

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA
Y GASTRONOMÍA**



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

LA MIXOLOGÍA CONCEPTUAL Y SU RELACION CON EL
DESARROLLO DEL TURISMO DE ENTRETENIMIENTO EN LA
CIUDAD DE HUÁNUCO - 2018

Para Optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TESISTA
Bach. GASPAR LAO, Jesus Manuel

ASESOR
Dr. MARTEL CARRANZA, Christian Paolo

Huánuco – Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL: TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 horas del día 25 del mes de Mayo del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

- ✓ Dr. Jorge Luis López Sánchez (Presidente)
- ✓ Mtro. Simeón Soto Espejo (Secretario)
- ✓ Mtra. Amelia Díaz Tarazona (Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 558-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA MIXOLOGÍA CONCEPTUAL Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO DEL TURISMO DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2018", presentada por el (la) Bachiller **GASPAR LAO, Jesús Manuel**; para optar el título Profesional de **Lic. Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 17 (Diecisiete) y cualitativo de Muy Bueno (Art.45).

Siendo las 10:30 horas del día 25 del mes de Mayo del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE (A)

Mtro. Simeón Soto Espejo
SECRETARIO (A)

Mtra. Amelia Díaz Tarazona
VOCAL

DEDICATORIA:

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarle mi trabajo de Tesis a Dios por darme el regalo de la vida, la salud y múltiples bendiciones.

A mi madre Irma por su amor su comprensión y su espíritu alentador para lograr mis metas y objetivos propuestos.

A mi hermana Yessenia por sentar en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación y por su apoyo incondicional.

A mi hijo Jared Mateo por ayudarme a encontrar el lado dulce de la vida. Eres mi inspiración y motivación más grande para lograr todo en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad De Huánuco por haberme abierto las puertas de su seno científico para poder formarme profesionalmente, así como también a todos los docentes que aportaron en mi camino estudiantil con sus conocimientos y concejos.

Agradezco también a todas las personas que de uno u otro modo colaboraron en la realización de este trabajo, en especial a todos los que se interesaron e involucraron en el proyecto y me dieron el espacio y apoyo, para poder llevar a cabo los procesos necesarios y lograr con satisfacción el objetivo.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vi
Abstract	vii
Introducción	viii

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Descripción del problema	10
Formulación del problema	13
Objetivo general	07
Objetivos específicos	14
Justificación de la investigación	14
Limitaciones de la investigación	15
Viabilidad de la investigación	15

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación	16
Bases teóricas	19
Definiciones conceptuales	38
Hipótesis	39
Variables	40
Operacionalización de las variables	43

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación	44
Enfoque	
Alcance o nivel	
Diseño	
Población y muestra	45
Población	
Muestra	
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	47

CAPITULO IV
RESULTADOS

Procesamiento de datos	49
Selección y validación de los instrumentos	49
Tratamiento estadístico e interpretación de datos	52
Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis	74

CAPITULO V
REVISIÓN DE RESULTADOS

Contrastación de resultados	76
Contrastación de hipótesis	80
Conclusiones	83
Resultados	84
Referencias Bibliográficas	85
Anexos	88

RESUMEN

El presente proyecto de tesis titulado “La Mixología Conceptual y su relación con el desarrollo del Turismo de Entretenimiento en la ciudad de Huánuco - 2018” es una investigación descriptiva que busca dar a cuenta la importancia de la Mixología conceptual y como se relaciona directamente con el Turismo de entretenimiento, apoyándonos de las conceptualizaciones teóricas y su aplicación práctica.

También se pretende dar los alcances necesarios para comprender mejor el impacto social, cultural y económico que genera el correcto funcionamiento de la Mixología conceptual y todo lo que la involucra, pudiendo ser utilizada como una herramienta empresarial turística desde una perspectiva competitiva en un mundo globalizado donde las preferencias y exigencias del turista son cada vez más particulares y están enfocadas en las experiencias que les deja un servicio o un producto determinado.

El presente trabajo concluye que la Mixología Conceptual es parte del arte de la Gastronomía y que en la ciudad aún no está siendo explorada en su totalidad, además que sienta sus bases en la cultura, la creatividad, la innovación, la identidad, el respeto por el producto y el aprendizaje.

ABSTRACT

The present thesis project "The Conceptual Mixology and its relationship with the development of Entertainment Tourism in the city of Huánuco - 2018" is a descriptive research that seeks to account for the importance of Conceptual Mixology and how it relates directly to the Tourism of entertainment, relying on theoretical conceptualizations and their practical application.

It is also intended to give the necessary scope to better understand the social, cultural and economic impact generated by the correct functioning of conceptual Mixology and everything that involves it, and can be used as a tourism business tool from a competitive perspective in a globalized world where The preferences and demands of the tourist are becoming more particular and are focused on the experiences that a service or a particular product leaves them.

The present work concludes that the Conceptual Mixology is part of the art of gastronomy and that in the city is not yet being explored in its totality, besides that it bases its foundations on culture, creativity, innovation, identity, respect for Product and learning.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que busca identificar la relación entre la Mixología conceptual y el Turismo de Entretenimiento, teniendo en cuenta los procesos que se desarrollan para lograr una bebida conceptual como es la idea, conceptualizar una idea, investigación, evolución, refuerzo, práctica resultado/concepto, y el aprendizaje. Por otro lado, cuando se habla de turismo de entretenimiento se usa el término para designar actividades relacionadas al tiempo libre que utilizan las personas para satisfacer gustos y necesidades.

Para poder estructurar la investigación se ha tomado en cuenta las referencias bibliográficas respectivas y también la realización de un contraste con otras realidades en distintos contextos socioculturales donde se puede identificar plenamente el óptimo desarrollo del turismo de entretenimiento aplicando la Mixología conceptual. En suma toda esta información nos da un material bastante nutrido que sirve de base referencial en esta investigación.

En este trabajo se plantea absolver las dudas con respecto al problema de investigación, y sobre todo se busca proporcionar material necesario para posteriores investigaciones ya que a lo largo del proceso de este proyecto esa fue una de las principales limitaciones con las que se tuvo que lidiar.

El trabajo de investigación presenta el siguiente esquema:

Capítulo I

En el primer capítulo se presenta la descripción del problema, la formulación del problema, que sirve para poder determinar los objetivos de la investigación, los objetivos que vienen a ser la parte esencial de la tesis porque son la razón de la investigación, la justificación donde se plantea razones y motivos por las cuales se ha trabajado en el tema, las limitaciones y la viabilidad.

Capítulo II

En este capítulo se aborda los aspectos teóricos relacionados al tema de investigación que sirven de fundamento científico al problema de estudio, también se localiza en este capítulo la operacionalización de variables, donde se construye

el instrumento de recolección de datos en base a los indicadores de las dimensiones de cada una de las variables de estudio.

Capítulo III

Este capítulo se centra en la metodología de la investigación aplicada al tema indicado, se determina el enfoque, el diseño de la investigación, el alcance o nivel, la población y la muestra que es este caso el muestreo a utilizar es no probabilístico por conveniencia, ya que se hace una selección por deducción y no se utilizan procedimientos de cálculo matemático, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y por último se encuentran las técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

Capítulo IV

Aquí se muestran los resultados de la investigación, se muestra el procesamiento de datos en cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación, la selección y validación de instrumentos utilizados en la investigación sometida a su vez a un juicio de expertos, y por último la contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis.

Capítulo V

Se presenta la revisión de resultados, la contrastación de la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis y las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El limitado conocimiento de la mixología conceptual y su relación con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco, se determina ya que existe escasa información acerca de mixología o coctelería en la ciudad de Huánuco, debido al reducido conocimiento en cuanto a la misma. También existe desconocimiento de nuevas tendencias de coctelería y esto produce el desinterés por parte de las personas inmersas en la actividad gastronómica y coctelera. A la vez se puede indicar la carencia de proyectos referentes a mixología o coctelería dando como resultado un reducido conocimiento en cuanto al tema tratado, finalmente el desconocimiento de las potencialidades turísticas del turismo de entretenimiento produce un limitado desarrollo del turismo en la ciudad.

Hay profesionales que se han quedado atrapados en el pasado, esto hace la diferencia entre las personas quienes buscan innovar en el tema; tal vez esta diferencia de conocimientos, creatividad, etc. de la que tanto se habla ayude a mejorar el desarrollo del turismo de entretenimiento en nuestra ciudad, con personas preparadas y capacitadas en mixología o coctelería.

La mixología se conocía Como coctelería. La mixología es el conocimiento más profundo de los destilados, su elaboración y sobre todo su mezcla, es decir, de los productos con los que se mezclan, ¿por qué se mezclan?, ¿cómo se mezclan?; es saber buscar un sabor y una sensación. Jugar con los aromas y las texturas. Para esto es necesario conocer de química básica y aprender sobre esencias, especias, frutas, verduras y decoración.

La mixología es generalmente aceptada como un término más refinado y un estudio más profundo del arte de mezclar bebidas.

La mixología se volvió un término utilizado más comúnmente en los últimos años y generalmente usado para referirse a un grado más alto del estudio de mezclar cocteles y bebidas, que simplemente el hacer las acciones diarias de un bartender.

El tomar bebidas mezcladas no es algo nuevo, los inicios propios de la mixología se pueden comenzar a trazar al final de la segunda Guerra Mundial, tratándose particularmente en América.

“La cantidad de bares alrededor del mundo ha crecido tanto como los diferentes tipos de licores, que se pueden combinar y mezclar para hacer bebidas atractivas para los clientes”. (REGNIER, 2014).

Según (JERRY, 1862) “La palabra Mixología proviene del término inglés "mix" que significa mezclar, el término ya aparecía en el primer libro de coctelería del mundo”.

“Mixología conceptual” es el arte y estudio de la ciencia en mezclar bebidas, es la pasión por investigar, analizándose sabores, aromas, texturas, colores, densidades, es conceptualizar un coctel, imprimirle carácter, es plasmar una idea en base a un coctel.

Según TUFÍÑO (2010), define a la Mixología conceptual como una coctelería de autor, con grandes influencias de los sabores tradicionales del país, muy visual ante todo y que busca el equilibrio perfecto entre sabores.

La mixología ha sido de vanguardia, ya que siempre se está buscando nuevos métodos, nuevos sabores, nuevos insumos, nuevas maneras de decorar y presentar las bebidas, en conclusión la evolución es constante.

Según DIAZ (2015) “La mixología conceptual en Perú va despertando y en poco tiempo puede seguir mejorando si se siguen uniendo todos los bartenders y mixólogos, si se sigue promoviendo el estudio y el uso de productos nativos del Perú. Todo esto es muy importante para que podamos destacar”.

Según VEGA (2010) “Hoy muy pocos desconocen que un buen bartender debe ir evolucionando hasta convertirse en un mixólogo, quienes actualmente dictan las

pautas a seguir en esta profesión, por ser el presente y futuro de la evolución de la coctelería”.

Usualmente, cuando se habla de turismo de entretenimiento se usa el término para designar a actividades relacionadas el tiempo libre que utilizan las personas para satisfacer gustos y necesidades preferenciales, estas opciones son consideradas como turismo de entretenimiento en el sentido de que sirven para mantener a las personas entretenidas en situaciones en las que la participación es voluntaria y tiene que ver principalmente con el deseo de buscar placer, divertirse y acceder al ocio.

“La idea de tiempo libre reparador se ha ido convirtiendo cada vez más en un tiempo res- taurador y estructurador de una forma de vida en la que la gama de actividades a practicar se ha ido ampliando hasta límites insospechados y tiende aún a ampliarse más, de eso ya se encarga la misma industria, y la turística tiene mucho que decir al respecto”. (Puertas, 2008)

A lo largo de la historia y dependiendo de cada sociedad, el turismo de entretenimiento ha tenido diferentes significados que varían de acuerdo a los intereses y preferencias de cada región así como también del momento histórico.

El turismo de entretenimiento es aprovechar el tiempo libre en realizar actividades de recreación y esparcimiento, teniendo en cuenta que las personas necesitan salir de lo habitual, existen distintos lugares donde las personas pueden distraerse y pasar ameno de acuerdo a sus gustos.

Cada vez el turista busca la innovación en cuanto a diversión es por eso que se trasladan a otros lugares donde lo que se oferta no es solo un coctel sino más bien una nueva experiencia sensorial que eleva todos los sentidos.

Hoy en día es importante que las personas que se dedican al turismo de entretenimiento como gerentes, administradores o jefes de área estén totalmente capacitados para que de esta manera el cliente o turista pueda satisfacer sus gustos y preferencias individuales. El turismo de entretenimiento como practica

turística en la actualidad, permite que las personas que dedican su tiempo a los establecimientos turísticos de esparcimiento busquen la innovación, para que los turistas que visitan nuestra ciudad queden satisfechos.

En la ciudad de Huánuco no existe un establecimiento que cubra todas las expectativas del turista actual en cuanto a mixología o coctelería se refiere siendo este el principal problema que obstaculiza el desarrollo del turismo de entretenimiento de una forma mucho más dinámica, cultural y enfocado a los cada vez más exigentes gustos y preferencias del cliente moderno y apartándonos de ese modo de las nuevas tendencias mundiales y nacionales de este sector que como bien nos damos cuenta a cobrado un auge impresionante en los últimos tiempos.

En Huánuco las personas que ejercen este tipo de servicio poco o nada les importa la calidad del producto o la experiencia, sus objetivos son meramente lucrativos, sin darse cuenta del daño que ocasionan al rubro coctelero- mixológico, y por otro lado el consumidor promedio no valora este campo de la gastronomía, para ellos la coctelería es sinónimo de embriaguez, y otras actividades, dado a su desconocimiento y a la falta de cultura ética en los diversos estratos sociales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la mixología conceptual con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre cultura ética con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018?
- ¿De qué manera se relaciona la experiencia sensorial de la mixología conceptual con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018?

- ¿Cómo la innovación de la mixología conceptual se relaciona con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar si la mixología conceptual tiene relación con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la relación entre cultura ética con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018.
- Determinar la relación entre la experiencia sensorial de la mixología conceptual con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018.
- Identificar la relación entre la innovación de la mixología conceptual con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La razón de realizar este proyecto es porque los servicios turísticos son la base fundamental para emprender un adecuado camino hacia el desarrollo turístico especialmente cuando se lo realiza en sitios o lugares que representan una nueva opción para ser visitados.

El interés por investigar el impacto en el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco con referencia a mixología conceptual, permite descubrir y dar a conocer a los habitantes que la ciudad cuenta con un destino entretenido, novedoso, para que todo esto sea observado, valorado, promocionado; tanto para turistas nacionales y extranjeros.

La importancia radica en generar un impacto de turismo receptivo en la ciudad de Huánuco ya que servirá como un instrumento que dará impulso al desarrollo turístico valorando los recursos existentes en la ciudad, porque el turismo es una alternativa que fortalece el nivel organizativo y beneficia a todos, siendo una actividad social y económica que requiere de participación continua para su desarrollo.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se limitó por las siguientes razones:

- No se contó con suficientes trabajos de investigación similares al presente para recabar sus conclusiones y conocer el estado actual del tema investigado.
- Pocos antecedentes y estudios realizados sobre este tema en el ámbito local y departamental.
- Escasa información por parte de profesionales inmersos en el área relacionada al tema de investigación.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- Fué viable realizar esta investigación debido a que se contó con los medios, técnicas, tácticas, instrumentos, herramientas y la información necesaria para enfocar el proceso de investigación sobre la *Mixología conceptual*, que permitió explicar el sentido del conocimiento obtenido aplicado al *turismo de entretenimiento*.
- Los beneficiarios fueron los demandantes que en este caso son los turistas y por lo tanto la ciudad en general.
- Por la predisposición del investigador para ejecutar la investigación acorde a la metodología investigativa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes internacionales

- MENA CARRASCO Mónica (2015), en su investigación titulada “La mixología y su impacto en el desarrollo del turismo de entretenimiento en la provincia de Tungurahua.” En la Universidad Técnica de Ambato, en la ciudad de Ambato - Ecuador, para optar el título de Licenciada en Turismo y Hotelería, llega a las siguientes conclusiones.
 - Es notorio la falta de conocimiento por parte de los encuestados con respecto a mixología o coctelería, con relación al turismo.
 - El Turismo de entretenimiento podría genera nuevos ingresos económicos y contribuir al incremento de la actividad turística.
- SÁNCHEZ RIVERO, Marcelino (1998), en su investigación titulada “Modelización estadística de tablas de contingencia: Aplicación al análisis de la demanda turística española”. En la Universidad de Extremadura de la ciudad de Badajoz - España, para optar el grado de Doctor en Economía Aplicada, llega a las siguientes conclusiones.
 - La demanda turística española puede segmentarse en cinco grandes segmentos: turistas sociales, turistas ecológicos, turistas pasivos, turistas por entretenimiento puro y turistas recreativos. Los dos segmentos más importantes son el de

turistas ecológicos y el de turistas por entretenimiento puro, que representan, cada uno de ellos, el 35,75 % de la población estudiada.

- Los turistas por entretenimiento puro son, con diferencia, los más estáticos de todos los segmentos identificados. Además, no les gusta en absoluto los lugares aislados o poco concurridos y están plenamente convencidos de que las vacaciones se deben organizar personalmente.

- ANGELINI, Germán, AYALA, Mauricio (2014), en su investigación titulada “La evolución de las bebidas a través de la historia”. En el Instituto Superior nº 4044 “SOL”, de la ciudad de Santa Fe – Argentina, para obtener el grado de Bachiller en Gestión Gastronómica, llegaron a las siguientes conclusiones.
 - Conocer como la ciencia, la sociedad y la gastronomía van de la mano y pueden trabajar conjuntamente, tal es el caso de la mixología molecular. Y por último se puede apreciar como la globalización nos permite ampliar nuestra carta de bebidas al máximo pudiendo obtener en mercados locales bebidas extranjeras o elaborar tragos de coctelería famosos y autóctonos de países a miles de kilómetros de distancia, y no solo eso sino también conocer más sobre cada bebida, su historia, las costumbres que se dan alrededor de la misma etc.

 - Hoy en día en nuestras sociedades las comidas y bebidas van de la mano, una complementa a la otra, logrando mejores resultados en el paladar del comensal. Todo esto se logró con miles de años de evolución, siempre que la sociedad creía y aumentaban sus conocimientos, su sed de nuevas experiencias aumentaban.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

- DELGADO C. Karolin. PESCORAN, Betzabeth, en su investigación titulada “Propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles Piccoli en la ciudad Chiclayo 2015”. En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de la ciudad de Chiclayo, para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, llegaron a las siguientes conclusiones.
 - Los consumidores se sienten motivados a la elección de un coctel principalmente por el atributo Sabor.
 - La gran mayoría de los consumidores eligen según sus gustos un cóctel, buscando en la compra de este un producto natural y de buena calidad.

2.1.3 Antecedentes Locales

- LAZARO, Romel y otros en su investigación titulada “La conciencia turística en la actividad turística en el distrito de Huallanca – 2009 para alcanzar su desarrollo sostenible”. En la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, de la ciudad de Huánuco, para optar el título de Licenciado en Turismo y Hotelería, llegaron a la siguiente conclusión.
 - El distrito de Huallanca tiene un sin número de recursos turísticos naturales y culturales con alto potencial turístico, una diversidad de servicios turísticos (hoteles, restaurantes y lugares de entretenimiento). El factor principal que no permite la actividad turística en el distrito de Huallanca es la falta de conciencia turística”.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Establecimientos de alimentos y bebidas

Un establecimiento de alimentos y bebidas es aquel establecimiento o empresa donde se preparan y sirven alimentos a personas que lo solicitan, siempre y cuando sus ingresos y número de comensales sean superiores en alimentos y no en bebidas. Entre los servicios de alimentación están: restaurante, cafetería, bar, cantina, fonda, servicio institucional, expendios y afines de alimentos servidos en el local. Dentro de esta clasificación no se incluyen los almacenes, depósitos y otros locales como pulperías, supermercados o abastecedores. El objetivo de un servicio de alimentación es brindar al cliente alimentos bien preparados, de la mejor calidad, a un precio justo, bajo estándares de sanidad y buen servicio.

Estos establecimientos existen desde que el hombre está sobre la tierra, empezando por los hogares de todas las personas donde hay servicios de alimentos, en los antiguos hostales y posadas donde se ofrecía comida a los viajeros, las amas de casa que preparaban galletas, pasteles y panques para vender entre sus vecinos y amigos. En la actualidad, contamos con una gran variedad de establecimientos que ofrecen alimentos preparados.

Para que estos servicios de alimentos sean lugares que cumplan con el objetivo de un servicio de alimentación, es decir, que satisfaga las necesidades del cliente se deben manejar en forma profesional. (MARESS, 2013).

CHOCANO, (2015), "El Perú hoy en día se ha convertido gracias a su gran biodiversidad en uno de los principales destinos gastronómicos del mundo sobresaliendo de gran manera por su exquisitez en platos, como también en sus excelentes bebidas, siendo naturalmente el caso del pisco".

Cada región de nuestro país tiene algo representativo en cuanto a gastronomía, es por tal motivo que en cada ciudad que brinda el servicio de alimentos y bebidas, saben cómo preparar, como manipular cada alimento antes de servirlo. Estos establecimientos de alimentos y bebidas están dispuestos a complacer todos los gustos y paladares.

CAPORALE, (2016), “La barra vende emociones, y los cocteles son la excusa perfecta para socializar. De hecho, la clave del mejor bar es hacer sentir cómodos a los clientes, sin que se sientan ajenos. Existen muchos sitios elegantes, con bonita decoración, buena iluminación y música adecuada, pero hay que ir más allá; si no puedes hacer sonreír a la gente, lo demás no vale nada”.

2.2.2 Bebidas

Según ABC (2007), La palabra bebida es una palabra de uso común que se refiere a todo tipo de líquidos (naturales o artificiales) que puedan ser utilizados para el consumo humano. Desde el agua potable hasta los productos líquidos más exóticos pueden ser considerados bebidas siempre y cuando su consumo esté permitido para el hombre. Cuando se habla de bebidas se hace referencia principalmente a aquellos productos que suponen cierta elaboración como lo pueden ser las bebidas gaseosas, los jugos, las infusiones o las bebidas alcohólicas. Sin embargo, como el agua potable también es consumida como bebida, la misma puede fácilmente entrar dentro de esta categoría.

El concepto de bebida se relaciona directamente con una de las necesidades primarias del ser humano que es el consumo constante de líquidos que le permitan reponer aquellos líquidos que utiliza en la realización de sus actividades diarias. Si bien el agua es la bebida recomendada por excelencia para cumplir tal función de reposición, desde siempre el ser humano ha creado diferentes tipos de bebidas más complejas que el agua cuyo objetivo principal era sumar gusto, placer o elementos visuales a la experiencia de beber. Algunas de las bebidas más comunes que el ser humano ha consumido a lo largo de la historia (además, claro, del agua) son los diferentes tipos de jugos y líquidos que se pueden obtener de las frutas, aguas saborizadas con elementos naturales, infusiones y, entre las bebidas alcohólicas, el vino.

DOMINGO (2002, p 263). “Más del 60% de las personas que entran a un bar no saben que tomar hasta pocos segundos antes de hacer su pedido al camarero.

Existen más implicancias por que el asunto se vincula con el rediseño de bares, pubs, discotecas, etc. así como el reentrenamiento a mozos y camareros para promover el consumo de cocteles”.

Hoy en día, la variedad de bebidas a las que uno puede acceder en el mercado es mucho más amplia y podemos entonces encontrar gaseosas (o bebidas que cuentan con gas agregado), jugos en diferentes formatos, aguas saborizadas artificialmente, bebidas alcohólicas de gran diversidad y con muy diferente variación en la graduación alcohólica, infusiones muy variadas, chocolates, etc.

2.2.3 Clasificación de las bebidas

Según IBA (International Bartender Association, 2013) el primer paso es clasificar las bebidas en dos secciones.

➤ **Alcohólicas**

Aquellas bebidas que contienen alcohol, la cantidad de alcohol puede variar desde 1% hasta aproximadamente el 55%

➤ **No alcohólicas**

Aquellas bebidas que no contienen alcohol. Hay varias categorías de bebidas no alcohólicas.

Bebidas alcohólicas

▪ **Cervezas**

Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo.

De ella se conocen múltiples variantes con una amplia gama de matices debidos a las diferentes formas de elaboración y a los ingredientes utilizados. Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones

rojizos. Se la considera «gaseosa» (contiene CO₂ disuelto en saturación que se manifiesta en forma de burbujas a la presión ambiente) y suele estar coronada de una espuma más o menos persistente. Su aspecto puede ser cristalino o turbio. Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de los 30% vol. aunque principalmente se encuentra entre los 3 y los 9% vol. (CERVEZAYBEER, 2013).

- **Vinos**

El vino es el más complejo de los productos agrícolas. No existe ningún otro que sea capaz de expresar tal cantidad de matices sensoriales. Desde la deslumbrante gama de colores; pasando por la increíble variedad de aromas, que despiertan la imaginación; hasta llegar al exquisito y único sabor. El vino es una bebida alcohólica obtenida a través de la fermentación del fruto de la vitis vinífera, la uva. Son diversos los factores que determinan las características de un vino: el suelo y sus componentes, el clima, la variedad de uva; más la mano del hombre, con sus procesos de elaboración y crianza. La graduación alcohólica del vino varía entre un 7 y un 16% por volumen, la mayoría de los vinos embotellados tienen entre 10 y 14 grados. Los vinos dulces tienen entre un 15 y 22% de alcohol por volumen. (GOURMET, 2006)

- **Espirituosos**

Se considera bebidas espirituosas a aquellas bebidas con contenido alcohólico procedentes de la destilación de materias primas agrícolas (uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña, fruta, etc.). Se trata, así, de productos como el brandy, el whisky, el ron, la ginebra, el vodka, o los licores, entre otros. El proceso de destilación no sólo concentra el alcohol, sino que elimina una gran cantidad de impurezas de sabor desagradable. Luego, durante el proceso de envejecimiento, que por lo general tiene lugar en barriles de madera

quemada, las impurezas, que son sobre todo una mezcla de alcoholes superiores, se oxidan parcialmente a ácidos, que reaccionan con los alcoholes remanentes formando ésteres de sabor agradable.

- **Licores**

Son las bebidas hidroalcohólicas aromatizadas obtenidas por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con alcoholes destilados aromatizados, o por adiciones de extractos, esencias o aromas autorizados, o por la combinación de ambos, coloreados o no, con una generosa proporción de azúcar. Teniendo un contenido alcohólico superior a los 15° llegando a superar los 50° centesimales, diferenciándose de los aguardientes por mayor o menor contenido de azúcares.

Bebidas no alcohólicas

- **Siropes (jarabes)**

Según International Bartender Association (IBA, 2013) son una forma concentrada de jugo por lo general con un alto contenido de azúcar, se utilizan ampliamente en los bares para endulzar y aromatizar bebidas, se pueden añadir a los licores espirituosos para que sean menos “ardientes”, o simplemente se diluyen con agua para elaborar una bebida suave.

- **Aguas**

Según (DE.DEFINICION, 2008) el agua es una sustancia cuyas moléculas están compuestas por un átomo de oxígeno y dos átomos de hidrógeno. Se trata de un líquido inodoro (sin olor), insípido (sin sabor) e incoloro (sin color), aunque también puede hallarse en

estado sólido (cuando se conoce como hielo) o en estado gaseoso (vapor).

El agua se clasifica de la siguiente manera:

- **Aguas minerales naturales:** a veces llamadas aguas de mesa, la terminología relacionada con las aguas minerales naturales es compleja y varía de país a país, todo lo que se puede hacer es leer la etiqueta cuidadosamente.
- **Agua mineral:** hay dos tipos principales de agua mineral
 - **Las que son naturales o sobre todo natural,** posiblemente con alguna ayuda de los fabricantes, por ejemplo filtrada o elaborada artificialmente con gas
 - **Agua mineral fabricada:** se la conoce también como mezcladores y se la utiliza en bebidas largas mezcladas o simplemente con hielo y enfriadas como: agua tónica, bitter lemon, etc.

▪ **Gaseosas**

Bebidas incoloras preparadas con agua potable, CO₂, edulcorantes, aromas y otros aditivos autorizados (ácido cítrico, tartárico o láctico).

▪ **Jugos**

Según (IBA, 2013) están disponibles en diversas formas y diferentes calidades, se dividen en:

- ❖ Recién exprimido.
- ❖ Jugo de fruta preparado.

2.2.3.1 Tipos de cocteles

Según lo establecido por la (IBA, 2013) un cóctel con alcohol no debería contener más de cinco ingredientes en su preparación, contando también

los usados para decorarlo. Normalmente estos cinco elementos se basan en tres tipos:

Bebida base que otorga el sabor y la fuerza predominante, como por ejemplo, el ron.

Otra modificadora para suavizar o aromatizar la bebida base, por ejemplo, cualquier jugo de frutas.

Y otros ingredientes adicionales destinados a reforzar el sabor, el color y/o la presentación, como por ejemplo el amargo de Angostura o la granadina.

➤ **Cocteles según su preparación**

Según (CATADOR, 2014) Una fórmula para clasificar los cócteles es según el método que se utilice para prepararlos. Así, nos encontraríamos con las siguientes tipologías.

- **Batidos:** serían todos aquellos en los que se requiere una coctelera para su preparación.
- **Refrescados:** para elaborarlos nos basta un vaso mezclador y a diferencia de los anteriores podemos encontrarnos con muchos cócteles a los que se les añaden refrescos con gas.
- **Directos:** son combinaciones en las que la bebida se mezcla directamente en la copa en la que se sirve.
- **Licuidos:** son los preparados en licuadora hasta obtener la textura deseada y luego se sirven directamente en la copa o vaso deseado. Entre estos tenemos los Frozen, que son los preparados en la licuadora con hielo picado, para obtener una consistencia parecida a la de un granizado, como por ejemplo el Daiquiri, la Piña Colada.

- **Flambeados:** son en los que para combinarlos se les prende fuego. Se suele utilizar esta técnica ya que es más atractivo en presentación, pero también para cambiar el sabor ligeramente al combinado al disminuir la cantidad de líquido en un trago, condensando los sabores y haciendo que el trago sepa más intensamente. El flambeado es idóneo para realizarlo con licores de alta graduación (40% vol. o más). Un ejemplo de flambeado es el B52.
- **Macerados:** son los preparados directamente al vaso que por lo general poseen hojas u otros ingredientes que necesitan ser macerados. Por ejemplo el mojito.

➤ **Cocteles según la hora que se sirven.**

Además de la anterior clasificación también resulta bastante común clasificar los cócteles según la hora a la que los servimos. En ese caso, los tipos de cócteles serían.

- **Aperitivos o predinner:** son todos aquellos que tomamos antes de las comidas y que por los ingredientes que contienen suelen estimular el apetito.
- **Refrescantes:** podemos tomarlos a cualquier hora y por los componentes de la mezcla, la finalidad principal es la de calmar la sed.
- **Digestivos o afterdinner:** son perfectos para tomar justo después de las comidas y ayudan a una mejor digestión.

➤ **Cocteles según su tamaño**

Según (MIRANDA, 2011) existen 3 clasificaciones

- ✓ **Coctel corto:** capacidad máxima de 10 cl., por la estandarización IBA equivale a 3 ¼ oz.
- ✓ **Coctel mediano:** capacidad máxima de 20 cl., por la estandarización IBA equivale a 6 ½.oz.
- ✓ **Coctel largo:** aproximadamente 30 cl., por la estandarización IBA equivale a 10 oz.

2.2.4 Mixología

La etimología de la palabra “mixología” deriva de la combinación de la raíz del latín <<misc/mix>> con <<λογική (logike)>> del griego antiguo. Por ende es la ciencia o estudio que se encarga de entender el acto de mezclar en sí mismo, sin embargo, quienes dedican su vida a la mixología saben que es mucho más que eso.

La mixología es lo que anteriormente se conocía como coctelería. La mixología es el conocimiento más profundo de los destilados, su elaboración y sobre todo su mezcla, es decir, de los productos con los que se mezclan, por qué se mezclan, cómo se mezclan; es saber buscar un sabor y una sensación.

RIOS, David (2014), “ahora mismo se está escribiendo la historia de la coctelería en todos los países, el nuevo boom de la coctelería está surgiendo ahora, los bartenders necesitan aprender más, saber más, conocer más y nunca dejar de soñar y siempre mejorar, la coctelería necesita profesionales de alto nivel competitivo”.

La mixología es la coctelería innovadora y generadora de tendencias

basada en procesos de creación e investigación que hacen del consumir un coctel una experiencia única, llevando su degustación a su máxima expresión, por lo tanto encierra un proceso de inspiración y elaboración de una mezcla como el adecuado servicio de la misma.

Jugar con los aromas y las texturas. Para esto es necesario conocer de química básica y aprender sobre esencias, especias, frutas, verduras y decoración. (COCTELERIA.COM, 2014)

Al hablar de mixología o gastronomía, encontraremos que es un mundo tan amplio por explorar en el cual podemos encontrar la esencia de la creación e historia de la infinita diversidad de platos y cocteles que existen hoy en día, pero es claro que al hablar de mixología no podemos dejar de traer a nuestra mente la palabra “cocktail” o “coctelería”. (CHOCANO, 2014)

Entrando a la mixología base es casi imposible hablar de mixología sin hablar del “King Cocktail” o en pocas palabras del gran **Deale DeGross**, el gran maestro mixólogo que desarrollo sus técnicas de la manera más eficaz de hacerlo, y hablamos de la práctica, pasando por la atención de muchísimas barras y los principales establecimientos de New York. DeGross es el presidente y fundador del museo de la “América Cockail”, el primer museo del mundo dedicado a la educación en Mixología y preservar la rica historia de la América cocktail y ha sido acreditado por reinventar la profesión de bartending. Él es el autor de **“The Craft of the Cocktail”** (la artesanía del Cocktail), siendo considerado una de las personas que más impulso y difusión le dio a la Mixología.

La coctelería está en evolución, cócteles añejados, ahumados, los retro chic, entre otros, son algunas de las tendencias que presentan los actuales bartenders, magos de la mixología en la barra.

2.2.4.1 Mixología molecular

Según ORTIZ, (2015, p 18) La mixología molecular nace de la idea de proveer a los consumidores nuevas experiencias, que van de darle un nuevo sabor a una Margarita, a un Mojito o un Vodka Tonic, hasta jugos naturales de frutas. Esto se basa en la mixología normal, pero dándole el plus de agregar un sabor nuevo, gracias a técnicas culinarias, como podría ser el flamear, congelar, o usar ingredientes como ácidos naturales. Buscando siempre que lo inusual e inesperado sea lo que dicte la pauta, para la creación de los más variados e imaginables sabores, siempre con similitudes genéticas de sabor.

El segmento molecular tiene como finalidad transformar las texturas de los diferentes ingredientes para crear nuevas sensaciones, efectos visuales y otros nuevos cocktails, o los ya conocidos. Así, brindando experiencias tan exquisitas como interesantes. Creatividad, conocimientos de química y mucha vocación son elementos vitales para un buen desarrollo de esta materia. Productos como cloruro de calcio, nitrógeno líquido, alginato, espesantes, gelificantes, son aprovechados para crear. Desde esferas de chocolate, caviars de limón y jengibre, humos de vainilla, helados instantáneos de maracuyá y mango, hasta espaguetis de flores, espumas de Piña Colada y un muy interesante sin fin de misterios.

Los sabores se concentran en esferas que pueden lograrse gracias a mezclas originales, estas pueden ser Cuba Libre, Piña Colada, combinándose con otras texturas que abarcan de las espumas, granizados, diversos jarabes; dando a los consumidores la opción de mejorar los sabores de sus bebidas saliendo de la monotonía.

Las bases de la mixología molecular están en la gastronomía molecular, que es la aplicación de la ciencia en las creaciones

culinarias. El término fue acuñado por el científico francés **Herve This** y el físico **Nicholas Kurti**, este par de investigadores buscaron, mediante análisis y técnicas científicas de los ingredientes obtener resultados igual de nutritivos, naturales y con un sabor novedoso.

Sumado a esto que en el ambiente de la coctelería siempre ha existido un toque de ciencia, ya que como sabemos la densidad de líquidos es muy usada, siendo los licores o aguardientes con mayor grado alcohólico pesan menos que los más suaves. Así en la parte baja se trata de utilizar jarabes, la parte media licores de colores vivos de baja graduación y la parte alta reservada para aguardientes o líquidos poco pesados, es así como obtenemos nuestros ya conocidos tragos de color.

De esta forma, la mixología se encarga de “inventar” cócteles, la mixología molecular se encarga de agregar ingredientes con enseres y técnicas que se usan generalmente en la gastronomía. La finalidad es darle al consumidor una nueva experiencia de sabor, por ejemplo; con una margarita, el jugo de limón se puede variar por una perla sabor limón, dándole una nueva perspectiva a un sabor ya existente.

Estos sabores se basan en el conocimiento de los orígenes y composiciones químicas de las bebidas alcohólicas, además de realizar una cata minuciosa, lo que facilita saber qué productos combinan, buscando siempre un equilibrio en los sabores siempre a la vanguardia. Aunadas a estas cualidades, un mixólogo requiere tener conocimiento de los insumos usados en la gastronomía, ya que las tendencias actuales se arman de manera conjunta las cartas de bares y restaurantes y sus propuestas son una sinergia entre mixología con tapas y entradas, de acuerdo a las necesidades de un mercado en constante evolución.

Este es el punto neurálgico de la mixología molecular, ir siempre a la

vanguardia en los sabores, la suma de mixología clásica, descubrimientos de cocina molecular y sobre todo la imaginación de los mixólogos.

La mixología molecular se basa pues en los siguientes conceptos:

- ✓ Combinación explosiva de sabores.
- ✓ Aplicación de conceptos físicos y químicos (naturales).

2.2.4.2 Mixología conceptual

DIAZ, (2015) “El corazón de la Mixología conceptual nace en la producción, en el cuidado de los detalles, cuyo objetivo final es llevar al cliente una experiencia líquida”.

La mixología conceptual es la pasión por investigar y aprender todo acerca de la base de un cóctel, de dónde vienen, de qué están elaborados, analizándose sabores, aromas, texturas, colores, densidades, niveles de volumen alcohólico, conjugando equilibrio y armonía en su contenido.

Mixología conceptual es entender lo que agregamos a un cocktail, saber que si existe un ingrediente en una receta debe cumplir una función que conocemos y que podemos manejar perfectamente. Es dibujar nuestro propio mundo, es ampliar nuestra capacidad de crear.

Según DIAZ, (2015) “La mixología conceptual en Perú va despertando y en poco tiempo puede seguir mejorando si se siguen uniendo todos los bartenders y mixólogos, si se sigue promoviendo el estudio y el uso de productos nativos del Perú. Todo esto es muy importante para que podamos destacar”.

Procesos de la mixología conceptual

- Idea
- Conceptualizar una idea
- Investigación
- Evolución
- Refuerzo
- Practica
- Resultado/concepto
- Aprendizaje

Principios de la mixología conceptual

- Utilizar productos de estación
- Utilizar un elemento para crear varias sensaciones
- Conocer y entender los insumos
- Aplicar técnicas de cocina a la cocteleria
- Elegir dos elementos principales
- Crear un elemento sorpresa
- Dar una identidad
- Respeto por el hielo
- Trabajar en equipo

DEGROFF, (2013 p, 74), “el mixólogo tiene que reaccionar y actuar rápidamente. Muchas personas quieren que se les sirva una copa bien elaborada, otras están totalmente perdidas cuando llegan al local

y no saben que pedir, estos últimos son el público que más debe interesarnos”.

La Mixología conceptual es el futuro de la coctelería y en los años venideros será vital si buscamos vivir en un mercado donde muchos poseen experiencia, talento y categoría. Eso sí, no todos. (RIOS, 2015).

2.2.5 Turismo

Según (DE.DEFINICION, 2008) Turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dada que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas.

Encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

En el sector económico podrían definir el turismo a partir del consumo, mientras que un psicólogo realizaría un análisis partiendo de los comportamientos turísticos. Por su parte, un geógrafo ofrecería una definición cuyo principal elemento sería el territorio, sus propiedades y demás cuestiones que toquen su área de trabajo.

Burkart y Medlik ofrecen una descripción sobre el concepto que lo ve como aquellos desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan y realizando actividades diversas que las que acostumbran.

Mathieson y Wall, por su parte explican que se llama así al movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por períodos menores a un año.

Según la **Organización Mundial del Turismo (OMT)** consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

2.2.5.1 Tipos de turismo

Según (DE.DEFINICION, 2008) Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.

- **El turismo de compras** se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.
- **El turismo cultural** se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida

cultural del sitio que visita.

- El término **turismo rural** se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.
- **El turismo formativo** tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.
- **El turismo gastronómico** tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.
- **El agroturismo** consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.
- **El ecoturismo** es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.
- **El turismo de aventura** consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que

hayan sido escasamente explotados a nivel turístico.

2.2.5.2 Turismo de entretenimiento

Según (DE.DEFINICION, 2008) El turismo de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas.

El turismo de entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro). De cualquier modo, independientemente de cómo se lleve a cabo el entretenimiento, siempre se hace referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada a algo a través de juegos, de llamados de atención, de participación, de la diversión, de placer, etc.

Usualmente, cuando se habla de turismo de entretenimiento se usa el término para designar a actividades relacionadas el tiempo libre que utilizan las personas para satisfacer gustos y necesidades preferenciales, estas opciones son consideradas como turismo de entretenimiento en el sentido de que sirven para mantener a las personas entretenidas en situaciones en las que la participación es voluntaria y tiene que ver principalmente con el deseo de buscar placer, divertirse y acceder al ocio. A lo largo de la historia y dependiendo de cada sociedad, el turismo de entretenimiento ha tenido diferentes significados que varían de acuerdo a los intereses y preferencias de cada región así como también del momento histórico.

En este sentido, lo que en otros momentos podría ser considerado como entretenimiento probablemente no lo fuera hoy debido a la presencia actual de una gran variedad de opciones y sobre todo debido a la importancia que poseen fenómenos tales como la

tecnología y las comunicaciones que permiten que la información y las mejoras tecnológicas lleguen a todas partes del mundo mucho más rápido que antes. El turismo de entretenimiento es aprovechar el tiempo libre en realizar actividades de recreación y esparcimiento, teniendo en cuenta que las personas necesitan salir de lo habitual, existen distintos lugares donde las personas pueden distraerse y pasar ameno de acuerdo a sus gustos.

➤ **Entretenimiento y ocio en la industria turística**

Es indudable que al realizar un extrañamiento o exotización de las actividades de “tiempo libre” en el turismo termal, el ámbito del ocio aparece como disparador de las diversas prácticas. Sin ocio, es imposible que un individuo pueda permanecer varias horas en un spa o en un centro de hidromasaje. Sin la esfera del ocio, se pulveriza la industria turística. No obstante, ya no estamos ante la concepción clásica del “ocio” elaborada por Thorstein Veblen en su libro Teoría de la clase ociosa (1899), sino que la idea de ocio manejada actualmente dista mucho de aquella vieja hipótesis que veía únicamente en éste una indignidad hacia el trabajo productivo y una exhibición del status económico. En la actualidad, la conceptualización del ocio ha dejado de estar vinculada a prácticas antiproductivas para pasar a ser un indicador válido de la calidad de vida de una población. Como subraya el especialista español Xavier Puertas, el ocio hace mucho tiempo que modificó su carga negativa e improductiva y dio lugar a la idea de un “tiempo libre reparador”, es decir, tiempo restaurador y necesario en la vida de los sujetos. Según Puertas: “La idea de tiempo libre reparador se ha ido convirtiendo cada vez más en un tiempo restaurador y estructurador de una forma de vida en la que la gama de actividades a practicar se ha ido ampliando hasta

límites insospechados y tiende aún a ampliarse más, de eso ya se encarga la misma industria, y la turística tiene mucho que decir al respecto”. (Puertas, 2008: 46) A propósito del ocio entendido como “tiempo libre reparador”, éste vincula el crecimiento de las ofertas de servicios relacionados al entretenimiento, con la apropiación y digitación del mismo por la industria turística. A su vez, sostendrá que el ocio contemporáneo y su constante fluctuabilidad constituyen la utilidad marginal del consumo.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

➤ **Cocktail**

Combinación ordenada de dos o más bebidas alcohólicas y no alcohólicas, enfriados durante su preparación, preparados de una manera estándar en base a una receta. (CHOCANO, 2014).

➤ **Entretenimiento**

Conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones. (www.wikipedia.com)

➤ **Ocio**

El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares, y sociales, para descansar, para divertirse, y sentirse relajado para desarrollar su información o su formación desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad”.

➤ **Cultura**

“Todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre”.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis general

La Mixología Conceptual se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018.

2.4.2 Hipótesis específicos

- La cultura ética tiene una relación positiva con el desarrollo del turismo de entretenimiento de la ciudad de Huánuco 2018.
- La experiencia sensorial de la mixología conceptual se relaciona positivamente con el desarrollo del turismo de entretenimiento de la ciudad de Huánuco 2018.
- La innovación de la mixología conceptual se relaciona positivamente con el desarrollo del turismo de entretenimiento de la ciudad de Huánuco 2018.

2.5 VARIABLES

2.5.1 variable independiente

La Mixología conceptual

La Mixología conceptual es “búsqueda de características e identidades propias para cada creación, basado no solo en la mezcla de sabores, aromas y experiencias sino también en el conocimiento de los

productos, la cultura y la historia que esta de tras de cada ingrediente”, y cuyas dimensiones son:

- **Experiencia sensorial**

El acto de beber es una experiencia sensorial multidimensional donde se percibe un gran abanico de sensaciones que tienen una gran repercusión a un nivel perceptivo y crean un complejo conjunto de interacciones.

- **Cultura ética**

El consumo de alcohol está asociado a las palabras "alegría y diversión", y erróneamente se considera que a mayor cantidad de alcohol, mayor será el momento de alegría y por ende el detonante de full diversión.

La cultura ética es la educación que una persona posee frente al consumo adecuado y medido de alcohol, aquella que nos da los parámetros de qué, cuándo, cómo, dónde y cuánto es lo que se debe o no se debe tomar.

- **Innovación**

Búsqueda a través de la investigación de nuevos conocimientos que aporten a la reinención de aromas, texturas, sabores, características, presentaciones y elaboraciones para potenciar y cambiar la percepción actual de la coctelería llevándola a un punto más alto de lo convencional. Es la capacidad de crear nuevas experiencias sensoriales.

2.5.2 variable dependiente

Turismo de entretenimiento

“El turismo de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas. Es aprovechar el tiempo libre en realizar actividades de recreación y esparcimiento, teniendo en cuenta que las personas necesitan salir de lo habitual y vivir nuevas experiencias”, y cuyas dimensiones son:

- **Cultura de ocio**

Es la educación frente a la manera de emplear el tiempo libre que se dedica a actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas esenciales, y pueden ser recreativas, debe ser usado a discreción empleándolas en actividades motivadoras y productivas que primordialmente busquen la satisfacción de la persona.

- **Actividad económica**

El turismo de entretenimiento como actividad económica viene a ser un proceso donde se generan e intercambian los productos, bienes o servicios que se ofrecen en un lugar determinado, para cubrir las necesidades de los turistas. La actividad económica turística permite la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región o país) mediante transformación y distribución de los productos, bienes o de los servicios.

- **Satisfacción del turista**

Es la medida en la que califica el propio turista diversos factores que influyen a dicha determinación como la motivación la calidad de servicios y productos, las sensaciones y experiencias sensoriales y el sentimiento de importancia adquiridos durante su estancia en los diversos lugares visitados. El principal objetivo que todo producto y servicio debe perseguir es satisfacer significativamente al cliente.

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

variables	dimensiones	indicadores	ítems
Variable independiente: MIXOLOGÍA CONCEPTUAL	Cultura ética	nivel de conocimiento sobre las bebidas alcohólicas	¿Sabe Ud. Que es el consumo responsable de bebidas alcohólicas? ¿Sabe Ud. Que es un cocktail?
		frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	¿Cada cuánto tiempo Ud. consume bebidas alcohólicas? ¿Cada cuánto tiempo consume un cocktail?
	Experiencia sensorial	nivel de preferencia sobre los atributos que tiene una cocktail	¿Considera ud. Que beber un cocktail debería ser una nueva y grata experiencia para sus sentidos? ¿Ud. Prefiere consumir un cocktail en vez de otra tipo de bebida alcohólica?
		sensaciones frente al consumo de un cocktail	¿Le agrada consumir Cocktails?
	Innovación	bares innovadores, conceptuales y evolutivos	¿Sabe Ud. que es un bar conceptual? ¿La ciudad de Huánuco cuenta con un bar Conceptual?
		utilización de productos regionales con técnicas de vanguardia	¿Sabe ud. Que insumos de la región se utilizan para elaborar un cocktail?
Variable dependiente: TURISMO DE ENTRETENIMIENTO	Cultura del ocio	Aprovechamiento del Tiempo libre	¿Cuenta con tiempo libre durante el mes? ¿Realiza Ud. actividades de entretenimiento en su tiempo libre?
		Ocio nocturno	¿Frecuenta Ud. establecimientos de ocio nocturno? ¿Con que frecuencia asiste ud a dichos establecimientos?
	Actividad económica	Nivel de ingresos económicos	¿Cree Ud. que se relaciona el incremento de los ingresos económicos de la ciudad con el turismo de entretenimiento? ¿Cree u. que es favorable a la economía de la ciudad la existencia de empresas dedicadas a la coctelería?
		Presencia de turistas nacionales y extranjeros	¿Cree Ud. que influye el turismo de entretenimiento con la presencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Huánuco?
	Satisfacción del cliente	Calidad de producto y servicio	¿Cree Ud. que los bares de la ciudad de Huánuco satisfacen sus gustos? ¿Cree ud que Los bares y locales afines de la ciudad cuentan con un adecuado servicio al cliente?
		Precio	¿Cree Ud. que los precios reflejan la calidad del producto?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque

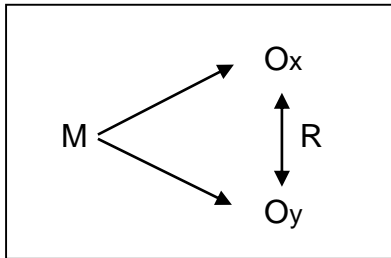
La investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de ese conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. (SAMPIERI y otros).

3.1.2 Alcance o nivel

El presente proyecto de investigación corresponde a un nivel correlacional porque determina la relación que existe entre las variables tanto la independiente como la dependiente, ya que consiste fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo y de qué manera éste influye en la sociedad. (FERNANDEZ y otros 2010).

3.1.3 Diseño

El presente proyecto de investigación corresponde a un diseño descriptivo correlacional porque describe vinculación, relación y asociación entre las variables, cuyo esquema es:



Donde:

M = Muestra

Ox = Observación a la variable I. (Mixología Conceptual)

Oy = Observación a la variable D. (Turismo de Entretenimiento)

R = Relación existente entre las variables.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

Para aplicar la investigación se ha tomado en cuenta los establecimientos que expenden bebidas alcohólicas específicamente cocktails de la ciudad de Huánuco, teniendo en consideración los que ofertan lo más diverso, los más representativos y los más concurridos, de los cuales se escogió 4 y el número de visitantes que acuden a dichos bares de entretenimiento nocturno.

Listado de establecimientos utilizados para elaborar la muestra que se aplicará.

CUADRO N° 01
Establecimientos de bebidas y de entretenimiento nocturno según (DIRCETUR,

Provincia	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Nombre	Números de visitantes
Huánuco	COMIDAS Y BEBIDAS	Restaurante, bar y karaoke	1802501076	RUSTICA HUÁNUCO	300
Huánuco	COMIDAS Y BEBIDAS	Café bar	1802501165	Rompecabezas	170
Huánuco	COMIDAS Y BEBIDAS	Bar endemico	1802501170	LA SHACTERIA	150
Huánuco	COMIDAS Y	bar ecológico	1802501170	Trapiche	130
TOTAL DE VISITANTES					750

Tabla 01 catastro de bares Huánuco 2018

Fuente: DIRCETUR, 2018

Elaborado por: Gaspar Lao, Jesús Manuel, 2018

3.2.2 Muestra

El muestreo a utilizar es no probabilístico por conveniencia, ya que se hace una selección por deducción y no se utilizan procedimientos de cálculo matemático. La muestra está conformada por 100 consumidores que fueron deducidos en consideración a la frecuencia de visitas que realizan a dichos establecimientos, escogiendo así a 25 personas por cada lugar mencionado, en relación a 30 días.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas	Instrumentos
Encuesta Es una técnica de recolección de información en donde se procede a interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.	Cuestionario de encuesta Es un instrumento de recogida de datos rigurosamente estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación. Se elaborará un cuestionario que consta de 12 preguntas que será dirigida a la muestra (clientes y turistas).
Bibliográfica Es una técnica de recolección de datos donde se explora que se ha escrito sobre un determinado tema o problema. Qué hay que consultar y cómo hacerlo.	Fichas bibliográficas Es un instrumento destinado a anotar los datos de un libro o artículo relevantes para la investigación. Se elaboran fichas para recolectar la información que se incluirá en el proyecto de investigación.

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con la aplicación de encuestas se tendrá la información deseada y se procederá de la siguiente manera:

- Revisión crítica de la información recogida es decir limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Tabulación y ordenamiento de la información a través de gráficos estadísticos de barras y pasteles.

- Estudio estadístico, análisis e interpretación objetiva, verificación de hipótesis.
- Presentación de datos e interpretación de resultado, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1 Selección y validación de los instrumentos

Los instrumentos utilizados previos a la investigación fueron:

- **Encuesta:** Fue elaborado con la finalidad de obtener la información sobre la mixología conceptual y su impacto en el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco según los indicadores establecidos.

- **Fichas bibliográficas:** Fue elaborado con la finalidad de anotar los datos de los diferentes libros y artículos relevantes para la investigación.
- La validez del instrumento se logró mediante el juicio de expertos de una docente reconocida en la Región de Huánuco (Mg, Carolina Jesús Vidal Amiquero) Donde la experta opinó que los ítems de la encuesta responden a los objetivos de la investigación en estudio, entonces el instrumento posee validez de estructura y contenido.
- Para verificar la confiabilidad de la encuesta, se aplicó a un grupo de 20 sujetos llamado piloto y los resultados presentamos en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 01

Análisis de confiabilidad de la encuesta aplicado a los 20 sujetos de la prueba piloto.

ENCUESTA PARA EVALUAR LA MIXOLOGÍA CONCEPTUAL Y SU RELACION CON EL DESARROLLO DEL TURISMO DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018												
N°	ITEMS											
	VARIABLE INDEPENDIENTE						VARIABLE DEPENDIENTE					
	Dim1		Dim2		Dim3		Dim4		Dim5		Dim6	
	Cultura ética		Experiencia sensorial		Innovación		Cultura de ocio		Actividad económica		Satisfacción del cliente	
1	2	5	1	4	2	1	1	5	3	2	1	2
2	1	4	1	4	2	2	2	3	1	3	1	2
3	2	5	1	4	2	1	3	4	2	2	2	2
4	3	4	3	2	2	2	4	5	2	3	1	1
5	3	4	1	2	1	2	2	4	3	3	2	2
6	1	3	3	4	2	1	5	5	3	3	1	1
7	1	1	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2
8	2	5	3	4	2	1	5	3	3	2	2	2
9	3	3	1	3	1	1	1	4	2	1	1	2
10	1	1	1	5	2	2	2	2	1	1	2	2
11	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2
12	3	4	3	4	1	3	3	2	2	2	2	1
13	2	4	3	4	2	1	5	4	3	2	1	1
14	2	3	2	3	2	1	2	5	3	1	3	2
15	2	3	3	2	2	2	4	1	1	3	2	2
16	3	4	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1
17	1	2	2	2	2	2	4	4	2	1	3	1
18	1	1	2	5	2	1	4	2	3	3	2	2
19	1	5	3	4	2	2	5	3	3	2	2	2
20	2	5	1	4	2	1	5	5	1	2	2	1

Fuente: Resultados de la Prueba Piloto 2018.

- Los resultados obtenidos con el programa SPSS 20.0 se tienen en el cuadro anterior, en donde se analizó la confiabilidad con la prueba de: ALFA-CRONBACH. Con el propósito de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo, la ecuación es:

$$\alpha = \frac{N \bar{p}}{1 + \bar{p} (N - 1)}$$

Dónde: N = número de ítems

\bar{p} = promedio de las correlaciones entre los ítems

α = Coeficiente de confiabilidad

Reemplazando los valores obtenidos en la ecuación, hallamos el siguiente resultado:

$$\alpha = 0.782$$

Interpretación:

El resultado obtenido de **0,782** este valor supera al límite del coeficiente de confiabilidad (0.60) lo cual nos permite calificar a la encuesta como confiable para aplicarlo al grupo de estudio.

OPINIÓN DE EXPERTOS

Validación de la propuesta de investigación:

La propuesta de investigación la Mixología conceptual y su relación con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018 fue

puesta a consideración de la siguiente experta:

EVALUADOR EXPERTO	GRADO ACADÉMICO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	VALORACIÓN ENCUESTA
Mg. Carolina Jesús Vidal Amiquero	Magíster en Ciencias Empresariales Licenciada en Administración Hotelera Docente en el COAR (COLEGIO DE ALTO RENDIMIENTO)	18,0
PROMEDIO DE PONDERACIÓN		18,0

Fuente: Resultados de opinión de los expertos de los instrumentos – 2018.

Como el valor promedio obtenido para el instrumento correspondiente a la encuesta es de 18,0 puntos en el cuadro anterior entre la experta afirmamos que el instrumento es aceptable porque se encuentra entre la escala de excelente entre los valores considerados de 16 - 20 puntos en el instrumento considerado; afirmamos que es aceptable la propuesta de experimentación.

4.1.2 Tratamiento estadístico e interpretación de datos

Presentación de resultados

En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se muestran reflejan los resultados obtenidos del experimento sobre la relación de la Mixología conceptual y su relación con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018.

Resultados de la encuesta.

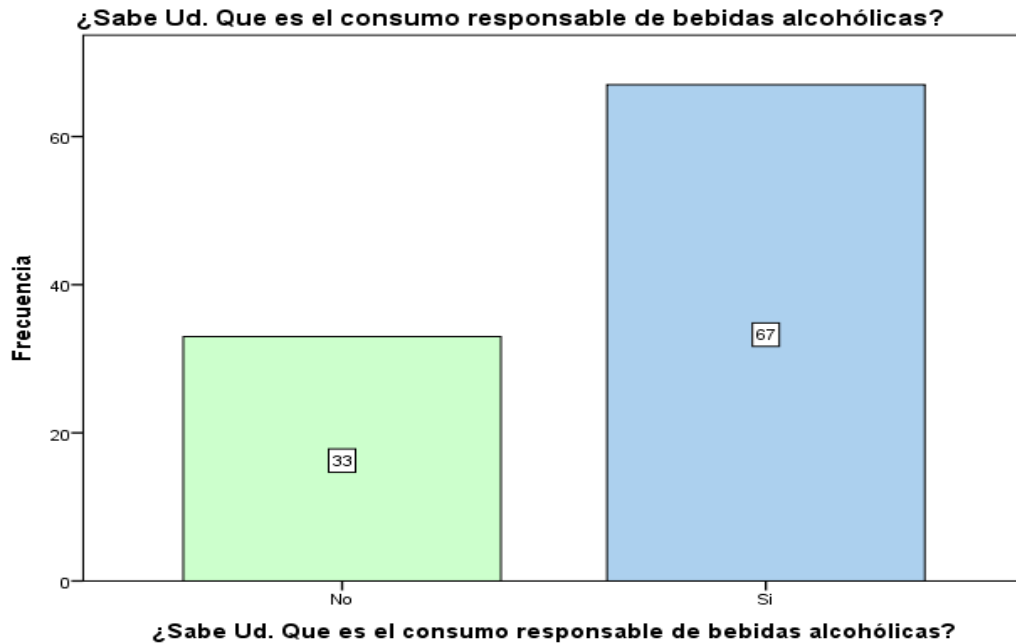
A continuación se presenta los resultados de la encuesta realizada a los 100 encuestados.

CUADRO N° 02

¿Sabe Ud. Que es el consumo responsable de bebidas alcohólicas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	33	33,0	33,0	33,0
	Si	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 02



Fuente: cuadro n° 02
Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 67,0% de los encuestados manifestaron tener conocimiento sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas, ya que comprenden perfectamente la importancia de la cantidad que consumen, la frecuencia de consumo, y el momento adecuado para hacerlo, mientras que el 33,0% carecen de un concepto bien definido sobre el tema, ya que en la ciudad de Huánuco aún existe un desconocimiento sobre la importancia de la cultura ética.

CUADRO N° 03

¿Sabe ud que es un cocktail?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	33	33,0	33,0	33,0
	Si	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 03



Fuente: cuadro n° 03
Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 67,0% manifiesta saber el concepto de cocktail, ya que supieron definirlo correctamente como tal, mientras que el 33,0% indicaron que no, y esto se debe principalmente, a la falta de información sobre lo que engloba este término y en su defecto al desconocimiento del producto que consumen.

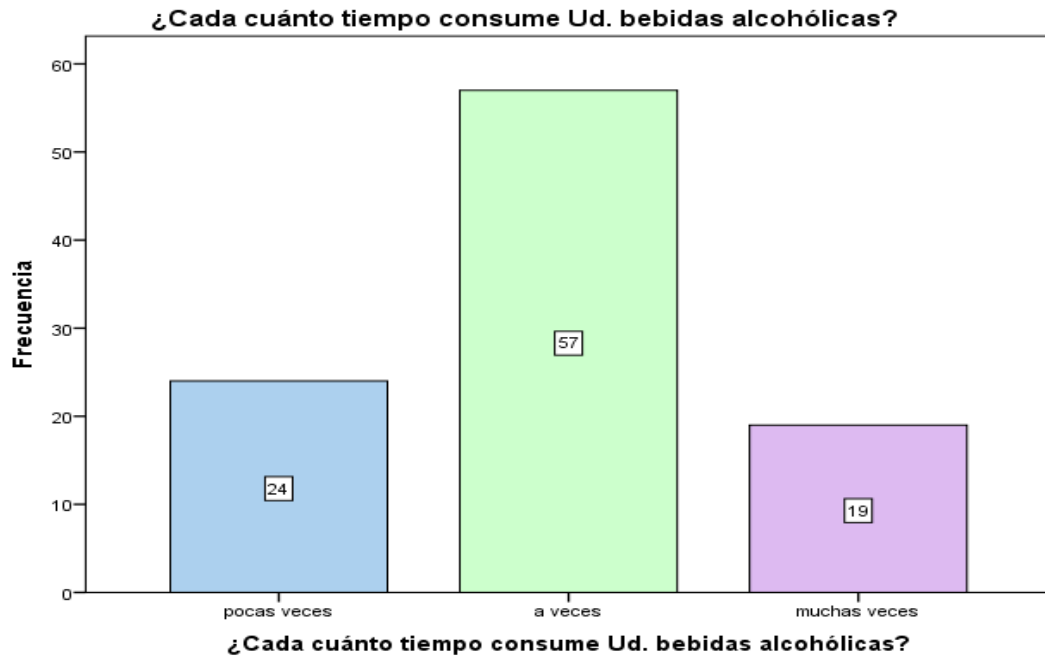
CUADRO N° 04

¿Cada cuánto tiempo consume Ud. bebidas alcohólicas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	pocas veces	24	24,0	24,0	24,0
	a veces	57	57,0	57,0	81,0
	muchas veces	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 04



Fuente: cuadro n° 04

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 57,0% manifiesta que algunas veces consumen bebidas alcohólicas, siendo dos veces por mes su frecuencia de consumo, seguido por un 24,0% que indica consumir pocas veces, siendo una vez por mes su frecuencia de consumo y solo un 19,0% manifiesta que consumen muchas veces, siendo tres veces por mes su frecuencia de consumo, esto se debe a la costumbre como sociedad de encontrar placer y entretenimiento consumiendo bebidas alcohólicas.

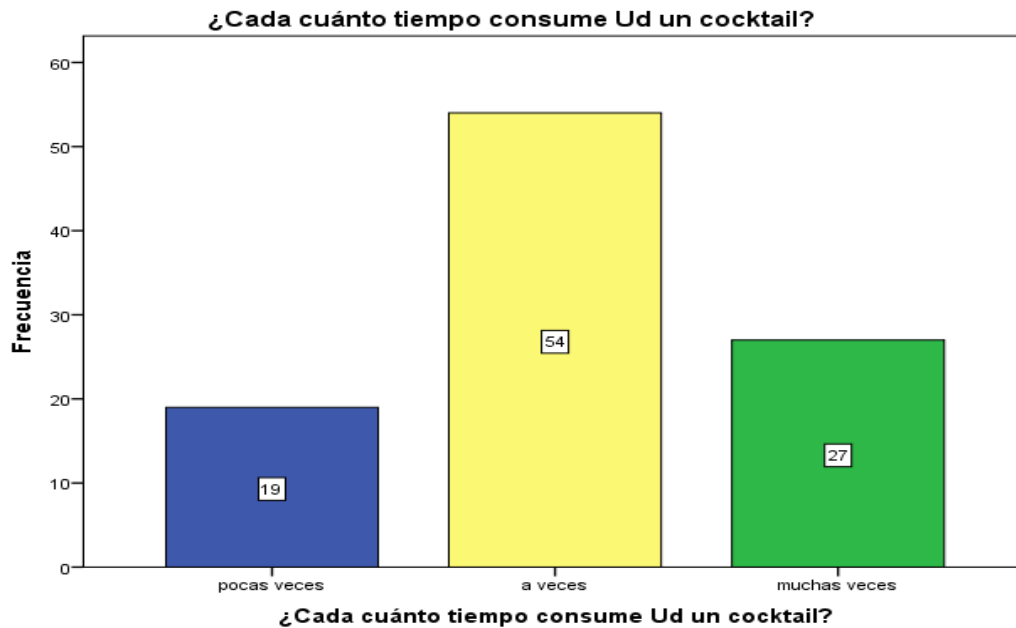
CUADRO N° 05

¿Cada cuánto tiempo consume Ud un cocktail?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	pocas veces	19	19,0	19,0	19,0
	a veces	54	54,0	54,0	73,0
	muchas veces	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 05



Fuente: cuadro n° 05

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 54,0% manifiesta que consumen algunas veces cocktails, siendo dos veces por mes su frecuencia de consumo, el 27,0% indica que consumen muchas veces, siendo tres veces por mes su frecuencia de consumo, en tanto un 19,0% consumen pocas veces, siendo una vez por mes su frecuencia de consumo, esto es reflejo de que las tendencias de consumo de cocktails en la ciudad cada vez está en aumento, lo cual es positivo de acuerdo a nuestra hipótesis planteada.

CUADRO N° 06

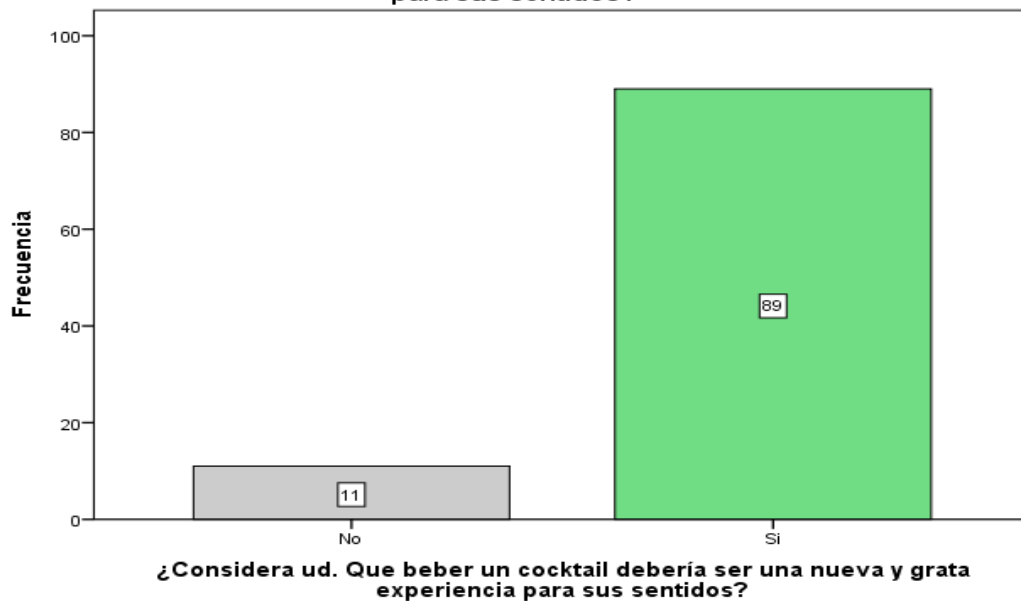
¿Considera ud. Que beber un cocktail debería ser una nueva y grata experiencia para sus sentidos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	11	11,0	11,0	11,0
	Si	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 06

¿Considera ud. Que beber un cocktail debería ser una nueva y grata experiencia para sus sentidos?



Fuente: cuadro n° 06

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 89,0% de los encuestados manifiesta que beber un cocktail debería ser una nueva experiencia sensorial, y solo un 11% de los encuestados manifiesta que no debería serlo, esto indica el interés que tienen ahora los nuevos consumidores por llevarse nuevas experiencias líquidas a la boca.

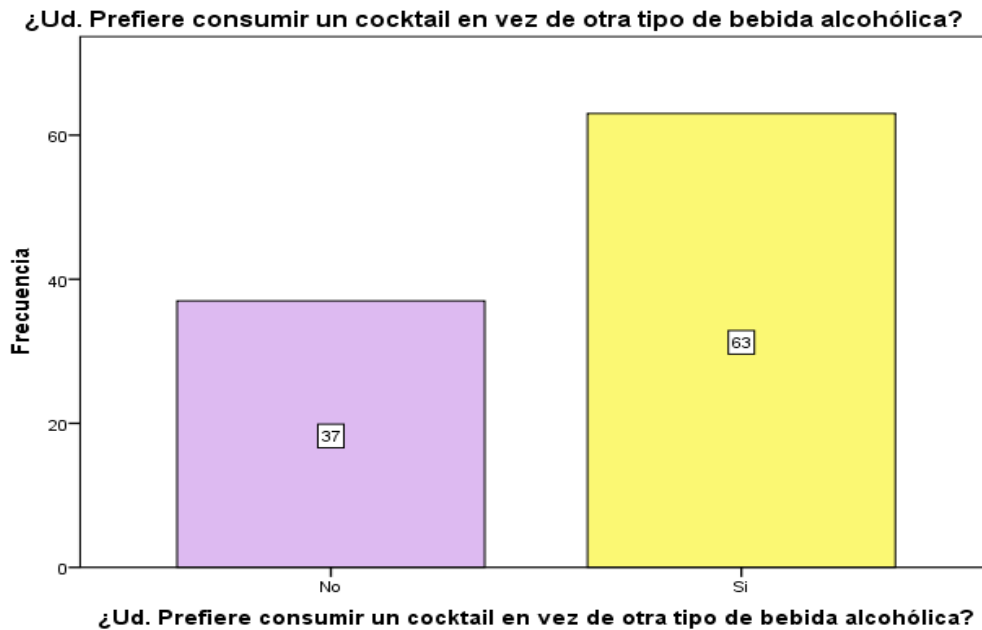
CUADRO N° 07

¿Ud. Prefiere consumir un cocktail en vez de otro tipo de bebida alcohólica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	37	37,0	37,0	37,0
	Si	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 07



Fuente: cuadro n° 07

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 63,0% manifiesta que prefiere consumir un cocktail en vez de otro tipo de bebida alcohólica, esto se debe a los nuevos hábitos de consumo y el nivel de preferencia del consumidor promedio actual, y solo un 37,0% manifiesta lo contrario, ya que por idiosincrasia prepondera la preferencia por otras bebidas alcohólicas.

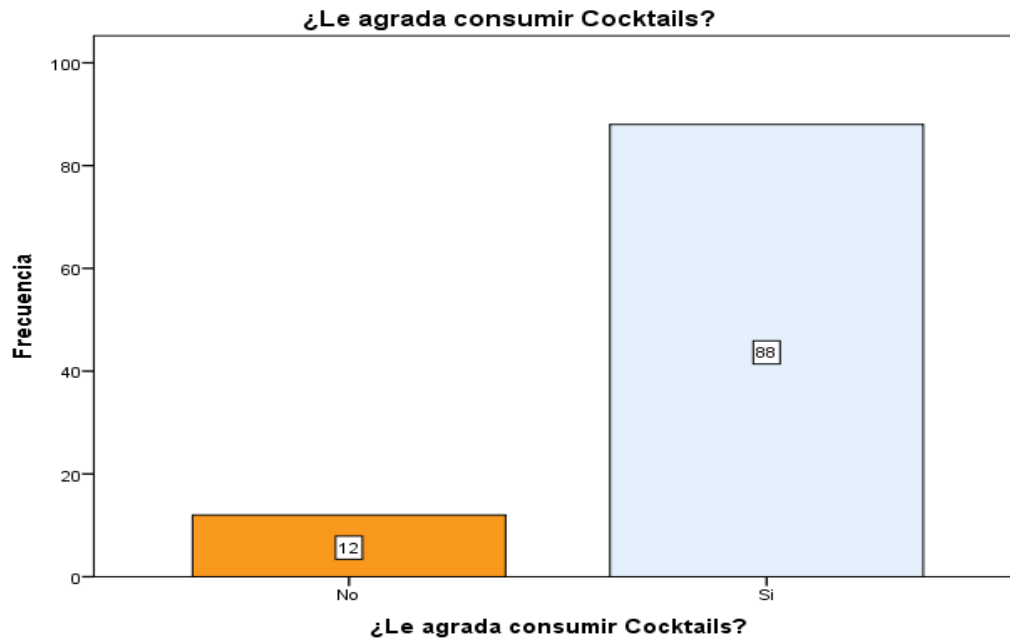
CUADRO N° 08

¿Le agrada consumir Cocktails?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	12,0	12,0	12,0
	Si	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 08



Fuente: cuadro n° 08

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 88,0% manifiesta que le agrada consumir cocktails, esto refleja el creciente interés del consumidor promedio actual sobre la satisfacción que tienen al consumir cocktails, y solo un 12,0% indica que no, ya que para estas personas tienen mayor inclinación por el consumo de otras bebidas alcohólicas.

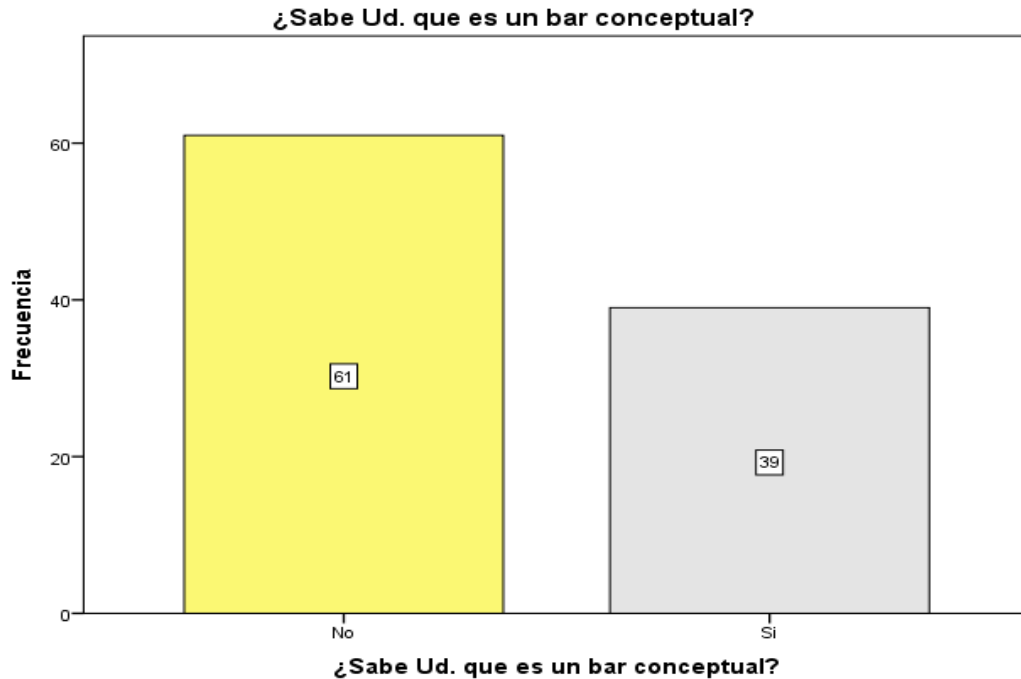
CUADRO N° 09

¿Sabe Ud. que es un bar conceptual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	61	61,0	61,0	61,0
	Si	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 09



Fuente: cuadro n° 09

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 61,0% manifiesta que no tienen conocimiento alguno de lo que es un bar conceptual, esto debido a la escasa información que se tiene con respecto a este tema, y solo un 39,0% manifiesta que si saben que es un bar conceptual, ya que lo relacionan con lo más semejante a ello que es el bar "Shactería", cuyo concepto es el huanuqueñismo.

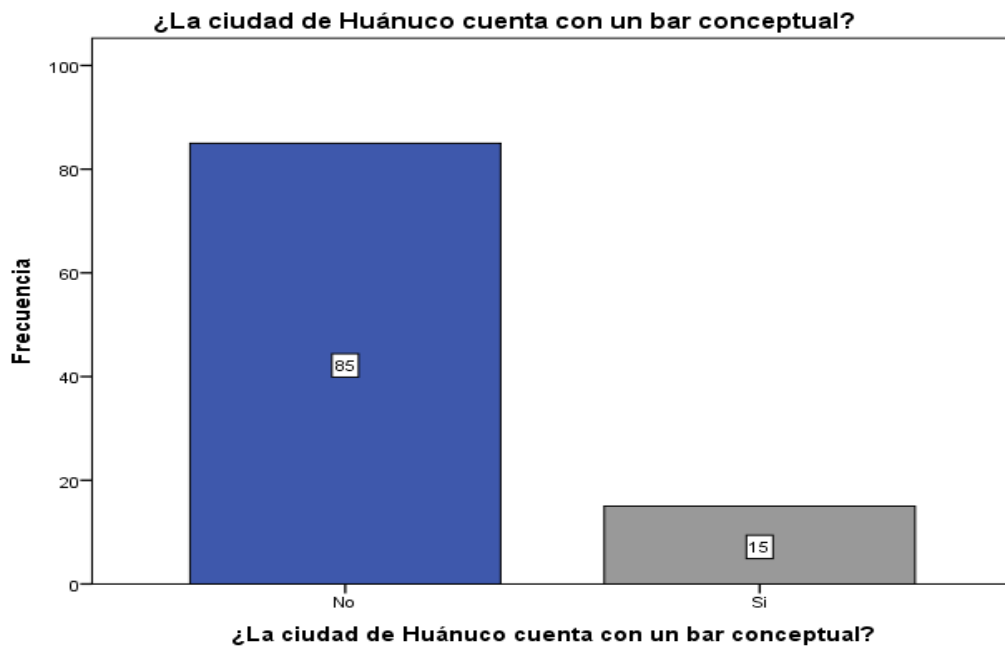
CUADRO N° 10

¿La ciudad de Huánuco cuenta con un bar conceptual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	85	85,0	85,0	85,0
	Si	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 10



Fuente: cuadro n° 10

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 85,0% manifiesta que la ciudad de Huánuco no cuenta con un bar conceptual, esto se debe a la inexistencia de bares que definan un concepto coherente y definido de coctelería en la ciudad, y solo un 15,0% relacionan a un solo bar existente en la ciudad (Shactería) con estas características.

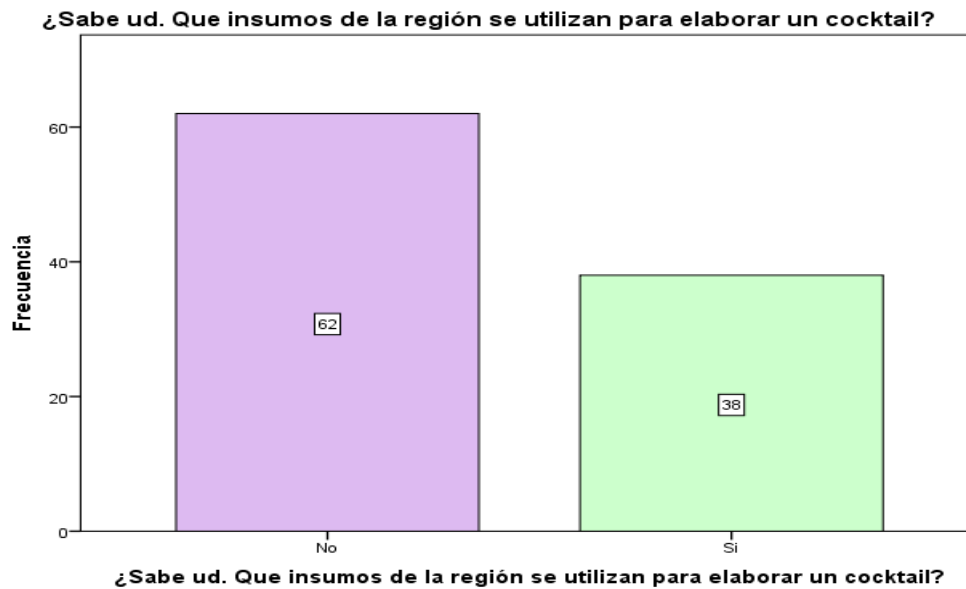
CUADRO N° 11

¿Sabe ud. Que insumos de la región se utilizan para elaborar un cocktail?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	62	62,0	62,0	62,0
	Si	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 11



Fuente: cuadro n° 11

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 62,0% manifiesta que no tienen conocimiento alguno sobre los insumos de la región que se emplean en la coctelería, esto sucede ya que existen pocos profesionales en el área, escasa información y el desinterés por parte de los mismos consumidores, mientras que un 38,0% manifiesta que sí, ya que identifican algunos de los insumos de la región como parte de ciertos cocktails, por ejemplo la granadilla y la shacta (aguardiente de caña), muy utilizados en los bares y “trapiches” de la ciudad.

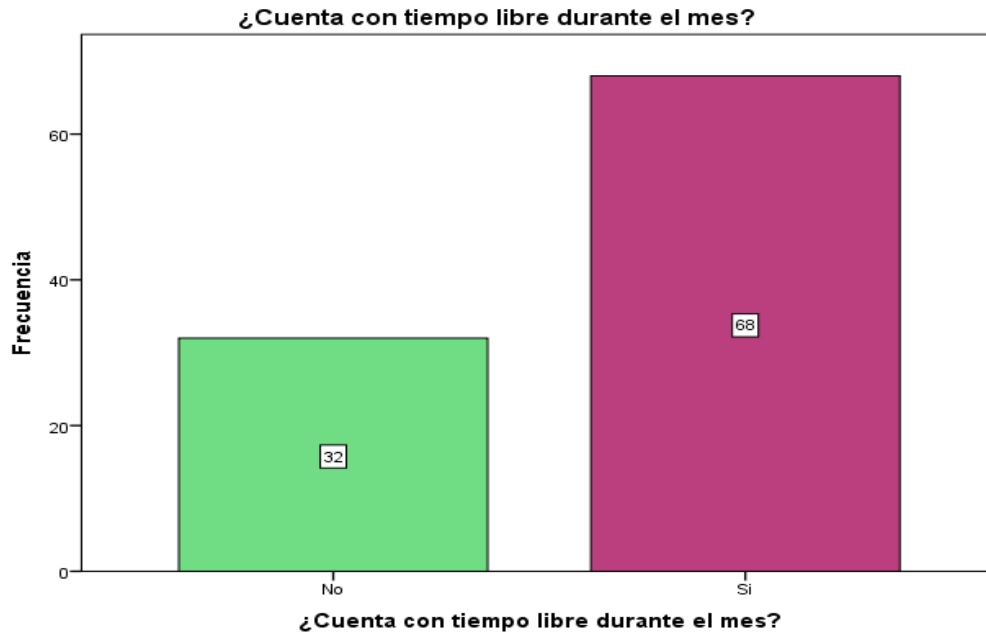
CUADRO N° 12

¿Cuenta con tiempo libre durante el mes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	32	32,0	32,0	32,0
	Si	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 12



Fuente: cuadro n° 12

Elaboración: Propia del investigador

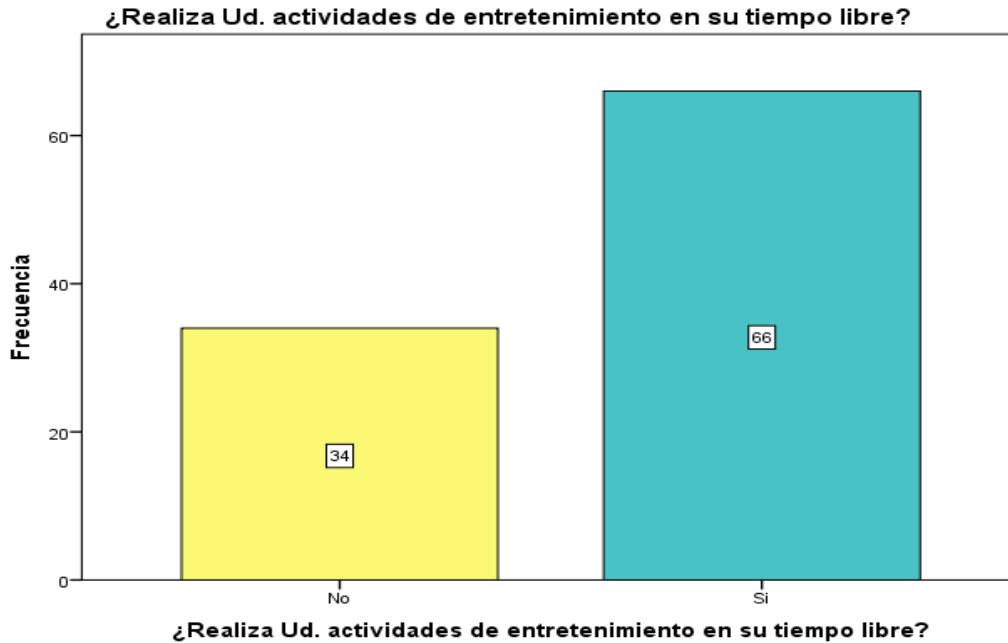
Interpretación: El 68,0% manifiesta que si cuenta con tiempo libre durante el mes, y solo un 32,0% manifiesta que no, podemos decir que el porcentaje mayor es aquel público objetivo que tiene un tiempo fijo y busca de opciones para ocupar ese tiempo libre, mientras que el otro porcentaje de encuestados manifiestan que tiempo libre fijo no tienen pero que emplean algún momento al ocio.

CUADRO N° 13

¿Realiza Ud. actividades de entretenimiento en su tiempo libre?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	34	34,0	34,0	34,0
	Si	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018
 Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 13



Fuente: cuadro n° 13
 Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 66,0% realizan actividades de entretenimiento en su tiempo libre, mientras que un 34,0% no lo hacen, esto indica que existe un público que acostumbra darse un tiempo libre para realizar actividades que competen íntegramente a la recreación y que la coctelería puede ser una opción indicada para ello.

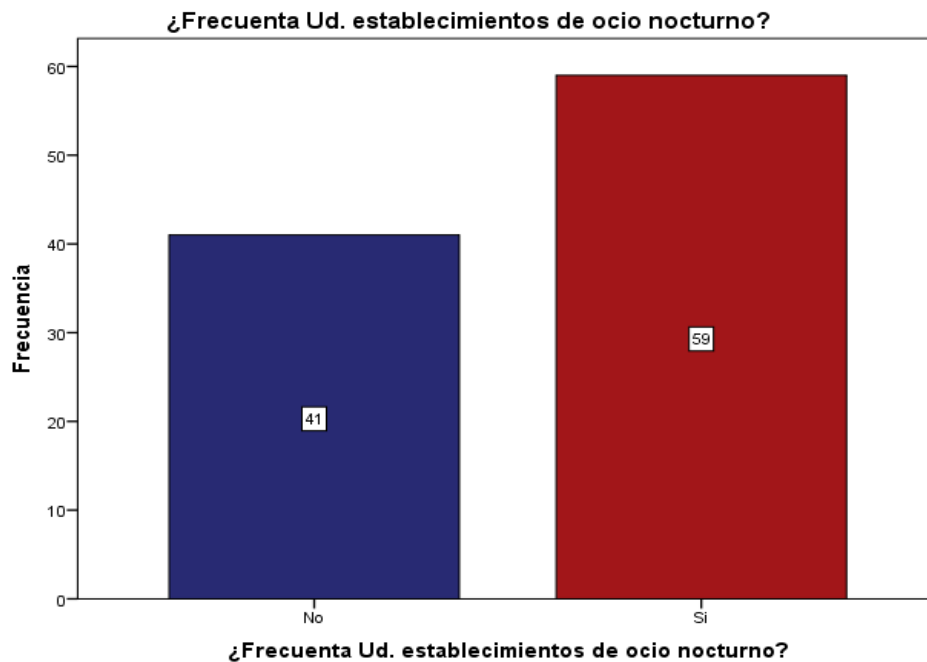
CUADRO N° 14

¿Frecuenta Ud. establecimientos de ocio nocturno?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	41	41,0	41,0	41,0
	Si	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 14



Fuente: cuadro n° 14

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 59,0% asisten a establecimientos de ocio nocturno, mientras que un 41,0% manifiesta que no, esto indica que si bien el porcentaje es mayoritario, existe un porcentaje considerable que no lo hace, y esto puede ser debido a que no encuentran otras opciones en la ciudad que satisfagan sus necesidades y expectativas.

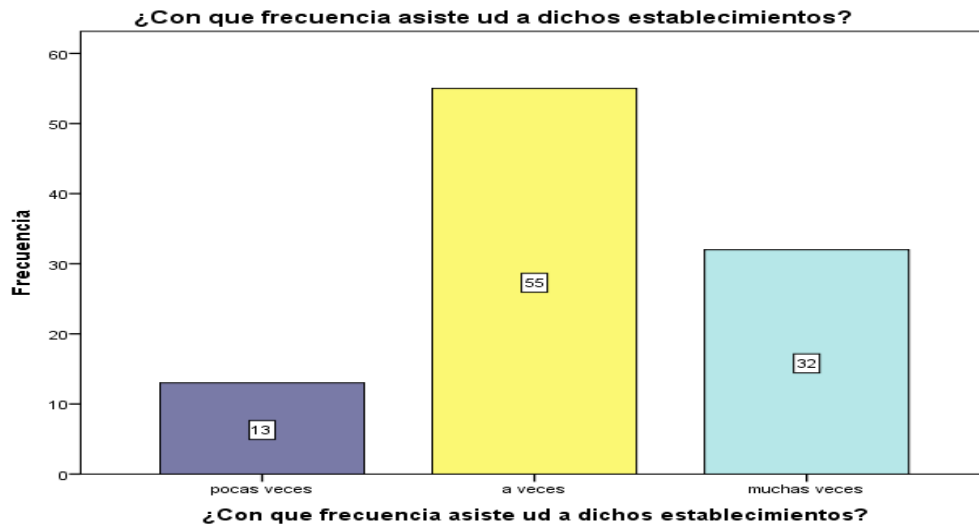
CUADRO N° 15

¿Con que frecuencia asiste ud a dichos establecimientos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	pocas veces	13	13,0	13,0	13,0
	a veces	55	55,0	55,0	68,0
	muchas veces	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 15



Fuente: cuadro n° 15

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 55,0% asisten a establecimientos de ocio nocturno a veces, siendo tres veces por mes su frecuencia de asistencia, mientras que el 32,0% manifiesta que asisten muchas veces, siendo cuatro veces por mes su frecuencia de asistencia, y solo un 13,0% mencionan que pocas veces, siendo dos veces por mes su frecuencia de asistencia. El nivel de frecuencia indica claramente que hay una demanda importante para esta área de entretenimiento y que debe ser aprovechada correctamente dando un producto y un servicio que pueda satisfacer sus gustos y preferencias.

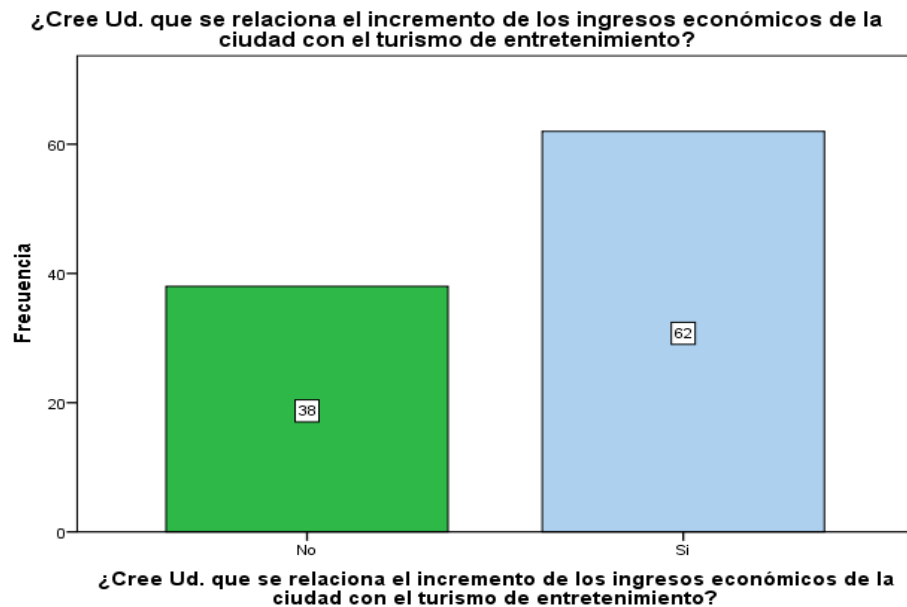
CUADRO N° 16

¿Cree Ud. que se relaciona el incremento de los ingresos económicos de la ciudad con el turismo de entretenimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	38	38,0	38,0	38,0
	Si	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 16



Fuente: cuadro n° 16

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 62,0% creen que el turismo de entretenimiento se relaciona con el incremento de los ingresos económicos, mientras que un 38,0% manifiesta que no, esto indica la clara influencia que los encuestados perciben de esta actividad turística en beneficio de la economía de la ciudad y su importancia para seguir desarrollándola y perfeccionándola.

CUADRO N° 17

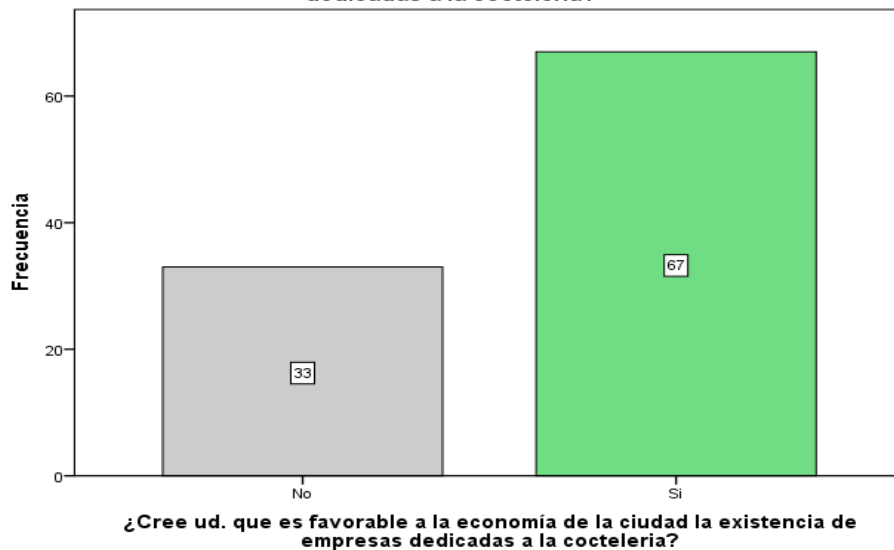
¿Cree ud. que es favorable a la economía de la ciudad la existencia de empresas dedicadas a la coctelería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	33	33,0	33,0	33,0
	Si	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 17

¿Cree ud. que es favorable a la economía de la ciudad la existencia de empresas dedicadas a la coctelería?



Fuente: cuadro n° 17

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 67,0% creen que es favorable a la economía de la ciudad la existencia de empresas dedicadas a la coctelería, mientras que un 33,0% manifiesta que no, esto indica la importancia que se le viene dando a este rubro de empresas al menos por un cierto porcentaje mayoritario,

CUADRO N° 18

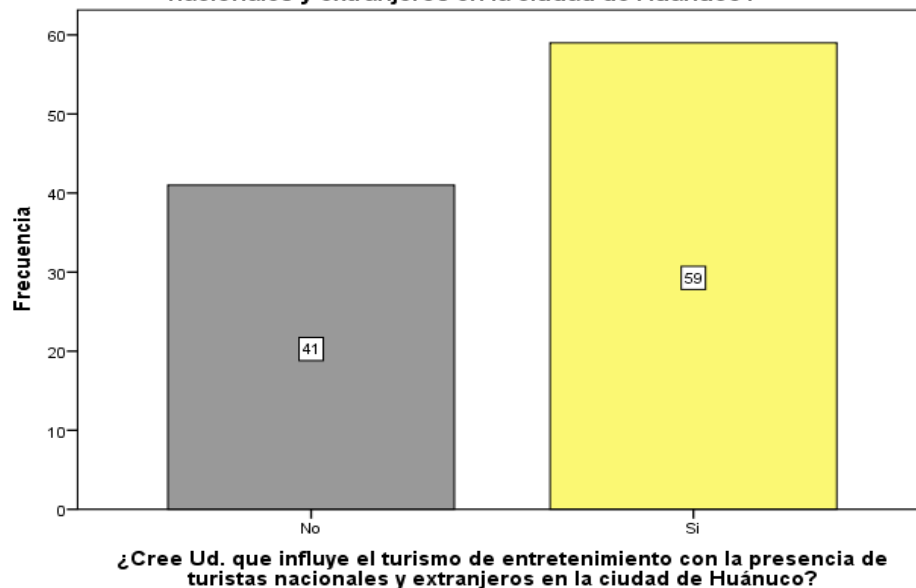
¿Cree Ud. que influye el turismo de entretenimiento con la presencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Huánuco?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	41	41,0	41,0	41,0
	Si	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 18

¿Cree Ud. que influye el turismo de entretenimiento con la presencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Huánuco?



Fuente: cuadro n° 18

Elaboración: Propia del investigador

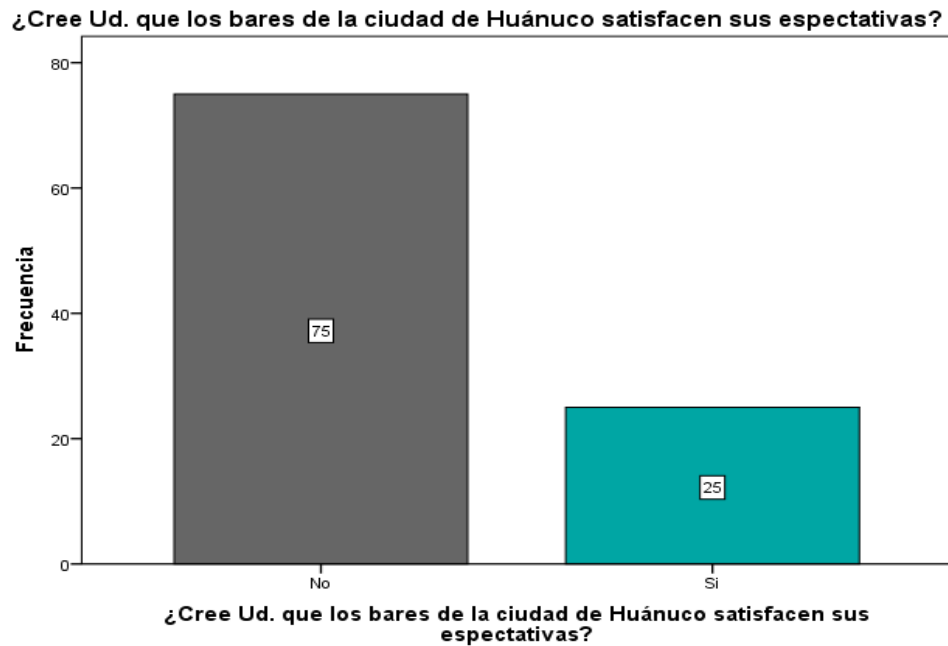
Interpretación: El 59,0% de los encuestados creen que el turismo de entretenimiento influye con la afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad, mientras que un 41,0% manifiesta que no, esto indica el beneficio potencial que trae a la ciudad la realización de empresas dedicadas al rubro y que oferten nuevas experiencias a los visitantes que lleguen a la ciudad.

CUADRO N° 19

¿Cree Ud. Que los bares de la ciudad de Huánuco satisfacen sus expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	75	75,0	75,0	75,0
	Si	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018
Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 19



Fuente: cuadro n° 19
Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 75,0% de los encuestados manifiestan que los bares de la ciudad no satisfacen sus expectativas, mientras que un 25,0% manifiesta que sí, esto indica que es importante tomar en cuenta invertir en empresas o ideas de negocios que estén enfocados en desarrollar una coctelería optima, honesta y profesional, para poder satisfacer el cada vez más exigente paladar de los consumidores.

CUADRO N° 20

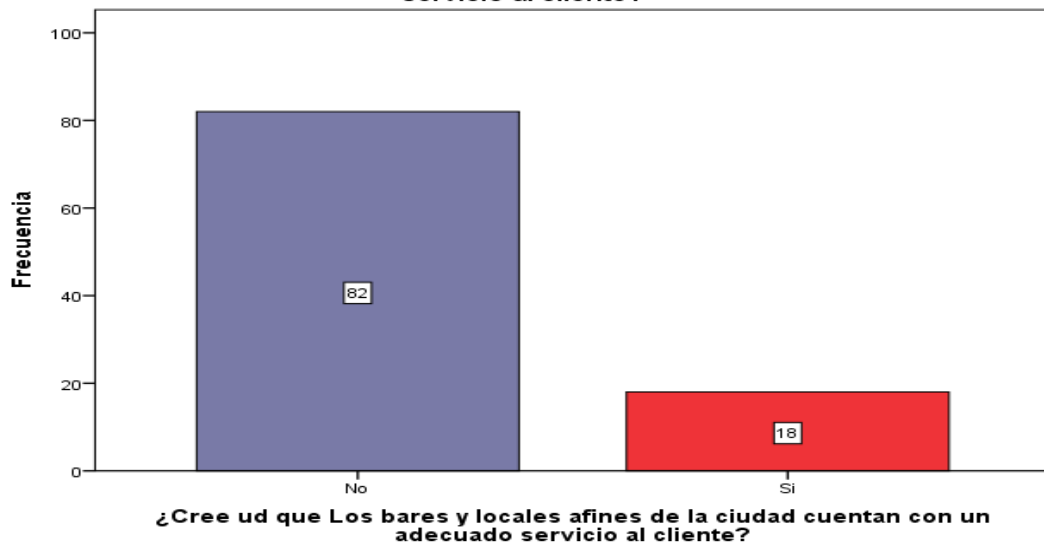
¿Cree ud que Los bares y locales afines de la ciudad cuentan con un adecuado servicio al cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	82	82,0	82,0	82,0
	Si	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 20

¿Cree ud que Los bares y locales afines de la ciudad cuentan con un adecuado servicio al cliente?



Fuente: cuadro n° 20

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 82,0% manifiestan que las empresas dedicadas a este rubro no cuentan con un adecuado servicio al cliente, mientras que un 18,0% manifiesta que si, por lo que claramente podemos indicar que es necesario el incremento de profesionales en el área que dirijan los negocios existentes y los futuros emprendimientos para poder dar al cliente algo más que un simple producto.

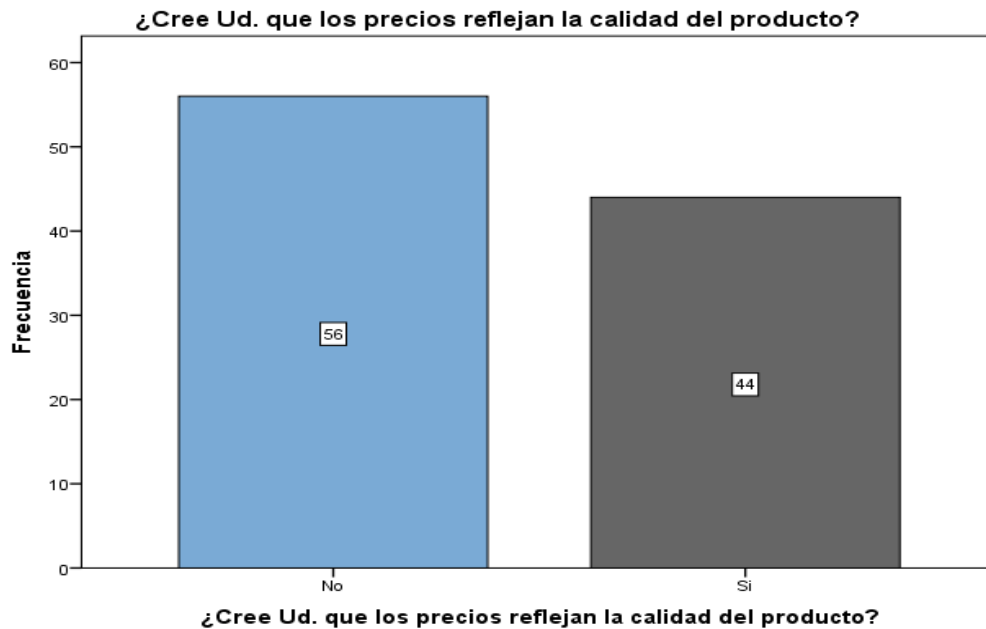
CUADRO N° 21

¿Cree Ud. que los precios reflejan la calidad del producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	56	56,0	56,0	56,0
	Si	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 21



Fuente: cuadro n° 21

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 56,0% manifiestan que los precios que manejan estos establecimientos no reflejan la calidad del producto que ofrecen, mientras que un 44,0% manifiesta que sí, esto indica que si bien el porcentaje para ambas respuestas es casi parejo existe un público ligeramente mayoritario que muestra disconformidad con el precio de estos productos ya que no refleja la calidad esperada.

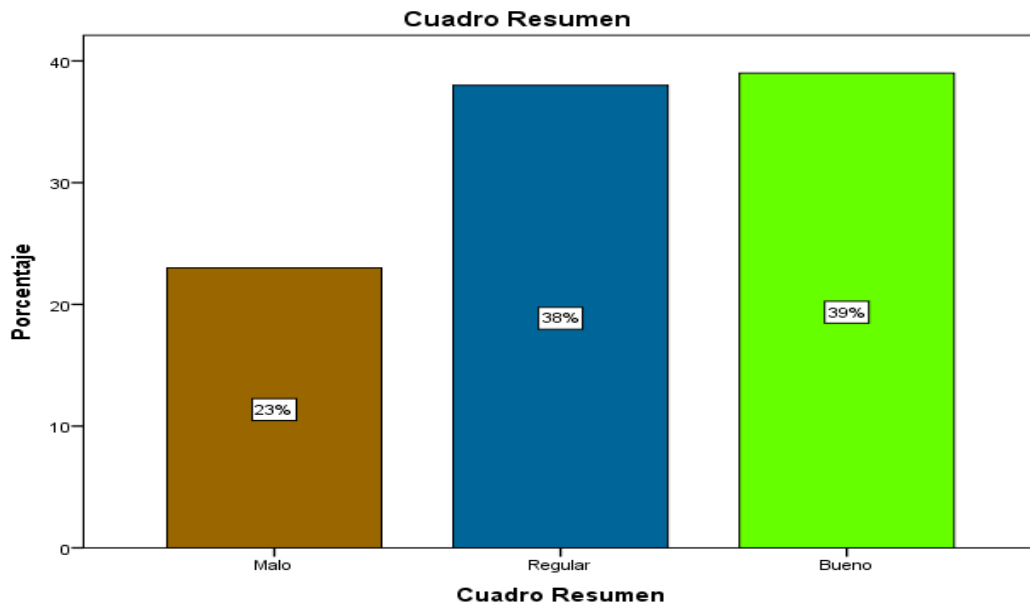
CUADRO N° 22

Cuadro Resumen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	23	23,0	23,0	23,0
	Regular	38	38,0	38,0	61,0
	Bueno	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 22



Fuente: cuadro n° 22

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: El 39,0% corresponde al valor “bueno”, seguido de un 38% que corresponde al valor “regular”, mientras que un 23,0% corresponde al valor de “malo”, demostrando de esta manera que el problema de investigación está correctamente planteado, ya que los mayores porcentajes corresponden a los valores con mayor validación.

4.2 Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis

Interpretación de los puntajes obtenidos de la encuesta sobre La Mixología conceptual y su relación con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018”.

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{XY} = 0.736$$

Donde x = Puntajes obtenido de la Mixología conceptual.

y = Puntajes obtenidos del Turismo de entretenimiento.

$r_{x,y}$ = Relación de las variables.

N = Número de encuestados.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

HIPÓTESIS GENERAL:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

H₀: No existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de La Mixología conceptual y su relación con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018”.

$$r_{xy} = 0$$

H₁: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de La Mixología conceptual y su relación con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018”.

$$r_{xy} \neq 0$$

Teniendo en cuenta la Hipótesis general; se concluye que La Mixología Conceptual se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018. Se relaciona de una forma directa; tal como se muestran los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{x,y}=0.736$).

CAPITULO V

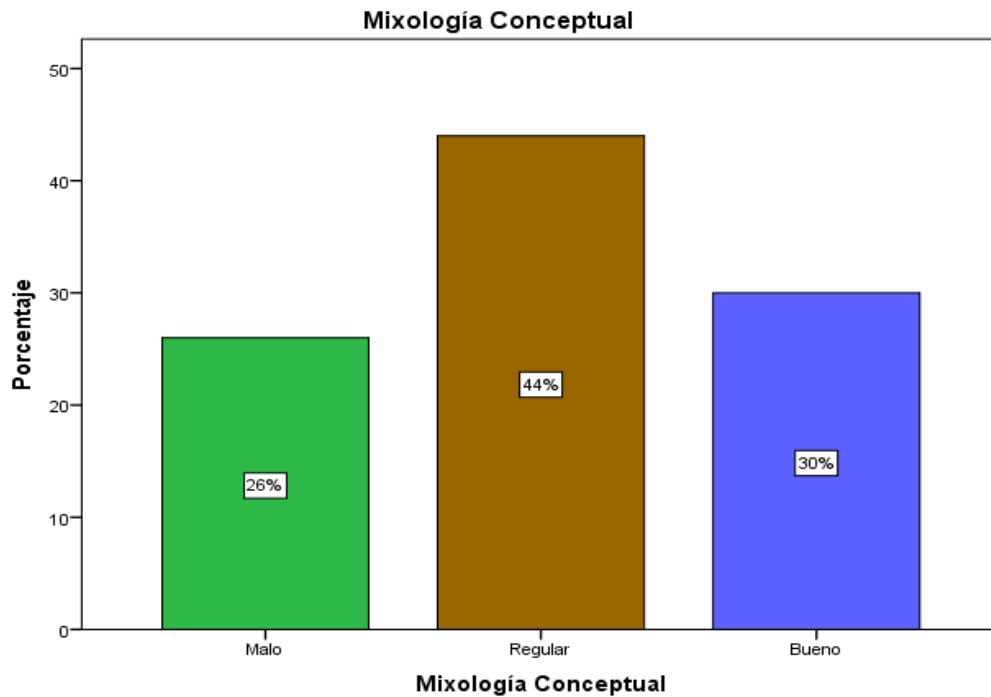
5.1 REVISIÓN DE RESULTADOS

a) Variable Independiente (Mixología Conceptual):

Mixología Conceptual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	26	26,0	26,0	26,0
	Regular	44	44,0	44,0	70,0
	Bueno	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de encuesta 2018

Elaboración: Propia del investigador



Fuente: cuadro variable independiente (Mixología Conceptual)

Elaboración: Propia del investigador

Para la variable independiente obtenemos un resultado catalogado como “regular” con mayor porcentaje, seguido del resultado catalogado como “bueno”, y por último el resultado con menos porcentaje es el que fue catalogado como “malo”, estos resultados demuestran que el concepto de mixología conceptual está cobrando mayor importancia dentro de la sociedad huanuqueña, pero sin embargo, aún existe una considerable parte de esta que no asocia este rubro de la gastronomía como un medio para mostrar nuestra cultura, idiosincrasia y poder generar fuentes significativas de ingreso a nuestra economía a través de esta. De esta manera coincidimos con los resultados de la siguiente tesis “La coctelería y su impacto en el desarrollo del turismo de entretenimiento en la provincia de Tungurahua.” MENA (2015) donde llega a la siguiente conclusión:

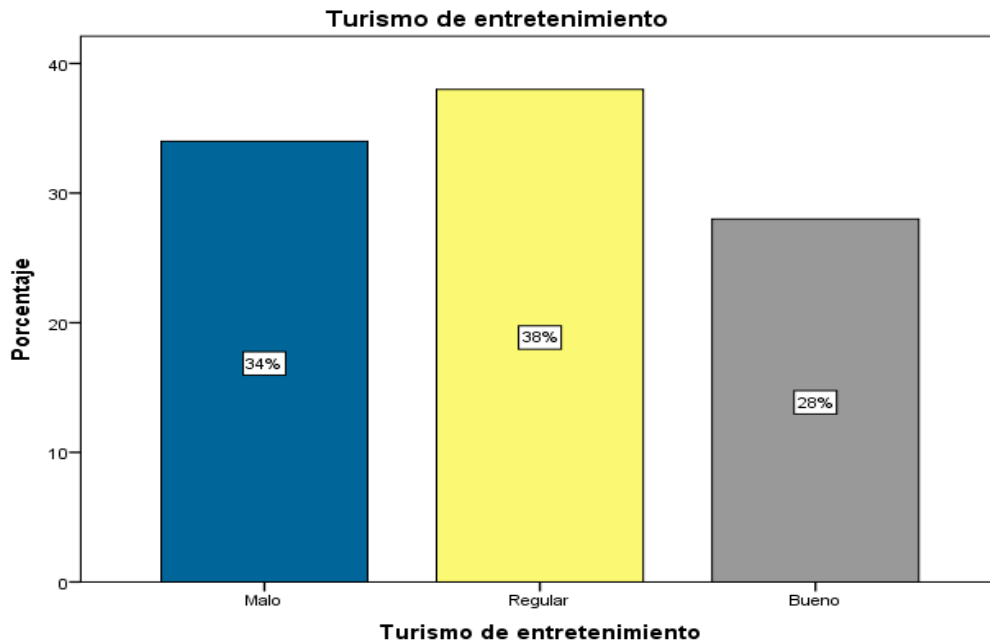
- ✓ Es notorio la falta de conocimiento por parte de los encuestados con respecto a mixología o coctelería, con relación al turismo.

Pudiendo así determinar que Mixología conceptual es entender lo que agregamos a un cocktail, saber que si existe un ingrediente en una receta debe cumplir una función que conocemos y que podemos manejar perfectamente. Es dibujar nuestro propio mundo, es ampliar nuestra capacidad de crear. Según DIAZ A, (2015) “La mixología conceptual en el Perú va despertando y en poco tiempo puede seguir mejorando si se siguen uniendo todos los bartenders y mixólogos, si se sigue promoviendo el estudio y el uso de productos nativos del Perú. Todo esto es muy importante para que podamos destacar”.

b) Variable dependiente (Turismo de entretenimiento):

Turismo de entretenimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	34	34,0	34,0	34,0
	Regular	38	38,0	38,0	72,0
	Bueno	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta 2018
Elaboración: Propia del investigador



Fuente: cuadro variable dependiente (Turismo de entretenimiento)
Elaboración: Propia del investigador

Para la variable dependiente obtenemos un resultado catalogado como “regular” con mayor porcentaje, seguido del resultado catalogado como “malo”, y por último el resultado con menos porcentaje es el que fue catalogado como “bueno”, esto demuestra el desconocimiento de la sociedad en cuanto a la tipología del turismo, la importancia que tiene en nuestra economía local, y la falta de conciencia turística, pero el resultado no es

negativo en su totalidad ya que el mayor porcentaje obtenido es reflejo del somero interés que se le está dando a las actividades de este rubro, principalmente a los lugares de ocio nocturno.

Los resultados obtenidos coinciden con el siguiente antecedente: “La conciencia turística en la actividad turística en el distrito de Huallanca – 2009 para alcanzar su desarrollo sostenible”. LAZARO, Romel y otros. Donde llega a la siguiente conclusión:

- ✓ El distrito de Huallanca tiene un sin número de recursos turísticos naturales y culturales con alto potencial turístico, una diversidad de servicios turísticos (hoteles, restaurantes y lugares de entretenimiento). El factor principal que no permite la actividad turística en el distrito de Huallanca es la falta de conciencia turística”.

Pudiendo así determinar que el Turismo de entretenimiento son todas esas actividades relacionadas el tiempo libre que utilizan las personas para satisfacer gustos y necesidades preferenciales y que generan actividad económica significativa para todos los que están directa o indirectamente relacionados con este sector.

c) Relación de Pearson:

En cuanto a la relación entre las variables de estudio podemos determinar según los resultados que existe una significativa relación entre ambas.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{XY} = 0.736$$

Donde x = Puntajes obtenido de la Mixología conceptual.

y = Puntajes obtenidos del Turismo de entretenimiento.

$r_{x,y}$ = Relación de las variables.

N = Número de encuestados.

5.2 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

- **Hipotesis general**

La Mixología Conceptual se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018.

Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de La Mixología conceptual y su relación con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018”.

Correlaciones			
		VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
VARIABLE INDEPENDIENTE (Mixología Conceptual)	Correlación de Pearson	1	,736**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
VARIABLE DEPENDIENTE (Turismo de entretenimiento)	Correlación de Pearson	,736**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

$$r_{xy} \neq 0$$

Teniendo en cuenta la Hipótesis general; se concluye que La Mixología Conceptual se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo de

entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018. Se relaciona de una forma directa; tal como se muestran los resultados estadísticos expuestos anteriormente ($r_{x,y}=0.736$).

- **Hipótesis específicos**

- La cultura ética tiene una relación positiva con el desarrollo del turismo de entretenimiento de la ciudad de Huánuco.

Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos entre cultura ética y turismo de entretenimiento.

Correlaciones			
		Turismo de entretenimiento	Cultura ética
Turismo de entretenimiento	Correlación de Pearson	1	,687**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Cultura ética	Correlación de Pearson	,687**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

- La experiencia sensorial de la mixología conceptual se relaciona positivamente con el desarrollo del turismo de entretenimiento de la ciudad de Huánuco.

Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos entre experiencia sensorial y turismo de entretenimiento.

Correlaciones			
		Turismo de entretenimiento	Experiencia sensorial
Turismo de entretenimiento	Correlación de Pearson	1	,637**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Experiencia sensorial	Correlación de Pearson	,637**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

- La innovación de la mixología conceptual se relaciona positivamente con el desarrollo del turismo de entretenimiento de la ciudad de Huánuco.

Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos entre experiencia sensorial y turismo de entretenimiento.

Correlaciones			
		Turismo de entretenimiento	Innovación
Turismo de entretenimiento	Correlación de Pearson	1	,668**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Innovación	Correlación de Pearson	,668**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De esta manera podemos concluir que dadas las hipótesis de estudio de este proyecto y habiéndolas sometido a prueba de correlación de Pearson, obtenemos un resultado significativamente positivo, por lo que podemos concluir afirmando que el problema de estudio y el desarrollo de este está correctamente planteado y sustentado.

CONCLUSIONES

1. La cultura ética incide significativamente en el desarrollo del turismo de entretenimiento, porque forma las bases para un mayor conocimiento en cuanto a Mixología conceptual y su relación con el desarrollo económico y social en la ciudad de Huánuco. Para obtener este resultado, se sometió a una contrastación de hipótesis mediante la correlación de Pearson cuyo valor fue de 0,687 media - alta.
2. Se determina que la experiencia sensorial tiene un alto índice de incidencia en el desarrollo del turismo de entretenimiento, porque cada vez son más los clientes que evalúan la calidad de un producto con todos los sentidos, y no es tan determinante el factor costo – producto. Para obtener este resultado, se sometió a una contrastación de hipótesis mediante la correlación de Pearson cuyo valor fue de 0,637 media - alta.
3. Se determina que la innovación de la Mixología conceptual tiene un alto índice de incidencia en el desarrollo del turismo de entretenimiento, porque fomenta el interés por probar y experimentar nuevas experiencias líquidas con bebidas y cocktails distintos que a su vez exige nuevas formas de servicio en bares y afines. Para obtener este resultado, se sometió a una contrastación de hipótesis mediante la correlación de Pearson cuyo valor fue de 0,668 media - alta.

RECOMENDACIONES

1. Fomentar el concepto de cultura ética en la sociedad huanuqueña como parte de una reforma en cuanto a las costumbres del consumo de bebidas alcohólicas y como puede influenciar en el turismo de entretenimiento.
2. Formar empresas de alto nivel competitivo en cuanto a coctelería o mixología, que tomen en cuenta entre sus objetivos la importancia de dar al cliente un producto de calidad que respete los atributos que considera este a la hora de consumirlos.
3. Las personas que se dediquen o quieran dedicarse al emprendimiento de un negocio del rubro de bebidas alcohólicas (mixología) deben trabajar de manera profesional, sin improvisaciones, de la mano de expertos que dirijan los objetivos de la empresa a favor de la innovación, dar al consumidor nuevas alternativas, nuevas sensaciones, respetando el trato al producto, ofreciendo parte de nuestra costumbre, cultura e idiosincrasia en una experiencia líquida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

1. Almeri, G (2008). *Tragos y cocteles, tipos, elaboración, decoración y más*. Lima – Perú: Editorial Mirbet S.A.C
2. Bull, A (1994), *La economía del sector turístico*. Madrid – España: Alianza Editorial, S.A.
3. Degroff, D (2002). *The craft of the cocktail*. New York – USA: Ed. Ballantine Publishing.
4. Domingo, J (2002). *Mega tendencias del turismo en el tercer milenio*. Lima – Perú: Editorial San Marcos.
5. García, F y otros (2008). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería*. Madrid – España: Editorial Cengage Learning Paraninfo, S.A.
6. Miranda, X (2011). *Módulo del bartender*. Ambato – Ecuador: Editorial morejon.
7. Puertas, X (2008). *Ética y mediación cultural en el ámbito turístico. los mediadores del ocio turístico y el animador turístico*, Vol. 1, nº 2. Madrid – España: Journal of Tourism Research.
8. Reed, B (2004). *El arte de preparar cocteles*. Gran Bretaña – Reino Unido: Ryland Peters & Small.
9. Schiaffino, J (2006). El origen del pisco sour. *El Morris Bar, el Hotel Maury y el Gran Hotel Bolívar*. Lima – Perú: Ed. Heralmol S.R.L.

10. Shuller, J (2004). *Pasión por el pisco*. Lima – Perú: Editorial Quebecor World Perú S.A.
11. Zapata, S (2009). *Diccionario de gastronomía*, segunda edición. Lima – Perú: Universidad de San Martín de Porres Fondo Editorial.

Citas electrónicas

- Regnier, G. (15 de mayo, 2014). *Coctelería y Mixología*. Recuperado de <http://www.coctelería.com>
- Vega, E. (13 de mayo, 2013). *La coctelería y el arte de la mixología*. Recuperado de <http://www.excelenciasgourmet.com>
- Dopazo, M. (20 de mayo, 2013). *Bares, secretos de rentabilidad*. Recuperado de <http://www.excelenciasgourmet.com>
- Chocano, A. (12 de junio, 2012). *La mixología y gastronomía en tendencia molecular*. Recuperado de Angel_chocano@msn.com
- Tufiño, J. (09 mayo, 2010). *Drink and lounge*. Recuperado de <http://www.drinksandlounge.blogspot.com>
- Estremadoyro, D. (08 de mayo, 2013). *Barman in red*. Recuperado de <http://www.barmaninred.blogspot.com>
- Aaron Díaz y su coctelería conceptual. (2015, 02 de mayo). Recuperado de www.cocteleríalamalavida.com
- Díaz, A. (20 de mayo, 2016). *Coctelería conceptual, espíritu, idea, evolución*. Recuperado de <https://prezi.com/m/v1bt74awdxni/coctelería-conceptual-aaron-diaz/>

- Aprea, G. (12 de abril, 2000). *Bares temáticos*. Recuperado de gaprea@cvtci.com
- Mixología. (2014, 04 de mayo). Recuperado de <http://www.cocteleria.com.mx>
- La coctelería es la carrera del futuro. (2014, 30 de abril). Recuperado de www.elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/cocteleria-carrera-futuro-noticia-1702032
- La experiencia gastronómica. (2009, 3 de mayo). Recuperado de <http://servicioalclienterestaurantes.blogspot.pe/2009/04/experiencia-gastronomica-un-concepto.html>
- La creatividad. (2006, 30 de mayo). Recuperado de <http://alfpa.upeu.edu.pe/creatividad/creatividad.htm>
- Simone, C. (16 de mayo, 2015). *El oficio de barman es un arte*. Recuperado de www.prensalibre.com
- Arte y ciencia del buen comer. (2006, 8 de mayo). Gourmet. Recuperado de www.delbuencomer.com
- David Ríos, el mejor barman del mundo. (2013, 25 de abril). Recuperado de <http://www.bilbaoclick.com/david-rios-barman-entrevista/>
- Tufiño, J (09 Abril, 2010). *Drink and lounge*. Recuperado de <http://www.drinksandlounge.blogspot.com>
- Conceptos, definiciones. (2016, 29 de abril). Recuperado de www.IBA-world.com
- Mathias, S. (2 mayo, 2013). *Mundobar*. Recuperado de <http://www.mundobar.cl/quienes-somos/>

- Blog cerveza & beer. (2013, 6 de mayo). Recuperado de <http://www.cervezaybeer.blogspot.com>
- Definición abc. (2007, 29 de mayo). Recuperado de <http://www.definicionabc.com>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título: “La mixología conceptual y su relación con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018”

Autor: Gaspar Lao, Jesús Manuel

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿De qué manera se relaciona la mixología conceptual con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar si la mixología conceptual tiene relación con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018.</p>	<p>General:</p> <p>La Mixología Conceptual se relaciona significativamente con el desarrollo del turismo de entretenimiento de la ciudad de Huánuco 2018.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Mixología conceptual.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Cultura ética ○ Experiencia sensorial ○ Innovación 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Enfoque La investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo.</p> <p>Alcance o nivel El presente proyecto de investigación corresponde a un nivel correlacional.</p> <p>Diseño El presente proyecto de investigación corresponde a un diseño descriptivo correlacional.</p>
<p>Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre cultura ética y el turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la experiencia sensorial de la mixología conceptual en el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018?</p> <p>¿Cómo la innovación de la mixología conceptual se relaciona con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018?</p>	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnosticar la relación entre cultura ética y el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018. ▪ Determinar la relación entre la experiencia sensorial de la mixología conceptual con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018. ▪ Identificar la relación entre la innovación de la mixología conceptual y el turismo de entretenimiento. 	<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La cultura ética tiene una relación positiva con el desarrollo del turismo de entretenimiento de la ciudad de Huánuco. ✓ La experiencia sensorial de la mixología conceptual se relaciona positivamente con el desarrollo del turismo de entretenimiento de la ciudad de Huánuco. ✓ La innovación de la mixología conceptual se relaciona positivamente con el turismo de entretenimiento. 	<p>Variable dependiente:</p> <p>Turismo de entretenimiento.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Cultura de ocio. ○ Actividad económica. ○ Satisfacción del cliente. 	<p>Población y muestra Se toma en cuenta 3 establecimientos de acuerdo al número de visitantes. El muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que se hace una selección por deducción.</p> <p>Técnicas e instrumentos Encuestas – cuestionario de encuesta Bibliográfica – fichas bibliográficas</p>

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

P. A Turismo, Hotelería y Gastronomía

Fecha:

ENCUESTA

“LA MIXOLOGÍA CONCEPTUAL Y SU RELACION CON EL DESARROLLO DEL TURISMO DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018”

Introducción

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar si la Mixología conceptual se relaciona con el desarrollo del turismo de entretenimiento en la ciudad de Huánuco 2018. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se realizará la comprobación de la hipótesis de estudio y demostrar así la justificación del problema de investigación.

Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero, y luego señale su respuesta con una “X”.

1. ¿Sabe Ud. Que es el consumo responsable de bebidas alcohólicas?

Si

No

2. ¿sabe ud que es un cocktail?

Sí

No

3. ¿Cada cuánto tiempo consume Ud. bebidas alcohólicas?

Pocas veces
A veces
Muchas veces

4. ¿Cada cuánto tiempo consume Ud un cocktail?

Pocas veces
A veces
Muchas veces

5. ¿Considera ud. Que beber un cocktail debería ser una nueva y grata experiencia para sus sentidos?

Sí

No

6. ¿Ud. Prefiere consumir un cocktail en vez de otra tipo de bebida alcohólica?

Si

No

7. ¿Le agrada consumir Cocktails?

Sí

No

8. ¿Sabe Ud. que es un bar conceptual?

Sí

No

9. ¿La ciudad de Huánuco cuenta con un bar conceptual?

Sí

No

10. ¿Sabe ud. Que insumos de la región se utilizan para elaborar un cocktail?

Sí

No

11. ¿Cuenta con tiempo libre durante el mes?

Sí

No

12. ¿Realiza Ud. actividades de entretenimiento en su tiempo libre?

Sí

No

13. ¿Frecuenta Ud. establecimientos de ocio nocturno?

Sí

No

14. ¿Con que frecuencia asiste ud a dichos establecimientos?

Pocas veces

A veces

Muchas veces

15. ¿Cree Ud. que se relaciona el incremento de los ingresos económicos de la ciudad con el turismo de entretenimiento?

Si

No

16. ¿Cree ud. que es favorable a la economía de la ciudad la existencia de empresas dedicadas a la cocteleria?

Sí

No

17. ¿Cree Ud. que influye el turismo de entretenimiento con la presencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Huánuco?

Sí

No

18. ¿Cree Ud. que los bares de la ciudad de Huánuco satisfacen sus expectativas?

Sí

No

19. ¿Cree ud que Los bares y locales afines de la ciudad cuentan con un adecuado servicio al cliente?

Sí

No

20. ¿Cree Ud. que los precios reflejan la calidad del producto?

Sí

No

GALERÍA

FOTOGRAFÍA

