> <p>Pele los plátanos y cocínelos en brasa durante 15 minutos. Límpielos, córtelos, añada la manteca caliente y el chicharrón finamente picado. Muela con ayuda de un mazo hasta obtener una preparación homogénea. Sazone y forma pequeñas bolas.</p> <p>Prepare una salsa con el ají charapita, la cebolla, el jugo de cocona y el jugo de los limones. Añada aceite, sazone y reserva. Fría los filetes de cecina. (p.150)</p>	

#### 4. Inchicapi

El inchicapi de gallina es uno de los platos más tradicionales de la Amazonía peruana. Su nombre proviene de los vocablos quechua 'Inchi' que significa maní y 'api' que quiere decir sopa. El inchicapi de gallina es un plato representativo en las celebraciones, por lo que como parte de la tradición local es servido en cumpleaños y ocasiones especiales.

De acuerdo al libro Perú, Mucho Gusto (PROMPERÚ 2011), se indica la siguiente receta:

	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 01 gallina cortada en presas.</li><li>- 2 litros de agua.</li><li>- ¼ kg de maní pelado y molido.</li><li>- ¼ kg de harina de maíz.</li><li>- ¼ de taza de sachaculantro picado.</li><li>- 07 ajíes dulces de la selva.</li><li>- 3 ajos picados.</li><li>- ½ kg de yuca</li><li>- 3 cucharadas de aceite.</li><li>- 01 cebolla roja picada.</li><li>- ½ cucharadita de palillo.</li><li>- 1 cucharada de orégano.</li><li>- Sal, pimienta y comino.</li></ul>
<p>Preparación:</p> <p>Cocine la gallina en agua con sal y reserva dos tazas de caldo. Disuelva el maní y la harina de maíz en el caldo frío. Añada el sacha culantro, el ají dulce molido, los dientes de ajo, comino, sal y pimienta. Lleve al fuego en una olla y deje que hierva durante 20 minutos. Incorpore las presas de gallina cocinada y la yuca en rodajas finas. Deje cocer durante 30 minutos más. Prepare un aderezo con aceite, cebolla, palillo y orégano. Acompaña la sopa con este aderezo (p. 153).</p>	

## 5. Timbuchi

El Timbuchi o Timbuche es una sopa típica de la Amazonia peruana, que consiste en la cocción del pescado sazonado con sal y sancochado en agua. Este plato se consume como parte del menú tradicional de las familias loretanos. Los peces más usados son: la palometa, la carachama, y gamitana. De acuerdo con el libro Gastronomía Peruana. Patrimonio Cultural De La Humanidad (Guardia, 2020), se indica la siguiente preparación:

	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Unidades de pescados de ríos medianos y enteros.</li><li>- Porciones de yucas peladas.</li><li>- Agua.</li><li>- Culantro al gusto.</li><li>- Sal al gusto</li></ul>
<p>Preparación:</p> <p>El timbuchi o timbuche consiste en una sopa sencilla con pescado que se sancocha en agua y casi nada más, que se sirve acompañada de yuca dulce sancochada ( p. 140)</p>	