

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**El turismo gastronómico como estrategia de promoción que
motiva la visita de turistas nacionales al balneario de Zorritos,
Agosto – Octubre, 2022**

INFORME DE TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo

Autor: Bach. Angélica Lindaura Gálvez Castillo

Tumbes – 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES ESCUELA PROFESIONAL DE**



TURISMO

**El turismo gastronómico como estrategia de promoción que
motiva la visita de turistas nacionales al balneario de Zorritos,
Agosto – Octubre, 2022**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma

Bach. Angelica Lindaura Gálvez Castillo (Autor)

Mg. Wilser Renán Castillo Carranza (Asesor)

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**El turismo gastronómico como estrategia de promoción que
motiva la visita de turistas nacionales al balneario de Zorritos,
Agosto – Octubre, 2022**

Tesis aprobada en forma y estilo por

Mg. Mayra Cinthya Velásquez Campos (Presidente)

Mg. Sandra Maribel Dioses Urbina (Secretaria)

Mg. Yolanda Jacqueline Peña Herrera (Vocal)

Tumbes, 2024



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TURISMO**



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los nueve (09) días del mes de septiembre del dos mil veinticuatro, siendo las diecisiete horas, y en la modalidad presencial, se reunieron en los ambientes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES, los miembros del Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 366-2022/UNTUMBES-FACSO-D. Mg. Mayra Cinthya Velásquez Campos (Presidenta), Mg. Sandra Maribel Dioses Urbina (Secretaria) y Lic. Yolanda Jacqueline Peña Herrera (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Mg. Wilser Renán Castillo Carranza como Asesor; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: **“EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN QUE MOTIVA LA VISITA DE TURISTAS NACIONALES AL BALNEARIO DE ZORRITOS, AGOSTO – OCTUBRE, 2022”**, para optar el título profesional de Licenciada en Turismo, presentado por la Bachiller en Turismo: **ANGÉLICA LINDAURA GALVEZ CASTILLO**.

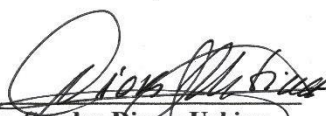
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes (Resolución 714-2023/UNTUMBES-CU), declara a la Bachiller **ANGÉLICA LINDAURA GALVEZ CASTILLO**, como **APROBADA POR UNANIMIDAD**, con calificativo de **BUENO**.


En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Turismo, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, el Reglamento general, el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento de Tesis de Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las dieciocho horas del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, lunes 09 de septiembre del 2024


Mg. Mayra Velásquez Campos
DNI N° 43236030
Código ORCID: 0000-0002-0482-1346
PRESIDENTA


Mg. Sandra Dioses Urbina
DNI N° 18163270
Código ORCID: 0000-0002-9886-1954
SECRETARIA


Lic. Yolanda Peña Herrera
DNI N° 23963473
Código ORCID: 0000-0002-54135-256
VOCAL

El turismo gastronómico como estrategia de promoción que motiva la visita de turistas nacionales al balneario de Zorritos, Agosto – Octubre, 2022

por Angelica Galvez Castillo

Fecha de entrega: 28-nov-2024 11:10a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2524530157

Nombre del archivo: informe_turnitin.docx (5.4M)

Total de palabras: 13404

Total de caracteres: 75073



Wilser Renan Castillo Carranza

ORCID 0000-0001-9889-4046

El turismo gastronómico como estrategia de promoción que motiva la visita de turistas nacionales al balneario de Zorritos, Agosto – Octubre, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	incyt.upse.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%


Wilser Renan Castillo Carranza

ORCID 0000-0001-9889-4046

Introduce €

9	repositorio.untumbes.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
10	Submitted to University of Westminster Trabajo del estudiante	<1%
11	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1%
12	vinculando.org Fuente de Internet	<1%
13	docs.google.com Fuente de Internet	<1%
14	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
15	www.eumed.net Fuente de Internet	<1%
16	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1%
17	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
18	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
19	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1%


 Wilser Renan Castillo Carranza

ORCID 0000-0001-9889-4046

20 dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet <1%

21 Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante <1%

22 lacomidaecuatoriana.com Fuente de Internet <1%

23 www.buscagro.com Fuente de Internet <1%

24 repositorio.aladi.org Fuente de Internet <1%

25 repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet <1%

26 www.dednet.com Fuente de Internet <1%

27 Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante <1%

28 repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet <1%

29 www.inec.gov.ni Fuente de Internet <1%

30 www.researchgate.net Fuente de Internet <1%

31 tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet <1%


Wilser Renan Castillo Carranza

ORCID 0000-0001-9889-4046

<1%

32

Submitted to unsaac

Trabajo del estudiante

<1%

33

Morillo Moreno, Marysela Coromoto. "La Relevancia del Turismo en el Estado Merida, Venezuela: La Calidad del Servicio en los Alojamientos turisticos Como Estrategia de Competitividad", Universidad de La Laguna (Canary Islands, Spain), 2022

Publicación

<1%

34

vsip.info

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Wilser Renan Castillo Carranza

ORCID 0000-0001-9889-4046

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por concederme la vida y la oportunidad de alcanzar este importante logro.

Reconozco su influencia al brindarme la fuerza y la voluntad para superar cada obstáculo con determinación.

A mi madre, le dedico mi más profundo agradecimiento por su comprensión, paciencia y amor incondicional durante los momentos de sacrificio y dedicación exigidos por esta investigación.

Su apoyo ha sido fundamental en mi camino hacia el éxito académico.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, cuya inquebrantable perseverancia y sabiduría han sido un faro en mi trayectoria académica, así como a mi asesor, Renán Castillo Carranza, cuya orientación experta y dedicación incansable fueron fundamentales en el éxito de este trabajo.

También reconozco la invaluable contribución de los profesores y expertos en el campo, cuyas perspicaces aportaciones enriquecieron significativamente mi investigación.

A todos quienes contribuyeron de alguna manera, mi más sincero reconocimiento por su apoyo incondicional, el cual fue crucial en este logro académico.

INDICE

Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCION	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas	16
III. MATERIALES Y METODOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
3.1. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis.....	28
3.1.1. Tipo de estudio.....	28
3.2. Población, muestra y muestreo	28
3.2.1. Población.....	28
3.2.2. Muestra y muestreo.....	29
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.3.1. Métodos.....	30
3.3.2. Técnicas e instrumentos	30
3.4. Procesamiento y análisis de datos	30
V. CONCLUSIONES.....	62
VI. RECOMENDACIONES.....	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	64
ANEXOS.....	68

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo poder determinar como el turismo gastronómico se consolida como una estrategia de promoción para motivar la visita del segmento de turistas nacionales en el balneario de Zorritos; para ello haciendo uso de una metodología mixta basada en el recojo de datos insitu en la realidad estudiada y el abordaje de una muestra estadísticas de turistas nacionales que visitaron la zona en estudio, se lograron obtener datos significativos que indican aspectos como la variada gastronomía a base de productos ictiológicos que desarrollan los establecimientos gastronómicos de la zona, además de identificar las características de los prestadores turísticos gastronómicos y reconocer la valoración del turista nacional al respecto. Los resultados señalan que la gastronomía es una de fortaleza significativa que motiva la visita de turistas nacionales en el balneario de Zorritos.

Palabras Clave: negocios gastronómicos, productos ictiológicos, turista nacional, turista ecuatoriano, oferta gastronómica

Abstract

This research aimed to determine how gastronomic tourism consolidates itself as a promotional strategy to encourage visits from the domestic tourist segment in the resort town of Zorritos. To achieve this, a mixed methodology was employed, based on the collection of in-situ data from the studied reality and the analysis of a statistical sample of domestic tourists who visited the area under study. Significant data were obtained, indicating aspects such as the diverse gastronomy based on ichthyological products developed by gastronomic establishments in the area. Furthermore, the study identified the characteristics of gastronomic tourism providers and recognized the assessment of domestic tourists in this regard. The results indicate that gastronomy is a significant strength that motivates the visits of domestic tourists to the resort town of Zorritos.

Keywords: gastronomic businesses, ichthyological products, domestic tourist, Ecuadorian tourist, gastronomic offer

I. INTRODUCCION

La diversidad de la gastronomía nacional, es un hecho innegable que ha logrado colocar al Perú a la vanguardia de las motivaciones que tienen los turistas que se desplazan por suelo nacional. De acuerdo a la Universidad San Ignacio de Loyola, (Universidad San Ignacio de Loyola, 2022) la gastronomía peruana se ha convertido en uno de los motores de crecimiento económico nacional. Estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), señalan que esta actividad genera más de US\$ 5,000 millones al año.

El aporte económico de la gastronomía en el desarrollo económico se evidencia en el incremento de emprendimientos gastronómicos, los mismos que a su vez diversifican al producto turístico nacional. La evolución gastronómica nacional ha dado pie a la revaloración y rescate de diversos elementos gastronómicos que con el paso del tiempo se han visto limitados a reducidos segmentos de la población que conocen sobre ellos; como efecto de este proceso se ha observado el incremento de la identidad cultural y el empoderamiento para con elementos gastronómicos que se articulan además con hechos como la agricultura y la pesca artesanal, siendo su contribución más significativa en estos casos.

Destinos turísticos como Chiclayo, Trujillo o Huancayo han logrado posicionar a su diversidad gastronómica como elementos que los relacionan con las motivaciones que tienen los turistas que los visitan; así por ejemplo Chiclayo con el King Kong, (postre tradicional Chiclayano), o el Cabrito trujillano (guiso) o la Pachamanca (guiso) en el caso de Huancayo; el éxito de estos potajes los ha llevado a representar a sus departamentos originarios en la ya posicionada feria Gastronómica “Perú con mucho gusto”, promovida por el Mincetur con el objetivo de promover y contribuir al desarrollo del producto gastronómico nacional.

El balneario de Zorritos de la provincia de Contraalmirante Villar en el departamento de Tumbes, es una zona privilegiada por ser beneficiaria directa de la riqueza ictiológica que tiene el mar de Tumbes; las poblaciones asentadas en esta zona han desarrollado diversos potajes que aprovechan esta riqueza hidrobiológica, resultando en la presencia de platillos ya posicionados como los ceviches, los sudados de pescado , entre otros, potajes que se caracterizan por sus procesos de

preparación además por la frescura de los ingredientes que se utilizan.

El desarrollo originado por el boom gastronómico en el Perú, ha motivado diversos efectos, los mismos que se pueden medir desde diferentes perspectivas de análisis; para el caso de la presente investigación se observara como el producto gastronómico del balneario de Zorrito participa como elemento de promoción en el incremento de la demanda durante el periodo considerado en este estudio. Es en ese sentido que se planteó el siguiente problema de investigación ¿De qué manera el turismo gastronómico se conforma como una estrategia de promoción que motiva la visita del segmento de turistas nacionales al balneario de Zorritos en los meses de agosto a octubre del 2022?

Esta investigación se origina en la necesidad de reconocer la influencia de la gastronomía local en el flujo de turistas que llega al balneario de Zorritos, siendo este conocimiento necesario para el desarrollo de políticas turísticas que de manera planificada y articulando a la comunidad residente como principales beneficiarios logren impulsar el desarrollo turístico en este balneario de la región Tumbes.

Por su conveniencia, la investigación dará luces sobre el desarrollo de la gastronomía como negocio articulado al turismo en el balneario de Zorritos, logrando de esta manera dilucidar el conocimiento empírico que poseen los empresarios y los miembros de la comunidad residente, los mismos que de acuerdo investigaciones relacionadas consideran al turismo como una oportunidad de desarrollo.

La relevancia social de esta investigación se especifica en el reconocimiento de la trascendencia que tiene la gastronomía local en las motivaciones de los turistas que visitan este destino, de esta manera se podrá orientar el desarrollo de iniciativas turísticas gastronómicas que aprovechen y otorguen un valor agregado a la pesca local y las tradiciones gastronómicas consolidadas en la colectividad.

El conocimiento que se generara, podrá ser visto como una herramienta que oriente la perspectiva de desarrollo de los empresarios gastronómicos locales, quienes podrán referenciar en los resultados el horizonte que tomaran las diversas iniciativas que pueden desarrollar en el ámbito gastronómico de este destino.

Esta investigación se planteó como problema general determinar como el turismo gastronómico es una estrategia de promoción que motiva la visita del segmento de turistas nacionales que visitan el balneario de Zorritos entre agosto a octubre del 2022, de igual manera se propusieron los siguientes problemas específicos: “Inventariar al potencial gastronómico del balneario de Zorritos”, “determinar las características que tienen los negocios turísticos gastronómicos del balneario de Zorritos” y “caracterizar la percepción que tienen los turistas nacionales sobre la gastronomía comercializada por las empresas gastronómicas del balneario de Zorritos”

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

La tesis maestra “Turismo gastronómico y el desarrollo local del cantón de Babahoyo, provincia de los Ríos”, aborda el estudio de los recursos turísticos gastronómico de este cantón ecuatoriano, Se planteo como objetivo general “Determinar cómo incide el escaso turismo gastronómico en el desarrollo local del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos. Su diseño cualitativo permite concluir que “ que el cantón Babahoyo tiene conocimiento acerca de la gastronomía del lugar, por lo tanto de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas se observa que más del 53% de las personas considera que esta actividad aportaría al turismo gastronómico, siendo una alternativa para el desarrollo local, con elevados niveles de ingresos económicos hacia los propietarios de los establecimientos de comida típicas, además se genera oportunidades de empleos como aporte a una mejor calidad de vida de la población”. (B. Castro, 2018b)

La investigación “Satisfacción y motivación. La gastronomía de Guayaquil”, analizo la satisfacción y motivaciones de los turistas que consumen gastronomía tradicional de este destino. Su diseño cualitativo evidencio “que las motivaciones de los turistas en Las Huecas son: consumir un plato típico, porque necesita desayunar / almorzar / cenar y por reunirse con amigos. El atributo más destacado el servicio que prestan estos negocios es el sabor y la calidad, el grado de satisfacción general medio es de 4,61, esto evidencia una satisfacción alta. Las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son las instalaciones, el ambiente del establecimiento y la variedad de los platos”(Carvache et al., 2017)

La investigación “Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena”, tuvo como objetivo examinar el perfil y las motivaciones de los turistas que llegan al balneario de Salinas de la provincia de Santa Elena Ecuador. Su diseño fue de tipo exploratorio, logrando revelar “que el turista que llega al balneario, en su mayoría son mujeres que vienen de las provincias más populosas del país tales como Guayas y Pichincha, con alto perfil académico profesional, las cuales visitan el balneario principalmente los fines de semana y prefieren quedarse en un hotel. Entre las principales motivaciones para visitar el balneario, se encuentran la playa, especialmente por el avistamiento

de ballenas y la variedad gastronómica”. Concluyo que una buena gestión basada en iniciativas como la creación de rutas culinarias podría ser una alternativa para implementar estrategias dirigidas al desarrollo social y económico local. (Padilla et al., 2019a)

La investigación “Alimentos emblemáticos y turismo. La vinculación del Queso Bola de Ocosingo con la oferta turística regional”. Esta, analizo las correlaciones entre el queso Bola de Ocosingo y la oferta turística del corredor San Cristóbal de las Casas Palenque. Se discutió, a través de un estudio mixto y multidisciplinario, las relaciones espaciales, económicas, sociales y culturales que influyen en los procesos de valorización y revalorización de los alimentos emblemáticos como capital turístico. “la existencia de un producto alimentario singular, asociado a un territorio con baja calificación turística, lo que implica la necesidad de vincular recursos, espacios y personas. Se concluye que la oportunidad para plantear estrategias de valorización del queso está relacionada con el aprovechamiento de la afluencia turística regional, lo que implica procesos de difusión, comunicación y reinterpretación del patrimonio agroalimentario dentro de la oferta turística regional” (Agudelo et al., 2015)

“Picanterías típicas para la promoción turística en el barrio de San Blas del Cusco”, esta investigación nacional tuvo como objetivo “Demostrar que las picanterías típicas del barrio de San Blas al ser promocionadas diversifican la oferta de atractivos del Cusco.”. tuvo un carácter No experimental, descriptivo. Finalizada la misma se logró identificar que las picanterías típicas del barrio de San Blas tienen suficientes atractivos como su gastronomía, el cual incluye diferentes platos y bebidas de gran tradición, los cuales con una adecuada promoción diversificará la oferta turística del Cusco. (García & Tapia, 2011)

“Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021”, esta investigación nacional. tuvo como objetivo general analizar el diagnóstico del turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, de tipo aplicada y diseño fenomenológico. “entrevista con 18 preguntas abiertas y codificadas a través del programa Atlas Ti 9. Los resultados evidenciaron que los prestadores de servicios gastronómico promueven una buena experiencia agradable mediante la calidad en

la elaboración y la presentación del plato, también se afirmó que la cultura forma parte de la gastronomía por la historia del plato bandera y la integración de la identidad, asimismo se observó que la gestión y promoción de las actividades no son indiferentes a ellos sin embargo se debe reforzar para un mejor desarrollo turístico. Se concluyó que el turismo gastronómico mediante las categorías mencionadas se identificaron algunas características acerca de la orientación de destino como preferencias, calidad, en cuanto a la cultura fueron identidad, herencia, y por último en gestión y promoción fueron capacitaciones, ferias, mercado y clientes.” (Borja & Zevallos, 2021)

“La gestión municipal y su impacto en el turismo gastronómico y artesanal del distrito de Monsefú. Tuvo “como objetivo determinar el impacto de la gestión municipal en el turismo gastronómico y artesanal del distrito de Monsefú, tomando como referencia los fundamentos de la nueva gestión pública y la teoría de la organización, así como los enfoques de la teoría del turismo. Este estudio es un tipo de investigación descriptivo. Correlacional”. “De acuerdo con los resultados obtenidos los turistas encuestados indican con un 82.26%, que la gestión municipal es el principal organismo que debería involucrarse para el crecimiento y desarrollo del sector turístico, de igual manera la oferta gastronómica y artesanal 31.25% y 30% respectivamente consideran como prioridad manejar un mejor presupuesto por parte de la gestión municipal como mecanismo para incentivar el turismo. Por lo que concluyo, que la gestión municipal carece de mecanismos y estrategias administrativas para gerenciar estructuradamente un plan concertado que posibilite a potenciar el desarrollo turístico gastronómico y artesanal”(Castro, 2019)

“Principales factores que incidieron en el consumo de los postres y bebidas típicas de la provincia de Tumbes, 2017”. Esta investigación “determinar qué factores incidieron en el consumo y elaboración de los postres y bebidas típicas de la región de Tumbes. Se realizó una investigación descriptiva, la cual dio como resultado que la gastronomía ha ido evolucionando desde los años pasados a la actualidad, así mismo se buscó caracterizar la gastronomía típica de postres y bebidas, describir el nivel de consumo por parte de la población y analizar los factores culturales, sociales y agropecuarios que incidieron en su consumo. Se investigaron las variables”. “se concluyó que existe una preferencia por el consumo de productos

envasados sobre los productos artesanales y típicos, demostrándose que se está perdiendo la costumbre de consumir productos más naturales y típicos.”(Lupucho & Oyola, 2017)

“Análisis de las actividades gastronómicas y turísticas, para el proyecto de un complejo de gastronomía y turismo ecológico en el distrito de Zorritos – Tumbes. El objetivo de esta investigación fue “ofrecer una mejora considerable en el desarrollo social del Distrito de Zorritos, debido a que existe una fuerte demanda turística que no es atendida satisfactoriamente”. Concluida la misma se logró establecer el valor turístico de la gastronomía local, siendo esta una principal motivación que impulse los deseos de vista de los turistas. (Moreno & Tejada, 2016)

2.2. Bases teóricas

1. Turismo gastronómico

Torres Bernier (2003), citado por Oliveira (2011) manifiesta que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Este tipo de turistas demuestra su interés por la comida cometen su búsqueda desde una figura que puede ser tanto cultural como fisiológica, con el objetivo final de encontrar placer. Los turistas gastronómicos integran como principal atractivo de su viaje a la comida, siendo este el recurso primario del destino visitado.

“La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.”(OMT, 2019; p8)

“El patrimonio gastronómico se forma del acervo oral e inmaterial, ya que la transmisión y conservación de recetas, mezclas, trucos e ingredientes que se han dado durante cientos de años y son propios de la cultura local de cada ciudad, región o país hacen de las características lo que cohesionan a un pueblo como nación”. (Barceló, 2007)

“El patrimonio alimentario de un determinado colectivo es una selección de

parte de su “cultura alimentaria”, a la que se le atribuye carta de “tradicionalidad”. Los elementos convertidos en patrimonio no agotan todo lo que esa cultura alimentaria es, a menudo ni tan sólo presentan de manera fidedigna una parte de ella”(Espeitx, 2004)

Esta actividad turística promueve el desarrollo de otros sectores económicos e impulsa a la creación de nuevos puestos de trabajo directos e indirectos. Estos se destinan a la obtención de las materias primas utilizadas en la producción de los bienes y que no solo generan provechos, sino también son agentes de promoción de los lugares y las costumbres de un país. El impacto de la gastronomía en el sector turístico llega a toda la cadena de valor, la cual incluye desde pequeños productores agropecuarios, hasta los prestadores de servicios de alimentos, mercados, tiendas y restaurantes.(Oliveira, 2011) “La cocina se configura como un elemento clave en la promoción y, por tanto, en la competitividad de los destinos turísticos”.(López & Margarida, 2011)

1.1. Potencial gastronómico

Una característica común del viajero actual, es la búsqueda de experiencias sensoriales y emotivas que se asocien al establecimiento de relaciones que van más allá de situaciones impersonales de carácter comercial, involucrándose con las comunidades nativas, el patrimonio de los destinos y las habitantes de las regiones que visita. Los destinos turísticos deben de basar su crecimiento en la elaboración y gestión de los recursos y territorios, que generen productos innovadores; como es el caso de los productos asociados al uso de la gastronomía local o tradicional. “En ese sentido la gastronomía se presenta como un importante elemento solicitado por los turistas y por lo tanto un elemento para la definición de la marca del destino, por su estrecha vinculación patrimonial con el territorio”. (Ordoñez et al., 2019)

a. Recursos hidrobiológicos

De acuerdo con el Ministerio de desarrollo agrario y riego, (2022)

“Los recursos hidrobiológicos se refieren a los organismos que pasan toda su vida o parte de ella en un ambiente acuático y son utilizados por el hombre

en forma directa o indirectamente. La diversidad hidrobiológica del mar peruano es inmensa, habiéndose identificado unas 750 especies de peces, 872 de moluscos, 412 de crustáceos, 45 de equinodermos y 240 de algas, así como quelonios, cetáceos y mamíferos, de las cuales sólo una pequeña fracción son explotadas comercialmente”.

Se entiende por recursos hidrobiológicos a todos aquellos recursos renovables que se encuentran en los océanos, lagos, lagunas, ríos y todo cuerpo de agua circundante que reúna condiciones óptimas (temperatura, pH, composición principalmente) para mantener una flora y fauna, el cual pueda ser aprovechada por el hombre para satisfacer sus necesidades. Se dice que es renovable porque se autor renuevan por resiliencia (es la capacidad de auto regeneración y autodepuración que tiene la naturaleza y un recurso renovable, siendo esta posible solo si no se sobrepasa la capacidad de carga del recurso). (Duarte et al., 2017)

Se puede tipificar de la siguiente manera:

“a) Recursos hidrobiológico marinos: Desarrollados en cuerpos de agua salada. Es importante en la economía, la sociedad y la industria. Se han identificado 1000 especies hidrobiológicas entre peces, mamíferos, crustáceos y moluscos. En la costa peruana el consumo de productos marinos es una de las fuentes más importantes de proteínas.

b) Recursos hidrobiológico continentales: Se desarrolla en cuerpos de agua dulce. Se distribuye en la costa, sierra y en la amazonia. En la costa el camarón es la especie importante, normada por vedas que apenas se cumple (su extracción es 600 TM anual). En la sierra tenemos la rana del lago de Junín, también especies introducidas (trucha, pejerrey). En la amazonia hay mayor variedad de especies de peces, moluscos y crustáceos. Su extracción total supera 80 000 TM anuales de las cuales 10 000 TM son de consumo en Iquitos.

c) Recursos hidrobiológicos en manglares: Son bosques que poseen adaptaciones para sobrevivir en aguas salubres de los estuarios fluviales. Hay una mayor diversidad por el intercambio de fauna terrestre y marina al subir la marea. Entre las especies que tenemos son moluscos, peces,

cocodrilo y langostinos.”(RECURSOS HIDROBIOLOGICOS, 2012)

b. Recursos agropecuarios

De acuerdo a Marcelo & Ciano, (2016), el sector agropecuario está relacionado a las actividades económicas que involucra a la transformación de los recursos naturales en productos para el consumo.

“El sector agropecuario se divide en:

Sector agrícola, es decir, la agricultura, el cual se encarga del cultivo como, por ejemplo, granos y semillas, hortalizas, frutales y nueces entre otros.

Sector pecuario, es decir, la ganadería, el cual está enfocado a la cría de bovinos, porcinos, ovinos entre otros tipos de animales, para su aprovechamiento.

Sector apicultor; el cual se encuentra abocado a la recolección de miel, jalea real, así como también el aprovechamiento de la cera de las colmenas”.

En el caso nacional, datos conseguidos la La Encuesta Nacional de Hogares ENAHO-98 IV Trimestre sobre producción agrícola, recogió datos hasta de 150 productos diferentes, “los tres cultivos que presentaban mayores porcentajes, agrupando el resto en la categoría "otros". Los cultivos fueron clasificados en: frutales, productos industriales, cereales, hortalizas, tuberosas, forrajeras y otros cultivos” (INEI, 2022)

Tabla N° 1: “Distribución porcentual de los principales productos Agrícolas, según regiones naturales y País – INEI”

Producción Agrícola	País	Costa	Sierra	Selva
<u>Frutales:</u>				
Plátano	32.4	29.7	15	38.8
Lima	9.2	15.3	9.7	7.3
Palto	7.3	5.2	13.3	6
Otros frutales	51.1	49.8	62.2	48
Total	100	100	100	100
<u>P. Industriales:</u>				
Café	39.2	38.7	20.6	49.9
Caña de azúcar	13	28.6	16.3	7.6

Coca	7.5	---	7	9.6
Otros industriales	40.3	32.7	56.1	33
Total	100	100	100	100
<u>Cereales:</u>				
Maíz	42.2	67.2	35.5	75.6
Cebada	19.4	0.7	23.6	0.1
Arroz	4.4	28	0.1	22.4
Otros cereales	33.9	4	40.8	1.9
Total	100	100	100	100
<u>Hortalizas:</u>				
Calabaza	9.2	0.6	11.7	1.1
Zanahoria	9.3	3.8	10.8	4.8
Zapallo	8.1	21.7	5.2	15
Otras hortalizas	73.3	73.9	72.2	79.1
Total	100	100	100	100
<u>Menestras:</u>				
Frijol	31.8	63.7	22.2	62.9
Haba	32.4	2.8	42	0.3
Arveja	21.2	6.6	26.3	3.4
Otras menestras	14.6	26.9	9.5	33.4
Total	100	100	100	100
<u>Tuberosas:</u>				
Papa	48.3	12.7	60.8	3
Yuca	18.6	38.4	3.2	80.2
Olluco	11.1	---	14.3	---
Otras tuberosas	21.9	49	21.8	16.7
Total	100	100	100	100
<u>Forrajas:</u>				
Cebada forrajera	26.9	---	30.1	---
Avena	56	8.6	62.3	---
Maíz chala	4.2	77.8	2.6	---
Otras forrajas	12.9	13.5	5.1	
Total	100	100	100	---
<u>Otros Cultivos:</u>				
Alfalfa	54.7	87.2	66.2	---
Flores	13.9	6.5	19-Abr	30
Otros	31.4	6.3	14.4	70
Total	100	100	100	100

Fuente: (INEI, 2010)

c. Técnicas culinarias

“Las técnicas culinarias comprenden las técnicas, tanto en crudo y en frío, como aquellas que hacen uso del calor para la cocción de los alimentos con la intención de presentarlos, atractivos y apetecibles a la hora de servirlos en un plato ante el consumidor”. (Salas, 2015)

“La gastronomía ha superado el marco de la mesa y más allá del restaurante, el producto se abre a un gran número de atributos y actores participantes” .(OMT, 2019)

El valor de estas para la actividad turística se representa en el valor ancestral de las mismas; esta representación escenifica la manera o practica de preparación de los alimentos con tradiciones y conocimientos de los antepasados, legados de generación en generación

1.2. Planta turística gastronómica

De acuerdo a Boullón, (2006) “la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico. Podemos diferenciar una oferta básica compuesta por los servicios de alojamiento, transporte y alimentación y una oferta complementaria compuesta por servicios de esparcimiento y otros que ayudan al bienestar del turista. El atractivo turístico es parte de la oferta”.

a. Restaurantes

El restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes diversidad de comidas y bebidas para su consumo in situ, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mesero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo. (Contreras; Ricardo, 2018)

De acuerdo a la (Camara de Zaragoza, 2022) “los restaurantes son establecimientos con cocina especializados en servir comidas y bebidas en comedores interiores o terrazas y veladores habilitados al efecto, recogidas en carta

o en menú del día, preparadas en sus propias instalaciones por sus empleados, pudiendo disponer de ambientación y amenización musical que no supere los límites acústicos que se establezcan en las pertinentes licencias de funcionamiento o determine la legislación sobre el ruido”

b. Ferias gastronómicas itinerantes

Lee & Arcodia (2011), citado por (Buiza, 2017), manifiesta que un festival gastronómico se define como "un festival de comida que realmente destaca la especialidad regional/local de la comida o las actividades y programas relacionados con la comida”

“Los mercados y ferias al aire libre son la primera expresión de comercio en Euskadi. Muchos de nuestros municipios, villas y pueblos surgieron precisamente como centro de reunión en torno a la compraventa de alimentos en una plaza. Este tipo de comercio ha llegado hasta nuestros días manteniendo su esencia tradicional: el encuentro directo entre la persona productora de un alimento y la persona que va a consumirlo”.(Jaurilaritza, 2016)

1.3. Recurso humano

De acuerdo a (Chiavenato, 2009) El Recursos Humanos se puede enfocar desde 3 definiciones relacionadas con su enfoque función, conjunto de prácticas y como profesión:

“Los Recursos Humanos como función o área en las organizaciones, son los componentes operativos que brindan sus servicios de selección, incorporación, capacitación, comunicación, entre otros.

Los Recursos Humanos como conjunto de prácticas, corresponden a la manera en que la empresa maneja las actividades nombradas anteriormente, selección, formación, prestaciones, higiene y seguridad en el trabajo, etc.

Los Recursos Humanos como profesión, son los individuos que trabajan con dicha área, seleccionando, capacitando o ejecutando otras actividades

relacionadas con el personal.”

Este autor asegura que, a los individuos que colaboran en las organizaciones también se les suele llamar Recursos Humanos, cuando se les considera como tal. A estos Recursos Humanos se les califica también como capital humano o intelectual, siempre y cuando las empresas les consideren de gran valor. En pocas palabras, según el nivel de importancia que la organización les dé a sus colaboradores, así mismo les define o les nombra.”

a. Aptitudes

En términos laborales, la actitud de una persona en su puesto de trabajo es la disposición hacia la tarea sin que esta sea requerida. El origen de esta disposición proviene de un interés personal alto, resultado de una excelente motivación hacia el trabajo. Si esto es así, la suma de todas las actitudes de las personas de tu equipo corresponderá con la actitud general de éste.

b. Calidad de servicio

La calidad del servicio no es solo un engranaje competidor, sino un elemento de gran importancia para las relaciones productivas. Una mala experiencia puede afectar de forma negativa a los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto.

2. Turista nacional

“Es toda persona que viaja, por un período que no supere los 12 meses, dentro de su mismo país en el que tiene su residencia, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no sea el ejercer alguna actividad remunerada en el país visitado”.(Pereira, 2017)

2.1. Motivaciones del turista

Dias & Cassar, (2005); Swarbrooke & Horner, (2002), citado por (Pereira, 2017), manifiesta que “las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar pueden generar en los individuos diferentes motivaciones para consumir productos y servicios. Además, el proceso de compra

es el resultado de varias motivaciones interrelacionadas que pueden variar para cada persona y con el paso del tiempo hasta en un mismo individuo.”

a. Preferencias del turista

“El individuo dispone de un cierto número de posibilidades para elegir un destino turístico (DT) para sus próximas vacaciones, de los cuales conoce algunos (conjunto de destinos conocidos). Aquellos destinos que satisfacen sus criterios iniciales forman el conjunto de consideración o conjunto evocado, cuyos elementos son los DT con los cuales está familiarizado, que recuerda y fueron evaluados positivamente para visitar en próximas vacaciones”.(Lazzari et al., 2012)

b. Motivaciones

Así mismo Lazzari et al (2012), manifiesta que “Las motivaciones turísticas, son inclasificables, porque habría tantas motivaciones como turistas existen, lo cual en el fondo podría ser verdad; pero que dada la reiterada insistencia de unos mismos tipos de manifestaciones de esas motivaciones, se ha pensado en agruparlas en variadas ocasiones, y sobre todo teniendo en cuenta esa característica sociológica de masificación”.

Hinojosa & Salas, (2019) catalogo las motivaciones de la siguiente manera:

“Causas subjetivas o necesarias turísticas.

- Necesidades religiosas.
- Necesidades terapéuticas.
- Necesidades de reposo y descanso.
- Necesidades deportivas.
- Necesidades culturales.
- Necesidades de diversión.

Causas objetivas o bienes turísticos.

- Lugares, monumentos y manifestaciones religiosas.
- Aguas mineromedicinales.
- Salubridad del clima.

- Lugares y sitios deportivos.
- Bellezas y lugares naturales.
- Bellezas monumentales y artísticas.
- Lugares históricos.
- Otros objetivos de interés cultural, cursos, conferencias, congresos, etc.
- Varios: Certámenes industriales y comerciales”

2.2. Experiencia del turista

El blog (Otra piel, 2020) “una experiencia es el conjunto de vivencias que una persona transita mientras consume un bien o servicio.

En el mundo turístico, es importante que las personas se lleven un buen recuerdo del lugar, potenciando así el boca a boca. Por este motivo, las sensaciones y emociones que queremos que la persona recuerde, se tienen que planificar.

Una experiencia turística es el conjunto de sensaciones y emociones, interpretadas por el turista, en base a una serie de estímulos durante todas las fases de contacto con el producto turístico. Esta serie de estímulos, se articula entre sí, tomando como pilar un concepto de marca o relato.

Los beneficios de diseñar una experiencia turística.

1 - Oferta orientada al público objetivo.

La planificación de experiencias, tiene como uno de sus pilares, partir de las necesidades y gustos del público objetivo. Esto provoca que la inversión realizada por la empresa, siempre esté orientada a lo que necesita la marca y el público objetivo. Cuando se tienen en cuenta las necesidades e intereses de los turistas, aumenta la reputación online.

2 - Aumento de diferenciación y valor del producto.

Las empresas que planifican experiencias, suelen diferenciarse de la competencia porque articulan y resaltan todo lo que fortalezca la narrativa (o conceptos base) del producto turístico. El resultado de esto son productos turísticos con una coherencia de principio a fin, trayendo como consecuencia

que el valor del producto aumente.

3 - Flexibilización de oferta.

A la hora de planificar experiencias, una de las habilidades que se fortalece es la capacidad de adaptación al cambio. Las necesidades de las personas y sus intereses evolucionan constantemente, por lo que la oferta turística tiene que acompañar dicha velocidad. Planes B (para cuando llueve), opciones personalizadas, trabajar en equipo con operadores turísticos complementarios para un sólo cliente, son algunos ejemplos que se suelen ver dentro de este punto.

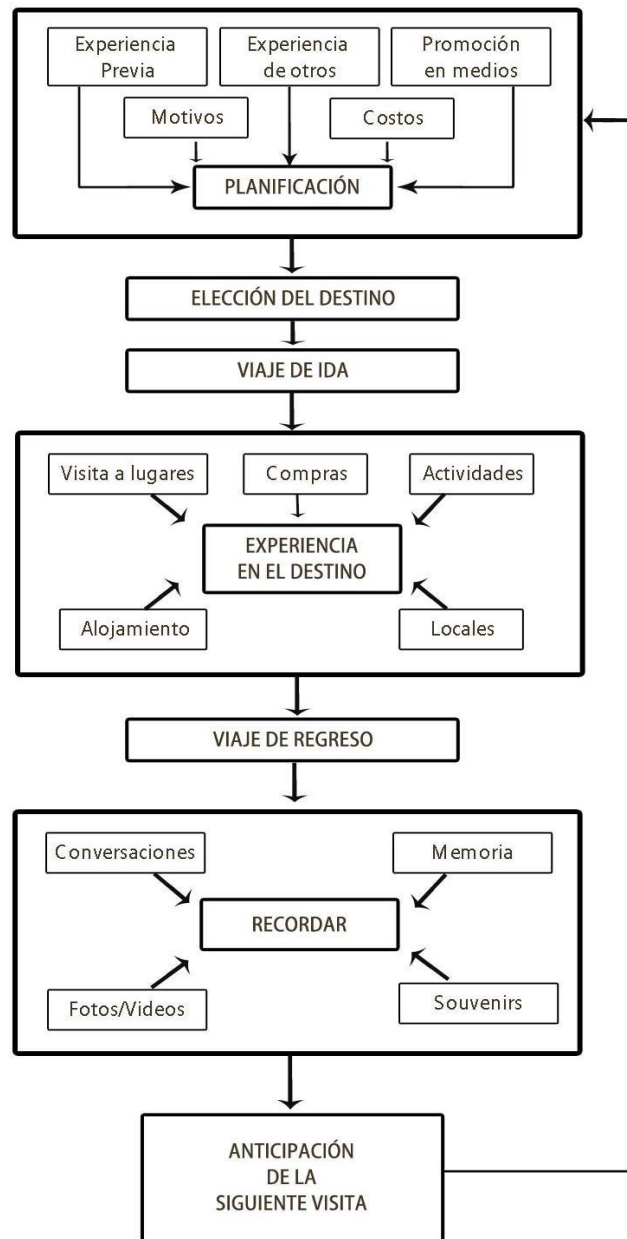
4 - Aumento de la reputación Online.

Al tener propuestas de valor que satisfagan los intereses y necesidades de los turistas, es más fácil desarrollar publicidad en el mundo del turismo. Por lo tanto, cuando se hacen campañas publicitarias, se controla mejor las expectativas que la empresa turística desea generar en el público. De esta manera, los turistas que lleguen atraídos por la publicidad van a tener grandes posibilidades de sentir que la realidad iguala o supera a las expectativas, provocando que haya más posibilidades de que los comentarios en portales digitales sean positivos.

5 - Aumento de ingresos.

A largo plazo, lo que pueden conseguir los cuatro beneficios anteriores de forma combinada, es que aumenten los ingresos.”

Tabla N°2: Estructura de la experiencia turística



Fuente; <https://www.entornoturistico.com/>

a. Experiencia Gastronómica

Bartalenta (2022) señala que

“La experiencia gastronómica es todo aquello que los clientes viven en nuestro restaurante, desde el momento en el entran por la puerta hasta que se van. Engloba gastronomía, servicio, concepto, local... Es decir, tanto la

dimensión física como la sensorial y ambiental. Es, por tanto, el punto respecto al que debería girar nuestro negocio de hostelería.

Cuando un cliente elige nuestro establecimiento, no solo espera una buena carta. Ofrecemos mucho más que eso en nuestro local. Calidad de los platos, servicio, atención, cercanía, iluminación, decoración... Todo ello, en conjunto, consigue crear una vivencia. Si esta es buena, los clientes saldrán encantados, deseando volver a repetirla y con la intención de compartirla con sus conocidos.”

III. MATERIALES Y METODOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis

3.1.1. Tipo de estudio

Mixto: el enfoque mixto profundizo en la comprensión del problema de investigación mediante el análisis de información cualitativa y cuantitativa relevante. Es conforme con el entorno del objeto de estudio y variables de investigación debido a que se utilizó a la observación directa y la estadística descriptiva para medir ambas variables en la población de estudio, tanto del turismo gastronómico como la dinámica del flujo de turistas nacionales para realizar una pesquisa en el corto plazo.

Descriptivo: por el nivel de profundidad, esta investigación pretendió describir la influencia de la gastronomía que llega al balneario de Zorritos en la dinámica del flujo de demanda de turistas nacionales en el corto plazo

No Experimental: por el diseño, la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. La presente investigación no manipula variables, los datos se recogen directamente mediante trabajo de campo.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por los turistas nacionales que visitaron el balneario de Zorritos durante los meses de marzo a junio del 2022, en edad de trabajar, con nivel educativo superior culminado, con edades entre 20 y 50 años de

edad. Según cifras proporcionadas por la Dirección Regional de Turismo de Tumbes (Dircetur – Tumbes), durante el 2020 se registraron 124 000 arribos de turistas nacionales, los mismos que serán asumidos como población de referencia

También se consideró en esta investigación al estudio de las empresas gastronómicas turísticas del balneario de Zorritos, de acuerdo a datos de la Dirección regional de Turismo de Tumbes (DIRCETUR), en la zona de estudio existen 48 Restaurantes entre categorizados y no categorizados

3.2.2. Muestra y muestreo

A la población determinada se le aplicó un muestreo aleatorio simple, considerando la fórmula para un tamaño de la población conocido:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

$N = 124\ 000$; $Z^2 = 1,96$; $p = 0,5$; $q = 0,5$; $d = 5\%$

Obteniendo que $n = 383$ encuestados

En relación a la muestra de empresas gastronómicas del balneario de Zorritos se asumirá una muestra cualitativa de 8 a 12 empresas, las mismas que se seleccionaran de acuerdo a la intención de participar y facilidades que brindaran para el desarrollo de esta investigación

El muestreo es de forma aleatoria simple haciendo uso de la tabla de números aleatorios para el proceso de selección de sujetos a encuestar. Para la selección de la muestra correspondiente a los restaurantes de la zona de estudio se desarrollará un muestreo incidental por conveniencia, tomando un directivo por cada establecimiento de un total de doce empresas

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Métodos

Se hicieron uso de los siguientes métodos de investigación

Método etnográfico. Permite referir sistematizadamente la situación turística en el área de estudio.

Análisis. Con esta técnica se estudió a los componentes de la gastronomía y de la demanda turística de la zona de estudio

Síntesis. La síntesis se aplicó para elaborar resultados y conclusiones del estudio.

Inductivo-Deductivo. Se pudo sistematizar los resultados de la muestra al total de la población, con base en la estadística descriptiva.

3.3.2. Técnicas e instrumentos

Encuesta. Se dirigió a los turistas nacionales que llegan al destino en estudio, con la finalidad de obtener información sobre la importancia de la gastronomía del sitio en la selección del destino de su visita.

-Observación directa: se dirigió a los fenómenos identificados y de interés que ayuden en la obtención de información sobre la gastronomía del destino y los turistas nacionales que lo visitan.

Revisión Bibliográfica. Usada para el análisis de textos relacionados se constituyó los argumentos teóricos del estado del arte y se recabará datos puntuales sobre los asuntos que inmiscuye el estudio

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Implicó un tratamiento después de haber medido a las variables de la investigación con el fin de lograr resultados que determinen a los datos recabados, se usó el programa estadístico PASW Statistics SPSS, mediante el cual se elaboraron las tablas y gráficas de barras; resolviendo el contenido de los datos y produciendo la información necesaria para el estudio. Los resultados se procesaron utilizando el paquete de Microsoft Office 2019, la hoja de cálculo Excel y el presentador de diapositivas Power Point.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En base al trabajo de campo realizado se llegaron a obtener los siguientes resultados:

Resultados objetivo específico N° 1: Inventariar al potencial gastronómico del balneario de Zorritos.




La información lograda sobre el potencial gastronómico de la zona en estudio se recolecto en campo con la visita realizada a los establecimientos de restauración y posteriormente cotejada con la información bibliográfica respectiva.






El trabajo de campo para la recolección del potencial gastronómico de la zona en estudio considero a aquellos platillos tradiciones y gourmet que comercializan los establecimientos de restauración involucrados en el estudio, se discrimino a los potajes que se asocian al consumo de la comunidad local, la observación directa permite señalar que existe una oferta gastronómica asociada al consumo local, los establecimientos de este tipo expenden un menú diario y son poco concurridos por los turistas que visitan el área en estudio.

En la oferta turística gastronómica local predomina el uso de productos ictiológicos que son recolectados por las comunidades de pescadores artesanales locales, aquí la recolección de peces como el mero, el lenguado, el toyo, etc, moluscos como el langostino y crustáceos como los cangrejos, ostras y conchas negras, son insumos con los que se elaboran los potajes comercializados por los negocios gastronómicos locales y que consume en general la población local a estos se les asigna atributos de frescura y calidad, resultando en una variada oferta gastronómica; la misma se resume en la tabla 1.

Tabla 1: Inventario del potencial gastronómico del balneario de Zorritos

	<i>Denominación</i>	<i>Categoría</i>	<i>Descripción</i>	<i>Reconoc. cultural</i>	<i>Temp.</i>	<i>Fotografía del platillo</i>
1	Mero enrollado en pulpa de cangrejo	Plato de fondo	Filetes de mero rellenos con pulpa de cangrejo, cocidos o al horno	Reconocido minoritariamente por la comunidad	Todo el año	
2	Milanesa de Toyo	Plato de fondo	Filete de carne empanizado y frito, bañado en salsa de soya	Reconocido minoritariamente por la comunidad	Todo el año	
3	Conchas negras asadas	Entrada	Las conchas se abren y se asan a la parrilla con una sencilla salsa criolla de cebolla, ajo, y culantro	Reconocido minoritariamente por la comunidad	Todo el año	
4	Ostras al ajo	Entrada	Ostras gratinadas con ajo y mantequilla.	Reconocido minoritariamente por la comunidad	Todo el año	

5	Cebiche de conchas negras	de	Entrada	Deliciosas conchas negras del norte, sazonado sal, ajos, culantro, cebolla roja en brunua, ají limo y limón, servido con sarandaja, choclo y camote	Plenamente aceptado	Todo año	el	
6	Mero a lo macho	lo	Plato de fondo	Plato a base de mero en salsa picante, generalmente con mariscos y/o vegetales.	Plenamente aceptado	Todo año	el	
7	Arroz con mariscos	con	Plato de fondo	Arroz cocido con mariscos, como langostinos, calamares, mejillones, etc	Plenamente aceptado	Todo año	el	
8	Cebiche de lenguado	de	Entrada	Ceviche preparado con lenguado en lugar de pescado blanco tradicional.	Plenamente aceptado	Todo año	el	

9	Brochetas de langostino	Entrada	Langostinos pinchados en brochetas y cocinados a la parrilla, al horno o fritos.	Reconocido minoritariamente por la comunidad	Todo año	el	
10	Albóndiga de pulpa de cangrejo	Plato de fondo	Albóndigas elaboradas con pulpa de cangrejo, generalmente con pan rallado, huevo y especias	Reconocido minoritariamente por la comunidad	Todo año	el	
11	Chupe de cangrejo	Sopa / consome	Sopa cremosa a base de cangrejo, con leche, huevos y especias	Plenamente aceptado	Todo año	el	
12	Jalea mixta	Plato de fondo	Plato que combina diversos tipos de mariscos fritos, como pescado, calamares, langostinos, etc	Plenamente aceptado	Todo año	el	
13	Ronda Tumbesina	Plato de fondo	Plato típico de Tumbes que combina diversos platos en miniatura, como ceviche, sudado, arroz con marisco, etc	Plenamente aceptado	Todo año	el	

14	Majarisco Tumbesino		Plato de fondo	de	Plato a base de mariscos y pescado en salsa picante, con yuca y plátano verde	Plenamente aceptado	Todo año	el	
15	Cebiche de ostras	de	Entrada		Ceviche preparado con ostras en lugar de pescado blanco tradicional	Reconocido minoritariamente por la comunidad	Todo año	el	
16	Sudado de pescado	de	Plato de fondo	de	Plato a base de pescado cocinado en un caldo con cebolla, tomate, cilantro y especias	Plenamente aceptado	Todo año	el	
17	Langosta a lo macho		Plato de fondo	de	Langosta en salsa picante, generalmente con mariscos y/o vegetales	Plenamente aceptado	Todo año	el	
18	Pasado de agua	al	Plato de fondo	de	Plato a base de pescado cocido en agua con sal, cebolla, tomate y especias	Plenamente aceptado	Todo año	el	




19	Chinguirito	Bebida	Combinación de agua de coco tierno con aguardiente	Reconocido minoritariamente por la comunidad	Todo el año	
20	Cocktail Melon Tumbo	de Bebida		Reconocido minoritariamente por la comunidad	Todo el año	
21	Cocktail guayaba	de Bebida		Reconocido minoritariamente por la comunidad	Todo el año	


Fuente: Elaboración en base a trabajo de campo, octubre 2022




En la tabla 1 se puede apreciar una variada oferta gastronómica, la misma se asocia a la presentación de platillos con un carácter tradicional nacional como los cebiches de pescado y sudados, además de platillos asociados a la producción específica local como las conchas negras, ostras y langostinos; a su vez se aprecia la introducción de platillos asociados a la cocina gourmet como las conchas asadas, el mero a lo macho y la albóndiga de pulpa de cangrejo, platillos donde los chefs de cada establecimiento innovan en los procesos de elaboración o presentación, obteniendo la experiencia gastronómica además de los aspectos nutritivos, valores asociados a la presentación.





Resultados objetivo específico N° 2: Determinar las características que tienen los negocios turísticos gastronómicos del balneario de Zorritos



Tabla 2: inventario de la Planta gastronómica del balneario de Zorritos

SECTOR	RUBRO	RAZON SOCIAL	UBICACIÓN	CARTA	CAP. INST	FOTO REFERENCIA
BOCAPAN	RESTURANTE	RESTAURANTE "LAS CAÑITAS"	Carretera, Bocapán 24540	Arroz con mariscos, jalea Mixta, majarisco, seco de Chabelo, cebiche de pescado, cebiche de conchas negras, ronda marina, sudado de pescado, menú	28 pax	
	RESTURANTE	BAR- RESTAURANTE- PALMERA BOCAPAN	Av. Panamericana Nte. 227, Bocapán 24540	Jalea Mixta Cebiche de pescado Cebiche de Conchas negras Ronda marina Sudado de pescado Menú	35 pax	
	RESTURANTE	RESTAURAN "JUANITO"	Av. Panamericana nro. 318 urb. Bocapan (altura colegio santa rosa de lima)	Arroz con mariscos, arroz con langostinos, arroz con conchas negras, arroz chaufa de mariscos, arroz chaufa de langostinos, picante de langostino, picante de mariscos, picante de pulpa de cangrejo, majarisco, jalea de pescado, filete apanado	25 pax	

LOS PINOS	RESTURANTE	RESTAURANT "EL RINCON CRIOLLO"	Av 28 julio 305 los pinos en Contralmirante Villar.	Cebiches (pescado/ mixto), Chicharrón (pescado/ mixto), pescado frito con malarrabia, sudado de pescado, parihuela, majarisco, arroz con mariscos / Langostinos, leche de tigre, concentrado de mariscos	35 pax	
	RESTURANTE	EL FARO	Panamericana Norte, Zorritos 24541	Picante de langostino, pescado frito, filete de pescado, pescado apanado, sudados, cebiches, majarisco, ronda marina	40 pax	
	RESTURANTE	RESTAURAN ARRIBA- PERÚ	Panamericana Norte, Tumbes, Perú	Cebiches, pescado frito con malarrabia, sudado de pescado, parihuela, majarisco, arroz con mariscos / Langostinos, leche de tigre, concentrado de mariscos, comida criolla	45 pax	
	RESTURANTE	PEÑA RESTAURANT "EL CALLEJON"	Nueva Esperanza- Zorritos, Zorritos, Peru	Arroz con mariscos, jalea Mixta, majarisco, seco de Chabelo, cebiche de pescado, cebiche de conchas negras, ronda marina,	40 pax	

NUEVA ESPERANZA	RESTURANTE	RESTAURANTE "EL ACUARIO"	AV.Republica del Perú, Zorritos, Perú	sudado de pescado, menú Comida criolla, comida norteña, platos a base de pescados y mariscos, menú	35 pax	
	RESTURANTE	CASA DE EDILMA	Av. Panamericana Nte. 422, Zorritos, Tumbes, Peru	Comida criolla, comida norteña, platos a base de pescados y mariscos, menú	25 pax	
ZORRITOS	RESTURANTE	CEVICHERIA "EL PIRATA"	Playa Pacifico 1era entrada atras del estadio de, Zorritos 24541	Picante de langostino, pescado frito, filete de pescado, pescado apanado, sudados, cebiches, majarisco, ronda marina	40 pax	

RESTURANTE	"MALIBU" RESTAURANTE DE MARISCOS	Av. Panamericana Nte, Zorritos 24541	Cebiches, pescado frito con malarrabia, sudado de pescado, parihuela, majarisco, arroz con mariscos / Langostinos, leche de tigre, concentrado de mariscos, comida criolla, platos a la carta	45 pax	
RESTURANTE	RESTAURANT "SOL Y MAR"	Auxiliar Panamericana Nte., Zorritos 24541	Comida criolla, comida norteña, platos a base de pescados y mariscos, menú	55 pax	
RESTURANTE	"SAZON & SABOR"	Av. Panamericana Nte. 290	Comida criolla, comida norteña, platos a base de pescados y mariscos, menú	50 pax	
RESTURANTE	RESTAURANT "JUANCHO"	Av. Republica del Perú 213	Comida criolla, comida norteña, platos a base de pescados y mariscos, menú	38 pax	

RESTURANTE	RESTAURANT "ELENA"	Av. Panamericana Nte., Zorritos. Av. Republica del Perú 232	Comida criolla, comida norteña, platos a base de pescados y mariscos, menú	30 pax	
RESTURANTE	PICANTERIA FLORES	Av Zorritos, Zorritos	Arroz con mariscos, jalea Mixta, majarisco, seco de Chabelo, cebiche de pescado, cebiche de conchas negras, ronda marina, sudado de pescado, menú, platos a la carta	60 pax	

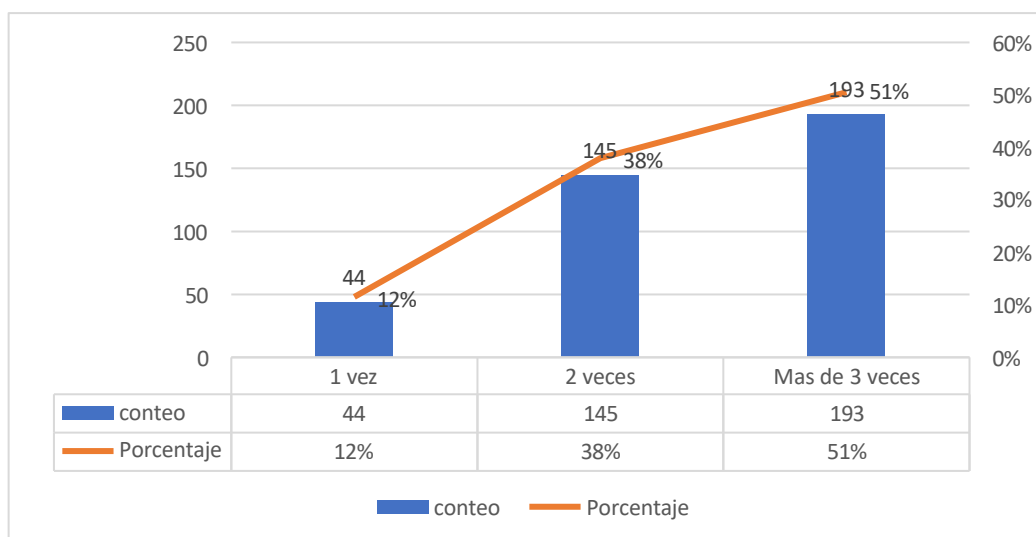
Fuente: Elaboración propia, junio 2022

En la tabla N° 2 se puede apreciar al inventario de establecimientos de restauración realizado, se observa 16 restaurantes de corte turístico, estos en su mayoría se ubican en sectores cerca al mar y ofertan principalmente platos a base de pescados y mariscos, además como una oferta complementaria se aprecia la venta de platos criollos o especialidades de cada establecimiento; en relación a la capacidad instalada se denota que la totalidad de negocios observados son pequeños ni superando una capacidad instalada de 60 pax a la vez, la capacidad instalada total es de 626 pax en el contexto estudiado.

Resultados objetivo específico N° 3: Caracterizar la percepción que tienen los turistas nacionales sobre la gastronomía comercializada por las empresas gastronómicas del balneario de Zorritos

La percepción del turista nacional sobre la gastronomía comercializada por las empresas gastronómicas de la zona en estudio, se logró recabar mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los visitantes nacionales que arribaron a la zona de estudio durante el momento de la investigación.

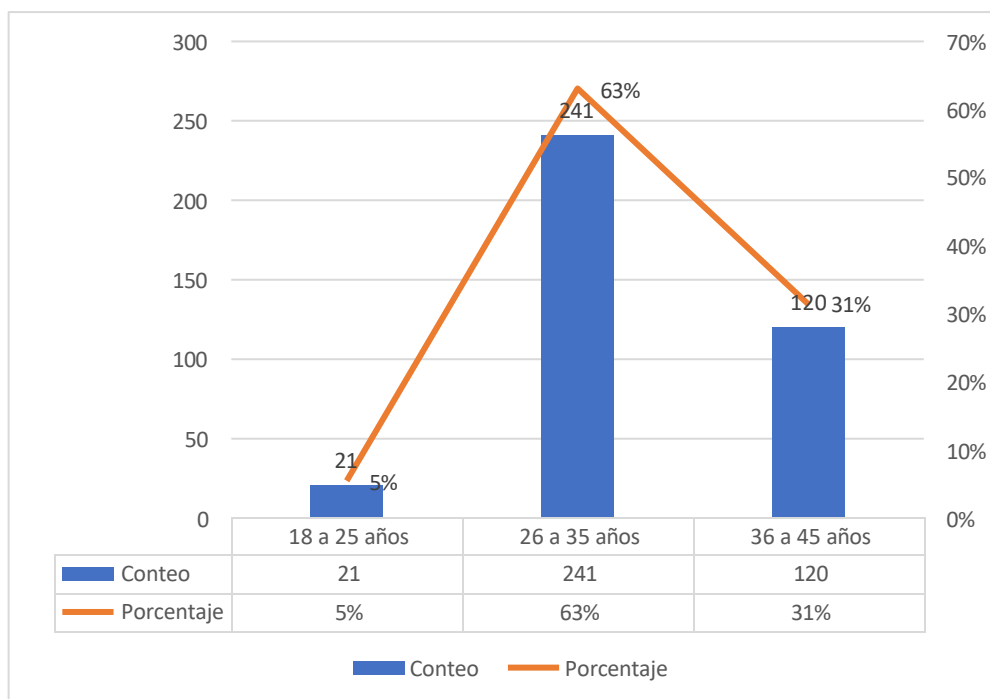
Gráfico 1: Veces de visita un establecimiento de restauración en el balneario de Zorritos, 2022



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

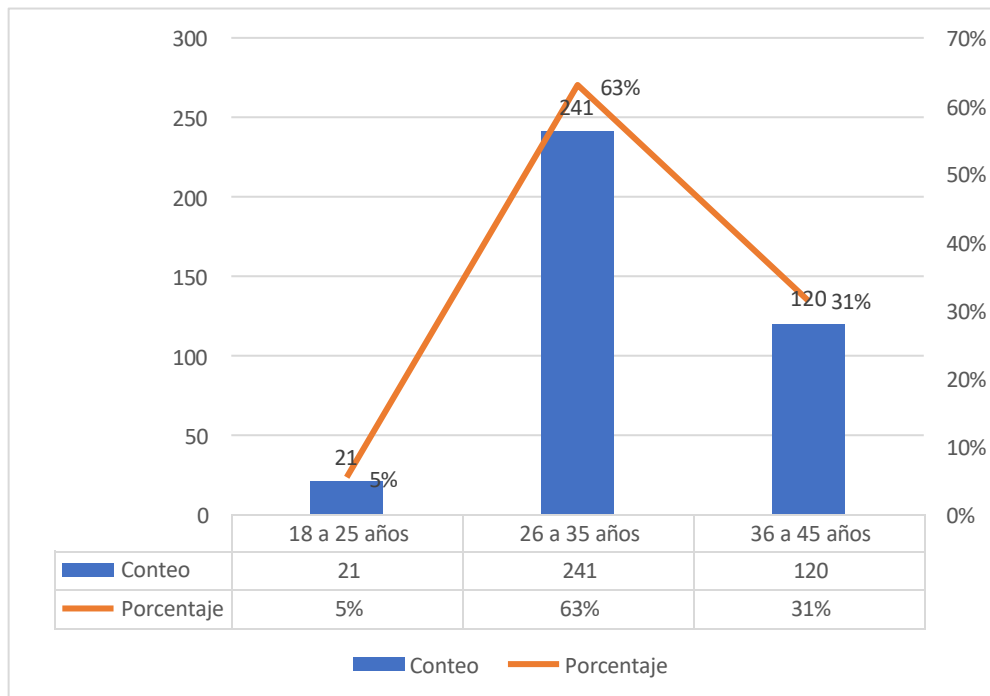
En el gráfico 1 se observa a la cantidad de veces que los turistas encuestados visitaron un establecimiento de restauración durante su visita en la zona en estudio, se aprecia que el 51% de los turistas encuestados han visitado más de 3 veces establecimientos de restauración durante su vista.

Gráfico 2: Edad de los turistas nacionales encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

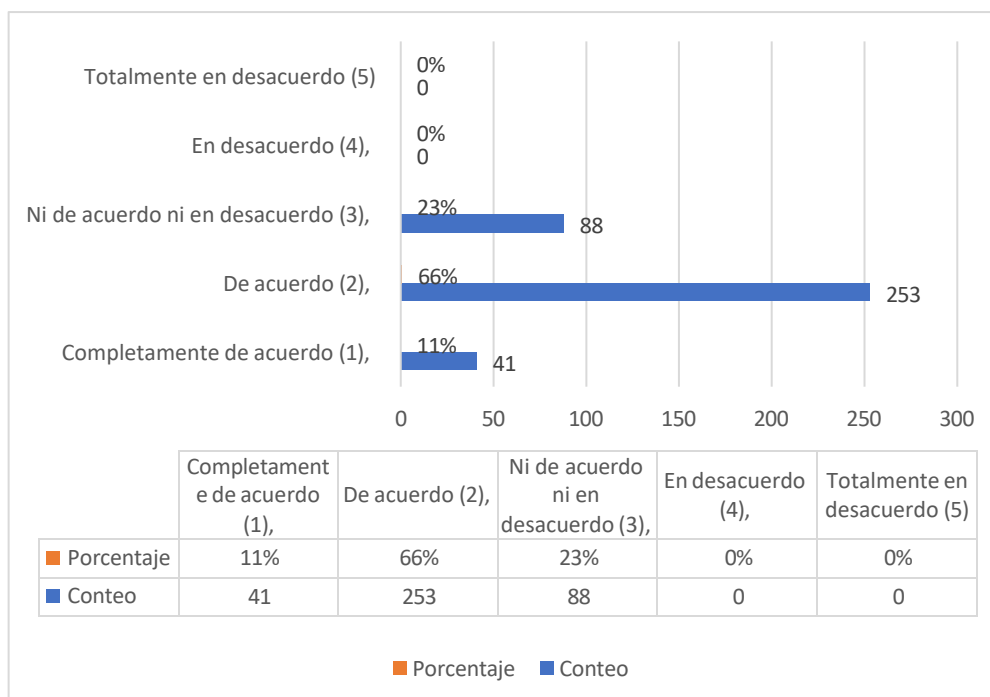
En el gráfico 2 se observa las edades de los turistas nacionales abordados como muestra durante la investigación, el segmento de edades **Gráfico 3: Edad de los turistas nacionales encuestados**



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

predominante se asocia al rango de entre 26 a 35 años con un 63%, segundo del rango de entre 36 a 45 años, finalmente el rango de entre 18 a 25 años con un 5%

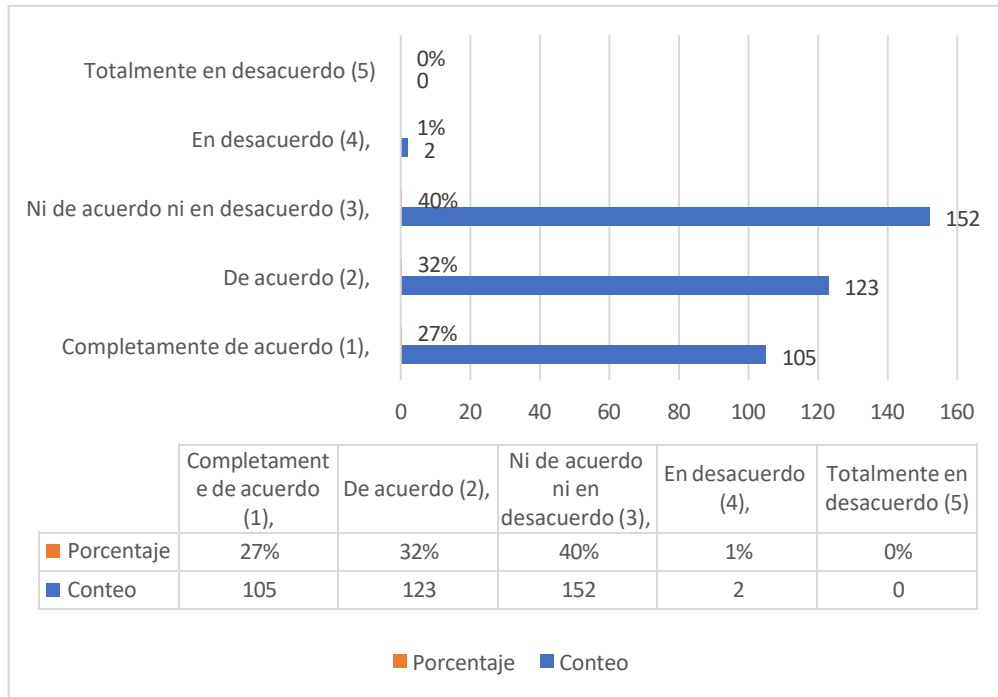
Gráfico 4: Música y volumen adecuado en el establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Respecto a la opinión de los turistas nacionales sobre aspectos específicos del servicio brindado por los establecimientos de restauración, se logró identificar qué aspectos como la música y el volumen empleados como parte del servicio gastronómico son percibidos como favorables, el 66% y el 11% manifiestan estar de acuerdo y completamente de acuerdo con este aspecto usado como complemento al servicio ofertado en su establecimiento, mientras que el 23% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. La observación directa permite señalar que este complemento es usado de forma adecuada, y es un complemento que permite una mejor experiencia del comensal.

Gráfico 5: Decoración atractiva del en el establecimiento de restauración

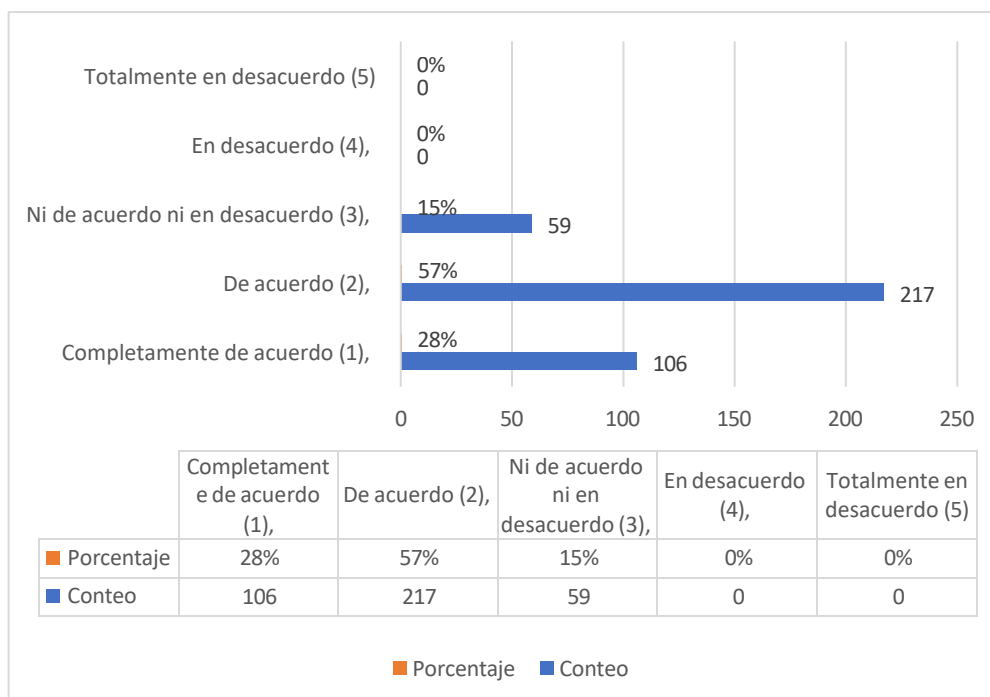


Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

El gráfico 4 representa a la opinión de los turistas sobre la decoración usada por los establecimientos de restauración; el 40% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este aspecto complementario al servicio gastronómico, el 32% señaló estar de acuerdo y el 27% manifestó estar completamente de acuerdo, mientras que el 1% señaló su disconformidad con este aspecto. La observación directa permitió identificar que en relación a este aspecto predomina la decoración con caracteres marinos y el uso de materiales de la zona.

Otro aspecto consultado es la temperatura en los ambientes del restaurante, los turistas consultados señalaron estar mayoritariamente de acuerdo con este aspecto con un 57%, seguido del 28% que señaló estar completamente de acuerdo y el 18% que dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. La observación directa señala que los establecimientos gastronómicos hacen uso de la tecnología para mejorar las condiciones de la temperatura producto del clima regional, usando o bien sistemas de aire acondicionado o ventiladores que proporcionen un clima interno ideal para el comensal.

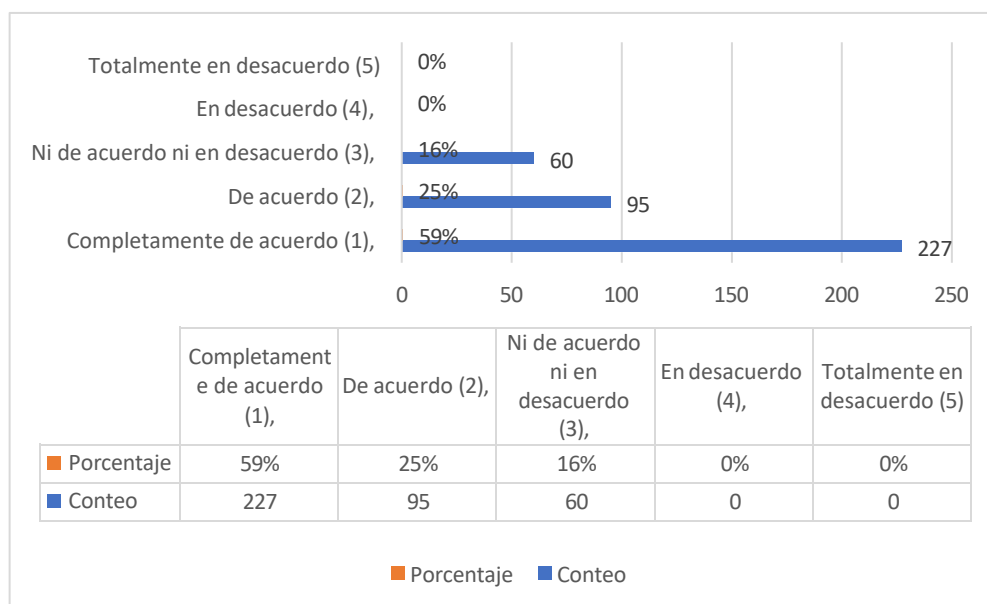
Gráfico 6: Temperatura adecuada en el establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

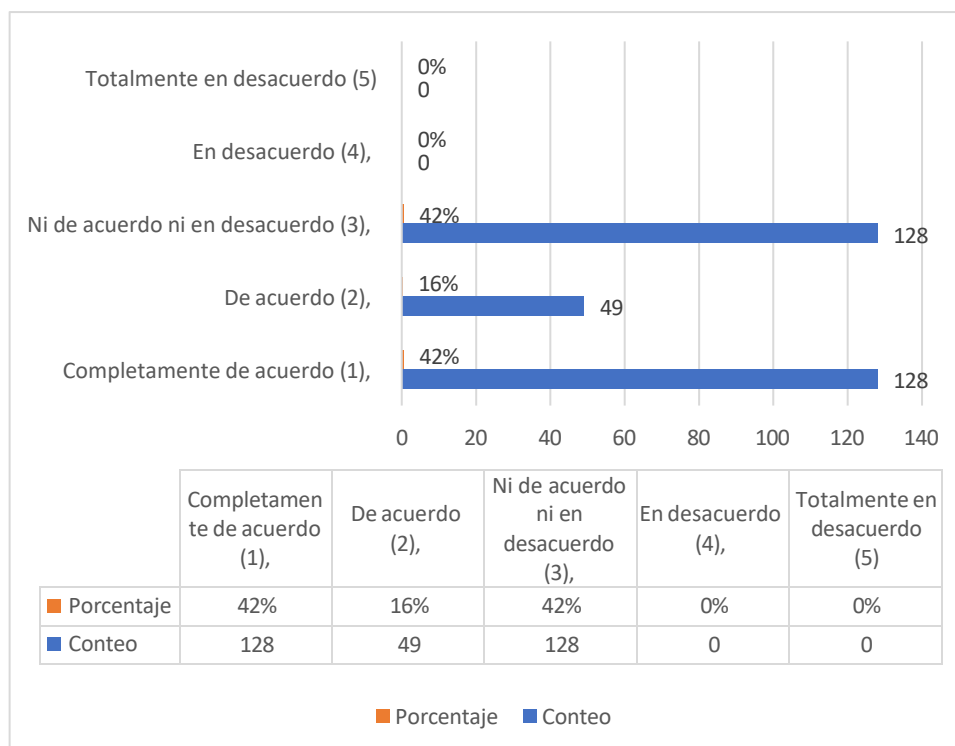
En relación a la comodidad de las instalaciones y mobiliario del establecimiento gastronómico, los turistas señalaron estar completamente de acuerdo con un 59%, seguidamente un 25% manifestaron estar de acuerdo y un 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo

Gráfico 7: Instalaciones y mobiliario confortable en el establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Gráfico 8: Limpieza de los establecimientos de restauración

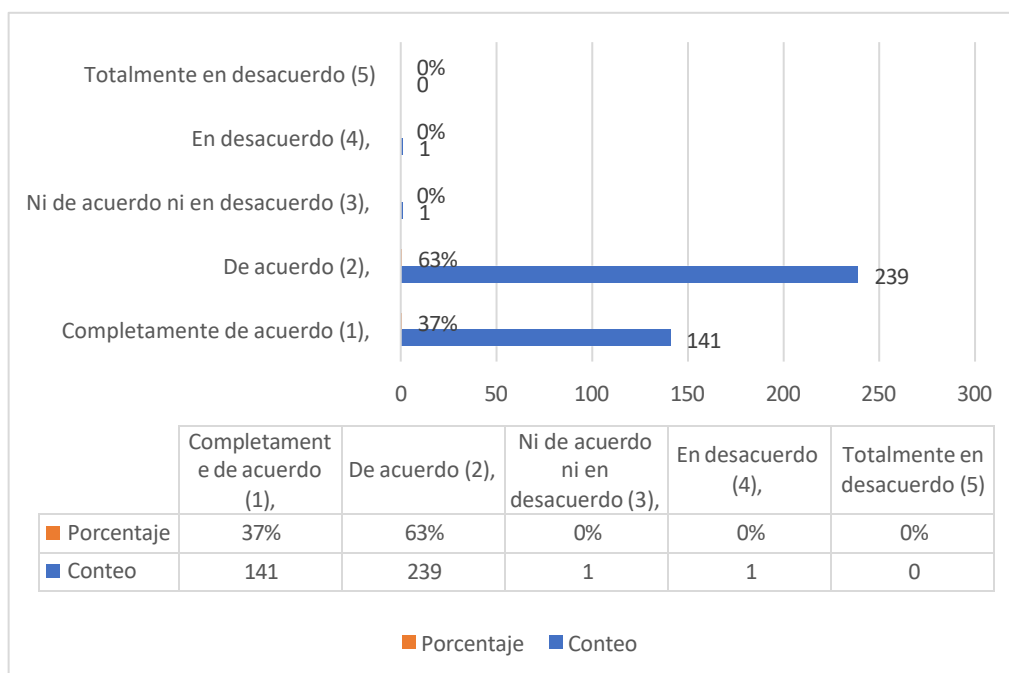


Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Otro aspecto consultado, fue sobre la limpieza evidenciada en los negocios gastronómicos, los turistas nacionales indicaron estar completamente de acuerdo y no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 42% y el 16% indicó estar de acuerdo. La observación directa realizada señala debilidades del establecimiento en ese aspecto, especialmente en las condiciones externas a este tipo de negocios.

Sobre la presentación del personal de contacto directo, los turistas nacionales encuestados indicaron estar completamente de acuerdo con un 63%, seguido del 37% que indicaron estar de acuerdo. Al respecto durante la observación directa se constató que algunos establecimientos uniforman a su personal, condición que no se replica en la mayoría de negocios de este tipo.

Gráfico 9: Presentación del personal de contacto directo del establecimiento de restauración

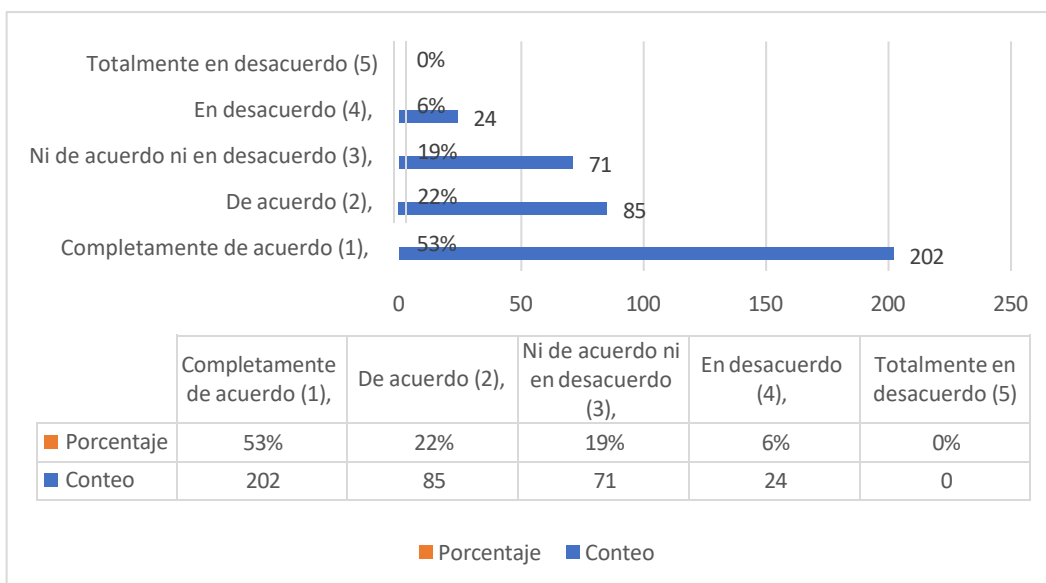


Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Otro aspecto consultado fue sobre la presentación del personal de contacto directo de los negocios gastronómicos, al respecto los turistas señalaron estar de acuerdo con un 63% y completamente de acuerdo con 37%, mientras que el 1% indico no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. La observación directa permite indicar que son pocos los restaurantes que uniforman a su personal.

Así mismo, los encuestados opinaron en torno a la atención brindada por el personal del establecimiento de restauración, el 53% señaló estar completamente de acuerdo, el 22% señaló estar de acuerdo seguidamente el 19% indico no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% manifestó su disconformidad ante el hecho. La observación directa permite señalar limitaciones en el servicio.

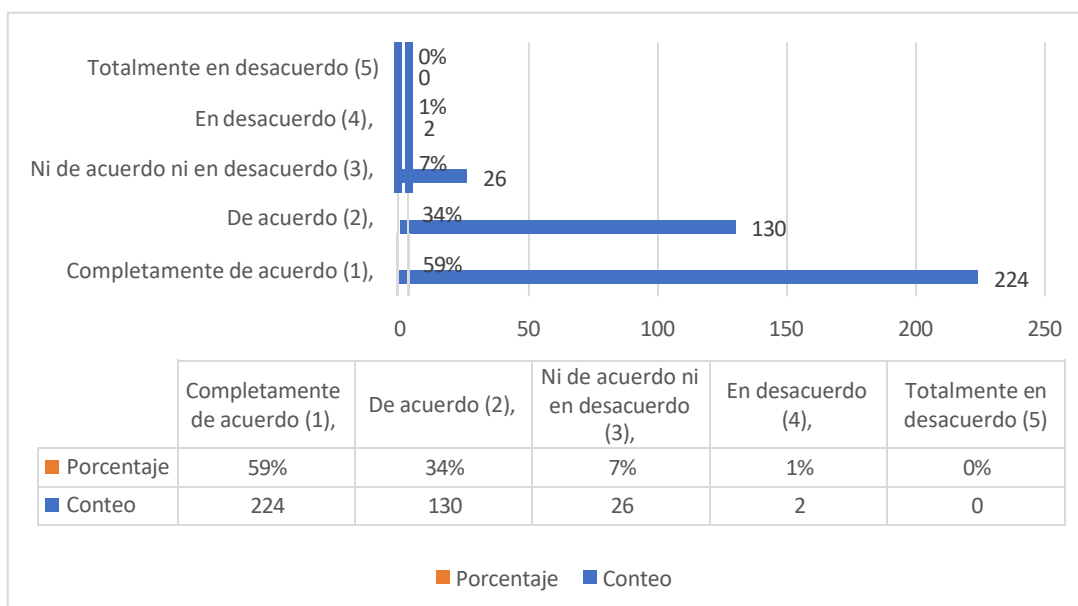
Gráfico 10: Atención brindada por el personal del establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Sobre el dominio del mozo de la carta gastronómica del restaurante se evidencio que los turistas se encuentran completamente de acuerdo con el conocimiento de los mozos sobre este aspecto con un 59%, seguido del 34% que indicaron estar de acuerdo y el 7 y 1% que dijeron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y estar en desacuerdo respectivamente

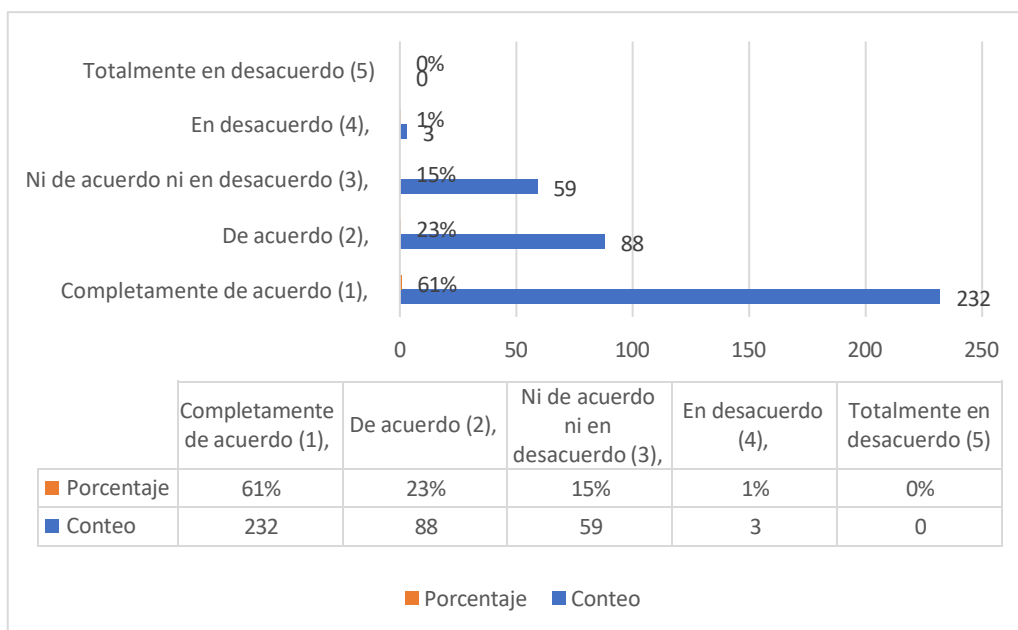
Gráfico 11: Conocimiento del mozo sobre la carta gastronómica del establecimiento gastronómico



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

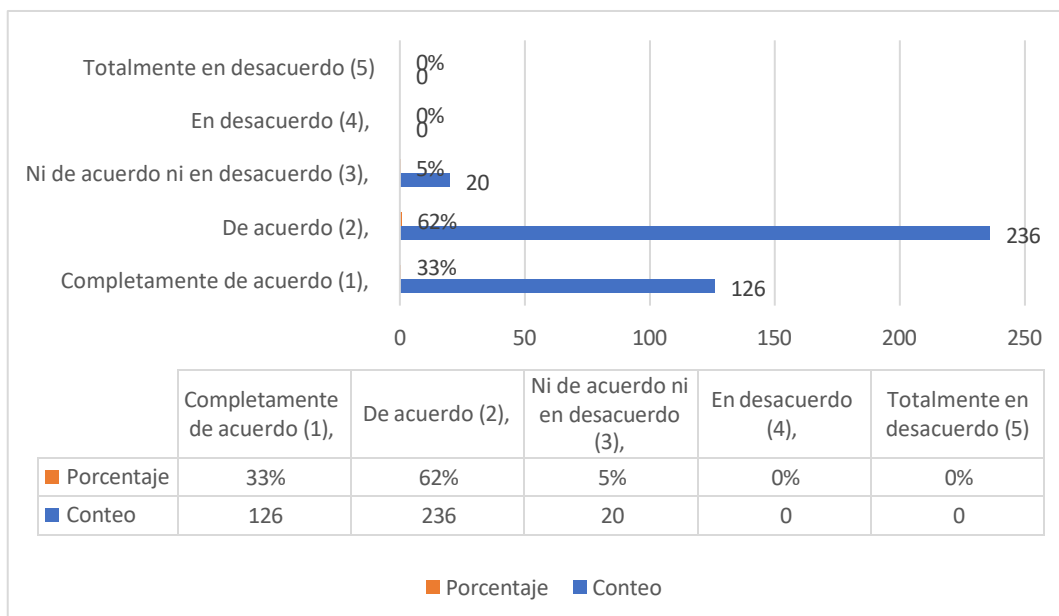
Los turistas encuestados reconocieron la capacidad del personal de los establecimientos gastronómicos para resolver problemas señalando estar completamente de acuerdo con un 61%, seguido de estar de acuerdo con un 23%, un 15% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12% señaló disconformidad en este aspecto.

Gráfico 12: Capacidad del personal para resolver problemas



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Gráfico 13: Amabilidad del personal del establecimiento de restauración

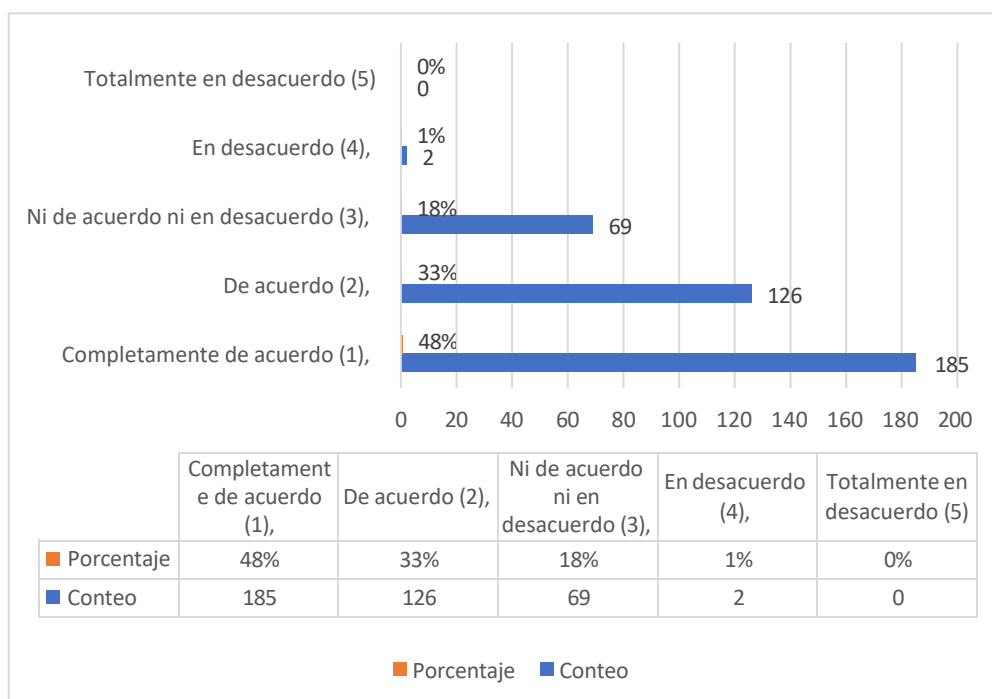


Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

La amabilidad del personal fue otro aspecto consultado, al respecto los turistas nacionales indicaron estar mayoritariamente de acuerdo con este atributo del personal con un 62%, el 33% indico estar completamente de acuerdo, mientras que el 5% indico estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La percepción de los turistas nacionales sobre la capacitación del personal para el servicio gastronómico, se identificó que estos opinan estar completamente de acuerdo con un 48%, seguido de un 33% que indicaron estar de acuerdo, el 18% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% señaló su disconformidad. El personal entrevistado indico recibir capacitaciones de programas nacionales como CALTUR (programa nacional de calidad turística) y de parte de DIRCETUR (Dirección regional de turismo de Tumbes); la participación de los dueños de los negocios turísticos es mínima en este aspecto.

Gráfico 14. Personal del establecimiento de restauración evidencia capacitación para el servicio

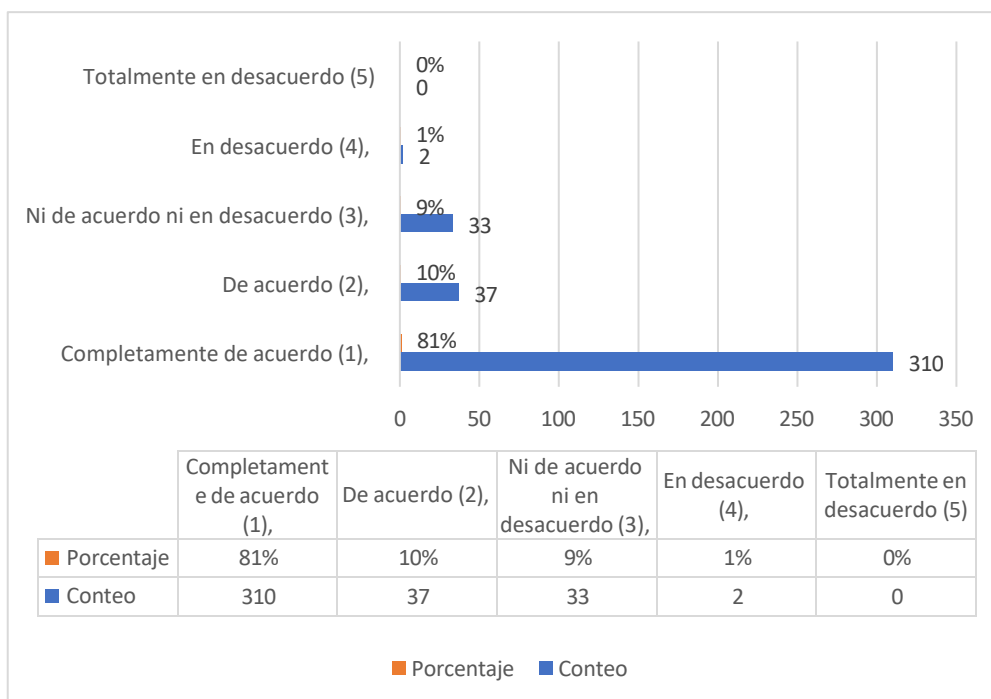


Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

El gráfico 14 refiere a la calidad percibida en la atención de los mozos de los establecimientos de restauración, los encuestados manifestaron estar completamente de acuerdo con esta con un 82%, seguido de un 10% que señalo estar de acuerdo, el 9% que señalo no estar de acuerdo ni en desacuerdo y

finalmente el 1% que indico su disconformidad. La observación directa denoto una calidad dispar en la atención, está de acuerdo a la información brindada por el personal de contacto se basa en los valores del personal, indicaciones de los dueños de las empresas gastronómicas y las pautas de calidad de servicio brindada en capacitaciones por parte de la dirección regional de turismo.

Gráfico 15. Calidad de atención brindada por los mozos del establecimiento de restauración

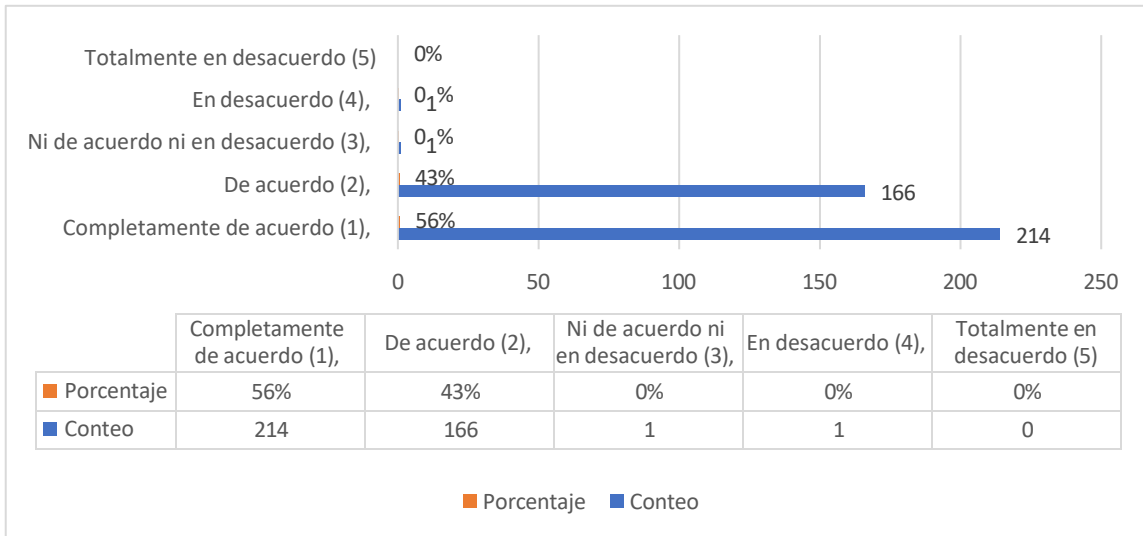


Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

La ubicación de los servicios higiénicos, fue otro aspecto consultado a lo que los turistas nacionales indicaron su complacencia ante este aspecto señalando estar completamente de acuerdo y de acuerdo con su ubicación dentro del establecimiento de restauración (56% y 43% respectivamente), así mismo el 1% señalo no estar ni de acuerdo no e desacuerdo y a la vez su disconformidad.

El tiempo de atención en el servicio gastronómico tiene una percepción favorable con un 99% que señalo estar completamente de acuerdo y de acuerdo ante este aspecto. La observación directa señala que el parámetro tiempo de atención se encuentra sujeto al número de comensales que a la vez solicitan el servicio gastronómico se pudo observar que días concurridos, el tiempo de espera de los platillos solicitados suele incrementarse.

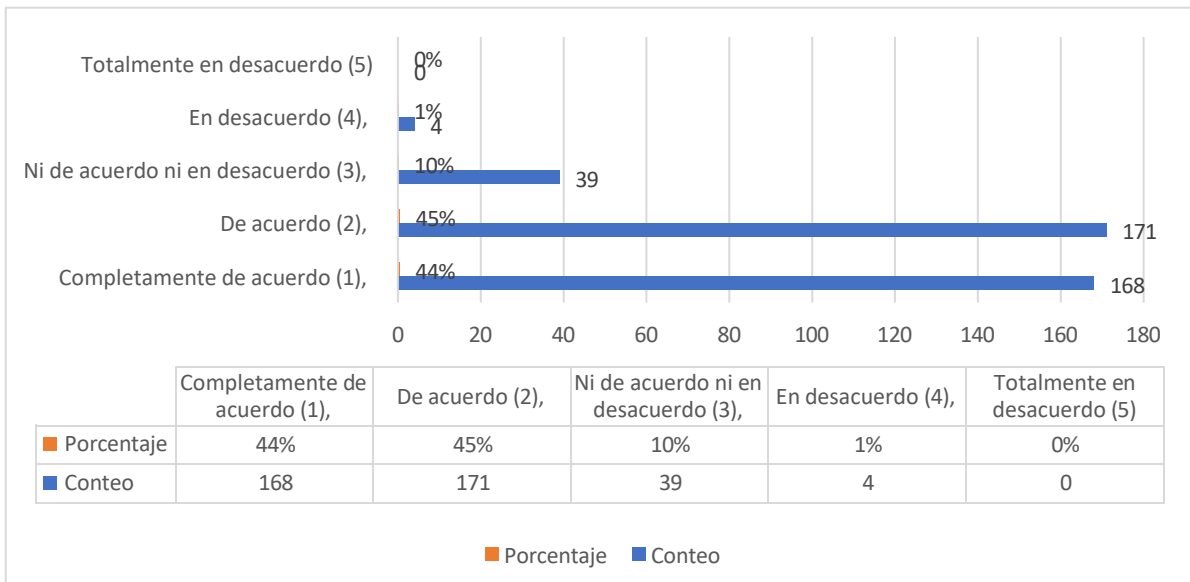
Gráfico 16: Buena ubicación de los servicios higiénicos del establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2023

Respecto a la ubicación, el gráfico N° 15 muestra la aceptación del público consumidor, evaluando este aspecto como de acuerdo y completamente de acuerdo. La observación directa hace notar la presencia de este tipo de establecimientos cerca al mar, aprovechándose el paisaje y la compra de productos marinos frescos.

Gráfico 17: Tiempo de atención de los pedidos de los comensales

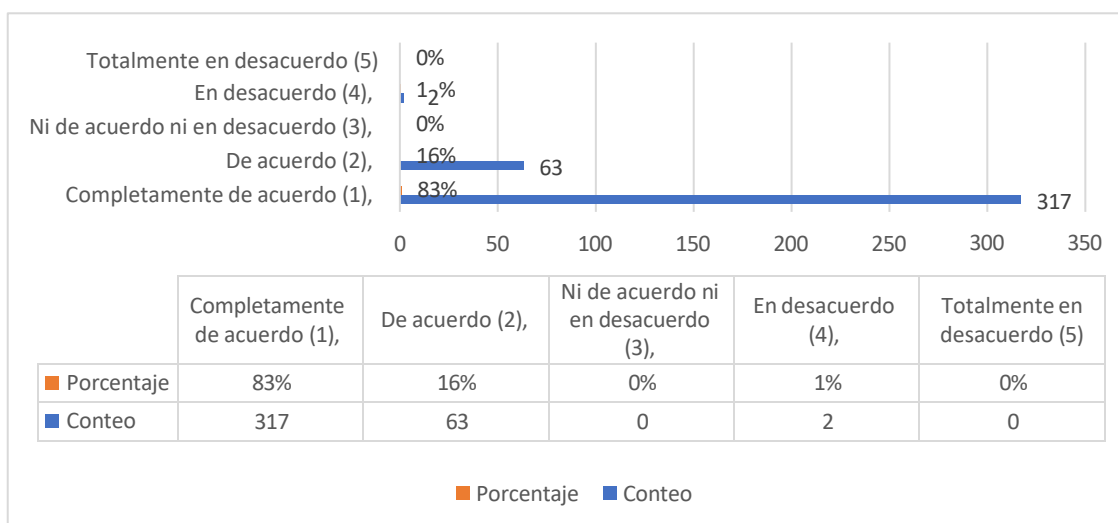


Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Otro aspecto evaluado fue el tiempo de atención de los pedidos, en este aspecto encontramos a un 45% que señalo estar de acuerdo, un 44% que indico estar completamente de acuerdo, un 10% que indico no estar ni de acuerdo ni en

desacuerdo y finalmente el 1 que señalo su inconformidad.

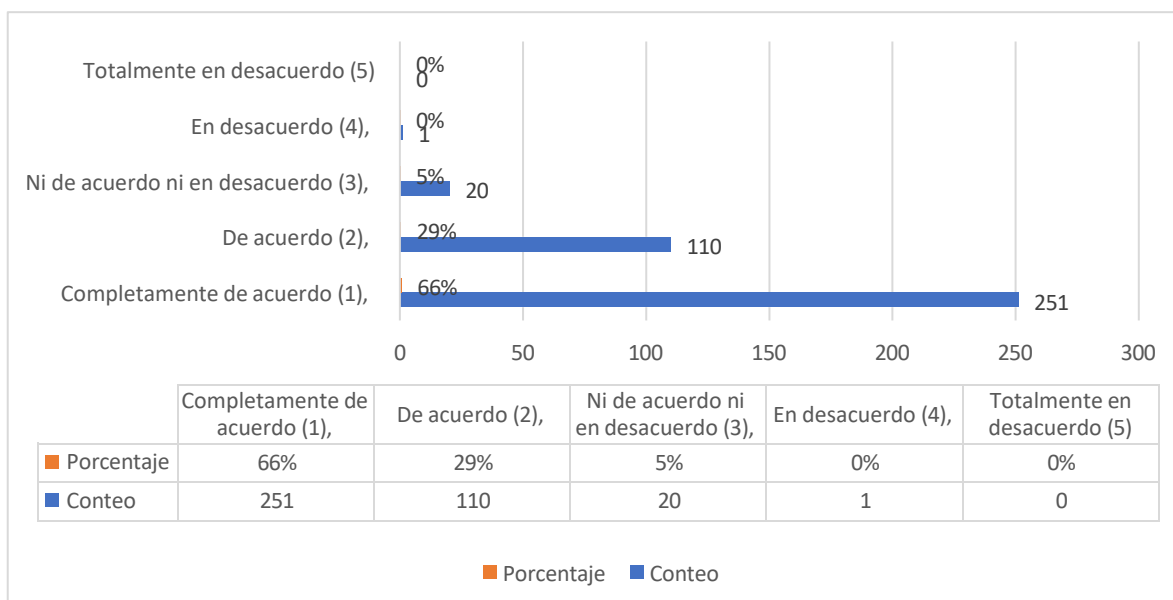
Gráfico 18: Información oportuna sobre tardanzas en la atención en el establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

También se observó la información oportuna ante una tardanza en la atención, los comensales indicaron estar completamente de acuerdo con este aspecto con un 83% y el 16% indico estar de acuerdo, además el 1% indico estar en desacuerdo

Gráfico 19: Platillos ofrecidos elaborados con ingredientes de buena calidad en el establecimiento de restauración

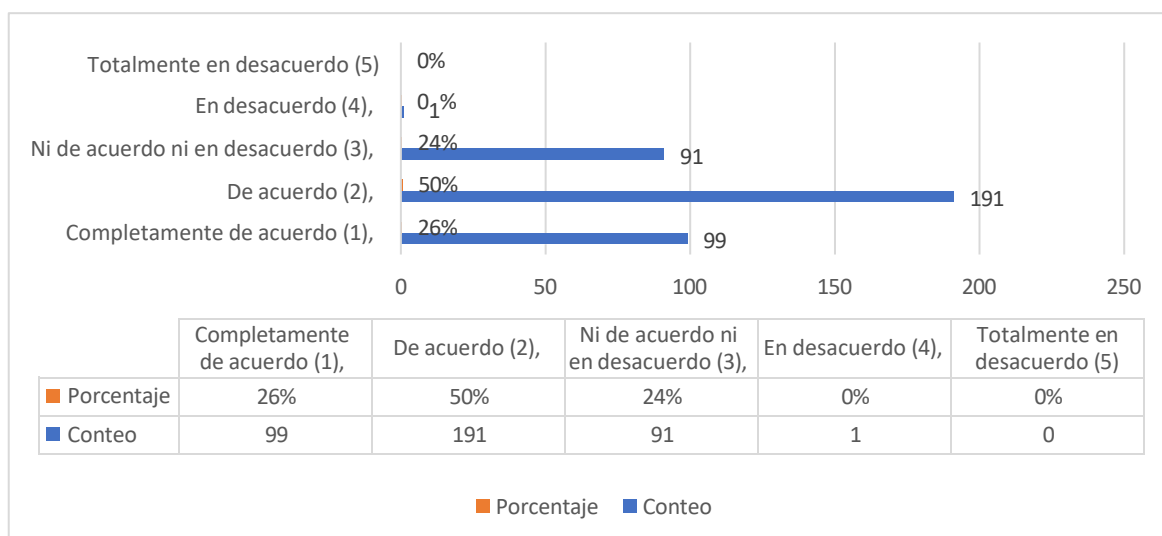


Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Sobre la calidad de los ingredientes usados en la elaboración de los platillos que comercializan las empresas gastronómicas se aprecia que el 66% indico estar

completamente de acuerdo, el 29% manifestó estar de acuerdo y el 5% dijo no estar de acuerdo no en desacuerdo en relación a este aspecto.

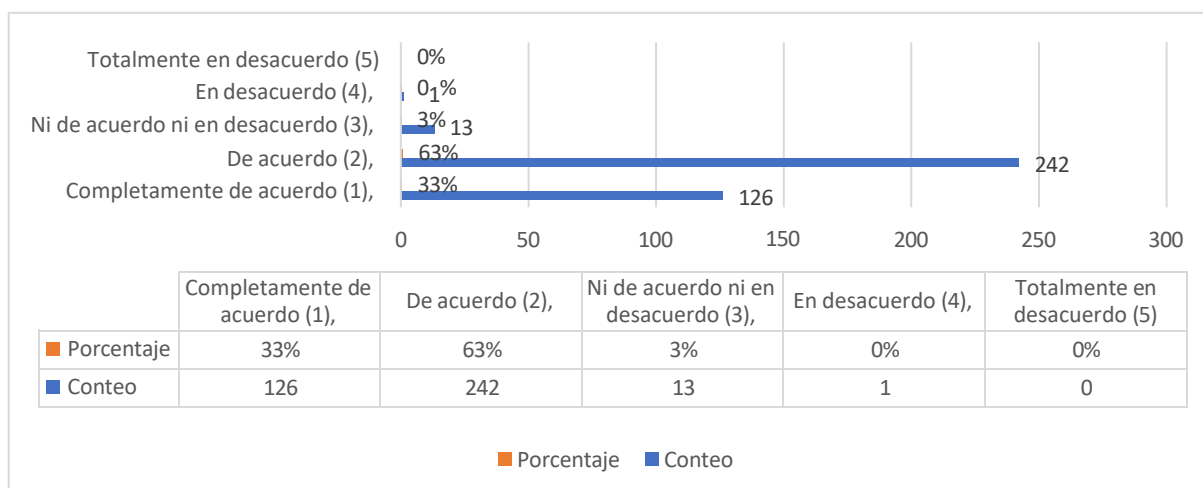
Gráfico 20: Sabor de los platillos consumidos en el establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Otro aspecto consultado a los turistas encuestados fue el sabor de los platillos consumidos en el establecimiento de restauración visitado, se aprecia que el 26% manifestó estar completamente de acuerdo, el 50% indico sentirse de acuerdo y el 24% deja sentada su posición como ni de acuerdo ni en desacuerdo

Gráfico 21: Ración brindada en los platillos pedidos en el establecimiento de restauración

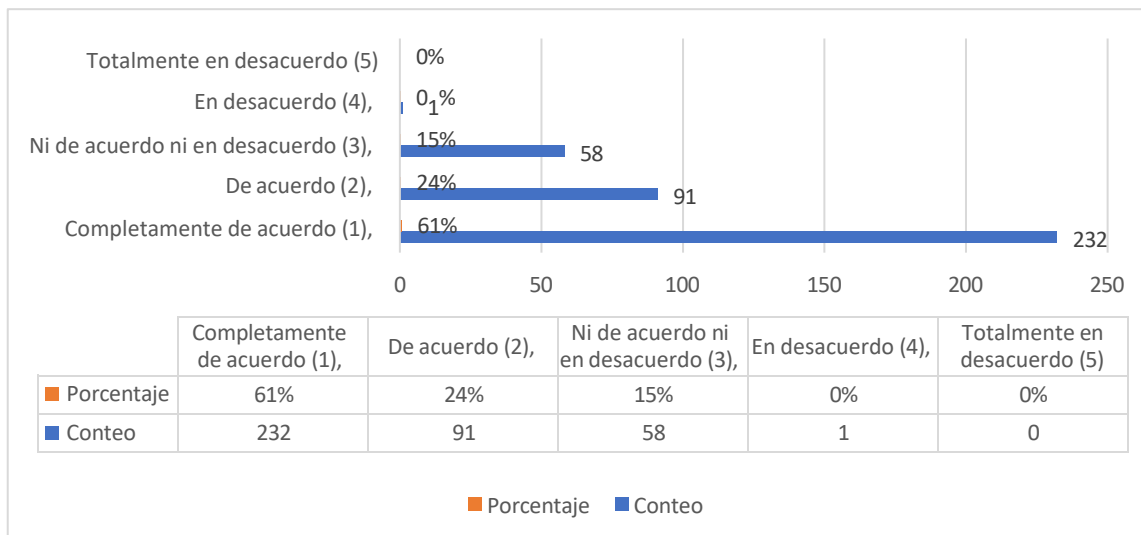


Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

En relación a la ración de los platillos comercializados por empresas gastronómicas en la zona de estudio se evidencio que el 63% de los turistas están de acuerdo, el

33% señalo estar completamente de acuerdo y 3% manifestó el ni de acuerdo ni en desacuerdo

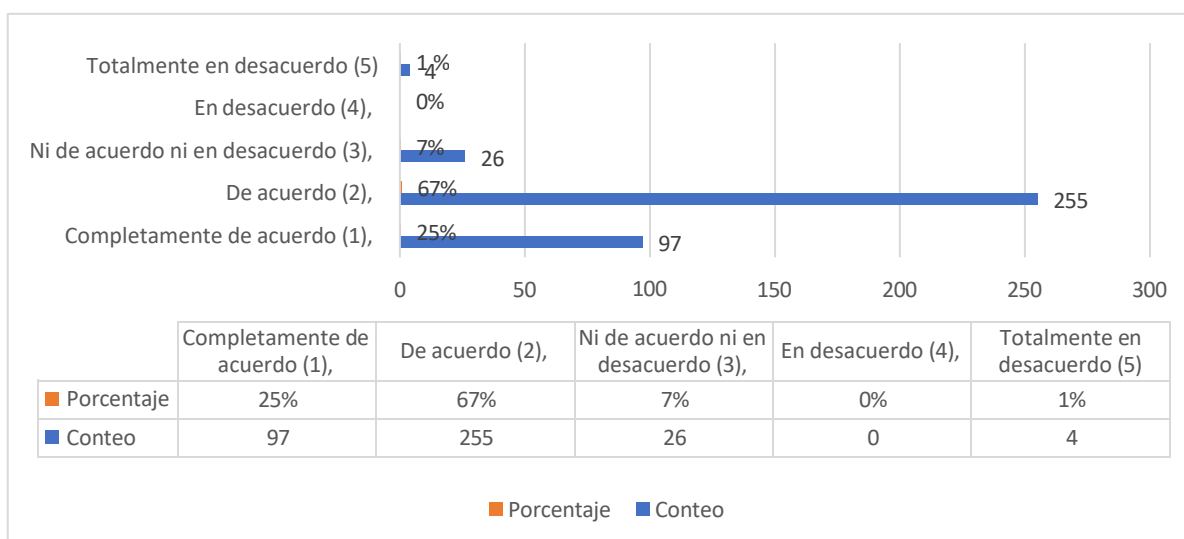
Gráfico 22: Satisfacción con el servicio recibido en el establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

La satisfacción del servicio recibido fue otro aspecto considerado para reconocer la percepción de los turistas sobre el servicio gastronómico del ámbito de estudio, el 61% de los turistas indicaron estar completamente de acuerdo con este aspecto, el 24% manifestó encontrarse de acuerdo y el 15% señalo no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

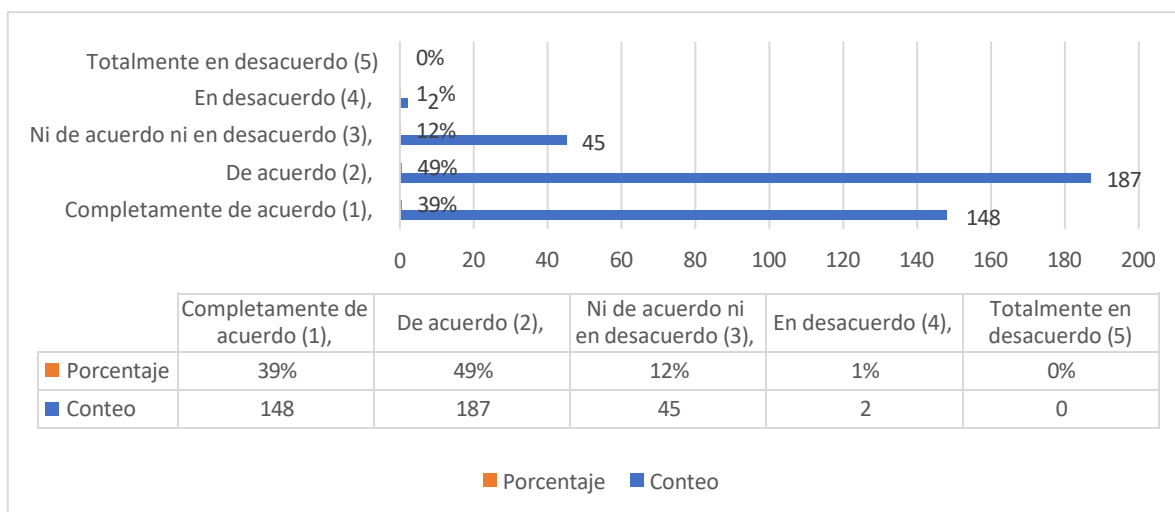
Gráfico 23: Oferta de combos y ofertas variedad en la carta de platillos del establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Sobre la oferta de combos y variedad de platillos ofertados se evidencio que la opinión mayoritaria de los turistas señalo estar de acuerdo con la oferta actual con un 67%, mientras que l 25% indico encontrarse completamente de acuerdo, seguido del 7% que indico no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% que señalo estar completamente en desacuerdo.

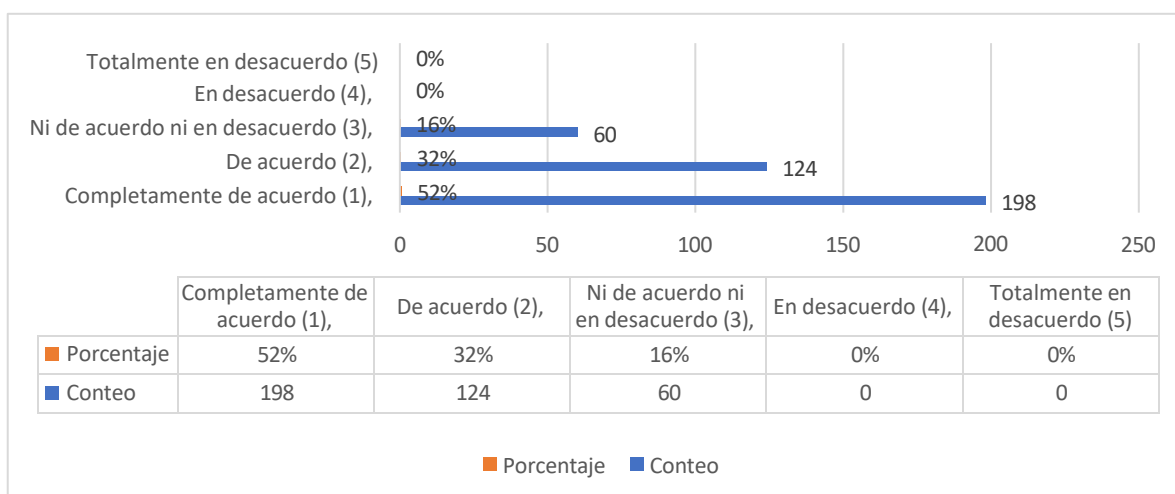
Gráfico 24: variedad en la carta de platillos del establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

Sobre la variedad de la carta ofertada en los establecimientos de restauración, los turistas opinaron, el 49% indico sentirse de acuerdo con esta, el 39 % señalo encontrarse completamente de acuerdo, el 12% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo al respecto, y el 1% señalo su inconformidad.

Gráfico 25: Precios de los platillos ofertados en el establecimiento de restauración



Fuente: Elaboración propia en base a aplicación de una encuesta a 382 turistas nacionales que visitaron la zona de estudio entre octubre a diciembre de 2022

|

En relación a los precios de los platillos comercializados, el grafico N° 24 indica que el 52% de los turistas nacionales encuestados manifestaron estar completamente de acuerdo, el 32% estar de acuerdo y el 16% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4.2. DISCUSIÓN

En esta sección, se analizarán y discutirán los resultados de la investigación tomando como referencia los objetivos específicos planteados inicialmente. Esta discusión se enriquece con una revisión de la literatura reciente y relevante en el campo del turismo gastronómico.

Los resultados de la investigación demuestran que el turismo gastronómico en el balneario de Zorritos se consolida como una estrategia eficaz para promover la visita de turistas nacionales. A partir del análisis de los datos recolectados, se pudo observar que la diversidad gastronómica basada en productos ictiológicos es una fortaleza significativa que atrae a los visitantes. Esta conclusión se alinea con estudios previos que resaltan la importancia de la gastronomía local como motivador del turismo, tal como se observa en destinos como Chiclayo, Trujillo y Huancayo (Turismo in & MINCETUR, 2022)

El análisis de la percepción de los turistas revela que la frescura y calidad de los ingredientes, así como la autenticidad de los platillos, son factores clave que contribuyen a la satisfacción de los visitantes. Esto es consistente con investigaciones similares que han identificado atributos como el sabor y la calidad del servicio como determinantes en la satisfacción turística (Carvache et al., 2017). Además, estudios realizados en España señalan que la gastronomía regional es un factor crítico para la elección del destino turístico, destacando la importancia de la experiencia culinaria en la satisfacción y fidelización del turista (Anadaluz & Valle, 2023)

La relevancia de la gastronomía en el desarrollo turístico no es un fenómeno aislado de Zorritos. Investigaciones realizadas en otros contextos, como el cantón de Babahoyo en Ecuador, también han demostrado que el turismo gastronómico puede ser una estrategia viable para el desarrollo local, contribuyendo significativamente a los ingresos económicos y a la generación de empleo (Castro, 2018). De manera similar, el estudio en Salinas, Ecuador, destaca la importancia de la gastronomía junto con otros atractivos turísticos como la playa y el avistamiento de ballenas (Padilla et al., 2019)

Objetivo 1: Identificar los platillos tradicionales y gourmet del balneario de Zorritos

Los resultados revelaron una rica diversidad de platillos tradicionales y gourmet en Zorritos, destacando productos ictiológicos locales como el mero y el toyo, junto con mariscos frescos. Este hallazgo es consistente con la literatura que señala la importancia de la gastronomía local en la identidad cultural y el atractivo turístico de una región (Bravo & Cáceres, 2020; Torres et al., 2017). La identificación de estos platillos no solo fortalece la oferta turística de Zorritos, sino que también resalta la necesidad de proteger y promocionar estas tradiciones culinarias.

Objetivo 2: Evaluar las percepciones de los turistas sobre la oferta gastronómica

La evaluación de las percepciones de los turistas mostró que el 49% de los encuestados está de acuerdo con la variedad de la carta, mientras que el 52% considera que los precios son adecuados. Estos resultados son coherentes con estudios recientes que subrayan la importancia de la diversidad y la asequibilidad en la oferta gastronómica para la satisfacción y la fidelización de los turistas (Chen et al., 2020; Torres et al., 2017)

Una mayor variedad en la oferta puede satisfacer diferentes paladares y preferencias dietéticas, atrayendo a un público más amplio. Además, la percepción positiva de la relación calidad-precio es crucial para la recomendación del destino a otros turistas, lo cual es fundamental en el marketing boca a boca.

Objetivo 3: Analizar cómo la oferta gastronómica puede motivar la visita de turistas nacionales

La oferta gastronómica de Zorritos, basada en productos frescos y locales, puede actuar como un fuerte motivador para los turistas nacionales. La literatura respalda la idea de que las experiencias gastronómicas auténticas y de alta calidad son un factor clave en la decisión de viaje (López & Sánchez, 2012). En el caso de Zorritos, la frescura de los productos y la autenticidad de los platillos tradicionales pueden ser promovidas como elementos distintivos que diferencian a este destino de otros en la región.

La oferta gastronómica de Zorritos no solo atrae a turistas por la calidad de los

platos, sino también por la experiencia cultural que estos representan. Kim y Eves (2019) destacan que la integración de la gastronomía con la cultura local enriquece la experiencia turística, permitiendo a los visitantes conectarse más profundamente con el destino.

Además, es importante considerar la sostenibilidad de la oferta gastronómica. Cerdan & Darcy (2021) señalan que el turismo gastronómico puede ser un catalizador para la sostenibilidad en los destinos turísticos, promoviendo prácticas agrícolas y pesqueras responsables y preservando la biodiversidad local. En este sentido, las políticas de promoción de Zorritos deberían incorporar principios de sostenibilidad para garantizar la viabilidad a largo plazo de sus recursos gastronómicos.

También es relevante discutir el papel de la tecnología y la digitalización en la promoción de la oferta gastronómica. El marketing digital puede amplificar la visibilidad de Zorritos y sus platos únicos, alcanzando a un público más amplio y diversificado. Las plataformas de redes sociales, las aplicaciones de turismo y las reseñas en línea son herramientas poderosas para atraer y fidelizar a los turistas (Huang et al., 2017)

V. CONCLUSIONES

- Se constató que la gastronomía basada en productos ictiológicos es una fortaleza significativa del balneario de Zorritos. La frescura y autenticidad de los platillos elaborados con productos del mar son características clave que motivan la visita de turistas nacionales, confirmando el potencial gastronómico de la zona.
- Los negocios gastronómicos del balneario destacan por su enfoque en la preparación de platillos frescos y auténticos, basados en recursos marinos locales. Esta autenticidad, junto con la experiencia culinaria que ofrecen, es un factor determinante en la satisfacción de los turistas y en su decisión de visitar el balneario.
- Los turistas nacionales perciben la gastronomía de Zorritos como un valor agregado que enriquece su experiencia turística. A pesar de que la investigación se centró en visitantes nacionales, los resultados sugieren que este atractivo gastronómico tiene el potencial de atraer a turistas internacionales, lo cual podría potenciar el desarrollo económico y cultural de la región.
- El turismo gastronómico se configura no solo como una estrategia efectiva para promover la visita de turistas nacionales, sino también como un impulsor del desarrollo económico local, al generar empleo y oportunidades para los negocios locales. Sin embargo, para maximizar su impacto, es esencial desarrollar estrategias de promoción que resalten la riqueza gastronómica del balneario e involucren activamente a la comunidad local.

VI. RECOMENDACIONES

- PROMPERÚ debería replantear la visión de producto turístico del balneario de Zorritos, enfocándose en campañas de promoción que destaquen el potencial gastronómico del lugar. Es crucial resaltar la autenticidad de la oferta culinaria local, utilizando tanto medios digitales como tradicionales, para atraer al segmento de turistas nacionales entre agosto y octubre de 2022.
- DIRCETUR Tumbes debe implementar programas de capacitación para los negocios gastronómicos del balneario de Zorritos, con el objetivo de mejorar sus técnicas culinarias y atención al cliente. Esto fortalecerá las características clave de los negocios gastronómicos y contribuirá a la motivación de los turistas nacionales.
- La Subgerencia de Turismo de la Municipalidad de Contralmirante Villar debería establecer estudios periódicos para monitorear las tendencias y preferencias de los turistas nacionales. Esto permitirá adaptar las ofertas gastronómicas de acuerdo con la percepción y expectativas de los visitantes, mejorando su experiencia y fortaleciendo el atractivo del balneario.
- El desarrollo turístico de Zorritos debe ampliar su enfoque de turismo gastronómico para consolidar su atractivo entre los turistas nacionales, con estrategias adaptadas a sus características y preferencias. Esto facilitará la creación de una oferta turística más coherente con las expectativas de los visitantes y potenciará el dinamismo económico local.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agudelo, M., Cesín, A., & Thomé, H. (2015). ALIMENTOS EMBLÉMICOS Y TURISMO. LA VINCULACIÓN DEL QUESO BOLA DE OCOSINGO CON LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL. *Publicado Como ARTÍCULO En ASyD*, 13, 131–149.
- Anadaluz, M., & Valle, V. (2023). *LA GASTRONOMÍA COMO FACTOR TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA MEJORAR EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE EN PERÚ Y COLOMBIA*.
- Barcelo, R. (2007). Turismo y patrimonio alimentario. Un análisis de conceptos. *Dialnet*, 209–226. <https://www.bartalentlab.com/bartalentnews/experiencia-gastronomica>
- Bartalentlab. (2022). *La experiencia gastronómica, la aspiración de cualquier cliente del s.XXI*.
- Borja, M., & Zevallos, A. (2021). *Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021*.
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. In *Trillas*. <http://prepacihuahuan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico/robertoc.boullon.pdf>
- Bravo, Y., & Caceres, M. (2020). *ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA GASTRONOMÍA*.
- Buiza, G. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO EN LA FERIA GASTRONÓMICA DOMINICAL SAN BASILIO EN EL DISTRITO DEL RÍMAC DESDE LA PERCEPCIÓN DEL VISITANTE, 2016*.
- Camara de Zaragoza. (2022). *Tú idea de negocio. Restaurantes*.
- Carvache, F., Carvache, W., Flores, F. Z., Orden, M., & Flores, F. (2017). *SATISFACCIÓN Y MOTIVACIÓN. LA GASTRONOMÍA DE GUAYAQUIL* (Vol. 10). <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/gastronomia-ecuador.html>
- Carvache Franco, W., Torres Naranjo, M., & Carvache Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña–Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 39, 113. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Castro, B. (2018a). *TURISMO GASTRONÓMICO Y EL DESARROLLO LOCAL*

DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.

- Castro, B. (2018b). *TURISMOTURISMO GASTRONÓMICO Y EL DESARROLLO LOCAL DEL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4248/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000044.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, C. (2019). *La gestión municipal y su impacto en el turismo gastronómico y artesanal del distrito de Monsefú*.
- Cerdan, M., & Darcy, S. (2021). C2C co-creation of inclusive tourism experiences for customers with disability in a shared heritage context experience. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3072–3089. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863923>
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950–2971. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687>
- Chiavenato, I. (2009). *GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO*.
- Contreras; Ricardo. (2018). *EL RESTAURANTE*.
- Duarte, M., Vasquez, E., Figueroa, E., & Ramirez, E. (2017). *Recursos económicos de Centro america*. <https://idoc.pub/documents/recursos-economicos-de-centroamerica-1430z39e924j>
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193–213. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>
- Garcia, J., & Tapia, S. (2011). *PICANTERÍAS TÍPICAS PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA EN EL BARRIO DE SAN BLAS DEL CUSCO*.
- Hinojosa, L., & Salas, H. (2019). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN QUE SE UTILIZAN EN EL MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL “GUILLERMO ZEGARRA MENESES” Y SU RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN PARA LA VISITA DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS, AREQUIPA – 2018*.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>

- INEI. (1998). *Tipos de Cultivos y su clasificación*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0386/cap0406.htm
- INEI. (2022). *EL PRODUCTOR AGROPECUARIO: CONDICIONES DE VIDA Y POBREZA*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/Publicaciones_digitales/Est/Lib0386/Indice.Htm.
- Jaurilaritza, E. (2016). *GUÍA PARA LA ORGANIZACIÓN DE MERCADOS Y FERIAS LOCALES EN EUSKADI*.
- Lazzari, L., Mouliá, P., Eriz, M., Matias, F., & Fernandez, M. (2012). ANÁLISIS DE PREFERENCIAS TURÍSTICAS: UN ENFOQUE INNOVADOR. *Cuadernos de Turismo*. <https://docplayer.es/29534464-Analisis-de-preferencias-turisticas-un-enfoque-innovador.html>
- López, T., & Margarida, M. (2011). *TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS TOURISM, CULTURE AND GASTRONOMY. AN APPROACH TO THE CULINARY ROUTES*.
- López, T., & Sánchez, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575–584.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- Lupuche, Y., & Oyola, K. (2017). *Principales factores que incidieron en el consumo de los postres y bebidas típicas de la provincia de Tumbes, 2017*.
- Marcelo, L., & Ciano, D. (2016). *Sector Agropecuario*.
- Ministerio de desarrollo agrario y riego. (2022). *Recursos hidrobiológicos*.
<https://www.midagri.gob.pe/Portal/41-Sector-Agrario/Recursos-Naturales/320-Hidrobiologico#:~:Text=Los%20recursos%20hidrobiol%C3%B3gicos%20se%20refieren,En%20forma%20directa%20o%20indirectamente>.
- Moreno, E., & Tejada, M. (2016). *ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS Y TURÍSTICAS, PARA EL PROYECTO DE UN COMPLEJO DE GASTRONOMÍA Y TURISMO ECOLÓGICO EN EL DISTRITO DE ZORRITOS - TUMBES*.
- Oliveira, S. (2011). *LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO* (Vol. 20).

- OMT. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. In *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Ordoñez, F., Fierro, A., Gallegos, P., Yépez, L., & Rogel, G. (2019). Potencial gastronómico y sinergias con la actividad turística. Caso de estudio Cantón Piñas provincia de el Oro. *Ecuador*.
- Otra piel. (2020). *Diseño de experiencias turísticas*.
- Padilla, A., Linzán, J., & Villao, D. (2019a). Sol, Playa y Gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del Balneario de Salinas Provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6(1), 42–46.
<https://doi.org/10.26423/rctu.v6i1.432>
- Padilla, A., Linzán, J., & Villao, D. (2019b). Sol, Playa y Gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del Balneario de Salinas Provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6(1), 42–46.
<https://doi.org/10.26423/rctu.v6i1.432>
- Pereira, G. A. (2017). *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen* (Vol. 26).
- RECURSOS HIDROBIOLOGICOS. (2012). *RECURSOS HIDROBIOLOGICOS*.
<http://recursoshidro.blogspot.com/>
- Salas, F. (2015). *Técnicas en cocina*. www.sintesis.com
- Torres, F., Romero, J., & Fernanda, M. (2017). ASTRONOMIC DIVERSITY AND ITS CONTRIBUTION TO CULTURAL IDENTITY. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 44, 1–43.
- Turismo in, & MINCETUR. (2022). *Perfil del potencial vacacionista nacional 2022*.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODOS Y TÉCNICAS
<p><u>Problema General.</u> -</p> <p>¿De qué manera el turismo gastronómico se conforma como una estrategia de promoción que motiva la visita del segmento de turistas nacionales al balneario de Zorritos en los meses de agosto a octubre del 2022?</p> <p><u>Problemas específicos.</u> -</p> <p>1. ¿Cuál es el potencial turístico gastronómico que tiene el balneario de Zorritos?</p>	<p><u>Objetivo General</u> Determinar como el turismo gastronómico es una estrategia de promoción que motiva la visita del segmento de turistas nacionales que visitan el balneario de Zorritos entre agosto a octubre del 2022.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Inventariar al potencial gastronómico del balneario de Zorritos. - Determinar las características que tienen los negocios turísticos 	<p>H₁: La diversidad ictiológica del mar de Tumbes, los procesos de pesca tradicionales, la manipulación de los productos marinos, las técnicas de preparación, la presentación comercial de los platillos y la calidad de servicio de los negocios gastronómicos; son argumentos que motivan al segmento de turistas nacionales a visitar el balneario de Zorritos.</p> <p>H₀: La diversidad ictiológica del mar de Tumbes, los procesos de pesca tradicionales,</p>	<p>Variable independiente.</p> <p>- Turismo gastronómico</p> <p>Variable dependiente. - Turistas nacionales</p>	<p>Publicidad de Promoción de ventas Relaciones públicas</p> <p>Motivaciones Experiencia</p>	<p>Encuesta Entrevista Observación directa</p>

<p>2. ¿Qué características tienen los negocios turísticos gastronómicos del balneario de Zorritos?</p> <p>3. ¿La gastronomía del balneario de Zorritos es un recurso que motiva a la visita de los turistas nacionales que los consumen?</p>	<p>gastronómicos del balneario de Zorritos</p> <p>- Caracterizar la percepción que tienen los turistas nacionales sobre la gastronomía comercializada por las empresas gastronómicas del balneario de Zorritos</p> <p>-</p>	<p>la manipulación de los productos marinos, las técnicas de preparación, la presentación comercial de los platillos y la calidad de servicio de los negocios gastronómicos; son argumentos que desmotivan al segmento de turistas nacionales a visitar el balneario de Zorritos</p>			
--	---	--	--	--	--

**ANEXO 02. FICHA DE INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS DE
RESTAURACION**

DATOS GENERALES					
Encuestador:		Cod. Ficha: I.G-PT-PTC-00001		Fecha:	
Departamento: TUMBES		Provincia CONTRAALMIRANTE VILLAR		Distrito ZORRITOS	
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
Nombre					
Dirección					
Teléfono		Tipo		Categoría	
E-mail		Restaurante		Categorizado	
Propietario		Bar			
Contacto		Cafetería			
Tiempo de funcionamiento		Kiosco de comida		No categorizado	
Servicios disponibles		Carreta			
Precio medio		N° de mesas	N° de plazas		
Personal			REGISTRO FOTOGRAFICO		
Número de empleados					
Formación	Sin formación				
	Primaria				
	Secundaria				
	Superior				
	Otras				
Menu disponible		Precio de la porción en Soles (S/.) y dólares (\$)	Identificador de código de Ficha de platillos		
Ceviche de pescado (pesca del día)					
Ceviche de Conchas negras					
Ceviche de ostras					
Sudado de pescado					
Chicharrón de pescado					
Parihuela					
Otros					

**ANEXO 03. FICHA DE INVENTARIO DE PLATILLOS COMERCIALIZADOS
POR LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACION DE LA ZONA EN
ESTUDIO**

Ficha de inventario de platos							
Datos generales							
Encuestador		Cod. Ficha		Fecha			
Provincia		Distrito		Localidad			
Descripción del plato							
FACTORES SOCIALES Y CULTURALES (VALORACIÓN SOCIAL Y CULTURAL)							
Denominación				Variación de denominación			
Categoría	Reconocimiento cultural	Procedencia de la receta	Tipo y procedencia de los ingredientes	Temporalidad			
Alimento	Plenamente aceptado	Familiar	Naturales		Regular		
		Antepasado					
Bebida	Reconocido minoritariamente por la comunidad	Social/vecinal	Procesados o en conserva				
Repostería	Reconocido mayoritariamente Por la comunidad	De otras comarcas	Originales del lugar	Temporal			
	En peligro de desaparición	Nacional	De otros Lugares del país				
Factores de elaboración nutricionales		De países vecinos	Importando De otros países	Especial			
Nivel de dificultad de elaboración		Valor nutricional de su consumo	Recetario				
Muy bajo	Medio	Alto	N° de porciones				
Bajo	Alto	Medio					
Regular	Muy alto	Bajo					
Foto del platillo							

**ANEXO 4. ENTREVISTA AL PERSONAL QUE LABORA EN LAS EMPRESAS
DE RESTAURACIÓN**

**DISEÑO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE
ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA**

Objetivo: Determinar las características que tienen los negocios turísticos gastronómicos del balneario de Zorritos

Entrevistador

Entrevistado

Lugar y fecha

Preguntas dirigidas

1. ¿Cuáles son los platos que más se venden en el establecimiento?
2. ¿Dónde compran los productos gastronómicos para su restaurante?
3. ¿Cuál es el producto que más utiliza para la elaboración de los platos de su establecimiento?
4. ¿La misma variedad de menú se ofrece durante todo el año?
5. ¿Cuáles son las temporadas que reciben más clientes?
6. ¿Cuántos platos de comida vende diario?

Gracias.

ANEXO 5. GUIA DE ENTREVISTA PARA TURISTA – COMENSALES DE LOS RESTAURANTES DE ZORRITOS

Objetivo: Caracterizar la percepción que tienen los turistas nacionales sobre la gastronomía comercializada por las empresas gastronómicas del balneario de Zorritos

Entrevistador

Entrevistado

Lugar y fecha

Preguntas dirigidas

I. PREGUNTAS PRELIMINARES

1. ¿De dónde provienes?
2. ¿A qué te dedicas?
3. ¿Qué piensas del servicio de restauración brindado en el distrito de Zorritos?

II. NIVEL DE SATISFACCION

4. ¿Cómo sientes que has sido atendido en el restaurante el día de hoy?
5. ¿Qué opinión te merecen el precio de los platillos que consumiste?
6. ¿Qué opinión te merece la calidad del servicio brindada por personal del establecimiento de restauración que visitaste?
7. ¿Qué opinión te merece la calidad de los platillos que consumiste?
8. ¿Qué opinión te merece la infraestructura del local?
9. ¿Considera que la gastronomía de zorritos es un argumento que motivo su visita?
10. ¿Recomendarías a Zorritos como un destino turístico – gastronómico?

Gracias.

ANEXO 5. GUIA DE ENCUESTA PARA TURISTA – COMENSALES DE LOS RESTAURANTES DE ZORRITOS

Objetivo: Caracterizar la percepción que tienen los turistas nacionales sobre la gastronomía comercializada por las empresas gastronómicas del balneario de Zorritos

- I. **INDICACIONES:** Este cuestionario consta de 22 preguntas, y en él se consigna lo siguiente escala de Likert.

Completamente de acuerdo (1), De acuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (4), Totalmente en desacuerdo

Marque de la manera más sincera posible, con un aspa sólo una de las puntuaciones de la escala de (1; 2; 3; 4 y 5) que crea conveniente. El valor más alto es el número 5 positivo.

N° de veces que visito el establecimiento de restauración	1 vez		2 veces		Mas de 3 veces				
Rango de edad	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 años	66 años a mas			
Lugar de procedencia									
Preguntas					(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. La música y su volumen son adecuados									
2. La decoración del local es atractiva									
3. La temperatura del local es adecuada									
4. Las instalaciones y el mobiliario del local son comfortable									
5. El restaurante evidencia limpieza									
6. El personal se encuentra bien presentado									
7. La atención de parte del personal es adecuada y a tiempo									
8. El mozo conoce la carta y la explica									
9. El personal sabe cómo resolver los problemas suscitados									
10. El personal es amable									
11. El personal evidencia capacitación en servicio									
12. Los mozos me has prestado atención y han estado atentos ante mis pedidos									
13. Los servicios higiénicos se encuentran bien ubicados									
14. El pedido llego en un tiempo prudente									
15. El mozo informo del tiempo que tardaría mi pedido									
16. Los ingredientes son de buena calidad									
17. Mi plato tuvo un sabor agradable									
18. La ración de mi plato era apropiada									
19. Estoy satisfecho con el servicio recibido									
20. El establecimiento gastronómico ofrece combos o promociones a la medida del cliente									
21. La variedad presenta una carta variada en opciones de consumo									
22. Los precios de los productos son adecuados									
Sugerencias									

Gracias por su atención