



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**

**Economía**

Facultad de Economía y Finanzas

**IMPACTO DE LA VISITA A UN RESTAURANTE  
PERUANO (EN EL EXTRANJERO) SOBRE LA  
MOTIVACIÓN O PERCEPCIÓN DE LA  
GASTRONOMÍA PERUANA**

**Tesis presentada para optar al  
Título profesional de Licenciado en Economía**

**Presentado por  
Ernesto Carl CABRERA CÓRDOVA  
Cristhian Martin RIVERA MEZA**

**Asesor: Enzo DEFILIPPI**  
**[0000-0002-0943-7335](tel:0000-0002-0943-7335)**

**Lima, diciembre 2022**



**REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y FINANZAS**

A través del presente, la Facultad de Economía y Finanzas deja constancia de que la Tesis titulada “Impacto de la Visita a un Restaurante Peruano (en el extranjero) sobre la Motivación o Percepción de la Gastronomía Peruana” presentado por ERNESTO CARL CABRERA CÓRDOVA, identificado con DNI N° 46981320, y CRISTHIAN MARTÍN RIVERA MEZA, identificado con DNI N° 73675276, para optar al Título Profesional de Licenciado en Economía, fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin el 25 de marzo de 2023. El siguiente fue el resultado obtenido:



**Turnitin Informe de Originalidad**

Procesado el: 25-mar-2023 10:53 -05  
Identificador: 2046246289  
Número de palabras: 10176  
Entregado: 1


Cabrera, Ernesto\_Rivera, Cristhian\_Tesis\_Econ... Por ERNESTO CABRERA CORDOVA

Índice de similitud	Similitud según fuente
<b>3%</b>	Internet Sources: 3% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 0%

De acuerdo con la política vigente, el porcentaje obtenido de similitud con otras fuentes se encuentra dentro de los márgenes permitidos.

Se emite el presente documento para los fines estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Economía y Finanzas.

Lima, 28 de marzo de 2023.

  
Juan Francisco Castro  
Decano  
Facultad de Economía y Finanzas

# **IMPACTO DE LA VISITA A UN RESTAURANTE PERUANO (EN EL EXTRANJERO) SOBRE LA MOTIVACIÓN O PERCEPCIÓN DE LA GASTRONOMÍA PERUANA**

**CABRERA CÓRDOVA, Ernesto Carl**

**RIVERA MEZA, Cristhian Martin**

## **UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

**RESUMEN EJECUTIVO.** El presente estudio analiza el impacto que tiene en los turistas el hecho de haber visitado un restaurante peruano (en el extranjero) sobre tener a la gastronomía como un elemento motivador en la visita al Perú; así como el impacto sobre si se considera al Perú como un destino gastronómico adecuado. Para ello, la técnica usada es la Regresión Logística, controlándola por datos disponibles del Estudio de Mercado sobre el turismo gastronómico en el Perú (2016). Esta encuesta contiene información sobre una muestra de turistas que provienen de: Estados Unidos, Brasil, Colombia, Argentina, Francia y España, que visitaron al Perú en 2016. Los hallazgos muestran que la visita a un restaurante peruano solo podrían influir en mejorar la imagen gastronómica del Perú, mas no cambiaría la motivación de visita por motivos gastronómicos

**PALABRAS CLAVE.** Gastronomía, motivación turística, imagen país, turismo, Perú.

**ABSTRACT.** The actual paper analyze the impact of visiting peruvian restaurants (in foreign) on tourist about consider the gastronomy as motivation element; as well as the impact about consider Peru as adequate gastronomic destination. For it, Logistic Regresión is the technique used; controlling by available data of Market's Study about gastronomic tourism in Peru (2016). This survey contains information about a sample of tourists coming from USA, Brazil, Colombia, Argentina, France and Spain; who visited Peru in 2016. Findings show assistance to peruvian restaurant could to influence to improve gastronomic image of Perú; but couldn't change motivation to visit by gastronomic reasons.

**KEYWORDS.** Gastronomy, turistic motivation, country image, tourims, Peru.

## 1. Índice

1	Introducción .....	(04)
2	Revisión de Literatura .....	(05)
2.1	La importancia de la gastronomía en la academia.....	(05)
2.2	La importancia del turismo y la gastronomía peruana.....	(05)
2.3	Balance .....	(10)
3	Marco Analítico y Metodología .....	(10)
3.1	Marco Analítico.....	(10)
3.2	Selección de Métodos.....	(11)
3.2.1	Descripción de datos.....	(11)
3.2.2	Modelo.....	(14)
3.2.3	Estrategia Empírica.....	(15)
3.2.3.1	Sobre la Regresión Logística .....	(15)
3.2.3.2	Sobre la Regresión Logística Tipo Cluster .....	(16)
3.2.3.3	Propuesta del Modelo Logístico Simplificado.....	(16)
3.2.3.4	Propuesta del Modelo Logístico Tipo Cluster .....	(17)
4	Resultados y Discusión .....	(17)
4.1	Resultados .....	(17)
4.2	Interpretación de Resultados .....	(18)
4.3	Discusión.....	(19)
5	Conclusiones .....	(20)
6	Bibliografía .....	(21)
7	Anexos.....	(23)
8.1	Anexo 1 .....	(24)
8.2	Anexo 2 .....	(26)
8.3	Anexo 3 .....	(28)
8.4	Anexo 4 .....	(29)

## 1. Introducción

El boom gastronómico peruano que inició la última década (2010-2020) puede ayudar al desarrollo económico del país, no solo a través de la cocina y hospedería, sino que también a través de la industria y comercio. Así, para 2009, se estimó una red de casi 2 millones de peruanos que se beneficiaron del boom (APEGA, 2009). Para aquel año, se apreció que solo en Estados Unidos, en tan solo tres años (de 2006 a 2009), se duplicó el número de restaurantes peruanos, hasta aproximadamente 400. Otra muestra de la calidad de la gastronomía peruana para los críticos globales son los premios recibidos por *World Travel Awards* en la categoría “Mejor destino culinario” (*World’s Leading Culinary Destination*); en la que Perú es el líder global ininterrumpidamente desde 2012 hasta 2021 (a excepción de 2020 cuando ganó Italia) (WTA, 2022). Entonces, surge el interés de cuantificar el impacto de la presencia de un restaurante peruano en el exterior; que podría ayudar a elaborar una imagen del país tanto a los críticos como a los potenciales turistas y generar motivaciones favorables para la visita.

Gran parte de las bondades cualitativas de la gastronomía peruana se pueden comprender mediante la geohistoria. La gran variedad de climas que posibilita la Cordillera de los Andes ha permitido desarrollar múltiples técnicas de producción agropecuaria desde los orígenes de la civilización andina. Asimismo, el clima ha posibilitado diversas formas de procesamiento de los alimentos. Luego, con el encuentro con etnias provenientes de Europa, África y Asia, se ha potencializado las técnicas culinarias propiamente dichas. En efecto, se estima que el cultivo de los tubérculos en el Ande inicia entre 4 mil y 8 mil años A.C. (Rodríguez, 2010); que los camélidos fueron domesticados 4 mil años A.C. (Bonacic S., 1991) y que el cuy fue criado desde 3700 años A.C. (Valdez, 2000).

En general, las heterogéneas civilizaciones del antiguo Perú han posibilitado abundancia de especies y técnicas usadas en la gastronomía y se potencializaron inicialmente con el Qhapaq Ñan (camino real inca). Luego, durante el Virreinato, la culinaria se enriqueció con la influencia española, que a la vez fue influenciada grandemente por la gastronomía morisca. La presencia del Emirato (y luego Califato) de Córdoba posibilitó el uso de especias venidas de lejano oriente, el uso de frutos secos y el conocimiento de una ingente variedad de productos y técnicas (gracias también a grandes rutas comerciales); usos que llegaron hasta el Perú a través de la inmigración ibérica. Todo esto, fue potenciado aún más con la llegada de muchas etnias provenientes de Guinea, Sao Thome y Bantú (también durante la colonia) (Arrelucea, 2014) y también con el arribo de muchos cantoneses que llegaron a inicios de la República (De Trazegnies, 1995). Estos dos últimos grupos poblacionales popularizaron uso de vísceras y de arroz en la comida peruana. Finalmente, cabe resaltar la influencia de la comida italiana y japonesa por la presencia significativa de migrantes (aunque no fueron grupos poblacionales tan grandes como los de España, África o China).

Como resultado, la gastronomía brinda un espacio de diálogo para los peruanos, que son miembros de grupos sociales muy heterogéneos. La gastronomía peruana cataliza y condensa la gran diversidad cultural y genera una identidad nacional más definida frente al mundo; y se manifiesta a través de una amplia narrativa gastronómica (Koch, Macedo, Isla, & García, 2011). Entonces, la adquisición de valor de la comida peruana se va dando a varios niveles: a nivel masivo, a nivel intensivo y al nivel de especialidad. Pues no solo hay un crecimiento del número de restaurantes fuera y dentro del país; sino que también en Perú se localizan restaurantes líderes de la gastronomía global (WR, 2022); que hasta pueden llegar a establecer la presencia significativa del turismo gastronómico en el Perú.

Entonces, ¿en qué puede ayudar al turismo la creciente presencia de restaurantes peruanos en el extranjero?, ¿es un motivo por el cual el turista visita al Perú?, o ¿solo brinda una imagen del país? El objetivo de esta investigación es conocer si la presencia de los restaurantes peruanos (en el extranjero) influye positivamente en la imagen del Perú (considerándolo como un destino gastronómico muy adecuado). Las hipótesis generales son: i) la visita influye mucho sobre la visita del turista (a Perú) por motivos gastronómicos; y ii) la visita influye sobre la percepción del turista sobre la gastronomía peruana, considerándola muy adecuada. En las siguientes líneas solo se puede evidenciar que la segunda hipótesis general posee validez técnica.

Para ello, esta investigación se estructura de la siguiente manera: i) la revisión teórica sobre la importancia de la gastronomía para la academia, ii) la situación de la gastronomía peruana en el extranjero y su relación con la afluencia turística (también de la importancia del turismo en la economía nacional); iii) la delimitación de los posibles impactos de la visita a un restaurante peruano en el extranjero ; iv) la descripción de los datos disponibles para esta investigación y su ordenamiento; v) la selección de los modelos (*logit-simple* y *logit-cluster*) ; vi) la descripción técnica de los modelos usados; vii) la exposición, interpretación y discusión de los resultados (la visita a un restaurante incrementa la probabilidad de considerar al Perú como destino gastronómico muy adecuado) y viii) las conclusiones a las que se llegan.

## **2. Revisión de Literatura**

En este apartado se revisa, por un lado: i) la producción académica sobre la gastronomía como factor motivacional en el sector turístico; y por otro lado: ii) la evidencia inmediata sobre la importancia del turismo en el Perú y su relación con la población peruana residente en el exterior; así como la presencia de restaurantes peruanos que también pueden relacionarse con la afluencia turística.

### **2.1. La importancia de la gastronomía en la academia**

La producción de artículos científicos sobre el turismo cada vez crece más; especialmente en el enfoque cuantitativo (LEE & SCOTT, 2015). Esto se puede comprender por la importancia del turismo para las economías, que también cada vez es mayor. En el caso peruano, la gastronomía se ha vuelto más popular gracias a sus cualidades y componentes. Además, se debe tomar en cuenta que la gastronomía y la imagen del destino turístico están inextricablemente unidas; debido al importante rol que tiene la gastronomía en la forma de experimentar al destino turístico (Kivela & Crofts, 2005). Por lo tanto, aquí hay una ventaja potencial para la imagen turística de Perú.

La relación entre la gastronomía peruana y el turismo internacional se puede estudiar desde diversas aristas; algunas de las más usadas son las motivaciones *pull* y *push* (*push-pull motivations*). Entonces, *Diep Su* señala que existen tres factores *push* que importan para el sector gastronómico: i) El sabor, ii) La sociabilización y iii) La experiencia cultural. Igualmente, señala tres factores *pull*: i) el atractivo esencial de la comida turística, ii) el atractivo de la comida tradicional y iii) el atractivo del destino local (Su, Johnson, & O'Mahony, 2020). Entonces, las recomendaciones generales respecto a potencializar la gastronomía son: i) Presentar de forma auténtica y no artificial a la comida originaria; ii) Tiene que guardar cierta relación con la comida usual del turista; iii) se puede sofisticar a la comida de múltiples formas para que pueda renovarse el deseo del visitante; iv) se tiene que buscar coincidir con las expectativas del turista y v) evitar los obstáculos al servicio del encuentro cultural (Chang, Kivela, & Mak, 2011). Asimismo, también se reconoce la importancia un guía turístico como mediador, para aliviar las barreras culturales y lingüísticas

A su vez, se considera que los turistas buscan lo auténtico (Mkono, Markwell, & Wilson, 2013); y que las diferentes nacionalidades pueden evaluar de forma muy diferente un servicio idéntico (Kivela & Crotts, 2005). Así, los promotores del turismo tienen que buscar el mejor uso de las características únicas del destino como son: i) Las comodidades del lugar; ii) las actividades; iii) los eventos y iv) la organización del destino; pues estas son fuente de valor agregado.

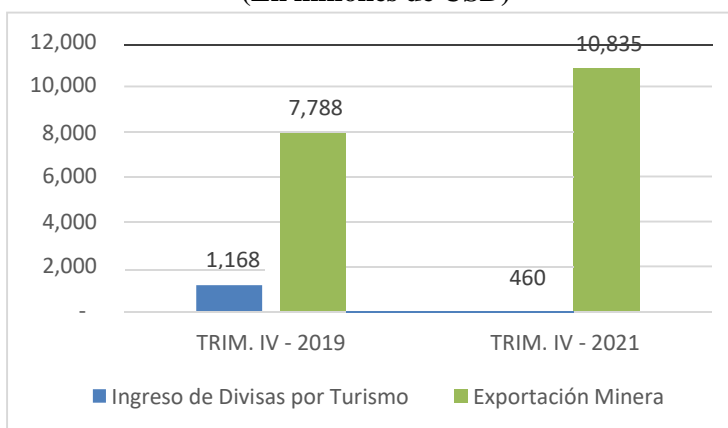
Otro punto a considerar es la afirmación de la relación existente entre la gastronomía y la imagen del destino, y se le suma que existe una relación entre la imagen del destino y las intenciones de visita (Karim & Chi, 2010). Entonces, se puede afirmar que puede haber una relación entre las intenciones de la visita y la gastronomía del destino. En consecuencia, hay una gran importancia de analizar este tipo de relaciones complejas sobre el comportamiento del turista que puede impactar inmediatamente sobre la actividad de estos sectores económicos (turismo y específicamente la gastronomía). Y como consecuencia, el análisis buscado para potencializar al turismo debe de ser el más adecuado y acorde a la información disponible, pues no hay un único modelo para explicar el comportamiento del turista; y mucho menos en la motivación del visitante (Yoo, Donghwan, & Park, 2018).

## 2.2. La importancia del turismo y la gastronomía peruana

Poco antes de la pandemia del Covid-19; el turismo era la tercera mayor fuente de ingreso divisas hacia Perú. El último trimestre de 2019; el turismo se corresponde con el ingreso de 1,168 millones de USD (242 MM correspondientes a transporte de pasajeros y 926 MM correspondientes a viajes) (BCRP, 2022); mientras que la exportación minera en el mismo periodo correspondió a 7,788 millones de USD y la agroexportación correspondió a 2,007 millones de USD; estos tres sectores fueron los primeros aportantes de divisas para el Perú (BCRP, 2022).

Lamentablemente, los ingresos de divisas por turismo cayeron mucho por las restricciones sanitarias; y solo a partir de finales de 2020, el turismo se viene recuperando paulatinamente; llegando a corresponder a 460 millones de USD para el cuarto trimestre de 2021 (solo el 39% de los ingresos prepandemia). Por el contrario, la exportación minera llegó a incrementarse hasta 10,835 millones de USD para el mismo periodo (creció 39%) y la agroexportación se incrementó hasta 2,608 millones de USD (creció 30%) (BCRP, 2022).

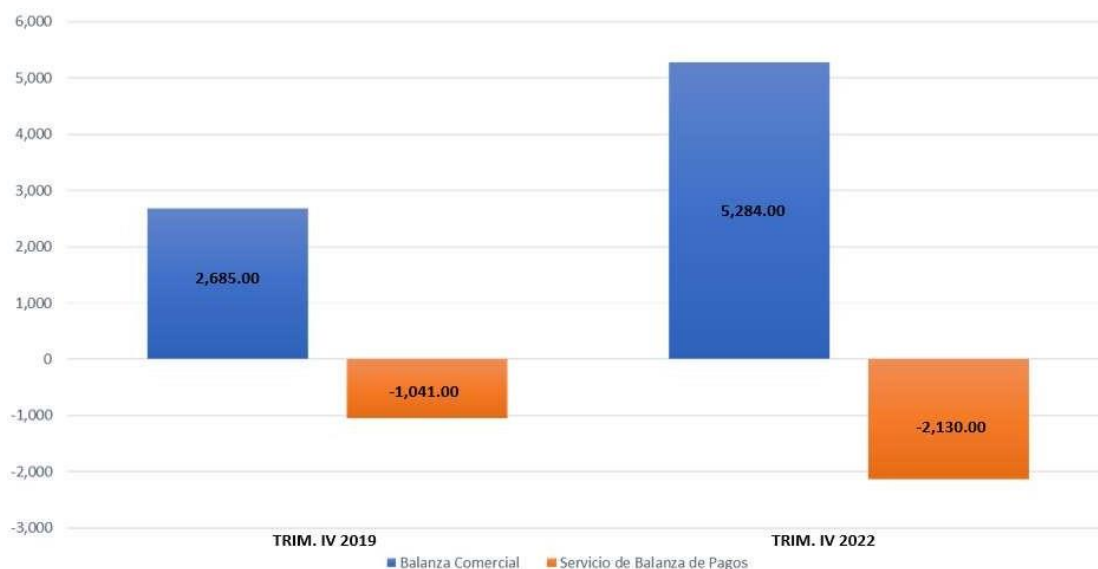
**Gráfico N° 01**  
**Ingreso de Divisas por Turismo y Minería**  
**Cuarto trimestre de 2019 y 2021**  
**(En millones de USD)**



Fuente: BCRP, 2022

En consecuencia, pese a que la Balanza Comercial (Exportaciones de mercancías menos Importaciones de mercancías) paso de 2,685 millones de USD en el último trimestre de 2019 hasta 5,284 millones de USD en el último trimestre de 2021. Los Servicios de la Balanza de Pagos (Servicios prestados a residentes extranjeros menos servicios prestados a residentes nacionales) descendió desde -1,041 millones de USD hasta -2,130 millones de USD (BCRP, 2022). Entonces, se estima que la pronta recuperación del turismo de extranjeros y su aprovechamiento puede ayudar a equilibrar los Servicios en la Balanza de Pagos y también a la recuperación económica en general.

**Gráfico N° 02**  
**Balanza Comercial y Servicios de Balanza de Pagos**  
**Cuarto trimestre de 2019 y 2021**  
**(En millones de USD)**

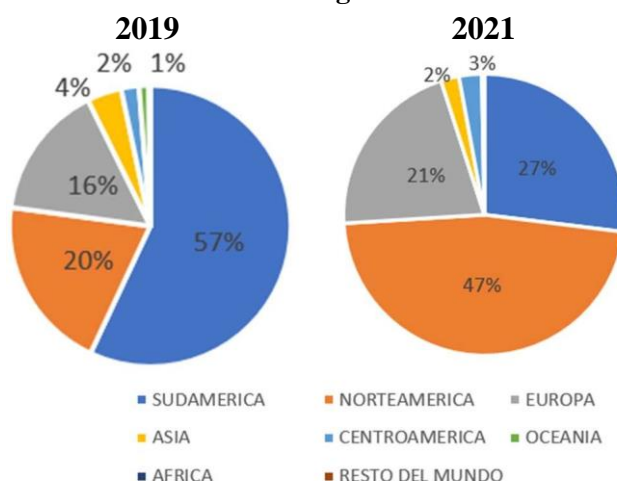


Fuente: BCRP, 2022

Por otro lado; se tiene que el último trimestre de 2019 llegaron 1'051,564 turistas internacionales (que comprenden turistas extranjeros y turistas peruanos residentes en el exterior) y que ingresaron divisas por turismo equivalentes a 1,168 millones de USD; por lo que se estima que ingresaron 1,110 USD en promedio, por turista. En contraste, el último trimestre de 2021, llegaron 222,585 turistas e ingresaron 460 millones de USD por turismo; lo que significa que ingresaron 2,067 USD por turista (MINCETUR, 2022). El incremento del ingreso promedio se puede explicar por el cambio de la composición del turista promedio que visita al Perú, según el país de procedencia. Antes de la pandemia el principal turista extranjero era el de Sudamérica, pero en 2021 los principales turistas son los de Norteamérica. (Véase el Gráfico N° 03). Esto sugiere una diferente estructura de gastos de los turistas extranjeros según procedencia geográfica.



**Gráfico N° 03**  
**Turistas según Procedencia**



Fuente: MINCETUR, 2022

En 2019, los principales visitantes Sudamérica hacia Perú, fueron de Chile (48%), Ecuador (14%), Colombia (9%) y Argentina (9%). En 2021, los principales turistas sudamericanos fueron de Colombia (34%), Chile (30%), Argentina (12%) y Brasil (9%). Asimismo, se tiene que en 2019 el 75% de los turistas norteamericanos son de Estados Unidos; y que en 2021, el 85% de los turistas norteamericanos son de Estados Unidos. Complementariamente, respecto a Europa se tiene que, en 2019, los principales visitantes europeos fueron de España (23%), Francia (16%), Alemania (13%), Italia (11%) y Reino Unido (10%); mientras que en 2021, los principales visitantes europeos fueron de: España (35%), Francia (14%), Italia (12%) y Alemania (10%) (MINCETUR, 2022).

Como se ha visto, la forma de recuperación del turismo en el Perú (por su composición) es muy diferente a su comportamiento previo. En consecuencia, pueden haber muchas formas por las cuales se puede promover la recuperación del turismo extranjero hacia el Perú, entre muchos medios se tiene a la gastronomía peruana, que tiene un gran reconocimiento mundial. Entonces, existe la posibilidad que la visita hacia un restaurante peruano en el exterior pueda influir sobre la decisión de visitar al Perú.

Complementariamente, se tiene que el flujo de turismo y su recuperación puede relacionarse con la presencia de peruanos en el exterior. Los peruanos emigrantes viven principalmente en Estados Unidos (31%), Argentina (15%), España (14%); Chile (11%); Italia (10%); Japón (4%) y Venezuela (2%). En específico, las principales ciudades de residencia de peruanos son: Buenos Aires (11%), Santiago (9%), Madrid (7%), Nueva Jersey (5%), Nueva York (4%), Miami (4%), Milán (4%), Barcelona (4%), Los Ángeles (3%) y Virginia (2%) (INEI, 2020). En consecuencia, se puede obtener que la correlación entre los principales países donde residen peruanos y el turismo de extranjeros es de 0.41 para el año 2019 y que para el año 2021 es de 0.93.

Otro factor para tomar en cuenta es la relación que guarda la presencia de restaurantes en el extranjero y la cantidad de turistas que llegan de ellos. Para ello, se puede apreciar a continuación la presencia de restaurantes en los principales países donde residen los peruanos (Cancillería, 2022) (Ver Tabla 1).

**Tabla 1**  
**Número de restaurantes peruanos que registran los consulados peruanos en los principales países de procedencia del turismo**

País	Restaurantes peruanos (Registrados en la página web del consulado)
Estados Unidos	389
Argentina	132
España	136
Chile	175
Italia	57
Japón	42
Venezuela	9

Fuente: Cancillería, 2022

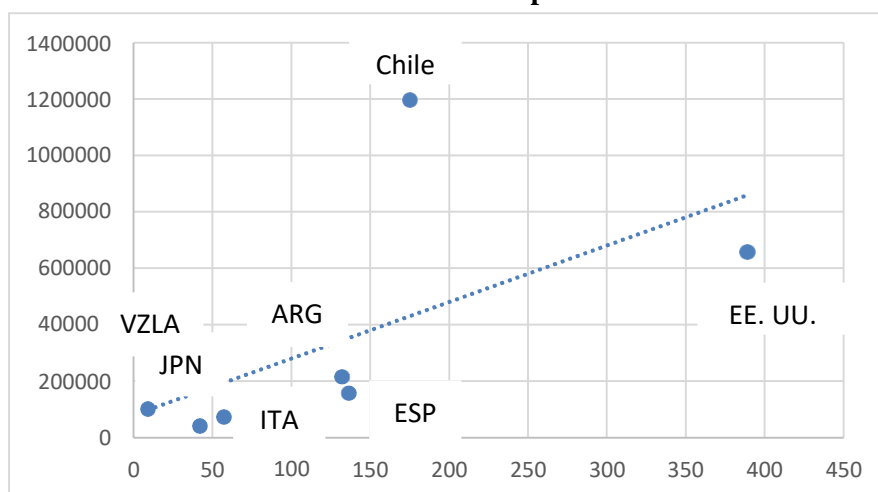
Entonces, se puede hallar la correlación entre la presencia de restaurantes peruanos en el exterior y la afluencia de turistas. De estos principales países se puede obtener que antes de la pandemia (2019) la correlación es 0.59 y que luego de la pandemia (2021) la correlación es 0.96. Por lo tanto, se tiene que tanto la presencia de peruanos como la presencia de restaurantes se correlaciona fuertemente con el turismo extranjero (en los principales países de origen); ver Tabla 2. Esto puede sugerir que la pandemia puede haber afectado negativamente a los turistas extranjeros que no se encuentran cerca de migrantes peruanos o de restaurantes peruanos. Mientras que la afluencia de los turistas con mayor afinidad cultural parece haber persistido mucho más respecto al resto, problema que podría estudiarse en otra investigación.

**Tabla 2**  
**Correlación de turistas extranjeros en Perú con: i) Número de peruanos residentes y ii) Número de restaurantes peruanos en los principales países de procedencia**

	Turistas ext. En 2019	Turistas ext. En 2021
Número de peruanos residentes	0.4094	0.9264
Número de restaurantes peruanos (Registrados en la pag. web del consulado)	0.5943	0.9586

Elaboración propia

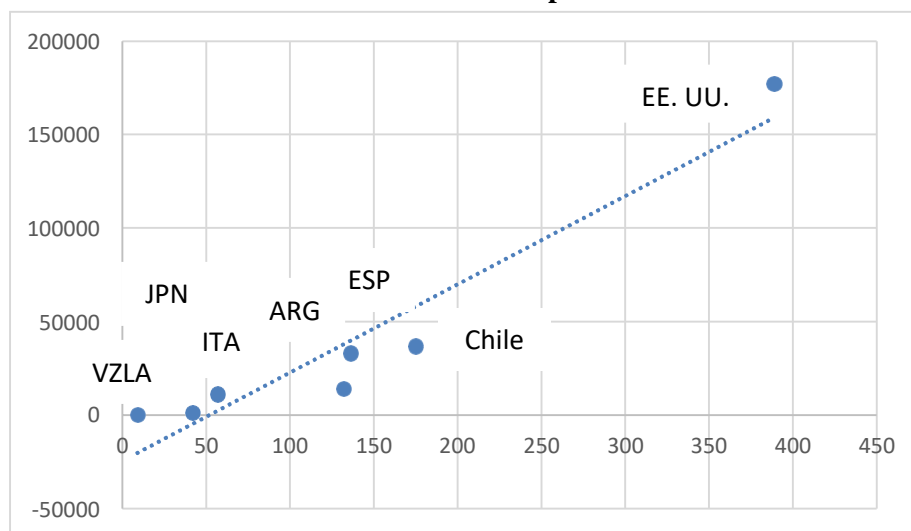
**Gráfico N° 04**  
**Gráfico de dispersión entre Eje x: Número de restaurantes peruanos por país y Eje Y: Número de visitantes al Perú por País en 2019**



Fuente: Cancillería, 2022

**Gráfico N° 05**

**Gráfico de dispersión entre Eje x: Número de restaurantes peruanos por país y Eje Y: Número de visitantes al Perú por País en 2021**



Fuente: Cancillería, 2022

### 2.3. Balance

Se asume que la gastronomía peruana no se puede separar de la imagen que tiene el turista sobre el Perú (antes y después de la visita). Asimismo, cada tipo de turista busca cubrir sus expectativas culinarias durante su visita (esto puede influir sobre el presupuesto asignado para el viaje, para la revisita o muchas otras decisiones). Entonces, la presencia de restaurantes peruanos en el exterior puede ayudar a configurar una imagen del Perú. Coincidentemente, la presencia de visitantes está altamente correlacionada con la presencia de restaurantes peruanos en el país de procedencia (también con la presencia de peruanos). Y dada la importancia del turismo en la economía, la gastronomía peruana en el exterior puede ser un mecanismo de reactivación turística y podría brindar algo más de equilibrio en la Balanza de Pagos (a través de Servicios).

## 3. Marco Analítico y Metodología

### 3.1. Marco Analítico

Dada la creciente presencia de restaurantes en el exterior, se busca conocer en qué aspectos puede representar una fortaleza u oportunidad para el fortalecimiento del turismo. En específico, se busca saber si visitar un restaurante peruano afecta significativamente alguna motivación del turista para visitar Perú. Paralelamente, en específico, también se busca conocer si la visita a un restaurante peruano puede ayudar a configurar favorablemente la visión que se tiene sobre la gastronomía peruana.

Para esto se tiene que medir el impacto de que un turista extranjero haya visitado un restaurante peruano o no lo haya hecho sobre: i) tener a la gastronomía como elemento muy motivador de viaje hacia Perú y ii) Considerar al Perú como destino gastronómico muy adecuado. Para medir

el impacto exclusivo de la visita se usa más adelante las variables de interés y los controles necesarios (sección 3.2).

### **3.2. Selección de Métodos**

Esta sección busca establecer metodológicamente si visitar un restaurante en el país de residencia del turista tiene un impacto estadísticamente significativo sobre dos aspectos: i) Tener a la gastronomía peruana como elemento motivador muy importante para visitar a Perú; y ii) Considerar a Perú como destino gastronómico muy adecuado. Para tales efectos, en los siguientes apartados se describe: i) Los datos disponibles; ii) El modelo propuesto; y iii) La estrategia empírica a seguir para responder el problema de investigación.

#### **3.2.1. Descripción de Datos**

Los datos utilizados para la estimación corresponden al Estudio de Mercado sobre el turismo gastronómico en el Perú; obtenida a través de una encuesta presencial realizada en el aeropuerto Jorge Chávez en el mes de diciembre de 2016 por MADISON MK, a solicitud de Promperú. La encuesta comprende un cuestionario de 57 preguntas, realizada a 422 turistas extranjeros, mayores de 18 años, cuyo motivo principal de visita haya sido vacaciones u ocio y que residían en seis países diferentes: Estados Unidos (105), Brasil (65), Colombia (62), Argentina (62), Francia (66), España (62). Las preguntas corresponden información de: i) *Perfil de turista*; ii) *Elementos motivadores del viaje a Perú y grado de interés en los atractivos*; iii) *Preferencias gastronómicas* iv) *Gasto en gastronomía*, v) *Valoración y satisfacción sobre gastronomía peruana*, vi) *Consideración de Perú como destino gastronómico*, vii) *Cumplimiento de expectativas gastronómicas*; viii) *Gastronomía de Perú en el extranjero*, y ix) *Perfil demográfico del entrevistado*.

De las 57 preguntas, se han elegido 12 para el análisis: i) *Ha visitado a restaurante peruano en el país de residencia*; ii) *Consideración de gastronomía peruana como elemento muy motivador para viajar a Perú* (se considera muy motivador cuando es mayor a 8 en la *escala de Likert* de 10); iii) *Consideración de Perú como destino gastronómico muy adecuado* (*Likert*-10 mayor a 8); iv) *Es mayor de 34 años*; v) *Sexo es masculino*; vi) *Procedencia del turista*; vii) *Revisita al Perú*; viii) *Educación*; ix) *Naturaleza es elemento muy motivador para viajar a Perú* (*Likert* mayor a 8); x) *Conocer Lima es elemento muy motivador para viajar a Perú* (*Likert* mayor a 8); xi) *La distancia es elemento muy motivador para viajar a Perú* (*Likert* mayor a 8); xii) *Visita a sitios arqueológicos es elemento muy motivador para viajar al Perú* (*Likert* mayor a 8); xiii) *Número de acompañantes de viaje* (incluido el que contesta); xiv) *Cree que se conoce mucho la gastronomía peruana en el país de residencia* (*Likert* mayor a 8); xv) *Estado Civil*; y xvi) *Gasto diario*. En la Tabla 3 se muestra la transformación de los valores de cada una de estas variables para su presentación y análisis posterior.

**Tabla 3**  
**Transformación de datos para las variables para análisis**

Número de pregunta	Pregunta	Rango de valores de respuesta	Transformación de valores
48	¿Ud. Ha visitado algún restaurante peruano en su País de residencia?	2	NO
10.3.	En una escala de 1 al 10 ¿Qué tan IMPORTANTE fue para Ud. La Gastronomía como elemento motivador de viaje hacia el Perú? Siendo 1 Nada importante y 10 Muy importante	10	SI, de 10 a 2 valores posibles (mayores a 8 toman valores de muy alto)
42	En una escala de 1 al 10 ¿En qué nivel considera usted que se encuentra el Perú como destino de turismo gastronómico?, siendo 1 Muy inadecuado y 10 Muy adecuado	10	SI, de 10 a 2 valores posibles (mayores a 8 toman valores de muy alto)
3	¿Cuántos años de edad tiene?	63	SI, de 63 a 2 valores posibles ( mayores de 34 años son diferenciados)
4	¿Género?	2	NO
5	¿Cuál es su país de residencia?	6	SI, de 6 a 3 (Estados Unidos es Norteamérica; Brasil, Colombia y Argentina son Sudamérica; y Francia y España son Europa)
9	¿Esta es la primera vez que usted visita el Perú, o lo ha visitado más de una vez?	2	NO
53	¿Cuál es el grado de instrucción más alto que Ud. Ha alcanzado?	7	SI, de 7 a 3 (Todos con estudios menores a Universitaria Completa son una Categoría; los de Universitaria Completa otra categoría; y los de Post grado, Maestría, Doctorado, Phd son de la tercera categoría)
10.3.	En una escala de 1 al 10 ¿Qué tan IMPORTANTE fue para Ud. La naturaleza / Los Paisajes (Montañas) como elemento motivador de viaje hacia el Perú? Siendo 1 Nada importante y 10 Muy importante	10	SI, de 10 a 2 valores posibles (mayores a 8 toman valores de muy alto)
10.6.	En una escala de 1 al 10 ¿Qué tan IMPORTANTE fue para Ud. Conocer / visitar la ciudad de Lima como elemento motivador de viaje hacia el Perú? Siendo 1 Nada importante y 10 Muy importante	10	SI, de 10 a 2 valores posibles (mayores a 8 toman valores de muy alto)
10.8.	En una escala de 1 al 10 ¿Qué tan IMPORTANTE fue para Ud. La Distancia como elemento motivador de viaje hacia el Perú? Siendo 1 Nada importante y 10 Muy importante	10	SI, de 10 a 2 valores posibles (mayores a 8 toman valores de muy alto)
10.11.	En una escala de 1 al 10 ¿Qué tan IMPORTANTE fue para Ud. Visitar sitios arqueológicos como elemento motivador de viaje hacia el Perú? Siendo 1 Nada importante y 10 Muy importante	10	SI, de 10 a 2 valores posibles (mayores a 8 toman valores de muy alto)
24 y 28	¿Cuántas personas están consideradas, incluyéndose usted, en dicho gasto?	7	NO
52	¿En qué medida cree usted que la gastronomía peruana se conoce en su país de residencia?	10	SI, de 10 a 2 valores posibles (mayores a 8 toman valores de muy alto)
58	¿Cuál es su estado civil?	5	SI, de 5 a 4 (Divorciados, separados y Viudos se vuelven una sola categoría)
23 y 27	Incluyendo todo tipo de servicios, ¿aproximadamente cuánto dinero en total se gastó en su viaje al Perú?	Num. Naturales	SI, (en combinación con noches de estadía se convierte en gasto diario; a todo ello se saca logaritmos)
8	¿Cuántas noches pasó en la ciudad donde estuvo más tiempo?	Num. Naturales	Sirve para hallar gasto diario

A continuación, la Tabla 4 presenta los estadísticos descriptivos de las variables enumeradas y su relación respecto al hecho de haber visitado un restaurante peruano en el país de residencia.

**Tabla 4**  
**Estadísticos Descriptivos**

Variable	¿Ha visitado algún restaurante peruano en su país de residencia?	
	SI	NO
Porcentaje de Turistas que consideran muy importante a la gastronomía como elemento motivador de viaje hacia el Perú	0.60 (0.492)	0.59 (0.494)
Porcentaje de Turistas que consideran al Perú muy adecuado como destino gastronómico	0.57 (0.497)	0.46 (0.499)
Porcentaje de Turistas mayores de 34 años	0.59 (0.493)	0.52 (0.501)
Porcentaje de varones	0.60 (0.492)	0.56 (0.497)
Porcentaje de Turistas residentes en Norteamérica	0.22 (0.414)	0.27 (0.442)
Porcentaje de Turistas residentes en Europa	0.29 (0.453)	0.31 (0.464)
Porcentaje de Turistas residentes en países de idioma inglés	0.22 (0.414)	0.27 (0.442)
Porcentaje de Turistas residentes en países de idioma portugués o francés	0.18 (0.383)	0.38 (0.487)
Porcentaje de revisitantes	0.39 (0.489)	0.28 (0.448)
Porcentaje de Turistas con grado universitario completo	0.48 (0.501)	0.48 (0.501)
Porcentaje de Turistas con grado de Maestría o Doctorado	0.24 (0.427)	0.21 (0.409)
Porcentaje de turistas que consideran muy importante a la naturaleza y paisajes como elemento motivador de viaje hacia el Perú	0.56 (0.50)	0.63 (0.48)
Porcentaje de turistas que consideran muy importante conocer a la ciudad de Lima como elemento motivador de viaje hacia el Perú	0.44 (0.50)	0.42 (0.49)
Porcentaje de turistas que consideran muy importante la distancia como elemento motivador de viaje hacia el Perú	0.17 (0.38)	0.24 (0.43)
Porcentaje de turistas que consideran muy importante la visita a sitios arqueológicos como elemento motivador de viaje hacia el Perú	0.54 (0.50)	0.52 (0.50)
Número de acompañantes	1.54 (1.28)	1.54 (1.05)
Porcentaje de turistas que creen en muy alta medida que se conoce la gastronomía peruana en su país de residencia	0.64 (0.48)	0.42 (0.49)
Porcentaje de Turistas casados o convivientes	0.39 (0.489)	0.28 (0.450)
Porcentaje de Turistas con pareja, no convivientes	0.07 (0.264)	0.12 (0.330)
Porcentaje de Turistas divorciados y viudos	0.12 (0.329)	0.12 (0.326)
Logaritmo Natural de Gasto diario	5.80 (0.713)	5.85 (0.705)

Estas variables han sido seleccionadas tomando en cuenta las posibles relaciones con las tres primeras variables nombradas: i) *Ha visitado a restaurante peruano en el país de residencia*; ii) *Consideración de gastronomía peruana como elemento muy motivador para viajar a Perú*; iii) *Consideración de Perú como destino gastronómico muy adecuado*. Porque se desea conocer la causalidad de la primera sobre la segunda y sobre la tercera variable. Así, las demás variables se toman como controles para que pueda establecerse una influencia más “pura” del hecho de haber visitado un restaurante peruano en su país. Así, tal como se puede apreciar en la Tabla 4, los estadísticos descriptivos muestran que existen diferencias apreciables en muchas de las variables, tanto las variables explicadas (dependientes) como sobre los controles. Por ejemplo, el hecho de haber visitado un restaurante peruano tiene relación con el idioma del turista (Franceses y Brasileños asisten en menor proporción a estos restaurantes). Asimismo, los que han visitado más

de una vez tienen mayor propensión a haber asistido a un restaurante peruano. Existe una ligera prevalencia de varones que han visitado restaurantes peruanos, pero no hay prevalencia entre los que consideran muy importante la naturaleza. Igualmente los que consideran a la distancia como elemento motivador para venir a Perú tienen menor propensión a visitar un restaurante peruano en su país. Finalmente, los casados o convivientes tienen mayor probabilidad de visitar restaurantes peruanos que las parejas que no conviven.

### 3.2.2. Modelo

Como lo que desea saberse es: i) Si un turista visita un restaurante peruano (en su país de residencia) se eleva significativamente su probabilidad de tener a la gastronomía peruana como elemento motivador muy importante para la decisión del viaje hacia el Perú; y ii) Si un turista visita un restaurante peruano en su país un restaurante peruano (en su país de residencia) se eleva significativamente la probabilidad de considerar al Perú como destino gastronómico muy adecuado. Entonces el modelo propuesto generalizado es el siguiente:

$$y_i = f(D_{\text{visitarestante},i}; X_i; B; \varepsilon_i) ; y_i \in \{0,1\}$$

En la primera variación del modelo,  $y_i$  toma el valor de 1 si: i) se considera a la gastronomía peruana como elemento muy motivador para viajar a Perú. Análogamente, en la segunda variación del modelo,  $y_i$  toma el valor de 1 si ii) Se consideración a Perú como destino gastronómico muy adecuado. Además,  $f(\cdot)$  debe de ser una función que tenga como imagen solo los valores de cero o uno. Así también, la variable exógena  $D_{\text{visitarestante},i}$  toma el valor de 1 si se ha visitado un restaurante en el país de residencia y 0 si no se ha hecho esto. Complementariamente,  $X_i$  corresponde al conjunto de variables de Control y  $B$  corresponde a parámetros que determinan la función  $f(\cdot)$ . Finalmente,  $\varepsilon_i$  es un error teórico y se define como factores idiosincráticos o aleatorios que también influyen sobre el valor de  $y_i$ . Siendo  $i$  cualquier turista de la población estudiada. A continuación, en la Tabla 5 se presentan los posibles valores que pueden tomar las variables a analizar.

**Tabla 5**  
**VARIABLES USADAS PARA EL MODELO PROPUESTO Y SUS POSIBLES VALORES**

VARIABLE	NOMBRE DE VARIABLE	SUB-VARIABLE	VALORES POSIBLES
$y_i'$	Considera gastronomía peruana como elemento muy motivador para viajar a Perú		Si=1 ; No=0
$y_i''$	Consideración de Perú como destino gastronómico muy adecuado		Si=1 ; No=0
$D_{\text{visitarestante},i}$	Ha visitado a restaurante peruano en el país de residencia		Si=1 ; No=0
$X_i$	Edad es mayor a 34 años		Si=1 ; No=0
	Sexo es masculino		Si=1 ; No=0
	Procedencia (Sudamérica es variable base)	Norteamérica	Si=1 ; No=0
		Europa	Si=1 ; No=0
	Revisita al Perú		Si=1 ; No=0
	Educación (Inferior a Universitaria completa es variable base)	Universitaria Completa	Si=1 ; No=0
		Maestría o Doctorado	Si=1 ; No=0
	Naturaleza es elemento muy motivador para viajar a Perú		Si=1 ; No=0
	Conocer Lima es elemento muy motivador para viajar a Perú		Si=1 ; No=0
	La distancia es elemento muy motivador para viajar a Perú		Si=1 ; No=0
	Visita a Sitios Arqueológicos es elemento muy motivador para viajar al Perú		Si=1 ; No=0
	Número de grupo de viaje		Números Naturales
	Cree que se conoce mucho la gastronomía peruana en el país de residencia		Si=1 ; No=0
	Estado Civil (Soltero es variable base)	Casado o Conviviente	Si=1 ; No=0
		En pareja pero no convive	Si=1 ; No=0
Divorciado o Viudo		Si=1 ; No=0	
Gasto diario (en logaritmos)		Números Reales	

### 3.2.3. Estrategia Empírica

A continuación se discuten dos formulaciones empíricas propuestas para responder la problemática de investigación: i) Una versión simplificada de la regresión logística y ii) Una versión de la regresión logística con especificación por procedencia geográfica ( de tipo *Logit-Cluster*).

#### 3.2.3.1. Sobre la Regresión Logística

Dado que las variables dependientes (  $y_i$  ) son de naturaleza dicotómica (Si =1 o NO=0) (equivalente valer 0 o 1), se utilizará una estimación basada en la Regresión Logística. La regresión logística es una estimación para las Variables Dependientes Limitadas (VDL); las cuales se definen como aquellas variables dependientes (  $y_i$  ) cuyos valores posibles están limitados por su propia naturaleza (Wooldridge, 2009).

Para explicar la necesidad de la Regresión Logística (Logit), se desarrolla brevemente el Modelo de Probabilidad Lineal (MPL) en el Anexo 1. Allí se describe matemáticamente al MPL y también se describen sus limitaciones en comparación a los modelos propuestos (Logit).

La razón de la superioridad de técnicas de Regresión Logística respecto a los Modelos de Probabilidad Lineal (MPL) se debe a que aquellas resuelven dos problemas relacionados que tiene esta (ver Anexo 1): i) Los MPL pueden dar como resultado estimaciones que no tengan sentido interpretativo (no dan resultados categóricos, SI o NO, sino que las estimaciones son valores continuos) y ii) El efecto parcial de cualquier variable explicativa es siempre el mismo sobre la dependiente (y por tanto no tienen límites numéricos). Entonces, podrían haber resultados muy superiores a 1 o por debajo de 0, lo que no tiene sentido (Wooldridge, 2009).



Como solución, las regresiones Logísticas se caracterizan por: i) Dar una estimación que tenga sentido con los datos (pueden dar resultados categóricos: SI o NO) y ii) Posibilitar que el efecto parcial de cada variable explicativa no sea constante y de esta forma pueda corresponder con los datos estimados y no pueda rebasar los límites naturales de las variables explicadas. Para una descripción un poco más detallada, puede verse el Anexo 2 donde se explica cómo funciona la Regresión Logística y de qué manera resuelve las limitaciones de MPL. Asimismo, una medida para conocer cuán relevante es una regresión logística es el Pseudo-R-cuadrado que será mejor en cuanto esté más cerca de 1 y peor si está más cerca de 0 (ver Anexo 2 para detalles técnicos).

En esta investigación se tiene a la variable dicotómica “ $D_{\text{visita restaurante}}$ ” como variable exógena y que no guarda ninguna relación con variables omitidas por los modelos planteados; se asegura esta condición agregando los controles econométricos necesarios para que se cumplan los criterios de exogeneidad de la variable “ $D_{\text{visita restaurante}}$ ”.

### 3.2.3.2. Sobre la Regresión Logística Tipo Cluster

La estimación Logit-Cluster es una forma de estimación Robusta de la estimación Logit-Simple; es decir, que permite que exista heterogeneidad (variabilidad) según determinada variable. En el presente estudio, la variable que se toma en cuenta para la heterogeneidad es “procedencia geográfica”. De esta manera, se permite que las estimaciones resultantes puedan estar condicionadas por esta (McDonald, 2019; Sarzosa, 2012). Visto de otra forma, niega la independencia de observaciones (en general) y solo permite la independencia dentro de determinada “procedencia geográfica”. Entonces, los individuos pueden tener cierto grado de semejanza solo por el hecho de tener una misma procedencia geográfica y que esta semejanza pueda variar según la procedencia: sean norteamericanos, sudamericanos o europeos (Reed College, 2021; Petersen, 2009).

### 3.2.3.3. Propuesta del Modelo Logístico Simplificado

El modelo propuesto es el siguiente:

$$y_i = \begin{cases} 1, & \text{si } G(X_i' B + \varepsilon_i) > 0 \\ 0, & \text{si } G(X_i' B + \varepsilon_i) \leq 0 \end{cases}$$

Siendo  $G(\cdot)$  la función logística, cuyo dominio es  $\mathbb{R}^j$  y cuyo rango es  $(0,1)$ .  $X_i$  corresponde a los datos explicativos del turista  $i$  (que tiene  $j$  características).  $B$  es un vector de  $(j)$  parámetros y  $\varepsilon_i$  corresponde a factores aleatorios que también determinan  $y_i$ .

Aunque las especificaciones detalladas se muestran en el Anexo 3. Se puede decir que el Modelo Logístico Simplificado asume que los turistas tienen características aleatorias y que cada uno de ellos es lo suficientemente diferente de los demás (y semejante a los demás al mismo tiempo); que no hay semejanza entre grupos de ellos. En términos prácticos del estudio, se asume que la estimación no será heterogénea (variable) según la procedencia (Europa, Norteamérica, Sudamérica).

Donde  $X_i' B$  está compuesto por el siguiente modelo subyacente:

$$X_i' B = b_0 + b_1 D_{\text{visita restaurante}, i} + \tilde{X}_i' \psi$$

Dado que el modelo es simplificado, se asume que el promedio del error es cero y tiene varianza constante.

$$\varepsilon_i \sim (0, \sigma_s^2)$$

Donde  $b_0$  es una constante;  $D_{\text{visitarrestaurante},i}$  toma el valor de 1 si es que el turista ha visitado un restaurante peruano en su país de residencia y 0 de otro modo; mientras que  $\tilde{X}'_i$  corresponden a otros controles que afectan a la variable de interés y  $\psi$  su vector de parámetros asociado. Entonces los valores estimados serán:

$$\hat{y}_i = \begin{cases} 1, & \text{si } G(X'_i \hat{B}) > 0 \\ 0, & \text{si } G(X'_i \hat{B}) \leq 0 \end{cases}$$

### 3.2.3.4. Propuesta de Modelo Logístico Tipo Cluster

El modelo propuesto es semejante al anterior:

$$y_i = \begin{cases} 1, & \text{si } G(X'_i B + \varepsilon_i) > 0 \\ 0, & \text{si } G(X'_i B + \varepsilon_i) \leq 0 \end{cases}$$

Aunque las especificaciones un poco más detalladas se muestran en el Anexo 4. Se puede decir que el Modelo Logístico de tipo *Cluster* posibilita que los turistas tengan características aleatorias; y que cada uno de ellos sea lo suficientemente semejante con algunos (y diferente de los demás que no tengan determinada característica); que haya semejanza entre grupos de ellos. En términos prácticos del estudio, se posibilita que la estimación sea heterogénea (variable) según la procedencia (Europa, Norteamérica, Sudamérica).

Lo demás, es semejante al modelo simple:

$$X'_i B = b_0 + b_1 D_{\text{visitarrestaurante},i} + \tilde{X}'_i \psi$$

Pero por las características del modelo se sabe que las estimaciones variarán según procedencia:

$$\varepsilon_i | x_{\text{continente } A} \sim (\bar{a}, \sigma_a^2)$$

$$A \in \{\text{Norteamérica, Sudamérica, Europa}\}$$

Entonces los valores estimados serán:

$$\hat{y}_i = \begin{cases} 1, & \text{si } G(X'_i \hat{B} + \bar{a}) > 0 \\ 0, & \text{si } G(X'_i \hat{B} + \bar{a}) \leq 0 \end{cases}$$

## 4. Resultados y Discusión

### 4.1. Resultados

La Tabla 6 muestra los resultados de las Regresiones *Logit-Simple* y *Logit-Cluster* a nivel de subcontinentes para las dos variables de interés. Las primeras dos columnas corresponden a la variable “Y” igual a Perú es considerado como destino gastronómico *muy adecuado*; las otras dos columnas corresponden a la variable “Y” igual a Gastronomía como elemento motivador *muy importante* de viaje hacia Perú.

**Tabla 6**  
**Resultados de las regresiones propuestas**

Variables	<i>Y = Perú como destino gastronómico muy adecuado</i>		<i>Y = gastronomía como elemento motivador muy importante de viaje hacia el Perú</i>	
	LOGIT Simple	LOGIT Clúster	LOGIT Simple	LOGIT Clúster
Visita a restaurante peruano país de residencia	<b>0.12*</b> (0.06)	<b>0.12***</b> (0.02)	0.00 (0.06)	-0.00 (0.04)
Mayor de 34 años	-0.01 (0.06)	-0.01 (0.06)	0.08 (0.06)	0.09*** (0.02)
Es hombre	<b>-0.11*</b> (0.06)	<b>-0.12***</b> (0.03)	-0.04 (0.06)	<b>-0.04*</b> (0.02)
Reside en Norteamérica	-0.08 (0.07)	- (0.07)	0.04 (0.07)	- (0.07)
Reside en Europa	-0.04 (0.07)	- (0.07)	0.05 (0.06)	- (0.06)
Es re-visitante	<b>-0.19***</b> (0.06)	<b>-0.19***</b> (0.02)	<b>0.11*</b> (0.06)	<b>0.11***</b> (0.02)
Considera muy importante a la naturaleza y paisajes como elemento motivador de viaje hacia el Perú	0.06 (0.06)	0.06 (0.06)	<b>0.22***</b> (0.06)	<b>0.22***</b> (0.07)
Considera muy importante conocer a la ciudad de Lima como elemento motivador de viaje hacia el Perú	<b>0.35***</b> (0.05)	<b>0.35***</b> (0.01)	<b>0.33***</b> (0.05)	<b>0.33***</b> (0.02)
Considera muy importante la distancia como elemento motivador de viaje hacia el Perú	0.11 (0.08)	0.11 (0.10)	<b>0.17**</b> (0.07)	<b>0.16**</b> (0.08)
Considera muy importante la visita a sitios arqueológicos como elemento motivador de viaje hacia Perú	0.04 (0.06)	0.04 (0.04)	-0.01 (0.06)	-0.01 (0.02)
Número de acompañantes	-0.06 (0.04)	-0.06 (0.05)	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.03)
Cree en muy alta medida que se conoce la gastronomía peruana en su país de residencia	<b>0.21***</b> (0.06)	<b>0.21***</b> (0.06)	<b>0.10*</b> (0.06)	<b>0.10***</b> (0.03)
Tiene grado universitario completo	0.06 (0.07)	0.06 (0.04)	0.02 (0.06)	0.02 (0.05)
Tiene grado de Maestría o Doctorado	-0.02 (0.09)	-0.03 (0.06)	0.08 (0.07)	0.08 (0.08)
Es casado o conviviente	0.04 (0.07)	0.04 (0.06)	0.01 (0.06)	0.00 (0.05)
Logaritmo natural de Gasto diario	0.02 (0.05)	0.01 (0.04)	-0.01 (0.04)	-0.01 (0.03)
N	422	422	422	422
R2	0.21	0.21	0.18	0.18

Los errores estándar se reportan entre paréntesis.

\*p < 0.1; \*\*p < 0.05; \*\*\*p < 0.01.

Los efectos marginales no reportan el parámetro asociado a la constante

## 4.2. Interpretación de los Resultados

### 4.2.1. La importancia de la visita a un restaurante peruano en la consideración del Perú como destino gastronómico muy adecuado

Como se puede apreciar, la visita a un restaurante puede incrementar 12 puntos porcentuales la probabilidad promedio de considerar al Perú como destino gastronómico muy adecuado. En efecto, si un turista promedio tiene la probabilidad de 0.46 (ver Tabla 4) de considerar al Perú como destino gastronómico muy adecuado; el hecho de visitar un restaurante peruano eleva la misma probabilidad hasta 0.58, lo que significa que visitar un restaurante peruano en el extranjero vuelve al turista mucho más propenso a mejorar la imagen gastronómica del Perú. Por otro lado, no se puede decir nada respecto al efecto sobre tener a la gastronomía como elemento motivador muy importante para la decisión de viaje hacia el Perú.

#### **4.2.2. La importancia de las demás variables sobre las variables dependientes**

Los varones son 12 puntos porcentuales menos probables para considerar al Perú como destino gastronómico muy adecuado (en promedio). Por otro lado, los varones son 4 puntos porcentuales menos probables en de tener a la gastronomía como elemento motivador muy importante para la decisión de viaje hacia el Perú.

Es curioso que el efecto de haber visitado al Perú con anterioridad pueda disminuir 19 puntos porcentuales la probabilidad de considerar al Perú como destino gastronómico muy adecuado.

Por el contrario, el efecto de una anterior visita al Perú aumenta 11 puntos porcentuales (en promedio) la probabilidad de tener a la gastronomía como elemento motivador muy importante para la decisión de viaje hacia el Perú.

El hecho de tener a Lima como elemento motivador muy importante de viaje hacia Perú aumenta 35 puntos porcentuales la probabilidad de considerar a Perú como destino gastronómico muy adecuado.

Igualmente, tener a Lima como elemento motivador muy importante de viaje hacia Perú aumenta 33 puntos porcentuales la probabilidad de tener a la gastronomía como elemento motivador muy importante para la decisión de viaje hacia el Perú.

Tener a la distancia como un elemento motivador muy importante para viajar al Perú aumenta 17 puntos porcentuales (en promedio) la probabilidad de tener a la gastronomía como elemento motivador muy importante para la decisión de viaje hacia el Perú.

El hecho que un turista crea que se conozca mucho la gastronomía peruana en su país de residencia incrementa 21 puntos porcentuales la probabilidad promedio de considerar a Perú como destino gastronómico muy adecuado.

Asimismo, creer que se conozca mucho a la gastronomía peruana en el país de residencia del turista eleva 10 puntos porcentuales la probabilidad promedio de tener a la gastronomía peruana como elemento motivador muy importante de viaje hacia el Perú.

#### **4.3. Discusión**

Como afirma Yoo, no hay modelos únicos para explicar el comportamiento del turista (Yoo, Donghwan, & Park, 2018). En efecto, los modelos usados en esta investigación llegan a resultados equivalentes. Asimismo, se estima que se pueden seguir usando más modelos o algoritmos para hallar relaciones causales del impacto de la presencia de restaurantes peruanos en el exterior y se cree que el principal efecto obtenido no debería cambiar. En adición, la simplicidad metodológica e interpretativa de los modelos Logit aquí usados pueden ser de mucha utilidad para investigaciones sobre el turismo u otras avocadas al estudio cualitativo y cuantitativo.

En particular, según los resultados (de la Tabla 6), se puede apreciar la mayor significancia de la regresión Logit-cluster respecto de la regresión Logit-simple (en relación a la variable de interés). En efecto, a pesar de que los coeficientes son los mismos para la variable de interés Di (Visita a restaurante peruano en país de residencia): 0.12 para  $y_i''$  (Perú como destino gastronómico muy adecuado) y 0 para  $y_i'$  (Gastronomía como elemento muy motivador para viajar a Perú). Las

desviaciones estándar estimadas son mejores en la estimación Logit-cluster (0.02 y 0.04 respectivamente) respecto a la estimación Logit-simple (0.06 y 0.06 respectivamente).

Dada la metodología de esta investigación, se estima que las limitaciones potenciales pueden provenir de las carencias cuantitativas. Es decir, la disposición de mayores datos a nivel de los individuos encuestados puede mejorar en los siguientes aspectos: i) mejorar el diseño y limitar los valores de los datos obtenidos para conseguir mayor heterogeneidad en las respuestas (con eso se evitaría la transformación innecesaria de variables) y ii) aumentar la población de los encuestados (no solo tomar a turistas de los principales países de afluencia). Asimismo, queda pendiente conocer por qué la asistencia a un restaurant peruano no modificaría la motivación de visitar al Perú por razones gastronómicas; haciéndose necesario esbozar un mecanismo conductual del turista respecto a la gastronomía, diseñar una encuesta al respecto y aplicarla.

Complementariamente, a raíz de los datos de la revisión literaria, sobresalen los siguientes temas para posteriores investigaciones: i) ¿Existe una considerable persistencia en la visita a Perú de peruanos residentes en el extranjero? (Ver tabla 2); ii) ¿Cómo es la estructura de gastos del turista según la procedencia geográfica? (debido al mayor gasto por turista cuando hubo mayor proporción de turistas norteamericanos) (Ver gráfico N° 03).

## **5. Conclusiones**

A través de los resultados secundarios se puede apreciar que la ciudad de Lima se relaciona significativamente con la percepción del turista respecto a la gastronomía. Esto puede deberse a la gran confluencia culinaria de la que goza la capital peruana. Asimismo, se pueden notar apreciaciones variadas de los turistas que ya visitaron Perú con anterioridad: respecto a estar muy motivados de llegar a Perú por su gastronomía o respecto a tener una muy buena imagen de la gastronomía peruana.

Sin embargo, a nivel general de los países estudiados (Estados Unidos, Brasil, Colombia, Argentina, Francia y España), el resultado principal de la estimación, se puede decir que el principal efecto de visitar un restaurante peruano en el exterior influye en la probabilidad de considerar al Perú como un destino gastronómicamente muy adecuado. En particular, un turista extranjero (de la población estudiada) que visita un restaurant peruano en su país de origen tiene 12 puntos porcentuales más de probabilidad de considerar al Perú como un destino gastronómico muy adecuado. Pero un turista que visita un restaurant peruano en el extranjero y otro que no lo ha hecho tienen la misma probabilidad de considerar a la gastronomía como elemento motivador muy importante para visitar al Perú.

## 6. Bibliografía

- APEGA, S. P. (2009). *El boom de la gastronomía peruana: su impacto económico y social*. APEGA.
- Arrelucea, M. (2014). Historia de la esclavitud africana en el Perú desde la Conquista hasta la Abolición. *Arqueología y Sociedad*(15).
- BCRP, B. C. (2022). *Estadísticas BCRP series trimestrales servicios* . Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/trimestrales/servicios>
- BCRP, B. C. (2022). *Estadísticas BCRP mensuales por sectores*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/pbi-por-sectores>
- Bonacic S., C. (1991). Características biológicas y productivas de los camélidos sudamericanos. *Avances en Medicina Veterinaria*, 6(2).
- Cancillería, M. d. (2022). *Consulado Paginas Gastronomía Peruana*. Obtenido de <http://www.consulado.pe/paginas/Inicio.aspx>
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- De Trazegnies, F. (1995). *En el país de las colinas de arena: Reflexiones sobre la inmigración china en el Perú del S. XIX desde la perspectiva del Derecho*. Lima: PUCP.
- INEI, I. N. (2020). *Estadísticas de la Emigración Internacional de Peruanos e Inmigración de Extranjeros*. Lima: INEI.
- Karim, S. A., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4, 39-55.
- Koch, G. C., Macedo, M. H., Isla, V. B., & García, M. Z. (2011). *Cocina e Identidad: La culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial*. Lima: Ministerio de Cultura.
- LEE, K.-H., & SCOTT, N. (2015). Food Tourism Reviewed Using the Paradigm Funnel Approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13, 95-115.
- MC DONALD, R. (2019). Clustered and robust standard errors in Stata and R.
- MINCETUR, M. d.-D. (2022). *Perú: Compendio de Cifras de Turismo*. Lima: MINCETUR.

- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 68-74.
- PETERSEN, M. A. (2009). Estimating Standard Errors in Finance Panel Data Sets: Comparing Approaches. *Review of Financial Studies*.
- REED COLLEGE. (2021). The vce option: changing standard error reports for quirky data.
- Rodriguez, L. E. (2010). Origen y evolución de la papa cultivada. Una revisión. *Agronomía Colombiana*, 28(1), 9-17.
- SARZOSA, M. (2012). Introduction to Robust and Clustered Standard Errors. *University of Maryland*.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- Valdez, L. M. (2000). APROXIMACIONES AL ESTUDIO DEL CUY EN EL ANTIGUO PERU. *Museo de Arqueología y Antropología: 2000*, 3.
- Wooldridge, J. M. (2009). *Introducción a la Econometría, un enfoque moderno*. Cengage Learning.
- WR, W. R. (2022). *The World's 50 Best Restaurants*. (W. Reed, Ed.) Obtenido de <https://www.theworlds50best.com/list/1-50>
- WTA, W. T. (2022). *World Travel Awards Winners*. Obtenido de <https://www.worldtravelawards.com/winners/2021/world>
- Yoo, C.-K., Donghwan, & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169-185.

## **7. Anexos**



## ANEXO 1

### RESUMEN DEL MODELO DE PROBABILIDAD LINEAL (MPL) PARA VARIABLES CATEGÓRICAS QUE SE ESTUDIAN

Si se aplica el Modelo de Probabilidad Lineal (MPL) para querer estimar una variable dependiente que solo tiene valores de cero o uno (variable binaria) (como la variable estudiada); se puede proponer el siguiente modelo (siendo  $i$  una observación cualquiera y  $k$  el número de variables):

$$y_i = \sum_{j=1}^k x_{ij}b_j + \varepsilon_i$$

Donde se asume teóricamente que existe un error de promedio cero, que se distribuye de forma independiente y de forma idéntica (IID), condicionada a todas las variables relevantes conjuntamente ( $\varepsilon_i|X \sim IID$ ).

Lo que es equivalente a un producto vectorial

$$y_i = X_i' B + \varepsilon_i$$

Entonces, se busca un conjunto de coeficientes ( $B$ ) que busquen minimizar suma de las diferencias cuadráticas entre los valores estimados y los valores reales de todas las observaciones ( $n$ ).

$$\min_{\{B\}} \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i(B))^2$$

Lo que equivale a su versión matricial:

$$\min_{\{B\}} (Y - XB)' (Y - XB)$$

Equivalentemente:

$$\min_{\{B\}} (Y'Y - 2YX'B + B'X'XB)$$

Si se cumplen las condiciones matemáticas necesarias (matriciales), el problema de optimización tendrá como solución un mínimo en la siguiente ecuación:

$$-2X'Y + 2X'XB = 0$$

Entonces:

$$X'XB = X'Y$$

Entonces, si  $X'X$  es invertible, se tiene:

$$\hat{B} = (X'X)^{-1}(X'Y)$$

Nótese que por definición, la variable dependiente ( $y_i$ ) puede tomar cualquier valor real y que el estimador (vector beta) es constante. Por lo tanto, el valor de una estimación puede cambiar tan solo al modificar cualquier variable determinante lo que sea necesario:

$$\hat{y}_i = \sum_{j=1}^k x_{ij} \hat{\beta}_j$$

Desglosándose, para la variable  $p$ , se tiene que con solo cambiar lo suficiente, cambiara la estimación lo deseado:

$$\hat{y}_i + \Delta \hat{y} = (x_{i,p} + \Delta x_p) \widehat{\beta}_p + \sum_{j \neq p}^k x_{ij} \hat{\beta}_j$$

$$\hat{y}_i + \Delta \hat{y} = (\Delta x_p) \widehat{\beta}_p + \sum_{j=1}^k x_{ij} \hat{\beta}_j$$

Por lo tanto:

$$\Delta \hat{y} = (\Delta x_p) \widehat{\beta}_p$$

El gran problema es que el rango de las variables dependientes observadas es binario y solo puede tomar valores de cero o uno.

$$y_i \in \{0; 1\}$$

Mientras que el rango de las variables dependientes estimadas pueden tomar cualquier valor real, debido a que la estimación no está acotada y que los coeficientes son constantes.

$$\hat{y}_i \in \mathbb{R}$$

Hasta aquí ya es suficiente para conocer rápidamente los MPL y a continuación veremos las razones por qué se usa la regresión logística.

## ANEXO 2

### RESUMEN DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA (LOGIT) PARA VARIABLES CATEGÓRICAS QUE SE ESTUDIAN

La función relacionada con la Regresión Logística es la siguiente:

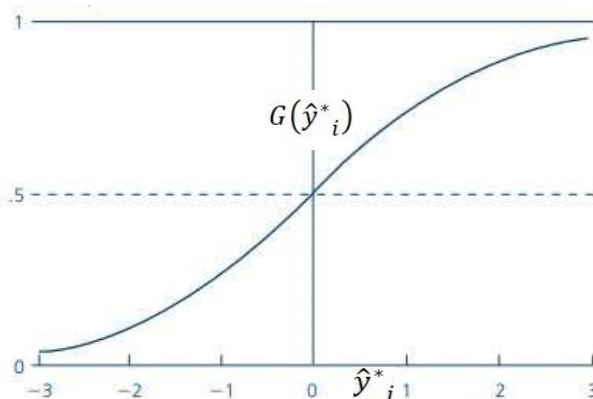
- i) Supongamos que ya se tiene un conjunto de coeficientes estimados ( $\hat{B}$ ) para estimar logísticamente. Definamos una estimación latente estimada ( $\hat{y}^*$ ) que es el resultado de la multiplicación de los coeficientes estimados por cada una de las características de las observaciones, siendo “i” una observación cualquiera y k el número de variables.

$$X_i' \hat{B} = \sum_{j=1}^k X_{ij} \hat{b}_j$$

$$\hat{y}^*_i = X_i' \hat{B}$$

- ii) Dada la estimación latente, a ella se le debe de asignar una estimación que tenga sentido para lo que se busca (que tenga por respuesta o un Sí o un No). Será SÍ si la variable latente ( $\hat{y}^*_i$ ) esté por encima de cero; lo que corresponde con un valor estimado ( $\hat{y}_i$ ) igual a 1. Asimismo, Será NO cuando la variable latente ( $\hat{y}^*_i$ ) esté por debajo de cero; lo que corresponde con un valor estimado ( $\hat{y}_i$ ) igual a 0. Nótese que, los valores extremos (más alejados de cero) de la variable latente ( $\hat{y}^*_i$ ) no deberán afectar la pertenencia a la estimación ( $\hat{y}_i$ ); por eso es necesario que se vinculen con una función adecuada, donde la estimación no sobrepase los valores de 0 o 1. Por ello, la regresión logística hace uso de la función logística  $G(\hat{y}^*)$ . A continuación, se grafica la función logística que está acotada entre 0 y 1.

$$G(\hat{y}^*_i) = \frac{e^{\hat{y}^*_i}}{[1 + e^{\hat{y}^*_i}]}$$



$$\hat{y}_i = \begin{cases} 1 & \text{si } G(\hat{y}^*_i) > 0 \\ 0 & \text{si } G(\hat{y}^*_i) \leq 0 \end{cases}$$

- iii) Por último, dado que no se puede usar Mínimos Cuadrados (dada la naturaleza no lineal de los datos); la forma de cómo se estima los parámetros es por Máxima Verosimilitud y la función a optimizar es la siguiente:

Dado que  $y$  solo puede tener dos valores para cada observación (o cero o 1), se propone esta función:

$$f(y_i|X_i; B) = [G(X_i'B)]^{y_i}[1 - G(X_i'B)]^{1-y_i}$$

Aplicando Logaritmos:

$$l_i(B) = y_i \ln[G(X_i'B)] + (1 - y_i)[1 - G(X_i'B)]$$

Sumando todos los valores para cada observación se obtiene la Log-verosimilitud para toda la muestra (de tamaño  $n$ )

$$L(B) = \sum_{i=1}^n l_i(B)$$

- iv) Por lo tanto, la Función de Costo relacionada con la máxima verosimilitud es una función convexa (que asegura la presencia de un mínimo global, algo imposible de realizar bajo Mínimos Cuadrados) y la estimación resultante pertenece al conjunto de Soluciones que tienen la menor función de Costo. Entonces, el descenso de gradiente (la forma de cómo se va obteniendo los parámetros estimados y llegando a la menor función de Costo) es muy parecida a la gradiente de la estimación por Mínimos Cuadrados. Nótese que se parte de la Función de Costo  $J(B)$

$$\min_{\{B\}} J(B) = -L(B)$$

Entonces, el descenso de gradiente para cada parámetro es:

$$\frac{\partial}{\partial b_j} J(.) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [G(X_i'B) - y_i] \cdot x_{ij}$$

- v) Para medir la respuesta binaria (cuan buena es la estimación); se usan varias medidas que se denominan Pseudo R-cuadrado. El Pseudo R-cuadrado más usado es el de McFadden(1974) que compara la estimación logística por Máxima Verosimilitud en comparación con un modelo de un solo coeficiente (un solo intercepto) conocido.

$$PseudoR_{McFadden}^2 = 1 - \frac{L(\hat{B}_{Modelopropuesto})}{L(\hat{B}_{Modelonulo})}$$

El Pseudo R-cuadrado de McFadden por definición se encuentra entre 0 y 1, dado que la siguiente diferencia de valores absolutos es positiva:

$$|L(\hat{B}_{Modelonulo})| - |L(\hat{B}_{Modelopropuesto})| \geq 0$$

Asimismo, el máximo valor nunca será mayor a 1.

### ANEXO 3

#### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA SIMPLIFICADA (LOGIT-SIMPLE) PARA VARIABLES CATEGÓRICAS QUE SE ESTUDIAN

Para la versión simplificada, se asume teóricamente que existe un error que se distribuye de forma independiente y de forma idéntica (IID), condicionada a todas las variables relevantes conjuntamente ( $\varepsilon_i|X \sim IID$ ), que repercute en el modelo propuesto.

$$y_i = \begin{cases} 1, & \text{si } G(X_i' B + \varepsilon_i) > 0 \\ 0, & \text{si } G(X_i' B + \varepsilon_i) \leq 0 \end{cases}$$

Asimismo, se define como Error Estimado a la diferencia entre la variable latente teórica y la variable latente estimada. Por simplicidad, se asume normalmente que el error estimado tiene promedio cero y tiene varianza constante para todas las realizaciones (observaciones o turistas).

$$\varepsilon_i = y_i - \hat{y}_i$$

$$\varepsilon_i \sim (0, \sigma_s)$$

Los valores posibles de  $y$  son 1 y 0. Donde 1 es que se considera a la Gastronomía peruana como elemento motivador muy importante para la decisión de viaje al Perú o que se considere a Perú como destino gastronómico muy adecuado. Así, la función logística se compone de la siguiente forma:

$$G(X_i' B + \varepsilon_i) = \frac{e^{X_i' B + \varepsilon_i}}{[1 + e^{X_i' B + \varepsilon_i}]}$$

Donde  $X_i' B$  está compuesto por el siguiente modelo subyacente:

$$X_i' B = b_0 + b_1 D_{\text{visitarestante},i} + X_i' \gamma$$

Donde  $b_0$  corresponde al coeficiente constante;  $D_{\text{visitarestante},i}$  toma el valor de 1 si es que el turista ha visitado un restaurante peruano en su país de residencia y toma el valor de 0 de otro modo; mientras que  $X_i' \gamma$  corresponden a otros controles que afectan a la variable de interés.

Entonces los valores estimados serán:

$$\hat{y}_i = \begin{cases} 1, & \text{si } G(X_i' \hat{B}) > 0 \\ 0, & \text{si } G(X_i' \hat{B}) \leq 0 \end{cases}$$

## ANEXO 4

### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA DE TIPO CLUSTER (LOGIT-CLUSTER) PARA VARIABLES CATEGÓRICAS QUE SE ESTUDIAN

Para la Regresión Logística de tipo Cluster, a diferencia de la versión simplificada donde se asume que el error teórico ( $\varepsilon_i$ ) se distribuye IID; se asume en cambio que se distribuye IID solamente dentro de cada categoría geográfica, es decir:

$$(\varepsilon_i | x_{\text{geografía}}) \sim IID$$

Lo que repercute en el modelo propuesto:

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{si } G(X_i' B + \varepsilon_i) > 0 \\ 0 & \text{si } G(X_i' B + \varepsilon_i) \leq 0 \end{cases}$$

Definamos al error estimado como la diferencia entre la variable latente teórica y variable latente estimada.

$$\hat{\varepsilon}_i = y_i - y$$

El modelo Logit-Cluster, al ser una estimación robusta, permite que el error estimado varíe de país en país y que por lo tanto sea diferente en su distribución y que su promedio no sea cero y su varianza tampoco. Es decir, es cada uno de los siguientes escenarios:

$$(\hat{\varepsilon}_i | x_{\text{geografía}} = \text{país A}) \sim (\bar{a}, \sigma_a^2)$$

$$(\hat{\varepsilon}_i | x_{\text{geografía}} = \text{país B}) \sim (\bar{b}, \sigma_b^2)$$

$$\bar{a} \neq \bar{b}$$

$$\bar{a} \neq 0$$

$$\bar{b} \neq 0$$

$$\sigma_a = \sigma_b$$

Donde:  $\{\text{país A ; país B}\} \subset \{\text{sudamérica; norteamérica; europa}\}$

Lo que no niega que el promedio del error sea en general igual a cero (cualquier diferencia posible es atrapada por  $\hat{b}_0$ )

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \varepsilon_i = 0$$

Lo demás, es semejante al modelo simple:

$$G(X_i' B) = \frac{e^{K_i^F B + s_i}}{[1 + e^{K_i^F B + s_i}]}$$

$$X_i' B = b_0 + b_1 D_{\text{visita restaurante}, i} + X_i' \psi$$

Entonces los valores estimados serán:

$$\hat{y}_i = \begin{cases} 1, & \text{si } G(X_i' \hat{B} + \bar{a}) > 0 \\ 0, & \text{si } G(X_i' \hat{B} + \bar{a}) \leq 0 \end{cases}$$