



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“MOTIVACIONES GASTRONÓMICAS DEL TURISTA Y SATISFACCIÓN
DEL SERVICIO EN RESTAURANTES DE GASTRONOMÍA TÍPICA
IQUITOS 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

PRESENTADO POR:

ALLISON FRANCESKA ICOMEDES GARCIA

ASESOR:

Lic. Adm. CARLOS ARTURO DÁVILA MENDOZA, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°064-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los 05 días del mes de julio del año 2022, a horas: 05:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma google.meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "MOTIVACIONES GASTRONÓMICAS DEL TURISTA Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN RESTAURANTES DE GASTRONOMÍA TIPICA IQUITOS 2021", autorizado mediante Resolución Decanal N°1162-2022-FACEN-UNAP presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo ALLISON FRANCESKA ICOMEDS GARCIA, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic.Adm. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mg. (Presidente)
Lic.Nit. RILKE CHONG VELA, Dr. (Miembro)
Lic.Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **DIECISIETE (17)**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 18:30 horas del 05 de julio del 2022, se dio por concluido el acto académico.

Lic.Adm. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mg.
Presidente

Lic.Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Miembro

Lic.Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Miembro

Lic.Adm. CARLOS ARTURO DAVILA MENDOZ, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR

JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mg.
Presidente
CLAD-13701



Lic. Nit. RILKE CHONG VELA, Dr.
Miembro
CLAD-22275



Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Miembro
CLAD - N°26395



Lic. Adm. CARLOS ARTURO DAVILA MENDOZA, Dr.
Asesor
CLAD-18914

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

ID de Comprobación:
63975409

Fecha de comprobación:
21.03.2022 11:46:32 -05

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del Informe:
21.03.2022 11:48:25 -05

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: **TESIS RESUMEN ALLISON FRANCESKA ICOMEDES GARCIA**

Recuento de páginas: **4** Recuento de palabras: **964** Recuento de caracteres: **6585** Tamaño de archivo: **74.96 KB** ID de archivo: **74973002**

7.05% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **2.39%** con la fuente de Internet (<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50999/0>).

7.05% Fuentes de Internet | **117** Página 6

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

25.2% de Citas

Citas | **5** Página 7

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

A Dios y a mis queridos Padres, Jorge y Madita, por su apoyo y fortaleza brindada para seguir adelante; y a mis Ángeles María y Zoila, quienes fueron y serán por siempre mi mayor motivación.

Allison Franceska Icomedes Garcia.

AGRADECIMIENTO

Expreso de manera especial mi agradecimiento a todas las personas e instituciones que de forma directa e indirecta contribuyeron en la ejecución de la investigación desarrollada a fin de lograr mi objetivo, de obtener el título profesional.

A las autoridades, docentes y administrativos de nuestra prestigiosa alma mater, Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, por su disposición a brindarme las facilidades para cumplir con los requisitos pertinentes.

A los docentes miembros del jurado calificador, conformado por:

Lic. Adm. Jaime Nicolás Aler Gardini, Mg. (Presidente),

Lic. Nit. Rilke Chong Vela, Dr. (Miembro),

Lic. Nit. Stevs Raygada Paredes, Mg. (Miembro),

por los aportes que contribuyeron en el desarrollo de la investigación.

Al Lic. Adm. Carlos Arturo Dávila Mendoza, Dr. asesor por brindarme su constante conocimiento y apoyo emocional, durante la realización del trabajo de investigación y la culminación de la misma.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Bases teóricas	13
1.3. Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
2.1. Formulación de la hipótesis	37
2.2. Variables y definiciones operacionales	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	41
3.1. Tipo y diseño	41
3.2. Diseño muestral	42

3.3. Procedimientos de recolección de datos	43
3.4. Procesamiento y análisis de datos	45
3.5. Aspectos éticos	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	47
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	60
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	63
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	64
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	65
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Ítems de las Categorías de Motivaciones	26
Tabla 2: <i>Operaciones de Variables</i>	39
Tabla 3: <i>Características de los Turistas Según Edad, Sexo, Estado Civil, Ocupación, Ingreso Económico, Que Visitan los Restaurantes de Gastronomía Típica, de la Ciudad de Iquitos, 2021</i>	48
Tabla 4: <i>Nivel de Motivación Gastronómico del Turista, que Visita Restaurantes de Gastronomía Típica en la Ciudad de Iquitos, 2021</i>	54
Tabla 5: <i>Nivel de Satisfacción del Turista, del Servicio Recibido en Restaurantes de Gastronomía Típica de la Ciudad de Iquitos, 2021</i>	56
Tabla 6: <i>Relación entre las Categorías de Motivaciones Gastronómicas y la Satisfacción del Servicio en Restaurantes de Gastronomía Típica, de la Ciudad de Iquitos, 2022</i>	57
Tabla 7: <i>Relación entre el Nivel de Motivación Gastronómica y Nivel de Satisfacción del Turista, del Servicio Recibido en Restaurantes de Gastronomía Típica de la Ciudad de Iquitos, 2021.</i>	58

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: <i>Edad de los Turistas que Visitan los Restaurantes de Gastronomía Típica, de la ciudad de Iquitos 2021</i>	49
Figura 2: <i>Sexo de los Turistas que Visitan los Restaurantes de Gastronomía Típica, de la ciudad de Iquitos 2021</i>	50
Figura 3: <i>Estado Civil de los Turistas que Visitan los Restaurantes de gastronomía Típica, de la Ciudad de Iquitos 2021</i>	51
Figura 4: <i>Ocupación de los Turistas que Visitan los Restaurantes de Gastronomía Típica, de la Ciudad de Iquitos 2021</i>	52
Figura 5: <i>Ingreso Económico de los Turistas que Visitan los Restaurantes de Gastronomía Típica de Iquitos 2021</i>	53
Figura 6: <i>Nivel de Motivación Gastronómica del Turista, que Visita Restaurantes de Gastronomía Típica de la Ciudad de Iquitos, 2021</i>	55
Figura 7: <i>Nivel de Satisfacción del Turista, del servicio Recibido en Restaurantes de Gastronomía Típica de la Ciudad de Iquitos, 2021</i>	56
Figura 8: <i>Relación entre el nivel de motivación gastronómica y nivel de satisfacción del Turista, del servicio recibido en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, 2021.</i>	59

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las motivaciones gastronómicas del turista y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2021. El tipo de estudio empleado fue cuantitativo, el diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional; la muestra constituyó 120 turistas, que visitaron restaurantes típicos de la ciudad de Iquitos. El instrumento fue una Escala de Likert (de Carvache, et al 2017); cuya validéz fue de 87.80% y confiabilidad 85.76%. Se logró determinar que del 100% (120) de turistas, 52,5% (63) presentaron nivel de motivación media, 42,5% (51) nivel de motivación alta y 5,0% (6) nivel de motivación baja; 55,8% (67) manifestaron estar satisfechos y 44,2% (53) insatisfechos. En la correlación de categorías de motivaciones gastronómicas: interpersonal se obtuvo un $r = 0,717$ ($p < 0,01$), cultural un $r = 0,667$ ($p < 0,01$), sensorial-saludable un $r = 0,661$ ($p < 0,01$) y emocional un $r = 0,402$ ($p < 0,01$). Al relacionar ambas variables en estudio se determinó que existe relación estadística significativa ($X^2 = 40,471$; $p = 0,000 < 0,05$) entre motivaciones gastronómicas y

satisfacción del turista, al recibir el servicio en los restaurantes de gastronomía típica, de Iquitos. Los resultados obtenidos, contribuirá a impulsar la sostenibilidad socioeconómica, cultural, ambiental y, por ende, preservar este patrimonio intangible, que genera mayores oportunidades de empleo, crecimiento económico y calidad en el servicio, entre otros.

Palabras Clave: motivaciones gastronómicas, satisfacción, servicio, turista.

ABSTRACT

The present research study aimed to determine the relationship between the gastronomic motivations of the tourist and the satisfaction of the service in restaurants of typical gastronomy, of the city of Iquitos during the period, 2021. The type of study used was quantitative, the design non-experimental, crosssectional and correlational; the sample constituted 120 tourists, who visited typical restaurants of the city of Iquitos. The instrument was a Likert Scale (de Carvache, et al 2017), whose validity was 87.80% and reliability 85.76%. It was possible to determine that of the 100% (120) of tourists, 52.5% (63) presented a medium level of motivation, 42.5% (51) high motivation level and

5.0% (6) low motivation level; 55.8% (67) said they were satisfied and 44.2% (53) dissatisfied. In the correlation of categories of gastronomic motivations: interpersonal, a $r = 0.717$ ($p < 0.01$), cultural a $r = 0.667$ ($p < 0.01$), sensoryhealthy a $r = 0.661$ ($p < 0.01$) and emotional a $r = 0.402$ ($p < 0.01$) . When relating both variables under study, it was determined that there is a significant statistical relationship ($X^2 = 40.471$; $p = 0.000 < 0.05$) between gastronomic motivations and tourist satisfaction, when receiving the service in the restaurants of typical gastronomy, of Iquitos. The results obtained will contribute to promoting socioeconomic, cultural, environmental sustainability and therefore, preserve this intangible heritage, which generates greater opportunities for employment, economic growth and quality of service, among others.

Keywords: gastronomic motivations, satisfaction, service, tourist.

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, debido a la búsqueda de nuevas experiencias, por parte de los turistas, el mismo que ha posibilitado la consolidación de destinos, que están dando respuestas a esas nuevas exigencias. Es por ello, que las rutas gastronómicas representan una oferta turística completa y temática, además de encontrarse establecida en un área geográfica en particular. (Gómez, D.; De La Cruz, D.2020).

Es decir, se persigue potenciar otros sentidos, además de la visual, y para ello se está apostando por la gastronomía, como parte de la herencia cultural para el desarrollo turístico. (Muñoz, G. Uribe, C., Pérez, J., Ríos, I., 2017). Tal es así, que el turismo gastronómico se ha posicionado como uno de los favoritos entre los turistas de todo el mundo. Este tipo de turismo se ha disparado hasta el 21%, situando a la gastronomía a la altura de conocer el patrimonio arquitectónico del lugar y visitar sus museos más emblemáticos. Mientras que la gastronomía supone el 40% del gasto mundial en turismo, ya que, a través de la comida, se consume tradición y se conoce a la gente del lugar. (Diario Siglo XXI, 2020).

De este modo, todo el sector gastronómico se mueve, buscando incrementar las repercusiones de sustentabilidad, dado a que el turismo gastronómico, es considerado como una opción estratégica de desarrollo para muchos destinos. Así, algunas zonas, incluso a pesar de contar con pocos recursos, disponen de un enorme patrimonio gastronómico: intangible de Iquitos, que puede aprovecharse como atractivo turístico. Por lo que es innegable,

considerar a la gastronomía como una atracción principal y en muchas localidades que no cuentan con atractivos turísticos, podrán desarrollarla, como un producto capaz de atraer flujos de visitantes. Es por ello que el binomio turismo-gastronomía está resultando ser un factor clave de áreas, donde los recursos naturales, paisajísticos, culturales, arquitectónicos junto con la producción de alimentos diferenciados y de calidad, resultan los únicos pilares o motores para su desarrollo económico (Carvache, M.; Carvache, W.; Villagómez, C.; Molina, G.; Arteaga, M. 2014).

Por lo que, la gastronomía constituye una motivación complementaria al viajar, cada vez más, la principal, ya que, primero, se elige dónde comer bien y después se buscan otros complementos del viaje. (Fernández, 2019). Aproximadamente 8 de cada 10 visitantes escogen destinos condicionados por la gastronomía del lugar, la mayoría de ellos no son turistas gastronómicos puros (estos representan solo el 28%). Eso sí, el perfil está bastante marcado: hombres y mujeres de entre 35 y 55 años con un poder adquisitivo medio-alto que viajan en pareja y habitualmente en verano (en estancias de dos o tres jornadas, durante las que gastan un mínimo de 250 euros diarios). Además, se trata de un tipo de turista informado que visita webs y sitios especializados previamente, cuyas actividades preferidas son comer en restaurantes, comprar productos e ingredientes locales y visitar mercados (Diario Siglo XXI, 2020).

Durante los últimos años, el Perú ha puesto énfasis en impulsar el turismo nacional a través de redes sociales, páginas WEB y televisión, logrando la existencia de múltiples agencias turísticas que prometen viajes cortos o largos con el fin de conocer regiones del Perú y satisfacer una parte de la demanda. Por

otro lado, desde el 2008 hasta el año 2019 se venía realizando la feria gastronómica internacional llamada MISTURA, el mismo que se ha convertido en una fuente de explosión de sabores debido al mestizaje cultural y la riqueza de sus tierras, que han desarrollado en su combinación nuevas técnicas de preparación y creación de platos criollos, logrando en la gastronomía peruana un reconocimiento internacional por la OEA en el 2011 con el premio

“Patrimonio cultural de las Américas”. Por lo tanto, el Perú es un gran potencial gastronómico y turístico que esta frente a un consumidor exigente que prefiere una flexibilidad horaria porque consideran que el trabajo es importante pero su vida personal aún mayor. Es por ello que valoran más las experiencias como viajar, probar platos y conocer nuevas culturas. Sin embargo, no existe en el Perú viajes cortos dirigidos a una experiencia gastronómica. (Avalos, J; Hernández, R; León, J; Valencia, S. 2018).

Por otro lado, la gastronomía peruana se encuentra caracterizada en la actualidad; como una identidad cultural, abriendo paso a oportunidades de mejoras, tanto en sectores organizacionales, como en diversos ámbitos que competen al crecimiento óptimo del país. Dicha identidad, ha logrado trascender hacia los turistas de forma enriquecedora, por medio de conocimientos, búsquedas y placeres culinarios, de tal manera que se lleve a cabo una alimentación plena y coherente. (Gómez, D.; De La Cruz, D.2020). Entre las principales motivaciones para que los turistas visiten el Perú se encuentra nuestra cocina (59%), junto con Machu Picchu (60%) y los diversos paisajes naturales (61%), revela el estudio “Evaluación de mercado para el análisis del turismo gastronómico en el Perú”, elaborado por Promperú. Entre los resultados

se destaca que la mayoría de los turistas (82%) identifica al Perú como destino gastronómico, presentándose un mayor conocimiento y disposición para recomendar nuestra oferta entre los brasileños y colombianos. Además, los visitantes resaltan al cebiche y al lomo saltado como los platos más demandados y con mayor nivel de agrado. Entre los productos que más se destacan son los pescados y los mariscos. Asimismo, la quinua, un alimento con importantes propiedades nutricionales, empieza a hacerse conocido entre los turistas (57%), y se asocia en mayor medida al Perú, frente a otros países de la región (Farje, 2017).

Es importante remarcar, que el placer de la cocina se sustenta, más allá de la base de su sabor, en compartir emociones y sensaciones con otros viajeros evocando una experiencia multisensorial, única e inolvidable; por lo que la satisfacción también se ve condicionada por el conjunto de dimensiones motivacionales asociadas a la gastronomía local como son el atractivo sensorial, la preocupación por la salud y el bienestar y la interacción con productores locales. Básicamente, la gastronomía local resulta un recurso esencial que debe ser aprovechado por aquellos destinos turísticos que destacan por el reconocimiento y calidad de su patrimonio culinario, influyendo en el comportamiento de los turistas y repercutiendo en la satisfacción global de la estancia. (Jiménez, 2019).

Sin embargo, es preciso señalar que la gastronomía loreana, es considerada como un gran producto turístico, que promueve el turismo en Iquitos, ya que ofrece un gran abanico de restaurantes, comedores y mercados, dispuestos a conquistar a los visitantes. Existiendo así mismo, deficiencias para

brindar una calidad de atención al consumidor y satisfacer sus necesidades. Cuyas evidencias más comunes de hoy en día, son: meseros en gran mayoría, no están capacitados, abandono de los chefs y el personal de cocina, que suele coger los insumos del restaurante, lo cual hace que no cuenten con lo necesario para dar buena presentación al plato de carta; además, la exactitud del pedido es indispensable, para que el cliente quede satisfecho, ya que el plato que uno pide muchas veces no es como lo presentan en la carta, sino todo lo contrario. Así mismo, los meseros desconocen los insumos que contienen los platos de la carta, y por ello, no saben recomendar, ni ofrecer alternativas cuando no disponen de un plato a la carta, sumado a ello la demora en la atención al cliente, entre otras. (Gutiérrez, I; Pinedo, F. 2014).

Frente a esta situación planteada, se considera de suma importancia, realizar la presente investigación, dado a que, en la actualidad, a nivel local existen escasos estudios con las variables a estudiar. Los resultados a obtener, permiten conocer las motivaciones esenciales del turista gastronómico, y comprender mejor el grado de satisfacción hacia el patrimonio culinario; el mismo que genera importantes beneficios tanto a los residentes como a los turistas ; así mismo, contribuye a impulsar la sostenibilidad socioeconómica, cultural, ambiental; y por ende, preservar este patrimonio intangible en nuestra ciudad, el mismo que genera mayores oportunidades de empleo, crecimiento económico y calidad en el servicio, entre otros. Y para dar respuesta a este problema de investigación, se plantea las siguientes interrogantes: General: ¿Cuál es la relación que existe entre las motivaciones gastronómicas del turista y la satisfacción del servicio, en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de

Iquitos, durante el periodo, 2021?, Específicos: ¿Cuáles son las motivaciones gastronómicas: culturales, emocionales, interpersonales, sensorial-saludable, que influyen en el turista, que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021?; ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio que percibe el turista en restaurantes de gastronomía típica, que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021?. Cuyos objetivos planteados son: General: Determinar la relación entre las motivaciones gastronómicas del turista y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2021; Específicos: Identificar el nivel de motivaciones gastronómicas: cultural, emocional, interpersonal, sensorial, saludable, que influyen en el turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021; Identificar el nivel de satisfacción del servicio que percibe el turista, en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021.

El presente estudio, tiene relevancia social, porque los resultados que se obtengan trascienden, en el incremento de la demanda de turistas y a la vez genera beneficios económicos, a los empresarios gastronómicos de la localidad; con la tendencia de seguir promoviendo el empleo y trabajo decente de aquellas personas dedicadas a la venta de comidas tradicionales; relevancia teórica, genera nuevos conocimientos que sirve como marco referencial en el ámbito del turismo gastronómico, en lo que respecta a las motivaciones gastronómicas asociadas a la satisfacción del turista acorde al servicio que percibe en restaurantes de gastronomía típica; relevancia práctica, los resultados permite en la praxis a las empresas gastronómicas (restaurantes según categorías), en tomar decisiones oportunas para el mejoramiento del servicio que ofrecen y con

ello, seguir compitiendo en el mercado gastronómico turístico a la hora de atraer turistas e inversiones; relevancia metodológica, permite sentar las bases para futuros estudios de investigación sobre el tema, empleando otros diseños y métodos en realidades o poblaciones aun no estudiadas.

El tipo de estudio empleado es cuantitativo, diseño no experimental, de tipo descriptivo simple, de corte Transversal. La población de estudio constituida por 120 turistas nacionales y extranjeros que visitan los restaurantes con gastronomía típica, cuya muestra es el 100% de la población, dado al tamaño reducido de la población en estudio. El tipo de muestreo empleado es el no probabilístico por conveniencia, dado al acceso y número considerable a la investigadora para obtener la información.

La tesis consta de la siguiente estructura: el Capítulo I, corresponde al Marco teórico, que incluye antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos; en el Capítulo II, se establece las hipótesis, variables y su operacionalización; en el Capítulo III, se precisa la Metodología empleada en la investigación, se describe el tipo y diseño de la investigación, así como el diseño muestral, procedimiento de recolección de datos, el procesamiento y análisis de los datos y los aspectos éticos; en el Capítulo IV, se presenta los resultados, mediante el análisis univariado así como la interpretación; en el Capítulo V, incluye la discusión; en el Capítulo VI, se consignan las conclusiones; en el Capítulo VII, se sugieren las recomendaciones pertinentes; y en el Capítulo VIII, se nominan las referencias bibliográficas y finalmente se adjuntan los anexos, correspondientes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2019, se realizó una investigación de tipo cuantitativo y diseño de correlación, cuya población de estudio fueron segmentos, el primer grupo estuvo integrado por el 17,3% de los turistas encuestados, que anotaron unos significativos bajos registros en los ítems relacionados con cada una de las cuatro dimensiones gastronómicas extraídas, denominado turista gastronómico genérico. El segundo segmento incluyó el 18,3% de la muestra, y se caracterizaron por anotar valores altos en aquellos ítems relacionados con la dimensión cultural y bajos en el resto, quienes utilizaron la gastronomía como herramienta para conocer más sobre la cultura del destino turístico; a este segmento lo denominaron turista gastronómico cultural; y el tercer segmento integrado por el 29,5% de los encuestados, siendo uno de los segmentos que anotó significativos altos registros en los ítems relacionados con las dimensiones sensorial-saludable y cultural, este turista busca conocer más sobre la cultural del destino, busca en la gastronomía local experiencias sensoriales y la mejora de su bienestar físico y mental, a este segmento le denominó turista gastronómico iniciado. El último de los segmentos se caracteriza por anotar elevados registros significativos en la mayoría de los ítems considerados, representando este grupo el 34,9% de los encuestados, denominándose turista gastronómico pleno.

El análisis por segmentos revela una valoración positiva de la experiencia gastronómica vivida por parte de los cuatro grupos de visitantes, siendo

significativamente distinta según esté más o menos relacionada con las razones que motivan el consumo de productos locales. La valoración es mayor en el turista gastronómico pleno, y muestra evidencia de como una mayor relevancia de las cuatro dimensiones motivaciones se traduce en mayores niveles de satisfacción gastronómica. (Jiménez, 2019).

En el 2018, se realizó una investigación de tipo cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal; cuya población de estudio fueron 145 turistas (nacionales y extranjeros) que visitaron la ciudad de Iquitos. La investigación determinó, que del 100,0% (145) de turistas, el 86,2% (125) de ellos manifestaron estar de acuerdo con los elementos considerados dentro del factor motivacional (Monumental/gastronómica), siendo el mayor predominio 49,7% (72) disfrutar de la gastronomía; 33,8% (49) visitar monumentos y patrimonios; 2,7% (4) asistir a actos religiosos; mientras que un 13,8% (20) de turistas manifestaron su desacuerdo con ciertos elementos correspondientes a este factor motivacional. En cuanto al grado de satisfacción, del 100,0% (145) de turistas, el 84,8% (123) manifestaron estar satisfechos con los motivos monumental/gastronómica y el 15,2% (22) manifestaron estar insatisfechos.

Al determinar la relación entre el factor motivacional monumental/gastronómicas y el grado de satisfacción, obtuvo un $X^2_c = 64.521$, para un $gl = 1$, y una $p = 0.000$; por lo que existe relación estadísticamente significativa entre el factor motivacional:

monumental/gastronómica y el grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos. (Pardo y Rengifo, 2018).

En el 2017, se desarrolló una investigación de tipo empírico, cuya población de estudio fueron 390 turistas encuestadas en la Playa el Murciélago de la ciudad de Manta, Ecuador. La investigación determinó que las variables motivacionales que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son: porque organicé mi viaje para comer en este destino ($p = 0,539$), por consumir un plato típico ($p = 0,443$) y porque me han recomendado la comida en este balneario ($p = 0,417$). El grado de satisfacción general medio, fue de 4,69 el cual indica, una satisfacción alta, lo que ratifica que la gastronomía es un atractivo importante en este destino. Concluyendo, que todas las variables del servicio obtuvieron un grado de satisfacción medio superior a 4, el cual indica que tuvieron una satisfacción alta, evidenciándose lo importante de este patrimonio. (Carvache, et al 2017).

En el 2017, se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo, utilizó modalidades de investigación aplicada, experimental, de campo, bibliográfica – documental con un nivel explicativo, descriptivo y exploratorio. La población de estudio fueron 237 turistas del cantón Patate-Ecuador. La investigación determinó que existe mayor porcentaje de turistas nacionales y de una edad promedio de 25 a 35 años, y que el motivo principal por la que llegan los turistas es la gastronomía, estableciéndose un porcentaje de 57.38% (136 personas) que lo visitan por gastronomía, otro porcentaje muy elevado es el de 27,43% (65 personas) que prefieren la (recreación, el ocio y vacaciones), el 3.80% (9 personas) las cuales están motivadas a las compras. Y por último el 3.80% visitan nuestro cantón por familiares o amigos de este lugar turístico. Así mismo, el 64,56% que equivale a 153 personas viajan al cantón por sitios gastronómicos,

el 30,37% que representa a sitios de recreación (complejos turísticos, Hosterías, Parques, Haciendas turísticas) con la representación de 72 personas, el 3,79% que equivale a 9 personas visitan por otros motivos, el 0.84% lo hacen por visitar sitios culturales como la iglesia del cantón y por último el 0.42% de los turistas que viajan al cantón visitan senderos. Con respecto a la elaboración de platos típicos, manifiestan el 100% de las personas estar de acuerdo con los aspectos alimenticios como son: ingredientes, presentación, textura y sabor estableciendo total satisfacción por la gastronomía de cantón. Concluyendo que los establecimientos gastronómicos son los principales lugares a visitar por el turista, lo cual se puede determinar que la chicha de uva, arepas, y el vino son las principales ofertas gastronómicas del cantón Patate (Tustón, 2017).

En el 2015, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva en la que se realizaron 1000 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron Ecuador, donde se recogieron datos importantes de las principales motivaciones turísticas, con el objetivo de conocer las motivaciones principales que tienen los turistas que visitan la isla Santay. La investigación determinó que las dos motivaciones turísticas que tuvieron los visitantes son: dentro de las “motivaciones culturales”, conocer su riqueza natural 74,5%; contactar con la naturaleza 79,7%; practicar deportes de naturaleza 60,9%; acudir al centro de interpretación de cocodrilos 55,3%; degustar de su gastronomía 41,9%; realizar compras de interés 26,6%; la fama y reputación turística del lugar 66,7%; una visita más de mi itinerario turístico 68,2% y ser un destino turístico accesible a mi bolsillo 77,7%; dentro de las “motivaciones sociopsicológicas”: búsqueda de tranquilidad 76,1%; desconectar de lo cotidiano 80,4%; el deseo de conocer sitios

nuevos 87,6% y pasar tiempo con familiares y/o amigos 88,0%. Para los turistas que calificaron como “importante” las razones de su visita están: la fama y reputación turística del lugar 21,7%; acudir al centro de interpretación de cocodrilos 20,9% y una visita más de mi itinerario turístico 19,6%. En la “categoría de normal” las razones que más resaltan con mayor porcentaje son: degustar su gastronomía 16,8%; realizar compras de interés 16,5% y acudir al centro de interpretación de cocodrilos 12,2%. A los turistas les pareció “poco importante” realizar compras de interés 12,0%, degustar su gastronomía 9,8% y practicar deportes de naturaleza 7,1%. Finalmente, en la “categoría nada importante” realiza las compras de interés como artesanías tiene el mayor porcentaje con 27,1%, luego degustar su gastronomía tiene 14,4% y por último acudir al centro de interpretación de cocodrilos tiene 7,3%. Concluyendo, que las “motivaciones intrínsecas” son las que mueven al turista a conocer un determinado lugar, sienten el deseo de conocer sitios nuevos y son empujados a desconectarse de lo cotidiano, lo que satisface su necesidad de ocio. Y las “motivaciones extrínsecas” juegan un papel importante en cuanto a la elección del destino turístico, esta se ve un poco rezagada, cuando se menciona el querer realizar una compra o degustar de la gastronomía. (Kravarovich, 2015).

En el 2015, se realizó una investigación de tipo empírico y diseño descriptivo, con encuestas personales estructuradas, cuya muestra fueron en total 720 turistas o excursionistas, españoles o extranjeros, que se encontraban en los restaurantes turísticos de la ciudad de Cáceres. La investigación determinó que la motivación cultural resulta la más destacada. El 47,2% de los encuestados considera la posibilidad de aprender sobre la cultura y el patrimonio de Cáceres

como un elemento motivacional muy importante, asignándole 5 puntos. Su valoración media es muy próxima al máximo (4,07). No obstante, la gastronomía local se coloca en segunda posición con una valoración media de 3,9. Cabe destacar que más del 60% de los turistas encuestados han señalado la gastronomía como motivación bastante importante (32%) o muy importante (37,3%). Así mismo, el 46,1% de los encuestados declararon estar bastante satisfecho con la gastronomía local y el 33,5% muy satisfecho. Asimismo, en relación con la repetición de la visita no influye de manera tajante en los niveles de satisfacción, que son elevados tanto en los turistas que visitan Cáceres por primera vez como en aquéllos que ya tenían una experiencia previa de la ciudad. Concluyendo que, en promedio, la satisfacción de los turistas con la gastronomía local es de 4,1 en una escala Likert de 5 puntos; y los datos subrayan la necesidad de mejorar algunos aspectos de la oferta gastronómica local como la innovación y la propuesta de nuevos platos y sabores (valoración media=3,55). En general, la satisfacción global con la visita se ha registrado en 4,34 puntos (Hernández, et al 2015).

1.2. Bases teóricas

Turismo gastronómico

La palabra "gastronomía" nace de la fusión de las palabras griegas "gaster" estómago y "nomas" ley, los cuales se definen como el arte de comer y beber en muchas fuentes, de hecho es una rama interrelacionada entre arte y la ciencia que tiene una vinculación directa con la química, la literatura, la biología, la geología, la historia, la música, la filosofía, psicología, sociología, medicina,

nutrición y agricultura, con esto se entiende que la gastronomía es un concepto muy amplio y que guarda relación con diversos campos del conocimiento. Es importante diferenciarlo de la culinaria, pues es ella quien se enfoca en los métodos, procedimientos y técnicas de preparación de los alimentos.

El turismo gastronómico, tiene como antecedente histórico a partir de 1840 en Europa, donde comienza a circular las Guide Joanne como medio de información al turista, que luego de varias ediciones colocaron información sobre la gastronomía en las regiones francesas. Más adelante en 1920, la Guía Michelin empieza a incluir recomendaciones sobre la comida. No obstante, el turismo gastronómico se inicia en 1998, refiriéndose a aquellos visitantes que experimentan otras culturas a través de la comida. Iniciando con la cocina regional, mediante la cual se promueven los hábitos y el estilo de vida de la comunidad, convirtiéndose en un importante medio para aproximarse a la cultura de los pueblos, de este modo se entiende que un viaje con motivos gastronómicos no sólo busca experiencias o aventuras, sino también un encuentro con la cultura popular (Carvache, et al 2017).

Por otro lado, es preciso remarcar que, dentro de las diferentes formas de turismo, entre las que más destaca es el **Turismo Gastronómico**, el cual se enfoca en conocer y experimentar la gastronomía típica de un país o región dirigidas especialmente a personas amantes y exploradores de la comida, o personas conocedoras del arte (chefs) interesados en la historia y el inicio de esta (Vázquez, 2017).

Según expertos consultados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) definen a este tipo de turismo que se ha impuesto estos últimos años, de

la siguiente manera: “Visitantes y turistas que planifican sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar o que van a realizar actividades relacionadas con la gastronomía”. (Vázquez, 2017).

Sin embargo, existen ciertos autores que definen, que es muy complejo conceptualizar el turismo gastronómico, dado a que se circunscribe a todas las actividades que se pueden realizar en ella, debido a que en la actualidad el turista en lugar de comer en restaurantes y hoteles, prefiere ir en busca de tener experiencia con alimentos y bebidas locales , esto incluye visitar a los productores de alimentos, comer en festivales, en restaurantes y lugares emblemáticos relacionados con algún alimento endémico, degustar un plato exótico o de manos de un chef muy famoso, así como apreciar cómo se está preparando cierto plato. En esta línea la industria del turismo gastronómico, no consiste sólo en guías alimentarias y restaurantes, sino que también cubre cualquier tipo de experiencia culinaria. Dentro de este sector se encuentran escuelas de cocina, tiendas de libros de cocina, operadores de tours gastronómicos y guías turísticos; medios de comunicación relacionados con la gastronomía, programas y revistas de televisión, viticultores, viñedos, cervecerías, destilerías, propietarios de campo y productores. En síntesis, la gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimentación (Carvache, et al. 2017).

Esta nueva tipología actualmente es una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, así como un elemento ancla para el desarrollo de estrategias turísticas en el marco de procesos económicos y sociales. A la vez, se constituye en una pieza fundamental para crear alternativas de desarrollo local, así como también para generar ventajas competitivas en la

oferta turística, ya que su relación con la cultura y la identidad local y regional le aportaría grandes beneficios a la hora de atraer el interés del turista de hoy. (Carreño, et al.2020).

Es por ello, que cada país tiene diferentes tipos de comida y tradiciones, el continente de América es muy conocido por tener una gastronomía con gran diversidad de sazones, en América del Norte por ejemplo (Estados Unidos) se caracteriza su comida “rápida” y por ser grasosa y donde adoptan platillos de América Central y América del Sur, las cuales tienen mayor diversidad en sus platillos, salsas, huevos de pescados, etc.

Por lo que la gastronomía, siempre estará en la boca del hombre evolucionando conforme el tiempo pase, consolidándose como un impulsor del turismo y del desarrollo económico local, regional y nacional con un alto valor cultural en estos últimos años, así que lo único que queda es ahorrar y viajar a esos lugares llenos de cultura culinaria para poder vivir una experiencia única que te harán sentir en otras épocas cada que pruebes un platillo típico regional. (Vázquez, 2017).

Por otro lado, también es necesario analizar al turismo gastronómico, desde el punto de vista del comportamiento de quien lo practica; es decir, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones estén directamente influenciadas por la gastronomía. Hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer. Estos turistas interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas

que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar.

Los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo o, el recurso primario del destino visitado. Y la forma como el turista encara la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta su viaje es decisiva, para entender el turismo gastronómico. Así, un turista que no siente un especial interés por la gastronomía de un lugar, no se desplaza con la intención primaria o secundaria de probar la comida, se comporta como una persona no residente que precisa alimentarse durante el tiempo de permanencia o estadía. Para este turista la alimentación asume la importancia habitual que tiene en su vida y, el hecho de estar en un lugar con gastronomía diferente, no altera sus hábitos alimentarios y sociales. El turista se alimentará por necesidad. Y una gran mayoría de turistas se encuadran en este grupo, en el de los “turistas que se alimentan”. Por ejemplo, un turista que va a un parque de diversiones no tendrá motivaciones gastronómicas que lo lleven a desplazarse, no obstante, inevitablemente debe satisfacer sus necesidades fisiológicas y de supervivencia y tiene que alimentarse probablemente recurriendo a un fastfood existente en el lugar. Este tipo de turistas no prioriza la calidad y las cualidades de la gastronomía y de los restaurantes, sino que en general prioriza el factor precio en la decisión y elección de un lugar.

Un grupo opuesto al anteriormente expuesto, se puede detectar al que engloba al “turista que busca comida” como motivo turístico primario de su desplazamiento y que es bien diferente del turista que se alimenta. Para este tipo

de turistas la comida es, en sí misma, un destino gastronómico. Tal es así, que en los últimos años se verificó el “surgimiento de un turismo que busca restaurantes y lugares públicos, donde se pueda comer bien”. Este “nuevo segmento” da origen a lo que se llama turismo gastronómico y aparece como un segmento cada vez más importante. En donde es posible encontrar por todos lados, personas que viajan para “experimentar, degustar, probar nuevos sabores” ya sea en restaurantes, ferias gastronómicas, cenas medievales y otros eventos.

Entonces, se podría definir técnicamente al turismo gastronómico, como el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, a un destino, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros.

Sin embargo, el turismo gastronómico puede existir en paralelo con el enoturismo, dándose el caso de destinos donde la promoción de los recursos vino y gastronomía es conjunta; y donde se desarrolla el denominado turismo de gastronomía y vino que busca captar turistas interesados tanto en el vino como en la gastronomía, así como turistas que sólo se interesan en el vino (enoturistas) o sólo en la gastronomía (turistas gastronómicos). El eje central del turismo gastronómico en su forma más “pura” está en los alimentos; y aquellos que viajan por este tipo de turismo pretenden realizar, esencialmente, actividades relacionadas con los alimentos existentes en un destino (Oliveira, 2011).

Motivaciones gastronómicas

Entre las principales motivaciones para viajar, la gastronomía ha tomado fuerza en los últimos años en numerosos destinos. Por consiguiente, la gastronomía es considerada por expertos como un recurso turístico primario, así como un verdadero producto turístico y por tanto su relevancia se destaca en relación a difusión del turismo cultural, ya que puede ser considerada como una de las formas de interpretación de la vida social.

Además, ciertos autores consideran que el conocimiento sobre las diferentes culturas alimentarias de los turistas también contribuye de manera efectiva a mejorar los servicios de restauración y satisfacción del cliente; y más aún su apreciación de los alimentos y bebidas repercute de manera positiva en la satisfacción turística y la disposición de recomendar el destino. En este sentido el realizar estudios sobre la gastronomía típica de un destino permite conservar este patrimonio intangible de los pueblos (Carvache, et al. 2017).

Según Fields (2002) señala cuatro categorías diferentes, en relación a las motivaciones gastronómicas para acercarse y disfrutar del patrimonio culinario local: motivaciones físicas (el placer de degustar un plato especial), motivaciones culturales (la posibilidad de conocer un lugar a través de sus cocina típica), motivaciones interpersonales (un agradable almuerzo en compañía resulta placentero y relajante permitiendo igualmente, socializar con otros miembros del grupo) y motivaciones de estatus y prestigio (visitar un restaurante de reconocido valor se asocia a poseer un determinado nivel económico y social). (López y Sánchez, 2012).

A continuación, se describirá cada una de estas categorías motivacionales gastronómicas:

1. **Motivaciones físicas.** Generalmente se asocian con la oportunidad de probar nuevas comidas o con un cambio en la dieta. La incorporación de hábitos alimenticios más saludables en los viajes, el consumo de menos calorías, pero en un ambiente más estimulante pueden ser importantes motivadores turísticos donde también la presentación de los platos juega un rol importante. Además, este tipo de motivaciones, están relacionadas con determinadas necesidades que no pueden ser satisfechas durante la vida cotidiana, como la posibilidad de relajarse, cambiar de rutina, etc.
2. **Motivaciones culturales.** Entran en juego los estilos de vida de las personas que cada vez se encuentran más asociadas a la búsqueda de lo nuevo, en el ámbito de la gastronomía y a la posibilidad de experimentar o conocer la cultura de un lugar a través de la comida. A esto se suma la constante búsqueda de lo auténtico que, supuestamente, puede ser provisto por la cocina cuando de encuentros entre culturas se trata, aun cuando esto no siempre se logra totalmente debido a que por lo general la gastronomía local es pasada por un filtro para que se adapte al paladar de los turistas.
3. **Motivaciones interpersonales.** Son la respuesta a la función social que tiene como interrelación con otras personas. Por lo que es valioso destacar que, si bien muchas personas efectúan viajes solos, la mayoría lo hacen en grupos y, claramente, el acto de alimentarse cumple allí una importante

función social; como son las cenas de los cruceros o compartir la mesa de un restaurante cuando se viaja en grupo.

4. **Motivaciones de estatus y prestigio.** La asociación del paladar con el status hace que sea importante comer en un restaurante de prestigio y, a la vez, ser visto por los restantes comensales. Así, las personas son integradas al núcleo de personas distinguidas o, como también se los suele llamar con clase, implicando una adecuación a un status superior. También comer la comida local brinda conocimientos específicos que llevan a sobresalir dentro del grupo social. La comida más elemental puede brindar una experiencia gastronómica que además satisface motivaciones relacionadas con el status cuando los turistas exploran nuevas cocinas y alimentos que tanto ellos como sus amistades probablemente no encuentren en sus lugares de residencia. Mientras que el viajero menos experimentado o menos aventurero busca seguridad en la comida familiar de los enclaves orientados al turismo masivo, el viajero moderno con conciencia de status buscará con mayores probabilidades la cocina local, principalmente alimentos tradicionales o de campesinos. (UNSAM, 2008)

Motivación gastronómica local en destino. En el ámbito turístico se reconoce como gastronomía local a aquellas especialidades de origen autóctono que son ofrecidas a quienes se desplazan a un lugar en particular para su deleite.

También se refiere a la incorporación de ingredientes y productos procesados y/o asociados a una marca que poseen una identidad (local o

regional) y se encuentran apegados al contexto tradicional de una determinada zona.

Básicamente, la cocina local retrata especialidades culinarias autóctonas que se cultivan y producen localmente, reflejo fiel de la cultura propia; incluso, es posible incorporar el ámbito de distancia aceptando el término local a la proximidad, desde donde se cultiva hasta su degustación, por ejemplo, en un radio de 400 millas.

Para el presente estudio, se empleará el Modelo de KIM Y EVES (2012), quienes clasifican las motivaciones asociadas a la gastronomía en orden de importancia:

- a. **Experiencia cultural**, es el resultado de integrar la adquisición de conocimientos y experiencia auténtica, representa la oportunidad de aprender sobre una cultura diferente, conectando a través del patrimonio intangible del destino. De esta manera, la degustación de ingredientes y platos locales que, probablemente no encuentre en su vuelta al hogar, permite al turista tomar consciencia de una experiencia armoniosa y única. Para ello, resulta esencial la adopción de maneras y formas tal y como se establece en la población autóctona. En definitiva, fruto de ese deseo por conocer y degustar especialidades se posibilita el contacto con otros lugares, y esencias, resultando una experiencia auténtica derivada de la apreciación de la cultura culinaria local. Básicamente, esta dimensión reside en la degustación de especialidades locales que brindan la oportunidad de aprender sobre una región diferente, por lo que el diseño

de estrategias turísticas deberán tenerlo en cuenta para la viabilidad y eficacia de las medidas adoptadas.

- b. **Relación interpersonal**, resultante de la fusión de las dimensiones unión y prestigio, representa la oportunidad para disfrutar de un momento agradable junto a otros miembros de la familia y/o amigos con intereses similares. Por ello, el deleite de ingredientes y platos locales se reconoce como un conjunto evolutivo de las prácticas sociales que permiten a los comensales relacionarse entre sí; contribuyendo a la construcción de nuevos lazos afectivos, a la vez que refuerza los existentes. Además, añade una vivencia única que no resulta posible reproducir en otro contexto como puede ser la experiencia de vivir, momentáneamente, a la manera de la población autóctona, adoptando sus formas gastronómicas y/o recreando los mismos escenarios. En esencia, la gastronomía local fomenta los vínculos personales y el nivel de satisfacción durante la estancia, a la vez que juega un papel esencial en la imagen y prestigio del comensal; ya que la búsqueda y degustación de especialidades locales se asocia a diferentes estilos de vida, elevando el autoestima y bienestar del viajero.
- c. **Emoción**, donde el degustar la cocina local de un destino, se acepta como una forma de escapar de la rutina y, a la vez, resulta una experiencia emocionante, para aglutinarse en la dimensión emoción. En ocasiones, el individuo precisa distanciarse de la realidad cotidiana como una herramienta efectiva para alejarse de los aspectos repetitivos y monótonos que la vida ofrece. Como muestra, la incursión en mercados y

establecimientos culinarios durante las vacaciones, normalmente diferentes de los que se visitan regularmente, permiten tomar perspectiva y posibilita experimentar sensaciones únicas, dado que las respuestas afectivas y holísticas, como la decepción, alegría, sorpresa o frustración, se evocan durante el transcurso de las experiencias gastronómicas y dejan huella. Justamente, el deseo por degustar especialidades locales se enmarca en un entorno auténtico y emocionante que contribuye a crear, a priori, un estado mental menos estresante para el turista que disfruta de las vacaciones. Normalmente, el ambiente de los lugares donde se sirve gastronomía local (restaurantes, mesones y tabernas) suele ser menos bulliciosos, y más acogedor, respecto de otras tipologías de establecimientos, lo que implica no ser molestado por el comportamiento de otros comensales durante la experiencia culinaria. Además, suelen estar apartadas de las zonas turísticas de mayor afluencia. Ambos aspectos están muy alejados de las posibilidades que ofrecen, en particular, los lugares de comida rápida pertenecientes a cadenas internacionales lo que puede llevar a apostar por el disfrute de las especialidades locales, en lugares auténticos, frente a otras opciones culinarias.

- d. **Atractivo sensorial**, se define como la necesidad de experimentar, a través del tacto, olfato, aspecto visual o gusto, la diversidad asociada al patrimonio gastronómico local. Por ejemplo, las imágenes visuales que proyectan los ingredientes y platos, unido al proceso de preparación y elaboración, resultan placenteras y contribuyen al proceso de atracción

turística. De esta manera, se establecen preferencias culinarias que benefician a los diferentes lugares en base al matiz sensorial que proporciona su degustación, por lo que aquellos que pretendan convertirse en referencia gastronómica deben centrarse en proporcionar una práctica y experiencia que resulte única.

- e. **La dimensión saludable**, refleja la presencia de especialidades locales que contribuyan a mejorar el bienestar mental o físico. En general, la gastronomía local se asocia a estándares de calidad y salubridad, aspectos valorados en base a los beneficios que proporcionan los individuos maduros, y con nivel educativo superior, conceden importancia al aspecto saludable que proporciona la cocina local y desean, igualmente, experimentar la cultura local a través de su disfrute. (Jiménez, 2019).

En general, disfrutar de experiencias gastronómicas locales requiere, en términos de seguridad alimentaria, minimizar los riesgos asociados a su degustación.

Motivaciones para el Consumo de Gastronomía Local. Los ítems establecidos por cada una de las categorías de motivaciones para el consumo de la gastronomía local, se describen en la Tabla 1 a continuación:

Tabla 1: Ítems de las Categorías de Motivaciones

MOTIVACIONES CULTURALES	ITEMS
	➤ Descubrir algo nuevo.
	➤ Aumentar mis conocimientos sobre culturas diferentes.
	➤ Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local.
	➤ Una experiencia autentica.
	➤ Descubrir el sabor de la comida local.
MOTIVACIONES EMOCIONALES	➤ Es diferente de lo que normalmente, consumo.
	➤ Relajarme.
	➤ Alejarme del ruido y la multitud.
MOTIVACIONES INTERPERSONALES	➤ Me permite disfrutar de momentos agradables con familiares y/o amigos.
	➤ Aconsejar sobre experiencias gastronómicas locales a otros viajeros.
	➤ Degustar la comida local incrementa los lazos familiares y de amistad.
	➤ Poder transmitir mis experiencias con la comida local.
MOTIVACIONES SENSORIAL-SALUDABLE	➤ Olor agradable.
	➤ Buen sabor.
	➤ Visualmente atractivo.
	➤ Nutritiva.
	➤ Contiene una gran cantidad de ingredientes frescos producidos en un área local.
	➤ Saludable.

Medición de las motivaciones para el consumo de gastronomía local.

Según Carvache, 2017, considera dieciocho ítems para determinar la importancia relativa de una serie de motivos o aspectos motivacionales que influyen en la decisión del turista de consumir alimentos locales o típicos y valorar su motivación a través de la siguiente escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 Totalmente en desacuerdo, 2 Desacuerdo, 3 Indiferente, 4 Acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Servicios de Restauración gastronómico. Los servicios de restauración se componen principalmente de tres fases: preservicio, servicio y postservicio. Todas presentan vital importancia de modo que cada una de ellas depende de las otras. En el momento que una de estas fases falla se produce la improvisación en las otras y por tanto influye en un servicio de peor calidad.

1. **El preservicio**, engloba todas aquellas actuaciones que tienen lugar previamente al servicio de restaurante. De un modo general se identifica con la puesta a punto del restaurante. Sin embargo, además se deberá tener en cuenta toda la formación en atención al cliente. Esto es así porque para dar un servicio de calidad debemos conocer la correcta actuación para atender al cliente. De esta manera, se satisfacen las necesidades del cliente. Así mismo, se deben tener en cuenta todas aquellas especificaciones establecidas por reservas, servicios previamente contratados, etc.
2. **El servicio de restaurante**, es el proceso por el cual se atiende a los clientes que demandan una serie de atenciones y elaboraciones gastronómicas siempre buscando la satisfacción de sus necesidades. Se

debe tener en cuenta que cuando los clientes solicitan nuestros servicios no es solo por una demanda de alimentos, sino también de atenciones e información que tendremos que ofrecerles. Esta fase, comienza desde la entrada en el restaurante de los comensales. Cuando los clientes entran en el establecimiento es fundamental la recepción y acogida. Este proceso normalmente lo realiza el metre. En este momento se preguntará si tienen una reserva para conocer sus preferencias en el caso de que la hubiese. De no ser así se les indicará y acercará a la mesa más adecuada para los comensales. Seguidamente, se les tomará comanda de bebidas y de comidas. La comanda es el documento donde se recoge el pedido del cliente y está relacionado con la atención al cliente, el servicio de alimentos y la facturación del proceso de servicio. Después de tomar la comanda esta se pasará a cocina para marchar los primeros platos o aperitivos para el caso de restaurantes que realicen este servicio. Se tendrá especial cuidado en controlar los tiempos que se tarda en terminar de elaborar los diferentes platos para servirlos justo en el momento adecuado. Esto dependerá del periodo de elaboración de dicha preparación, así como del ritmo de los clientes en degustar las elaboraciones. Calcular de forma adecuada este tiempo es muy importante, en primer lugar, para que los platos no se queden fríos por haberlos pedido con demasiada antelación, lo cual podría determinar que el cliente devolviese los platos con la consecuente pérdida de tiempo y, por otro lado, no deberemos pedirlos muy tarde pues el cliente podría impacientarse por la espera. Tras la toma de comanda se realizará el seguimiento de la mesa que consiste en el

servicio de todos los productos tomados, así como la continua atención a las demandas que puedan presentar los comensales. Se puede establecer una estrecha relación entre este momento y la fase de seguimiento de atención al cliente.

3. **Post servicio**, hace referencia a todas aquellas acciones que se realizan tras ofrecer un servicio. Estas actuaciones están enfocadas a que el local quede en adecuadas condiciones de limpieza y preparado para comenzar el trabajo al día siguiente. Tan importante es una adecuada puesta a punto como un correcto postservicio. (Castellano, I. y Badillo, A. 2015).

Tipos de servicio a mesa. El tipo de servicio de mesa será fundamental, para el buen funcionamiento del restaurante, ofrecer un buen servicio a los clientes y conseguir su satisfacción. El servicio a mesa dependerá principalmente del tipo de restaurante, teniendo en cuenta las dimensiones, la distribución, el tipo de comida y también el tipo de cliente. Hay modelos que funcionan muy bien en un restaurante y que por el contrario en otros suponen un auténtico caos.

Entre los diferentes tipos de servicio a la mesa más habitual, tenemos:

- a. **Servicio Americano o de emplatado**, es el más habitual y consiste en servir los platos a los comensales ya preparados y emplatados, por lo que el camarero lo único que tendrá que hacer será coger el plato de la cocina y colocarlo en la mesa, siempre por el lado derecho del comensal. Este tipo de servicio a la mesa es el que mejor funciona en la mayoría de restaurantes, permitiendo llevar a cabo un servicio rápido y eficaz ahorrando tiempo.

Además, es el servicio al que más acostumbrados están los clientes.

- b. **Servicio Francés**, es muy práctico y atractivo para los clientes, aunque algo más lento que el americano. Consiste en que el camarero muestre una fuente con todos los platos del menú a los comensales, para que pueda verlos en directo y así realizar su elección de una manera más eficaz. Además, será el propio comensal el que se servirá la comida, utilizando los utensilios proporcionados por el camarero, lo que ayuda a evitar el malgasto de comida, ya que el cliente podrá servirse la cantidad que realmente desee.
- c. **Servicio Inglés**, es otro de los más populares, con el que se presentan los alimentos en una fuente por el lado izquierdo del cliente y se le sirven con sus propios cubiertos, nunca con los del comensal. La comida se sirve de manera individual, lo que hace que en mesas con muchos comensales sea necesaria la presencia de más de un camarero, siendo este su principal inconveniente, ya que aumentaría el gasto en personal.
- d. **Servicio Ruso**, que posiblemente sea el más elegante y formal. Y aunque cada vez lo vemos menos en los restaurantes, todavía son algunos los que apuestan por este tipo de servicio de mesa. Se basa en preparar los alimentos al lado del cliente utilizando un carrito auxiliar, lo que aporta una mayor exclusividad y distinción, pero también requiere de una mayor inversión económica, tanto en personal como en equipamiento.
- e. **Servicio Buffet**, que es el tipo de servicio de mesa más sencillo, siendo el comensal el que tenga que acercarse a la barra para servirse la comida. Aquí hay que diferenciar entre los servicios de buffet en los que la comida

ya está cocinada, y los que el cliente escoge el plato y el cocinero lo prepara delante de él. Cada vez son más habituales los segundos, tanto para garantizar la máxima calidad de los platos como para ofrecer un servicio más exclusivo a los clientes.

- f. **Servicio Gueridón**, está destinado a hoteles y restaurantes más sibaritas, ya que se trata de un servicio mucho más exclusivo, en el que los camareros, que en este caso serán cocineros, prepararán y emplatarán la comida delante del cliente, utilizando un gueridón. En este servicio de mesa, los platos salen a medio acabar de la cocina y se terminan delante del cliente, para que pueda consumirlos recién hechos, de una manera mucho más distinguida. (Thecooksters, 2020).

La gastronomía de Iquitos, dada su ubicación en medio de la selva, como es natural, está elaborada en base a los productos de la zona, es común el consumo de carnes consideradas exóticas para los occidentales como las de choncho silvestre (sajino), gusano suri, tapir (sachavaca), pequeños roedores como el majás, el añuje, la punchana y el sachacuy, la tortuga (motelo) terrestre, entre otros.

Entre los **platos típicos** de la región que más destacan:

1. **Ensalada de chonta o palmito**: preparada con la corteza de la chonta (*Aiphanes horrida*) y jugo de limón.
2. **Cebiche**: a base de pescados dorado o paiche.
3. **Inchicapi**: sopa de gallina con maní, culantro y yuca.
4. **Timbuche**: es un caldo concentrado a base de pescado y culantro.

5. **Cecina:** carne de res o cerdo seca y salada.
6. **Patarashca:** pescado envuelto en hojas de bijao y asado al fuego.
Juanes: masa de arroz, guiso o palillo con trozos de pollo o gallina regional, aceituna, huevo cocido, entre otras especies, envuelta en hojas de bijao y cocida al vapor.
7. **Tacacho:** es uno de los acompañantes más comunes de la cecina, y se consume tanto en el desayuno, almuerzo y cena; son bolitas preparado a base de plátano verde asado, machucado y amasado con grasa de cerdo y chicharrón(corteza) de cerdo, y sal.
8. **Picadillo de paiche:** La carne de paiche se cuece y se desmenuza, y finalmente se combina con verduras (ají dulce, chiclayo verdura).
9. **Paiche frito:** elaborado con paiche (Arapaima gigas) cortado en rodajas y luego frito, aderezado con pimienta, comino, sal, ajo y limón.
9. **Sarapatera:** es una sopa preparada con carne de motelo, ajo, guiso, cebolla, plátano verde. Se hierve en el caparazón del motelo.
10. **Inchicucho:** preparado a base de maíz, maní y ají.
11. **Suri:** es un gusano gordo de color marrón oscuro, como el aguaje, que viven en los árboles, se pueden consumir crudas, asadas o en anticucho y parece ser que son el bocadillo preferido en la zona.

Entre las bebidas tradicionales, tenemos:

1. **Masato:** bebida de yuca cocida y machacada, fermentada con chancaca o azúcar.

2. **Aguajina:** refresco elaborado con la fruta del aguaje (palmera).
3. **Camu camu:** refresco elaborado de la fruta del camu camu.
4. **Chapo:** preparado especialmente con plátano maduro. (Capirona).
5. **Shibe:** preparado a base de fariña (yuca fermentada y tostada).

Entre los tragos cortos, tenemos:

1. **Huitochado:** preparado con la fruta “huito”, azúcar y aguardiente.
2. **Chuchuhuasi:** preparado a base de cortezas del árbol del mismo nombre, macerado en aguardiente.
3. **Siete Raíces:** preparado a base de diferentes cortezas como cumaceba, clavohuasca, murure, huacapurana, chuchuhuasi, cocobolo, ipururo, endulzado con miel de abeja y macerado en aguardiente.
4. **Coconachado:** preparado a base de la fruta “cocona” azúcar y aguardiente.
5. **Huarapo:** jugo de caña fermentado.
6. **Piraña bite:** preparado a base de ron y cocona. (Todo en Perú, 2019)

Satisfacción del servicio gastronómico

La satisfacción es uno de los tópicos más abordados en el campo de las investigaciones en turismo. Ésta se define como la valoración que hace el cliente entre el servicio recibido y el servicio esperado. Además, la satisfacción es percibida como un antecedente de la intención de compra y de la lealtad del visitante. Asimismo, es considerada como moderadora de la imagen de un

destino. Es decir, si el visitante se va insatisfecho de su viaje, se reduce la probabilidad de repetición y generará una imagen menos positiva del destino entre sus conocidos.

Por otro lado, destacan la importancia de identificar los elementos que influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos. Dado que si el turista se va satisfecho con el destino turístico se genera la lealtad del consumidor. Por ello, es necesario analizar la satisfacción de los visitantes sobre la gastronomía de un destino y las características de la demanda de los establecimientos de restauración. (Carvache, et al. 2017)

Por otro lado, (Carvache, et al 2017) describe las características o atributos a evaluar en el servicio de restaurantes de gastronomía típica, según orden de importancia: sabor y calidad de la comida, servicio y cortesía de los empleados, variedad de los platos, rapidez con la que atendieron, ambiente del establecimiento, instalaciones y precios.

Medición de Satisfacción con respecto al servicio. Para medir el nivel de satisfacción del servicio, aplico una escala de Likert, cuya valoración fue de 5 puntos: siendo 1 (muy insatisfecho), 2 (insatisfecho), 3 (ni satisfecho, ni insatisfecho), 4 (satisfecho) y 5 (muy satisfecho). Cuyo coeficiente alfa de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0,811; lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala (Carvache, et al 2017).

1.3. Definición de términos básicos

Comidas típicas. Son las comidas propias de cada cultura, denominadas también “platos típicos o tradicionales” cuyo origen es de una nación o una región en específico y sus ingredientes varían en torno a eso (Pérez, 2020)

Gastronomía. Es el conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad (Montecinos, 2016).

Motivaciones. Son aquellos estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas hasta su culminación, ya que está relacionado con la voluntad propia e interés de la misma persona para cumplir su objetivo (Plascencia, 2016).

Restaurantes. Es aquel grupo de establecimientos que se dedican a la actividad de elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas, conocido, con el nombre genérico de Restauración, o internacionalmente denominado como Food-service (Gastronómica Perdía, 2014).

Satisfacción del cliente. Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio (Pérez y Gardey, 2014).

Satisfacción del turista. Es aquel turista, que hace referencia a la valoración personal o subjetiva de la experiencia que tuvo y que generalmente es valorada a través de escalas de medición y suele medirse con el nivel de satisfacción del turista (Luna, 2019).

Servicio Gastronómico. Constituye un conjunto de métodos y técnicas de servicios, cuya finalidad es de satisfacer al cliente brindando una excelente calidad de servicio (Gutiérrez y Pinedo, 2014)

Turismo Gastronómico. Aquellas personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Montecinos, 2016)

Turista Gastronómico. Es aquel visitante cuyo principal motivo de desplazamiento tiene como fin consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas, de manera prioritaria y complementaria, que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. (Montecinos, 2016)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

General

Existe relación entre las motivaciones gastronómicas y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021.

Específicos

- a. Existe relación entre las motivaciones gastronómicas: culturales y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021.
- b. Existe relación entre las motivaciones gastronómicas: interpersonales y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021.
- c. Existe relación entre las motivaciones gastronómicas: emocionales y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021.
- d. Existe relación entre las motivaciones gastronómicas: sensorial- saludable y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021.

2.2. Variables y definiciones operacionales

Variable Independiente: Motivaciones Gastronómicas:
cultural, interpersonal, emocional, sensorial-saludable.

Definición. Son aquellos estímulos que mueven al turista a experimentar el consumo de la gastronomía local, a través del tacto, olfato, aspecto visual y la degustación de ingredientes y platos típicos, así como la oportunidad para disfrutar de un momento agradable junto a otros miembros de la familia y/o amigos con intereses similares; donde el degustar le resulta una experiencia emocionante, asociada a estándares de calidad y salubridad.

Variable Dependiente: Satisfacción del servicio en gastronomía típica.

Definición. Constituye el nivel de conformidad que el turista valora de manera personal o subjetiva, la experiencia del servicio recibido en el restaurante dedicado a la actividad de elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas típicas.

Tabla 2: Operaciones de Variables

Variable	Definición	Tipo por su relación	Indicador	Escala de medición	Categorías	Valores de categoría	Medios de verificación
Motivaciones gastronómicas: Cultural, interpersonal, emocional, sensorial/saludable.	Aquellos estímulos que mueven al turista a experimentar el consumo de la gastronomía local, a través del tacto, olfato, aspecto visual y la degustación de ingredientes y platos típicos, así como la oportunidad para disfrutar de un momento agradable junto a otros miembros de la familia y/o amigos con intereses similares; donde el degustar le resulta una experiencia emocionante, asociada a estándares de calidad y salubridad.	Independiente	Niveles de motivación gastronómica	Ordinal	Alta	De 67 a 90 puntos	Escala Likert (Carvache, et al 2017)
					Media	De 43 a 66 puntos	
					Baja	De 18 a 42 puntos	

Variable	Definición	Tipo por su relación	Indicador	Escala de medición		Valores de categoría	Medios de verificación
Satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica.	Constituye el nivel de conformidad que el turista valora de manera personal o subjetiva, la experiencia del servicio recibido en el restaurante, dedicadas a la actividad de elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas típicas.	Dependiente	Nivel de satisfacción	al	Satisfecho	De 22 a 35 puntos	Escala Likert
					Insatisfecho	De 7 a 21 puntos	

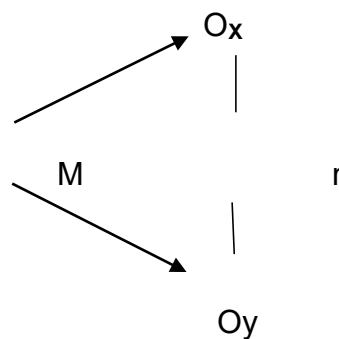
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

El tipo de estudio empleado fue el cuantitativo, porque se recolectó sistemáticamente la información numérica a través de procedimientos estructurados e instrumento formal y se analizó la información numérica a través de procedimientos estadísticos descriptivos e inferencial.

El diseño empleado fu el no experimental, porque se estudió una situación sin intervenir, ni manipular la variable en estudio; de tipo descriptivo correlacional, porque permitió estudiar las variables, tal como se presentan en su estado natural y se trató de explicar de qué manera se relacionaron ambas variables en el estudio, en una misma muestra de sujetos; y de corte Transversal, porque se estudió los fenómenos en un solo momento del tiempo. (Hernández, 2003).

El diagrama del diseño fue el siguiente:



Dónde:

M : Es la muestra del estudio (Turistas nacionales y extranjeros que visitan Iquitos).

Ox : Representa la observación de las motivaciones gastronómicas.

Oy : Representa la observación de la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica.

R : Posible relación entre ambas variables.

3.2. Diseño muestral**Población en estudio**

La población de estudio estuvo constituida por 120 turistas nacionales y extranjeros, que visitaron los restaurantes con gastronomía típica, en la ciudad de Iquitos, en esta época de crisis sanitaria.

Tamaño de la Población de estudio

La muestra estuvo constituida por el 100% (120) de turistas nacionales y extranjeros, que visitaron los restaurantes con gastronomía típica, en la ciudad de Iquitos; dado al tamaño reducido de la población en estudio.

Muestreo o selección de la muestra

El tipo de muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia, dado a que la muestra fue accesible y considerable a la investigadora para obtener la información.

Criterios de selección

❖ **Criterios de inclusión:**

- Turistas nacionales y extranjeros que visitan los restaurantes con gastronomía típica.
- Mayores de 18 años de edad.
- Que sepan leer y escribir.
- Turistas que desean participar voluntariamente en el estudio.

❖ **Criterios de exclusión:**

- Turistas nacionales y extranjeros, que no visitan los restaurantes con gastronomía típica.
- Menores de 18 años de edad.
- Que no sepan leer y escribir.
- Turistas que no desean participar voluntariamente en el estudio.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Para la recolección de la información se procedió de la siguiente manera:

- a. Se abordó a los turistas nacionales y extranjeros que degustaron a la salida de un restaurante de gastronomía típica, donde se solicitó a través de una entrevista, su participación voluntaria; previa información sobre el propósito del estudio.
- b. Una vez aceptada la participación de los sujetos de la muestra, se entregó el formato de consentimiento informado, donde se aseguró la participación voluntaria en el estudio, refrendada con su firma.

- c. Seguidamente se entregó el instrumento (Escala de Likert) al turista para el llenado correspondiente, cuyo tiempo máximo de aplicación fue de 15 minutos, por cada sujeto de la muestra, durante 30 días, en el horario de atención establecida por cada uno de los restaurantes.
- d. Una vez concluida la recolección de datos se procedió a la sistematización de la información para el análisis estadístico respectivo.
- e. Finalizado el análisis de la información se procedió a la eliminación del instrumento de recolección de datos.

La técnica empleada durante la recolección de datos fue la Encuesta, la misma que permitió obtener la información respectiva sobre las motivaciones gastronómicas y el nivel de satisfacción del turista por el servicio recibido, en el restaurante de gastronomía típica.

El instrumento empleado en el estudio fue una Escala de Likert (de Carvache, et al 2017), y constó de la siguiente estructura: Título, N° de código, Presentación, Instrucción, Datos Generales: edad, género, estado civil, ocupación, ingreso económico; Datos Específicos, que comprenderá dos secciones: A) Sobre las categorías motivacionales gastronómicas locales: a) culturales, b) interpersonales, c) emoción, d) sensorial-saludable; la misma que estuvo constituida por un total de 18 ítems , cuya escala valorativa fue del 1 al 5: Totalmente en desacuerdo = 1 punto, en Desacuerdo =2 puntos, Indiferente = 3 puntos; De Acuerdo = 4 puntos, Totalmente de acuerdo = 5 puntos. Valoración: Motivación gastronómica Alta (de 67 – 90 puntos), Motivación gastronómica

Media (de 43 a 66 puntos), Motivación Baja (de 18 a 42 puntos). B) Relacionado a la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, que estuvo constituida por siete ítems: sabor y calidad de la comida, servicio y cortesía de los empleados, variedad de los platos, rapidez con la que atendieron, ambiente del establecimiento, instalaciones y precios; cuya escala valorativa es de 1 a 5 puntos: siendo 1 (muy insatisfecho), 2 (insatisfecho), 3 (ni satisfecho, ni insatisfecho), 4 (satisfecho) y 5 (muy satisfecho); valoración: Satisfecho (de 22 a 35 puntos) e Insatisfecho (de 7 a 21 puntos); observaciones y agradecimiento.

Se procedió a determinar la validez del instrumento, mediante el método Delphi o juicio de expertos, para lo cual se solicitó la participación de 5 profesionales con experticia en el área del tema a investigar; posteriormente se sometió a la prueba de correlación de Pearson. La confiabilidad se determinó a través de la prueba piloto, a un 10% del total de la muestra, los mismos que no participaron en el estudio; posteriormente se sometió a la aplicación del Coeficiente Alfa de Cronbach.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información se empleó el Software SPSS versión 24. Se utilizó dicho software y se obtuvo resultados de la estadística descriptiva, presentado a través de figuras y tablas de frecuencia simples y porcentajes, para el Análisis Univariado, donde se describió el comportamiento de cada una de las variables de estudio por separado; y para el análisis Bivariado se utilizó la estadística inferencial denominado Chi Cuadrado (X^2), y con ello se

determinó la relación entre ambas variables de estudio, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$; la presentación se realizó a través de tablas y figura.

3.5. Aspectos éticos

Durante la investigación se aplicaron los principios éticos y la información recabada fueron resguardados en todo el desarrollo de la investigación, y los registros se mantuvieron en el anonimato, y no se afectó la integridad física, emocional o moral de los Turistas, como parte del estudio; así mismo, se mantuvo el respeto y protección para la confidencialidad de la información una vez recolectada a través del instrumento, y se presentaron los datos en forma agrupada sin singularizar a ningún sujeto de la muestra; y solo fue utilizado por la investigadora, para los fines de la investigación, posteriormente fueron destruidas la información.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Análisis Univariado

a) Datos Generales

Edad

18 a 30 años	63	52,5
31 a 60 años	46	38,3
61 a más años	11	9,2

Sexo

Femenino	63	52,5
Masculino	57	47,5

Estado civil

Soltero(a)	73	60,8
Casado(a)	27	22,5
Unión Consensual	5	4,2
Viudo(a)	6	5,0
Divorciado(a)	9	7,5

Ocupación

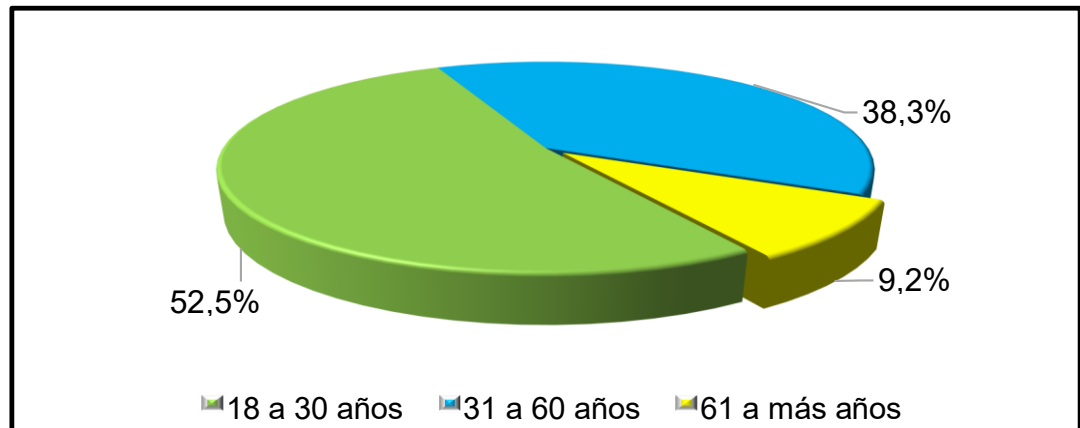
Independiente	35	29,2
Dependiente	54	45,0
Estudiante	31	25,8

Tabla 3: *Características de los Turistas Según Edad, Sexo, Estado Civil, Ocupación, Ingreso Económico, Que Visitan los Restaurantes de Gastronomía Típica, de la Ciudad de Iquitos, 2021*

Características	n	%
<i>Ingreso económico</i>		
Menor a 1000 soles	42	35,0
De 1001 a 3000 soles	48	40,0
De 3001 a 5000 soles	25	20,8
De 5001 soles a más	5	4,2
Total	120	100,0

Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

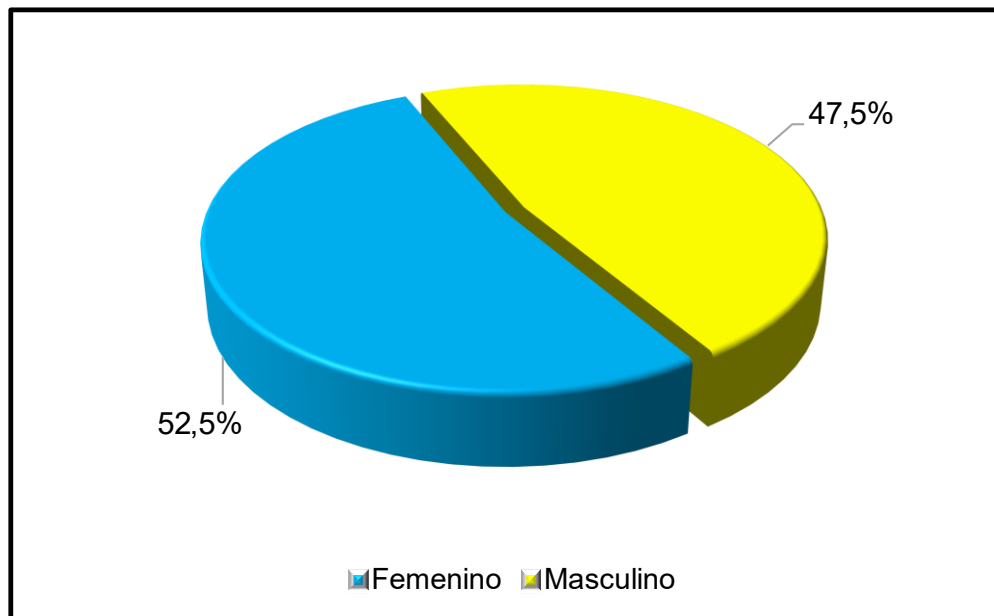
Figura 1: *Edad de los Turistas que Visitan los Restaurantes de Gastronomía Típica, de la ciudad de Iquitos 2021*



Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

En la tabla/figura 1, se observa que del 100% (120) turistas, que visitan los restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, el 52,5% (63) se encuentran entre 18 a 30 años de edad, el 38,3% (46) entre 31 a 60 años de edad, el 9,2 % (11) entre 61 a más años de edad.

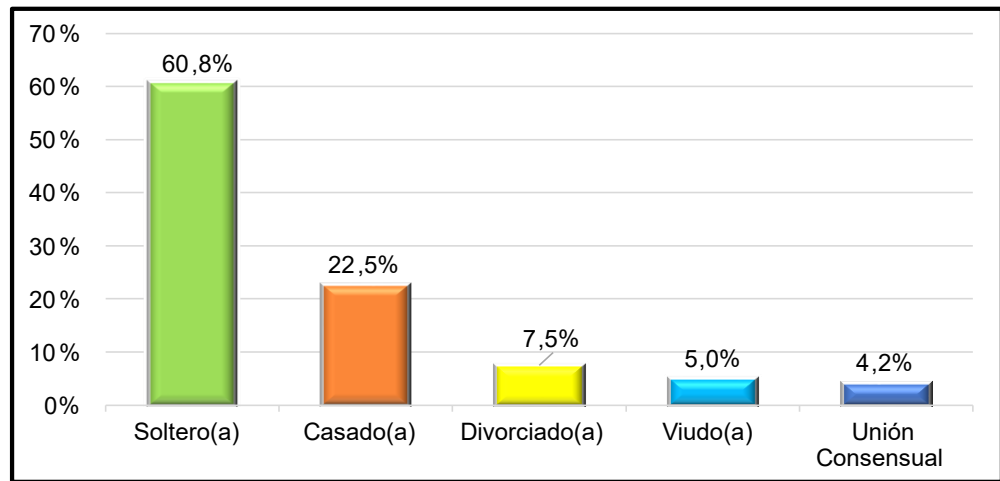
Figura 2: *Sexo de los Turistas que Visitan los Restaurantes de Gastronomía Típica, de la ciudad de Iquitos 2021*



Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

El análisis de la tabla 1 o figura 2 revela una interesante distribución de género entre los turistas que frecuentan los restaurantes de comida típica en Iquitos. De un total de 120 turistas, una ligera mayoría de 63, que representa el 52,5%, son mujeres. Por otro lado, los hombres, con un total de 57 visitantes, constituyen el 47,5%. Esta información podría ser útil para los restaurantes al considerar sus estrategias de marketing y menús, asegurándose de atender las preferencias de ambos géneros.

Figura 3: Estado Civil de los Turistas que Visitan los Restaurantes de gastronomía Típica, de la Ciudad de Iquitos 2021

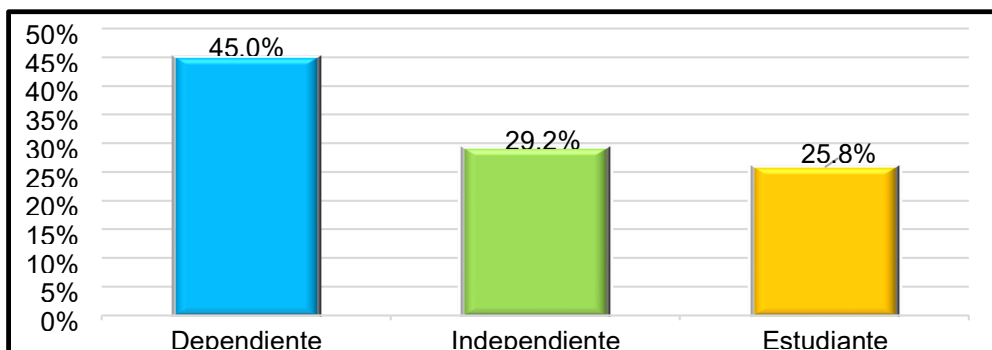


Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

El análisis de la tabla 1 y la figura 3 revela datos interesantes sobre las preferencias y características demográficas de los turistas que frecuentan los restaurantes de comida típica en Iquitos. De un total de 120 turistas encuestados, una mayoría significativa, el 60,8%, indica ser soltera, lo que podría sugerir una tendencia de individuos que viajan solos o que prefieren explorar la gastronomía local sin compañía. Por otro lado, un 22,5% de los turistas son casados, lo que refleja que también hay una proporción considerable de visitantes que posiblemente disfrutan de la experiencia culinaria en pareja o con familia. Los porcentajes restantes se distribuyen entre individuos divorciados, viudos y aquellos en unión consensual, lo que añade diversidad al perfil demográfico de los visitantes y sugiere que la gastronomía de Iquitos atrae a un amplio espectro de estados civiles. Estos datos no solo proporcionan una visión de la clientela de los restaurantes, sino que también pueden ser útiles para

desarrollar estrategias de marketing y servicios que se alineen con las necesidades y preferencias de estos distintos grupos demográficos.

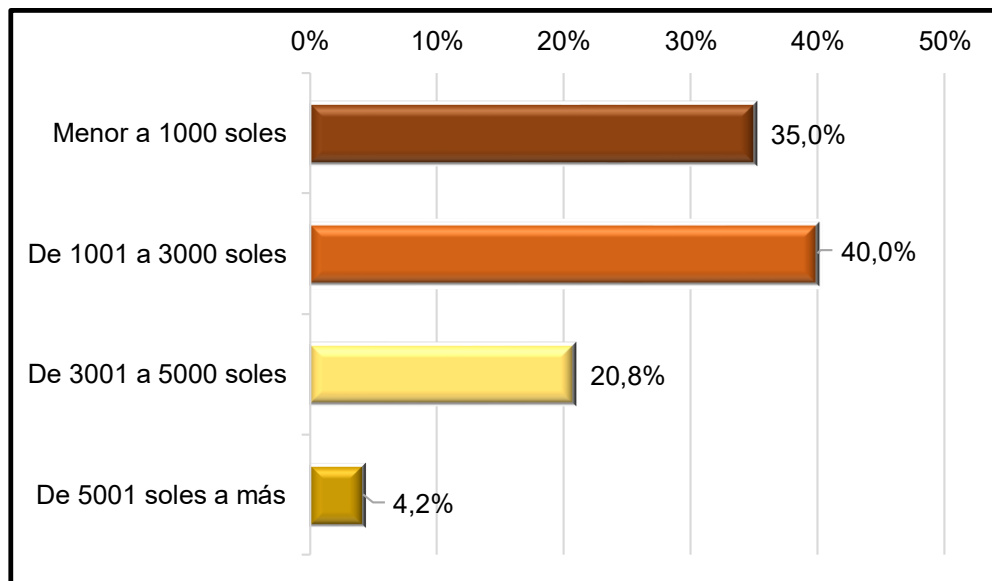
Figura 4: Ocupación de los Turistas que Visitan los Restaurantes de Gastronomía Típica, de la Ciudad de Iquitos 2021



Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

En la tabla1/Figura 4, se observa que, de un total de 120 turistas encuestados, más de la mitad, específicamente el 74,2%, indicaron tener una ocupación laboral, ya sea dependiente o independiente. Esto sugiere que la mayoría de los visitantes son profesionales o trabajadores que posiblemente aprovechan su tiempo libre para disfrutar de la oferta gastronómica local. Por otro lado, el 25,8% restante corresponde a estudiantes, lo que podría indicar que este grupo también muestra interés en la cultura culinaria de la región. Estos datos podrían ser útiles para los propietarios de restaurantes al momento de considerar sus estrategias de marketing y al diseñar experiencias que atraigan a estos distintos grupos demográficos. Además, reflejan la diversidad de los clientes que valoran y buscan la gastronomía típica de Iquitos, lo que a su vez resalta la importancia de la cocina local como un atractivo turístico.

Figura 5: *Ingreso Económico de los Turistas que Visitan los Restaurantes de Gastronomía Típica de Iquitos 2021*



Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

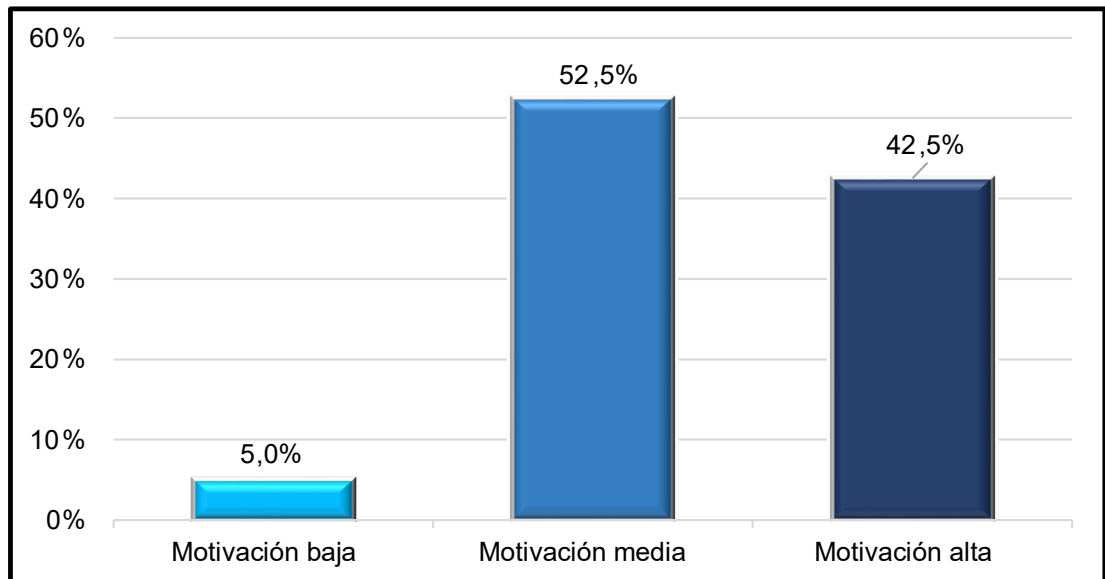
El análisis de la tabla 1 y la figura 5 revela datos interesantes sobre el perfil económico de los turistas que frecuentan los restaurantes de comida típica en Iquitos. De un total de 120 turistas encuestados, casi la mitad, un 40%, indicó que su ingreso mensual se sitúa entre 1,001 y 3,000 soles. Esta cifra sugiere que una proporción significativa de los visitantes podría considerarse de clase media, con capacidad de gasto moderada. Por otro lado, un 35% de los turistas reportó ingresos menores a 1,000 soles, lo que podría reflejar un segmento de visitantes más consciente de su presupuesto o que busca opciones más económicas. En el rango de ingresos más alto, el 20,8% de los turistas tiene ingresos entre 3,001 y 5,000 soles, mientras que solo un pequeño 4,2% afirmó ganar más de 5,001 soles.

Tabla 4: *Nivel de Motivación Gastronómico del Turista, que Visita Restaurantes de Gastronomía Típica en la Ciudad de Iquitos, 2021*

Motivación gastronómica	n	%
Motivación Baja	6	5,0
Motivación Media	63	52,5
Motivación Alta	51	42,5
Total	120	100,0

Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

Figura 6: Nivel de Motivación Gastronómica del Turista, que Visita Restaurantes de Gastronomía Típica de la Ciudad de Iquitos, 2021



Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

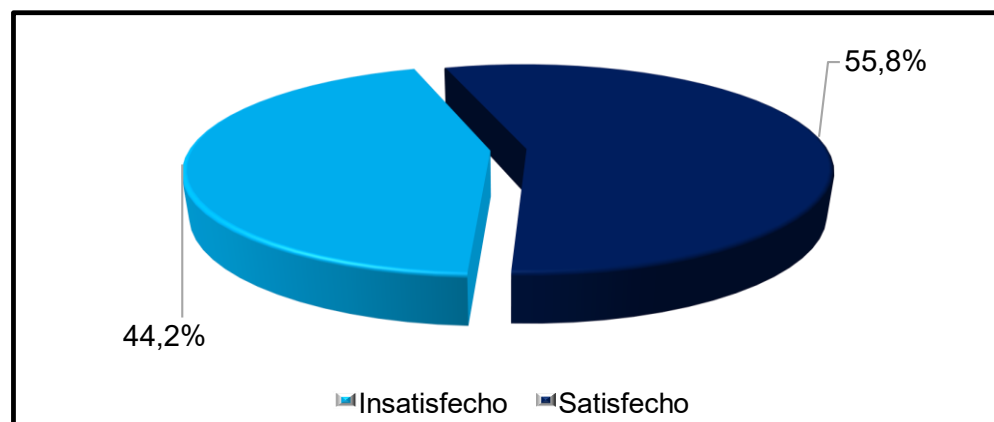
En la tabla 2/figura 6, se observa que del 100% (120) de turistas, que visitan los restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, el 52,5% (63) presentaron un nivel de motivación gastronómica media, el 42,5% (51) presentaron un nivel de motivación gastronómica alta y el 5,0% (6) presentaron un nivel de motivación gastronómica baja.

Tabla 5: Nivel de Satisfacción del Turista, del Servicio Recibido en Restaurantes de Gastronomía Típica de la Ciudad de Iquitos, 2021

Nivel de satisfacción	n	%
Insatisfecho	53	44,2
Satisfecho	67	55,8
Total	120	100,0

Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

Figura 7: Nivel de Satisfacción del Turista, del servicio Recibido en Restaurantes de Gastronomía Típica de la Ciudad de Iquitos, 2021



Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

En la tabla 3/figura 7, se observa que del 100% (120) de turistas, que visitan los restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, el 55,8% (67) manifestaron sentirse satisfechos por el servicio recibido y el 44,2% (53) manifestaron sentirse insatisfechos por el servicio recibido, en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos.

Análisis Bivariado

Tabla 6: *Relación entre las Categorías de Motivaciones Gastronómicas y la Satisfacción del Servicio en Restaurantes de Gastronomía Típica, de la Ciudad de Iquitos, 2022*

Categorías de motivaciones gastronómicas	1	2	3	4	5
1.Motivación cultural	1,000				
2.Motivación interpersonal	0,793**	1,000			
3.Motivación emocional	0,489**	0,565**	1,000		
4.Motivación sensorial/saludable	0,542**	0,609**	0,533**	1,000	
Satisfacción del servicio	0,667**	0,717**	0,402**	0,661**	1,000

**La correlación es significativa en el nivel de 0,01(bilateral)

Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

En la tabla 4, se observa con respecto a la correlación de cada una de las categorías de las motivaciones gastronómicas con la satisfacción del servicio recibido del turista, en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos; donde la motivación interpersonal presenta una mayor correlación, con un coeficiente de correlación de $r=0,717(p<0,01)$ con la satisfacción del servicio, mientras que la motivación emocional obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0,402(p<0,01)$, es la que menos impacto tiene en el turista. En ambos casos la correlación es positiva, es decir a mayor motivación de las dimensiones mayor es la satisfacción del servicio que perciben los turistas. Asimismo, la motivacional cultural, obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0,667(p<0,01)$ y sensorial-saludable, obtuvo un coeficiente de correlación de $r=0,661(p<0,01)$ también presentan correlación significativa por debajo de la interpersonal.

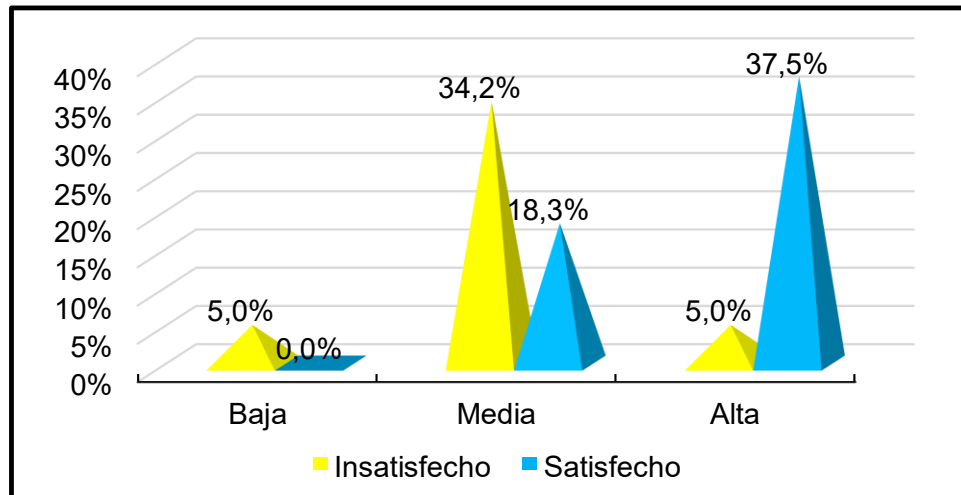
Tabla 7: *Relación entre el Nivel de Motivación Gastronómica y Nivel de Satisfacción del Turista, del Servicio Recibido en Restaurantes de Gastronomía Típica de la Ciudad de Iquitos, 2021.*

Motivación gastronómica	Satisfacción del se				Total	
	Insatisfecho		Satisfecho		n	%
	n	%	n	%		
Baja	6	5,0	0	0,0	6	5,0
Media	41	34,2	22	18,3	63	52,5
Alta	6	5,0	45	37,5	51	42,5
Total	53	44,2	67	55,8	120	100,0

$\chi^2=40,471$ $p=0,000$ $\alpha=0,05$

Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

Figura 8: *Relación entre el nivel de motivación gastronómica y nivel de satisfacción del Turista, del servicio recibido en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, 2021.*



Fuente: Escala de Likert (Carvache, et al 2017)

En la tabla 5/figura 8, se observa que del 100% (120) de turistas, que visitaron los restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, el 55,8% (67) manifestaron sentirse satisfechos por el servicio recibido, de los cuales el 37,5% (45) presentaron motivaciones gastronómicas alta, durante la visita de restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos.

Para verificar la hipótesis y determinar si existe relación entre las motivaciones gastronómicas y la satisfacción del turista que visita los restaurantes de gastronomía típica, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrada (χ^2), donde $\chi^2_c = 40,471$, $p = 0.000$ que es $< \alpha = 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis planteada, es decir existe relación estadísticamente significativa entre las motivaciones gastronómicas y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre las motivaciones gastronómicas que influyen en el turista y la satisfacción del servicio que recibe en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021.

Al analizar las motivaciones gastronómicas se encontró que del 100% (120) de turistas, el 52,5% (63) presentaron un nivel de motivación media, el 42,5% (51) nivel de motivación alta y 5,0% (6) nivel de motivación baja. Este hallazgo tiene similitud con lo encontrando por Hernández, J. López-Guzmán, T. (2015), en su estudio sobre El Turismo gastronómico como experiencia cultural; quienes obtuvieron que la gastronomía local se coloca en segunda posición con una valoración media de 3,9, donde más del 60% de los turistas encuestados han señalado la gastronomía como motivación bastante importante (32%) o muy importante (37,3%).

Al analizar la satisfacción del turista al recibir el servicio de los restaurantes de gastronomía típica, en la ciudad de Iquitos, se encontró que del 100% (120) de turistas, el 55,8% (67) manifestaron estar satisfechos y el 44,2% (53) insatisfechos.

Este hallazgo tiene similitud con lo encontrado por Carvache, et al (2017), en su estudio sobre Variables motivacionales que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio, en la Playa el Murciélago, de la ciudad de

Manta, Ecuador; donde obtuvieron un nivel de satisfacción alta, ratificando que la gastronomía es un atractivo o patrimonio importante en el mencionado destino.

Al relacionar cada una de las categorías consideradas en las motivaciones gastronómicas, con la satisfacción del turista al recibir el servicio en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos; se obtuvo un coeficiente de correlación significativa de $r = 0,717$ ($p < 0,01$) en la categoría de motivación interpersonal; un coeficiente de correlación de $r = 0,667$ ($p < 0,01$) en la categoría de motivación cultural; un coeficiente de correlación de $r = 0,0661$ ($p < 0,01$) en la categoría sensorial-saludable y un coeficiente de correlación de $r = 0,402$ ($p < 0,01$) en la categoría de motivación emocional, con la satisfacción del turista que recibe el servicio.

Este hallazgo tiene cierta similitud, con lo encontrado por Jiménez, (2019) quien realizó un análisis por segmentos y reveló una valoración positiva de la experiencia gastronómica vivida por parte de los cuatro grupos de visitantes, siendo significativamente distinta según esté más o menos relacionada con las razones que motivan el consumo de productos locales. Concluyendo que la valoración fue mayor en el turista gastronómico pleno, y evidencia de como una mayor relevancia de las cuatro dimensiones motivaciones se traduce en mayores niveles de satisfacción gastronómica.

Al relacionar ambas variables en estudio se determinó que existe relación estadística significativa ($X^2 = 40,471$; $p = 0,000 < 0,05$) entre las motivaciones

gastronómicas y la satisfacción del turista al recibir el servicio en los restaurantes de gastronomía típica, en la ciudad de Iquitos.

Este hallazgo tiene similitud con lo encontrado por Pardo y Rengifo (2018) en su estudio sobre Factores motivacionales y grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos; quienes obtuvieron un mayor predominio 49,7% (72) disfrutar de la gastronomía y 33,8% (49) visitar monumentos. En cuanto al grado de satisfacción, del 100,0% (145) de turistas, el 84,8% (123) manifestaron estar satisfechos con los motivos monumental/gastronómica y el 15,2% (22) manifestaron estar insatisfechos. Al determinar la relación entre el factor motivacional monumental/gastronómicas y el grado de satisfacción, obtuvieron un $X^2_c = 64.521$ y una $p = 0.000$.

Así mismo, este resultado tiene similitud con lo encontrado por Carvache, et al (2017), en su estudio sobre Variables motivacionales que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio, en la Playa el Murciélago, de la ciudad de Manta, Ecuador; quienes determinaron que las variables motivacionales con mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son: porque organicé mi viaje para comer en este destino ($p = 0,539$), por consumir un plato típico ($p = 0,443$) y porque me han recomendado la comida en este balneario ($p = 0,417$).

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. En las motivaciones gastronómicas se encontró que del 100% (120) de turistas, el 52,5% (63) presentaron un nivel de motivación media, el 42,5% (51) nivel de motivación alta y 5,0% (6) nivel de motivación baja.
2. En la satisfacción del turista al recibir el servicio de los restaurantes de gastronomía típica, en la ciudad de Iquitos, se encontró que del 100% (120) de turistas, el 55,8% (67) manifestaron estar satisfechos y el 44,2% (53) insatisfechos.
3. En la correlación de cada categoría de las motivaciones gastronómicas con la satisfacción del servicio recibido del turista, en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos; se encontró una mayor correlación en la motivación interpersonal, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,717$ con una $p = 0,000$ ($p < 0,01$), en la motivación cultural se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,667$, con una $p = 0,000$ ($p < 0,01$) y sensorial-saludable donde se obtuvo un coeficiente de correlación $r = 0,661$, con una $p = 0,000$ ($p < 0,01$) en la motivación emocional se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,402$, con una $p = 0,000$ ($p < 0,01$).
4. Al relacionar ambas variables en estudio se determinó que existe relación estadística significativa ($X^2 = 40,471$; $p = 0,000 < 0,05$) entre las motivaciones gastronómicas y la satisfacción del turista, al recibir el servicio en los restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

1. A las autoridades competentes de la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de Loreto (Dircetura), primordialmente a los encargados del sector de turismo gastronómico, opten por estos hallazgos, y con ello mejorar estrategias de permanente vigilancia, sobre cada una de las categorías de motivaciones gastronómicas, que alcanzaron mayor impacto significativo al relacionar con la satisfacción del turista; con la finalidad, de mejorar el posicionamiento en el mercado de este valioso patrimonio culinario y por ende seguir elevando el nivel de satisfacción del turista que visita Iquitos como destino turístico.
2. A los docentes y estudiantes de la Escuela de Negocios Internacionales y Turismo (FACEN-UNAP), brinden asesoría a los responsables de restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, sobre la promoción, publicidad y oferta turística (de platos típicos de la región); dado a que el turista, cada vez es más exigente y reciba una mejor calidad del servicio y así responder a las necesidades del cliente y por ende contribuir al desarrollo económico local.
3. A la comunidad científica, realizar réplica del estudio, u otras investigaciones que permitan un análisis más profundo, empleando otros tipos y diseños de investigación, ya sean cuantitativos o cualitativos.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Avalos, P. Hernández, R. León, J. Valencia, S. (2018). *Turismo Gastronómico Vivencial, Tradición&Cultura*. [Trabajo de grado de bachiller; Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima]. Extraído de,

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625298/AvalosH_P.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Carreño, J. Muñoz, K. y Vargas, L. (2020). *La gastronomía como factor de motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo gastronómico en Santander*. Revista Ciencias Sociales y Humanas. Vol. 1(1). Año 1|enerodiciembre. |ISSN:2711-4694. Extraído de,

<http://scoif.com/revistas/index.php/sociales/article/view/71/44>

Carvache, M. Carvache, W. Villagómez, C. Molina, G. y Arteaga, M. (2017). *Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía*. 29-39 / ISSN: 2014-4458. Vol. 7 (1). Extraído de,

<https://www.eumed.net/rev/turydes/22/gastronomia-ecuador.html>

Carvache, M; Carvache, W; Torres-Naranjo, M. (2017). *Análisis de Satisfacción. La gastronomía de Samborondón - Ecuador Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 26 (3), pp. 731-745 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. Extraído de,

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116013.pdf>

Carvache, M. Carvache, W., Zamora, F. Orden, M. (2017) *Satisfacción y motivación. La gastronomía de Guayaquil*. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22. Extraído de,

https://www.researchgate.net/publication/326905295_SATISFACCION_Y_MOTIVACION_LA_GASTRONOMIA_DE_GUAYAQUIL

Castellano, I. y Badillo, A. (2015). *Los procesos de servicios en restauración*. Editorial Síntesis, S. A. Vallehermoso, 34. 28015 Madrid. ISBN: 978-84907712-1-1 Depósito Legal: M-13.804-2015. Extraído de,

<https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771211.pdf>

Farje, O. Agencia de noticias *ANDINA*. (2017). Extraído de, <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-59-turistas-tiene-la-gastronomia-suprincipal-motivacion-para-visitar-pais-677196.aspx>

Fernández, M. (2019). *La Radiografía del Turismo Gastronómico. Negocios, Reportajes*. Extraído de, <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismogastronomico-en-2019/>

Gastronómica Perdía. (2014). *Definición y características*. Extraído de, <http://gastronomicaperdia.blogspot.com/2014/12/restaurante-definicion-y-caracteristicas.html>

Gómez, D. De La Cruz, D. (2020). *Motivos por los cuales los turistas realizan rutas gastronómicas en restaurantes con mayor prestigio dentro del Distrito de Miraflores*. [Trabajo de grado de Bachiller; Universidad San Ignacio de Loyola, Lima- Perú. Extraído de,

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/10168/1/2020_gomez%20de%20la%20torre%20ballon.pdf

Gutiérrez, I. Pinedo, F. (2014). *Estudio sobre la satisfacción del consumidor en la gastronomía loreтана en la ciudad de Iquitos*. [Trabajo para optar Título Profesional; Universidad Científica del Perú, Iquitos]. Extraído de, http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/845/ISABO_FIORELLA_TSP_TITULO_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, J. Lopez-Guzman, T. (2015). *El Turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 68; I.S.S.N.: 0212-9426. pp. 407-427. Extraído de,

[file:///C:/Users/rossa/Downloads/DialnetEITurismoGastronomicoComoExperienciaCulturalElCaso5138997%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rossa/Downloads/DialnetEITurismoGastronomicoComoExperienciaCulturalElCaso5138997%20(1).pdf)

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw-Hill Interamericana. D. F. Tercera edición.

Jiménez, F. (2019). *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba*. Edita: UCOPress. Universidad de Córdoba. Extraído de,

<https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/19243/2019000002023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kravarovich, H. (2015). *Identificación de las motivaciones de los turistas que visitan la Isla Santay*. [Tesis de Grado Bachiller; Universidad Casa Grande, Guayaquil]. Extraído de,

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/744/1/Tesis998KRAi.pdf>

López-Guzmán, T. y Sánchez, S. (2012). *Pasos*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10(5). Extraído de,

http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf

Luna, A. (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL*. [Trabajo de Grado de Maestra; Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto]. Extraído de,

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29612/Luna_R_A.pdf?sequence=4#:~:text=Satisfacci%C3%B3n%3A%20Que%20hace%20referencia%20a,nivel%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20turista

Muñoz, G. Uribe, C. Pérez, J. Ríos, I. (2017). *Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador. Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador Rosa dos Ventos*, vol. 9 (3). Universidade de Caxias do Sul. Extraído de,

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4735/473552033025/html/index.html>

Montecinos, A. (2018). *Definiciones: Turismo Gastronómico, Gastronomía,*

Rutas, Productos, Destinos y otras. CEGAHO Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. Extraído de, <https://cegaho.wordpress.com/2018/05/23/definiciones-turismogastronomico-gastronomia-rutas-productos-destinos-y-otras/>

Oliveira, Simão. (2011). *La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 20 (3) pp 738 – 752. Extraído de, <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>

Pardo, G. y Rengifo, R. (2018). *Factores motivacionales y grado de satisfacción del turista que visita la ciudad de Iquitos*. [Tesis para optar Título Profesional; UNAP, Iquitos]. Extraído de, http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6061/German_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, M. (2020). *Definición de Comida*. Extraído de, <https://conceptodefinicion.de/comida/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2014). *Definición de satisfacción del cliente*. Extraído de, <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Plascencia, J. (2016). *Qué motiva a viajar a las personas*. Extraído de, <https://www.entornoturistico.com/que-motiva-a-viajar-a-las-personas/>

Redacción Siglo XXI. (2020). La gastronomía supone un 40% del gasto turístico mundial. Las ferias de turismo gastronómico y eventos culinarios marcan la agenda de los dos primeros meses. Extraído de,

<https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/1683521/gastronomiasupone-40-gasto-turistico-mundial>.

Thecooksters. (2020). *Los diferentes tipos de servicio a mesa que harán destacar a tu restaurante*. Extraído de, <https://www.thecooksters.com/blog/tipos-de-servicio-a-mesa-que-harandestacar-a-tu-restaurante/>

Todo en Perú. (2019). *Platos Típicos todo en Perú*. Extraído de, <https://www.todoenperu.net/platos-tipicos/iqitos/>

Universidad Nacional de San Martín. (2008). *La Gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo el caso de Tomás Jofre Parte 1: Motivaciones y perfil de los visitantes*. Serie de estudios sobre Turismo. N° 1. Buenos Aires. Extraído de,

<https://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/CIDeTur/boletines/Estudio%20Tom%C3%A1s%20Jofr%C3%A9%20-Parte%201.pdf>

Vázquez, J. (2017). *Turismo Gastronómico: una forma diferente de hacer turismo. Etnoturismo*. Escuela de Turismo. Extraído de, <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-una-forma-diferenteturismo/>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
<p>Motivaciones gastronómicas del turista y la satisfacción del servicio, en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021.</p>	<p>General: ¿Cuál es la relación que existe entre las motivaciones gastronómicas del turista y la satisfacción del servicio, en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021?</p> <p>Específicos: □ ¿Cuáles son las motivaciones gastronómicas: culturales, emocionales, interpersonales, sensorial-saludable, que influyen en el turista, que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021?</p>	<p>General: Determinar la relación entre las motivaciones gastronómicas del turista y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos durante el periodo, 2021.</p> <p>Específicos: □ Identificar las motivaciones gastronómicas: culturales, emocionales, interpersonales, sensorial-saludable, que influyen en el turista que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021.</p>	<p>General: Existe relación entre las motivaciones gastronómicas y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre las motivaciones gastronómicas: culturales y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021. • Existe relación entre las motivaciones 	<p>El tipo de estudio utilizado fue el cuantitativo y el diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional, de corte transversal.</p>	<p>La población de estudio estuvo constituida aproximadamente por 120 turistas nacionales y extranjeros, que visitaron los restaurantes de gastronomía típica.</p> <p>Para el procesamiento de los datos, se empleó el Software SPSS versión 24.</p>	<p>Escala tipo Likert (Carvache, et al 2017)</p>

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
	<p>□ ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio que percibe el turista en restaurantes de gastronomía típica, que visita la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de satisfacción del servicio que percibe el turista, en restaurantes de gastronomía típica de la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021. • Establecer la relación entre las motivaciones gastronómicas del turista y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo, 2021. 	<p>gastronómicas: interpersonales y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre las motivaciones gastronómicas: emocionales y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021. • Existe relación entre las motivaciones gastronómicas: sensorial-saludable y la satisfacción del servicio en restaurantes de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2021. 			

2. Instrumento de recolección de datos

(Carvache, et al 2017)

MOTIVACIONES GASTRONÓMICAS DEL TURISTA Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN RESTAURANTES DE GASTRONOMÍA TÍPICA

Código:

I. PRESENTACIÓN

Señor (a) /Señorita buenos días, mi nombre es Allison Franceska Icomedes García, soy Bachiller de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo - Facen de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, estoy realizando un estudio, a fin de obtener información acerca de las Motivaciones Gastronómicas del Turista y la Satisfacción del servicio en restaurantes de Gastronomía Típica. Para lo cual se le solicita su colaboración a través de sus respuestas sinceras y veraces a las preguntas que a continuación se le presenta. Agradezco anticipadamente su participación.

II. INSTRUCCIÓN

Lea usted, con detenimiento y conteste cada uno de los ítems, en cada sección del instrumento marcando con un aspa (x) y el tiempo de duración será aproximadamente de 15 minutos y si tiene alguna duda pregunte a la investigadora. Tenga presente que las respuestas tienen carácter anónimo y confidencial.

III. DATOS GENERALES

▪ **Edad:**

- 18 a 30 años ()
- 31 a 60 años ()
- 61 a más años ()

▪ **Género:**

➤ Masculino () Femenino ()

▪ **Estado Civil:**

➤ Soltero (a) ()

➤ Casado (a) ()

➤ Unión Consensual ()

➤ Viudo (a) ()

➤ Divorciado (a) ()

▪ **Ocupación:**

➤ Independiente ()

➤ Dependiente ()

➤ Estudiante ()

▪ **Ingreso Económico:**

➤ Menor a 1000 soles ()

➤ De 1001 a 3000 soles ()

➤ De 3001 a 5000 soles ()

➤ De 5001 soles a mas ()

▪ **Nombre del Restaurante:**

.....
.....

IV. DATOS ESPECIFICOS A) Motivaciones Gastronómicas

(Valore su grado de respuesta en cada uno de los ítems, frente a las motivaciones de consumir alimentos en un restaurante de gastronomía típica, asignándole un puntaje: Totalmente en desacuerdo=1 punto; Desacuerdo= 2 puntos; Indiferente= 3 puntos; Acuerdo= 4 puntos y Totalmente de acuerdo= 5 puntos.)

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Motivaciones Culturales					
1.	Descubrir algo nuevo					
2.	Aumentar mis conocimientos sobre culturas diferentes.					
3.	Ofrece una oportunidad única de entender la cultura local.					
4.	Una experiencia auténtica.					
5.	Descubrir el sabor de la comida local.					
	Motivaciones Interpersonales	1	2	3	4	5
6.	Me permite disfrutar de momentos agradables con familiares y/o amigos.					
7.	Aconsejar sobre experiencias gastronómicas locales a otros viajeros.					
8.	Degustar la comida local incrementa los lazos familiares y de amistad.					
9.	Poder transmitir mis experiencias con la comida local.					
	Motivaciones Emocionales	1	2	3	4	5
10.	Es diferente de lo que normalmente, consumo.					
11.	Relajarme.					
12.	Alejarme del ruido y la multitud.					
	Motivaciones sensorial- saludable	1	2	3	4	5
13.	Olor agradable.					
14.	Buen sabor.					
15.	Visualmente atractivo.					
16.	Nutritiva.					
17.	Contiene una gran cantidad de ingredientes frescos producidos en un área local.					
18.	Saludable.					

VALORACIÓN: Motivación Baja (de 18 a 42 puntos); Motivación Media (de 43 a 66 puntos); Motivación Alta (de 67 a 90 puntos).

B) Satisfacción del servicio en Restaurantes de Gastronomía Típica (Valore su grado de satisfacción del servicio recibido en el restaurante, al consumir comida típica; asignándole a cada ítem un puntaje: Totalmente insatisfecho =1 punto; Insatisfecho = 2

puntos; ni satisfecho ni insatisfecho = 3 puntos;
 Satisfecho = 4 puntos y
 Totalmente satisfecho = 5 puntos.)

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1.	Sabor y calidad de la comida.					
2.	Servicio y cortesía de los empleados.					
3.	Variedad de los platos.					
4.	Rapidez con la que atendieron.					
5.	Ambiente del establecimiento.					
6.	Instalaciones.					
7.	Precios.					

VALORACION: Satisfecho (de 22 a 35 puntos); Insatisfecho (de 7 a 21 puntos)

Observaciones:.....

¡Muchas Gracias por su colaboración!

3. Consentimiento informado

CÓDIGO: _____

Yo, _____, con DNI.....o carné de extranjería N°....., me comprometo a participar dentro del estudio titulado: "Motivaciones Gastronómicas y Satisfacción del servicio en un restaurante de gastronomía típica, de la ciudad de Iquitos, 2021; bajo mi consentimiento y sin haber sido obligado(a) o coaccionado (a).

Consiento que la investigadora pueda tomar información necesaria, asumiendo que la información dada será solamente de conocimiento de la investigadora, quien garantiza el secreto y respeto a mi privacidad. Y el informe final también será utilizado en presentaciones y/o publicaciones. Declaro que la investigadora me ha explicado en forma clara el propósito del estudio, como se desarrollará y el procedimiento a seguir. Y hago constar que he tenido la oportunidad de realizar todas las preguntas que considere necesarias antes de aceptar mi participación y en cualquier momento puedo dejar de participar del estudio, sin que esto genere algún perjuicio y/o gasto.

Firmo en señal de conformidad el presente documento.

Firma del participante: _____

N° D.N.I: _____

Carné de extranjería: _____



Huella Digital

Fecha:/...../.....

Hora: _____

Lugar: _____