

Difusión del pan de anís como recurso turístico en el distrito de Concepción

Dissemination of anise bread as a tourist resource in the district of Concepción

Valdez, José J.¹; Medrano, Gabriel P.¹; Poma, Gabriela .² y Castillo, Soledad .³

¹ Facultad de Ciencias Aplicadas, Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma, Perú.

² Facultad de Educación, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

³ Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

Resumen: La difusión del pan de anís como recurso turístico en la Provincia de Concepción ha emergido como un tema de interés debido a su potencial para enriquecer la oferta gastronómica y cultural de la región. Este estudio busca explorar cómo este producto tradicional puede ser promovido efectivamente entre los visitantes, contribuyendo así al desarrollo económico local y la preservación de la identidad cultural. En términos de antecedentes, el turismo gastronómico ha ganado relevancia mundialmente como una forma de viaje que destaca la experiencia culinaria local. Investigaciones previas, como las de Hall (2003) y Smith (2015), subrayan la importancia de los productos alimenticios locales en la atracción de turistas y en la sostenibilidad económica de las comunidades. El objetivo de esta investigación es analizar la percepción de los turistas y productores locales sobre el pan de anís, utilizando encuestas estructuradas y análisis cualitativo de datos. Los resultados revelan que una mayoría significativa de turistas valora positivamente el pan de anís como parte de su experiencia gastronómica en Concepción. Además, los productores muestran interés en integrar este producto en el turismo gastronómico, destacando la necesidad de apoyo en capacitación y promoción. En conclusión, este estudio destaca la viabilidad del pan de anís como recurso turístico en Concepción, enfatizando la importancia de estrategias colaborativas entre actores locales y autoridades turísticas para maximizar su impacto positivo en la economía y la cultura regional.

Palabras clave: pan de anís, turismo gastronómico, experiencia culinaria, desarrollo económico local, identidad cultural, promoción ecoturística.

Abstract: The promotion of anise bread as a touristic resource in the Province of Concepción has emerged as a topic of interest due to its potential to enhance the gastronomic and cultural offerings of the region. This study seeks to explore how this traditional product can be effectively promoted among visitors, thereby contributing to local economic development and the preservation of cultural identity. In terms of background, food tourism has gained global relevance as a form of travel that highlights the local culinary experience. Previous research, such as that by Hall et al. (2003) and Smith (2011), underlines the importance of local food products in attracting tourists and ensuring the economic sustainability of communities. The objective of this research is to analyse the perceptions of tourists and local producers regarding anise bread, utilising structured surveys and qualitative data analysis. The results reveal that a significant majority of tourists positively value anise bread as part of their gastronomic experience in Concepción. Moreover, producers express interest in integrating this product into gastronomic tourism, highlighting the need for support in training and promotion. In conclusion, this study underscores the viability of anise bread as a touristic resource in Concepción, emphasising the importance of collaborative strategies between local stakeholders and tourism authorities to maximise its positive impact on the regional economy and culture.

Keywords: anise bread, gastronomic tourism, culinary experience, local economic development, cultural identity, ecoturismo promotion.



Referencia: Valdez, J. J., Medrano, G. P., Poma, G. , y Castillo, S. . (2025). Difusión del pan de anís como recurso turístico en el distrito de Concepción. *Prospectiva Universitaria en Ciencias Administrativas Contables y Económicas*, 06(01), 1–7. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/pucace/article/view/2135>

Recibido: 03 de octubre de 2024

Aceptado: 25 de junio de 2025

Publicado: 30 de junio de 2025

Prospectiva Universitaria en Ciencias Administrativas Contables y Económicas. Vol. 06, núm. 01, enero a junio, 2025. Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons



CC BY 4.0 DEED

Attribution 4.0 International

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

1. Introducción

La gastronomía desempeña un papel crucial en la promoción del turismo cultural, actuando como un motor para el desarrollo económico y social de diversas comunidades (Gómez y Pérez, 2020). En el distrito de Concepción, ubicado en la región central del Perú, el pan de anís ha surgido como un recurso turístico significativo. Este producto no solo representa una tradición culinaria profundamente arraigada, sino que también posee un considerable potencial para atraer visitantes y dinamizar la economía local.

El objetivo de esta investigación fue analizar la difusión del pan de anís como recurso turístico en el distrito de Concepción. Este análisis se enfocó en comprender cómo la promoción y el consumo de este producto pueden integrarse eficazmente en las estrategias de desarrollo turístico del área. La elección del pan de anís como objeto de estudio se justificó por su relevancia cultural y económica para la comunidad local, así como por su potencial para generar beneficios económicos mediante el turismo gastronómico (Vuksanovi y Demirovi Bajrami, 2020).

El problema de investigación se centra en la falta de una estrategia clara y coherente para la promoción del pan de anís como atractivo turístico en Concepción. A pesar de su popularidad y aceptación en mercados locales, su difusión a nivel nacional e internacional es limitada. Este estudio busca llenar este vacío, propone estrategias basadas en la valorización del producto y su integración en la oferta turística local.

En los últimos años, diversos estudios han destacado la importancia de los productos tradicionales en la creación de experiencias turísticas auténticas y memorables. Carballo et al (2015). En este contexto, el pan de anís de Concepción tiene el potencial de convertirse en un símbolo de identidad local y en un factor diferenciador en el competitivo mercado turístico. La promoción de este pan puede contribuir no solo a la preservación de las tradiciones culinarias, sino también a la diversificación de la oferta turística y al fortalecimiento del tejido económico local (Kukanja y Petek, 2020).

La presente investigación busca ofrecer una comprensión profunda de cómo el pan de anís puede ser utilizado como recurso turístico, proporcionando recomendaciones para su promoción y comercialización efectiva. Los hallazgos contribuyen a la identificación de estrategias de marketing, así mismo la creación de rutas gastronómicas y la implementación de eventos culinarios que destaque este producto emblemático, con el objetivo final de impulsar el turismo en Concepción y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Como objetivo final fue impulsar el turismo en Concepción y mejorar la difusión del pan de anís del distrito de Concepción como recurso turístico en la región.

2. Materiales y métodos

2.1. Revisión literaria

En cuanto al sustento conceptual, se definen varios términos clave. El turismo gastronómico es parte de la identidad de un país, región y provincia; es una forma de revivir las comidas tradicionales y ha cobrado una importancia creciente a nivel mundial. Para el Comité de Turismo y Competitividad (CTC) de la UNWTO (2018), es una experiencia que vincula al turista con la comida y la cultura local. Un recurso turístico, según la OMT (2017), es el conjunto de bienes de un ámbito geográfico capaces de atraer viajeros. La difusión turística (Sotomayor, 2019) es la propagación de un mensaje para dar a conocer un recurso a nivel local, nacional e internacional. Finalmente, el pan de anís de Concepción es una delicia gastronómica de la región Junín, reconocido como la primera especialidad tradicional garantizada del Perú, con cuatro siglos de elaboración artesanal (gob.pe, 2023).

2.2. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes que precedieron este estudio incluyen a Gürsoy (2021), quien mostró la importancia de los espacios locales para conservar el patrimonio alimentario. Rodríguez et al. (2022) encontraron que el turismo potencia regiones con recursos endógenos, donde la gastronomía es un producto estratégico. La alimentación es un recurso atractivo para los turistas (Lee y Scott, 2015), y el turismo gastronómico fortalece los destinos (Guzmán y Cañizares, 2012; Turismo de Portugal, 2017). Otros estudios revelaron el valor sagrado y curativo del pan en culturas antiguas (Körolu, 2023; Renaud, 2020; Rivera, 2023). Birki et al. (2020) destacaron cómo el turismo y la gastronomía contribuyen a la protección del patrimonio inmaterial. Fusté (2016) y Piñeiro et al. (2020) subrayaron la conexión de la gastronomía con la cultura rural y las prácticas sostenibles. Maldonado (2011, 2019) resaltó el crecimiento del turismo rural comunitario y el valor del pan de anís como recurso para el turismo vivencial. Oliveira (2011) demostró la importancia de la gastronomía local como motivo secundario para los viajeros, mientras que Pires et al. (2023) la consideraron un activo prometedor para la identidad regional. A nivel local, Escarcena (2021), Guillermo (2016) y Lezama (2014) han abordado la tradición y el valor cultural del pan de anís y otras variedades en el Valle del Mantaro y la región, destacando su demanda y potencial turístico.

2.3. Método

Para esta investigación se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque incluyó entrevistas y encuestas a turistas y productores locales para entender sus percepciones sobre el pan de anís, su importancia cultural y su atractivo como producto turístico, además de facilitar la medición y análisis de datos específicos relacionados con su consumo y difusión.

2.4. Paradigma empleado

En la “Difusión del pan de anís como recurso turístico en el distrito de Concepción”, se emplea un paradigma de desarrollo sostenible, como el presentado por Ken Wilber en su visión integral (Aveledo, 2018), que abarca múltiples disciplinas para ofrecer una comprensión más completa de la realidad.

2.5. Nivel

La investigación se desarrolló a un nivel descriptivo y explicativo. En la fase descriptiva, se caracterizaron los aspectos culturales y económicos del pan de anís en Concepción. En la fase explicativa, se analizaron las relaciones entre la difusión del producto y el desarrollo turístico en el distrito.

2.6. Diseño

Se utilizó un diseño no experimental de tipo transeccionalcorrelacional. Este diseño permitió recolectar datos en un momento específico y analizar las relaciones entre variables sin manipularlas intencionalmente.

2.7. Población y muestra

La población del estudio estuvo conformada por 30 productores de pan de anís en el distrito de Concepción y 150 visitantes y turistas que consumieron el producto en la misma localidad. La muestra se seleccionó utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, entrevistando a los 30 productores y encuestando a los 150 turistas.

2.8. Proceso de recolección y análisis de datos

La recolección de datos se llevó a cabo en dos fases. Primero, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los productores de pan de anís para obtener información sobre sus prácticas, desafíos y percepciones sobre el turismo gastronómico. Segundo, se diseñó un cuestionario estructurado para evaluar la percepción y satisfacción de los turistas, aplicado en puntos estratégicos del distrito. La confiabilidad del instrumento se considera alta debido a los procedimientos de diseño y validación. Los datos cualitativos se analizaron me-

diante el análisis de contenido, mientras que los datos cuantitativos se procesaron con estadística descriptiva y análisis correlacional.

3. Resultados

Los hallazgos de la investigación se presentan de forma concisa y coherente, redactados en tiempo pasado y sin juicios de valor. A continuación, se describe cada resultado obtenido.

3.1. Descripción de los resultados de los productores

Tabla 1

Características sociodemográficas de los productores de pan

Variable o Categoría	f	%
Natural del productor		
De Concepción	16	53.33
Alrededores (Distritos)	6	20.00
Otros lugares	8	26.67
Edad		
Menos de 25 años	5	16.67
de 25 a 35 años	10	33.33
de 36 a 50 años	11	36.67
Mayores de 50 años	4	13.33
Género		
Femenino	2	6.67
Masculino	28	93.33
Nivel de educación		
Primaria	8	26.67
Secundaria	9	30.00
Superior Técnico	7	23.33
Superior Universitarios	6	20.00
Años dedicados a la producción		
No mayor a 5	9	30.00
de 5 a 10 años	10	33.33
Mas de 10 años	11	36.67
Total	30	100

Nota. Consolidación de los datos

La mayoría de los productores de pan de anís (53.33%) son naturales de Concepción, lo que indica una fuerte tradición local en la producción de este producto. Un 20% proviene de distritos cercanos y un 26.67% de otros lugares, sugiriendo una atracción regional y más amplia hacia esta actividad económica. La producción está diversificada en términos de edad: el grupo mayoritario (36.67%) tiene entre 36 y 50 años, seguido de un 33.33% de adultos jóvenes entre 25 y 35 años. Solo un 13.33% de los productores son mayores de 50 años, indicando la necesidad de atraer a más jóvenes para asegurar la continuidad de la tradición. La producción de pan de anís está dominada por varones, quienes representan el 93.33% de los productores. Esto resalta la significativa contribución masculina en esta actividad cultural y económica. Un 56.67% de los pro-

ductores tiene educación secundaria o superior, lo que sugiere un nivel educativo suficiente para llevar adelante la producción de manera eficiente. Un 26.67% tiene educación primaria, indicando que la producción es accesible incluso para aquellos con niveles educativos básicos. El 36.67% de los productores tiene más de 10 años de experiencia, demostrando un alto grado de dedicación y experiencia en el sector. Un 30% lleva menos de 5 años en la actividad, lo que indica un reciente interés y potencial crecimiento en la producción de pan de anís.

En cuanto a la producción, la mayoría de los panaderos (43.33%) produce entre 1001 y 1500 panes de anís semanalmente. Un 60% utiliza ingredientes locales, resaltando la importancia de los productos autóctonos, aunque un 46.67% ha implementado innovaciones en los últimos cinco años, señalando una oportunidad para la modernización. Respecto a la comercialización, un 30% vende principalmente en tiendas especializadas y un 53.33% ya utiliza canales de venta en línea, con una percepción generalizada (63.33%) de que la demanda ha aumentado. En el ámbito del turismo gastronómico, el 56.67% está al tanto de iniciativas en la región y un 53.33% cree que podría beneficiar a su negocio, aunque la participación en eventos es del 50%. Para integrarse, demandan principalmente formación (33.33%) y financiamiento (26.67%). Finalmente, los principales desafíos que enfrentan son la tecnología (30%) y el acceso a mercados (26.67%), mientras que ven como oportunidades futuras la mayor visibilidad y el aumento de ingresos (ambas con 26.67%).

3.2. Descripción de los resultados de los turistas

Tabla 3

Perfil de los turistas

Variable Categoría	f	%
Edad		
Hasta 30 años	63	42.00
de 31 a 40 años	39	26.00
Más de 41 años	48	32.00
Género		
Masculino	76	50.67
Femenino	74	49.33

Nota. Consolidación de los datos

Más de la mitad de los turistas encuestados (56.67%) no conocían el pan de anís antes de su vi-

sita a Concepción. Esto indica que el pan de anís es una especialidad local relativamente desconocida para la mayoría de los visitantes, lo cual representa tanto un desafío como una oportunidad para su promoción y difusión entre los turistas. Los turistas se enteraron del pan de anís principalmente a través de recomendaciones personales (33.33%) y búsquedas en internet (33.33%), lo que resalta la importancia del boca a boca y del marketing digital para promover productos gastronómicos locales como este. La publicidad tradicional y otras fuentes también juegan un papel significativo, aunque en menor medida. El sabor del pan de anís es el aspecto que más llama la atención entre los turistas (40.00%), seguido por su historia (26.67%) y el proceso de elaboración (20.00%). Esto indica que las características sensoriales y la tradición del producto son puntos fuertes que pueden ser destacados en la promoción del pan de anís para atraer y retener la atención de los visitantes.

La alta tasa de adopción del pan de anís (66.67%) entre los turistas indica un interés genuino por parte de los visitantes en probar y experimentar este producto local. Esta cifra sugiere que el pan de anís está ganando reconocimiento y aceptación dentro del circuito gastronómico de Concepción, siendo percibido como una parte importante de la experiencia culinaria local. La diversidad en los lugares donde los turistas adquieren o consumen el pan de anís (restaurantes, tiendas y ferias) muestra que el producto está bien integrado en la oferta gastronómica local. Esta distribución equitativa facilita que los visitantes tengan acceso al pan de anís en diferentes contextos, ya sea en establecimientos formales como restaurantes o en entornos más informales como ferias locales, aumentando así su visibilidad y accesibilidad. Sobre la satisfacción con el Producto:

En cuanto al Sabor: La alta satisfacción con el sabor del pan de anís (70.00% entre muy satisfechos y satisfechos) es un indicador clave de su calidad percibida. El hecho de que la mayoría de los turistas encuentren el sabor del pan de anís satisfactorio sugiere que el producto cumple con las expectativas gustativas de los consumidores, lo cual es fundamental para generar una experiencia positiva y fomentar la repetición de compra.

Sobre la Calidad: La evaluación positiva de la calidad del pan de anís (66.67% entre muy satisfechos y satisfechos) respalda aún más su aceptación entre los turistas. Esto indica que el producto cumple con estándares de calidad que satisfacen las expectativas de los consumidores, contribuyendo a una experiencia satisfactoria y fortaleciendo su reputación como producto gastronómico local de alta calidad.

Sobre el Precio: Aunque la mitad de los turistas están satisfechos con el precio del pan de anís, es importante notar que un segmento significativo (23.33%) muestra algún grado de insatisfacción. Esto sugiere que el precio podría ser un factor limitante para algunos consumidores, lo que podría influir en su percepción general de valor y en su decisión de compra recurrente.

En cuanto a la Presentación: La satisfacción con la presentación del pan de anís es moderada (53.33% entre muy satisfechos y satisfechos). Sin embargo, un 20.00% indicando insatisfacción sugiere que podría haber margen para mejorar la apariencia o presentación del producto, lo cual es importante para atraer visualmente a los consumidores y fortalecer su atractivo estético.

Tabla 4
Percepción y experiencia de los turistas

Variable Categoría	f	%
Propósito de la visita		
Turismo	90	60.00%
Negocios	25	16.67
Familiar	20	13.33
Otros	15	10.00
¿Conocía el pan de anís?		
Si	65	43.33
No	85	56.67
¿Qué le llamó la atención?		
Sabor	60	40.00
Historia	40	26.67
Proceso de Elaboración	30	20.00
¿Ha probado el pan de anís?		
Si	100	66.67
No	50	33.33
Satisfacción		
MS o S con el sabor	105	70.00
MS o S con la calidad	100	66.67
MS o S con el precio	75	50.00
MS o S con la presentación	80	53.33
Impacto y Sugerencias		
¿Añade valor a su experiencia?		
Si	110	73.33
No	40	26.67
¿Lo recomendaría?		
Si	115	76.67
No	35	23.33
¿Participaría en talleres?		
Si	100	66.67
No	50	33.33
Sugerencias de mejora		
Disponibilidad	40	26.67
Más actividades	40	26.67
Mejores precios	35	23.33

La gran mayoría de los turistas (73.33%) perciben que el pan de anís añade valor a su experiencia turística.

ca en Concepción. Esto indica que el producto no solo es apreciado por su sabor y calidad, sino que también contribuye positivamente a la experiencia general del visitante en la ciudad. Esta percepción favorable puede fortalecer la identidad gastronómica local y promover la fidelización de los turistas. Una mayoría abrumadora de los turistas (76.67%) estaría dispuesta a recomendar probar el pan de anís a otros visitantes. Esta alta tasa de recomendación refleja la satisfacción general con el producto y sugiere un potencial significativo para el boca a boca como mecanismo de promoción. La recomendación personal es un factor clave en la difusión y popularización del pan de anís entre nuevos públicos turísticos. Dos tercios de los turistas (66.67%) estarían interesados en participar en actividades relacionadas con la elaboración del pan de anís, como talleres o demostraciones. Este alto nivel de interés indica una oportunidad significativa para desarrollar experiencias turísticas interactivas que no solo promuevan el producto, sino que también enriquezcan la experiencia cultural y educativa de los visitantes. La participación en actividades como estas puede mejorar aún más la percepción y apreciación del pan de anís como parte integral del turismo gastronómico en Concepción.

El 20.00% de los turistas menciona la calidad como un aspecto a mejorar del pan de anís. Esto sugiere que algunos visitantes podrían haber experimentado variaciones en la calidad del producto, lo cual podría influir en su percepción general y en la satisfacción del consumidor. Mejorar la consistencia y los estándares de calidad podría aumentar la confianza y la fidelización del cliente. Con el 23.33% de los encuestados indicando que les gustaría que el precio del pan de anís fuera mejorado, queda claro que el costo actual puede ser percibido como alto por algunos visitantes. Esto plantea un desafío para mantener el equilibrio entre la percepción de valor del producto y la accesibilidad económica para diferentes segmentos de consumidores. Un cuarto de los turistas (26.67%) desea que se mejore la disponibilidad del pan de anís. Esto sugiere que el producto podría no estar fácilmente accesible en todos los lugares de interés turístico o puntos de venta relevantes. Ampliar la distribución o asegurar una presencia constante en los sitios turísticos clave podría satisfacer mejor la demanda y aumentar las oportunidades de consumo. La presentación del pan de anís es mencionada por el 16.67% de los encuestados como un área de mejora. Una presentación visual atractiva es crucial para captar la atención del consumidor y generar una impresión positiva inicial. Mejorar la estética del producto podría influir positivamente en la percepción de calidad y en la decisión de compra. Asimismo, los tu-

ristas muestran interés en una variedad de productos locales además del pan de anís. Por ejemplo, el queso (26.67%), la miel (20.00%) y la trucha (20.00%) son mencionados con frecuencia. Este interés refleja una curiosidad por explorar la diversidad gastronómica de la región, lo cual podría enriquecer la experiencia turística al ofrecer opciones complementarias que resalten la cultura y los sabores locales.

En cuanto a las sugerencias para mejorar la experiencia turística relacionada con el pan de anís: Un 26.67% de los turistas desea más información sobre el pan de anís. Proporcionar detalles sobre su origen histórico, proceso de elaboración y beneficios para la salud podría educar a los visitantes y aumentar su aprecio por el producto, fortaleciendo así su conexión con la cultura local y su valoración personal del pan de anís.

La preocupación por los precios se refleja nuevamente con el 23.33% sugiriendo mejoras en este aspecto. Una estrategia de fijación de precios que equilibre la calidad percibida del producto con la accesibilidad económica puede ser crucial para satisfacer las expectativas de valor del consumidor y aumentar la aceptación general del pan de anís entre los turistas.

En otros el 26.67% menciona la necesidad de más actividades relacionadas con el pan de anís, como talleres de elaboración o tours gastronómicos. Estas actividades no solo ofrecen una experiencia práctica y educativa, sino que también profundizan la conexión emocional de los visitantes con el producto y la cultura local, fomentando así una experiencia turística más memorable y enriquecedora.

Finalmente, un 13.33% sugiere mejorar la promoción del pan de anís para aumentar su visibilidad entre los turistas. Una estrategia de marketing más efectiva podría destacar las características únicas del producto, su vinculación con la historia local y su disponibilidad en puntos clave de la ciudad, atrayendo así a más consumidores potenciales y fortaleciendo su posición dentro del mercado gastronómico y turístico.

4. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general busco difundir el pan de anís del distrito de Concepción como recurso turístico en la región. Por ende, se concluye que el pan de anís ha emergido como un potencial recurso turístico en Concepción, destacándose por su valor cultural y gastronómico. Teniendo como resultado, una mayoría significativa de turistas (73.33%) percibe que el pan de anís añade valor a su experiencia en la región. Este hallazgo subraya su potencial para no solo satisfacer los paladares de los visitantes, sino también para enriquecer su conexión con la cultura local y la iden-

tidad regional. Desde la perspectiva de los productores, más de la mitad (53.33%) reconoce el potencial del turismo gastronómico para beneficiar sus negocios, evidenciando un interés activo en integrar el pan de anís en la oferta turística local. Estos resultados pueden contrastarse con los obtenidos por [Villacís \(2014\)](#) en su investigación Panadería tradicional y su aporte al turismo gastronómico de la provincia de Tungurahua. comenta sobre la importancia de la panadería tradicional, siendo considerada como un recurso turístico en la provincia, porque aporta de manera significativa al desarrollo del turismo gastronómico. Por otro lado, la panadería Tradicional de Tungurahua es considerada por la población local y turistas como un gran referente gastronómico, debido a su elaboración tradicional y sabor característico.

En lo que respecta al primer objetivo específico que buscó Identificar las estrategias para difundir el pan de anís del distrito de Concepción como recurso turístico en el ámbito gastronómico de la región. El turismo gastronómico se define por la búsqueda de experiencias culinarias únicas como motivación principal para viajar. Este fenómeno no solo promueve la apreciación de la diversidad cultural a través de la comida, sino que también impulsa el desarrollo económico local y la sostenibilidad. La disposición de los turistas a recomendar el pan de anís (76.67%) y a participar en actividades relacionadas con su elaboración (66.67%) subraya la necesidad de ofrecer programas educativos y experiencias inmersivas que profundicen su aprecio por el producto y su vínculo con la cultura local. Estos resultados pueden contrastarse con los obtenidos por [Guillermo y López \(2016\)](#) en su tesis Influencia de la sustitución de harina de trigo por harina de yuca en la elaboración de pan menciona que las variedades de pan son de acuerdo a cada zona; pan chapla en Cuzco, pan de tres puntas en Arequipa y el pan de anís en Concepción (Junín).

Con respecto al objetivo específico 2 que buscó. Describir las características de la elaboración del pan de anís del distrito de Concepción. Al relacionar los hallazgos sobre la difusión del pan de anís como recurso turístico en Concepción con estudios similares, encontramos que varios aspectos clave emergen como prácticas efectivas y tendencias comprobadas en el ámbito del turismo gastronómico. Investigaciones previas. Estos resultados pueden comprobarse con los obtenidos por ([Oliveira, 2011](#)) tuvo un 71% de porcentaje siendo un motivo secundario para visitar un lugar, esto refuerza la importancia de la gastronomía local para el fenómeno turístico, en su investigación usa la frase hay turistas que se alimentan y otros que viajan para

comer, estos turistas interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica.

En lo que respecta al último objetivo específico que buscó dar a conocer la aceptación del pan de anís como recurso turístico en la región. Para implementar eficazmente el pan de anís como recurso turístico, es crucial adoptar un enfoque estratégico que incluya la promoción efectiva del producto, la capacitación continua de los productores en estándares de calidad y marketing, y la colaboración intersectorial entre autoridades locales, empresas turísticas y académicas. Mejorar la visibilidad del pan de anís a través de campañas de marketing bien diseñadas y fortalecer su oferta a través de la formación de los productores son pasos clave para maximizar su impacto positivo en el desarrollo turístico y cultural de Concepción. Cuyos resultados pueden contrastarse con los obtenidos por Escarcena (2021) en su tesis Importancia de la panadería tradicional y su aporte al desarrollo turístico del distrito de Chongos Bajo, Junín, 2021 manifiesta sobre la importancia de la tradición del pan en el Valle del Mantaro, cómo también que hay alrededor de 120 tipos de panes artesanales, siendo el del distrito y provincia de Concepción el más reconocido pan de anís, cuya historia asciende cuatro siglos atrás.

4.1. Conclusiones

El pan de anís es un recurso turístico con alto potencial en Concepción, valorado tanto por turistas como por productores, enriqueciendo la experiencia cultural y gastronómica de la región. Existe un claro inter-

rés de los visitantes en no solo consumir el producto, sino también en participar en experiencias interactivas como talleres, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas. La alta tasa de recomendación entre los turistas confirma la aceptación del producto y su capacidad para atraer nuevos visitantes a través del boca a boca.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda promocionar activamente el pan de anís para fortalecer la economía local y preservar las tradiciones culturales y agrícolas. Es crucial implementar un enfoque estratégico que incluya la capacitación continua de los productores en estándares de calidad y marketing, así como fomentar la colaboración entre autoridades locales, empresas turísticas y el sector académico. Mejorar la visibilidad del producto a través de campañas de marketing bien diseñadas es un paso clave para maximizar su impacto positivo. Finalmente, se debe impulsar el turismo gastronómico en la región, aprovechando el pan de anís como un producto emblemático para crear experiencias culinarias únicas y sostenibles.

4.3. Agradecimientos

Se agradece la participación de los productores artesanales de los panes de anís de la provincia de Concepción, así como la predisposición de los visitantes a nivel nacional e internacional.

4.4. Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Referencias

- Escarcena, N. (2021). *Importancia de la panadería tradicional y su aporte al desarrollo turístico del distrito de Chongos Bajo, Junín, 2021* [Tesis de lic.]. Universidad César Vallejo. Consultado el 29 de septiembre de 2025, desde <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1645140>
Accepted: 2021-12-02T08:09:25Z.
- Guillermo, E., & López, W. (2016). *Influencia de La Sustitución de Harina de Trigo Por Harina de Yuca En La Elaboración del Pan*. Consultado el 23 de septiembre de 2025, desde <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/1956e0d0-d2ef-4f06-8027-4e08d70945d0>
- Hall, C. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En *Food Tourism Around The World* (pp. 1-24). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752. Consultado el 23 de septiembre de 2025, desde <https://www.redalyc.org/articulo.ox?id=180717583012>
- Smith, M. K. (2015, 14 de octubre). *Issues in Cultural Tourism Studies* (0^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315767697>
- Villacís, J. A. (2014, 12 de marzo). *Panadería tradicional y su aporte al turismo gastronómico de la provincia de tungurahua* (Informe final de trabajo de titulación). Consultado el 23 de septiembre de 2025, desde <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6784>

Tabla 2
Producción, comercialización y percepción del turismo por los productores

Variable Categoría	f	%
¿Cuántos panes produce semanalmente?		
de 500 a 1000	10	33.33
de 1001 a 1500	13	43.33
de 1501 a 2000	7	23.33
¿Utiliza ingredientes locales?		
Si	18	60.00
No	12	40.00
¿Ha implementado innovaciones		
Si	14	46.67
No	16	53.33
¿Dónde vende principalmente		
Mercados locales	6	20.00
Ferias	8	26.67
Tiendas especializadas	9	30.00
En línea	7	23.33
¿Utiliza venta en línea		
Si	16	53.33
No	14	46.67
¿Considera que la demanda ha aumentado		
Si	19	63.33
No	11	36.67
¿Conoce iniciativas de turismo gastronómico		
Si	17	56.67
No	13	43.33
¿Ha participado en eventos turísticos		
Si	15	50.00
No	15	50.00
¿Cree que el turismo gastronómico lo beneficia		
Si	16	53.33
No	14	46.67
Desafíos y Oportunidades		
Principales desafíos		
Acceso a mercados	8	26.67
Costo de insumos	7	23.33
Tecnología	9	30.00
Mano de obra	6	20.00
¿Ha recibido apoyo gubernamental		
Si	14	46.67
No	16	53.33
Oportunidades futuras		
Expansión de mercados	7	23.33
Mayor visibilidad	8	26.67
Aumento de ingresos	8	26.67
Alianzas estratégicas	7	23.33

Nota. Consolidación de los datos