



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección Hotelera

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Chapoñan Graus, Julio Rafael - Administración y Dirección de Negocios

Sandoval Villanueva, Jorge Enrique - Dirección Hotelera

Lume Almeyda, Maritza Carla - Comunicación Estratégica

ASESOR

Lopez Orozco, Gina Fernanda

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Lopez Orozco, Gina Fernanda

MIEMBROS DEL JURADO

Chupillon Barreto, Rosemary

Manco Martinez, Etty Luz del Rosario

Sam Anlas, Carlos Antonio

INFORME TURNITIN

Relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro His...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:635203224

Fecha de entrega

6 oct 2026, 3:47 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

6 oct 2026, 3:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas ex....pdf

Tamaño del archivo

S/ 1.00 MB

77 páginas

17.333 palabras

99.839 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

DEDICATORIA

A mi abuela Vilma, por siempre creer en mí y en mi talento, amor incondicional y por ser el pilar fundamental de mi vida. A mi tía, mi hermanita y hermanito, en especial a mi madre, por su invaluable guía, paciencia durante toda esta etapa. A mi enamorada, quien no dudó en apoyarme en continuar y lograr terminar. Este logro es para ustedes.

Chapoñan Graus, Julio Rafael

A mi familia y abuelos, por su amor, apoyo y enseñanzas constantes. A mi novia, Romy, por su comprensión, compañía y motivación durante este camino. Este logro también es de ustedes.

Sandoval Villanueva, Jorge Enrique

A mi familia y a mis padres, por su amor, apoyo y comprensión. A mi hijo que es el motor de mi vida y apoyo incondicional.

Lume Almeyda, Maritza Carla

AGRADECIMIENTO

A mi familia, especialmente a mi abuela y madre, les agradezco su amor y apoyo constante, me ayudaron a seguir adelante. También agradezco a mis hermanos y mi tía por su aliento y cariño. A mi enamorada, mis amigos y compañeros, gracias por su compañía y apoyo.

Chapoñan Graus, Julio Rafael

Agradezco profundamente a mi familia y, de manera especial, a mis abuelos, por su apoyo, cariño y motivación constante durante el desarrollo de esta tesis, Asimismo, agradezco a mi novia, Romy, por acompañarme, brindarme su comprensión y alentarme a seguir adelante en cada etapa de este proceso.

Sandoval Villanueva, Jorge Enrique

Agradezco a mi familia, especialmente a mi madre, les agradezco su amor y apoyo constante, agradezco a mis maestros que me apoyaron en los diversos momentos de vida.

Lume Almeyda, Maritza Carla

ÍNDICE TEMÁTICO

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1. Título del Proyecto.....	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación	13
1.4. Localización o alcance de la solución	14
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar	15
2.1.1. Descripción del contexto	15
2.1.2. Identificación de la problemática	16
2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual	17
2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención ...	17
2.1.5. Objetivos de investigación	18
2.1.6. Justificación de la investigación	18
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	21
3.1. Antecedentes de la investigación	21
3.1.1. Antecedentes nacionales	21
3.1.2. Antecedentes internacionales	21
3.2. Marco teórico	22
3.2.2.1 Variable 1: Calidad del servicio	22
3.2.2.2. Variable 2: Autenticidad	23
3.3. Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	26
4.1. Formulación de hipótesis.....	26
4.1.1. Hipótesis general	26
4.1.2. Hipótesis específicas	26
4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías	27
CAPÍTULO V:	33

5.1. Diseño metodológico	33
5.2. Población	33
5.3. Muestra	33
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	34
5.5.1. Análisis descriptivo	35
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis.....	35
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	37
6.1. Alcance esperado.....	37
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	38
6.2.1. Fuentes de ingreso	39
6.2.2. Canales de distribución.....	40
6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado	40
6.2.4. Alianzas estratégicas	41
6.2.5. Benchmarking	42
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación.....	42
6.4. Presupuesto	45
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables o matriz de categorías	27
Tabla 2 Hipótesis en formato de matriz	31
Tabla 3 Variables	32
Tabla 4 Variables y Dimensiones	32
Tabla 5 Presupuesto del Manual de Buenas Prácticas para Huariques Gastronómicos	47
Tabla 6 Matriz de Consistencia	57
Tabla 7 País de origen de los turistas extranjeros	64
Tabla 8 Distribución de los turistas extranjeros según género	65
Tabla 9 Distribución de los turistas extranjeros según grupo de edad	66
Tabla 10 Distribución de los turistas extranjeros según si visitan Lima por primera vez	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Instrumentos de recolección de datos	60
Figura 2 País de origen	64
Figura 3 Género	66
Figura 4 Edad	67
Figura 5 Primera vez en Lima	69
Figura 6 Informe de Juicio de Expertos del Instrumento de Investigación 1	69
Figura 7 Informe de Juicio de Expertos del Instrumento de Investigación 2	72
Figura 8 Informe de Juicio de Expertos del Instrumento de Investigación 3	76

RESUMEN

Introducción. Este estudio se realizó porque el turismo gastronómico ha crecido y los huariques son considerados lugares importantes para conocer la comida y la cultura peruana. Sin embargo, la atención que reciben los clientes y la autenticidad del lugar pueden afectar la experiencia de los turistas extranjeros que visitan el Centro Histórico de Lima. **Objetivos.** Conocer si existe relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima durante el año 2026. **Metodología.** Se realizó una investigación cuantitativa aplicada correlacional, no experimental y de corte transversal. Se aplicó una encuesta con escala Likert a 384 turistas extranjeros que habían visitado huariques del centro Histórico de Lima. Los resultados evidenciaron que tanto la calidad del servicio como la autenticidad fueron valoradas positivamente por los turistas extranjeros. No obstante, los resultados mostraron que no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Sin embargo, el análisis descriptivo permitió identificar qué aspectos como la atención al cliente, la explicación de los platos, la ambientación del establecimiento y la conexión con la cultura local son elementos altamente valorados durante la experiencia gastronómica. **Conclusiones.** Se concluye que, si bien no se encontró una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la autenticidad, ambas dimensiones constituyen elementos relevantes en la experiencia gastronómica de los turistas extranjeros. Asimismo, los hallazgos permitieron proponer un Manual de Buenas Prácticas orientado a fortalecer la atención, la comunicación y la preservación de los elementos auténticos de los huariques gastronómicos del Centro Histórico de Lima, contribuyendo al fortalecimiento del turismo gastronómico y de la identidad cultural. **Palabras clave:** calidad del servicio; autenticidad; turismo gastronómico; huariques gastronómicos; turistas extranjeros.

ABSTRACT

Introduction. This study was conducted because gastronomic tourism has grown, and huariques are considered important places for learning about Peruvian food and culture. However, the service received by customers and the authenticity of the place may affect the experience of foreign tourists who visit the Historic Center of Lima. **Objective.** To determine whether there is a relationship between service quality and authenticity in the choice of huariques by foreign tourists in the Historic Center of Lima during 2026. **Methodology.** A quantitative, applied, correlational, non experimental, and cross sectional study was conducted. A Likert scale survey was administered top 384 foreign tourists who had visited huariques in the Historic Center of Lima. The results showed that both service quality and authenticity were positively valued by foreign tourists. However, the findings indicated that there was no statistically significant relationship between the two variables. Nevertheless, the descriptive analysis identified that aspects such as customer service, explanations of the dishes, the atmosphere of the establishment, and the connection with local culture were highly valued during the gastronomic experience. **Conclusions.** It was concluded that, although no statistically significant relationship was found between service quality and authenticity, both dimensions are relevant elements in the gastronomic experience of foreign tourists. In addition, the findings made it possible to propose a Good Practices Manual aimed at strengthening customer service, communication, and the preservation of the authentic elements of the gastronomic huariques in the Historic Center of Lima, thereby contributing to the development of gastronomic tourism anda cultural identity.

Keywords: service quality; authenticity; gastronomic tourism; gastronomic huariques; foreign tourists.

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico permite conocer la cultura de un lugar mediante sus costumbres, ingredientes, platos y formas tradicionales de comer. Dentro de la oferta culinaria de Lima, los huariques presentan características particulares, pues suelen combinar recetas representativas, atención directa y espacios vinculados con la vida cotidiana local. Estas condiciones pueden resultar atractivas para los visitantes extranjeros interesados en experiencias diferentes a las que ofrecen los restaurantes turísticos convencionales.

Sin embargo, la valoración de un huarique no depende únicamente de los alimentos que ofrece. El trato recibido, la claridad con la que se representan los platos, las condiciones del establecimiento y la relación de la propuesta gastronómica con la cultura limeña también pueden intervenir en la experiencia del turista. A pesar de ello, todavía se dispone de información limitada sobre la forma en que la calidad del servicio se relaciona con la autenticidad percibida en los huariques del Centro Histórico de Lima.

Frente a esta necesidad, el estudio busca conocer la relación entre ambas variables desde la perspectiva de los turistas extranjeros. Los resultados buscan aportar información útil para comprender sus valoraciones y orientar acciones dirigidas a mejorar la atención sin afectar los elementos tradicionales que caracterizan a estos establecimientos.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Relación de la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El trabajo se vincula con la línea de investigación de ISIL denominada “identidad cultural, patrimonio y diversidad”, debido a que estudia establecimientos gastronómicos que conservan prácticas culinarias asociadas con la cultura limeña. Los huariques no solo ofrecen alimentos tradicionales, sino que también transmiten recetas, costumbres, formas de atención y experiencias relacionadas con el entorno local. Desde esta perspectiva, estudiar la calidad del servicio junto con la autenticidad percibida por los turistas extranjeros permite comprender mejor el aporte de estos establecimientos a la preservación de la identidad gastronómica del Centro Histórico de Lima. Asimismo, el estudio se relaciona con el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, al promover el reconocimiento de las manifestaciones culturales que caracterizan a la ciudad.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación

La investigación se desarrolla en el ámbito del turismo gastronómico, actividad que forma parte del sector servicios y que integra la alimentación, la atención al visitante y el acercamiento a las expresiones culturales de un destino. Dentro de este ámbito, los huariques constituyen pequeños establecimientos que se distinguen por ofrecer platos tradicionales y mantener una relación cercana con las costumbres culinarias locales.

De acuerdo con el MINCENTUR (2024), el turismo representa una actividad importante para la dinamización de la economía peruana, mientras que la gastronomía contribuye a diferenciar al Perú frente a otros destinos. Bajo este escenario, el análisis de la calidad del servicio y la autenticidad percibida permitirá reconocer aspectos que pueden fortalecer la participación de los huariques dentro de la oferta turística de Lima.

1.4. Localización o alcance de la solución

El estudio se realizó en los huariques gastronómicos del Centro Histórico de Lima que reciben turistas extranjeros. La investigación buscó conocer la relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de estos establecimientos. Además, permitió identificar aspectos relacionados con la experiencia de los visitantes.

En ese sentido, los resultados de la investigación podrán ser considerados por los propietarios de huariques, en relación con la calidad del servicio y la autenticidad de su propuesta. Asimismo, los hallazgos obtenidos podrán servir como base para el desarrollo de una guía de buenas prácticas orientada a aspectos vinculados con la atención, comunicación y experiencia del servicio, así como a la preservación de los elementos auténticos relacionados con la propuesta gastronómica, el ambiente y la conexión cultural de estos establecimientos, considerando sus características y recursos como negocios de pequeña escala.

De esta manera, se busca favorecer una mejor percepción por parte del turista extranjero, promoviendo una mayor valoración de estos espacios dentro del turismo gastronómico y contribuyendo al fortalecimiento de la identidad cultural de la ciudad de estudio.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar

El estudio parte de la necesidad de conocer qué aspectos valoran los turistas extranjeros cuando deciden consumir en un huarique del Centro Histórico de Lima. Aunque la gastronomía peruana posee reconocimiento dentro de la actividad turística, todavía existe información limitada sobre la manera en que estos visitantes evalúan conjuntamente la atención recibida y los elementos tradicionales que caracterizan a dichos establecimientos.

Esta falta de información dificulta determinar si una experiencia de servicio favorable se encuentra asociada con una mayor percepción de autenticidad. Por esa razón, la investigación recoge directamente las opiniones de turistas extranjeros que consumieron en huariques, con el propósito de analizar sus valoraciones sobre el trato del personal, la comunicación, el ambiente, los ingredientes, las recetas y la relación del establecimiento con la cultura local.

Los resultados permitirán reconocer qué componentes del servicio y la propuesta gastronómica requieren mayor atención. La información obtenida podrá orientar decisiones relacionadas con la explicación de los platos, la presentación de la carta, la atención al visitante y la organización del espacio, procurando que las mejoras no modifiquen el carácter tradicional y cotidiano propio de los huariques.

Asimismo, el estudio representa una oportunidad para visualizar estos pequeños negocios como parte de la oferta turística de la ciudad de estudio. Comprender la experiencia del visitante extranjero puede contribuir a que los propietarios adopten acciones más adecuadas para atender a este público, sin convertir su establecimiento en restaurantes turísticos convencionales ni perder las prácticas culturales que los diferencian.

2.1.1. Descripción del contexto

Del mismo modo que en la gastronomía, por ejemplo, cada vez se ha identificado su relevante papel en el mundo y, incluso, es una excusa para los turistas (MINCETUR, 2024). Numerosos viajeros se sienten compelidos a descubrir una cultura local a través de su cocina. Así, en este sentido, el Perú se posiciona como un referente en el mundo gastronómico, conocido por la diversidad de sus platos y la riqueza de sus tradiciones culinarias.

A nivel nacional, la gastronomía peruana funciona como uno de los principales ejes para aquellos turistas que pisan su país, abarcando a ese sector de viajeros extranjeros que

busca diferentes experiencias gastronómicas. Sin embargo, es preciso reconocer que la oferta gastronómica en Lima no se limita a restaurantes de mayor reconocimiento, también deben ser reconocidos los “huariques” como espacios tradicionales, dentro de ambientes sencillos, cercanos y vinculados con ese olor a hogar que muchos prefieren. Por tanto, este tipo de lugares se constituye como una expresión significativa de interés para los extranjeros que desean acercarse al Perú profundo.

En este contexto de turismo gastronómico que el cliente es más que una pieza clave, puesto que aspectos como el servicio y la autenticidad influyen en cómo percibe y elige el visitante. Por lo expuesto, resulta relevante analizar cómo estos elementos se muestran en los huariques de la capital y de qué manera se relacionan con la forma de comportarse del turista extranjero.

2.1.2. Identificación de la problemática

Es factible señalar que los huariques representan una expresión característica de la gastronomía, pues preservan formas de atención y estrechas prácticas culinarias vinculadas con la identidad cultural. Sin embargo, a pesar de que existe un notable crecimiento de este tipo de lugares se advierte un conocimiento limitado sobre la percepción y valoración de cómo se sienten los turistas en estos lugares. Cabe señalar, de forma particular, que no se encuentra claridad sobre qué elementos relacionados con la atención, el ambiente, las prácticas culinarias o la interacción con el personal contribuye a un clima de autenticidad. Esta ausencia de información dificulta comprender cuáles son los factores que intervienen en la valoración de los huariques y cómo esta percepción influye en la decisión de preferencias de comportamiento del visitante extranjero.

Esta ausencia de evidencia dificulta identificar si aspectos como el trato de los colaboradores, la claridad de la comunicación, la presentación de la carta, los ingredientes, las recetas y el ambiente intervienen en la decisión de elegir, recomendar o volver a visitar un huarique. Tampoco se puede asumir que todos los visitantes interpretan de la misma manera los elementos culturales presentes durante la experiencia gastronómica.

Por esta razón, la investigación recoge la opinión de turistas extranjeros que consumieron en huariques del Centro Histórico de Lima. El análisis busca determinar la relación entre la calidad del servicio y la autenticidad percibida, así como obtener información que pueda orientar mejoras en la atención y en la comunicación de la propuesta gastronómica, sin modificar la identidad tradicional de estos establecimientos.

2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual

Esta investigación tiene como delimitación espacial el Centro Histórico de Lima, considerando específicamente los huariques gastronómicos que ofrecen sus servicios a los turistas extranjeros. Este estudio se enfoca en aquellos establecimientos que representan la gastronomía tradicional en un entorno urbano, los cuales son frecuentados por visitantes internacionales interesados en experiencias culinarias locales. Temporalmente, el estudio se desarrolla en el transcurso del año 2026, periodo en el cual se recopilarán los datos necesarios a través de encuestas aplicadas a turistas extranjeros. Esto permitirá obtener información actual sobre la percepción y comportamiento del consumidor en relación con la elección de huariques.

Finalmente, la delimitación conceptual se enfoca en analizar la relación entre dos variables principales: la calidad del servicio y la autenticidad. La expresión “elección de huariques” se considera como el contexto de análisis del estudio, debido a que permite delimitar la situación en la que los turistas extranjeros valoran estos establecimientos gastronómicos. Por ello, no se trabaja como una tercera variable, sino como parte del escenario turístico y gastronómico donde se analiza la relación entre la calidad del servicio y la autenticidad.

2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención

2.1.4.1. Problema general

¿De qué manera se relacionan la calidad del servicio y la autenticidad con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?

2.1.4.2. Problemas específicos

PE 1: ¿Cuál es la relación entre la congruencia de ingredientes y recetas y la elección de huariques por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?

PE 2: ¿Cuál es la relación entre el ambiente y entorno de los huariques y la elección de estos establecimientos por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?

PE 3: ¿Cuál es la relación entre la conexión cultural y social y la elección de huariques por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?

2.1.5. Objetivos de investigación

2.1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por parte de los turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026

2.1.5.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la congruencia de ingredientes y recetas y la elección de huariques por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.

Determinar la relación del ambiente y entorno de los huariques con la elección de estos establecimientos por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.

Determinar la relación de la conexión cultural y social con la elección de huariques por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.

2.1.6. Justificación de la investigación

La investigación surge por la necesidad de conocer cómo la calidad del servicio y la autenticidad se relacionan con la elección de huariques realizada por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima durante el año 2026. Si bien la gastronomía peruana es reconocida como un elemento importante dentro del turismo, aún resulta necesario comprender qué aspectos se relacionan en la decisión del visitante extranjero al elegir espacios gastronómicos tradicionales como los huariques. En ese sentido, el estudio permite abordar una oportunidad relevante dentro del turismo gastronómico, ya que estos establecimientos representan una experiencia cercana a la cultura local, pero pueden presentar limitaciones en la atención, comunicación, presentación del servicio o percepción de autenticidad.

Asimismo, la investigación tiene importancia porque permitirá obtener información desde la perspectiva del turista extranjero, mediante encuestas que ayuden a identificar cómo la calidad del servicio y la autenticidad se relacionan con la elección de estos establecimientos. Los hallazgos del estudio brindarán información útil a los propietarios o gestores de huariques conozcan mejor las expectativas de sus clientes internacionales y puedan plantear mejoras en la experiencia ofrecida, sin perder la esencia cultural que caracteriza a estos espacios.

Desde la perspectiva académica, la investigación amplía la información disponible sobre turismo gastronómico, experiencia del consumidor y elección de establecimientos tradicionales. Además, permite trabajar con variables medibles, como calidad del servicio, autenticidad y elección de huariques, lo cual es coherente con una

En cuanto al punto de vista práctico, la investigación puede contribuir a identificar oportunidades de mejora en los huariques gastronómicos en el Centro Histórico de Lima, especialmente en aspectos vinculados con la atención al cliente, la claridad de la información, la experiencia del servicio y la conservación de una propuesta auténtica. Esto resulta útil porque los turistas extranjeros no solo buscan consumir comida local, sino también vivir una experiencia que les permita acercarse a la cultura del destino.

Finalmente, desde el lado social y cultural, la investigación contribuye a valorar los huariques como espacios que integran la identidad gastronómica del Centro Histórico de Lima. Al determinar la relación de la calidad del servicio y la autenticidad con la elección de huariques, el estudio puede ayudar a fortalecer su presencia dentro del turismo gastronómico y promover una mayor valoración de estos establecimientos como parte de la cultura local.

2.1.6.1. Justificación académica

En el plano académico, la investigación permitirá ampliar el conocimiento existente sobre la vinculación entre la calidad de servicio y la percepción de autenticidad en los huariques pues la literatura especializada al respecto es limitada. El tratamiento de estas variables a partir de indicadores y dimensiones teorizados permitirá sistematizar la información sobre la forma en que los turistas extranjeros valoran sus experiencias gastronómicas. Por tanto, los hallazgos permitirán enriquecer la discusión académica, así como aportar antecedentes útiles para futuras investigaciones relacionadas con la gastronomía tradicional y la identidad cultural.

2.1.6.2. Justificación práctica

En el ámbito práctico, el trabajo aporta información concreta sobre los aspectos del servicio y de la autenticidad que los turistas extranjeros toman en cuenta al elegir un huarique del Centro Histórico de Lima. Las respuestas obtenidas permiten reconocer fortalezas y aspectos que necesitan atención, especialmente en el trato al visitante, la comunicación, la explicación de los platos, la presentación de la oferta gastronómica y la conservación de los elementos tradicionales del establecimiento.

Esta información puede orientar a los propietarios y administradores en la aplicación de acciones acordes con las características de sus negocios. Entre ellas se encuentran mejorar la claridad de la carta, explicar los ingredientes y las preparaciones, organizar la atención al turista y reforzar la identidad del local. De este modo, la investigación ofrece una referencia útil para hacer más satisfactoria la experiencia del visitante extranjero sin transformar el carácter cultural y cotidiano propio de los huariques.

2.1.6.3. Justificación social u organizacional

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), las investigaciones deben responder a una relevancia social y organizacional, aportando conocimiento útil para la comprensión y solución de problemáticas en contextos reales, la presente investigación se justifica desde una perspectiva social y organizacional porque los huariques gastronómicos representan espacios importantes en la cultura culinaria del Centro Histórico de Lima. Estos recintos no sólo ofrecen comida tradicional, sino que también conservan costumbres, sabores y formas de atención propias de la cocina local. Por ello, analizar cómo la calidad del servicio y la autenticidad se relacionan con la preferencia de estos lugares por parte de turistas que llegan del exterior permitirá valorar mejor su aporte dentro del turismo gastronómico.

Desde el aspecto social, la investigación puede fortalecer la tipicidad de Lima, ya que los huariques en los que los visitantes extranjeros se acercan a una dimensión más real y amable de la cultura nacional. Del mismo modo, una mejor experiencia turística fomentará más recomendaciones de estos lugares, lo que permite que la cocina tradicional y los pequeños negocios que forman parte de nuestro sector reciban reconocimiento.

En el ámbito organizacional, pero los datos obtenidos brindan una referencia para que los propietarios, el gerente de huarique, identifique los elementos del servicio y la autenticidad que reciben una mayor valoración por parte de los turistas extranjeros. Esta información puede orientar acciones relacionadas con la atención, la comunicación, la forma en cómo se presentan los platos y la organización de la experiencia gastronómica, respetando las características tradicionales de cada establecimiento.

De esta manera, el estudio puede favorecer el fortalecimiento de los huariques dentro de la oferta gastronómica. Una mejor comprensión de las expectativas del visitante extranjero permitirá mejorar la interacción con este público, aumentar la visibilidad de los negocios y apoyar la continuidad de pequeños emprendimientos vinculados con la identidad culinaria de la ciudad.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

PromPerú (2024), analizó las actividades realizadas por 2,792 turistas extranjeros durante su visita al centro de Lima. Los resultados mostraron una preferencia por experiencias vinculadas con la gastronomía tradicional: el 97% visitó picanterías o establecimientos similares, el 44% acudió a mercados y el 8% eligió restaurantes reconocidos internacionalmente. Estos datos permiten observar que los visitantes también se interesan por espacios cotidianos relacionados con la cultura local, lo que respalda la importancia de estudiar su experiencia en los huariques gastronómicos.

El estudio de San Mauro et al. (2019), abordó la gastronomía desde dimensiones sociales, económicas y de competitividad. A partir de sus resultados se evidenció percepciones diferenciadas sobre el desempeño del sector, pues mientras algunas instituciones destacan el posicionamiento y la diversidad alcanzado por la oferta gastronómica nacional otras advierten limitaciones vinculadas con la especialización del servicio y con la capacidad de competir frente a otros destinos turísticos. Este antecedente permite sostener que el hecho de reconocer la comida peruana tiene que estar acompañado de una atención de calidad que logre la satisfacción de los visitantes y cubra sus expectativas.

Pinto Loayza (2025) planteó como objetivo estudiar como contribuye la gastronomía al posicionamiento turístico internacional del Perú mediante a través del uso de diversas revisiones de documentos y la aplicación de entrevistas semi estructuradas. Los resultados de esta investigación evidenciaron que la cocina peruana favorece la llegada del visitante extranjero, logra mejorar la imagen del país, además de ser una expresión de identidad cultural. Es pertinente considerar, luego de revisar esta investigación, que la elección de un establecimiento gastronómico no depende únicamente de la diversidad ofrecida, sino también del interés del turista por conocer tradiciones y experiencias propias de cada lugar.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Hong (2021) planteó examinar cómo la percepción de autenticidad de los turistas culturales al visitar Angkor Wat afectó sus formas de actuar. En su análisis se consideraron tanto las características del lugar y su historia, como la experiencia que crean los visitantes. El análisis reveló que tanto la autenticidad objetiva como la existencial tuvieron efectos significativos, pero el efecto de la última fue más fuerte. Todo este contexto nos lleva a concluir que, para que una experiencia sea auténtica, ya no basta con depender

únicamente de las características físicas del destino, sino de lo que ocurre con las emociones y el vínculo entre la cultura y el turista.

(Gupta & Sharma, 2024) analizaron la percepción de 221 turistas extranjeros sobre la gastronomía local de Fiji. Para ello, consideraron aspectos como el gusto y el frescor de los alimentos, la autenticidad de la comida, el contenido cultural de la experiencia, las emociones generadas y la relación entre la calidad recibida y el precio que pagaron. Los resultados mostraron que los productos frescos y agradables influyeron favorablemente en la satisfacción de los visitantes. Asimismo, los componentes culturales permitieron que la experiencia gastronómica fuera percibida como diferente frente a otras alternativas del destino. Este antecedente guarda relación con el presente trabajo, ya que incorpora elementos similares a los evaluados en los huariques del centro Histórico de Lima, especialmente la autenticidad de los platos, la experiencia cultural y la valoración.

(Campos-Quezada & Castillo-Ortiz, 2024), realizaron un estudio con 380 visitantes para crear y validar una escala sobre la experiencia del turista gastronómico en Puebla. Los resultados permitieron identificar características relacionadas con la satisfacción, la calidad del servicio, el recuerdo de la experiencia y la gastronomía tradicional. Este trabajo demuestra que la experiencia gastronómica puede analizarse mediante diferentes dimensiones y sirve como referencia para estudiar la opinión de los turistas que visitan establecimientos tradicionales.

3.2. Marco teórico

El marco teórico reúne los conceptos necesarios para comprender las variables estudiadas: la calidad del servicio y la autenticidad en los huariques gastronómicos. La experiencia del turista no depende únicamente de los alimentos que consume, sino también del trato recibido, la información brindada, las características del establecimiento y la relación que percibe entre lugar y la cultura local.

En el marco del turismo gastronómico la experiencia del visitante va más allá del hecho de consumir los alimentos que se expenden en los establecimientos, pues comprende un profundo acercamiento a las costumbres, historias y tradiciones, sabores y prácticas culinarias características del lugar visitado. Por tanto, es pertinente examinar en qué medida la atención brindada en los huariques interviene en la valoración que los turistas extranjeros construyen sobre su experiencia gastronómica.

3.2.2.1 Variable 1: Calidad del servicio

La calidad del servicio hace referencia a la opinión que forma el turista sobre la atención que recibe durante su visita al huarique. Para su evaluación se toman en cuenta factores

como el trato brindado por el personal, la forma en que se comunica la información, la oportunidad con la que se atienden las solicitudes y las condiciones generales en las que se ofrece el servicio.

De acuerdo con las orientaciones de CALTUR, la experiencia del visitante no depende únicamente de la comida, sino también de la comunicación, la confianza y la capacidad para responder a las necesidades del turista. En los huariques, estos elementos son especialmente importantes porque los turistas extranjeros pueden presentar diferencias culturales o dificultades con el idioma.

3.2.2.2. Variable 2: Autenticidad

La autenticidad es una variable relevante dentro del turismo gastronómico, porque permite comprender cómo el turista percibe que una experiencia culinaria representa la identidad, tradición y cultura del destino que visita. En el caso peruano, PromPerú identificó que una de las tendencias del turismo gastronómico es la búsqueda de una cocina genuina y honesta, así como el interés por vivir una experiencia integral con relación a la comida, conocer el origen de los ingredientes y acercarse a los procesos vinculados con la preparación gastronómica. Desde esta perspectiva, la autenticidad no se limita únicamente al sabor del plato, sino que también se relaciona con los ingredientes utilizados, las recetas tradicionales, el ambiente del establecimiento y la conexión cultural que el visitante percibe durante su experiencia.

3.3. Definición de términos básicos

Ambiente y entorno del huarique:

Características físicas, visuales y espaciales del establecimiento, tales como la decoración, ubicación, distribución, atmósfera y su relación con el Centro Histórico de Lima, que contribuyen a la experiencia del visitante.

Conexión cultural y social:

Percepción del turista respecto de la relación existente entre el establecimiento, sus platos, las costumbres locales, la historia del lugar y la interacción con las personas que atienden.

Congruencia de ingredientes y recetas:

Correspondencia entre los platos ofrecidos por el huarique y los ingredientes, sabores y preparaciones tradicionales de la gastronomía local.

Elección de huariques:

Decisión del visitante extranjero de ingresar, consumir, volver o recomendar un establecimiento tradicional frente a otras alternativas gastronómicas disponibles.

Experiencia gastronómica:

Conjunto de percepciones que vive el turista durante su visita a un establecimiento gastronómico, considerando la comida, el servicio, el ambiente y la conexión cultural del lugar.

Huarique gastronómico:

Para efectos de esta investigación, es un establecimiento de pequeña escala que ofrece preparaciones vinculadas con la gastronomía local y mantiene formas de atención, ambientación o consumo relacionadas con la cultura popular limeña.

Identidad gastronómica limeña

Conjunto de sabores, preparaciones, costumbres, prácticas culinarias y formas de consumo que representan la tradición alimentaria de Lima. En el contexto de esta investigación, la identidad gastronómica limeña se relaciona con la manera en que los huariques del Centro Histórico de Lima conservan y transmiten elementos propios de la cultura culinaria local.

Intención de visita o consumo

Disposición del turista extranjero a visitar, consumir o volver a un huarique gastronómico en el futuro. En estudios turísticos, la intención de revisita se entiende como la probabilidad percibida de que un visitante regrese a un destino o establecimiento después de una experiencia previa.

Percepción del turista

Interpretación o valoración que realiza el turista extranjero sobre los elementos observados durante su experiencia en el huarique, como el servicio, la comida, el ambiente y la autenticidad. En este estudio, la percepción permite medir cómo el visitante evalúa la experiencia gastronómica recibida.

Preferencia de elección

Inclinación del turista extranjero por escoger un huarique gastronómico frente a otros restaurantes o alternativas de consumo. Esta preferencia puede estar relacionada con la búsqueda de comida tradicional, precios accesibles, cercanía cultural o experiencias más auténticas.

Recomendación del huarique

Disposición del turista extranjero a sugerir o compartir positivamente su experiencia en un huarique con otras personas, ya sea de manera presencial o mediante medios digitales. La recomendación se vincula con el boca a boca, considerado un factor influyente en el comportamiento del consumidor y especialmente relevante en turismo.

Satisfacción del turista

Grado de conformidad que experimenta el turista extranjero luego de visitar un huarique gastronómico, considerando si la comida, el servicio, el ambiente y la experiencia recibida cumplieron con sus expectativas. En esta investigación, la satisfacción del turista se relaciona con la valoración positiva del establecimiento y puede influir en su decisión de volver o recomendar el huarique.

Turista extranjero:

Visitante proveniente de otro país que se desplaza temporalmente al Centro Histórico de Lima con fines turísticos, culturales o gastronómicos.

Turismo gastronómico:

Modalidad turística en la que el visitante busca conocer la cultura de un destino a través de su comida, ingredientes, preparaciones, bebidas y experiencias culinarias.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

Para este trabajo de investigación corresponde formular hipótesis, debido a que el estudio busca determinar la relación entre la calidad del servicio, la autenticidad y la elección de huariques por parte de los turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima durante el año 2026. Las hipótesis constituyen respuestas tentativas a las preguntas de investigación y orientan la recolección y el análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta. Sobre este tema, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), señalan que las hipótesis son posibles explicaciones sobre la relación entre dos o más variables y que deben plantearse según el alcance del estudio.

La investigación no busca demostrar una relación causal directa, sino identificar si existe una relación significativa entre las variables estudiadas. Por ello, se plantean hipótesis de tipo correlacional, orientadas a contrastar la relación de la calidad del servicio y de las dimensiones de la autenticidad, congruencia de los ingredientes y las recetas, ambiente y entorno de los huariques, y conexión cultural y social con la elección de estos establecimientos por parte de los turistas extranjeros.

4.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa de la calidad del servicio y la autenticidad con la elección de huariques por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.

4.1.2. Hipótesis específicas

- La calidad del servicio se relaciona significativamente con la elección de huariques por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.
- La congruencia de ingredientes y recetas se relaciona significativamente con la elección de huariques por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.
- El ambiente y entorno de los huariques se relacionan significativamente con la elección de estos establecimientos por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.

4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías

Tabla 1: Operacionalización de variables o matriz de categorías

Título de la investigación:	RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA AUTENTICIDAD EN LA ELECCIÓN DE HUARIQUES POR TURISTAS EXTRANJEROS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA, 2026			
Línea de investigación:	Identidad cultural, patrimonio y diversidad			
Autor:	Chapoñan Graus, Julio Rafael Sandoval Villanueva, Jorge Enrique Lume Almeyda, Maritza Carla			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	Determinar la relación de la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Variable 1: Calidad del servicio. Variable 2: Autenticidad.	Variable 1: D1: Atención al cliente. D2: Experiencia servicio Variable 2: D1: Congruencia ingredientes y recetas. D2: Ambiente y entorno del huarique. D3: Conexión cultural social.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores	

Problemas específicos 1: ¿Cuál es la relación entre la congruencia de ingredientes y recetas y la elección de huariques por parte de turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	Objetivos específicos 1: Determinar la relación de la calidad del servicio y el ambiente y entorno del huarique en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Hipótesis específicas 1: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el ambiente y entorno del huarique en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Variable 1: Calidad del servicio.	D1: Congruencia ingredientes y recetas.
			Variable 2: Autenticidad.	
Problemas específicos 2: ¿Cuál es la relación entre el ambiente y entorno del huarique y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	Objetivos específicos 3: Determinar la relación entre el ambiente y entorno del huarique y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Hipótesis específicas 3: Existe una relación significativa entre el ambiente y entorno del huarique y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Variable 1: Calidad del Servicio	D2: Ambiente y ento del huarique.
			Variable 2: Autenticidad.	

Problemas específicos 3:	Objetivos específicos 3:	Hipótesis específicas 3:	Variable 1: Calidad del Servicio.	D3: Conexión cultural social.
¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y la conexión cultural y social en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	Determinar la relación de la calidad del servicio y la conexión cultural y social en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la conexión cultural y social en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Variable 2: Autenticidad.	

4.3. Hipótesis en formato de matriz

Tabla 2: Hipótesis en formato de matriz

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema general: ¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la autenticidad con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	Objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio y la autenticidad con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la autenticidad con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.
PE1: ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	OE1: Determinar la relación de la calidad del servicio y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	HE1: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.
PE2: ¿Cuál es la relación entre la congruencia de ingredientes y recetas y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	OE2: Determinar la relación entre la congruencia de ingredientes y recetas y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	HE2: Existe una relación significativa entre la congruencia de ingredientes y recetas y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.
PE3: ¿Cuál es la relación entre el ambiente y entorno del huarique y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	OE3: Determinar la relación entre el ambiente y entorno del huarique y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	HE3: Existe una relación significativa entre el ambiente y entorno del huarique y la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.

		extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.
--	--	---

Tabla 3: Variables

Variable	Nombre de la variable	Descripción breve
Variable 1	Calidad del servicio	Comprende la percepción del turista extranjero respecto a la atención recibida, la comunicación, la confianza y la experiencia del servicio brindado durante su visita al huarique.
Variable 2	Autenticidad	Comprende la percepción del turista extranjero respecto al grado en que el huarique conserva elementos tradicionales relacionados con los ingredientes, recetas, ambiente y conexión cultural durante la experiencia gastronómica.

Tabla 4: Variables y Dimensiones

Variable	Dimensiones recomendadas	Por qué se usan
Variable 1: Calidad del servicio	D1: Atención al cliente	Porque permite medir la percepción del turista respecto al trato, amabilidad, comunicación y atención recibida dentro del huarique.
	D2: Experiencia del servicio	Porque permite medir la percepción general del turista respecto a la comodidad, satisfacción y experiencia vivida durante la atención en el establecimiento.
Variable 2: Autenticidad	D1: Congruencia de ingredientes y recetas	Porque permite medir si el turista percibe que los platos conservan ingredientes, sabores y preparaciones tradicionales de la gastronomía peruana.
	D2: Ambiente y entorno del huarique	Porque permite medir si el espacio transmite una atmósfera tradicional y vinculada a la identidad cultural del Centro Histórico de Lima.
	D3: Conexión cultural y social	Porque permite medir si el turista percibe cercanía con la cultura, costumbres e identidad gastronómica limeña durante la experiencia.

CAPÍTULO V:

5.1. Diseño metodológico

El estudio empleó un enfoque cuantitativo, ya que la información obtenida mediante las encuestas fue convertida en datos numéricos y posteriormente procesada con herramientas estadísticas. Además, fue una investigación aplicada porque los resultados permitieron elaborar una propuesta orientada a mejorar la experiencia de los turistas extranjeros que visitan huariques del Centro Histórico de Lima.

La investigación tuvo un alcance correlacional, debido a que buscó identificar el grado de asociación entre la calidad del servicio y la autenticidad percibida; no se pretendió demostrar que una variable produjera cambios en la otra. Asimismo, se trabajó con un diseño no experimental y transversal, puesto que las variables fueron observadas tal como se presentaron y la información se recopiló durante un único periodo del año 2026 (Hernández Sampieri et al., 2014).

5.2. Población

La población del estudio estuvo conformada por turistas extranjeros mayores de 18 años que visitaron y consumieron en, al menos, un huarique gastronómico en el Centro Histórico de Lima durante el periodo de recolección de datos correspondiente al año 2026. Para esta investigación, la población se definió considerando las características comunes de los participantes y su relación con los objetivos planteados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

De acuerdo con el Perfil del Turista Extranjero de PromPerú (2024), los visitantes extranjeros participan en actividades relacionadas con la comida durante su estancia en el país. No obstante, no existió un registro o base de datos específica que permitiera conocer la cantidad de turistas internacionales que degustaban en los huariques del área investigada.

Ante la falta de un registro exacto, la población fue clasificada como indeterminada. Este aspecto fue considerado al calcular el tamaño de muestra referencial y al establecer el procedimiento para seleccionar a los participantes.

5.3. Muestra

La muestra estuvo conformada por 384 turistas extranjeros mayores de 18 años que hayan probado comida tradicional, en el Centro de Lima durante el periodo de recopilación de información del año 2026.

Dado que no existe un registro, listado oficial o marco muestral que permita determinar con precisión en cuánto a los turistas extranjeros consumidores de huariques, se considera que la población es indeterminada. La fórmula se calculó usando la poblaciones infinitas o indefinidas: $n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$. Para este cálculo se asumió un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1.96$), una probabilidad de ocurrencia del 50 % ($p = 0.5$), una probabilidad de no ocurrencia del 50 % ($q = 0.5$) y un margen de error del 5 % ($e = 0.05$). La aplicación de estos parámetros produjo un tamaño muestral de 384.16 participantes, valor que fue aproximado a 384 encuestados para el desarrollo del trabajo de campo.

Es importante señalar que este cálculo es referencial y operativo, no inferencial, ya que los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta metodología respondió a la inexistencia de un marco muestral que permita identificar y elegir aleatoriamente a todos los comensales extranjeros que visitan los huariques.

Por lo tanto, se eligió a los turistas internacionales que estuviesen disponibles en el área de muestreo durante el tiempo de recolección de datos, que cumplieran con los indicadores de inclusión y aceptaron responder el cuestionario de forma voluntaria. Debido a la naturaleza no probabilística del muestreo, el nivel de confianza y el margen de error empleados en la fórmula solo servirán para guiar la cantidad de participantes y no permiten afirmar que esta muestra sea estadísticamente representativa de todos los turistas internacionales.

Los participantes debían cumplir con los siguientes criterios de inclusión: ser turista extranjero, tener 18 años o más, haber consumido en al menos un huarique de Lima durante el año 2026 y aceptar participar voluntariamente en la encuesta.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario estructurado y autoadministrado. Este incluyó una sección de datos generales, como edad, sexo, país de origen y frecuencia de visita, además de preguntas cerradas medidas con una escala de Likert de cinco puntos, donde uno significó “totalmente en desacuerdo” y 5 en “totalmente de acuerdo”.

Como el cuestionario estuvo dirigido a turistas extranjeros, fue presentado en inglés para mantener el significado original de las preguntas, se realizó un proceso de traducción y revisión de contenido.

La validez del instrumento fue evaluada por tres expertos con grado de maestría o doctorado en áreas relacionadas al turismo gastronómico, donde utilizaron la Ficha de Juicio Expertos de ISIL.

Finalmente, la confiabilidad del cuestionario se determinó mediante coeficiente alfa de Cronbach con una prueba piloto de 30 extranjeros.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

5.5.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo implica la organización, resumen y muestra de principales hallazgos, utilizando distribuciones de frecuencias, porcentajes y medidas estadísticas que reflejan la tendencia central y la dispersión. El objetivo es brindar una visión general de la conducta de las variables investigadas y de los atributos de los participantes, sin todavía establecer relaciones estadísticas ni validar las hipótesis de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En este trabajo, la información recogida mediante el cuestionario fue introducida inicialmente en Microsoft Excel, donde se llevó a cabo la revisión, limpieza, codificación y estructuración de los datos. Luego, se creó una base de datos que fue importada al software estadístico IBM SPSS Statistics, donde se desarrolló su análisis.

Para detallar los hallazgos sociodemográficos de los turistas extranjeros que participaron en la encuesta, como la edad, el género, el país de origen, el motivo de su visita y la frecuencia de sus visitas, se generaron tablas de frecuencias y porcentajes. Igualmente, las respuestas de cada ítem del cuestionario fueron resumidas a través de frecuencias y porcentajes correspondientes a cada categoría de la escala de Likert.

Respecto a los puntajes obtenidos en las dimensiones y en las dos variables del estudio relacionadas con la calidad del servicio y la autenticidad, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión, centrándose en la media aritmética y la desviación estándar. Estos hallazgos permitieron identificar el comportamiento general de las respuestas y describir las percepciones de los turistas extranjeros respecto a las variables examinadas.

Finalmente, los resultados del análisis descriptivo se presentan mediante tablas y figuras que se han elaborado conforme a los objetivos del estudio, junto con una interpretación clara de los hallazgos más relevantes.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Con el objetivo de verificar las hipótesis formuladas en la investigación, se realizará un análisis estadístico inferencial. En primer lugar, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para comprobar si los datos tienen una distribución normal, ya que la muestra superará los 50 participantes. Según los resultados obtenidos, se elegirá la prueba de correlación más adecuada. Si los datos presentan una distribución normal, se utilizará

el coeficiente de correlación de Pearson. De lo contrario, si no presentan una distribución normal, se optará por el coeficiente de correlación de Spearman.

Se evaluará la relación entre la calidad del servicio y la autenticidad. También se estudiará el vínculo entre la calidad del servicio y cada una de las dimensiones de la autenticidad: consistencia de ingredientes y recetas, ambiente y contexto del huarique, así como la conexión cultural y social. Se tendrá en cuenta que hay una relación estadísticamente significativa cuando el valor p (significación bilateral) sea inferior a 0.05 ($\alpha = 0.05$), con un nivel de confianza del 95%. Los resultados de las pruebas de hipótesis serán presentados en tablas de correlación y serán interpretados en función de su significancia y magnitud.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

Se plantea, de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 384 turistas extranjeros que visitaron los huariques gastronómicos. De manera general, los datos muestran una valoración a favor de la experiencia, sobre todo en la autenticidad y en la calidad del servicio. Sin embargo, el análisis descriptivo permitió reconocer algunos aspectos que requieren fortalecerse para mejorar la atención al visitante extranjero y comunicar mejor el valor cultural de estos espacios.

Entre los principales puntos de mejora se identificaron la comunicación clara del personal, el conocimiento sobre los platos, la gestión del tiempo de espera y la explicación del servicio al turista. Asimismo, en relación con la autenticidad, se observó la necesidad de reforzar la ambientación cultural, la representación de la vida cotidiana local, la diferenciación frente a restaurantes turísticos convencionales y la visibilidad de ingredientes frescos y de origen local. Además, considerando que la mayoría de encuestados visitaba Lima por primera vez, resulta necesario contar con una herramienta sencilla que oriente al visitante sobre la carta, los platos, la forma de atención y el valor cultural del huarique.

En función de estos hallazgos, se propone el diseño y aplicación piloto del “Manual de atención y experiencia auténtica para huariques turísticos”, entendido como una herramienta práctica, visual y de bajo costo dirigida a mejorar la experiencia del turista extranjero sin modificar la esencia tradicional de estos establecimientos. La propuesta no busca cambiar la identidad del huarique ni hacerlo parecer un restaurante turístico convencional, sino organizar y comunicar mejor aquello que ya constituye su valor diferencial: comida tradicional, trato cercano, identidad local, historia del lugar y experiencia gastronómica auténtica.

La propuesta es una innovación de servicio incremental, ya que consiste en gran medida en algunas funciones adicionales para la experiencia del cliente (atención al cliente, requisitos de comunicación con el personal, presentación del menú, explicación cultural y diseño ambiental) superpuestas a los procesos existentes para lograr visibilidad y uso en canales digitales. Su contribución principal es un segundo conjunto de acciones basadas en hallazgos concretos derivados de la propia investigación, dirigidas principalmente a los propietarios, gerentes y trabajadores de unidades pequeñas (huariques), con un enfoque en comportamientos simples y realistas, adecuados para que las pequeñas empresas los adapten.

6.1. Alcance esperado

El objetivo de esta propuesta es diseñar, corroborar o ejecutar un manual práctico para la mejora de los huariques gastronómicos en el Centro Histórico de Lima. Dirigido a establecimientos patrimoniales que atienden— o que desean atender— a turistas extranjeros que necesitan herramientas básicas para mejorar la experiencia de los visitantes en áreas como el servicio, la comunicación (idioma), la autenticidad y la mínima visibilidad.

Consistiría en diez huariques en el Centro Histórico de Lima. Es razonable, como primera aplicación, por un número de participantes para diagnosticar nociones básicas de formación orientadas al estado de capacidad y realizar ajustes de seguimiento en la entrega de materiales, sin crear un caso de negocio exagerado.

Además, facilita comparar la aplicación del manual en negocios con características similares, pero con necesidades particulares en atención, carta, explicación de platos y presentación del ambiente.

El producto mínimo viable de la propuesta estará conformado por: a) manual en formato digital PDF; b) versión impresa resumida para el local; c) checklist de diagnóstico de atención y autenticidad; d) fichas de frases básicas en inglés; e) modelo de carta bilingüe con código QR; f) ficha de explicación cultural de platos; g) guía breve para actualizar Google Maps y redes sociales; y h) formato de evaluación posterior para turistas y propietarios.

El alcance no contempla cambios estructurales, remodelaciones costosas ni modificación de recetas tradicionales. Por el contrario, se enfoca en mejoras de bajo costo que puedan aplicarse sin afectar la dinámica familiar, popular y cotidiana del huarique. Por ello, el manual prioriza acciones como ordenar la información visible, mejorar la comunicación, explicar mejor la propuesta gastronómica, cuidar la limpieza y reforzar la identidad cultural del local.

Como resultado esperado, los huariques participantes contarán con lineamientos básicos para atender al turista extranjero de forma más clara, amable y culturalmente significativa. Asimismo, los turistas podrán comprender mejor qué consumen, por qué el lugar es auténtico y qué elementos culturales forman parte de la experiencia gastronómica.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

Esta propuesta está dirigida a dos segmentos principales; el principal destinatario de la propuesta es el turista extranjero que visita el Centro Histórico de Lima y desea vivir una gastronomía auténtica. La base de datos analizó 38 países de donde proviene el público encuestado; destacan Alemania, Estados Unidos, Francia, Reino Unido e Italia. Asimismo,

en su mayoría tienen entre 26 y 35 años (34.1%), seguidos por quienes tienen entre 18 y 25 (23.2%), lo que refleja que el perfil de los visitantes es predominantemente joven y activo, con interés en experiencias locales.

En segundo lugar, el usuario directo y cliente potencial del manual son los propietarios, administradores y trabajadores de huariques gastronómicos del Centro Histórico de Lima. Estos negocios requieren herramientas simples para atender a visitantes internacionales, comunicar mejor el valor de sus platos y mejorar la presentación del servicio, sin perder la informalidad positiva y cercanía que los caracteriza.

El servicio propuesto responde a una necesidad práctica: muchos turistas extranjeros valoran la autenticidad, pero pueden tener dificultades para comprender la carta, identificar ingredientes, conocer el origen de los platos o comunicarse con el personal. Esta situación se relaciona con el resultado del ítem B2, referido a la claridad de comunicación, que obtuvo el menor promedio de toda la dimensión de servicio. Por ello, el manual funciona como puente entre el huarique y el turista extranjero, facilitando una experiencia más clara, accesible y memorable.

Una de las ventajas de esta propuesta es que puede implementarse sin requerir grandes inversiones económicas. Las recomendaciones fueron realizadas considerando la realidad de los huariques, que en su mayoría son negocios pequeños con recursos limitados. Por ello, las mejoras se enfocan en fortalecer la atención, la comunicación con los turistas y la experiencia que ofrece el establecimiento, manteniendo el estilo de servicio, la gastronomía tradicional y la identidad propia de cada huarique.

6.2.1. Fuentes de ingreso

Aunque actualmente el manual se desarrolla como una propuesta académica, su transición al mercado real requiere alternativas de sostenibilidad financiera. Una primera línea de ingresos provendría de la venta directa del documento (impreso y digital) para aquellos huariques interesados en aplicar las mejoras de forma independiente.

Además de las ventas del producto, existen opciones de monetización en servicios conectados. Por otro lado, los talleres, como los ágiles, para desarrollar una mayor interacción con turistas extranjeros mediante fundamentos de inglés, identidad gastronómica y gestión de POS. En cambio, los paquetes integrales de asesoría estarían orientados a necesidades específicas de las empresas, como la asistencia para crear herramientas prácticas como carteles o plantillas para redes sociales y menús bilingües con códigos QR.

Los acuerdos institucionales entre municipios y centros educativos ayudarían a ampliar su desarrollo a través de proyectos a largo plazo en el Centro Histórico de Lima. Es fundamental subrayar que el objetivo no es generar una barrera de entrada costosa para los dueños. En consecuencia, se sugiere implementar un modelo progresivo: iniciar el piloto con tarifas mínimas o gratuitas y, posteriormente, escalar a servicios de pago personalizados según la evolución y necesidad de cada local.

6.2.2. Canales de distribución

Los canales de distribución del manual serán digitales, presenciales e institucionales. El canal digital permitirá que el manual llegue de forma rápida y económica a los propietarios mediante PDF, WhatsApp Business, correo electrónico o enlaces de descarga. Este canal es especialmente útil porque muchos negocios pequeños utilizan el celular como principal herramienta de comunicación y gestión diaria.

El canal presencial será necesario para la etapa piloto, ya que permitirá explicar el uso del manual, levantar información del local y capacitar al personal. En este canal se consideran visitas breves a los huariques, entrega de fichas impresas, desarrollo de talleres y acompañamiento en la implementación de mejoras como carta bilingüe, QR, señalética o actualización de Google Maps.

El canal institucional se desarrollará mediante alianzas con municipalidades, asociaciones gastronómicas, centros de información turística, instituciones educativas y operadores de turismo gastronómico. Este canal facilitará que el manual sea difundido como una herramienta de fortalecimiento del turismo gastronómico local y no solo como un producto comercial individual.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

De acuerdo con (Ansoff.H.I, 1957), la penetración de mercado consiste en fortalecer la presencia de un producto o servicio dentro de un mercado existente, mediante acciones que permitan aumentar su uso, aceptación o alcance entre los clientes actuales y potenciales. En ese sentido, la estrategia inicial del presente proyecto se desarrollará mediante una prueba piloto en diez huariques del Centro Histórico de Lima. En esta etapa se entregará una versión preliminar del manual, se realizará un diagnóstico básico y se aplicarán mejoras rápidas relacionadas con la comunicación, la carta, la ambientación, la visibilidad digital y el uso básico del POS como herramienta para facilitar los pagos y brindar mayor seguridad al turista extranjero. El propósito central es validar que el modelo propuesto logra transformaciones evidentes con un requerimiento financiero mínimo.

Para empezar, la distribución del manual en los establecimientos designados se realizará bajo un formato de costo cero o altamente subsidiado, con el fin de vencer la resistencia

inicial de los emprendedores y demostrar el valor práctico de la herramienta. Una vez establecida esa confianza, se introducirán adecuaciones de rápida ejecución. Estas incluirán la digitalización de cartas traducidas vía QR, glosarios esenciales de atención al cliente, optimización del posicionamiento en Google Maps, fichas descriptivas de la oferta gastronómica y guías prácticas para agilizar el cobro mediante POS o billeteras digitales.

Por último, los testimonios y la documentación logrados durante el piloto se utilizarán para persuadir a otros huariques para que también se unan. Los primeros establecimientos, si observan una mejor calidad del servicio y una mejor comprensión de los turistas por parte de los prestadores de servicios, o incluso un proceso de pago más sencillo, podrían recomendarlo a otros que estén cerca. Esta recomendación entre pares entre propietarios es adecuada porque los huariques, al ser pequeños restaurantes, operan en entornos cercanos, donde la confianza y la experiencia de otros negocios similares ayudan a cambiar las prácticas.

Es necesario dejar claro que este manual no busca aplicar un modelo extranjero ni “turistificar” a los huariques, sino más bien ayudar a estos a mantener su esencia mientras mejoran aspectos básicos que el turista extranjero necesita para disfrutar la experiencia con mayor claridad, comodidad y seguridad.

6.2.4. Alianzas estratégicas

El diseño, la validación y la puesta en marcha de este manual requieren del respaldo de socios clave. El eslabón principal de esta red de colaboración está conformado por los propios administradores y propietarios de los establecimientos. Ellos representan la fuente primaria para mapear de forma realista los flujos de atención, los cuellos de botella, la capacidad instalada y las verdaderas urgencias del servicio. Prescindir de su retroalimentación directa convertiría a este proyecto en una iniciativa teórica con muy baja probabilidad de implementación.

De igual manera, el apoyo de guías turísticos, agencias de turismo gastronómico y operadores locales será vital, debido a que conocen las expectativas del turista extranjero y pueden orientar sobre los aspectos que más afectan la experiencia durante una visita gastronómica. También podrían recomendar huariques que apliquen buenas prácticas de atención y autenticidad.

En el ámbito académico, la sinergia con instituciones educativas vinculadas a turismo, hotelería, gastronomía, administración, comunicación o traducción, podrían apoyar con practicantes, revisión de contenido, diseño gráfico, validación del manual, traducción de frases básicas y desarrollo de talleres.

Asimismo, se pueden considerar alianzas con la Municipalidad de Lima, asociaciones gastronómicas, centros culturales y oficinas de información turística. Estas entidades podrían facilitar espacios de capacitación, difusión del manual y articulación con pequeños negocios gastronómicos del Centro Histórico. Finalmente, profesionales independientes como traductores, diseñadores, especialistas en marketing digital y consultores de servicio podrían participar en la elaboración de materiales complementarios.

6.2.5. Benchmarking

Como explica (Camp, 1989), el benchmarking te permite “averiguar qué están haciendo otros que es mejor; en este caso puedes capear la tormenta adaptando lo mejor. Por lo tanto, sobre esta premisa, la estructura del manual se sustentará en un análisis comparativo sobre distintos formatos de alimentos y turismo. Desde mercados y rutas culinarias hasta restaurantes tradicionales, pasando por emprendimientos familiares con acceso global, la evaluación abarcará todos los terrenos. Sin embargo, este ejercicio no trata de replicar mecánicamente fórmulas de negocio ajenas, sino más bien de un diagnóstico sobre intervenciones tácticas básicas que pueden realizarse en la realidad de los Huariques en el Centro Histórico de Lima.”

Como resultado de esta exploración, se rescatarán metodologías comprobadas para optimizar la interacción con el visitante. Algunas de las medidas a integrar abarcan el diseño de menús visuales y multilingües, la narración del trasfondo histórico de cada platillo, el manejo activo de la reputación digital, la implementación de señalización intuitiva y la configuración de atmósferas que reflejen fielmente el entorno local. La selección de estas iniciativas atiende directamente a las áreas de oportunidad detectadas durante la investigación. En concreto, buscan resolver la necesidad de establecer una comunicación más fluida entre el personal y el turista, facilitar el entendimiento de la oferta, aumentar la visibilidad del negocio ante viajeros primerizos y consolidar la estética tradicional de forma genuina.

En consecuencia, la aplicación de esta herramienta de evaluación garantiza que la iniciativa alcance un balance fundamental: elevar los parámetros de calidad en el servicio sin sacrificar la esencia originaria que define a estos establecimientos. Esto es importante porque los resultados muestran que los turistas valoran la experiencia auténtica, pero también requieren información clara, orientación básica y condiciones sencillas que les permitan comprender y disfrutar mejor su visita al huarique.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

Este proyecto de innovación se materializa en el “Manual de Servicio y Experiencia Auténticos en Huariques Turísticos. Este instrumento ha sido diseñado para agilizar todo

el proceso de los viajeros internacionales, desde la búsqueda del local hasta las recomendaciones después de consumirlos. Diseñado para la elasticidad, consta de bloques modulares e independientes: los emprendedores pueden introducir cambios según lo consideren conveniente en función de lo que sea posible con los recursos inmediatos disponibles y, en última instancia, hacia dónde los llevarán sus axiomas desde el principio. Tiene como objetivo mejorar la experiencia que tendrán los turistas en los huariques del Centro Histórico Limeño. Esto se logrará proporcionando lineamientos aplicables en áreas clave como el servicio, la interacción, la preservación de la identidad, el entorno físico y el posicionamiento en internet. A nivel específico, la propuesta busca superar las barreras idiomáticas, poner en valor la riqueza cultural detrás de los insumos y recetas, organizar los aspectos visuales del local y acercar la tecnología de forma sencilla para conectar mejor con el mercado global.

El valor diferenciador de este manual descansa sobre tres pilares fundamentales. En primer lugar, destaca su enfoque sumamente práctico, ya que ofrece instrucciones detalladas, casos ilustrativos y plantillas listas para su ejecución inmediata. Por otro lado, mantiene un profundo respeto cultural, asegurando que las intervenciones no alteren el carácter originario del huarique ni desdibujen sus costumbres históricas. Finalmente, se caracteriza por ser económicamente viable; su diseño privilegia ajustes en la comunicación, el orden y la estética visual por encima de remodelaciones de infraestructura que exijan grandes presupuestos.

A nivel de contenido, el documento se divide en cinco grandes ejes. El bloque inicial se concentra en el protocolo de servicio al turista, brindando pautas claras para el recibimiento, la orientación, el manejo de tiempos de espera y la despedida cordial, factores que capitalizan la buena disposición y amabilidad que el personal ya posee. Por su parte, el segundo componente se centra en la interacción básica y la adaptación bilingüe del menú. Aquí se provee vocabulario esencial en inglés y orientaciones para explicar tarifas, tiempos de preparación y métodos de cobro, incluyendo el manejo de terminales POS. Esta sección busca resolver las barreras comunicativas de los trabajadores, agilizando las transacciones electrónicas y transmitiendo mayor confianza al consumidor extranjero.

En cuanto al tercer apartado, su núcleo es la narrativa cultural y la preservación de la identidad gastronómica. A través de fichas descriptivas, se documenta la trayectoria del local, el origen de sus preparaciones, los ingredientes autóctonos y las técnicas ancestrales. El objetivo es resaltar la autenticidad del espacio sin que la vivencia se perciba forzada o prefabricada. Posteriormente, el cuarto eje aborda la presencia digital del negocio. Se proporcionan directrices para optimizar perfiles en Google Maps y WhatsApp Business, además de la gestión de redes sociales, el manejo de reseñas y la digitalización de la carta vía código QR. Estas herramientas son fundamentales para que los visitantes

que recorren Lima por primera vez encuentren datos precisos y confiables de manera anticipada. Para cerrar la estructura, la quinta sección examina la atmósfera y la presentación visual del establecimiento. Se ofrecen lineamientos sobre limpieza, distribución del espacio, señalización funcional, iluminación, exhibición clara de precios y decoración, con la meta de consolidar el carácter tradicional del entorno manteniendo una estética completamente orgánica.

La ejecución metodológica de esta propuesta contempla un despliegue estructurado en cinco fases consecutivas, diseñadas para llevarse a cabo mediante un programa piloto con una duración de ocho semanas. El proceso arranca con un diagnóstico situacional, destinado a mapear las falencias más críticas de cada establecimiento en términos de servicio, oferta, entorno y canales digitales. Superada esta fase, se procede al diseño y maquetación del manual, lo que implica la redacción de los contenidos, la creación de listas de verificación, glosarios bilingües y las guías de uso tecnológico.

El siguiente paso consiste en la validación externa del material, sometiéndolo al escrutinio de expertos en turismo, hospitalidad y comunicación. Esta revisión técnica garantiza que el tono del texto sea digerible y se ajuste a las verdaderas capacidades de los negocios. Una vez aprobado, se da inicio a la aplicación del piloto en el terreno. Durante este periodo, se entrega la herramienta a los dueños, se imparten micro capacitaciones y se instalan mejoras inmediatas, como los menús digitales, la señalética elemental y las cartillas de productos. Para culminar el ciclo, se ejecuta una fase de monitoreo y retroalimentación mediante sondeos rápidos a los comensales y entrevistas a los gestores, lo cual permite calibrar la efectividad del programa y afinar detalles de cara a una expansión futura.

La medición del éxito del proyecto se apoyará en un sistema de indicadores directos. Se cuantificarán aspectos como el volumen de locales adheridos, el personal instruido, la adopción de cartas traducidas, la actualización de perfiles geolocalizados y la implementación de sistemas de cobro digital. Asimismo, se evaluará la percepción del turista respecto a la fluidez de la comunicación y el grado de satisfacción de los propietarios con el material entregado. Estas métricas servirán para constatar si el instrumento es verdaderamente aplicable y útil para los microempresarios.

En definitiva, este seguimiento posterior determinará el impacto real de las intervenciones en el servicio, la difusión cultural y la valoración de la autenticidad. Así, se podrá confirmar la eficacia del manual como un recurso transformador para los huariques del Centro Histórico, cumpliendo con la premisa de enriquecer la visita del público internacional al mismo tiempo que se protege celosamente el ADN tradicional de cada lugar.

6.4. Presupuesto

El presupuesto propuesto es referencial y corresponde a la etapa piloto del “Manual de atención y experiencia auténtica para huariques turísticos”, considerando su aplicación inicial en diez huariques del Centro Histórico de Lima. Este presupuesto contempla las principales actividades necesarias para desarrollar, validar y aplicar la propuesta de manera controlada.

Los conceptos considerados son los siguientes:

- Diagnóstico inicial, mediante visitas breves a los huariques y observación del servicio, con el fin de identificar necesidades reales de atención, comunicación, ambiente y presencia digital.
- Diseño y diagramación del manual, incluyendo la elaboración de una versión en PDF e impresa, con módulos, fichas, checklist y materiales visuales de fácil uso.
- Traducción y revisión básica en inglés, orientada a mejorar la comunicación con turistas extranjeros mediante frases de atención, explicación de platos, formas de pago y tiempos de espera.
- Materiales de apoyo, como fichas plastificadas, señalética básica, cartas con código QR y recursos visuales para facilitar la aplicación del manual dentro del local.
- Capacitación piloto, dirigida a propietarios y trabajadores de los huariques participantes, para explicar el uso del manual y las acciones de mejora propuestas.
- Aplicación y seguimiento, con acompañamiento básico para verificar avances, resolver dudas y observar el uso de cartas bilingües, códigos QR, fichas de platos y recursos digitales.
- Evaluación y ajustes finales, mediante encuestas breves y revisión de comentarios, con el propósito de mejorar la versión final del manual antes de una posible ampliación.

El presupuesto total estimado para la etapa piloto asciende a S/ 2,600.00, lo que representa un costo aproximado de S/ 260.00 por huarique participante. Este monto resulta moderado y coherente con el carácter aplicado de la propuesta, debido a que prioriza recursos de comunicación, capacitación y mejora de la experiencia antes que inversiones de infraestructura. Asimismo, permite validar la utilidad del manual en una escala pequeña y realizar los ajustes necesarios antes de extenderlo a más establecimientos.

En síntesis, la propuesta de innovación convierte los hallazgos de la encuesta en una herramienta práctica para mejorar la experiencia del turista extranjero. El manual permite atender aspectos que requieren fortalecerse, como la comunicación, la explicación de platos, la orientación sobre formas de pago y la ambientación cultural. Al mismo tiempo, refuerza elementos valorados por los visitantes, como la autenticidad, la tradición gastronómica y la búsqueda de experiencias locales. De esta manera, la innovación contribuye al fortalecimiento de los huariques como espacios de identidad cultural y turismo gastronómico en el Centro Histórico de Lima.

Tabla 5: Presupuesto del Manual de Buenas Prácticas para Huariques Gastronómicos

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (s/.)	Subtotal (s/.)
Diseño y diagramación del manual	edición, diagramación y preparación de la versión digital e impresa	1	350	350
Impresión de manuales	10 manuales a color, anillados	10	25	250
Material de apoyo	fichas de trabajo, listas de verificación, lapiceros y formatos	10 kits	15	150
Servicio de traductor (inglés-español)	Apoyo durante la implementación y retroalimentación con turistas extranjeros	1	250	250
Implementación del piloto	Presentación y aplicación del manual en los huariques	1	650	650
Movilidad	Traslado del equipo investigador para las visitas de implementación y seguimiento	10 visitas	40	400
Seguimiento y evaluación	Aplicación de listas de verificación y evaluación de resultados del piloto	1	350	350
Contingencias	Gastos imprevistos durante la ejecución del piloto	1	1	200
Total				2,600

El presupuesto estimado de s/2,600 corresponde a la ejecución del plan piloto Manual de Buenas Prácticas para Huariques Gastronómicos, el cual será implementado en diez

establecimientos del Centro Histórico de Lima. Este monto contempla el diseño y producción del manual en formato digital e impreso, materiales de apoyo, servicio de traducción para facilitar la interacción con turistas extranjeros, implementación del piloto, movilidad del equipo investigador, seguimiento y evaluación de los resultados, así como un fondo para contingencias. El presupuesto tiene carácter referencial y busca demostrar la viabilidad económica de la propuesta de investigación.

CONCLUSIONES

Primera. En relación con el objetivo general, se concluye que la calidad del servicio y la autenticidad fueron valoradas de manera positiva por los turistas extranjeros que visitaron huariques. Aunque nuestro análisis estadístico no demostró una conexión significativa entre ambas variables, no se encontró una correlación entre la calidad del servicio, la congruencia de ingredientes y recetas. No obstante, los resultados descriptivos mostraron que los turistas valoraron positivamente las recetas tradicionales, los ingredientes locales

Segunda. Respecto al primer objetivo específico, no se encontró estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la congruencia de ingredientes y recetas. No obstante, los resultados descriptivos mostraron que los turistas valoraron positivamente las recetas tradicionales, los ingredientes locales y la explicación de los platos.

Tercera. En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que la calidad del servicio se relaciona con el ambiente y entorno del huarique mediante elementos como la limpieza, el orden, la comodidad, la señalética, la presentación del local y la ambientación cultural. Aunque los turistas valoran positivamente la experiencia general, los resultados evidenciaron oportunidades de mejora en la decoración vinculada a la cultura local y en la representación de la vida cotidiana del entorno, sin alterar la identidad tradicional del establecimiento.

Cuarta. Respecto al tercer objetivo específico, no se encontró una correlación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio, la conexión cultural y social. Sin embargo, los resultados descriptivos muestran que los turistas extranjeros valoran el trato cercano, el respeto, la historia del establecimiento y la identidad gastronómica que transmite el huarique. Por ello, se recomienda las costumbres y las características tradicionales de estos negocios del centro Histórico de Lima.

RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda el objetivo general, los huariques del Centro Histórico de Lima utilicen el “Manual de atención y experiencia auténtica para huariques turísticos” como una guía para ordenar y mejorar la atención al visitante extranjero. El documento puede incluir orientaciones sobre comunicación, explicación de los platos, ambientación cultural y presencia digital, procurando conservar las características tradicionales de cada establecimiento.

Segunda. En relación con el primero objetivo específico, se sugiere brindar información más clara sobre los ingredientes, las recetas y la preparación de los platos tradicionales. Para ello, pueden emplearse cartas bilingües, fichas breves de los platos y expresiones básicas en inglés que faciliten la comunicación entre el personal y los turistas extranjeros.

Tercera. Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda revisar aspectos del ambiente y del entorno del huarique, como limpieza, el orden, la iluminación, señalización, la presentación de la carta y los elementos relacionados con la cultura local. Estas mejoras deben adaptarse a las posibilidades del negocio y realizarse sin modificar su identidad ni su estilo tradicional.

Cuarta. Respecto al tercer objetivo específico, se recomienda reforzar la conexión cultural y social entre el huarique y el turista extranjero mediante una atención cercana, respetuosa y orientadora. Para ello, los propietarios y trabajadores pueden compartir brevemente la historia del local, el significado de algunos platos, las costumbres asociadas a la comida y las formas de consumo tradicionales. De esta manera, el comensal extranjero no solo recibirá un servicio gastronómico, sino también una experiencia cultural más completa y significativa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andaluz Noblecilla, M. J., & Valle Sotomayor, V. (2023). *La gastronomía como factor turístico sostenible para mejorar el desarrollo económico sostenible en Perú y Colombia*. Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19716>
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification Harbard Business Review. 113 - 124. Obtenido de https://www.casrilanka.com/casl/images/stories/2017/2017_pdfs/sab_portal/course_material/strategies_for_diversification.pdf
- Calderón Sáenz, J. A. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018*. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/c53b9f7a-f965-4cc8-a003-066cbb3278ef>
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. ASQC Quality Press. Obtenido de <https://books.google.com/books/about/Benchmarking.html?id=PwJPAAAAMAAJ>
- Campos-Quezada, A. R., & Castillo-Ortiz, I. (2024). Desarrollo y validación de una escala de medición para el turista gastronómico en el contexto de Puebla, México. *El Periplo Sustentable*(47), 343-368. Obtenido de <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i47.22341>
- Chacón, D. (s.f.). *Turismo gastronómico en Lima Metropolitana: Diagnóstico de la oferta y la demanda*. (ResearchGate, Ed.) Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/David-Chacon-19/publication/401803310_Turismo_gastronomico_en_Lima_Metropolitana_Diagnostico_de_la_oferta_y_la_demanda
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2016). *Evaluación del turismo gastronómico en el Perú*. PROMPERÚ. Obtenido de

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/TURISMO%20GASTRONOMICO%20EN%20EL%20PERU.pdf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2024). *Más de 175 mil turistas extranjeros llegan al Perú para hacer turismo gastronómico*. Obtenido de PROMPERÚ: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1065679>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2024). *Perfil del turista extranjero*. PROMPERÚ. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/Informe_PTE_2024.pptx.pdf

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2024). *Perfil del turista extranjero que visitó el Centro Histórico de Lima*. PROMPERÚ. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/PTE%202024%20-%20Perfil%20del%20Turista%20Extranjero>

Contreras Murguía, L. W. (s.f.). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante Super Sopas de Tacna*. Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://alicia.concytec.gob.pe>

Corredor Martín, A. M. (2019). *La gastronomía peruana como impulsora estratégica del turismo*. Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co>

Flores Díaz, D. A. (2023). *Experiencia del turista en espacios gastronómicos tradicionales en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe>

Flores Flores, J. C., & Ramírez Coronado, H. (2024). Sabores de Lima: Impacto del turismo gastronómico en la identidad cultural y el desarrollo económico local. *Business Innova Sciences*, 5(3), 171-182. Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.13845251>

Gupta, V., & Sharma, K. (2024). Food authenticity, culture, and tourism. *British Food Journal*, 126(12), 4124-4146. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0343>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://books.google.com>
- Insights, F. M. (2024). *Culinary Traveller Sector Overview*. Future Market Insights. Obtenido de <https://www.futuremarketinsights.com/reports/culinary-traveller-sector-overview>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR 2017-2025*. MINCETUR. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). *Balance de gestión 2024*. MINCETUR. Obtenido de <https://transparencia.mincetur.gob.pe>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). *Turismo gastronómico en Perú generó más de S/ 6832 millones en 2024*. MINCETUR. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2026). *Mincetur y USIL firman convenio para posicionar al Perú como destino gastronómico*. MINCETUR. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *8.º Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT*. OMT. Obtenido de <http://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com>
- Pinto Loayza, Y. M. (2025). *La gastronomía peruana como catalizador del posicionamiento internacional del Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe>
- Research, P. (2024). *Culinary Tourism Market Report*. Precedence Research. Obtenido de <https://www.precedenceresearch.com>
- San Mauro Martin, I., Garicano Vilar, E., Bravo Manrique, R., & Elortegui Pascual, P. (2019). Salud y gastronomía peruana bajo una perspectiva social, económica y competitiva. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 12(1), 49-60. Obtenido de <https://doi.org/10.17162/rccs.v12i1.756>
- World Food Travel Association. (2024). *State of the Industry: Food & Beverage*. World Food Travel Association. Obtenido de <https://www.worldfoodtravel.org>

ANEXOS

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.

Integrantes:

1. Chapoñan Graus, Julio Rafael
2. Sandoval Villanueva, Jorge Enrique
3. Lume Almeyda, Maritza Carla

Asesor: Lopez Orozco, Gina Fernanda

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación permitirá mejorar la atención a los turistas extranjeros en los huariques del Centro Histórico de Lima. Mediante un Manual de Buenas Prácticas, se busca fortalecer la comunicación, la explicación de los platos y la conservación de la autenticidad e identidad cultural, contribuyendo al turismo gastronómico local.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La encuesta aplicada a 384 turistas extranjeros mostró una valoración positiva de la calidad del servicio y la autenticidad. Sin embargo, la prueba de correlación no evidenció una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Aun así, la atención, la explicación de los platos, la ambientación y la conexión cultural fueron aspectos importantes para la experiencia del visitante.

TABLA 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título de la investigación		Relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.				
Línea de investigación		Identidad cultural, patrimonio y diversidad.				
Autores		Chapoñán Graus, Julio Rafael; Sandoval Villanueva, Jorge Enrique; Lume Almeyda, Maritza Carla.				
Modelo de investigación		Investigación aplicada con enfoque cuantitativo y alcance correlacional.				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología / Técnica e Instrumento
Problema general ¿De qué manera se relacionan la calidad del servicio y la autenticidad con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	Objetivo general Determinar la relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Hipótesis general Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Variable 1: Calidad del servicio. Variable 2: Autenticidad.	Variable 1: D1. Atención al cliente. D2. Experiencia del servicio. Variable 2: D1. Congruencia de ingredientes y recetas. D2. Ambiente y entorno del huarique. D3. Conexión cultural y social.	Atención al cliente: • Trato recibido. • Amabilidad. • Comunicación. • Atención brindada. Experiencia del servicio: • Comodidad. • Satisfacción. • Experiencia vivida. Autenticidad: • Ingredientes tradicionales. • Sabores y preparaciones tradicionales. • Atmósfera tradicional. • Identidad cultural. • Cercanía con la	Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Aplicada. Alcance: Correlacional. Diseño: No experimental, transversal. Población: Turistas extranjeros que visitan o consumen en huariques del Centro Histórico de Lima. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado.

					cultura local. • Costumbres e identidad gastronómica.	
Problema específico 1 ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la congruencia de ingredientes y recetas con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	Objetivo específico 1 Determinar la relación entre la calidad del servicio y la congruencia de ingredientes y recetas con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Hipótesis específica 1 Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la congruencia de ingredientes y recetas con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Variable 1: Calidad del servicio. Variable 2: Autenticidad.	D1. Congruencia de ingredientes y recetas.	• Uso de ingredientes tradicionales. • Conservación de sabores tradicionales. • Preparaciones tradicionales de la gastronomía peruana.	Se mantiene la metodología general del estudio. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado.
Problema específico 2 ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el ambiente y entorno del huarique con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	Objetivo específico 2 Determinar la relación entre la calidad del servicio y el ambiente y entorno del huarique con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Hipótesis específica 2 Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el ambiente y entorno del huarique con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Variable 1: Calidad del servicio. Variable 2: Autenticidad.	D2. Ambiente y entorno del huarique.	• Atmósfera tradicional. • Relación del espacio con la identidad cultural. • Vinculación con el Centro Histórico de Lima.	Se mantiene la metodología general del estudio. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado.
Problema específico 3	Objetivo específico 3	Hipótesis específica 3	Variable 1: Calidad del servicio.		• Cercanía con la cultura local.	Se mantiene la metodología general del estudio.

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la conexión cultural y social con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la conexión cultural y social con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la conexión cultural y social con la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.	Variable 2: Autenticidad.	D3. Conexión cultural y social.	• Reconocimiento de costumbres locales. • Identidad gastronómica limeña percibida.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado.
--	--	---	------------------------------	---------------------------------	---	---

FIGURA 1: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de investigación / Research questionnaire

Título: Relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026.

Presentación / Introduction

Estimado/a visitante: Somos estudiantes de ISIL y estamos realizando una investigación sobre la experiencia de turistas extranjeros en huariques gastronómicos del Centro Histórico de Lima. Su participación es voluntaria y anónima. No existen respuestas correctas o incorrectas, por lo que se solicita responder de acuerdo con su experiencia personal.

Dear visitor: We are ISIL students conducting research on the experience of foreign tourists at huariques in Lima's Historic Center. Your participation is voluntary and anonymous. There are no right or wrong answers.

Escala de respuesta / Response scale

Valor	Español	English
1	Totalmente en desacuerdo	Totally disagree
2	En desacuerdo	Disagree
3	Neutral	Neither agree nor disagree
4	De acuerdo	Agree
5	Totalmente de acuerdo	Totally agree

SECCIÓN A. Datos generales / General data

N.º	Pregunta en español	Question in English	Alternativas / Options
A1	País de origen	Country of origin	Respuesta abierta / Open answer
A2	Edad	Age	18-25 / 26-35 / 36-45 / 46-55 / 56+
A3	Género	Gender	Masculino / Male; Femenino / Female; Otro / Other
A4	¿Primera vez en Lima?	First visit to Lima?	Sí / Yes; No
A5	¿Comió en un huarique hoy?	Ate at a huarique today?	Sí / Yes; No

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de investigación / Research questionnaire

SECCIÓN B. Calidad del servicio / Service quality

N.º	Ítem en inglés / Item in English	Ítem en español / Item in Spanish	1	2	3	4	5
B1	The staff was friendly and welcoming.	El personal fue amable y atento.					
B2	Staff communicated clearly.	El personal se comunicó con claridad.					
B3	My requests were attended promptly.	Los pedidos fueron atendidos con rapidez.					
B4	I felt comfortable and welcome in the place.	Me sentí cómodo y bienvenido en el local.					
B5	The waiting time was reasonable.	El tiempo de espera fue razonable.					
B6	The place was clean and well-maintained.	El local estaba limpio y en buen estado.					
B7	The service met my expectations.	El servicio cumplió mis expectativas.					
B8	The staff was willing to help.	El personal estuvo dispuesto a ayudar.					
B9	I was treated with respect.	Fui tratado con respeto.					
B10	I felt valued as a customer.	Me sentí valorado como cliente.					
B11	The staff knew the dishes well.	El personal conocía bien los platos.					
B12	The service was consistent.	El servicio fue consistente.					
B13	The service influenced my decision.	El servicio influyó en mi decisión.					
B14	The experience was worth it.	La experiencia valió la pena.					
B15	It was more memorable than other options.	Fue más memorable que otras opciones.					
B16	The staff understood my needs.	El personal comprendió mis necesidades.					

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de investigación / Research questionnaire

SECCIÓN C. Autenticidad / Authenticity

N.º	Ítem en inglés / Item in English	Ítem en español / Item in Spanish	1	2	3	4	5
C1	The food tasted authentic.	La comida sabía auténtica.					
C2	The ingredients were fresh and local.	Los ingredientes parecían frescos y de origen local.					
C3	The recipes felt traditional.	Las recetas se sintieron tradicionales.					
C4	The décor reflected local culture.	La decoración reflejó la cultura local.					
C5	The setting added value to the experience.	El entorno añadió valor a la experiencia.					
C6	I felt a genuine cultural connection.	Sentí una conexión cultural genuina.					
C7	The huarique felt like a real local spot.	El huarique se sintió como un lugar local auténtico.					
C8	The dishes reflected local culinary traditions.	Los platos reflejaron tradiciones culinarias locales.					
C9	The flavors were representative of local gastronomy.	Los sabores fueron representativos de la gastronomía local.					
C10	The atmosphere was different from a tourist restaurant.	El ambiente fue diferente al de un restaurante turístico.					
C11	The environment contributed to the authenticity of the experience.	El entorno contribuyó a la autenticidad de la experiencia.					
C12	The place reflected everyday local life.	El local reflejó la vida cotidiana local.					
C13	The visit helped me learn more about Peruvian culture.	La visita ayudó a conocer mejor la cultura peruana.					
C14	I felt connected to the traditions of the place.	Me sentí conectado con las tradiciones del lugar.					
C15	The huarique preserved local identity.	El huarique conservó la identidad local.					

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de investigación / Research questionnaire

SECCIÓN D. Contexto de elección del huarique / Choice context of the huarique

N.º	Ítem en inglés / Item in English	Ítem en español / Item in Spanish	1	2	3	4	5
C16	I chose this huarique seeking an authentic experience.	Elegí este huarique buscando una experiencia auténtica.					
C17	I would choose a huarique for cultural reasons.	Elegiría un huarique por razones culturales.					
C18	Authenticity was an important factor in my choice.	La autenticidad fue un factor importante en mi elección.					

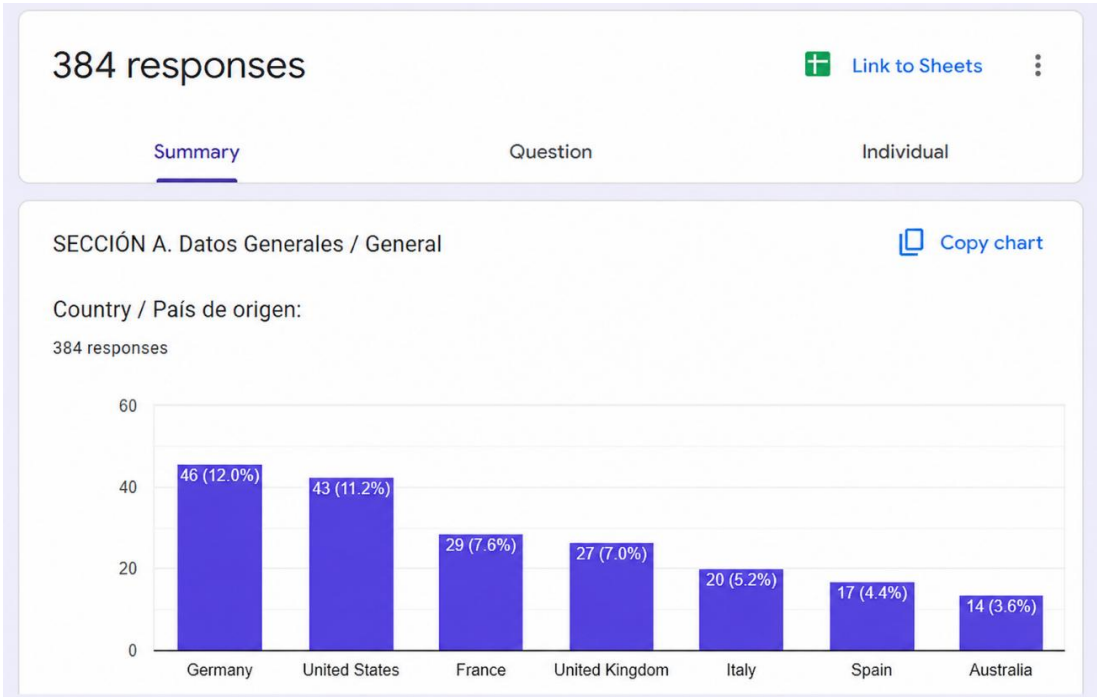
Muchas gracias por su participación. / Thank you very much for your participation.

Tabla 1: País de origen de los turistas extranjeros

País de origen	Frecuencia (f)	Porcentaje (&)
Alemania	46	12.0
Estados Unidos	43	11.2
Francia	29	7.6
Reino Unido	27	7.0
Italia	20	5.2
España	17	4.4
Australia	14	3.6
Otros Países	188	49.0
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia con base en la información obtenida mediante la aplicación del cuestionario a 384 turistas extranjeros que visitaron huariques gastronómicos del Centro Histórico de Lima durante el periodo de estudio.

Figura 1: País de Origen



Nota. La figura presenta la distribución porcentual del país de origen de los turistas extranjeros que participaron en la investigación.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 2 se presenta la distribución del país de origen de los 384 turistas extranjeros que participaron en la investigación. Se observa que **Alemania**

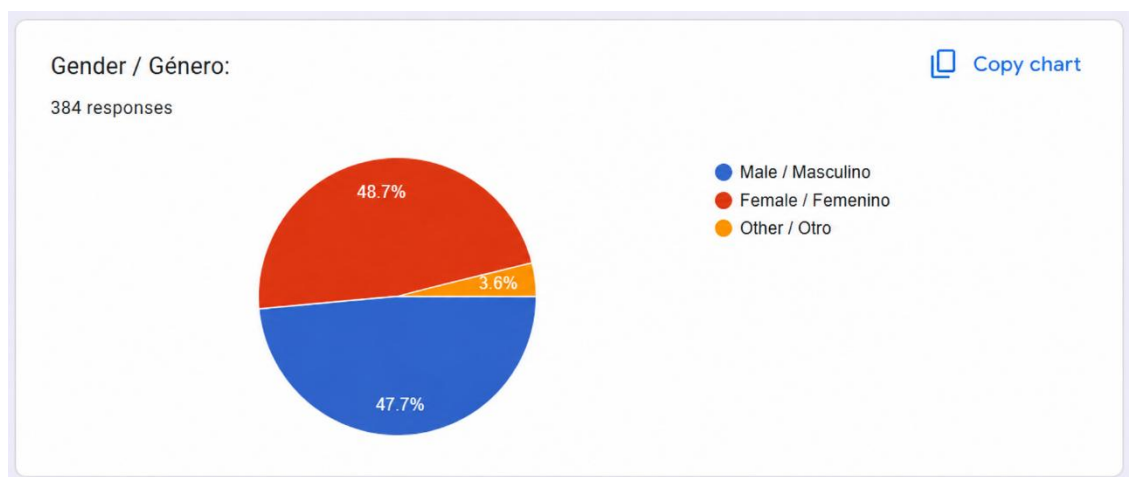
concentra la mayor proporción de encuestados con **46 participantes (12,0 %)**, seguida por **Estados Unidos**, con **43 turistas (11,2 %)**. Asimismo, **Francia** representa el **7,6 %**, mientras que **Reino Unido** alcanza el **7,0 %**. En menor proporción se encuentran **Italia** con **5,2 %**, **España** con **4,4 %** y **Australia** con **3,6 %**. Finalmente, el grupo correspondiente a **otros países** reúne **188 turistas (49,0 %)**, evidenciando una amplia diversidad de nacionalidades dentro de la muestra. Estos resultados indican que la investigación contó con la participación de turistas provenientes de distintos países, lo que aporta heterogeneidad a la muestra y permite obtener una percepción más representativa sobre la calidad del servicio y la autenticidad de los huariques gastronómicos del Centro Histórico de Lima.

Tabla 2: Distribución de los turistas extranjeros según género

Género	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Masculino	183	47,7
Femenino	187	48,7
Otro	14	3,6
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia con base en la información obtenida mediante la aplicación del cuestionario a 384 turistas extranjeros que visitaron huariques gastronómicos del Centro Histórico de Lima durante el periodo de estudio.

Figura 2: Género



Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los turistas extranjeros participantes en la investigación según su género.

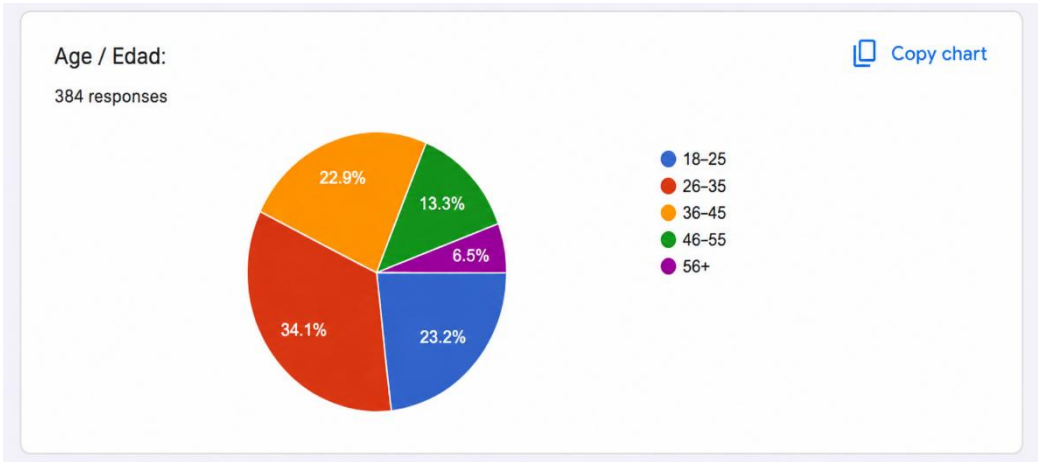
Interpretación: En la tabla 8 y figura 3 se presenta la distribución de los turistas extranjeros encuestados según su género. Se observa que el **48,7 %** de los participantes corresponde al **género femenino**, representando el grupo con mayor participación en el estudio. Asimismo, el **47,7 %** pertenece al **género masculino**, evidenciando una proporción muy similar entre ambos grupos. Por otro lado, el **3,6 %** de los encuestados se identificó con la categoría **otro**, lo que refleja la inclusión de diversas identidades de género dentro de la muestra. En conjunto, los resultados muestran una distribución equilibrada entre hombres y mujeres, permitiendo que las percepciones recogidas sobre la calidad del servicio y la autenticidad de los huariques gastronómicos provengan de una muestra diversa y representativa desde el punto de vista del género.

Tabla 3: Distribución de los turistas extranjeros según grupo de edad.

Grupo de edad (años)	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
18-25	89	23,2
26-35	131	34,1
36-45	88	22,9
46-55	51	13,3
56 o más	25	6,5
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a 384 turistas extranjeros que visitaron huariques gastronómicos del Centro Histórico de Lima durante el periodo de estudio.

Figura 3: Edad



Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los turistas extranjeros que participaron en la investigación, según su rango de edad.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 4 se presenta la distribución de los 384 turistas extranjeros participantes según su rango de edad. Se observa que el grupo de **26 a 35 años** concentra la mayor proporción de encuestados, con **131 participantes (34,1 %)**. Le siguen los turistas de **18 a 25 años**, con **89 participantes (23,2 %)**, y aquellos de **36 a 45 años**, con **88 participantes (22,9 %)**. En menor proporción se encuentran los visitantes de **46 a 55 años**, quienes representan **51 participantes (13,3 %)**, mientras que el grupo de **56 años a más** reúne a **25 turistas (6,5 %)**.

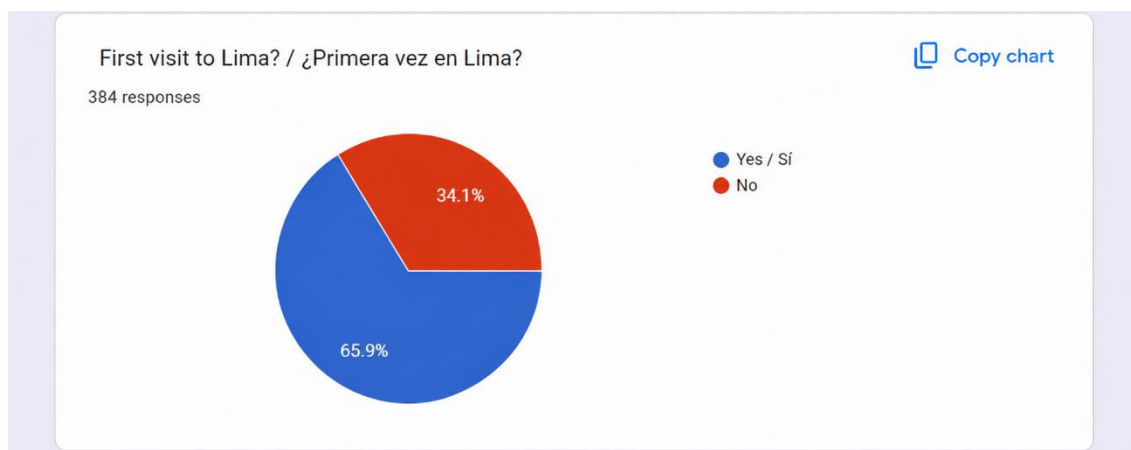
En conjunto, los participantes de **18 a 45 años representan el 80,2 % de la muestra**, equivalente a 308 turistas, lo que evidencia una mayor presencia de visitantes y adultos jóvenes. Estos resultados indican que la investigación contó principalmente con turistas pertenecientes a rangos de edad potencialmente activos en el consumo de experiencias gastronómicas, culturales y urbanas. Esta composición permite conocer especialmente la percepción de un público que podría mostrar interés por descubrir establecimientos tradicionales, valorar propuestas auténticas y compartir sus experiencias turísticas mediante medios digitales.

Tabla 4: Distribución de los turistas extranjeros según si visitan Lima por primera vez

Primera visita a Lima	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sí	253	65,9
No	131	34,1
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia con base en los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a 384 turistas extranjeros que visitaron huariques gastronómicos del Centro Histórico de Lima durante el periodo de estudio.

Figura 4: Primera vez en Lima

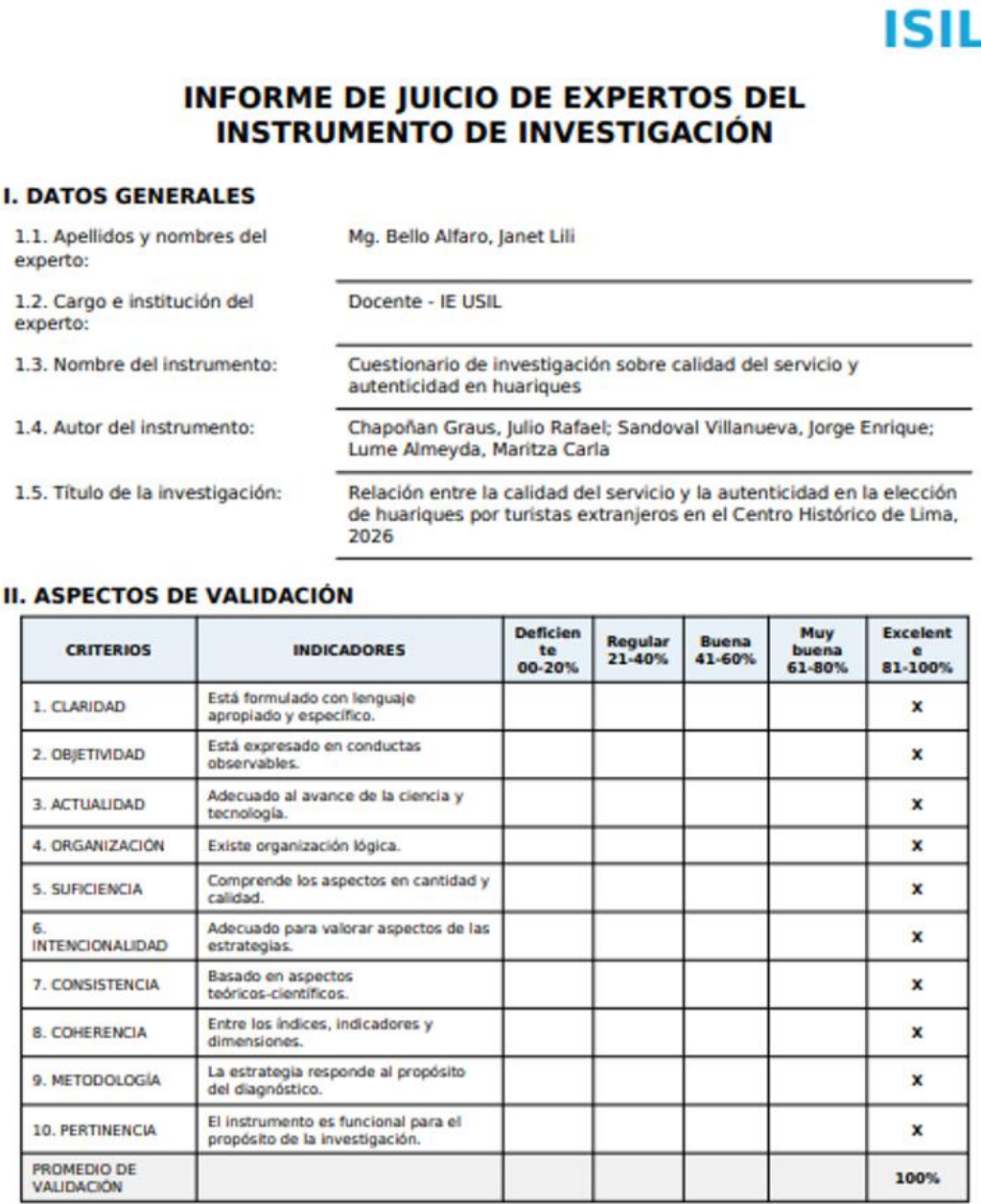


Nota. La figura presenta la distribución porcentual de los turistas extranjeros que participaron en la investigación, según si era la primera vez que visitaban la ciudad de Lima.

Interpretación: En la **Tabla 10 y Figura 5** se presenta la distribución de los 384 turistas extranjeros participantes según si visitaban Lima por primera vez. Se observa que la mayoría de los encuestados indicó que **sí era su primera visita a Lima**, grupo conformado por **253 participantes, equivalentes al 65,9 %**. Por otro lado, **131 turistas señalaron que ya habían visitado anteriormente la ciudad**, lo que representa el **34,1 %** de la muestra.

Estos resultados evidencian que aproximadamente dos de cada tres turistas encuestados conocían Lima por primera vez. Por ello, la experiencia recibida durante su visita a los huariques gastronómicos puede ser relevante para la formación de su percepción inicial sobre la calidad del servicio, la autenticidad de la propuesta gastronómica y la cultura local.

Figura 5: Informe de Juicio de Expertos del Instrumentos de Investigación 1



PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

III. PERTINENCIA DE ÍTEMS

Se marca como suficiente la pertinencia de los 34 ítems del instrumento de recolección de datos.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		
Ítem 32	X		
Ítem 33	X		
Ítem 34	X		

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Promedio de valoración: 100%

V. Opinión de aplicabilidad: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

VI. DATOS DE CIERRE

FIRMA DEL EXPERTO



LUGAR Y FECHA: Lima, 20 de junio de 2026

DNI N.º: 06772860

ORCID: 0000-0001-8253-5890

Observación: La ficha corresponde a la validación del instrumento de investigación aplicado a turistas extranjeros en huariques del Centro Histórico de Lima.

Figura 7: Informe de Juicio de Expertos del Instrumentos de Investigación 2

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ISIL

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto:	Mg. Elizabeth Ortogorin Ludeña
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - IE USIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de investigación
1.4. Autor del instrumento:	Chapoñan Graus, Julio Rafael; Sandoval Villanueva, Jorge Enrique; Lume Almeyda, Maritza Carla
1.5. Título de la investigación:	Relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		
Ítem 32	X		
Ítem 33	X		
Ítem 34	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

DATOS DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

FIRMA DEL EXPERTO	
LUGAR Y FECHA	Lima, 20 de junio de 2026
DNI N°	10468770
ORCID	0000-0001-5155-2532

Experto validador: Mg. Elizabeth Ortogorin Ludeña
Nota. La presente ficha corresponde a la validación del instrumento de investigación aplicado a turistas extranjeros que visitaron huariques
gastronómicos del Centro Histórico de Lima.

Figura 8: Informe de Juicio de Expertos del Instrumentos de Investigación 3

ISIL

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto:

Mg. Bello Alfaro, Janet Lili

1.2. Cargo e institución del experto:

Docente - IE USIL

1.3. Nombre del instrumento:

Cuestionario de investigación sobre calidad del servicio y autenticidad en huariques

1.4. Autor del instrumento:

Chapoñan Graus, Julio Rafael; Sandoval Villanueva, Jorge Enrique; Lume Almeyda, Maritza Carla

1.5. Título de la investigación:

Relación entre la calidad del servicio y la autenticidad en la elección de huariques por turistas extranjeros en el Centro Histórico de Lima, 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

III. PERTINENCIA DE ÍTEMS

Se marca como suficiente la pertinencia de los 34 ítems del instrumento de recolección de datos.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		
Item 19	X		
Item 20	X		
Item 21	X		
Item 22	X		
Item 23	X		
Item 24	X		
Item 25	X		
Item 26	X		
Item 27	X		
Item 28	X		
Item 29	X		
Item 30	X		
Item 31	X		
Item 32	X		
Item 33	X		
Item 34	X		

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Promedio de valoración: 100%

V. Opinión de aplicabilidad: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

VI. DATOS DE CIERRE

FIRMA DEL EXPERTO



LUGAR Y FECHA:

Lima, 20 de junio de 2026

DNI N.º:

06772860

ORCID:

0000-0001-8253-5890

Observación: La ficha corresponde a la validación del instrumento de investigación aplicado a turistas extranjeros en huariques del Centro Histórico de Lima.