



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL TURISMO INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO  
DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN VICENTE EN LA  
PROVINCIA DE CAÑETE, PERIODO 2015**

**PRESENTADA POR  
MELISSA STELLA ALVA ESPINOZA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

**LIMA – PERÚ**

**2016**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**  
**CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
POSGRADO DE TURISMO**

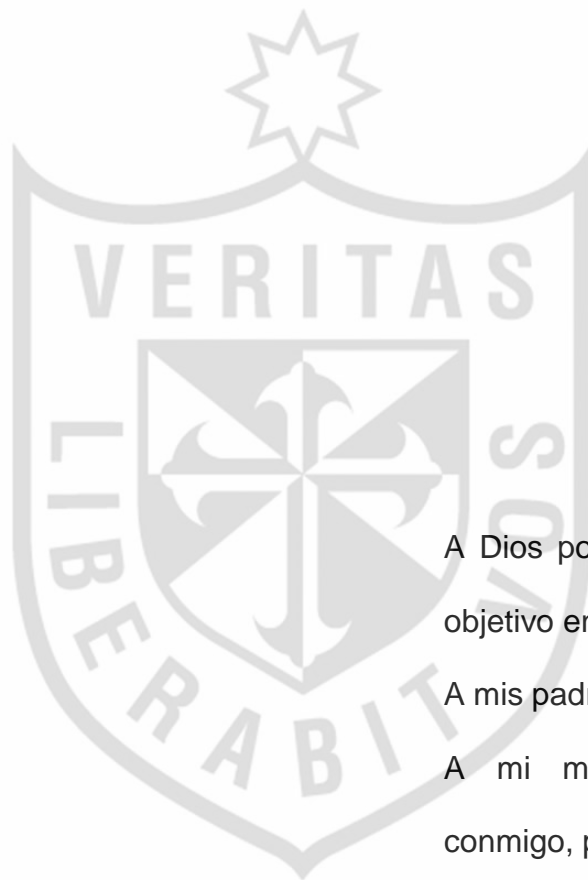
**EL TURISMO INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO  
DE RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN VICENTE EN LA  
PROVINCIA DE CAÑETE, PERIODO 2015**

**PARA OPTAR  
GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y  
HOTELERO**

**PRESENTADO POR:  
MELISSA STELLA ALVA ESPINOZA**

**ASESOR:  
MG. ANA ALEMAN CARMONA**

**LIMA, PERÚ  
2016**



A Dios por permitirme alcanzar este objetivo en mi vida.

A mis padres por su constante apoyo.

A mi mamá por estar siempre conmigo, por su amor, sus consejos y apoyo incondicional.

A mi padre por su constante empuje, y por su ejemplo de valor y perseverancia



Agradecimiento especial a la  
Mg. Ana Aleman Carmona, mi  
Asesora de Tesis, por su  
ayuda, paciencia y  
colaboración para la realización  
de este trabajo

## INDICE DE CONTENIDO

|   | Pág. |
|---|------|
| <b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>   |      |
| 1.1 Descripción de la realidad problemática     | 1    |
| 1.2 Formulación del problema                    | 2    |
| 1.2.1 Problema general                          | 2    |
| 1.2.2 Problemas específicos                     | 2    |
| 1.3 Objetivos de la Investigación               | 2    |
| 1.3.1 Objetivo general                          | 2    |
| 1.3.2 Objetivos específicos                     | 2    |
| 1.4 Justificación de la investigación           | 3    |
| 1.4.1 Viabilidad del estudio                    | 4    |
| 1.5 Limitaciones del estudio                    | 5    |
| <b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b>               |      |
| 2.1 Antecedentes de la investigación            | 6    |
| 2.2 Bases Teóricas                              | 8    |
| 2.2.1 El turismo                                | 8    |
| 2.2.1.1 Sistema Turístico                       | 17   |
| 2.2.1.2 Impactos del turismo                    | 19   |
| 2.2.1.3 Nuevas tendencias del turismo           | 23   |
| 2.2.2 TURISMO INTERNO                           | 29   |
| 2.2.2.1 Importancia del turismo interno         | 31   |
| 2.2.2.2 Potencial Económico del Turismo Interno | 32   |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| 2.2.3  | MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIOS: Restaurantes                                | 37  |
| 2.2.4  | ANALISIS BREVE DEL SECTOR TURISMO   |     |
| 2.2.4.1  | Turismo Mundial   | 42  |
| 2.2.4.2  | Turismo en Perú   | 48  |
| 2.2.4.3  | Turismo interno en Perú   | 53  |
| 2.2.4.4  | Turismo en Cañete   | 66  |
| 2.2.4.5  | Economía en Cañete  | 75  |
| 2.2.4.6  | Crecimiento de Restaurantes   | 89  |
| 2.2.5  | Gestión de destinos turísticos urbanos: San Vicente Cañete                      | 91  |
| 2.2.6  | Crecimiento económico en San Vicente Cañete: Negocios<br>locales y Restaurantes | 94  |
| 2.3  | Definición de términos básicos  | 98  |
| 2.4  | Formulación de hipótesis  | 103 |
| 2.5  | Variable e indicadores  | 103 |
| <b>CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b> |   |     |
| 3.1  | Tipo de investigación   | 104 |
| 3.2  | Diseño  | 104 |
| 3.3  | Nivel o Profundidad   | 104 |
| 3.4  | Enfoque   | 105 |
| 3.5  | Población y muestra   | 105 |
| 3.6  | Definición y Operacionalización de variables                                    | 108 |
| 3.7  | Técnicas de recolección de datos  | 110 |
| 3.7.1  | Descripción de los instrumentos   | 111 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos               | 114 |
| 3.9 Técnicas para el procesamiento de la información            | 117 |
| 3.10 Matriz de consistencia                                     | 118 |
| 3.11 Aspectos éticos  | 120 |
| <br>  |     |
| <b>CAPÍTULO IV RESULTADOS</b>                                   |     |
| 4.1.- La aplicación de las técnicas de obtención de información | 122 |
| 4.1.1 Estructura de las entrevistas                             | 122 |
| 4.1.2 Estructura de la observación participante                 | 124 |
| 4.1.3.- Matriz de Observación                                   | 125 |
| 4.1.4 Análisis de la observación                                | 125 |
| 4.2.- Análisis de las entrevistas                               | 132 |
| 4.2.1. Entrevista a funcionario de Municipalidad                | 131 |
| 4.2.2 Entrevistas y observación a comensales de restaurantes    | 135 |
| 4.2.3 Entrevistas a dueños de restaurantes                      | 139 |
| <br>  |     |
| <b>CONCLUSIONES</b>   | 146 |
| <b>RECOMENDACIONES</b>  | 149 |
| <b>ANEXOS</b>   | 150 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>                               | 167 |



## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

|  | <b>PAG</b> |
|--|------------|
| <b>TABLAS</b>  |            |
| Tabla N° 1 Tipos de turistas de acuerdo al tiempo de permanencia                                       | 15         |
| Tabla N° 2 Muestra de turismo doméstico e internacional según el total, España e Italia en porcentajes | 34         |
| Tabla N° 3 Evolución de la demanda del turismo interno en el Perú                                      | 58         |
| Tabla N° 4 Alojamiento a nivel nacional  | 59         |
| Tabla N° 5 Conformación de la muestra de investigación   | 107        |
| <br><b>FIGURAS</b>   |            |
| Figura N° 1 Clasificación de visitantes por tipo de turismo  | 14         |
| Figura N° 2 Clasificación de viajeros  | 16         |
| Figura N° 3 Nuevas tendencias del Ocio y Turismo   | 25         |
| Figura N° 4 Viaje de los residentes en España según tipo de viaje realizado                            | 34         |
| Figura N° 5 Las diez dimensiones de la calidad externa en el sector servicios                          | 40         |
| Figura N° 6 Llegadas de turistas internacionales 1950 – 2008   | 43         |
| Figura N° 7 Cadena de Valor del turismo  | 46         |
| Figura N° 8 Evolución de la Industria del Turismo  | 47         |
| Figura N° 9 Evolución del Turismo Interno en Perú  | 55         |
| Figura N° 10 Perfil del Vacacionista Nacional  | 64         |
| Figura N° 11 Clasificación del Vacacionista Nacional   | 65         |
| Figura N° 12 Logo y denominación de Cañete, como Cuna y Capital del Arte Negro Nacional                | 75         |
| Figura N° 13 Cuadro Resumen de la PEA según condición de actividad                                     | 76         |

|  |    |
|--|----|
| Figura N° 14 Estructura del PBI por provincias 2001  | 77 |
| Figura N° 15 Población Económicamente activa de 6 y más años   | 77 |
| Figura N° 16 Población Económicamente activa Cañete  | 78 |
| Figura N° 17 Cadena Productiva   | 80 |
| Figura N° 18 Micro y Pequeñas Empresas registradas en la<br>Municipalidad por tipo de producción según Provincia | 82 |
| Figura N° 19 Establecimientos de Servicios turísticos registrados por<br>tipo de establecimiento según Provincia | 86 |



## RESUMEN

**Objetivo:** El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar en qué medida el turismo interno ha influido en el crecimiento de restaurantes en San Vicente Cañete durante el año 2015, como oportunidad de describir esta parte de la realidad de la actividad turística la cual ha sido muy poco estudiada.

**Metodología:** Se trabajó con un diseño cualitativo, descriptivo no experimental. La población y muestra fue no probabilística e intencional, mientras que técnicas de recolección de datos fueron principalmente la entrevista y observación. Las técnicas para el procesamiento de la información se desarrollaron en base al modelo cualitativo.

**Resultados:** El turismo interno ha influido considerablemente y de manera progresiva en la expansión de restaurantes en San Vicente Cañete. Se observa el aumento de visitantes nacionales y cómo esto conlleva a la constante iniciativa de emprendedores de iniciar un negocio.

Se nota una mayor participación de turistas internos como comensales en los restaurantes locales de acuerdo a lo manifestado por los dueños de restaurantes entrevistados.

Los turistas internos que consumen en restaurantes proceden en su mayoría de Lima, Ica y otros distritos de Cañete por motivos de trabajos diversos, muchas veces relacionados al proyecto de gas natural de la zona.

**Palabras clave:** turismo interno, San Vicente Cañete, desarrollo económico, restaurantes, emprendimiento, marketing turístico.

**Abstract:**

The main objective of this research is to determine how the domestic tourism has influenced the growth of restaurants in San Vicente Cañete during 2015, as an opportunity to describe this part of the reality of tourism which has been much understudied.

We worked with a qualitative, descriptive non-experimental design. The population sample was not random and intentional, while data collection techniques were mainly the interview and observation. Techniques for the processing of information developed based on the qualitative model.

Domestic tourism has influenced considerably and progressively in the expansion of San Vicente Cañete restaurants. Increasing domestic visitors is observed and how this leads to the constant initiative of entrepreneurs to start an own business.

There is a greater participation of domestic tourists at local restaurants according to the owners of restaurants. Domestic tourists consumers in restaurants come mostly from Lima, Ica and other districts from Cañete on the basis of different job reasons, often related to natural gas project in the area.

## INTRODUCCION

El turismo interno es aquel desarrollado por los residentes de un país dentro de su mismo país, pero en lugares que no suelen frecuentar y fuera de su ámbito de residencia, sea por motivos de recreación, visitar familiares, por motivos de trabajo de corta duración, vacaciones, entre otros. Este tipo de turismo a pesar de haber sido poco estudiado, para Jiménez (2013), esta actividad es la que genera un alto desarrollo en la economía local del lugar de destino, es el motor del desarrollo económico de muchas regiones especialmente por el efecto multiplicador y generación de empleo que este conlleva.

Afortunadamente, desde hace algunos años esta actividad se ha visto revalorada por el gobierno, autoridades de turismo y medios de comunicación. Debido a esto es que se ven comerciales de televisión, propaganda y promoción en internet sobre paquetes y ofertas de viaje dentro del mismo país sobre todo en feriados largos, siendo el fondo de todo esto promover el turismo interno.

Al Sur de Lima, a tres horas en bus, se llega a San Vicente de Cañete, capital de la Provincia de Cañete, valle privilegiado por la naturaleza, por sus diversos atractivos turísticos naturales, tierras fértiles y abundancia de agua, lo cual ha permitido que se desarrolle como provincia turística y agrícola. San Vicente alberga la gran mayoría de actividad comercial, económica y cultural de la región, y es muchas veces paso obligado para los turistas nacionales y extranjeros. A comparación de solo cinco años

atrás, se puede observar que se ha desarrollado mucho más en el comercio, hay mucho más movimiento de gente, existen más negocios de todo tipo, en especial turísticos, donde destacan los restaurantes.

El presente trabajo de investigación de tipo cualitativo, tiene como objetivo principal conocer en qué medida el desarrollo del turismo interno ha influenciado en la aparición de nuevos negocios específicamente de restaurantes, en San Vicente Cañete durante el año 2015. De igual forma, nos permitirá incrementar el conocimiento sobre la realidad desde el punto de vista de los dueños de restaurantes, así como los de los propios comensales que al ser turistas internos intervienen directamente en la investigación.

Dentro de los objetivos específicos está conocer qué tipo de comensal es el que se recibe en los restaurantes, cuáles son sus características generales, y qué herramientas de publicidad influyen en su decisión de compra y por lo tanto su consumo. Para lograr lo descrito, se recogió información de fuentes de primera mano en el lugar de la investigación, como por ejemplo directamente en la Municipalidad de Cañete, así como en los mismos restaurantes de San Vicente, para lo cual se desarrollaron una serie de entrevistas y periodos de observación.

La tesis consta de cuatro capítulos en donde fueron estudiados diversos temas según la importancia relevante a la investigación.

El capítulo uno describe el problema de investigación, así como el objetivo general y los objetivos específicos.

El capítulo dos describe las bases teóricas de la investigación, enfocándose en el turismo como actividad socio económica, y un breve análisis de la realidad actual del sector, destacando al turismo interno y su evolución en el Perú.

El capítulo tres describe la metodología de la investigación, la cual es del tipo cualitativo, descriptivo no experimental; la población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información. Destacando las entrevistas realizadas con los dueños de restaurantes y observación de comensales de los mismos.

El capítulo cuatro presenta los resultados obtenidos, logrados a través de técnicas cualitativas de recolección de datos como la observación y entrevista. Los resultados se presentan en función de los objetivos establecidos previamente, a fin de lograr responder cada planteamiento.

Finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones que corresponden a los planteamientos del problema de investigación. Así mismo, se presentan las referencias bibliográficas y fuentes, así como tablas, cuadros y gráficos que sustentan la información obtenida para la presente investigación cualitativa.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Turismo Interno y su Influencia en el Crecimiento de Restaurantes de San Vicente de Cañete – Periodo 2015.

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

El turismo interno es una actividad que ha tenido un gran desarrollo en los últimos diez años en la provincia de Cañete. De acuerdo a Díaz (2009), Director Regional de Comercio Exterior y Turismo, en su investigación muestra que se han multiplicado la cantidad de establecimientos de hospedaje, transporte turístico, y en especial restaurantes en la región Lima, ampliándose considerablemente la oferta de prestadores de servicios turísticos, orientados principalmente al mercado interno. Nuestra intención es descubrir cómo se relaciona el turismo interno y el aumento de restaurantes en San Vicente, Cañete.

Es importante para la sostenibilidad del turismo interno que sea realizado teniendo en cuenta la autenticidad del destino, que a través de una identidad intacta revaloriza el territorio. Para que esto suceda se debe conjugar los intereses del turismo interno, medio ambiente y comunidad local, a partir de la gestión local en un proceso de desarrollo controlado y planificado según Pérez (2010). Es importante considerar que para el turismo interno no debe implicar masificación del destino, dado que esto también provoca la pérdida de valor del producto,



## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿En qué medida influye el turismo interno en el crecimiento de los restaurantes de San Vicente, Cañete, periodo 2015?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es el tipo de comensal de los restaurantes de San Vicente, ¿Cañete, 2015?
- b) ¿Qué características generales tienen los turistas internos consumidores de restaurantes en San Vicente Cañete durante el 2015 empleando técnicas cualitativas de recolección de datos?
- c) ¿Qué herramientas de publicidad que utilizan los restaurantes influyen en los consumidores turistas internos en San Vicente Cañete, periodo 2015?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar, en qué medida, el turismo interno influye en el crecimiento de los restaurantes de San Vicente en la provincia de Cañete, periodo 2015.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Conocer el tipo de comensales de restaurantes de San Vicente, Cañete que son turistas internos, 2015.
2. Describir las características principales de los consumidores turistas internos de los restaurantes de San Vicente, 2015 empleando técnicas cualitativas de recolección de datos

3. Precisar qué herramientas de publicidad que usan los restaurantes son las más influyentes en los consumidores turistas internos de San Vicente Cañete, 2015

#### **1.4 Justificación de la investigación**

La presente investigación está justificada a plenitud, por cuanto ofrece una perspectiva amplia sobre el turismo interno. Permite conocer la evolución y el impacto del turismo en la provincia de Cañete, donde la inversión en negocios turísticos ha tenido un papel protagónico. El centro del distrito es el centro del turismo, pero en las zonas de estudio, predomina el turismo interno, donde todos los servicios han sido establecidos por emprendedores de origen local. Sin embargo, debido a su control del transporte y de la información, los operadores de turismo de la provincia de Cañete han llegado a dominar el mercado del turismo.

Los operadores generalmente son pequeños emprendedores del lugar. Debido a una fuerte y creciente competencia entre ellos, están innovando bajos precios a favor del turista interno, que es un atractivo adicional.

Otra justificación es que la habilidad de la sociedad civil para crear su fuente de trabajo es evidente, pero que sin embargo el desorden es un impedimento, es por ello que con este trabajo se busca profundizar las razones de esas limitaciones, dado que hoy en día los mayores impactos económicos de la provincia se deben al turismo interno. Quienes han establecido servicios de alojamiento y restaurantes para sus visitantes,

son mayormente personas con recursos y capacidades limitadas, sin embargo, tienen una presencia tanto en la ciudad como en el pueblo local.

En consecuencia, el turismo interno brinda ganancias a los pobladores y apoya la acumulación de activos a largo plazo y fortalece la seguridad económica. Algunos pobladores han obtenido ingresos adicionales al trabajar vendiendo productos gastronómicos, artesanías, o al abrir pequeñas tiendas. Finalmente, la justificación es mayor, toda vez que el turismo interno habría generado mucho empleo local y el desarrollo de las microempresas locales.

#### **1.4.1 Viabilidad del estudio**

El proyecto es viable ya que cuenta con argumentos suficientes para analizar el turismo interno en el distrito de San Vicente, Cañete. Comprende las actividades que realizan los turistas internos durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual.

Además, el presente proyecto cuenta con los recursos humanos para realizar la investigación, los materiales y tiempo suficiente para realizarla. Se cuenta también con la facilidad de acceder a las fuentes de información, como son los archivos que se muestran en el Ministerio de turismo, Municipalidad, establecimientos, control migratorio entre otros. La viabilidad es mayor si se tiene en cuenta la asesoría adecuada, el compromiso íntegro del investigador y el apoyo permanente de la Universidad.

### **1.5 Limitaciones del estudio**

La presente investigación comprende en el tiempo el período 2015 y tiene como límite espacial al Distrito de San Vicente Cañete, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, Perú. La investigación se limita a investigar la relación del turismo interno y el desarrollo de los restaurantes del Distrito de San Vicente, Cañete.



## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

A continuación, se mencionan diversos estudios que relacionan el objeto de la investigación en el contexto internacional.

En México, García, J., Mancilla, J., Chávez, P., & Martínez, C. (2013) realizaron un análisis económico del turismo y su impacto en los servicios de los ecosistemas costeros en Baja California. Concluyen que la planificación económica con planes de desarrollo urbano es fundamental para el futuro de la creciente actividad turística en la zona, y como oportunidades de mejora de cohesión social. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) sostiene que el turismo influye determinadamente en la economía al señalar que el turismo representa el 8.4% del valor agregado de la economía mexicana, generando en el 2012 alrededor de 2.3 millones de ocupaciones remuneradas, que el 90% del consumo interior del país corresponde al turismo interno a diferencia del 10% del turismo receptivo, según un artículo de Noticias Financieras (2014).

Casellas, A., Dot Jutgla, E., & Pallares-Barbera, M. (2010, España) presentan un trabajo sobre creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategia de crecimiento económico de la ciudad de Barcelona, España. El trabajo toma en cuenta consideraciones de autores como Law (1993), Sassen (2006), Edwards, Griffin y Hayllar (2008) y Homs (2010) y muestra cómo el crecimiento económico de Barcelona

ha sido influenciado en gran parte por el turismo receptivo y turismo de eventos desde los Juegos Olímpicos de 1992 hasta el Año de la Alimentación, Cocina y Gastronomía del 2006, analizando el impacto económico del mismo entre 1990 y 2010. La importancia económica del turismo, para Barcelona como para España, es grande ya que con el 70% de turismo de origen extranjero muestra el éxito de las estrategias del sector y la consolidación de la Marca Barcelona, la cual busca ampliar sus límites territoriales para el 2015 (Ajuntament de Barcelona, 2005; Homs, 2010).

Brida, J., Bukstein, D., Garrido, N., Tealde, E., & Aguirre, S. (2010, Colombia) realizaron un estudio sobre el impacto económico del turismo de cruceros en Colombia, en pleno desarrollo en el Caribe, Europa y Asia Pacífico y recientemente en el país dado que varios destinos han incorporado la recepción de cruceros como estrategia de diversificación de su oferta turística (Cuellar-Río, M. y Kido-Cruz, MT, 2008). El beneficio económico del turismo de cruceros proviene básicamente del gasto que tenga el turista, la tripulación, y el barco mismo dependiendo del tipo de puerto al que se haga referencia (Dwyer & Douglas, 2004). El trabajo presentó un análisis del perfil del turista que llega a Cartagena de Indias, y sus gastos, para ser usados por el Gobierno Nacional a fin de atraer a más grandes consumidores o aumentar el gasto de los mismos.

De acuerdo al artículo de EFE News Service (2009) sobre el aumento de turismo en China, señala que, pese a las consecuencias de la crisis en la economía mundial, el turismo presentaría en ese año en el país un aumento del 10 por ciento, en especial gracias turismo interno, según señaló Shao Quiwei, director de la Administración

Estatad de Turismo en China. Fue el mismo Gobierno Chino quien contribuyó a esto al presentar políticas que fomentan el turismo interno como parte de un programa de estimulación de consumo de productos nacionales y enfrentar la caída de las exportaciones y no afectar el desarrollo económico nacional.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 El turismo**

Se entiende por turismo la acción de trasladarse a un lugar distinto al lugar de residencia, viajar, ya sea cerca o lejos, con la intención de cambiar la rutina y conocer nuevos lugares a fin de disfrutar y sacar provecho del tiempo libre. Tomando en cuenta esto, se puede decir que todos han sido turistas en algún momento de sus vidas, y que el turismo es una parte esencial de la recreación del ser humano.

Según la Organización Mundial de Turismo, para el año 2013 algunas cifras clave en el mundo fueron: el turismo representó el 9% del PBI mundial, 1 de cada 11 empleos son relacionados al turismo. 1,4 billones de dólares en exportación son generados por el turismo, así como el 6% de las exportaciones mundiales. Desde los 25 millones de turistas en 1950, se incrementó al año 2013 a 1087 millones de turistas. Así mismo, hubo un importante incremento de 5 a 6 mil millones de turistas internos. Finalmente, se prevé que serán cerca de 1800 millones de turistas internacionales los previstos para el año 2030 (OMT, 2014).

Se sabe que el turismo es una actividad que involucra varias disciplinas a la vez, desde que el turista se interesa por un destino, compra un boleto de viaje, hace uso de medios de transporte, de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, y entretenimiento que a su vez deben cumplir ciertas normas establecidas por las autoridades locales y centrales, y que son atendidas por personal capacitado para ello. Todo esto convierte al turismo en una disciplina completa y compleja a su vez.

### **Definiciones de Turismo**

Debido a la complejidad de la actividad resulta complicado lograr una sola definición que encierre todos los aspectos que involucra el turismo, por lo que existe gran número de autores e instituciones que sostienen una definición desde distintos puntos de vista. En general, esta investigación se concentra en el turismo interno, para lo cual se repasará brevemente algunas definiciones del turismo como tal, a modo deductivo, antes de pasar a un tipo de turismo específico.

La OMT (s.f.) define al turismo como un fenómeno socio-cultural y económico que consiste en el movimiento de las personas a lugares distintos a su lugar de residencia habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Para Guerrero (2014) el turismo comprende en el traslado de los visitantes del lugar donde viven a otro distinto, por un tiempo mayor de un día y menor a un año, por razones de diversión, descanso, sin motivos de lucro, donde establecerán relaciones socio-económicas-culturales y de protección con su entorno histórico y ecológico.



Según el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, se describe al turismo como un conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan entre ellos para realizar las funciones que lo promueven (citado en Jiménez 2013).

Jiménez (2013) infiere que el turismo es “un hecho social, económico, espacial y medioambiental, y culturalmente responsable, de científicidad multidisciplinaria, desarrollado sistémicamente, bajos los principios de la sostenibilidad y la nueva economía digital” (p.6).

Por otro lado, según Chadwick, (1994, citado en Monterrubio 2011) el turismo abarca las actividades de un viaje fuera del ambiente habitual, más corto que un periodo específico y que tiene por objetivo cualquier otro que no sea una actividad remunerada en el destino turístico.

Para Arrillaga (1962, citado en Jiménez 2013) se considera turismo al desplazamiento voluntario y temporal por motivos no relacionados al lucro, los bienes y servicios y organización necesarias para los desplazamientos, así como las relaciones y hechos que se involucran.

Monterrubio (2011) resume el turismo como un fenómeno multifacético y más complejo que la sola contemplación del turista y sostiene que su esencia radica en el conjunto de diversos componentes, relaciones y efectos entre éstos durante los viajes y la permanencia en un destino específico.

## Formas y tipos de turismo

Tomando en cuenta los conceptos generales del turismo, existen también más de una forma del mismo, lo cual luego se deriva en tipos y/o en diversas categorías. Sobre esto Guerrero (2014) hace mención de las recomendaciones sobre estadísticas que la Organización Mundial de Turismo elaboró para luego ser adoptados oficialmente por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas desde 1993, a fin de uniformar criterios. En ellos se puede diferenciar las formas de turismo, y tipos de turismo, ya que los tipos de turismo son resultado de combinaciones de formas de turismo. Así, por ejemplo, las Formas de Turismo son:

- Turismo Interno: Visitantes residentes que viajan visitando su mismo país. El que realizan sus habitantes sin salir del mismo (Jiménez, 2013).
- Turismo receptor: Visitantes no residentes que viajan dentro de un país, provienen de un país específico.
- Turismo emisor o egresivo: Visitantes residentes que viajan fuera del territorio de su país a otro distinto.

Por otro lado, los Tipos básicos de turismo serían:

- Turismo interior, que considera al turismo interno y el receptor.
- Turismo nacional, que comprende al turismo interno y el emisor.
- Turismo internacional, que comprende al turismo receptor y emisor.

Sobre lo expuesto, Jiménez (2013) considera las siguientes categorías:

- Primera categoría: Turismo interno + turismo receptor

- Segunda categoría: Turismo interno + turismo emisor
- Tercera categoría: Turismo emisor + turismo receptor

Se toma en cuenta que entre especialistas del rubro se pueden entender las diferencias de los tipos y categorías del turismo, pero para el saber popular, para los no especialistas, se suele escuchar que se usa con más frecuencia los términos de los tipos básicos del turismo. Así, se escucha en noticieros o se lee en los diarios, hablarse del turismo interior, nacional e internacional.

### **Viajero y Visitante**

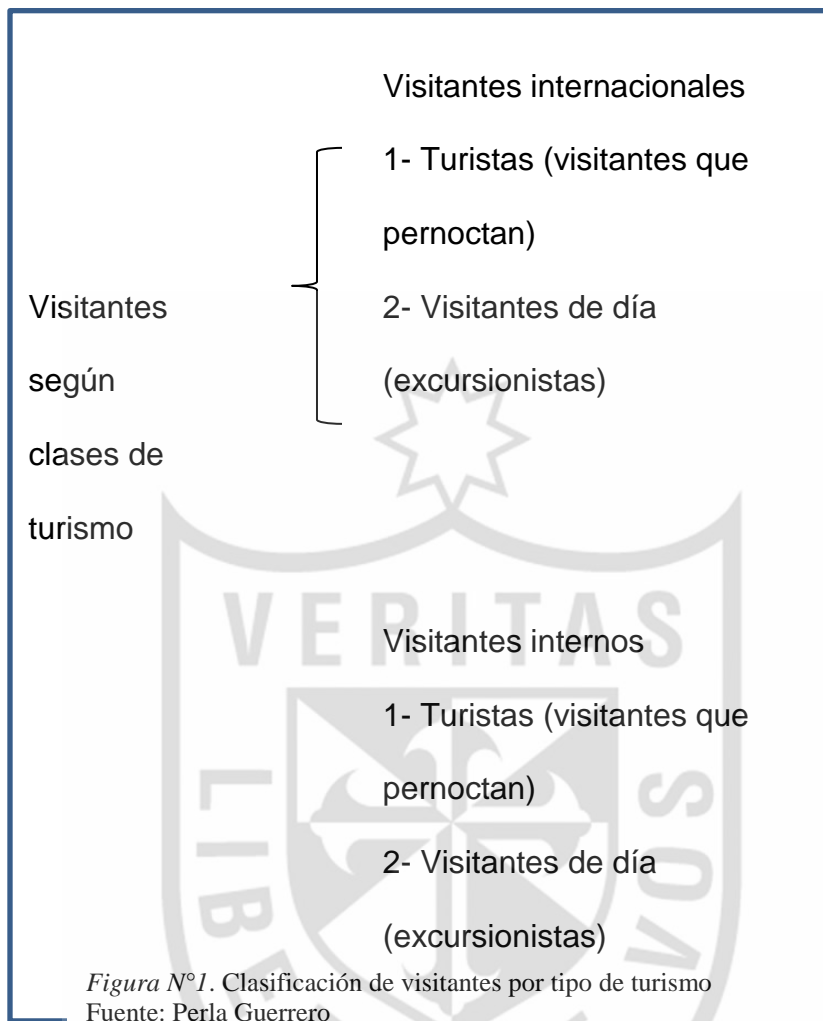
Es interesante la mención de Guerrero (2014) sobre que todo visitante debe ser un viajero, pero no todo viajero es un visitante. Un viajero son todas las personas que se movilizan a diferentes lugares, sin importar los motivos, mientras que un visitante es la pieza fundamental del sistema turístico, o también llamado turista, a quien la OMT (s.f.) define como toda persona que viaja y que pernocte como mínimo una noche y no mayor a 12 meses, donde el motivo principal de la visita no es actividad remunerada.

Para clasificar a los visitantes, se considera turista a aquel visitante que pernocta por lo menos una noche en el lugar visitado, y cuyo motivo de viaje es de vacaciones, descanso, estudios, placer, competición de deportes, negocios, visitar a un familiar, salud o congresos. Se considera excursionista, o también llamados visitantes de día, a quienes permanecen menos de 24 horas en el viaje y no pasan la noche en el lugar visitado, como por ejemplo los pasajeros de cruceros.

Guerrero (2014) hace una diferenciación más entre turistas y excursionistas, separándolos por origen. Así se puede mencionar:

- Visitantes internacionales, refiriéndose a la persona que viaje a un país distinto al de su residencia, dentro del cual se considera a los turistas (que pernoctan) y visitantes de día (excursionistas).
- Visitantes internos, refiriéndose a la persona que viaja dentro de su mismo país aún lugar distinto al de su residencia, pudiéndose dividir de la misma forma en turistas o visitantes de día.





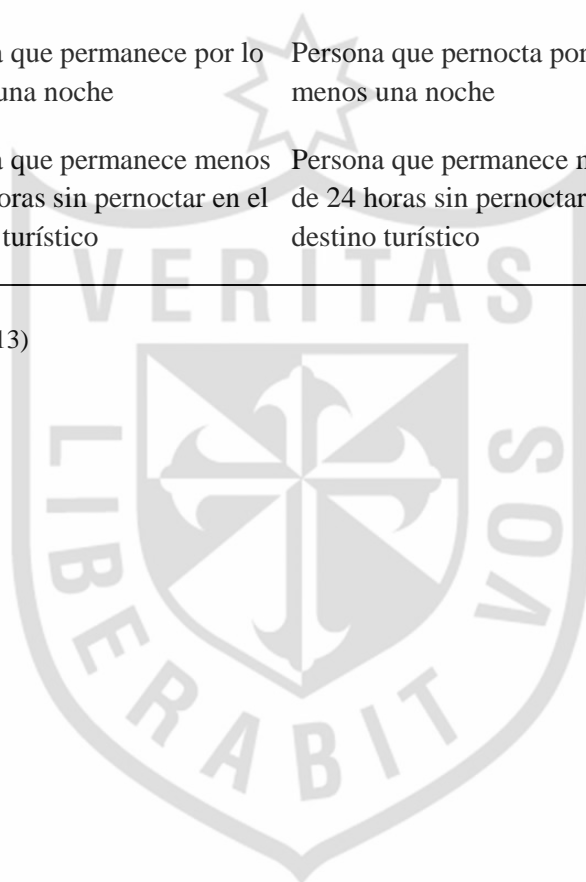
Desde otro punto de vista, se puede decir que existen cuatro tipos de turistas según sus características y tiempo de permanencia (Jiménez, 2013). De igual forma a lo mencionado anteriormente, se aprecia al turista y excursionista, teniendo como diferencia la mención de:

- Residente: persona que fuera del país permanece doce meses consecutivos, y dentro del país por lo menos seis meses.
- Visitante: Persona que permanece menos de un año sea fuera o dentro del país.

Tabla N° 1  
*Tipos de turistas de acuerdo al tiempo de permanencia*

|                      | <b>Turismo Internacional</b>  | <b>Turismo Interno</b>  |
|----------------------|---|---|
| <b>Residente</b>     | Permanece al menos 12 meses consecutivos                                      | Permanece al menos 6 meses consecutivos                                       |
| <b>Visitante</b>     | Persona que permanece menos de un año   | Persona que permanece menos de un año   |
| <b>Turista</b>       | Persona que permanece por lo menos una noche                                  | Persona que pernocta por lo menos una noche                                   |
| <b>Excursionista</b> | Persona que permanece menos de 24 horas sin pernoctar en el destino turístico | Persona que permanece menos de 24 horas sin pernoctar en el destino turístico |

Fuente: Jimenez, et.al (2013)



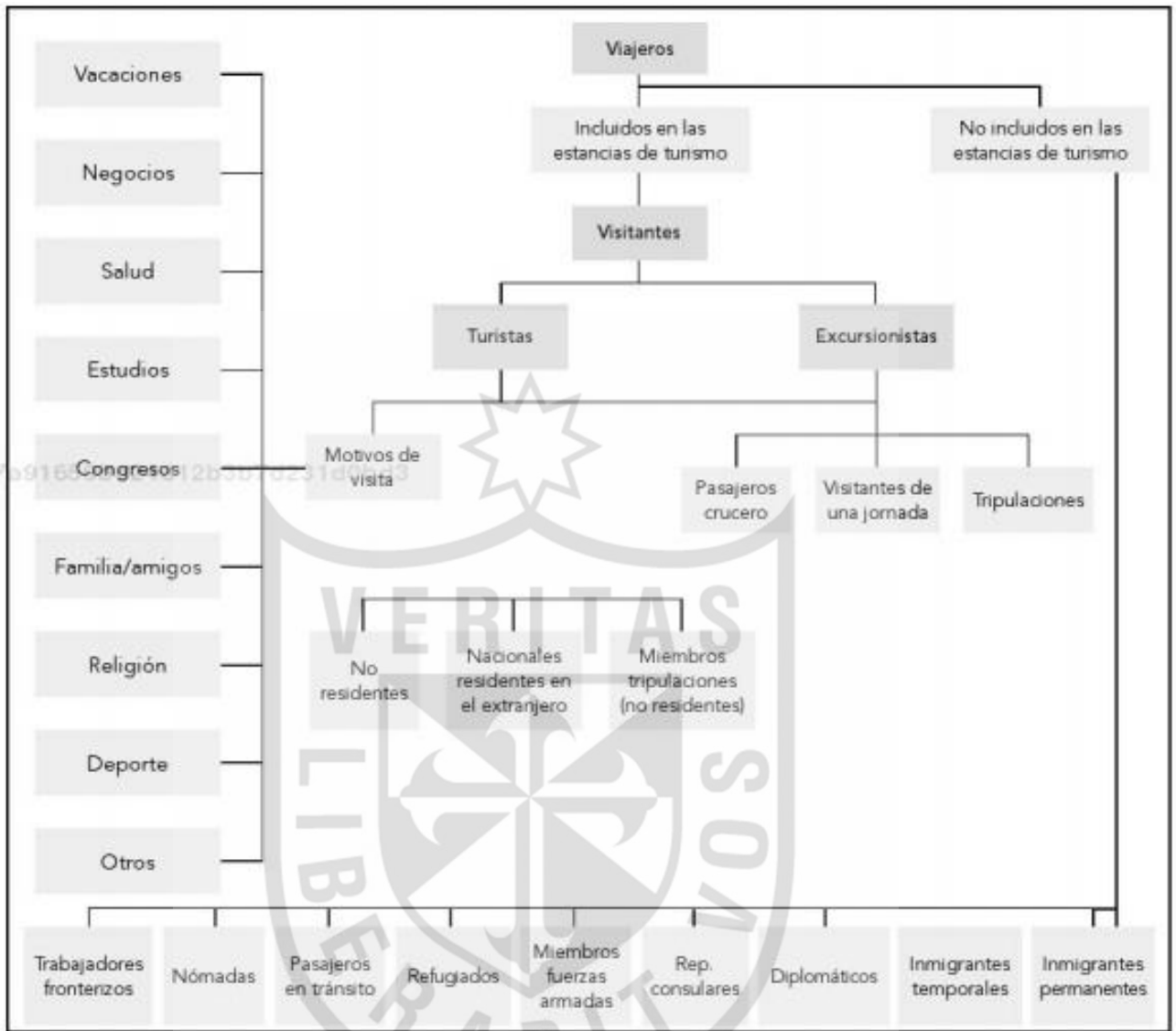


Figura N° 2. Clasificación de viajeros

Fuente: Holloway, J. Christopher, el Negocio del Turismo (1986) citado en Guerrero (2014)

Por otro lado, los viajes y turismo también son dos términos frecuentemente usados en la vida cotidiana, y suelen usarse de manera similar en situaciones diferentes (Monterrubio, 2011). A pesar de tener significados distintos, ambos coinciden en tres elementos:

- El desplazamiento de las personas
- Un sector de la economía

- Amplio sistema de relaciones de interacción

### **2.2.1.1 Sistema Turístico**

Las diferentes definiciones y puntos de vista del turismo coinciden en que existe una interacción entre todos los elementos que conforman la actividad, y que sería completamente inexistente sin dicha interacción, que tienen como común denominador al turista. Es necesario entonces hablar del sistema turístico, como la integración de elementos del mismo, donde cada uno cumple una función específica, haciendo del mismo un sistema complejo (Jiménez, 2013).

#### **Elementos del sistema**

Los elementos básicos son:

- La demanda turística
- La oferta turística
- El proceso de venta
- El producto turístico
- La planta turística y atractivos turísticos
- La infraestructura
- La superestructura
- El patrimonio turístico

El nuevo enfoque propone que se integren a las personas, actividades, y servicios creados para satisfacer al turista, para considerar al sistema turístico integrado



tomando en cuenta también el entorno, medio ambiente, recursos culturales, económicos, más la gestión de la misma (Jiménez, 2013).

### **Elementos constantes del turismo**

Se puede mencionar que hay elementos que se repiten en la actividad turística. Monterrubio (2011) en su investigación sobre las concepciones del turismo hace extensiva la explicación de cada uno, pero se pueden resumir de la siguiente manera:

- Primer elemento: Propósito de viaje
- Segundo elemento: Dimensión temporal de visita al destino
- Tercer elemento: Condición del turista (son o no turistas)
- Cuarto elemento: Distancia recorrida
- Quinto elemento: Lugar de residencia del viajero

A partir de este último elemento se considera la clasificación de turismo interno, internacional, doméstico, entre otros. De acuerdo con Monterrubio, si bien es cierto son definiciones usadas en muchos países, resulta difícil aplicarlas de manera práctica en la realidad que ya es bastante compleja para el turismo de manera cualitativa y cuantitativa. Y que a su vez hace que resulte impreciso definir los conceptos de los componentes y sus implicaciones limitando el entendimiento del turismo.

### **2.2.1.2 Impactos del turismo**

Al tener gran interacción con distintas disciplinas es inevitable que se genere impactos en las mismas.

#### **Impacto Económico**

El turismo hoy es uno de los mayores motores de la economía, y además de hoy también lo fue durante la década de los setenta, gracias a la generación de empleo, la modernización de infraestructura y el impulso a otras industrias como la construcción. Al mismo tiempo, además de los bien acogidos impactos positivos, pasada esta década también empezaron a conocerse algunos negativos. Ejemplo de ello, la generación estacional de empleo, y con personal poco calificado, modificaciones de infraestructura según prioridades del turista y no de la localidad, posible encarecimiento de la canasta familiar, poner en peligro algunas tradiciones como la agricultura local, y beneficiar a países que dan origen a grandes aerolíneas y cadenas de hoteles mundial (Jiménez, 2013).

Tomando esto en cuenta se descubrió que el turismo no solo debe beneficiar al turista, sino debe desarrollarse junto con la localidad, o destino, y contribuir al crecimiento del mismo y beneficio de los pobladores locales, cuidando su medio ambiente, tradiciones, y cultura. Dando origen al concepto de sostenibilidad aplicado al turismo. En la actualidad se busca el desarrollo económico local, a fin de reactivar la economía del destino, y dinamizar a la sociedad, con un aprovechamiento eficiente para mejorar la calidad de vida de la comunidad local (Blakely, 2010).

## **Impacto Ambiental**

Los impactos ambientales están de acuerdo a efectos primarios, secundarios y terciarios (Jiménez 2013). Los primarios son los económicos, información, de fácil medición; los secundarios, el dinero generado en establecimientos turísticos, como filtro de la economía local, los hay directos como los usados para la promoción del destino y comisiones de los establecimientos, e indirectos como el gasto en proveedores, e inducidos, como el pago de salarios. Los terciarios, o complementarios, como ambulancias o seguridad estatal.

Para asegurar que el impacto ambiental en un destino turístico sea el adecuado, y preservar el medio ambiente del destino, se estableció el término de Turismo Sostenible. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo se puede definir el turismo sostenible como: “el turismo que tiene en cuenta plenamente las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los turistas, de la industria, entorno y comunidades anfitrionas (OMT, s.f.).

Pérez (2008) lo explica cómo lograr una gestión de los recursos que permita que las necesidades económicas y sociales sean cubiertas y al mismo de tiempo conservando la integridad cultural, procesos ecológicos, diversidad biológica y sistemas de vida. Tomando esto en cuenta, el objetivo del turismo sostenible no es momentáneo, sino perdurar en el tiempo, buscando una máxima rentabilidad, pero al mismo tiempo protegiendo los recursos naturales y respetando y haciendo partícipe a la población. Por lo tanto, todo tipo de turismo: cultural, de eventos, deportivo, de sol y playa, rural;

debe apuntar a lograr el objetivo de un turismo sostenible, al igual que los otros elementos que la actividad turística comprende: establecimientos de hospedaje, de alimentos y bebidas, transporte, agencias de viaje, entre otros. Así, se resume diciendo que el turismo sostenible se considera un modelo de desarrollo diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local
- Proveer al visitante de una experiencia de mayor calidad.
- Conservar el medio ambiente del que depende a la vez la población local como los visitantes.
- Lograr mayor rentabilidad económica originada por la actividad turística para los residentes locales.
- Garantizar que los empresarios turísticos obtengan beneficios.

### **Impacto Sociocultural**

El turismo dentro de los muchos aspectos que abarca, se puede decir que se caracteriza por ser un fenómeno social, cultural y económico que puede traer, o no, diferentes beneficios para los elementos que forman parte de él y para los destinos, o lugares donde se desarrolla. Por otro lado, también puede tener impacto negativo si contribuye a fomentar algún problema sociocultural ya existente en el lugar, generar dependencia económica, maltrato ambiental o similar (Puczko & Ratz, 2000).

De acuerdo a Fratucci (2009), el turismo entendido como una actividad de masas obtiene gran importancia económica y se convierte en un sector a ser observado. Se basa en un entendimiento del turismo como un fenómeno socio-espacial complejo,

como resultado de procesos de diferentes agentes productores, y entendimiento del espacio turístico, lo cual puede ser motivo de cambios positivos o negativos para la sociedad y el medio.

Por otro lado, a pesar de las contradicciones del turismo, éste creció como un hijo del capitalismo, y por otros lados se colocó como una de las principales alternativas para difundir métodos del desarrollo sustentable, originado por el gran impacto que ejerce en la vida de los residentes y en los destinos visitados (Nasch 2012, citado en Rodrigues 2015). Es inevitable que los residentes del destino turístico y los visitantes, se relacionen durante la estadía de estos en el lugar visitado. Esto se presenta desde que el turista adquiere un bien o servicio y continúa cuando se intercambian experiencias o información entre residentes y visitantes. Entran en contacto personas con bagajes culturales y socioeconómicos muy distintos (Bigné, 2000). Teniendo como consecuencia efectos en manifestaciones y tradiciones culturales, repercutiendo de manera positiva o negativa en las comunidades donde se practique (Rodrigues, 2015).

Según esto, puede ser positivo el impacto si se estimula a la población a mejorar y conservar el medio ambiente. O puede ser negativo si se provocan daños irreversibles en el destino, como la proliferación de construcciones urbanas ocasionando desequilibrio ambiental, rompiendo lo autóctono, generación de residuos, degradación del entorno, entre otros.

## **Motivaciones del turismo**

Al ser el turismo una actividad social y económica a realizarse dentro del tiempo libre de la persona, y sin ningún fin de lucro, se pueden identificar algunas motivaciones del mismo. Se puede decir que el turismo es causado por la curiosidad de conocer nuevos espacios, es impulsado por contar con mayor capital para actividades de ocio, por el aumento de personas de tercera edad, y mejora en la calidad de vida, el avance de la tecnología en las comunicaciones como redes sociales. Es motivo de descanso, recreación y conocimiento, gracias al crecimiento económico de la clase media, y turismo joven predominante. Por todo eso, el turismo como actividad es un *“diálogo cultural, y factor de amistad, comprensión y equidad y paz entre los pueblos.”* (Jiménez, 2013 p.7).

### **2.2.1.3 Nuevas tendencias del turismo**

Desde sus inicios hasta el día de hoy, el turismo ha evolucionado inevitablemente en muchos aspectos. Se consideran tres principales factores que han contribuido a la evolución del sistema turístico: primero, el cambio en la visión social del mundo y del comportamiento del ser humano (aspecto social y natural); segundo, la evolución de los medios de transporte; y tercero, aparición de nuevos medios de comunicación y de la tecnología como motor de cambio (Bonilla, 2013), haciendo énfasis en el internet y redes sociales de definitivamente han vuelto más accesible la posibilidad de viajar a nuevos destinos en todo el mundo y obtener información en tiempo real, haciendo eso de la TIC's (tecnologías de información y comunicación).

Para Martínez (2006) en las tendencias actuales de turismo predomina la búsqueda de calidad y la de tener una experiencia interesante, nueva, que además de ser una actividad de recreación, respeta también el medio ambiente.

Martínez señala que las nuevas tendencias hacen que el turismo sea más internacional con nuevos destinos turísticos, donde se ofertan nuevos espacios, nuevas experiencias, fuera de lo ordinario, y en resumen alternativas innovadoras donde se aprecia más la calidad que la cantidad y el respeto por el medio ambiente.

De acuerdo a Jiménez (2013), las tendencias actuales de turismo se basan principalmente en los cambios de los tradicionales productos turísticos, y como consecuencia la aparición de nuevos tipos de turismo. Enfatiza aquellos que sean diferente a lo cotidiano de las personas y que por lo tanto les ofrezca nuevas experiencias y refresque su rutina. El simple hecho de viajar, el cambiar de aires, genera inevitablemente nuevo conocimiento y evolución cultural, generando nuevos tipos de turismo, como el de aventura, cultural, médico, turismo joven, entre otros.

Debido a la evolución constante del turismo, y a la era actual de globalización, éste se ha sufrido diversos cambios, desde la calidad de la experiencia, la oferta, que ahora es diversificada, las tendencias y las nuevas demandas, que generan cambios en la gestión de destino y producción.

### Nuevas tendencias del Ocio y Turismo


|                                  |   |  |
|----------------------------------|---|--|
| <b>Cambio Social</b>             |    | Valores postmaterialistas  |
|                                  |   | Crisis del trabajo en cadena   |
|                                  |   | Sociedad mas compleja: Heterogénea, fragmentada, menos               |
|                                  |   | En lo económico  |
| En lo ocupacional                | Incremento de "trabajadores de cuello blanco"                                       |  |
| En lo cultural                   | Conocimiento como fuera de riqueza y poder  |  |
| <b>Grupos socioprofesionales</b> |    | Con características demográficas, sociales, económicas diferentes    |
|                                  |   | Con propio estilo de ocio, y capacidad economica distinta            |
| <b>Demanda turística</b>         |    | Plural, más sofisticada, exigente                                    |
|                                  |   | Determinan el tipo de producto turístico que desean                  |
|                                  |   | Segmentación social: fragmentación y diferencia en demanda           |
|                                  |   | Busca espacios singulares y experiencias extraordinarias             |
|                                  |   | Busca formas alternativas de turismo                                 |
| <b>Productos Turísticos</b>      |    | En crisis los estandarizados y de masificación                       |
|                                  |   | Criterios de consumo de masas, desplazados                           |
|                                  |   | Se buscan mas especializados, personalizados y de calidad            |
| <b>Turistas</b>                  |    | Independientes, experimentados, y flexibles                          |
|                                  |   | No repiten su visita a un mismo destino                              |
| <b>Agentes intermedarios</b>     |   | Aparición de nuevos agentes especializados en vacaciones a la medida |
| <b>Tendencia de Turismo</b>      |   | Internacionalización   |
|                                  |   | Nuevos lugares de destinos turísticos                                |
|                                  |   | Desplazamientos cortos, fines de semana, vacaciones fragmentadas     |
|                                  |   | No se suele repetir visita a un mismo lugar                          |
| <b>Oferta turística</b>          |  | Se valora calidad sobre cantidad                                     |
|                                  |   | Se valora el respeto por medio ambiente                              |

Figura Nº 3 Nuevas tendencias del Ocio y Turismo

Fuente: Mazón T. (2001) Sociología del Turismo. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, p. 232. (Citado en Martínez, 2006)

Elaboración Propia.



## **Oferta y Demanda**

Sobre la demanda turística, en la sociedad actual, posindustrial, existe una demanda heterogénea, y menos estandarizada, más sectorizada. Ahora, los turistas escogen el tipo de turismo y destino al que quieren ir, por lo tanto, son “sujetos independientes, experimentados y flexibles, que se resistirán a la masificación, que escogen desplazamientos cortos, aprovechan al máximo los fines de semana y parten las vacaciones en varias épocas al año, además prefieren no repetir su visita al mismo lugar” (Martínez, 2006, p.148).

Otro punto de vista lo ofrece Jiménez (2013), sosteniendo que la demanda además de heterogénea, también cuenta con mayor poder adquisitivo, y es más sensible respecto al medio ambiente del destino turístico que visitará. El período de vacaciones es hoy más segmentado, lo que aumenta el número de destinos turísticos por visitar, aumento de turistas de tercera edad y de mujeres solas, lo que obliga a acondicionar algunos productos turísticos, así como la mejora de infraestructura y medios de transporte, haciendo que la actividad turística sea más amplia y llegue a todos lados. Hoy existe mayor calidad de los viajes, el turista actual tolera menos las limitaciones impuestas por paquetes estandarizados, es un consumidor más consciente, informado y exigente que espera más posibilidades y flexibilidad. (Diario El Pueblo, 2014)

Por otro lado, se entiende a la oferta turística como las condiciones que han sido previamente establecidas sobre un destino, considerando precios, cantidad, periodo de tiempo (considerados en el producto turístico) que sean atractivos para el turista o consumidor (Guerrero, 2014). En consecuencia, la oferta turística también ha

evolucionado, y hoy existe una oferta turística hecha a la medida de los diferentes tipos de turistas, con productos turísticos especializados y servicios que ofrecen atención y entretenimiento de calidad y de manera personalizada.

La oferta turística, respecto a su organización y producción implica mejorar la gestión de la calidad, donde se considere la planificación, investigación y creatividad, que planificar programas turísticos, y tipos de turismo que satisfagan las exigencias de los turistas, que casi en su totalidad, están bien informados como parte del mundo globalizado actual (Jiménez, 2013).

Para lograr una oferta turística que cubra las expectativas de la tan exigente demanda, es necesario enriquecer la oferta, donde no solo queda en ofrecerle al turista más cosas por hacer durante temporada alta, sino también brindarle alternativas que le permitan conocer otros destinos de una región a través de otras actividades que quizás no sean típicamente turísticas pero que permitan aprovechar la infraestructura turística en temporadas bajas y/o medias (Rivas, 2006). Como por ejemplo: oficinas de información turística, museos, miradores, circuitos, fomento del turismo deportivo, festivales, congresos y eventos.

Varias de las propuestas arriba señaladas son realizadas en San Vicente Cañete, lugar de estudio del presente trabajo de investigación, las cuales se observan si contribuyen al aumento del turismo interno de la zona de estudio.

## **Turismo Urbano**

De acuerdo a Gonzales, (2009), señala que nunca antes en la historia se había visto que la mayoría de habitantes vivan en sitios urbanos en vez de zonas rurales, lo que resulta en que la gran mayoría de población tiene un fácil acceso al turismo. Considera que el turismo funciona como impulsor del desarrollo urbano, fundamentados en la demanda turística que exige calidad ambiental y urbana, y seguridad; y que el turismo es un excelente aliado para otro tipo de inversiones, desde tecnológicas hasta nuevas industrias, considerando que la práctica de turismo urbano consiste en la visita del centro de la ciudad por personas de fuera de la ciudad o periurbanos.

El turismo urbano tuvo sus orígenes cuando Thomas Cook, en aquella época, ofrecía viajes o “paquetes turísticos” a ciudades en Europa, determinando los lugares históricos y atractivos culturales que visitar, organizando el alojamiento, información y atención básica (Urry, 1990, citado en Judd, 2005). Posteriormente los operadores turísticos, brindaban a los turistas itinerarios fijos de visita, lo cual hacía que visitar una ciudad sea una actividad solo de paso, donde se veía una mezcla de monumentos y lugares históricos, puesto que el turismo masivo redujo la calidad del mismo.

Posteriormente se decidió que las ciudades con poco turismo tenían que cambiar su espacio físico, en lugares de belleza, y emoción. Y ya para los años noventa, surgieron los nuevos hoteles, festival malls, centros de convenciones y otros con el fin de crear espacios interesantes y apartados del resto de la ciudad.

En la época actual, en la gran mayoría de lugares, las ciudades que buscan atraer a un mayor número de turistas, han tenido que realizar fuertes inversiones en mejorar lugares públicos y de uso común como parques, fuentes, calles de comercio (tipo boulevard), tiendas grandes, o áreas dedicadas a los negocios. Todo esto convierte a una ciudad en un lugar donde se reúnen los elementos de capital y cultura globalizada, con lo local y lo excéntrico, conectando lo cosmopolita con lo provinciano (Judd, 2005).

La interacción entre visitantes y residentes en una ciudad, junta los elementos propios de la misma con los turistas, siendo el caso especialmente en el interior del país. Aspecto que se verá reflejado posteriormente en el caso de San Vicente Cañete, motivo de la presente investigación.

### **2.2.2 TURISMO INTERNO**

El turismo interno, también se entiende como turismo doméstico, turismo regional o turismo nacional, en todos los casos se refiere al turista nacional que viaja dentro de su mismo país, y que al igual que los turistas internacionales, generan ingresos económicos y promoción de empleo en el destino que visiten. Lo relevante está en qué pasa cuando no se otorga la importancia debida al turismo interno, y, por otro lado, cómo influye el turismo interno en el desarrollo económico de la región.

Haciendo referencia a Luque (2013), en su estudio sobre el Puerto de San Felipe, Baja California en México, los turistas nacionales o domésticos que arriban son tan importantes como los turistas internacionales ya que a diferencia de los primeros, ante algún factor macro, como la inestabilidad de la economía mundial, contingencias

sanitarias ocasionadas por algún virus, seguridad nacional y otros, el turista nacional se ve menos afectado, para lo cual ameritaría “generarse programas de ámbito público y privado para incentivar una mayor participación de éste en el mercado turístico nacional” (p.120).

Según Jacobsen (2003), el turismo regional tiene el potencial para mejorar sectores no sólo relacionados con el turismo, sino también para las otras actividades de las comunidades, ya que implicaría un crecimiento en seguridad social, seguridad pública, servicios financieros, comercio, servicios y otros. También sostiene que el gasto que realiza un turista se convierte en un estímulo económico regional, según su investigación realizada en el Centro de Investigación de Turismo Regional de Australia.

Moutinho, Ballantyne y Rate (2011) indican que la decisión de compra en turismo, internacional o nacional, tiene aspectos únicos por ser una inversión sin una tasa de retorno tangible, y obedece a una compra planificada, muchas veces gracias a ahorros de largos periodos de tiempo. Así, respecto al turismo interno, la decisión de compra puede influir en el desarrollo económico de la región, ya que como afirma Oreja y Montero (1997), los visitantes hacen uso de bienes y servicios ofertados por el establecimiento hotelero, así como los obtenidos debido a su integración en un determinado destino turístico y que actúan entorno al establecimiento, como restaurantes, actividades de ocios, centros de diversión, entre otros.

Por otro lado, Luque (2013), considera que la promoción de los destinos turísticos en México no es la adecuada para el turista doméstico, ya que éste no asocia los destinos

regionales como sitios potenciales a visitar. Esto se puede ver reflejado en el caso de San Vicente, Cañete, que tiende a ser normalmente un destino “de paso” para turistas que van a destinos cercanos al mismo, más al sur o al norte o arriban por motivos de trabajo. El turista doméstico suele tener una imagen de San Vicente, Cañete como destino cultural y de gastronomía sabrosa, muy similar al de Chincha, Ica, por el que muchos optan visitar en vez del primero.

#### **2.2.2.1 Importancia del turismo interno**

Desde el desplazamiento de las personas, el consumo que generen durante el viaje, y la conducta e interacción que tengan en los destinos y entornos, son un potencial agente de cambio en los mismos destinos y en todo elemento que participe directa o indirectamente en el sector (Monterrubio, 2011). El turismo interno, como uno de los principales tipos de turismo que se desarrolla, por lo tanto, tiene gran importancia para el sector. "La importancia del turismo interno, se reconoce en virtud de que es seis veces mayor que el turismo receptivo, representando 80% de la demanda hotelera de todo el país" (Jiménez, 1993: 224, citado en Palafox, 2005).

Palafox (2005) señala que los profesionales en turismo, deben ser capaces de entender que son tres grandes campos en que se presenta el turismo: turismo receptivo, egresivo e interno. De los cuales, cada uno tiene una dinámica y problemática propia, que se deben conocer para cooperar en las soluciones. De allí la importancia y responsabilidad que tienen las autoridades estatales, locales y regionales, que en materia de turismo constituyen instituciones turísticas, que dentro

de sus objetivos está la gestión y promoción de interés del turismo interno, así como la promoción en el extranjero de su región (Arcarons, 2010).

Jiménez (2013), señala que la combinación de turismo internacional e interno es hoy reconocida como la “mayor industria”, y que, aunque no se tengan cifras precisas, se estima que el turismo interno es 10 veces más grande que el turismo internacional respecto a cantidad de viajes, gastos en el destino ya que sumados son mayores que los gastos en un turismo internacional. Así, en muchos países de Europa, el turismo interno ha adquirido mayor importancia y expansión al mostrarse próspero, lo cual ha favorecido el crecimiento de la clase media, que permite desarrollar más instalaciones y servicios turísticos según las exigencias actuales. Finalmente, señala en todas las regiones a nivel mundial se registrará un importante aumento del turismo interno.

El turismo interno tiene efecto multiplicador sobre los beneficiados por la actividad turística tanto directa como indirectamente. Para el autor, el flujo de turistas internos en una región, genera un mayor consumo de bienes y servicios en el destino, activa la economía del lugar, genera nuevas fuentes de empleo, y motivan a los pobladores a emprender negocios locales, según la demanda turística existente.

#### **2.2.2.2 Potencial Económico del Turismo Interno**

El turismo doméstico ha cobrado gran importancia como factor clave para contribuir con el desarrollo económico de países en todo el mundo. Ha obtenido y sigue obteniendo mayor relevancia como una alternativa al turismo receptivo o internacional, que muchas veces se ve disminuido por motivos que afectan continentes enteros,

como la crisis económica, virus o epidemias mundiales, inseguridad, entre otros. El turismo también tiene como característica generar directa, e indirectamente efectos en la economía local. Se puede discutir este tema por su potencial papel en el crecimiento económico y desarrollo de las regiones en un país, de acuerdo con Cortés-Jiménez (2008).

Jacobsen (2003) sostiene que el turismo es una actividad basada en la demanda del consumidor en lugar de los resultados de una producción y que el gasto que realiza un turista se convierte en un estímulo económico regional, según su investigación realizada en el Centro de Investigación de Turismo Regional de Australia.

En un estudio realizado por Cortés-Jiménez (2008) sobre la influencia del turismo en el desarrollo económico de las regiones de España e Italia, ambos países conocidos por tener un turismo bien desarrollado, muestra en sus resultados que el turismo internacional y doméstico cumplen un rol positivo para la economía regional de ambos países, aunque el patrón del mismo difiere entre las diferentes regiones; mientras que, para las regiones internas, solo cuenta el turismo doméstico. Hacia el año 1990, para España e Italia, el turismo doméstico era mayor que el internacional, los mismos que llegaron a un mismo nivel hacia el año 2004, logrando ambos un fuerte mercado respectivamente.



Tabla 2  
*Muestra de turismo doméstico e internacional según el total, España e Italia en porcentajes*

|       |          | 1990     |               |       | 2004     |               |       |
|-------|----------|----------|---------------|-------|----------|---------------|-------|
|       |          | Domestic | International | Total | Domestic | International | Total |
| Spain | Arrivals | 63.1     | 36.9          | 100   | 58.7     | 41.3          | 100   |
|       | Nights   | 44.3     | 55.7          | 100   | 42.6     | 57.4          | 100   |
| Italy | Arrivals | 65.3     | 34.7          | 100   | 57.7     | 42.3          | 100   |
|       | Nights   | 65.5     | 34.5          | 100   | 58.5     | 41.5          | 100   |

Fuente: Cortés-Jiménez (2008)

Una de las conclusiones de Cortés (2008), indica que toda actividad turística si está bien orientada puede ser un factor clave en el crecimiento económico regional.

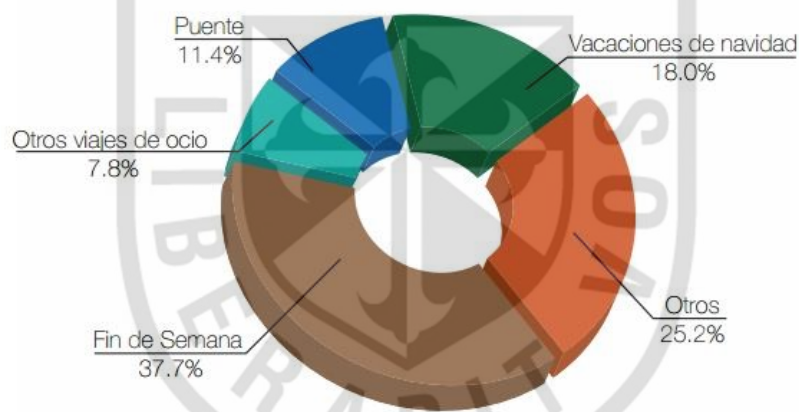


Figura N°4. Viaje de los residentes en España según tipo de viaje realizado  
 Fuente: IET, Familitur, citado en Regalado (2012)

Por otro lado, considerando los altos costos de viajar a Latinoamérica desde Europa, Asia y América del Norte, el turismo intra-regional contribuye enormemente a las ganancias por turismo interno en la región, lo que se traduce en que un 75% de turistas de Latinoamérica provienen de la región, según Roncal (2006).

Así, en Brasil, según la investigación de Dos Santos (2013), hoy una de las principales fortalezas del turismo en ese país, es una “robusta demanda doméstica de negocios y eventos” como parte del ciclo de expansión hotelera descentralizada por el que atraviesa. Dos Santos considera necesario crear una fuerte campaña público-privado para valorizar e incentivar el mercado doméstico, así como cubrir los vacíos de regulaciones gubernamentales, estándares de calidad e incentivos para la inversión. Concluye indicando que hace 10 años que se mantiene el nivel de demanda internacional de 5 millones de turistas, y recomienda apostar por el público doméstico más propenso al consumo turístico en el país.

México es probablemente el país latinoamericano que más ha sabido aprovechar el turismo doméstico y orientarlo hacia su crecimiento debido a la fuerte disminución de turistas extranjeros (en especial los norteamericanos) que sufrió después del ataque de las torres gemelas y la creciente crisis mundial. Para el año 2006, según Roncal (2006), el 85% de las ganancias de México provinieron del turismo doméstico como respuesta a la reorientación del gobierno del clásico turismo de playas hacia el ecoturismo y turismo de aventura, cifra que equivale a 70 mil millones de dólares generado por el 38% de la población mexicana que viaja dentro del país, según el diario Notimex (2008) en su artículo “Turismo Doméstico, alternativa para el desarrollo económico de México” luego de concluido en IX Encuentro de la Red Nacional Un Turismo Para Todos realizado en ese país. A partir de esto, se consideró que estimular el turismo regional sería la manera rápida de los gobiernos para la creación de empleo. Por otro lado, al finalizar el IX Encuentro de la Red Nacional mexicana “Un Turismo para Todos”, se concluyó con el compromiso de autoridades federales, locales y

empresarios de fortalecer el turismo interno como alternativa real para impulsar la economía nacional mexicana. Para Medina, Subsecretario de Operación turística de la Secretaría de Turismo de ese país, están convencidos que el turismo interno es una herramienta que mejora la calidad de vida de las comunidades receptoras y contribuye a la formación de los viajeros mexicanos. (Notimex, 2008). Según la WTTC, los viajes y turismo crecen más rápido que otros sectores, suponiendo actualmente un 9.5% del PIB global y 266 millones de trabajos, sostiene que durante los próximos 10 años el impacto global el PIB crecerá un 4% al año gracias al turismo. (WTTC, 2016).

El diario señala que el turismo nacional representa una distribución económica superior a la de los extranjeros, demostrando la importancia del sector, sobre el cual la Confederación Nacional Turística, buscaría implementar mayor número de fines de semana largos y otorgar viajes dentro del país como incentivo a trabajadores del sector público, además, de trabajarse en una nueva Ley General de Turismo que impulsa al turismo nacional (2008).

En Argentina, desde su recuperación económica luego de la caída del peso argentino del 2002, también ha influido en el aumento del turismo interno, según Roncal (2006). Según un artículo del diario EFE News Service (2014) se ha previsto para el año 2014 un alza en el turismo doméstico en un 59% desde el año 2003 como resultado del aumento del impuesto a los pasajes y paquetes turísticos al extranjero que consiste en aumentar 15% al denominado “dólar turista”, el tipo de cambio usado para esto, haciendo un incremento total de 35% sobre la tasa de cambio oficial de dólar aplicado durante el Gobierno de Cristina Fernández.

Por otro lado, sobre Colombia, Roncal (2006) manifiesta que el país depende directamente de su turismo interno debido a la inseguridad, que a pesar de que ha disminuido, continúa limitando las visitas de turistas extranjeros. Se ha optado por promocionar más el turismo interno, protegiendo las carreteras principales por policías y fuerzas armadas en feriados. Según Cesar Augusto Giraldo (2011), en su portafolio con manifestaciones de Isabella Dallado, gerente general de Viajes Falabella, el mercado colombiano “es grande ya que viajan mucho al interior, y el mercado doméstico es tres veces más que el internacional” (p.) y que “van pagando sus viajes antes de hacerlos” (p.) lo que no sucede en otro país de Latinoamérica, teniendo como destinos predilectos los de playa como en San Andrés y Santa Marta.

### **2.2.3 MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIOS: RESTAURANTES**

Sobre el concepto de Marketing, Del Pozo (2015) hace referencia a Kotler y Armstrong (2003), quienes proponen que “conocer a la demanda es una de las bases de cualquier estrategia de Marketing, ya que solo reconociendo sus características y necesidades es que se podrá generar productos o servicios que logren satisfacerlos” (p.22).

Aplicar el marketing en empresas de servicio desde un inicio no fue fácil, empezando por diferenciar un producto de un servicio y que el cliente o consumidor note la diferencia. Sobre esto, Marketing Publisher (1990) se planteaba por ejemplo sobre un restaurante ¿qué es lo que realmente el comensal está comprando? O el alimento en sí, o el servicio que implica la preparación de éste y que se lo sirvan, refiriéndose así

a la percepción del consumidor y que la gestión de marketing debería establecerse a partir de esa percepción.

Marketing Publisher señala que el marketing de servicios tiene como característica que el producto/servicio se elabora el mismo momento de consumo, lo que llama simultaneidad producción-consumo y que incluso muchas veces el “producto” se elabora después de que se haya realizado la venta o incluso pagado. A pesar de que esta simultaneidad necesita una coordinación profunda entre el factor humano y el factor técnico de la empresa, representa una gran ventaja que es la de poder modificar el “producto” conforme este se va desarrollando siendo posible adaptarlo a la necesidad de cada cliente y tener mayores posibilidades de lograr niveles más altos de satisfacción con miras a fidelizar al mismo, a diferencia los productos tangibles que para lograrlo implicaría grandes costos de elaboración.

Sobre la calidad de los servicios Grande (2014) sostiene que es difícil de estandarizarla dado que hay un gran componente personal en la prestación, así la satisfacción del servicio depende de las expectativas de los consumidores, si son cubiertas o no por los productores, gestionando la calidad a través de mínimos razonables que exige el mercado para un consumidor promedio. Este autor considera que para los servicios existen 3 nuevas P's además de las cuatro clásicas (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Las tres nuevas P's son Personas, porque los servicios no se pueden separar de éstas, los Procesos, rutinas de prestación del servicio, y la Atención al consumidor, orientada a la satisfacción y fidelización del cliente.

En el caso de los usuarios de una empresa de servicios, no pueden conocer las empresas ni su calidad interna de sus ofertas, sino que deben confiar en ellas. En este caso se encuentran los restaurantes, donde además de la calidad y sabor de los alimentos, puede influir fuertemente en la percepción del cliente la sonrisa paciencia y trato amable de una azafata y elevar así la calidad de servicio, lo que a su vez representa niveles rentables más altos (Marketing Publisher, 1992). El personal de ventas de servicios es fundamental, debe tener un perfil y empatía y formación especial. Considerando la simultaneidad de los servicios, también se debe favorecer la tangibilización del producto y el entorno físico (atmosfera, decoración, etc.) (Grande, 2014).

El trabajo de investigación SERVQUAL de Zeitham, Parasurman, y Berry (1988) establece una escala de múltiples ítems para medir la percepción del consumidor de la calidad de servicio. El trabajo contiene conclusiones que señalan existen diez dimensiones fundamentales que los usuarios usan para calificar el nivel de calidad una empresa de servicios, que son:

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. Aspectos físicos         | Apariencia de: instalaciones, personal, equipos, comunicaciones materiales.  |
| 2. Fiabilidad               | Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y de acuerdo con las normas técnicas del sector.              |
| 3. Capacidad de respuesta   | Disposición para ayudar al cliente y ofrecer un servicio rápido y a tiempo.  |
| 4. Profesionalidad          | Posesión demostrada de los conocimientos y habilidades que permiten realizar el servicio con eficacia.                         |
| 5. Cortesía                 | Respeto, consideración y sentido de simpatía y amistad que se demuestra a los clientes.  |
| 6. Credibilidad             | Confianza, fe, honestidad, que proyectan la empresa, su personal y los servicios suministrados.                                |
| 7. Seguridad                | Ausencia de daños, riesgos y dudas.  |
| 8. Accesibilidad            | Disponibilidad y facilidad de contacto con la empresa y sus directivos.  |
| 9. Comunicaciones           | Capacidad para mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender y disposición para escucharles.           |
| 10. Comprensión del usuario | Esfuerzos que se realizan para conocer, con la mayor amplitud posible, las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios. |

Figura N°5. *Las diez dimensiones de la calidad externa en el sector servicios*  
Fuente: Zeithaml, Parasurman, y Berry (1988)

Zeithaml Parasurman, y Berry, luego resumieron estas diez dimensiones en cinco, quedando así:

- Aspectos éticos
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad (profesionalidad, cortesía, credibilidad, y seguridad)
- Empatía (accesibilidad, comunicaciones, y comprensión del usuario)

Sucede que muchas veces las empresas deciden por el cliente sobre cuáles son sus expectativas de calidad, lo que se observó en el trabajo de SERQUAL donde varias empresas tuvieron altos resultados en aspectos físicos, siendo éste el último en

considerar por los consumidores quienes por el contrario colocaron en el primer lugar la fiabilidad. Para lograr la máxima calidad en servicios es necesario que los esfuerzos sean conscientes y permanentes para que la prestación del servicio sea realizada con los niveles más altos posibles dentro de las diez dimensiones expuestas. (Marketing Publisher, 1992).

Para este autor, para alcanzar la calidad en una empresa de servicios se deben integrar tres esfuerzos coordinados:

- Marketing tradicional, quien atrae a cliente potenciales a la empresa, y refuerzo permanente.
- Marketing interno, quien estimula al personal interno para que voluntariamente mantengan niveles altos de calidad interna y externa en la prestación del servicio.
- Marketing interactivo, que se encarga de que los clientes sigan comprando como resultado de ofrecerles un servicio de alta calidad que satisfaga todas las dimensiones de sus expectativas, es a donde la empresa anhela llegar.

Sobre los restaurantes, Felipe (2007) sostiene que tienen un número de mesas que vender, donde normalmente se cobra tarifas oficiales cuando hay ferias o eventos con alta demanda, pero que también hay periodos donde la competencia es más fuerte y los precios son sensibles a la demanda. Si se mantienen altos, los clientes buscan en ofertas similares quien les da un precio menor, y así la demanda baja, a menos que el producto sea exclusivo. Es decir, cuando el precio es más alto, la demanda es menor, lo cual puede ocasionar que algunos consumidores consideren que un alto precio es señal de un buen producto.



Sobre el presupuesto, el autor señala que es un conjunto de objetivos con cifras que implica cierto riesgo. Para un restaurante, el porcentaje más alto de gasto es el de personal y de materias primas, por lo que el Plan de Marketing debe estar reflejado en el presupuesto señalando qué cantidad se debe gastar. Sostiene que los gastos de una estrategia de marketing, considerando folletería, web y mantenimiento, medios de comunicación, promoción y publicidad externa e interna, no serán los mismos el primer que el quinto año considerando que en este último el restaurante ya estaría posicionado. Todos estos gastos deben tener una justificación, ya que más allá de ellos la clave está en tener un buen producto a un buen precio, sin embargo, esto no garantiza el éxito en un mundo tan revuelto y de agresiva competencia (Felipe, 2007).

## **2.2.4 ANALISIS BREVE DEL SECTOR TURISMO**

### **2.2.4.1 Turismo Mundial**

La Organización Mundial de Turismo (OMT), define el término turismo como actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ámbito regular por más de 24 horas y menos de 1 año, por ocio, negocio u otros motivos. El turismo como actividad ha sufrido grandes transformaciones desde sus inicios. De ser una actividad de élite y de privilegio de aristocracias, creció notablemente debido al proceso de globalización a partir de la segunda mitad del Siglo XX, convirtiéndose en un fenómeno masivo dando paso al turismo social, turismo de negocios, turismo de eventos, ecoturismo, turismo cultural, entre otros, convirtiéndose en uno de los sectores más importantes e internacionalizados de la economía mundial. Es una industria donde participan varias actividades económicas, desde empresas

internacionales, hasta productores locales ofreciendo servicios turísticos, en diferentes partes del mundo, lo que demuestra un enorme potencial para el desarrollo.

Normalmente la afluencia de turistas internacionales provenía de Europa y América del Norte, pero han surgido nuevos destinos, en especial en “economías emergentes” permitiendo ampliar la industria en todo el mundo. Actualmente, América Latina y el Caribe concentran aproximadamente el 8% de los viajes internaciones, cifra estable en los últimos años, de acuerdo a CEPAL (2008).

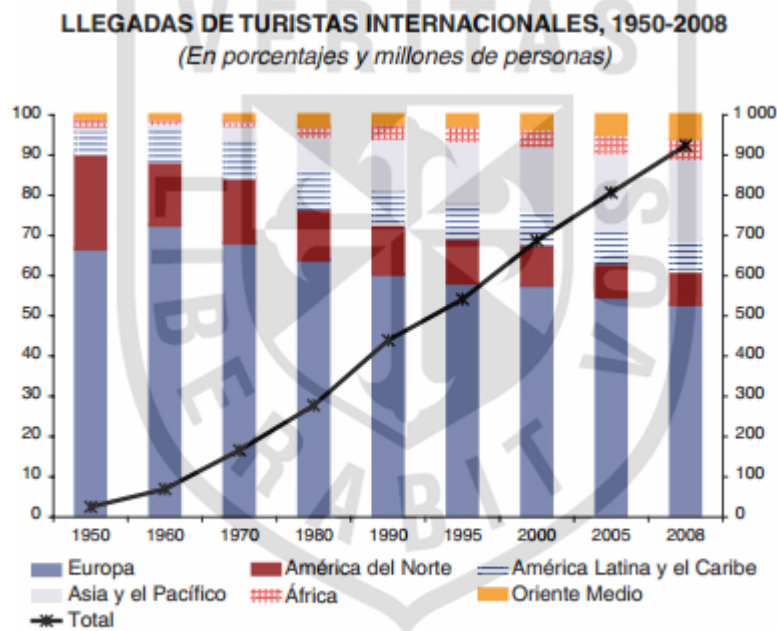


Figura N°6 - Llegadas de turistas internacionales 1950 – 2008.  
Fuente CEPAL (2008)

Al ser una actividad progresivamente globalizada, por desarrollarse en todo el mundo, brinda a los turistas mayores opciones. Ahora, gracias a las Tics y al Internet, los turistas están cada vez más informados, son más selectivos y exigentes, generando una mayor atracción de inversión extranjera directa y de “marcas globales” en muchos

países, en especial en desarrollo, a fin de formar parte de circuitos internacionales. El internet reduce las distancias entre los clientes y los proveedores y permite satisfacer exigencias de los clientes además de las soluciones en paquete (CEPAL, 2008). Además, “las tarjetas de crédito y la multiplicación de cajeros automáticos en todo el mundo, han facilitados los viajes y el acceso al dinero en efectivo en el exterior” (OCDE, 2008, p. 22).

Al ser un sector complejo, en el turismo se incluyen actividades desde alojamiento, transporte, alimentación, entretenimiento, incluso construcción, agricultura y telecomunicaciones, lo que conforma una compleja cadena de valor. A diferencia de otras actividades económicas, el turismo es dependiente de una ubicación específica, en especial por razones de ocio y vacaciones, ya sea por un atractivo natural o un destino con un contenido cultural en especial. Es más, por tener una difusión global, hace que la cadena de valor sea también global. Así, se puede decir que el sector turismo se ha beneficiado de la globalización, formando parte de la economía global como un sector completamente internacionalizado. CEPAL, (2008) dice que “la creciente prosperidad de las economías occidentales permitió destinar mayores recursos al entretenimiento, el descanso y el ocio, lo que sumado a las vacaciones pagadas dio origen al turismo de masas” (UNCTAD, 2007, p.9).

De acuerdo a Ávila (2015), el turismo es ahora una actividad económica muy importante y trascendente a nivel mundial, siendo una necesidad para todos los países por su generación de ingresos, empleos, y divisas que hace posible equilibrar la balanza económica. Entre las economías emergentes que se han beneficiado de esto

se encuentra América Latina, en especial México, junto con China, Malasia, y Tailandia en Asia. Según un informe de las Naciones Unidas sobre la inversión extranjera directa en América Latina (2010) donde hace referencia a Bardham y otros (2008, p.p. 28-29), considera este es un dato de gran importancia dado que al mismo tiempo despierta en las clases medias emergentes el interés de aumentar la demanda en servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.



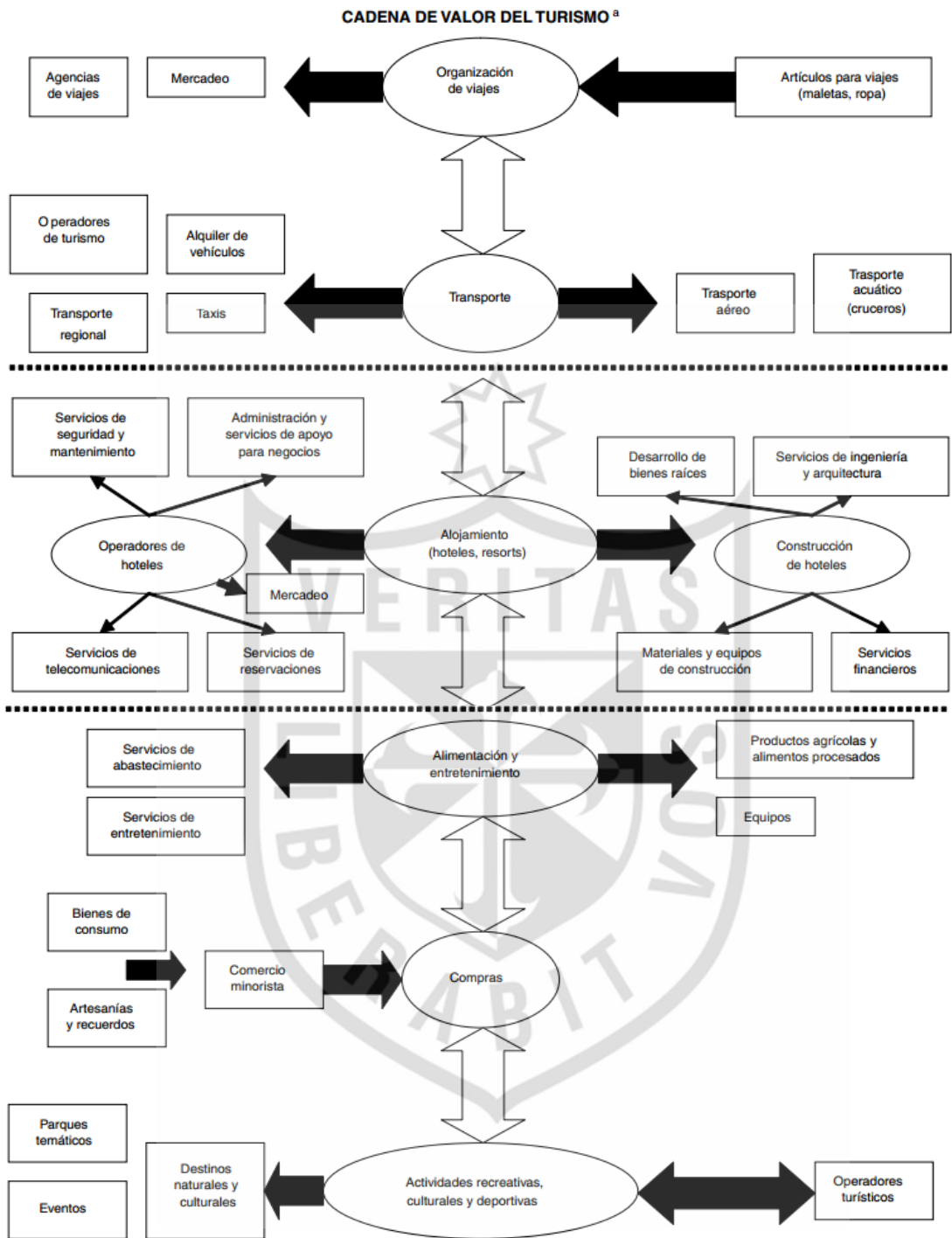


Figura N° 7. Cadena de Valor del turismo.  
Fuente: CEPAL (2008)

Tomando en cuenta lo expuesto, según CEPAL, varios países han visto en el turismo una fuente de crecimiento económico. Según los altos estándares de calidad ahora exigidos por los visitantes, un destino no podrá desarrollar su potencial económico turístico, sin antes haber invertido en su infraestructura, servicios complementarios y capacitación del recurso humano (2008).

| EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO  |   |  |
|--|---|--|
| Década de 1950   | Década de 1960 a década de 1990   | Década de 1990 hasta hoy   |
| Turismo de elite   | Turismo de masas  | Turismo segmentado   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoteles de lujo en grandes ciudades</li> <li>- Restaurantes de lujo</li> <li>- Excursiones con guías privados</li> <li>- Viajes a playas frías del norte de Europa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes de viaje estandarizados a precios bajos</li> <li>- Hoteles de clase turista</li> <li>- Vuelos chárter</li> <li>- Viajes en autobús con guía</li> <li>- Grandes complejos hoteleros de playa</li> <li>- Ofertas hoteleras con todo incluido</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias poco usuales</li> <li>- Viajes temáticos</li> <li>- Aerolíneas de bajo costo</li> <li>- Nuevos destinos</li> <li>- Variedad de productos turísticos</li> <li>- Alojamientos típicos del destino</li> <li>- Complejos hoteleros con proyectos inmobiliarios</li> <li>- Irrupción de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la industria</li> </ul> |

Figura N° 8. Evolución de la Industria del Turismo  
Fuente: CEPAL (2008)

Haciendo referencia a Roncal (2006), señala, que Latinoamérica continúa con obstáculos que restringen el crecimiento del turismo como el limitado crecimiento económico y los riesgos en seguridad y salud, manifestado que hay una insuficiente capacidad y seguridad en el transporte a través de la región según los estándares internacionales. A pesar de esto, el turismo en Latinoamérica continúa en crecimiento, y los gobiernos están promoviendo más agresivamente el turismo doméstico. Así, México y los países del Caribe se convirtieron en destinos más atractivos de sol y playa gracias al turismo de masas (CEPAL, 2008).

Por otro lado, si se habla de un tipo de turismo en especial, en los últimos 10 años el turismo juvenil ha crecido, contribuyendo de igual forma a la economía de cualquier destino. Existe hoy un alto porcentaje de jóvenes turistas, que según la OMT (2014) oscilan entre los 15 y 25 años e incluso hasta los 30 años. De acuerdo con Demeter (2014), estudios revelan que los jóvenes turistas viajan por propósitos específicos que pueden ir desde experimentar culturas diferentes, aprender un idioma, hacer voluntariado, trabajar o estudiar y experimentar el estilo de vida local del destino. Es quizás debido a este último punto, que se observan gran cantidad de jóvenes viajeros viajar al interior del Perú, y entre tantos destinos, en especial en Cañete, San Vicente.

Finalmente, se puede concluir diciendo que con el transcurso del tiempo, desde los orígenes del turismo, como actividad exclusiva para una élite acomodada, es hoy una actividad de masas y estandarizada “dándole a los principales agentes de la oferta (como operadores turísticos, líneas aéreas, cadenas hoteleras) una gran relevancia, hasta llegar finalmente a ser una industria altamente segmentada donde progresivamente la demanda, es decir el turista, incrementa su protagonismo” (CEPAL, 2008, p. 115).

#### **2.2.4.2 Turismo en Perú**

El turismo en Perú es una de las principales fuentes de divisas y de desarrollo económico, lo cual es conocido por la mayoría de personas, así como que el turismo receptivo (turistas internacionales) es la clave para asegurar el desarrollo económico del país; siendo esto último parcialmente cierto. En todo el territorio del país existen ciudades, monumentos, paisajes y áreas naturales protegidas, y atractivos culturales

con enorme valor histórico cultural lo que hacen que Perú cuente con un enorme potencial para desarrollar el turismo como actividad socio-económica, generadora de empleos y de oportunidades para todos, estando en pleno desarrollo y aun teniendo mucho camino por recorrer, ya que como destino dentro del contexto turístico internacional aun es pequeño y lejano a los grandes focos emisores (Mincetur, 2015).

Un artículo reciente sobre el potencial del turismo en Perú concluye señalando que para que el turismo se convierta en un motor de crecimiento económico, se necesita un estado eficiente, rápido y con capacidad de convocar a la inversión privada (El Montonero, 2015).

En los últimos años, es conocido cómo los gobernantes del Perú se han comprometido a apoyar el turismo, considerando el número de turistas extranjeros que llegan al país. Esto está justificado en parte porque los turistas extranjeros tienen un alto poder adquisitivo, y existe la tendencia de pensar que lo extranjero siempre es mejor, además, a pesar de las crisis internacionales, Perú ha mantenido una gran afluencia de turistas extranjeros. Esto lo demuestra la publicación anual de la OMT (2014) donde señala los registros del año 2013, entre otros rubros, el crecimiento de llegadas internacionales para Perú de un importante 11%, superando en la región a Ecuador (7%) y a Paraguay y Colombia, ambas con 5%.

En una entrevista del Diario Gestión (2012) a Otto Regalado, experto en Marketing de la Universidad ESAN, señala que los visitantes de un destino activan la economía de



éste mejorando las condiciones para atender al extranjero. Regalado, sostiene que no basta con impulsar el turismo a través de estímulos a la demanda como descuentos en pasajes al interior del país, impulsado por el Gobierno, sino también se debe trabajar en la oferta, señalando que “el turismo interno es la base del turismo receptivo. El experto señala que los visitantes activan la actividad económica, y así mejoran los servicios y estándares para atender al extranjero.

Según el Perfil del Turista Extranjero 2010, señala que el gasto promedio de un turista extranjero es de \$958 dólares, un poco más bajo que en el 2009 con \$1040 dólares., debido a una disminución en la estadía promedio de 12 noches en el 2009 a 9 noches en el 2010 (PromPerú, 2009). Las divisas generadas por el turismo receptivo es un aporte importante, se le considera incluso una exportación de servicios, por el cual debe ser priorizado. Por otro lado, también se debe considera la distribución de los ingresos, mas no solo su generación). De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de PromPerú (2014), el Perfil del Turista Extranjero, los destinos con mayor afluencia son los del Sur (Lima, Ica, Arequipa, Cusco, Puno), mientras que según el Perfil del Vacacionista Nacional, la distribución de los mismos es más pareja, llegando a departamentos desde el norte, centro y sur.

De acuerdo con el artículo de Cayotopa (2007), la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, señala que la contribución del turismo a la economía nacional es de 5.9% respecto del producto bruto interno del Perú, ubicando al turismo como segunda o tercera actividad generadora de divisas con relación a las exportaciones tradicionales.

Sobre las campañas lanzadas para atraer a turistas internacionales, se puede mencionar la que fue lanzada el agosto 2012, un atractivo corto de dos minutos con un formato como tráiler de película, mostrando los principales destinos del país, instalaciones y servicios de alto nivel, exponiendo las experiencias que el turista puede vivir aquí. La campaña dice: los Tesoros escondidos del Perú “No mires la película, vívela” según el eslogan del tráiler publicitario, de acuerdo al suplemento Latin Trade (2012). El objetivo de la campaña era mostrar al mundo que el Perú es mucho más que Machu Picchu.

En un artículo del Suplemento Latin Trade (2012, p.96) se entrevistó a María del Carmen Reparaz, Directora de Promoción del Turismo de PromPerú, donde señala que el legado histórico de Perú sigue siendo el motivo más atrayente de turismo, teniendo a Machu Picchu como principal atractivo para los viajeros que nos visitan, pero que además se ha logrado identificar al Perú como un destino moderno con excelente infraestructura hotelera y de transporte, además de gastronomía increíble. Esto se suma al esfuerzo de PromPerú de resaltar destinos menos conocidos del Perú, como Puno, Iquitos, Kuelap, buscando cautivar a los turistas vendiéndoles “experiencias”. “Los turistas de hoy buscan experiencias, un escape de la vida cotidiana para regresar a la rutina alimentados de una experiencia única y diferente” indica Reparaz.

Algunas de las experiencias de las que se hace gala son abordar un crucero de lujo por el Amazonas, visitar comunidades indígenas, hacer *surfing* en las mejores olas del

océano Pacífico, *sandboarding* en dunas del desierto costero o ser parte de un tour gastronómico en los mejores restaurantes en Lima.

Los viajeros de hoy, busca comodidad, rapidez, y calidad y, que sea a su manera. Así, el artículo también señala las grandes inversiones que están haciendo empresas locales y extranjeras en infraestructura y servicios del turismo de lujo, en especial construyendo hoteles. Así, fue que desde el 2012, se apertura el primer Hotel Westin en Sudamérica en Lima. El mismo que costó 5 millones de dólares y está en pleno corazón financiero de san Isidro, lo cual fue poco después de la apertura de dos propiedades de *Luxury Collection* del equipo Grupo Libertador-*Starwood*: el tambo Inka *Resort & Spa* en el 2010, y Hotel Paracas Resort en el año 2009, y el hotel Hilton en Lima, sólo por mencionar algunos. Según Danny Hughes, vicepresidente senior para América Latina y Caribe de Hilton *Worldwide* “Hoy el Perú es cada vez más considerado como un destino atractivo y emocionante para el viajero top”, de acuerdo al artículo de Latin Trade (2012).

Además, a pesar que los grandes hoteles tienen como principales clientes a viajeros de negocios, los asistentes a conferencias y eventos internacionales se perfilan como un mercado interesante de ingresos para los hoteles. Muestra de ello, fue el APEC Perú realizado en el año 2008, la COP llevándose a cabo en diciembre 2014, y los futuros juegos panamericanos de los cuales Perú será sede en el 2019, lo cual conlleva a una exigente y permanente renovación de la infraestructura hotelera pero sobretodo de los servicios hoteleros. Estos eventos contribuyen en atraer y promover mayor

inversión nacional y extranjera logrando ser de gran beneficio para el sector y coadyuvando a que Perú se consolide como destino de turismo de eventos.

Según lo expuesto, está claro que las perspectivas son positivas para el sector turismo en el Perú, así como para las inversiones, convirtiendo al país en un destino céntrico entre los otros destinos principales del mundo, dirigido a todo tipo de turistas, desde los que buscan lujo, cultura, gastronomía, aventura, hasta confort en su viaje. Finalmente, Reparaz de PromPerú (Latin Trade, 2012), señala que “Aunque el viajero mochilero aún existe, el perfil del turista está cambiando. Su poder adquisitivo ha subido, se ha vuelto más sofisticado y exigente. Busca experiencias únicas y hoteles y servicios de primera” (p.100).

#### **2.2.4.3 Turismo interno en Perú**

El turismo interno, según la organización Mundial de Turismo, incluye las actividades realizadas por un visitante en el país que reside. En el caso del Perú, son los residentes peruanos que viajan dentro de Perú por diferentes motivos, en diferentes épocas y que muchas veces no se les considera como un aporte importante. Ellos, viajan más seguido y generan un gasto mayor a los turistas receptivos.

Según PromPerú (2014) en su publicación del Perfil del Vacacionista Nacional 2014, el turista de hoy en día no solo busca conocer el destino que visita, sino que exige calidad en el servicio e infraestructura, así como experiencias de viaje que enriquezcan su vida. El turismo interno se ha consolidado como uno de los principales factores de desarrollo e inclusión en el Perú, llegando incluso a considerar una población viajera

de más de un millón y medio que realizan más de 4.5 millones de viajes por año dentro del Perú. Este estudio tuvo como objetivo conocer las características y comportamientos del turista peruano, que, motivado por recreación, descanso u ocio, realiza viajes dentro del país. Así, se identificó que los principales destino emisores de turistas internos son Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Lima y Trujillo.

### **Evolución Breve del turismo interno en Perú**

De acuerdo a la investigación de Fuller (2009), fue durante la primera parte del siglo XX que se incrementaron los medios de comunicación aéreos y terrestre, así como el fortalecimiento de las clases medias, lo cual incidió en el progreso del turismo interno especialmente orientado a vacaciones y salud.

Más tarde, durante el primer mandato de Belaunde se diseñaron por primera vez políticas que impulsaron el turismo receptivo e interno, con la frase “Conozca el Perú primero”, así como estímulos a trabajadores del estado como adelantos en sus sueldos para vacacionar.

Durante la época de Velasco, se apoyó al turismo interno a través de la construcción de infraestructura y se crearon impuestos destinados a fortalecer el turismo (Foptur, 1981), como el Plan Inca, que estimuló el turismo receptivo y el acceso de masas al turismo interno al construir albergues a precios económicos.

En los ochenta, debido a la recesión económica y terrorismo, el sector turismo colapsó, casi no existía turismo receptivo, las clases media estaba arruinada lo cual afectó terriblemente al turismo interno.

En el gobierno de Fujimori, ya en 1993, retomaba el crecimiento del sector turismo con un 20% de crecimiento en divisas. En 1998, se declaró el año de los seiscientos mil turistas” y el año 1999 fue el “Año del turismo interno” (Chacaltana, 1999, citado en Fuller 2009). Se creó PromPerú, a fin de fomentar el crecimiento del flujo turístico. Se diversificaron los productos ofrecidos al exterior, se creó la policía y fiscalía de turismo. Pero, se buscaba satisfacer las necesidades del turista y no la de los pobladores.

Ya, al principio de la década del 2000, en el gobierno de Toledo, se orientó a la promoción del Perú como producto, estimulando el turismo interno con feriados largos, y la exoneración del IGV a los establecimientos de hospedaje y alimentos adquiridos

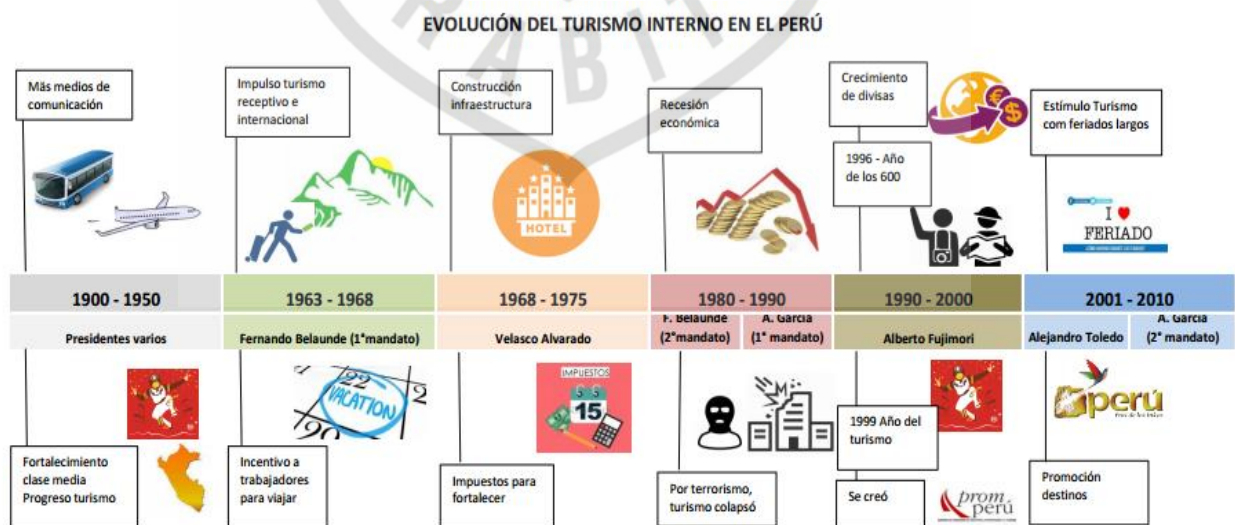


Figura N° 9. Evolución del Turismo Interno en Perú  
 Fuente: Fuller, N. (2009). Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo  
 Elaboración propia

en el país por los residentes, centrándose en destinos ya consolidados como Arequipa y Cusco. Aumentó el consumo de turismo interno por las clases medias.

Fuller (2009) concluye señalando que, si bien el turismo ha tenido relevancia en la política del país, nos sigue caracterizando el tipo de turismo cultural, pero con una amplia gama de diversificación en pleno desarrollo, a partir de los años noventa, desde el turismo natural hasta el gastronómico, sin dejar pasar por alto el constante impulso al turismo interno.

### **Desarrollo del turismo interno en Perú**

En el artículo de Alfaro (2012), señala que según la Encuesta Nacional de Viajes (ENVIR) realizada por Mincetur, sólo entre el 2007 y 2008, hubo 24.2 millones de viajes de turistas internos, generando un gasto superior al de S/.7000 millones (con un gasto de S/.293 por persona), mientras que según el Ministerio del Interior y Ministerio de Comercio Interior y Turismo (Mincetur), señala que en ese mismo periodo Perú recibió a 1.9 millones de turistas receptivos con un ingreso equivalente a S/.6000 millones de soles (mil millones de diferencia) siendo las principales ciudades de donde provienen los turistas internos son Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, y Huancayo, quienes prefieren destino cercanos y de fácil acceso, en especial el terrestre.

La investigación de Fuller (2008), resulta muy interesante, quien señala que de acuerdo al Perfil del Turista Interno entre 2003 y 2007, los turistas internos son jóvenes entre 18 y 34 años, con nivel de educación superior, con trabajo estable y con ingresos medios a bajos. Sostiene que hay dos grupos de viajeros, jóvenes solteros y sin hijos,

y padres con hijos dependientes. Viajan principalmente por vacaciones, recreación u ocio (40%), y visitar a familiares o amigos (46%). Prefieren un lugar cálido, tranquilo y con paisajes. El viaje no es planeado previamente, y consideran experiencias de amigos o familiares respecto al destino. Tienen una permanencia promedio de 6 días, y se transportan en bus interprovincial. Se alojan en casas de familiares, o en hostales.

Principalmente realizan turismo urbano, compran artesanías, golosinas y salen a pasear en lugares cerca de la naturaleza. Suelen viajar a destino cercanos a su lugar de residencia.

No existe una medición anual del incremento del turismo interno en Perú, pero se manifiesta en el crecimiento económico por el que atraviesa. Según el Perfil del Turista Vacacional 2010, sobre el turista interno, el gasto total por viaje fue de S/425.00. Este aumento se asocia a un mayor uso de establecimientos de hospedaje, medios de transporte (aviones, autos privados) y mayores viajes familiares, de acuerdo con Alfaro (2012).

Según Fuller, (2008) existen tres tipos de turistas internos: los vacacionistas, que buscan esparcimiento y naturaleza; los visitantes, que forman “un flujo continuo de personas que mantienen sus vínculos familiares”, y los nostálgicos, que regresan a sus lugares de origen “*como una forma de renovar y fortalecer su identidad*” (p. 56). Sobre este último grupo nos resultó atrayente que suelen regresar a sus lugares de origen durante las fiestas locales, y que en muchos casos son ellos quienes las financian, pudiendo decir que revitalizan así las tradiciones locales.



De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) para el año 2012, el turismo interno crecería 3.7% con \$ 19 millones y 34 millones de viajes, y en especial como resultado de las promociones y descuentos en las temporadas bajas, considerando éstas estén acorde a las necesidades de los potenciales viajeros. “Se debe invertir en accesos de seguridad, y servicios de agua potable por temas de sanidad” señala Regalado (Gestión, 2012). También sostiene que los turistas nacionales son menos exigentes y más fáciles de movilizar, lo cual se considera una oportunidad a explotar en cada destino. Así mismo, comparó la situación con España, donde se realizan 160 millones de viajes al año, y cerca del 40% corresponde al turismo interno de los fines de semana, sin necesidad de esperar un feriado largo ni puente, ni representa un gasto grande en hospedaje ni comida.

Tabla N°3.  
*Evolución de la demanda del turismo interno en el Perú*

| Año  | N° de turistas    | % de crecimiento |
|------|-------------------|------------------|
| 2012 | 34.9 millones (*) | 1.77%            |
| 2011 | 33.6 millones     | 3.70%            |
| 2008 | 31.5 millones     | 10.73% (**)      |

. \* Cifras estimadas por Mincetur

\*\*Crecimiento del año 2008 al 2012

Fuente: Mincetur, citado en Regalado (2012)

PromPerú (2014) habiendo desarrollado el Perfil del Vacacionista Nacional 2014, señala que los turistas internos no buscan mayor información sobre el destino que visitarán ya que conocen o tienen referencias del lugar, o conocen a alguien en él. Esto ocasiona que no se contraten paquetes turísticos, sin embargo, en el 2010 se incrementó de 1% a 3% la adquisición de los mismos, siendo aún una cifra muy corta.

Por ello según Alfaro (2012), para medir el impacto del turismo interno y el consumo de servicios turísticos es importante considerar la estacionalidad. Mientras que los turistas extranjeros suelen llegar entre junio y setiembre, los turistas nacionales viajan en cualquier época, siendo julio, febrero, enero y diciembre, los meses principales, lo que se refleja en una mayor sostenibilidad de servicios turísticos durante la temporada baja de turismo receptivo.

Para el año 2011, el número de pernoctaciones de turistas nacionales por mes, en establecimientos de hospedaje registrados en Mincetur, fue mayor al de los extranjeros (3 millones contra 0.9 millones). De acuerdo con Alfaro, los turistas internos pueden tener menor capacidad de gasto, pero ocupan una mayor cantidad de hoteles, especialmente de 1 a 3 estrellas, hostales y albergues; lo que nos lleva a concluir fácilmente que vale la pena y es necesario invertir más en incentivar el turismo interno, no sólo en descuentos de pasajes, sino en todos los servicios que conlleva: hoteles, restaurantes, transporte, entretenimiento, entre otros. De acuerdo con Regalado (2012) el turismo como actividad económica estacional se debe tomar en cuenta la capacidad instalada como la diversificación de la oferta. En la siguiente tabla, se observa que la oferta disminuyó levemente respecto al crecimiento de la demanda.

Tabla N°4. Alojamiento a nivel nacional

|                    | Año 2012 (*) | Año 2011 | Variación % |
|--------------------|--------------|----------|-------------|
| N° de habitaciones | 198 mil      | 195 mil  | 1.5%        |
| N° de plazas-cama  | 351 mil      | 342 mil  | 2.6%        |

(\*) Cifras estimadas por el Mincetur

Fuente: Mincetur, citado en Regalado (2012)

Un punto significativo a considerar son los viajes de un día, o excursiones o *full day*, que realizan los turistas internos. Según la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR) realizada por Mincetur en el año 2008, el gasto promedio por persona fue de S/.71 soles, y en total de S/.3578 millones de soles, siendo el 30.6% del gasto destinado a alimentación. Por ello, los restaurantes son quienes reciben mayor provecho con las excursiones de un día. Ellos junto con servicios complementarios como por ejemplo, puestos de helados en Callejón de Huaylas, artesanos en Granja Porcón, Cajamarca, rutas de Pisco en Ica, o transporte acuático en Tumbes, entre otros (Mincetur, 2008).

Para el año 2009, el turismo interno representaba el 7% del Producto Bruto Interno (PIB), cifra favorable, ante la crisis financiera internacional. Según Mercedes Araoz, Ministra de Comercio Exterior y Turismo, señaló que, con el fin de impulsar el turismo interno, se creó el calendario “Viaja por el Perú”, resaltando las festividades típicas regionales a fin de que los limeños viajen. Ya con el 7%, el turismo es el sector de mayor crecimiento en el país, siendo su desarrollo estrechamente estimulado por la Comisión de Promoción del Perú (PromPerú). Así mismo, el turismo emplea al 10.8% de la Población Económicamente Activa (PEA), generando 484 mil empleos directos y otros 340 mil indirectos. En un mediano plazo, se proyecta que el turismo logre aportar entre el 10 al 15 % del PIB, según al artículo de Notimex (2009).

Alfaro (2012) en su artículo, hace referencia a la marca turística Perú, País de los Incas, la cual señala fue funcional en su momento, colocando a Perú como un país

atractivo a visitar, sin embargo, ya cumplió su ciclo y que una nueva marca país es efectiva a fin de promover otros destinos y no concentrarlos en Cusco, a favor del turismo receptivo e interno. Resalta también el momento oportuno para fomentar el turismo interno ya que “promover destinos para peruanos requiere un menor presupuesto y un mayor impacto” considerando “la publicidad en Perú resulta mucho más barata que en las grandes ciudades de los turistas extranjeros.”

En un artículo de Noticias Financieras (2011), se indica que el turismo interno creció entre el 30% y 40% respecto al 2009 de acuerdo a la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR). Hurtado (2011) señala en su artículo que la expectativa del Gobierno es incrementar de 3.5 millones del 2010 a 4 millones el número de viajes por turismo interno, para lo cual el Mincetur ha lanzado las campañas “Pone”, las mismas que dejarían cerca de \$500 millones de dólares a los negocios relacionados con el rubro en Perú. El gasto promedio del turista interno ascendió de S/. 326 en el 2009 al S/. 425 en el 2010 debido a una mayor demanda de hospedaje (Regalado, 2012). Las campañas “Pone” brindan hasta 50% de descuento para fomentar el turismo interno. La primera fue “Sur Pone” con paquetes a Cusco, Puno, Arequipa y Madre de Dios, logrando 65 mil viajes, en especial por las ofertas en pasajes de avión, siendo la más exitosa del 2011. Luego se realizó “Sur Pone II”, dirigida a Ica y Ayacucho, logrando 2 mil viajes, destinos con menos afluencia. La tercera fue “Centro Pone” dirigida a Junín, Pasco, Ancash, Huánuco y provincias de Lima, con un relativo éxito y 15 mil viajes. La última fue “Norte Pone” impulsando viajes a Tumbes, Piura, La Libertad, Cajamarca y Loreto. Entre las cuatro campañas se busca lograr ingresos de hasta \$19 millones con 102 mil viajes, donde el objetivo es

crear la cultura de hacer turismo dentro del Perú. Según Hurtado, esto es importante considerando que Perú está en cola en esta tarea, y que en México se realizan 160 millones de viajes al interior por año, casi 2 viajes por persona. Así, se logró un aumento del 20% en turismo interno, gracias a las campañas y momento económico del país. Según Álvaro Benavides, Presidente del Comité de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), para lograr que el turismo sea una potencia económica nacional es necesario impulsar inversiones en infraestructura de calidad que permitan el acceso debido a los diversos destinos turísticos, señaló el artículo de Noticias Financieras (2011).

Según, Carlos Canales, Presidente de la CCL, para un artículo de EFE News (2013), en ese año el turismo interno de Perú, congregó a dos millones de turistas por fiestas patrias, con un aumento de 8% en relación al año anterior, generando 800 millones de soles. Los destinos fueron tanto ciudades de norte y sur, siendo Cusco y Arequipa las principales, seguidas de Trujillo y Máncora. Según Canatur, existen en Perú 350 mil habitaciones para turistas y los meses de mayor demanda son julio y agosto. Según Canales, se debe “aprender a segmentar bien la promoción turística y orientarla a los objetivos con presupuestos adecuados”.

Así, se puede decir que, a través de un continuo manejo adecuado de la promoción del turismo interno, y como dice Alfaro (Perú, 2012), de un “uso sostenible y social” del turismo, se podrá lograr que éste enriquezca la cultura en el Perú, innovándola constantemente, y reforzando el sentido de identidad de los peruanos, tan necesario en estos últimos años.

Finalmente, de acuerdo a un artículo del diario Gestión (2015) en una entrevista realizada a Jorge Jochamowitz, Presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) señaló que el turismo interno tuvo un crecimiento del 9% al cierre del año 2015 traducido en 41.3 millones de viajes, y el turismo receptivo creció en un 7%. Señaló que “El turista local en su mayoría joven gasta cerca de S/. 400.00 por viaje.” e impulsan una nueva cultura de viajes en el país.

### **Perfil del Vacacionista Nacional**

De acuerdo a la investigación Perfil del Vacacionista Nacional realizada por PromPerú (2014), el vacacionista nacional en su mayoría son mujeres (59%), son mayores de 35 años, con una edad promedio de 39 años (59%), el 61% pertenece al nivel socioeconómico C y el 70% cuenta con estudios superiores técnicos o universitarios concluidos. El 33% trabaja en el sector privado y la motivación principal para viajar es descansar (43%) impulsados por experiencias de amigos o familiares (54%), siendo los paisajes naturales el principal factor de elección del destino (52%). Finalmente, el 71% paga el viaje con ahorros y el 38% viaja en cualquier mes del año.

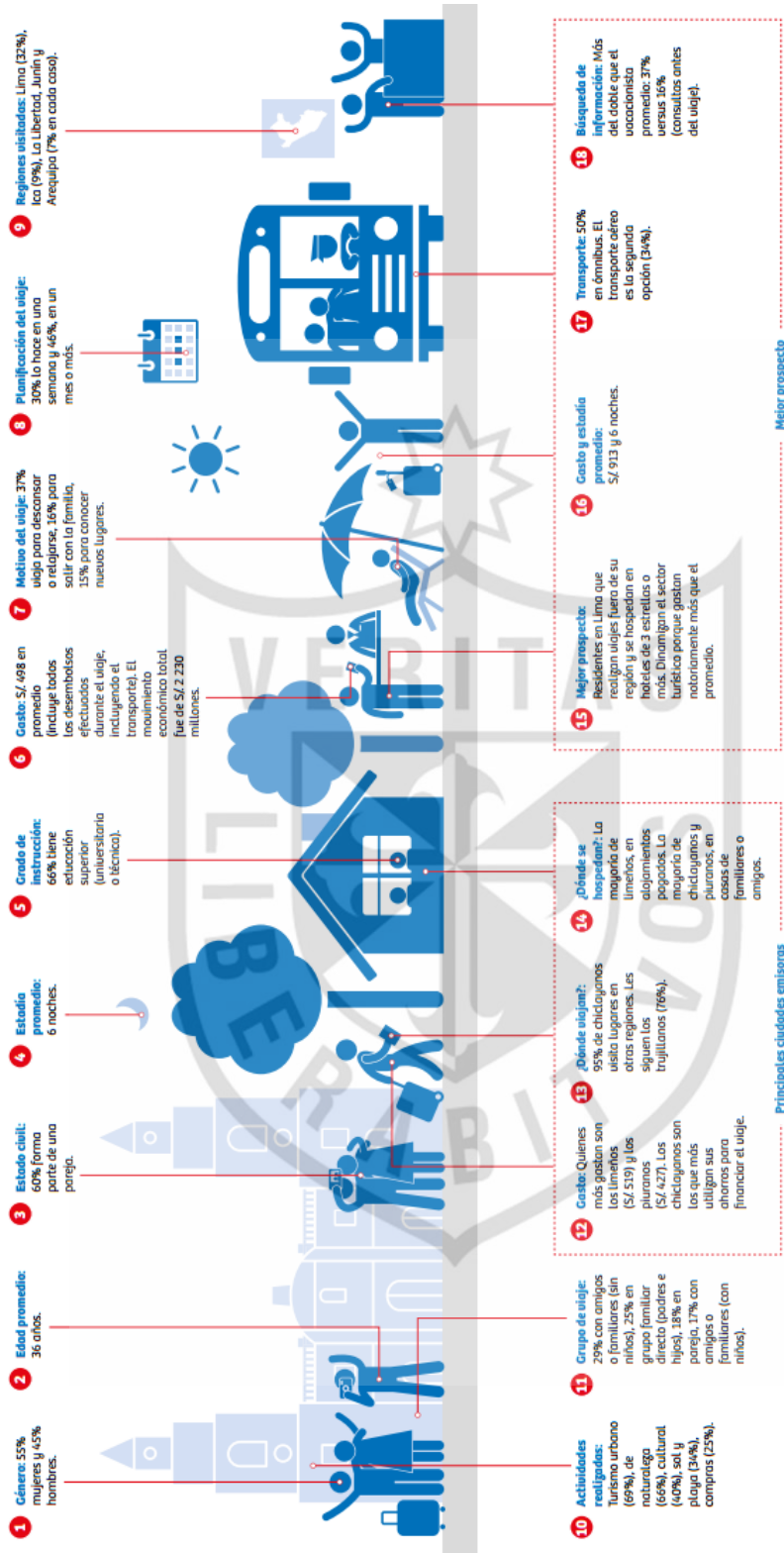


Figura N° 10. "Perfil del Vacacionista Nacional Fuente: PromPerú (2012). Perfil del Vacacionista Nacional.

### Clasificación del Vacacionista

PromPerú ha clasificado a los turistas internos a través del Perfil del Vacacionista Nacional desde el año 2008. Esta clasificación considera comportamientos, actitudes, y motivaciones en un viaje, agrupándolos según sus características. Así, se han identificado cuatro tipos de vacacionistas nacionales.

#### Tipos del vacacionista nacional

##### Descanso y relax (51%)

- \* Buscan el contacto con la naturaleza y el campo.
- \* Edad promedio, 40 años. Forman parte de una pareja, con instrucción superior e hijos.
- \* Trabajan como independientes en su mayoría, seguido por amas de casa y trabajadores del sector privado.
- \* Viajan en familia y permanecen cinco noches en promedio. Se hospedan en algún alojamiento pagado.
- \* Traslado principalmente en ómnibus y poco en avión.
- \* Gasto promedio por persona es de S/. 460.

##### Los conocedores (18%)

- \* Buscan realizar actividades culturales.
- \* Entre 38 y 40 años. Parte de una pareja en, mayoría con estudios superiores.
- \* Trabajadores del sector privado en su mayoría, e independientes.
- \* Viajan en familiar o con amigos, sin niños, y mayormente se hospedan en hoteles u hostales.
- \* Traslado principalmente en ómnibus y poco en avión.
- \* Gasto promedio S/. 540 por cinco noches.

##### Los ahorradores (17%)

- \* Buscan lugares conocidos donde tengan familia o amigos. Entre 39 y 41 años.
- \* Predomina el segmento de trabajadores independientes y el femenino, que además forma parte de una pareja con hijos.
- \* De menores recursos económicos.
- \* Traslado en ómnibus. Se alojan en casa de algún familiar o amigo.
- \* Sus viajes duran seis noches y gastan S/ 386.

##### Los divertidos (14%)

- \* Buscan diversión y aventura. Predomina el segmento más joven (27 a 31 años).
- \* Son solteros, la mayoría es estudiante seguidos por trabajadores del sector privado.
- \* Consideran que Internet es un medio que despierta el interés por viajar.
- \* Viajan con amigos o familia, sin niños. Hospedaje en hotel u hostel en su mayoría, o en casa de algún familiar o amigo.
- \* Gasto promedio de S/. 500 por seis noches.

Figura N° 11. Clasificación del Vacacionista Nacional  
Fuente: PromPerú (2012). Perfil del Vacacionista Nacional.



#### **2.2.4.4 Turismo en Cañete**

Cañete hace gala de un clima excepcional, entre montañas y campos de cultivos, tiene lugares precisos para practicar deportes de aventura, sol y playa, y deliciosa gastronomía. Dentro de sus principales atractivos destacan el Castillo de Unanue, la Hacienda Montalván, lagunas medicinales de Salinas y Puerto Viejo (PromPerú, en línea).

Algunos de sus atractivos turísticos más resaltantes son:

- 1- Castillo Unanue –Ha sido declarado Monumento Histórico. Casa originaria del año 1900, cuenta con tres partes, el castillo, el jardín y los depósitos (Alt. Km 45 Panamericana Sur).
- 2.- Casa Hacienda Montalván – Antiguamente fue productora de trigo y caña de azúcar. También desarrolló la industria harinera, azucarera y la del aguardiente. Declarada Monumento Histórico. – (Alt Km. 142 Panamericana Sur).
- 3.- Restos Arqueológicos del Palacio Cancharí – Pertenece a la Época pre inca. Hecha de adobe y piedras. Cuenta con dos entradas, plazoleta, y torreón (Alt. Km. 141 Panamericana Sur).
- 4.- Santuario Virgen Madre del Amor Hermoso.
- 5.- Catedral de San Vicente Patrón de la Ciudad.
- 6.- Plaza de Armas de San Vicente - De construcción moderna. Destaca la pileta ornamental en homenaje a la abundancia de agua del valle. Además de dos estatuas representando el Arte Negro en Cañete. También, el Palacio Municipal con 16 Portales que representan los 16 Distritos.

7.- Casa Hacienda Hualcará – Famosa por ser de tierras fértiles y cultivo de frutas. Cuna del legendario Teodoro “Lolo” Fernández, deportista ejemplar de Cañete.

8.- Casa Hacienda Herbay Alto – Famosa hacienda de la época Republicana. Ahora contiene campiñas de Vid únicas del Valle de Cañete.

9.- Las Bodegas Vitivinícolas y Centros Apícolas – Abundante producción de pisco y vino de manera artesanal y de calidad. Desde la época Colonial, los valles de la Costa en especial los comprendidos entre Cañete y Nazca, proveían de vino aguardiente y frutas (Salazar, 2009).

#### **Actividad Turística en Cañete**

En Cañete se practican diversas actividades turísticas, de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas. Hay actividades de deportes de aventura, culturales, gastronómicos, tanto para jóvenes, adultos o familias. Dentro de las actividades de deporte de aventura, destaca el canotaje en Lunahuaná, ciclismo de montaña, recorridos en cuatrimoto, canopy (similar al parapente) para disfrutar de la naturaleza, y hasta escalada en piedra. (El Comercio, 2013).

Como parte de las actividades culturales están las visitas a viñedos donde se puede catar piscos, los festivales y concursos de música afroperuana que se realizan regularmente, así como también el recorrido de varios museos y casonas coloniales donde destaca el Castillo Unanue. Finalmente, no se puede dejar de mencionar el recorrido gastronómico por los diversos restaurantes que sin falta realiza cada turista que llega a Cañete. (Anexo 01)

### **Procedencia del turista interno**

Como parte de la presente investigación, se visitó la Municipalidad de San Vicente Cañete, donde nos manifestaron que no se guarda ningún registro de los turistas internos que llegan a San Vicente Cañete, lo cual forma parte de la problemática de la misma. En todo caso nos señalaron verbalmente que en su mayoría los turistas nacionales vienen de Ica, Chincha, Lima, entre otros. (Municipalidad de Cañete, 2015)

### **Contribución del turismo al desarrollo de Cañete**

Para el mercado interno nacional, la región tiene una oferta consistente principalmente en productos agropecuarios de diversa naturaleza, los que son distribuidos a las regiones vecinas a través de las vías inter regionales y de integración, siendo el mayor volumen colocado en Lima. También el turismo interno y los productos manufacturados, como se ha mencionado anteriormente, representan una muy importante oferta regional. (INDECI, 2008)

Durante el conversatorio “Desarrollo Turístico Hoy” organizado por PERU LNG y el Instituto Rural Valle Grande en el 2010, estuvo como panelista el conocido periodista Rafo León quien destacó las oportunidades del turismo como una importante herramienta para desarrollo de los cañetanos para contribuir a su desarrollo sostenible. Indicó que a pesar que Cañete es región rica en recursos gastronómicos, arqueológicos y culturales aún no han sido transformados en productos turísticos ni ofertados al mercado interno proveniente sobre todo de Lima. Entre ellos, resaltó su creativa gastronomía, alegre folclore, bellas playas e idónea geografía para el deporte

de aventura, que pueden consagrar a Cañete como un destino turístico por excelencia (Castilla, 2010).

### **Información Básica de San Vicente de Cañete**

Cañete se ubica en la parte sur de la Provincia, sobre los 38 m.s.n.m. Limita por el Norte con el distrito de San Luis, por el Nor-Este con Imperial, por el Este con Lunahuaná, por el Oeste con el Océano Pacífico y por el Sur con la provincia de Chincha y tiene una extensión de 4580.64 km<sup>2</sup> (INDECI, 2002).

Cañete fue fundada en 30 de Agosto de 1556. Recibió el título de Provincia el 04 de Agosto de 1821 mediante decreto Supremo del General Don José de San Martín. San Vicente de Cañete es la Capital de la Provincia de Cañete, que fue ascendida a ciudad el 28 de Noviembre de 1923, mediante la Ley N° 4790. Comprende 16 distritos, incluyendo su distrito capital (Contraloría General de la República, 2012).

La ciudad de San Vicente Cañete, es capital de la provincia de Cañete, pertenece a la costa central, y es el centro natural de servicios de todo tipo para la región a la que pertenece, tales como de desarrollo agrícola, agro-industrial, turística, arqueológico, paisajista, con muchas expectativas de desarrollo. A su vez, San Vicente es el centro administrativo, financiero, comercial, cultural, y de servicios para el desarrollo de todas las actividades mencionadas, destacando entre las agropecuarias el cultivo de uva, algodón, caña de azúcar, manzana, higos y maíz, entre otras actividades económicas diversas (INDECI, 2008).

Dentro de sus principales festividades están por ejemplo en Enero, el día de San Vicente Martín (22 de enero), el Día del Pisco Sour el primer sábado de Febrero, durante Marzo y Abril las celebraciones de Semana Santa, ya en Julio, el cuarto domingo se celebra el día del Pisco. El mes de Agosto es el mes central, el día 12 es el Día del Arte Negro, toda la segunda quincena del mes es la Semana Turística de Cañete, y el día 30 es en aniversario Central de Cañete. Finalmente, durante el mes de Octubre, hay celebraciones por el Señor de los Milagros. (Anexo 02)

### **Breve Reseña Histórica**

Antiguamente Cañete era conocido con el nombre de “Valle de Guarco”, vocablo quechua que significa “colgar, ahorcar o lugar del ahorcado”. Se dice que fue llamado así porque sus primeros habitantes acostumbraban someter a sus enemigos de esa manera. Se mantuvo esta denominación hasta la llegada de los españoles. Se dice que, durante una exploración en el Templo de Pachacamac en 1533, recolectando tesoros para el rescate de Atahualpa, escucharon por primera vez sobre este importante valle, surgiendo el interés por conocerlo por la fertilidad del mismo (Cárdenas, 2009, en línea).

Fue alrededor del año 1556, que el entonces Rey de España, Carlos V, le encargó al virrey del Perú, don Andrés Hurtado de Mendoza, Marqués de Cañete, crear villar en Perú. El virrey delegó tal función al Capitán Jerónimo de Zurbano, logrando la fundación de la Villa de Santa María de Cañete el 30 de Agosto de 1556. Se le colocó este nombre en honor y recuerdo del pueblo de Cañete, España, de donde provenía el virrey hurtado de Mendoza. Así, el antiguo “Calle de Guarco” pasó a ser “Cañete”.

En el año 1578, hubo un terremoto que destruyó la villa, incluyendo las casas y templo, que, junto con los ataques de piratas, se reubicó a la villa en el actual distrito de San Luis. Durante la época de la colonia, a Cañete llegaron varios grupos de inmigrantes, esclavos africanos, grupos de chinos, japoneses, e italianos, que desembarcaban en Cerro Azul y Santa Bárbara (Correa, citado en Agapito, 2011, en línea)

Para el año 1687, se empezó a edificar la nueva ciudad de San Vicente Mártir, como centro de la jurisdicción, que incluía a Imperial, San Miguel, La Palma; caseríos de Montalbán, Hervay, Cuiva, Gómez, Pepian, Hualcrá, Chilcal, La Guaca, El Algodonal, Vilcahuasi. San Vicente se formalizó como ciudad mediante Ley N° 4790, el 28 de Noviembre de 1923 por el presidente de entonces, Augusto B. Leguía. (Turismo Total, 2009, en línea)

### **Conociendo Cañete: Atractivos y Gastronomía**

San Vicente, es la capital de la provincia, siendo el centro para oficinas centrales de las oficinas y servicios públicos, gubernamentales, bancos, hospitales, de comunicación, centros educativos de enseñanza superior, comercio, empresas de transporte, entre otros (Anexo 01).

Desde siempre San Vicente ha sido el centro administrativo y comercial de Cañete. Así ya lo señalaba Fonseca (1978) en su investigación donde menciona que, en el centro administrativo de la provincia, la mayoría de los funcionarios eran “foráneos de residencia temporal” (p.31), contrariamente de lo que sucede hoy en día, como muestra de la evolución y desarrollo de la zona y de su población.

Como dato histórico Fonseca también menciona que fue a principio del Siglo XX que se inició la ganadería en Cañete, y posteriormente la producción de frutales y algodón.

Para la década de los 70, era un mercado de exportación regional, sin existencia de mercado interno entre comunidades al usarse el trueque de productos (Fonseca y Mayer, 1978).

### **Gastronomía**

No se puede dejar pasar por alto la gastronomía de Cañete, conocida por su sazón y sabor condimentado. Debido a esto los turistas suelen visitar la gran variedad de restaurantes que existen, y que ofrecen exquisitos platos preparados en ollas de barro y en cocina de leña como por ejemplo la sopa seca, camarones, sopa chola, pachamanca a la piedra, arroz con pato, carapulcra, adobo de cerdo, frejoles con tuca, etc. (Municipalidad de Cañete, 2015). Dentro de sus platos típicos, en primer lugar está la sopaseca, la carapulcra, hecha a base de papa seca, charquián de raya seca, Chicharrones, Chupe de Camarones, Picante al Ajo, platos a base de cuy y conejo, entre otros. (Cárdenas, 2009, en línea).

Sobre los dulces y postres, destacan las humitas dulces, la chapana, machado de membrillo, dulces de higos, camotillos, frijol colado, tejas y chocotejas. También la mazamorra de uva, mazamorra morada, machacado de membrillo, dulce de níspero, dulce de higo, picarones y turrón de Doña Pepa que se originó en Cañete (Municipalidad de Cañete, 2015).

Cañete es muy conocido por ser productor de licores a base de uva, destacando el pisco y vino y la “cachina”. Produce el pisco en todas sus variedades (Puro, Acholado, Mosto Verde) siendo motivo de orgullo para la provincia al lograr reconocimientos nacionales e internacionales. Debido a las condiciones del valle del río Cañete, ubicado en la zona yunga, posee un clima favorable seco, cálido y permanentemente soleado, lo que calienta las uvas cuando están maduras, siendo uno de los principales factores que endulza el mosto de la uva (Municipalidad de Cañete, 2015).

### **Cañete: Cuna y Capital del Arte Negro Nacional**

En los tiempos coloniales los esclavos traídos de África trabajaban en las haciendas de caña de azúcar de San Luis en Cañete. Ellos mantuvieron su identidad y destreza por la música y danza. Se congregaban en espacios libres de las haciendas para invocar a sus dioses donde derrochaban alegría y energía, olvidándose un momento de sus frustraciones por su condición de esclavos (Mincetur, 2014).

Según nos relata Reyna (2012), los primeros festejos del aniversario de la fundación de Cañete, hacia 1957, eran sencillos, sin el ingrediente afroperuano. Recién en la década de los sesenta, mostraron su arte en público, apareciendo grupos culturales como Perú Negro, logrando el primer lugar en el Encuentro Latinoamericano de Folklore en Argentina en 1969. A partir de 1971, se declaró los 12 de Agosto como el día del Arte Negro, dando paso a celebraciones y distinciones, empiezan los pasacalles, y presentaciones de elencos artísticos. El primer festival en ese año tuvo un enorme éxito y, fue organizado por Nicomedes Santa Cruz, renombrado decimista que a su vez actuó como director y animador del festival (Mincetur, 2014).



Como vestuario típico del festejo, se dispuso una faldita muy corta y con volados, que permite a la bailarina moverse con libertad y delicada elegancia, marcando pasos propios del ritmo, que no podrían lucir con los faldones tradicionales. Los movimientos del arte negro son marcados, de tipo primitivo al mover brazos, piernas, al hacer figuras y gestos y desplazamientos (Reyna, 2012).

Debido al amplio repertorio creativo relativo al Arte Negro en Cañete, el Concejo Provincial de Cañete, solicitó en el año 1990, al Ministerio de Industria, Turismo e Integración se sea reconocido como tal (Reyna, 2012). Así, y de acuerdo a Mincetur (2014) Cañete es considerado y reconocido "Cuna y Capital del Arte Negro" por la Dirección Nacional de derechos de autor de la biblioteca Nacional del Perú-Partida Registral N° 0957 el 7 de enero de 1992. A su vez, la denominación "Cañete: Cuna y Capital del Arte Negro Nacional" más su logotipo, fueron registrados en la Dirección de Signos distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, siendo inscrito en el Tomo 351, folio 085, a fin de distinguir con ellos, actividades de educación, entretenimiento, deportivas, y culturales (Punto de encuentro, 2009, en línea)

Estas actividades y celebraciones por el Arte Negro, se realizan a lo largo del año, y son en gran parte motivo del turismo en Cañete, atrayendo turistas extranjeros quienes se asombran con este arte, pero sobretodo turistas locales, que vienen a compartir y celebrar en especial durante el Mes de Agosto, mes de aniversario de la Provincia. (Anexo 03)



*Figura N°12.* Logo y denominación de Cañete, como Cuna y Capital del Arte Negro Nacional.  
Fuente: Municipalidad de San Vicente, Cañete (en línea)

#### **2.2.4.5 Economía de Cañete**

##### **Producción económica de Cañete**

Cañete, valle de tierras muy fértiles, es una zona altamente productiva, por lo tanto, los sectores que lideran las actividades económicas de la zona, es la actividad agroindustrial y ganadera, seguidas por el comercio y el turismo y energía. Según el informe de INDECI, la PEA (Población económicamente Activa) de 6 años y más, de Cañete, es de 50 048 personas, de las cuales 93% está ocupado y el 7% restante, desocupado. La mayor concentración de población se encuentra en San Vicente, donde se concentra con 33% de la PEA, seguido de Imperial, con 32.5% de la PEA, Nuevo Imperial con 14% y San Luis con 11%, quedando el resto entre Cerro Azul y Lunahuaná con 4 y 5%. Así, cada distrito cuenta una PEA ocupada promedio del 90% (INDECI, 2002)

**CUADRO RESUMEN DE LA PEA DEL AREA DE ESTUDIO  
SEGUN CONDICION DE ACTIVIDAD.**

| DISTRITOS                    | POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) |              |              |             |             | POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE NO ACTIVA -PENA |
|------------------------------|---------------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--|
|                              | TOTAL                                 | OCUPADA      |              | DESOCUPADA  |             |  |
|                              |                                       | ABSOLUTA     | %            | ABSOLUTA    | %           |  |
| <b>PROV. CAÑETE</b>          | <b>50048</b>                          | <b>46371</b> | <b>92.65</b> | <b>3677</b> | <b>7.35</b> | <b>79638</b>                             |
| <b>TOTAL AREA DE ESTUDIO</b> | <b>31660</b>                          | <b>29176</b> | <b>92.15</b> | <b>2494</b> | <b>7.85</b> | <b>49968</b>                             |
| SAN VICENTE DE CAÑETE        | 10403                                 | 9570         | 91.99        | 833         | 8.01        | 17389                                    |
| CERRO AZUL                   | 1521                                  | 1391         | 91.45        | 130         | 8.55        | 2803                                     |
| IMPERIAL                     | 10295                                 | 9370         | 91.02        | 925         | 8.98        | 15614                                    |
| LUNAHUANA                    | 1607                                  | 1557         | 96.89        | 60          | 3.73        | 2176                                     |
| NUEVO IMPERIAL               | 4482                                  | 4223         | 94.22        | 259         | 5.78        | 6777                                     |
| SAN LUIS                     | 3352                                  | 3065         | 91.44        | 287         | 8.56        | 5209                                     |

*Figura N° 13.* Cuadro Resumen de la PEA según condición de actividad  
Fuente: INDECI (2002)

El sector terciario o de servicio, representaba el 24% de la PEA, luego el sector de extracción, representando el 35% considerado el más productivo, y mayor generador de mano de obra agrícola y ganadera, y finalmente el sector de transformaciones con 9% con pocas actividades económicas. En resumen, las principales actividades de la zona son la agricultura basada en cultivos de agro exportación, industria, comercio y turismo.

En el caso de San Vicente, se concentran los servicios administrativos, financieros y políticos. Predomina el sector de servicios y comercio, con el 43% de la PEA del distrito y el 14% de la PEA total de Cañete; le sigue el sector de extracción con el 29%, seguido por otras actividades no especificadas y otro sector que busca trabajo por primera vez (INDECI, 2002).

Por otro lado, de acuerdo a información del Gobierno Regional de Lima, Cañete representa la participación más grande en el PBI regional, con 25.5% (agropecuario, comercio y energía), siendo el más alto de todas las provincias, destacando su importancia geoeconómica para el desarrollo de la región. Así, se puede mencionar que existen tres grupos importantes influyentes en las actividades económicas de la región, la agricultura, la minería y los servicios, que están asociados con actividades complementarias (Municipalidad de Cañete, 2008, en línea).

**Estructura del PBI por provincias 2001**

| PROVINCIA     | PBI 2001             |               |
|---------------|----------------------|---------------|
|               | S/.                  | %             |
| Barranca      | 481.444.828          | 9,8%          |
| Cajatambo     | 63.865.130           | 1,3%          |
| Canta         | 73.690.535           | 1,5%          |
| <b>Cañete</b> | <b>1.247.826.393</b> | <b>25,5%</b>  |
| Huaraz        | 820.421.289          | 16,7%         |
| Huachochiri   | 663.214.815          | 13,5%         |
| Huaura        | 840.072.099          | 17,1%         |
| Oyon          | 501.095.637          | 10,2%         |
| Yauyos        | 211.246.200          | 4,3%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>4.902.876.926</b> | <b>100,0%</b> |

*Figura N°14.* Estructura del PBI por provincias 2001

Fuente: Expediente Técnico Región Nor Centro Oriente 2001, citado en Plan de Desarrollo Cañete 2008-2021

**Población Económicamente activa de 6 y más años**

| ACTIVIDAD ECONOMICA                 | PEA           | %             |
|-------------------------------------|---------------|---------------|
| Agricultura                         | 26.858        | 31,4%         |
| Pesca                               | 567           | 0,7%          |
| Minería                             | 1.017         | 1,2%          |
| Industrias manufactureras           | 3.787         | 4,4%          |
| Construcción                        | 6.817         | 8,0%          |
| Comercio y Servicios                | 42.541        | 49,7%         |
| Actividad económica no especificada | 1.072         | 1,3%          |
| Desocupado                          | 2.983         | 3,5%          |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>85.642</b> | <b>100,0%</b> |

*Figura N°15.* Población Económicamente activa de 6 y más años

Fuente: INEI Censo Nacional 2007, citado en Plan de Desarrollo Cañete 2008-2021

### Población económicamente activa Cañete

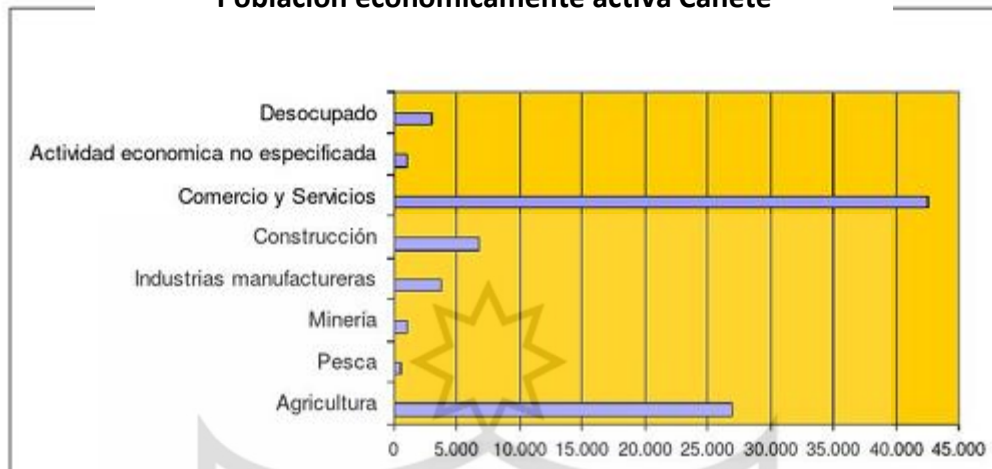


Figura N°16. Población Económicamente activa Cañete  
Fuente: Plan de Desarrollo Cañete 2008 - 2021

La principal actividad económica de Cañete es la agricultura, a través de la cual se produce principalmente maíz amarillo, algodón tanguis, camote, vid y otras frutas y hortalizas. La gran productividad agrícola se debe básicamente a la riqueza de sus tierras, y la fortuna de contar con agua disponible durante todo el año en el Río Cañete y Río Mala, logrando una intensa explotación en la agricultura, producción de alimentos, agroindustria, comercio regional y de exportación. Son más de 70 cultivos los que se siembran en el valle Cañete, destacando el ají, ajo, alcachofa, alfalfa, arveja, camote, frijol, yuca, palto, holantao (arveja china), tomate, zanahoria; para la producción agroindustrial, destaca el maíz amarillo chala, manzana, mandarina, pera, melocotón, naranja, níspero. La uva se produce en diferentes variedades para vinos y piscos, destacando los distritos de Pacarán, Lunahuaná, y San Antonio como productores. (Municipalidad de Cañete, 2008, en línea) Destaca la producción de vinos y piscos, y manzanas por ejemplo (Municipalidad San Antonio, en línea). A Cañete se le puede considerar la despensa de Lima, existen varios centros de acopio

sólo de productos agrarios, es mucho más barato comprar directamente allá, “Cañete es considerado el soporte vitivinícola de la uva quebranta, la cual recientemente está orientada exclusivamente a la exportación y es muy difícil encontrarla para consumo local.” (Alva, comunicación personal. 2016, enero 04).

Cerca del 80% de productores del valle Cañete, cuenta en promedio entre 1 a 3 hectáreas. Sin embargo, existe una parcial disponibilidad de insumos, haciendo que éstos recurran muchas veces a entidades financieras y prestamistas, teniendo como consecuencia un considerable factor de morosidad. Por otro lado, existe un gran potencial en el rubro de la agro exportación, generando oportunidades de inversión, capacitación y especialización, para mano de obra (Municipalidad de Cañete, 2008).

En la actualidad existen diversas empresas interesadas en implementar cerca de 30 mil hectáreas en Cañete justamente para la actividad agroexportadora, pudiendo generar cerca de 60 000 puestos de trabajo, como oportunidad de mejorar la situación laboral de Cañete.

Según Alberto Matumay (2008), presidente de la Asociación de Agroexportadores de Cañete, los pequeños agricultores no son del todo beneficiados con la agroexportación, ya que pese a su organización, deben vender sus productos al extranjero mediante grandes empresas agroexportadoras. Indica que por ello se debe reforzar las cadenas productivas de la zona (Municipalidad de Cañete, 2008).

De acuerdo al Plan de Desarrollo Cañete 2008-2021, presentado por la Municipalidad de Cañete (2008), son los pequeños agricultores quienes poseen gran parte de las tierras agrícolas, por lo que haría falta un “cambio de actitud generacional, de tal manera que se concrete la organización y asociabilidad para poder enfrentar los retos de incursionar en una producción en función de las exigencias del mercado.” Lo cual implicaría fortalecer las políticas de apoyo a los agricultores, asesoras a los mercados, asistencia técnica, tecnologías más adecuadas, y capacitación a los agricultores.

Según el Mincetur, una cadena productiva, es el conjunto de Agentes Económicos que participan directamente en la producción, transformación y traslado hasta el mercado, asegurando la calidad de un producto. Así, la cadena productiva permite identificar a las empresas, instituciones, tecnologías, negociaciones, y operaciones involucradas. (Mincetur, 2008). Las principales cadenas productivas de Cañete, son las de cítricos, produciendo mandarina, tangelo y toronja, seguidas por las cadenas productivas de pisco, maíz amarillo, algodón, y espárragos. (Anexo 04)

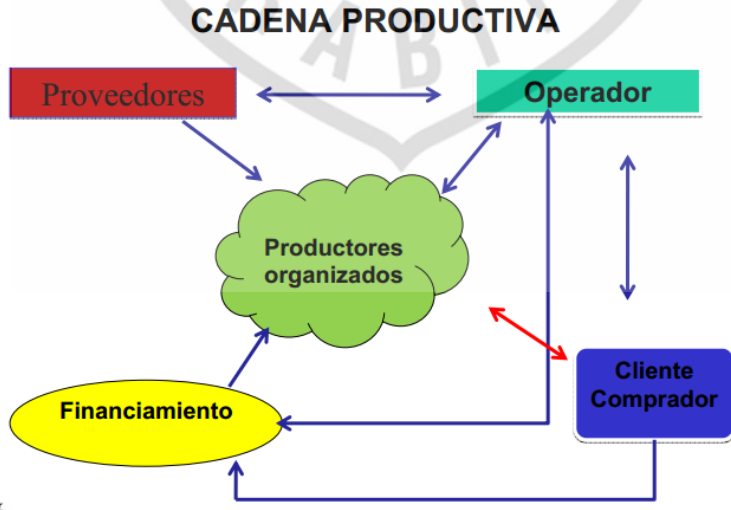


Figura N°17. Cadena Productiva  
Fuente: Vegas 2007, Mincetur

Existe una agricultura pujante, a cargo de emprendedores que salen adelante y preocupados en mejorar constantemente sus productos y la conservación de sus cultivos. Por ello los agricultores se preocupan en capacitarse y buscar los mejores productos para el cuidado de sus cultivos. Así se demostró en el Encuentro de productores agropecuarios “Noche de Silvestre”, a cargo del Grupo Silvestre, empresa productora de insecticidas y productos para el cuidado agropecuario que impulsa el equilibrio ambiental, realizado en San Vicente en el 2009 (Jiménez, 2009).

### **Actividad Pecuaria**

De acuerdo al Gobierno Regional de Lima (2008), las provincias que destacan en la producción pecuaria, con Cañete, Huaral y Huaura, ya que es en la costa central donde esta cadena productiva se encuentra más desarrollada. Respecto a la producción del sector avícola, el cual tiene un importante lugar en la actividad pecuaria, destaca la provincia de Cañete, Huaral y Huaura como principales productores.

### **Actividad Pesquera**

La actividad pesquera, se desarrolla en Cañete, en los puertos y caletas de Chilca, Mala, Bujama, Asia, y Cerro Azul, que desafortunadamente atraviesan una difícil situación generada por diversos factores, técnicos, climáticos, económicos, falta de cumplimiento de normas, entre otros, afectando la cadena productiva y limitando la mejora en la calidad de vida. Dentro de algunas lagunas y quebradas la pesca que se realiza es más de subsistencia por parte de pobladores rurales, destacando la extracción de camarón de río, a pesar de no tener datos exactos sobre los pescadores.



**Micro y Pequeñas Empresas registradas en la Municipalidad, por tipo de producción según Provincia al 2005**

| PROVINCIA    | MUNICIP. QUE REGISTRARON MYPES | TOTAL MYPES | NÚMERO DE MYPES POR TIPO DE PRODUCCIÓN |                 |           |           |                      |            |           |
|--------------|--------------------------------|-------------|--|-----------------|-----------|-----------|----------------------|------------|-----------|
|              |                                |             | ALIMENTOS Y BEBIDAS                    | CUERO Y CALZADO | ARTESANIA | TEXTILES  | MUEBLES Y ACCESORIOS | METALURGIA | OTROS     |
| BARRANCA     | 1                              | 1           | 0                                      | 0               | 1         | 0         | 0                    | 0          | 0         |
| CAJATAMBO    | 1                              | 2           | 0                                      | 0               | 0         | 0         | 1                    | 0          | 1         |
| CANTA        | 3                              | 8           | 1                                      | 0               | 0         | 0         | 0                    | 0          | 7         |
| CAÑETE       | 5                              | 65          | 55                                     | 0               | 1         | 0         | 7                    | 2          | 0         |
| HUARAL       | 4                              | 82          | 58                                     | 2               | 4         | 0         | 0                    | 0          | 18        |
| HUAROCHIRI   | 5                              | 11          | 6                                      | 0               | 3         | 0         | 1                    | 0          | 1         |
| HUAURA       | 4                              | 74          | 45                                     | 0               | 0         | 10        | 9                    | 0          | 10        |
| OYON         | 3                              | 16          | 5                                      | 1               | 0         | 0         | 5                    | 0          | 5         |
| YAUYOS       | 3                              | 3           | 2                                      | 0               | 1         | 0         | 0                    | 0          | 0         |
| <b>TOTAL</b> | <b>29</b>                      | <b>262</b>  | <b>172</b>                             | <b>3</b>        | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>23</b>            | <b>2</b>   | <b>42</b> |

*Figura N°18.* Micro y Pequeñas Empresas registradas en la Municipalidad por tipo de producción según Provincia (al 2005)

Fuente: INEI (2006), citado en Gobierno Regional Lima (2008)

### Actividad Industrial

De acuerdo al Gobierno Regional de Lima (2008), esta actividad está representada en su mayoría por pequeñas y medianas empresas, localizadas en la franja costera central con escasa participación en el PBI debido a limitaciones tecnológicas. En la Región Lima se concentran en Huaura, Huaral, Barranca y Cañete por razones de cercanía a Lima, ubicación de infraestructura; puertos marítimos, energía eléctrica, carreteras, etc. La estructura productiva del sector se ha incrementado convirtiéndose en un sector diverso y dinámico.

Muchos de los productos agrícolas producidos en Cañete son industrializados, como por ejemplo la industria de Néctares, ubicada en Lunahuaná; las desmotadoras de

algodón en Imperial, y plantas de envasado de espárragos para exportar, e incluso fábricas de aceite.

Existe una necesidad latente por parte de las pequeñas empresas, de mejorar en conocimiento del mercado, tecnología, capacitación en gestión empresarial y comercialización de productos. Además, cuentan con limitado acceso a créditos por los altos costos financieros y actividad informal.

### **Artesanías**

Por su parte, las actividades artesanales cuentan con un bajo nivel de desarrollo, a causa de uso de tecnologías tradicionales, insuficiente capacitación, y limitado acceso de financiamiento. Existen dificultades para la comercialización de los productos artesanales, ocasionado muchas veces por intermediario a costa de los productores.

El Plan de Desarrollo para Cañete, indica que la micro y pequeña empresa constituye más del 50% de la producción en la Región Lima, siendo un sector con grandes oportunidades de competitividad y dinamismo, ya que es posible que se adapte a segmentos determinados del mercado, puede ser flexible ante los cambios y la posibilidad de innovación tecnológica.

### **Actividad de energía y minas**

La actividad Minera metálica en el ámbito del Gobierno Regional de Lima tiene una participación significativa en la producción nacional de plata, plomo, oro y cobre. Cañete tiene un considerable aporte en la producción de oro con un 95% y Barranca

con un 5%. También tuvo una participación importante dentro de la región Lima, en la producción de plomo y cobre, mientras que respecto a la plata tuvo un reducido aporte con una participación del 0.83 % (Gobierno Regional de Lima, 2008).

Sobre la energía, en los últimos años se han instalado algunas plantas de generación eléctrica, como en Chilca (Cañete), basado en el gas natural de Camisea. También se viene instalando la Planta de Licuefacción en Cañete, donde se transforma el gas natural con el objetivo de exportarlo.

Por otro lado, también se ha desarrollado la industria del gas petróleo en Cañete, a cargo de la compañía LNG. Gracias a la alianza en Perú LNG y la Corporación Financiera Internacional (IFC), miembro del Grupo del Banco Mundial, que busca fortalecer las pymes en Cañete y Chincha. Buscan promover oportunidades para que las pymes locales puedan ofrecer bienes y servicios a las empresas de la zona, como parte de la responsabilidad social de la empresa, en beneficio de la comunidad. Ofrece certificaciones en organización, programas de calidad, y capacitación en investigación de mercados (Camisea LNG Company SRL, s.f., en línea). (Anexo 06)

### **Actividad Turística**

Considerada una actividad importante en Cañete, donde destaca en especial el distrito de Lunahuaná, que además de contar con increíbles paisajes y medio ambiente natural nos ofrece la posibilidad de practicar deportes de aventura, como el canotaje cuando el río crece, y que a su vez mantiene un flujo turístico considerable durante todo el año, contando con infraestructura turística y hotelera adecuada. También se puede

practicar allí el Rappel, actividad llena de adrenalina que consiste en descender superficies verticales.

Existen también diversas ruinas incaicas, que muchas veces pasan desapercibidas, destacando el Complejo Arqueológico de Incahuasi., a 15 minutos en bus de Lunahuaná. De la época colonial, existen haciendas en plenas chacras de cultivo de San Vicente, de tipos medievales y pintorescos como la Hacienda Montalván, el Castillo Unanue, ubicado a un kilómetro al sur de San Vicente de Cañete, entre otros. (Municipalidad de Cañete, 2008).

Existe un importante flujo de turistas extranjeros y nacionales en Cañete, durante todo el año, y en especial durante el mes de Agosto, mes de aniversario de la Provincia, donde se da lugar a diversas celebraciones, y festivales de arte negro, desfiles, festivales gastronómicos, ferias de productores agrícolas, entre otros. Se puede observar que este flujo ha ido en aumento lo que ha traído como consecuencia la expansión de comercios y establecimientos de servicios, en especial turísticos, entre los que destacan los restaurantes. Considerando principalmente los alrededores del Centro de la Plaza de Armas, solo allí se observan 10 restaurantes, sin mencionar calles aledañas, cifra que ha venido creciendo desde hace pocos años atrás. Como ya se mencionó, el turismo se considera una importante actividad en San Vicente Cañete, trayendo como consecuencia que los negocios que ofrecen servicio al turista se hayan multiplicado.

ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS TURISTICOS REGISTRADOS EN LA MUNICIPALIDAD, POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO, SEGÚN PROVINCIA, 2005

| PROVINCIA    | Municip. que tienen establecimientos de servicios turísticos | Tipo de Establecimientos Turísticos |              |                   |                        |                 |            |          |                    |                       |                  |                       |            |
|--------------|--|-------------------------------------|--------------|-------------------|------------------------|-----------------|------------|----------|--------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------|
|              |  | Hoteles, Hostales                   | Restaurantes | Agencias de Viaje | Empresas de Transporte |                 |            |          | Venta de Artesanía | Discotecas Turísticas | Peñas Turísticas | Casinos y Trgamonedas | Otros      |
|              |  |                                     |              |                   | Turístico              | Interprovincial | Urbano     | Acuático |                    |                       |                  |                       |            |
| BARRANCA     | 5  | 65                                  | 50           | 2                 | 0                      | 2               | 2          | 0        | 0                  | 2                     | 0                | 0                     | 0          |
| CAJATAMBO    | 5  | 8                                   | 12           | 0                 | 0                      | 2               | 1          | 0        | 0                  | 0                     | 0                | 0                     | 2          |
| CANTA        | 4  | 23                                  | 47           | 0                 | 1                      | 4               | 10         | 0        | 0                  | 1                     | 0                | 1                     |            |
| CAÑETE       | 15   | 92                                  | 198          | 0                 | 0                      | 9               | 29         | 0        | 0                  | 9                     | 1                | 6                     | 3          |
| HUARAL       | 8  | 63                                  | 181          | 0                 | 1                      | 6               | 15         | 0        | 3                  | 9                     | 5                | 5                     | 141        |
| HUAROCHIRI   | 26   | 41                                  | 111          | 3                 | 0                      | 2               | 40         | 0        | 2                  | 0                     | 0                | 0                     | 8          |
| HUAURA       | 12   | 108                                 | 327          | 1                 | 0                      | 4               | 3          | 3        | 0                  | 3                     | 9                | 0                     | 1          |
| OYON         | 4  | 43                                  | 48           | 2                 | 2                      | 8               | 0          | 0        | 2                  | 0                     | 0                | 0                     | 30         |
| YAUYOS       | 17   | 11                                  | 16           | 0                 | 0                      | 1               | 1          | 0        | 0                  | 0                     | 0                | 0                     | 11         |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>454</b>                          | <b>990</b>   | <b>8</b>          | <b>4</b>               | <b>38</b>       | <b>101</b> | <b>3</b> | <b>7</b>           | <b>24</b>             | <b>15</b>        | <b>12</b>             | <b>196</b> |

Figura N°19. Establecimientos de Servicios turísticos registrados por tipo de establecimiento según Provincia  
Fuente: INEI (2006), citado en Gobierno Regional Lima (2008)

### Desarrollo urbano en Cañete

El territorio de Cañete se distribuye en espacios urbanos, agrícolas e industriales. En los últimos años sus espacios urbanos han mejorado considerablemente, la construcción de vías, carreteras, servicios básicos, debido a la demanda poblacional, así se puede decir que actualmente atraviesa un desarrollo urbano acelerado. Ejemplo de ellos es la ejecución de obras viales que conforman el Corredor Vial Cañete-Yauyos - Chupaca -Huancayo - Satipo - Puerto Inca con proyección al Brasil.

## **Despegue económico de San Vicente Cañete**

Definitivamente una de las mayores inversiones hechas en Cañete, es el proyecto de Perú LNG, a través de la cual se desarrollará, construirá y operará una planta de gas natural licuado (GNL) proveniente de Camisea, Cusco, además el proyecto contempla desarrollar un terminal de carga marina y un oleoducto de gas natural. Este proyecto convertirá el gas natural para exportarlo a México, con miras a Chile, y Estados Unidos para su regasificación. La planta se ubica cerca de San Vicente, Cañete, en Pampa Melchorita. Esta inversión considera 2300 millones de dólares para construir la planta, y 1500 millones más para el ducto de gas y puesta en marcha, generando aproximadamente 800 millones de dólares anuales en exportaciones, incrementando en 1.5% la exportación, y convirtiendo al Perú en país exportador de hidrocarburos y atrayendo a la inversión extranjera, de acuerdo al Plan de Desarrollo para Cañete 2008-2021 (Municipalidad de Cañete, 2008). (Anexo 06)

Una expectativa importante es la generación de una gran cantidad de puestos de trabajo, entre 35 000 durante la construcción y otros 2750 durante la ejecución del proyecto. Esto también beneficiará al estado, quien recibirá cerca de 200 millones de dólares en regalías y otros 150 millones en impuestos.

Durante nuestras visitas a San Vicente Cañete, se observó que también se ha generado un efecto positivo en el desarrollo de la educación superior en Cañete, considerando la aparición de nuevas universidades en la zona. Debido al crecimiento demográfico y económico destaca la creación de la Universidad Nacional de Cañete, primera universidad pública de la región que desde el año 2014 está en

funcionamiento, así como la Universidad Nacional del Callao que cuenta ya con varios años de funcionamiento en San Vicente. Sobre las universidades privadas destaca la Universidad Privada Sergio Bernales, considerada la más grande universidad privada de la región con campus propio, a la cual se suman oficinas de otras universidades privadas como la Universidad Alas Peruanas, Universidad San Martín de Porres, y Universidad Los Ángeles de Chimbote, lo cual evidencia un considerable crecimiento de la población de jóvenes y por lo tanto crecimiento en la demanda de educación superior.

El despegue económico en Cañete, también ha traído como consecuencia la aparición de grandes centros comerciales en la zona. Tal es el caso de Megaplaza Cañete, que llegó en Octubre del 2013, y es el primer centro comercial de la Provincia, cuenta con 29 000 metros cuadrados y una inversión de 19 millones de dólares. Megaplaza, comprende grandes tiendas por departamento como Saga Falabella, y otras como Sodimac y Tottus, además de albergar al primer cine de la ciudad. Esto, con miras de que las ventas sumen 45 millones de dólares en su primer año de operaciones, señaló Percy Vigil, Gerente General de Megaplaza. (El Comercio, 2013) (Anexo 05).

También señaló que se decidió inaugurar este centro comercial en Cañete, porque era un mercado no atendido, y que su ubicación céntrica, a diferencia de otros lugares, facilitaría el abastecimiento y la logística. Las expectativas para el 2014, eran en especial para la temporada de verano, orientadas a familias que pasan la temporada en casas, incrementando así la demanda. Percy Vigil mencionó, que el consumidor de hoy en día, ya está acostumbrado a un “formato moderno de centro de comercial”, lo que hará difícil que en algún momento se renuncie al mismo. “Esto se observa cuando

una familia sin muchos recursos es capaz de pasar un día agradable, completo y seguro dentro de una infraestructura que le ofrece todas las comodidades a nivel de productos, servicios y entretenimiento”, concluyó Vigil (El Comercio, 2013).

#### **2.2.4.6 Crecimiento de Restaurantes**

Para el 2011, el número aproximado de restaurantes era de 80,000 según la Cámara de Comercio de Lima, de los cuales el 48%, es decir la mayoría, se concentraban en Lima. Por otro lado, sólo el 1.5% eran restaurantes certificados, es decir era necesario continuar mejorando los estándares de salubridad de los restaurantes, y en especial la certificación por parte de los gobiernos locales. Para ese año, cinco millones y medio de personas eran beneficiadas de manera directa o indirecta por la cadena gastronómica en todos sus niveles, es decir desde la actividad primaria con 61%, la industria con 5%, comercio con 10% y el servicio de restauración con un importante 24%. Por otro lado, la gastronomía es uno de los principales motivos que señalan los peruanos por el cual estar orgullosos, y que es la comida lo que prefieren antes que lugares históricos, playas o centros comerciales. (APEGA, 2013)

#### **Personal de Servicio de restaurantes**

El servicio de un restaurante es parte fundamental y crítica del mismo. Mientras más y mejores restaurantes hayan, de la misma forma más y mejores mozos, entrenados y a la altura necesaria. El personal de servicio es esencial, a través de ellos llegan los platos a las mesas y son los referentes de especialidades, así como protagonistas de la rentabilidad de un restaurante, depende de cómo lo atiendan a uno para regresar o no. Muchas veces aquí se genera un problema, ya que es un grupo limitado de mozos



experimentados y no existen muchos centros de formación especializados, de un oficio que en parte continúa siendo minimizado pero vital para los negocios gastronómicos (APEGA, 2011).

Por otro lado, una forma de garantizar el desarrollo de un negocio de restaurante, es cuidar los alimentos, y lograr la calidad en el servicio. Para esto, algunas instituciones como Apega, realizan periódicamente capacitaciones de manipulación de alimentos, dirigido a personas que tienen o trabajan en el rubro (APEGA, 2011).

### **Restaurantes en Cañete**

Existe una gran variedad de restaurantes en Cañete, los cuales van desde restaurantes de comida típica, campestres, pollerías, chifas, cevicherías, de comida rápida, entre otros, los mismo que hay desde los más sencillos hasta varios sofisticados, todos coinciden en mantener un buen gusto por la comida y el sabor (Municipalidad de Cañete, 2015).

La Municipalidad de Cañete lleva registro de los restaurantes debidamente establecidos en San Vicente, los cuales hasta Setiembre de 2015 eran 48 establecimientos de restaurante, y otros varios más por regularizar.

### **2.2.5 Gestión de destinos turísticos urbanos: San Vicente Cañete**

De acuerdo a González y Morales (2009) son dos aspectos los que sustentan al turismo como factor de desarrollo para un destino urbano. Por un lado, la demanda turística que exige entorno de calidad ambiental y urbana, en especial sobre seguridad, para lo cual se debería reordenar las ciudades antes de la llegada de turistas. Por otro lado, el turismo actúa como aliado para atraer otras inversiones como en la industria, tecnología, entre otras. Así mismo, existe la contradicción de que las grandes ciudades puedan lograr generar una gran llegada de turistas, pero que al mismo tiempo no logren retener a sus residentes regulares (Knafou, 2007). En parte debido a que las ciudades turísticas, progresivamente van aumentando el costo de sus suelos, por ende, el costo de vida, haciéndose menos accesibles como lugar de vivienda permanente (Ascher, 1995).

Los autores antes mencionados, sostienen que la decisión de los turistas por un destino, tiene que ver directamente con la imagen de las atracciones del destino, y de la imagen preconcebida que un turista tiene, gracias a imágenes previas, que le generan expectativas de los servicios de la ciudad a visitar, gracias a la información disponible del destino.

Un estudio que apoya lo expuesto, es el realizado por el Ministerio de Economía de España (2003), sobre cómo las zonas comerciales pueden ser atractivas para el turismo. Estas originan un interés económico y social generando: estímulo de nuevas formas de turismo y de nuevos segmentos variando las motivaciones del turista, apoyo

a la microempresa permitiendo su crecimiento, mejorar la calidad del gasto del turista, por lo tanto, aumento de ingreso local, generación de empleo, aumento de recaudación de impuestos, y utilizar los excedentes de producción de actividades locales que puedan ser atractivos para el turismo.

Tomando esto en cuenta, se puede decir que es fundamental involucrar a la comunidad local en la planificación y desarrollo de la actividad turística en una determinada ciudad o destino, para que sepan adaptarse a los cambios, abrir su mentalidad, y sean parte del producto turístico. Ejemplo de ello es el llamado turismo comunitario, que tiene como principal objetivo integrar a la comunidad en los mismos servicios de alojamiento, restaurantes, y servicios complementarios (Guzman-Lopez, et. al, 2011). Para González y Morales (2009) los establecimientos de alojamiento, restauración y comercio son elementos secundarios del sistema de oferta del turismo, pero fundamentales ya que es en ellos donde los turistas pasan la mayor parte del tiempo, reposando, comiendo y bebiendo, y paseando y comprando, que a su vez influyen la economía local con el gasto que realizan a través de impuestos o en forma de ingresos y creando puestos de trabajo. Sobre los establecimientos de restauración, indican pueden estar localizados en dos lugares en una ciudad turística: agrupados en áreas específicas delimitadas, o contiguos con el resto de elementos turísticos, que estimula un mayor gasto del turista.

Medida que se puede observar gradualmente en San Vicente Cañete, como principal elemento de estudio de la presente investigación. La Municipalidad de Cañete lleva registro de los restaurantes debidamente establecidos en San Vicente, los cuales

hasta Setiembre de 2015 eran 48 establecimientos de restaurante, y otros varios más por regularizar.

En San Vicente Cañete, se puede observar que es habitual que en las noches de los fines de semana se concentren en el “Boulevard del Pisco” cerca de la Plaza de Armas, jóvenes y adultos para comer y beber en restaurantes y bares aledaños o en los puestos, de comida y bebidas, algunos improvisados los fines de semana, así como para apreciar los shows criollos que muchas veces se presentan. El “Boulevard del Pisco” es considerado como uno de los pocos símbolos actuales de identidad pura cañetana y símbolo de progreso de emprendedores cañetanos. (Rojas, 2012, en línea)

Los fines de semana, cuando funciona el boulevard, es novedad para muchos, y ocasión muy esperada por la mayoría de asistentes, muchos de los cuales son turistas internos, provenientes de Lima y otras regiones, así como residentes locales de distritos alejados del centro como Nuevo Imperial, Mala, San Luis, Quilmaná, entre otros. Siendo para estos últimos, una visita turística al centro como un reencuentro con la centralidad urbana para los desplazados a los suburbios, como un acceso temporal al centro en forma de oportunidad al ser imposible vivir ahí permanentemente. González y Morales (2009)

Acerca del desarrollo turístico en Cañete se logró contactar al Dr. Luis Alva Odria, ex Vicepresidente Regional de Lima, (L. Alva, comunicación personal, 04 de enero de 2016), quien señaló que Cañete se ha convertido en un polo de desarrollo económico, que Lima está creciendo hacia el Sur y Cañete es considerado como el primer lugar de descanso desde la ciudad de Lima por su cercanía. Al mismo tiempo considera que

hace falta mejorar el tema urbanístico, que hay descontrol cuando se construyen zonas urbanas en zonas de cultivos afectando el paisaje natural y la sostenibilidad. Alva dice que se debe preservar el medio ambiente y sugiere se debería prohibir el cemento y usar otros materiales de construcción para ello. También apoya el desarrollo turístico de Cañete, el cual considera tiene muchas oportunidades para su desarrollo y sugiere se deberían levantar centros turísticos no solo en San Vicente, sino en otros distritos de Cañete como Quilmaná, Yauyos, o Pacarán aprovechando sus microclimas, para lo que haría falta más líneas de buses y centros de recreación, en especial campestres.

El ex Vicepresidente Regional de Lima considera posible construir centros de recuperación de salud como una clínica para aliviar el estrés debido a la cercanía de Cañete a Lima, y que tendría mucha demanda. Otro aspecto que resulta interesante es que sugiere que el Castillo de Unanue, atractivo que ahora no es explotado, podría acondicionarse como un centro de convenciones. Para ambos casos, Alva señala que se necesitaría capacitación para el personal local, inversión y una adecuada gestión de las autoridades locales y regionales.

#### **2.2.6 Crecimiento económico en San Vicente Cañete: Negocios locales y Restaurantes**

De acuerdo al Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Cañete 2008 – 2021 (Municipalidad Regional Cañete, 2008), los distritos de Cañete al contar con una oferta turística diversa, estimulan las inversiones permitiendo la generación de ingresos locales. Así, se puede decir que es evidente que la economía en la zona del Sur Chico, en especial en Cañete, se ha desarrollado considerablemente. Prueba de ello es el

gran capital de inversiones que se ha destinado para este lugar. Destaca el Boulevard Sur de Asia, oasis comercial y de entretenimiento con servicios de primera y con áreas de playas prácticamente privatizadas; y en San Vicente destaca el primer centro comercial de la ciudad, Megaplaza, con grandes tiendas por departamento, y con una inversión de 19 millones de dólares.

Destaca también la apertura de nuevos negocios de comercio y servicios, muchos de ellos complementarios a la actividad turística como centros de hospedaje y restaurantes, ya que Cañete se ha convertido en un centro de expansión turística, en especial en el turismo de aventura, agrícola y paisajístico, aún por explotar a través de corredores turísticos orientados al turismo de aventura, agrícola, vitivinícola y gastronómico. Así, la Municipalidad tiene contemplado desarrollar potenciales rutas turísticas a explotar, como la ruta turística del Valle de Mala, San Antonio (Azpitia), Santa Cruz de las Flores, entre otros. Y es gracias al desarrollo de estos lugares como el Boulevard de Asia, Megaplaza, o centros turísticos que se ha ampliado el campo laboral para los jóvenes del lugar. “Los jóvenes van a trabajar a Asia y a otros centros turísticos donde experimentan contacto con turistas extranjeros y nacionales”, señaló Alva (comunicación personal. 2016, enero 04).

El desarrollo económico de Cañete es gracias también a una de las más grandes inversiones estratégicas de Cañete. Se trata del proyecto Perú LNG, que gestiona la construcción de una gran planta de gas natural licuado, y un terminal marino de carga, muy cerca de San Vicente. También destaca la extracción de minerales valiosos en minas, y al fortalecimiento de la agro exportación e industria. Sobre ello, Forpyme nace

gracias al consorcio de la empresa Recursos SAC y *Swisscontact*, contando con el apoyo del proyecto Perú LNG. Forpyme es una institución orientada a fortalecer a los proveedores y emprendedores locales, así como buscar mejoras de oportunidades comerciales para Cañete y Chincha. A través de ellos se ha fortalecido el desarrollo competitivo de la economía local de Cañete, en especial de las Pymes, a fin de ponerlas a la par de la demanda de bienes y servicios de la región, y que cuenten con potencial de pertenecer a las cadenas de proveedores de Perú LNG SRL, contratistas, u otras empresas de la zona (*Swisscontact* Perú, 2011)

En el 2011, por ejemplo, se realizaron ferias y capacitaciones para fomentar la formación de negocios en Chincha, orientado a artesanías, productores de lácteos, de pisco, agricultura, fruta, empresas de publicidad, panaderías, entre otros. Tuvo una positiva acogida por parte de empresarios en busca de emprendedores en quien puedan delegar las ventas en la zona Lima sur, y así ampliar el mercado. Fue fundamental establecer contactos nuevos, y se cerraron varios nuevos negocios, de acuerdo a Luciano Boggio, Gerente General de Constru-Market. Además, gracias a entrevistas con bancos y empresarios se abrieron las puertas a nuevos negocios y restaurantes locales, según manifestó Esther Cartagena del restaurante “El refugio de Mamainé” (*Swisscontact* Perú, 2011, en línea).

Sobre el desarrollo económico y turístico, el Dr. Luis Alva (L. Alva, comunicación personal, 04 de enero de 2016) recomienda a los gobiernos locales controlar el sistema de precios a fin de motivar a los turistas a regresar. Considera que existe una tendencia de alzar los precios cuando se observa mayor demanda de turistas lo cual los

ahuyenta. Colocó el ejemplo que un chupe de camarones puede costar treinta soles, cuando estando el río al costado debería costar mucho menos lo cual invitaría al turista a regresar. Sugiere se podría revisar el tema de impuestos para estimular la inversión privada de emprendedores locales, a quienes el gobierno local podría brindar mayor capacitación sobre desarrollo de servicios turísticos, y a la población sobre porqué es importante el desarrollo del turismo local.

Como se observa, la interacción entre el desarrollo económico de Cañete, el reforzamiento de las actividades turística de la zona, y el surgimiento de nuevos negocios locales es inevitable.

Es evidente entonces que el desarrollo económico de Cañete, originado como se ha visto, por la gestión del gas natural y de la extracción en minas, está atrayendo mayor inversión a la zona, lo que a su vez permite mejorar la calidad de vida de los pobladores, quienes a su vez se convierten en emprendedores de sus propios negocios, muchas veces orientados a la actividad turística, lo cual contribuye a que se fortalezca la misma, en especial restaurantes.

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo a la Municipalidad de Cañete, hasta el 2015 existían 48 restaurantes registrados debidamente en San Vicente. Este registro lo mantienen a través de las licencias de funcionamiento que se expiden. Existen requisitos para gestionar la licencia de funcionamiento municipal, los mismos que los emprendedores que deciden abrir un restaurante califican como bastante accesibles para emprender un negocio y que se aprecian en el Anexo 07. Los empresarios que



en los últimos años decidieron abrir un restaurante en su mayoría son personas de la localidad, es decir los mismos cañetanos.

Sobre la clasificación de restaurantes establecidos por MINCETUR (escala de tenedores), se puede mencionar que no se aplica en los restaurantes de San Vicente y al parecer en Cañete en general tampoco.

### **2.3 Definición de términos básicos**

#### **Turismo Interno**

Se entiende por turismo interno a los viajes realizados por los visitantes residentes en un país, y permanecen en lugares dentro de su país, en alguna zona fuera de su residencia habitual, por tiempo menor a un año, por motivos de ocio, negocio y otros. Este incluye las actividades realizadas por el turista del país en mención, como parte de un viaje por turismo interno, o de un viaje por turismo emisor (OMT, s.f., en línea).

La actividad turística que un turista (interno, o no) es de carácter social, debido a que satisface las necesidades de las personas, es de carácter económico, ya que genera divisas al país receptor de turistas, de carácter político, porque está de acuerdo a las normas del gobierno, es cultural porque interactúa con estilos de vida de personas de diferentes orígenes, y educativa, por ser un medio de formación personal (Mincetur, s.f., en línea).

### **La oferta turística.**

El turismo interno está compuesto por una oferta turística nacional muy diversa en el Perú, y en el caso de Cañete, está orientada a productos turísticos culturales, de turismo de aventura, y de turismo gastronómico. Los mismos que cuentan con establecimientos de servicios con precios según el mercado. Los mismos mayormente corresponden al sector privado, con apoyo del sector público, en el desarrollo de infraestructura, normatividad y capacitación (Mincetur, s.f., en línea).

### **La demanda turística**

La demanda interna está compuesta por los visitantes nacionales que desean consumir los servicios ofrecidos por la actividad turística interna, puede ser un potencial para quienes cumplen con las características para consumir pero que aún no lo hacen, o puede ser actual, quienes ya consumen o adquieren los servicios turísticos (Mincetur, s.f., en línea).

### **Factor detonante del turismo interno**

Se ha visto la evolución del turismo interno en el Perú, que a través de los años se ha ido incentivando desde la construcción de infraestructura y accesos, la consolidación de destinos sobre todo culturales, y durante los últimos gobiernos, se han establecido feriados largos para promover el turismo interno y el consumo. En el caso de Cañete, desde hace pocos años, aparentemente se ha dado a notar un incremento de vistas de turistas nacionales, procedentes de Lima y otras regiones del país, así como residentes de otros distritos alejados de Cañete, generando mayores ingresos en el destino, lo cual se puede notar, pero sobre lo que no existe registro. El incremento de

ingresos parece ser originado principalmente, como se ha visto, por la gestión del gas natural y por la extracción en minas, los mismos que están atrayendo mayor inversión en la zona, lo que a su vez permite mejorar la calidad de vida de los pobladores quienes luego emprenden negocios propios orientados muchas veces al turismo.

**Índices del consumo turístico Interno** De acuerdo al consumo de servicios turísticos efectuados por los turistas internos en San Vicente de Cañete, realizados en establecimientos turísticos, se observa que éstos se concentran más en restaurantes. En Perú, el consumo turístico interno es 2.4 veces el receptivo (Regalado, 2012).

### **Desarrollo económico**

Uno de los principales aspectos del turismo es el desarrollo económico que éste genera, gracias a la interacción con diversos elementos del sector, el efecto multiplicador que conlleva y la generación de empleos que representa. Desde que llega el turista, consume servicios, desde transporte, alimentación, hospedaje, entretenimiento, compra de artesanías entre otros, generando empleo a proveedores, productores y trabajadores de servicio locales, generando divisas e ingresos al destino a través de impuestos o gastos directos.

Se puede decir que la industria turística es muy compleja, por la gran cantidad de componentes que tiene, y porque involucra a diferentes sectores económicos. Esto brinda diversos beneficios al país, o destino receptor, principalmente la creación de puestos de trabajo, las divisas que contribuyen con la balanza de pagos, mayores ingresos públicos y en especial el incentivo de actividad empresarial. Así, se puede

señalar que la actividad turística es una de las principales actividades que contribuyen con el PBI (Producto Bruto Interno) del país receptor. El beneficio no es solo para las personas vinculadas al turismo, sino también a otros sectores económicos debido al efecto multiplicador. (Mincetur, en línea)

**Efecto multiplicador.** Gracias a la interacción entre diferentes sectores económicos. Cuando se genera un incremento de demanda de bienes o servicios de un sector, se genera la demanda automática en los sectores relacionados. La renta o ingresos, se reparte entre la reinversión en la economía local y la otra por ejemplo en la importación.

#### **Crecimiento de los restaurantes**

Los restaurantes son establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando sus servicios de acuerdo a las condiciones del Reglamento de Restaurantes en el Perú y según las normas sanitarias vigentes (Mincetur, 2004). Según la calidad de sus instalaciones, equipos y servicio brindado tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor (Mincetur, en línea).

Los restaurantes son servicios complementarios al de hospedaje, diversión, negocios y ocio. Toda aquella persona que llega a un destino y se hospeda en un hotel requerirá de servicios de Alimentos y Bebidas, aunque no necesariamente consuma dentro del establecimiento de hospedaje, sino que consumirá alimentos en lugares alrededor que benefician de forma indirecta al negocio.

El desarrollo económico de Cañete, está atrayendo mayor inversión a la zona, lo que a su vez permite mejorar la calidad de vida de los pobladores, quienes se convierten en emprendedores de sus propios negocios, muchas veces orientados a la actividad turística, en especial restaurantes. Debido a la demanda, muchos de ellos no solo se dedican a restaurantes, sino que también alquilan locales para eventos, conferencias, reuniones privadas, fiestas de empresas y donde es muy importante la comida y bebidas ofrecidas. También, funcionan como catering, banquetes, y buffets. Los principales consumidores de estos negocios pertenecen a clase media, la cual es muy importante ya que son los clientes de hoy y mañana a quienes hay que dirigirse y cuidarlos, como principal activo (Felipe, 2008) para que el destino, en este caso Cañete prospere, porque la gastronomía lo une todo, agricultura, turismo, historia, cultura (Llantada, 2008).

### **Proyección empresarial de restaurantes**

En su mayoría, los negocios o empresas se fijan metas de crecimiento a futuro, y los restaurantes en San Vicente no deben ser la excepción. El crecimiento del negocio debe ser parte del plan empresarial y suele recaer en los dueños del negocio, ya sea de la primera generación es decir de los fundadores, o de los hijos de los mismos. Es interesante conocer qué tipo de proyección se tiene y de qué manera y con qué medios se proponen lograrlo.

## **2.4 Formulación de hipótesis**

No se cuenta con hipótesis por ser una investigación de tipo cualitativa.

## **2.5 Variable e indicadores**

La matriz de operacionalización de variables (tabla N°6) que se encuentra en el próximo capítulo, nos permite ver cómo es que los indicadores de la variable de estudio han sido analizados durante el proceso de trabajo de campo. Vale la pena mencionar, una vez más, que al ser esta una investigación de corte cualitativo, se trabajó solo con una variable.

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

- Crecimiento de los restaurantes

### **INDICADORES**

- Identificación de los comensales turistas internos en restaurantes
- Frecuencia de consumo de turistas internos
- Procedencia de comensales
- Medio de información de comensales
- Publicidad y Marketing de restaurantes
- Proyección empresarial de restaurantes

## **CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **3.1 Tipo de investigación**

Esta investigación es básica porque busca generar nuevos conocimientos sobre un tema del cual se ha investigado poco, y al ser una investigación cualitativa, estudia la realidad de una sola variable: el crecimiento de restaurantes. Busca generar un diagnóstico de la realidad a fin de lograr una nueva forma de entenderla.

### **3.2 Diseño**

La investigación tiene un diseño descriptivo no experimental porque no aplica experimentos de campo y no manipula variables, sino se busca describir la realidad observable, en este segmento poco estudiado.

Tomando en cuenta la información recolectada, así como las conclusiones de esta tesis, se podrían presentar propuestas de mejora en la actividad turística de restaurantes y con esto aportar al desarrollo de la misma.

### **3.3 Nivel o Profundidad**

Es de nivel descriptivo porque observa y describe la realidad de la variable. Busca explicar cómo afecta el comportamiento de la variable, el crecimiento de restaurantes de la zona.

Se realizó una investigación descriptiva para investigar con mayor amplitud qué características tienen los turistas internos que consumen en restaurantes en San Vicente Cañete, y cómo esto ha contribuido a la aparición de más establecimientos en la zona.

### **3.4 Enfoque**

Cuenta con enfoque cualitativo, se usará como instrumentos la entrevista y observación, las que permitirán contar con información realista sobre la realidad cotidiana del tema de investigación.

### **3.5 Población y muestra**

La población y muestra de este trabajo de investigación están constituidas principalmente por los pobladores dueños de restaurantes en el distrito de San Vicente, Cañete, los propios comensales, y funcionarios de la Municipalidad.

Se utilizará un muestreo de tipo no probabilístico de tipo intencional por ser el más adecuado para la investigación descriptiva no experimental y conveniente en el contexto estudiado apoyado en la experiencia y el conocimiento del investigador sobre San Vicente Cañete, los restaurantes locales, el acceso a los mismos y la disposición de las personas. Consideramos en ese sentido lo que dicho por Hernández, Fernández y Baptista (2006):

Las primeas acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan. En las investigaciones cualitativas en lugar de



preguntarnos: ¿Quiénes van a ser medidos?, nos cuestionamos: ¿Qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos? (p.562).

La población está conformada por todos los restaurantes en San Vicente Cañete, considerando restaurantes de comida nacional, de menú, pollerías, chifas, pizzerías, y comida rápida, que cuenten con los permisos correspondientes, como licencia de funcionamiento y registradas en la Municipalidad. En la actualidad formada por 48 restaurantes registrados.

La muestra estará conformada por 5 restaurantes de San Vicente Cañete que ofrecen servicio de alimentación regularmente y sus comensales, en donde encontramos dos poblaciones diferenciadas: los trabajadores locales y los turistas internos sobre quienes profundizaremos la observación.

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Restaurantes dirigidos al público local y turistas internos.
- Constituidos hasta hace 5 años.
- Que funcionen únicamente como restaurantes
- Restaurantes pertenecientes únicamente a San Vicente Cañete
- Comensales visitantes o excursionistas, turistas nacionales

En ese sentido, de los 48 restaurantes con licencia, se encontró que 30 cumplían con los criterios para ser incluidos como muestra.

El muestreo es de tipo no probabilístico de selección intencional, cualitativa, tomará en cuenta el criterio y experiencia previa del investigador en el lugar. Es de selección intencional por ser adecuado para el tipo de investigación, permite seleccionar a los integrantes que mejor representen el criterio de investigación, por ser parte de la realidad a investigar, alcanzando un “punto de saturación” de la información, es decir, cuándo ya las unidades de análisis no aporten información nueva o relevante sobre los temas requeridos.

La conformación de la muestra de estudio se conformó de la siguiente manera:

Tabla N° 05

*Conformación de la muestra de investigación*

| <b>Técnica de Recolección</b> | <b>Número de unidades de análisis (muestra)</b> | <b>Criterios de selección</b>  |
|-------------------------------|---|--|
| Entrevista                    | 5 empresarios de la zona                        | Emprendedores originarios de Cañete con restaurantes en San Vicente<br>Actividad no mayor a 5 años<br>Con predisposición a colaborar con la entrevista |

|             |  |   |
|-------------|--|---|
| Observación | 21 casos repartidos en 4 restaurantes. | <p>Que funcionen únicamente como restaurantes.</p> <p>Ubicados en San Vicente Cañete.</p> <p>Dirigidos al público local y turistas internos.</p> <p>Que brinden servicio de comida nacional o internacional en día o noche.</p> <p>Comensales visitantes o excursionistas, turistas nacionales.</p> |
|-------------|--|---|

Fuente y elaboración: Propia.

### 3.6 Definición y operacionalización de la variable

Tomando en cuenta que se trata de una investigación de enfoque cualitativo se tiene una sola variable de análisis, la cual se presenta en el estudio considerando entrevistas y observación como principales técnicas de investigación cualitativas.

**Tabla N°6 Operacionalización de variables**

| <b>VARIABLE</b>             | <b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>  | <b>DEFINICION OPERACIONAL</b>  | <b>DIMENSION</b>                 | <b>INDICADORES</b>               | <b>ANALISIS</b>   |
|-----------------------------|---|--|----------------------------------|----------------------------------|---|
| Crecimiento de restaurantes | Aumento de unidades de negocio dedicadas al expendio de comida preparada, en una zona o distrito determinado, debido a factores que han creado condiciones propicias para que personas inviertan en desarrollar este tipo de negocio, haciendo uso de capital, equipos, personal y publicidad para generar ingresos, los cuales a su vez contribuyen al | Para analizar la variable expuesta, según cantidad de licencias de funcionamiento expedidas en los últimos 5 años, se utilizó la interpretación del discurso, es decir en este caso:<br>1- Información obtenida a través de las entrevistas<br>2- Información obtenida gracias a situaciones observadas sobre el caso de estudio | Consumidores turísticos internos | Identificación de los comensales | <b>Parámetros de Observación</b><br>- Tipos de comensales   |
|                             |   |  |                                  | Consumo                          | <b>Guiones de Entrevista</b><br>a- Entrevista a funcionario Municipalidad   |
|                             |   |  |                                  | Procedencia                      | * sobre licencia de restaurantes<br>b- Entrevista a comensales de restaurantes<br>* sobre gasto promedio<br>* sobre motivación de consumo |
|                             |   |  |                                  | Medio de información             | c- Entrevistas a dueños de restaurantes<br>* sobre perfil de cliente  |

|  |  |                     |                        |   |
|--|--|---------------------|------------------------|---|
| desarrollo de la economía local y sus actividades derivadas. |  | Gestión Empresarial | Publicidad y Marketing | <b>Parámetros de Observación</b><br>- Medio de llegada de clientes<br><b>Guiones de Entrevista</b>  |
|  |  |                     | Economía               | c- Entrevistas a dueños de restaurantes<br>* sobre herramientas de marketing y publicidad usadas<br>* sobre capital inicial<br>* sobre factor detonante de economía<br>* sobre proyección empresarial |
|  |  |                     | Proyección             |   |

### 3.7 Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación, como técnicas de recolección de datos, se usaron la entrevista a profundidad, entrevistas estructuradas cerradas y la observación participante.

Se entrevistó a algunos funcionarios de la Municipalidad de Cañete para conocer de qué forma las políticas aplicadas por la Municipalidad han contribuido en la apertura de nuevos restaurantes en San Vicente Cañete.

Se encuestó a los dueños de los restaurantes locales de San Vicente Cañete, que han surgido en los últimos años, a fin de comprender qué los motivó a iniciarse en el negocio de los restaurantes, conocer la fuente de financiamiento de los mismos y ver de qué manera el desarrollo del turismo interno contribuyó en ello.

### **3.7.1 Descripción de los instrumentos**

Para la recolección de los datos se utilizaron entrevistas estructuradas cerradas, así como la entrevista a profundidad y la observación participante.

#### **a- Entrevistas a profundidad:**

Las entrevistas a profundidad es una técnica directa de obtención de información, donde el entrevistador dialoga con una persona con total libertad para que ésta exprese opiniones y pensamientos sobre un tema de investigación (Vara, 2012). Estas han sido utilizadas como instrumento de recolección de información, así como las entrevistas estructuradas cerradas, dirigidas a funcionarios de la Municipalidad de Cañete a fin de conocer cuál es el procedimiento para abrir un restaurante, a los dueños de restaurantes para saber cuál fue su motivación de abrir este negocio y cómo se relaciona con los turistas, y finalmente a los comensales de los restaurantes para conocer cómo se logra su consumo en los mismos.

- A funcionarios de la Municipalidad para conocer las políticas que afectan los negocios locales, reciente número de licencias de funcionamientos de restaurantes, entre otros.

**Procedimiento:**

Para funcionarios de la Municipalidad de Cañete:

1. Se concertará una cita vía telefónica, con algún funcionario de la Municipalidad, para realizar la entrevista.
  2. Se realizará una visita personal al entrevistado. La entrevista tendrá como duración máxima 25 minutos. Se aplicará una guía de entrevista no estructurada de acuerdo a los objetivos de la investigación que busca conocer el detonante económico en Cañete que ha contribuido con el incremento del turismo interno.
  3. Las conversaciones serán registradas en equipos de audio y/o video para facilitar la transcripción posterior en el documento en Microsoft Word 2007.
  4. Al final de la entrevista se le entregará a la persona un presente simbólico en agradecimiento a su colaboración.
  5. Se analizarán los datos obtenidos en las entrevistas.
- A los dueños de los nuevos restaurantes en San Vicente, a fin de conocer su procedencia, qué factor los animó a invertir en un negocio local, cuál fue la fuente de su economía para este fin y qué expectativas tienen sobre el crecimiento de restaurantes, además, de conocer cuáles son las formas de

promoción o de publicidad que emplean para tener la atención de los potenciales comensales.

### **Procedimiento:**

Para dueños de restaurantes en San Vicente y trabajadores de los mismos.

1. Se visitará en persona diferentes restaurantes de San Vicente para solicitar permiso y concertar una cita, para aplicar las encuestas estructuradas.
2. Visita personal a cada restaurante seleccionado en San Vicente Cañete, para aplicar la encuesta a los dueños para conocer qué originó la creación del restaurante, fuente de financiamiento, relación con el desarrollo del turismo interno en la zona y porcentaje de comensales que son turistas internos.
3. Se recolecta los datos aplicando la entrevista para el posterior análisis.
4. Al final de la entrevista se le entregará a la persona un presente simbólico en agradecimiento a su colaboración.
5. Se analizarán los datos obtenidos en las entrevistas.

En la presente investigación se usó la siguiente variable:

- Crecimiento de restaurantes

### **b- Observación**

A través de la observación participante, se logró comparar en la realidad lo expresado por las personas entrevistadas, tanto dueños como restaurantes y comensales de los mismos.



Como ejemplo de definición de esta técnica se puede citar a Ferradas, Vargas y Santillán (2007) quienes definen la observación participante de la siguiente manera:

“La técnica de observación participante sirve para conocer y profundizar el conocimiento sobre costumbres, valores, y comportamientos de un grupo humano diferente del propio y sobre el que no se dispone de información viable.” (Ferradas et. al, 2007, p. 72)

Una interesante posición es la de Rojas (2006), quien sostiene que, en una observación participante, el investigador debe hacer una simulación con sus acciones para poder observar a las personas desde adentro, lo cual efectivamente se realizó como parte de la presente investigación.

### **3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos**

De acuerdo a las técnicas más usadas para una investigación de tipo cualitativa, se basa en los instrumentos de entrevista y observación, lo cual permite a su vez establecer la confiabilidad de los mismos. La investigación cualitativa se apoya en la inducción, y prioriza la selección de casos típicos que reflejan un gran rango de situaciones diversas, lo que permite identificar las similitudes y diferencias. (Yuni, 2006)

Rojas (2006) sostiene que cualquier instrumento debe contar con confiabilidad y validez, y si siempre se obtiene la misma información bajo las mismas condiciones se dice que ésta es confiable, así mismo cuando se obtiene la información para lo cual

fue diseñado, se puede decir que cumple con la condición de validez, lo cual reafirma que dentro de una investigación cualitativa la diferencia está marcada sobre todo por el sentido de entendimiento (Gómez, 2006).

Para Ballén, Pulido y Zúñiga (2007) la investigación cualitativa al ser abierta permite al investigador usar variedad de instrumentos, localizar diversos puntos y realizar una triangulación, permitiendo tener una visión de diferentes ángulos y posiciones. Así, se puede decir que la triangulación tiene dos funciones principales, la de enriquecimiento (validez interna) al aplicar diferentes técnicas durante la recolección e interpretación de datos; y la función del aumento de confiabilidad (validez externa) que sucede cuando a través de otro investigador o colega se corroboran las afirmaciones del investigador inicial. (Ruiz, 2012).

Se considera que el diseño propuesto permite una alta confiabilidad, tomando en cuenta la propuesta de criterios de confiabilidad de instrumentos propuesta por Lincoln y Guba (1985) la cual resulta también práctica para investigaciones cualitativas. Son cuatro los criterios a considerar:

- Credibilidad, que reemplaza el valor de verdad y se convierte en la más importante técnica de credibilidad a través de cotejo o reconocimiento de información de participantes.
- Transferibilidad, que reemplaza a la convencional aplicabilidad o validación externa, al poder ampliar los resultados a otros objetos de estudio.

- Dependencia, como reemplazo de consistencia o confiabilidad, para ser completada con procedimientos de auditoría entre pares, del proceso de obtención de información.
- Confirmabilidad. Que reemplaza el criterio de neutralidad u objetividad, al ser un ejercicio de reflexión y descripción auto crítica en cómo fue hecha la investigación.

| <b>Método/<br/>Aspecto</b> | <b>Credibilidad</b>   | <b>Transferibilidad</b>   | <b>Dependencia</b>  | <b>Confirmabilidad</b>    |
|----------------------------|---|---------------------------|---|---------------------------|
| <b>Entrevista</b>          | *Se entrevistaron a varias personas sobre el tema (cinco)<br>* Transcripción de entrevistas | Guion de entrevista       | * Guion de entrevista revisado por asesor<br>* Se aplicó triangulación con observación participante       | Guion de entrevista       |
| <b>Observación</b>         | * Se observaron casos en diferentes restaurantes<br>* Notas de observación                  | Parámetros de observación | * Parámetros de observación revisados por asesor<br>*Se aplicó triangulación con observación participante | Parámetros de observación |

### **3.9 Técnicas para el procesamiento de la información**

La información obtenida de las entrevistas a profundidad y las entrevistas estructuradas cerradas, serán registradas en archivo de audio, y procesadas a través de matrices de análisis de entrevista. Se utilizó la técnica de análisis de contenido, para las respuestas de las entrevistas para una mejor comprensión de la realidad, por lo que se necesitó valerse de matrices de triangulación y contraste. En la presente investigación cualitativa se logró cumplir el objetivo de ser testigos de la realidad del crecimiento de restaurantes en San Vicente Cañete y su relación con la afluencia de turistas internos.

Para el procesamiento de información obtenida mediante la observación, se utilizaron matrices de análisis de los diarios de observación y entrevistas, información que luego nos permitió conocer de una manera más precisa este aspecto de la realidad de la actividad turística del lugar.

### **3.10 Matriz de consistencia**

### 3.10 MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### EL TURISMO INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE RESTAURANTES DE SAN VICENTE CAÑETE, PERIODO 2015

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA   | OBJETIVOS  |  | VARIABLE  | METODOLOGÍA   |
|--|--|--|---|---|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿El qué medida influye el turismo interno en el crecimiento de los restaurantes de San Vicente Cañete, periodo 2015?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>A) ¿Cuál es el tipo de comensal de los restaurantes de San Vicente, Cañete 2015?</p> <p>B) ¿Qué características generales tienen los turistas internos consumidores de</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar en qué medida el turismo interno influye en el crecimiento de los restaurantes de San Vicente Cañete, periodo 2015.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>A) Conocer el tipo de comensales de restaurantes de San Vicente, Cañete que son turistas internos, 2015.</p> |  | <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Crecimiento de los restaurantes</p> <p><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de los comensales turistas internos</li> <li>• Frecuencia de consumo de turistas internos</li> <li>• Procedencia de comensales</li> <li>• Medio de información de comensales</li> <li>• Herramientas de Publicidad y Marketing de restaurantes</li> <li>• Proyección empresarial de restaurantes</li> </ul> | <p><b>Diseño:</b></p> <p>Básica</p> <p>Descriptiva</p> <p><b>Cualitativa</b></p> <p>No Experimental</p> <p><b>COBERTURA ESTUDIO</b></p> <p><b>Ámbito Geográfico:</b></p> <p>Cañete</p> <p><b>Ámbito Temporal</b></p> <p>Año 2015</p> <p><b>Población y Muestra</b></p> <p>No probabilística</p> |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p>restaurantes en San Vicente Cañete durante el 2015 empleando técnicas cualitativas de recolección de datos?</p> <p>C) ¿Qué herramientas de publicidad que utilizan los restaurantes influyen en los consumidores turistas internos en San Vicente Cañete, periodo 2015?</p> | <p>B) Describir las características principales de los consumidores turistas internos de los restaurantes de San Vicente, 2015 empleando técnicas cualitativas de recolección de datos.</p> <p>C) Precisar qué herramientas de publicidad que usan los restaurantes son las más influyentes en los consumidores turistas internos de San Vicente Cañete, periodo 2015</p> |  | <p>Intencional</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Entrevista<br/>Observación</p> |
|--|---|--|--|

### **3.11 Aspectos éticos**

Dentro de los aspectos éticos incluidos en la presente investigación está la originalidad y la propiedad intelectual del investigador, en especial tomando en cuenta que no existen trabajos de investigación previos sobre el tema. Los datos y la información obtenida durante el desarrollo del trabajo de investigación se manejaron con estricta confidencialidad, dándole uso exclusivo para la presente tesis y manteniendo en reserva los datos personales de las personas entrevistadas. Los resultados obtenidos en la investigación son comunicados a la Municipalidad de San Vicente Cañete, y a los dueños de restaurantes que colaboraron con las entrevistas. Finalmente, se puede señalar que todas las fuentes bibliográficas, hemerográficas y/o electrónicas consultadas han sido debidamente registradas.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

Después de haber realizado el procesamiento de los datos recogidos en la presente investigación, es oportuno realizar el análisis correspondiente donde se determina, con criterio lógico, los resultados que permiten acercarnos a los objetivos trazados en la investigación, conocer la influencia de los turistas internos en el desarrollo de restaurantes de San Vicente. Se analizaron los resultados de las entrevistas a profundidad y la observación de campo.

Partiendo de éstos, se formularon conclusiones, así como recomendaciones y propuestas de mejora que podrían tomarse en cuenta para contribuir con la actividad turística de San Vicente Cañete.

Cabe mencionar que en la presente investigación no se aplicaron encuestas considerando que no existe un registro regular de turistas internos en San Vicente y varía la cantidad de restaurantes registrados en la Municipalidad con lo que existen realmente, lo cual fue observado durante las visitas respectivas de investigación. La redacción de los resultados está organizada, considerando los indicadores de la variable de estudio (ver tabla N°6).



## **4.1.- La aplicación de las técnicas de obtención de información**

### **4.1.1 Estructura de las entrevistas**

Se aplicaron entrevistas en profundidad, las cuales fueron confeccionadas y orientadas a que las personas que las resolvieran, tanto los dueños de restaurantes, los ocasionales clientes, y autoridades de la Municipalidad de San Vicente, pudieran expresar su opinión en relación a la actividad de restaurantes y su relación con los turistas internos.

Las entrevistas se llevaron a cabo en los meses de Setiembre y Octubre 2015, las cuales afortunadamente no presentaron mayor dificultad para ser realizadas, por lo cual se rescata la predisposición y ánimo de colaborar de los lugareños de San Vicente en el caso de los dueños de restaurantes y comensales. En el caso de los dueños, sí se nos solicitó realizarlas de preferencia durante los fines de semana, ya que los días de semana normalmente no están en sus locales, sino fuera de Cañete. En el caso de las autoridades de la Municipalidad, fue más trabajoso ya que tomó cerca de dos semanas el que nos puedan dar una cita para poder acceder a la información solicitada.

Se consideró más relevante aplicar las entrevistas a los dueños de restaurantes por estar directamente relacionados al tema de investigación. También se tomó en cuenta a los comensales de los mismos y funcionarios de la Municipalidad, lo cual permite enriquecer la información para la presente investigación cualitativa, contribuyendo con la elaboración de las conclusiones que a su vez permitan comprender este aspecto de la realidad.

En ambos casos se diseñaron guiones estructurados de entrevistas, según la operativización de variables hecha en el capítulo anterior:

- a) Guión de entrevista para funcionario de Municipalidad
  1. Sobre el registro de turistas internos
  2. Sobre la identificación, procedencia, y perfil de turistas internos
  3. Desarrollo del turismo y su relación con desarrollo económico de San Vicente
  4. Sobre registro y categorías de restaurantes
  5. Sobre las licencias de funcionamiento de restaurantes expedidas recientemente y requisitos
  
- b) Guión de entrevista para comensales de restaurantes
  1. Identificación. Procedencia. Frecuencia y motivo de visita a San Vicente.
  2. Interés y frecuencia de consumo en restaurantes.
  3. Gasto promedio de consumo.
  4. Medios de publicidad y preferencias que influyen en elección de restaurante.
  
- c) Guión de entrevista para dueños de restaurantes
  1. Interés de apertura de un restaurante en San Vicente y capital inicial.
  2. Identificación de comensales turistas internos: Perfil, procedencia, y preferencias.
  3. Marketing y publicidad que se usa para el negocio.
  4. Dificultades y facilidades de políticas de gobierno municipal

## 5. Economía y proyección empresarial del negocio

### 4.1.2 Estructura de la observación participante

En la presente investigación se aplicó la observación con participación moderada, es decir que el investigador observó la realidad de la actividad turística en los restaurantes de San Vicente por parte de los comensales y turistas internos con el conocimiento del dueño del negocio, pero no de los consumidores, con la intención de mantener un comportamiento natural en los mismos.

Fueron observados veintiún casos de personas en hora de almuerzo en cuatro restaurantes (casos, que pudieron ser individuales o grupos, dependiendo el contexto restaurante), que es donde más afluencia tiene los restaurantes. Se elaboraron parámetros de observación, como una guía sobre los aspectos a ser observados:

1. Identificación de los comensales: Tipos de comensales.
2. Procedencia: identificar si el comensal era nacional o extranjero, por los rasgos físicos y/o forma de hablar, así como si viene acompañado o no.
3. Medio de publicidad que permitió la toma de decisión: la toma de decisión para consumir en un restaurante, la influencia de medios de propaganda visual y escrita, actitud de ir decididamente a un lugar o vacilar varias veces antes de entrar.
4. Satisfacción: actitud durante y después del consumo, actitud de complacencia, o aburrimiento, conformidad con servicios recibidos.
5. Consumo: el nivel de consumo del comensal, si pide algo pequeño u opta por pedir algo más contundente, menú o a la carta, monto de consumo.

Se eligieron situaciones cotidianas, tomando en cuenta que los restaurantes están abiertos para el público en general. Se observó que los comensales se diferencian en dos grupos. El primero, son los pobladores trabajadores del estado, del proyecto de hidrocarburos, de empresas privadas, entre otros, y el segundo, son visitantes o excursionistas nacionales o extranjeros. Las observaciones se realizaron en restaurantes de las calles más concurridas de San Vicente Cañete, durante los meses de Octubre y Noviembre 2015.

#### **4.1.3.- Matriz de Observación**

El proceso de observación participante se desarrolló tomando en cuenta los parámetros de observación diseñados para la presente investigación. Se puede visualizar los resultados en la matriz de observación. (Anexo 09)

#### **4.1.4 Análisis de la observación**

Considerando que no existe un registro oficial de turistas que llegan a Cañete, ni museo local donde revisar la emisión de boletos, se procedió a observar la llegada de turistas en el terminal de buses de San Vicente a fin de realizar un cálculo empírico del número de turistas internos que llegan a San Vicente.

Existen 5 empresas de buses que llegan a Cañete, Soyuz, es la principal y quien tiene de lejos la mayor parte de la demanda, luego están Flores, Jaksa y Ettusa, y Transani. En un día llegan a Cañete hasta 20 buses Soyuz, y la ocupabilidad de un bus es de 60 pasajeros. Aproximadamente la tercera parte de los pasajeros desembarcan en San Vicente en un día regular. Sin embargo, se incrementa el porcentaje de desembarques

durante los fines de semana y fechas festivas como fiestas patrias, semana santa, o propias de Cañete como Festival de la Uva en Marzo, el Aniversario de Cañete y Semana Turística en Agosto, Día del Arte Negro y Festival de Primavera en Setiembre y Festival del Níspero en Octubre.

Es decir, calculando de manera empírica, cerca de 18 pasajeros por bus descienden a diario en San Vicente, de los cuales aproximadamente 6 son turistas y la diferencia son trabajadores o comerciantes. Considerando el número de buses que llegan a diario a San Vicente, de todas las empresas, se calcula que llegan cerca de 88 turistas al día, de los cuales aproximadamente 18 son extranjeros y 70 turistas internos por día. Los mismos que al ser visitantes o excursionistas se convertirán en comensales de los restaurantes de San Vicente.

En la observación se puede constatar que las personas que acuden a estos restaurantes van normalmente acompañadas, y muchas veces la decisión sobre en donde consumir se toma en el momento de salir a buscar un restaurante, es decir es espontánea. Lo cual coincide con lo que luego se verá en las entrevistas.

Tomando en cuenta los parámetros de observación establecidos se observó lo siguiente:

- **Tipos de comensales**

Se observó dos tipos principales de comensales:

- Consumidores locales: Constituidos por pobladores de San Vicente, y trabajadores de diversas áreas, como de instituciones del Estado, bancos,

oficinas, empresas privadas y del proyecto de hidrocarburos solo como un aporte a la demanda.

- Consumidores visitantes/excursionistas: Personas que llegan a San Vicente a hacer turismo, por recreación o vacaciones.

Se observó que en promedio un restaurante tiene entre 10 – 12 mesas disponibles, y suele tener cerca de 40 - 45 comensales diarios. Al visualizar las mesas llenas de un restaurante, podemos hacer un cálculo empírico, y si imaginariamente retiramos a los comensales que son pobladores y trabajadores, nos quedaría que la presencia de al menos 25% de los comensales son turistas internos.

- **Procedencia**

En cuanto a la procedencia de los comensales, se observó a visitantes nacionales, tomando en cuenta sus rasgos físicos y manera de hablar. Se notó un pequeño incremento de presencia de turistas extranjeros los fines de semana, mientras que los otros días la gran mayoría eran comensales nacionales. En los casos observados, se pueden distinguir los grupos pequeños, que hemos considerado como individuales (entre dos y tres comensales) y los grupos (de cuatro a más personas). En su mayoría proceden de Lima, Ica, Trujillo y otros distritos de Cañete.

- **Medio de publicidad que permitió la toma de decisión**

En este segundo aspecto, notamos que la mayoría de casos observados llegó al restaurante elegido por los banners (publicidad en las puertas de los locales), recomendaciones de personas en la calle y volantes de los restaurantes, repartidos

por personas que invitan a pasar al local. Se pudo notar, también, que algunos lugares ya son conocidos y eso hace que las personas lleguen con mayor facilidad.

Algunos casos que podemos mencionar al respecto son los siguientes:

El **segundo caso** de observación fue una familia que fue a almorzar, la señora parecía estar buscando en especial ese restaurante ya que no miraba los letreros o pizarras de los locales, pero sí los nombres. En el **tercer** caso se observó a una pareja que se detuvo a mirar los letreros antes de decidirse a ingresar a un restaurante. En el **sexto** caso se observó a un caballero de más de cuarenta años, que asistió solo al restaurante, conversó con el dueño del lugar y mencionó que unos compañeros de trabajo le habían recomendado el lugar.

Sobre cómo deciden los comensales en qué restaurantes consumir, se puede decir que se observan dos grupos. El primero asiste muy seguro en dirección de un restaurante en particular, sobre lo que se puede deducir que no es la primera vez que asisten. El segundo grupo vacila ante la puerta de uno y otro restaurante antes de entrar y se detienen a leer los letreros colocados afuera de los restaurantes con listado de platos, imágenes, y precio publicado. Se observó que los comensales se toman un tiempo moderado antes de decidir donde entrar y en el caso de estar acompañados lo consultan con sus acompañantes.

También se observó que, en la Plaza de Armas y boulevard, ambos lugares con alta concurrencia salen jóvenes a volantear propaganda de restaurantes y otros negocios.

Se dan a conocer los platos a la carta, si tienen menú, y algunos de los precios. Esto parece influenciar bastante al segundo grupo ya que algunos de ellos se acercan al restaurante con el volante en la mano, y otras veces es la persona que volantea, quien los acompaña hasta el mismo lugar.

En resumen, los medios visuales, en especial los banners publicitarios en la entrada de los restaurantes son los medios que más influyen en la toma de decisión de un cliente para consumir seguido de la recomendación de amigos o familiares y otros medios como volantes o anuncios de radio.

- **Satisfacción**

En cuanto a la satisfacción vemos que está es una percepción diversa, así podemos notar que en el **cuarto** caso de observación fue una familia que ordenó platos a la carta, donde la dama mayor se mostró bastante incómoda por el tiempo de espera de los platos. Luego de consumir, se mostró satisfecha por el sabor de la comida. En el **tercer** caso, una pareja tuvo que esperar varios minutos para ser atendidos, pero no dejaron ver signo de incomodidad. Ambos se mostraron satisfechos por los platos que ordenaron.

En el caso número **siete**, se observó a un grupo de caballeros que asistieron a almorzar como parte de una reunión de trabajo. Ordenaron platos típicos a la carta, asistieron por recomendación e incluso compraron botellas de vino en el mismo restaurante. Se observó que disfrutaron de la visita al lugar y en especial del



restaurante. En el caso **dieciocho**, se nota una agradable interacción entre el grupo de amigos (eran seis personas) y la camarera, piden orientación sobre que ordenar y se muestran muy animosos.

La gran afluencia que existe en los restaurantes es entre la una y dos y media de la tarde y hubo quienes que tuvieron que llamar más de una vez al personal de servicio para que se les tome la orden. También se observó el tiempo de demora en que se sirven los platos ordenados, pero fueron muy pocos los casos en que la demora fue motivo de consulta o incomodidad en los asistentes.

Resultó interesante observar que hay un grupo de músicos que ingresan a diversos restaurantes a amenizar el almuerzo con música criolla durante algunos minutos, y luego se acercan a cada mesa por una propina. Esto parece ser ya costumbre en la hora de almuerzo ya que los asistentes locales no se sorprendían al verlos, mientras que los visitantes sí, y era del agrado de varios de ellos. Por otro lado, cuando el local está lleno, el ingreso de los músicos genera un ambiente un tanto abrumador que no es del gusto de todos.

Así, se puede mencionar que se observó que el tiempo de atención del personal de servicio influye decisivamente en el nivel de satisfacción de los comensales y que a pesar de existe una demora notoria al tomar la orden a una mesa, se compensa de alguna manera con una pronta entrega de los platos ordenados, lo que nos lleva a pensar que el personal de cocina es suficiente y organizado como para cumplir con las mesas llenas.

- **Consumo en restaurantes**

Sobre las características del consumo de los comensales de los restaurantes, se observó que en su mayoría el consumo es alto, destacando el consumo a la carta. Considerando que se ordena primero una entrada, seguido del plato de fondo y siempre se acompaña de una bebida, si además se ordena un postre o vino, se incrementa más el consumo por mesa. Este consumo es mayormente de platos típicos de Cañete (tamales, sopaseca, carapulcra, arroz con pato, o piqueo criollo) y pueden costar desde dieciocho hasta cuarenta soles. Es usual ordenar bebidas (chicha morada o gaseosas), y también hay restaurantes donde también se ofrecen vinos (muchos dueños son productores de vino), lo que resulta atractivo para los comensales y se animan a ordenar una botella para la mesa o para llevar.

En el caso de quienes ordenan menú, el consumo es más limitado al elegir entre platos y precios ya establecidos. Se observó que generalmente se ofrecen dos tipos de menú, el regular que oscila entre los ocho y doce soles, y el ejecutivo que puede ser entre trece hasta veinte soles.

En la gran mayoría de casos observados los clientes resultaron satisfechos, por lo que se puede resaltar que existe un esmero por parte del personal del restaurante, tanto de servicio como de cocina, de estar siempre dispuestos a satisfacer al cliente incluso cuando a veces ordenan algo fuera de la carta. Así mismo, el consumo de platos a la carta fue el que destacó durante la observación por lo que se puede decir que muchas

veces los consumidores eligen sin problema pagar el precio establecido para satisfacer sus deseos.

Así en el **primer** caso se observó un grupo de amigos que ordenaron a la carta. Parecían no estar familiarizados con la comida típica de Cañete. Ordenaron piqueos criollos mostrándose satisfechos. Comentaron que a pesar de ser bastante condimentada la comida era muy agradable. En el caso número **trece** se observó a una familia consumir menú, regulares y ejecutivos. El señor indicó que no deseaba nada frito, y se mostró un poco incómodo al ver que no tenía muchas opciones. Ordenó carne a la plancha con vegetales hervidos que demoró en llegar a la mesa. En el **octavo**, una dama mayor y a su hijo asistieron a un restaurante donde ya habían asistido antes. Solicitaron al personal de servicio comida de dieta fuera de la carta. Se observó que aún sin estar en la carta, el restaurante atendió su pedido sin inconvenientes, satisfaciendo a sus clientes. En el caso **veintiuno**, el grupo de amigos deseaban ordenar especialidades locales, pero la camarera no sabía que recomendar, se notaba nerviosa, ellos se sentían algo fastidiados, pero ordenaron lo que les parecía mejor de la oferta.

## **4.2.- Análisis de las entrevistas**

### **4.2.1. Entrevistas a funcionario de Municipalidad**

En realidad, fue bastante complicado lograr acceder a la Municipalidad de San Vicente, por la poca disposición de los funcionarios para brindar información. Se solicitó una entrevista con el encargado de la Oficina de Turismo de la Municipalidad mediante un oficio formal a través de mesa de partes, y tomó cerca de dos semanas el que se

obtuviera una respuesta. Se recibió como respuesta que junto al oficio se adjunten las preguntas que se quería realizar, y así fue. El día de la cita, ésta nunca se concretó, solo nos hicieron llegar algunas respuestas por escrito, y se dio como respuesta que ya con eso no era necesaria la entrevista. Aun así, se pudo conversar muy brevemente con uno de los funcionarios de la Municipalidad.

- Sobre el registro de turistas internos

Se identificó que lamentablemente no existe ningún registro sobre los turistas extranjeros o nacionales que ingresan a San Vicente. Manifiestan que sí hay turistas incluso en gran cantidad, pero no hay cantidades registradas, mucho menos un porcentaje aproximado de turistas internos y externos.

- Sobre la procedencia, perfil y características de turistas internos

Mayormente los turistas internos vienen de Ica, Chincha, y de Lima, en especial de la zona de Miraflores. En su mayoría realizan visitas de un día de permanencia. La llegada de turistas se presenta durante todo el año, y principalmente motivadas por recreación, y por trabajo en segundo lugar. Dentro de las preferencias de los turistas está el acudir a restaurantes y visitar el Castillo Unanue.

- Desarrollo del turismo y su relación con desarrollo económico de San Vicente

Se solicitó información sobre este punto a la Municipalidad de San Vicente, pero lamentablemente no nos brindaron información alguna.

- Sobre registro y categorías de restaurantes

El encargado de la Oficina de turismo de la Municipalidad nos manifestó que existen 48 establecimientos de restaurantes, los cuales están registrados mediante las licencias de funcionamiento que expiden. Pero, no todos los restaurantes están registrados por la DIRECTUR (Dirección de Comercio Exterior y Turismo). Por otro lado, los restaurantes no cuentan con ninguna clasificación oficial de categorías, lo que dificultó un poco el poder diferenciar los restaurantes turísticos.

Posteriormente se pudo observar en la relación de restaurantes con licencia de funcionamiento que se diferencia únicamente en el “giro”, pudiendo ser únicamente restaurante, pollería, chifa, pizzería, entre otros. Finalmente, la Municipalidad nos manifestó que aproximadamente un 40% de los comensales de restaurantes son turistas, de los cuales un 60% son turistas internos, lo cual se pudo verificar posteriormente a través de entrevistas a los dueños de restaurantes y observación.

- Sobre las licencias de funcionamiento de restaurantes expedidas recientemente y requisitos

El funcionario de la Municipalidad comentó brevemente que sí se solicitaban regularmente licencias de funcionamiento y que durante el año 2015 se habían expedido cerca de 130 licencias de negocios en general, en su gran mayoría solicitadas por lugareños. Como parte de la pregunta sobre los requisitos, manifestó que para poder funcionar se necesita también de licencia de defensa civil, presentar la ficha ruc, y realizar un pago, los cuales se aprecian en el Anexo 07.

#### **4.2.2 Entrevistas y observación a comensales de restaurantes**

Respecto a los comensales de los restaurantes en San Vicente, se realizaron cinco entrevistas, de las cuales la información recogida coincide con los datos de la observación. Se procuró encontrar a turistas internos, sobre quienes se pudo comprobar que son bastante accesibles en dar sus respuestas. El mejor momento para conversar con ellos fue luego de consumir en el restaurante, mayormente después de almorzar, tomando en cuenta que ya estaban satisfechos y con algo de tiempo libre. Las cinco personas que se entrevistó eran de diferentes edades alrededor de los treinta años, y de diferentes procedencias habiendo llegado a San Vicente por distintos motivos.

En la presente sección se incluyen las diferentes impresiones logradas aplicando la observación de campo, con el objetivo que luego, haciendo uso de la triangulación de las técnicas, se logre conocer con mayor claridad este aspecto de la realidad del servicio turístico en el lugar.

- Procedencia y residencia. Frecuencia y motivo de visita a San Vicente.

Sobre la procedencia y residencia de los entrevistados, es común que lleguen de diferentes provincias del país, en especial las más cercanas a Lima. Así, se encontraron personas que vienen de Lima, Nuevo Imperial, Chilca, Piura, y Arequipa. En su mayoría coincidieron en que estaban visitando familiares o amigos, o habían llegado por motivos de trabajo.

Entrevistado N° 2

“Vengo normalmente los fines de semana de paseo a San Vicente con mi familia. No vivo aquí, vengo de Chilca”.

Entrevistado N°3

“He venido de Piura a visitar familiares que viven aquí en San Vicente, vengo ocasionalmente”

Sobre la frecuencia en que se visita San Vicente, en todos los casos la frecuencia de su visita fue diversa, desde casi nunca y a veces, pero ambos casos se concentraban en los fines de semana.

- Interés y frecuencia de consumo en restaurantes

Tomando en cuenta lo anterior, el interés era conocer la frecuencia en que consumían en restaurantes de San Vicente, coincidiendo en su mayoría que prefieren consumir durante los fines de semana en compañía de amigos o familiares.

Entrevistado N°5

“Yo que vengo de Lima a visitar a mis familiares, preferimos venir a comer a restaurantes en vez de cocinar en la casa, porque es más rápido y más rico y nos queda tiempo para pasear”

Entrevistado N°3

“Estoy de visita en Cañete y a veces vengo a comer a restaurantes, en especial los fines de semana con mis familiares, es más tranquilo”

Entrevistado N°4

“He venido a visitar a unos amigos y preferimos venir a almorzar a un restaurante los fines de semana, los días de semana comemos en la casa de ellos”

Se observó un incremento de consumo en restaurantes los fines de semana por parte de los turistas internos, y sus preferencias en tipo de comida son diversas, pero siempre destaca la preferencia de comidas tradicionales del lugar.

- Medios de publicidad y preferencias que influyen en elección de restaurante

Respecto al medio a través del cual los turistas internos llegaron a consumir a los restaurantes en San Vicente, se determinó verificar si era por recomendación de otra persona, o en todo caso, qué medios de publicidad influyen en ellos para decidir dónde ir. Se pudo constatar que la recomendación de los amigos o familiares es importante en el caso de que conozcan bien el lugar, pero para quienes no conocen o no están familiarizados con el lugar o desean probar algo nuevo, la publicidad de exteriores influye bastante.

Entrevistado N°4

“He venido a este restaurante porque un amigo nuestro nos lo recomendó, además en los letreros de afuera se ve que tiene comida rica y variada”

Entrevistado N° 3

“Hace tiempo ya nos habían recomendado este restaurante y hoy se pudo venir aquí. Confío en la recomendación de boca a boca porque si es bueno te vas a enterar, y si es malo también te lo van a decir”



Entrevistado N°1

“No conozco bien San Vicente, pero me animé a entrar acá porque ya había pasado antes y me llamó la atención los letreros de afuera, los colores son llamativos y ofrecen comida típica”

Según lo expuesto, en general para saber en qué restaurante consumir predomina la recomendación previa. El consumo es en especial los fines de semana ya que se nota el entusiasmo que esto genera en ellos al darse un gusto de comer fuera de casa, y en su mayoría van acompañados de sus familiares. Dadas las preferencias observadas para consumir en un restaurante, se pudo observar que también van probando, es decir no necesariamente acuden siempre al mismo lugar, sino que se van interesando en conocer y consumir en diferentes restaurantes.

- Gasto promedio de consumo

Respecto al gasto promedio de consumo en los restaurantes, quienes han venido por motivos relacionados al trabajo tienen un consumo entre diez y veinte soles por persona, mientras que quienes indicaron estar de paseo y de visita, muestran un consumo mayor entre 20 y 50 soles en los restaurantes.

Entrevistado N°4

“Lo bueno es que desde diez soles puedes encontrar un buen menú, así comes bien y no se gasta tanto. Mientras sea rico me quedo tranquilo con un menú”

Entrevistado N° 3

“En Piura también consumo en restaurantes de menú. Gasto en promedio quince soles en un almuerzo. Si es bueno y rico regresaré”

Entrevistado N°2

“Creo que el sabor es lo más importante en un restaurante, y por lo que pago debe ser bueno. Gasto entre 20 y 50 soles y prefiero comida típica que no encontraré en otro lugar.”

Entrevistado N°5

“Para mí venir a comer aquí es un gusto y como estoy de vacaciones creo que está bien. Mis amigos me han dicho que acá se come bien y espero que así sea para recomendarlo o no.”

Sobre el aspecto más importante que se considera para consumir en un restaurante, todos los comensales entrevistados coincidieron en que el sabor es lo más importante. Dejaron de lado completamente otros factores como el precio, la cercanía del lugar, servicio o variedad del menú. De allí la importancia de que los restaurantes aseguren un buen sabor en la publicidad que usan, antes de destacar otros atributos, como el servicio, amplitud del lugar, condecoración, entre otros, a diferencia por ejemplo de algunos restaurantes de Lima.

#### **4.2.3 Entrevistas a dueños de restaurantes**

Se solicitó realizar entrevistas a dueños de restaurantes en San Vicente, sin embargo, no fue muy sencillo encontrarlos ya que el personal que nos recibía en los restaurantes nos indicaron que los dueños mayormente vienen los fines de semana, el resto de la semana no vienen. Aun así, en los días que se encontró a algunos dueños, se

mostraron muy accesibles y dispuestos a contribuir con la presente investigación. Se puede visualizar los resultados en la matriz de análisis de entrevistas. (Anexo 10)

- **Interés de apertura de un restaurante en San Vicente**

Al realizar las entrevistas, se pudo distinguir que el interés por haber abierto un negocio de restaurante en San Vicente se debe a que es el centro de la ciudad, cerca de la Plaza de Armas y a los visitantes, así como ser un lugar accesible para los dueños por estar cerca de sus viviendas y a los lugares públicos como Municipalidad, fiscalía, entre otros.

Entrevistado N° 1

“Acá en San Vicente, como es un sitio céntrico cercano a la Municipalidad y fiscalía, y vienen muchos turistas de afuera, por eso decidí abrir mi negocio acá, por ser el centro de Cañete.”

- **Identificación de comensales turistas internos: Perfil, procedencia, preferencias.**

Al preguntar sobre qué características tienen los comensales turistas, los dueños explicaron que la mayoría de comensales son turistas internos. Sobre estos últimos nos manifestaron que en su mayoría son personas de Lima y de otros distritos de Cañete como Cerro Azul, San Luis, Imperial, así como de provincias como Ica, Piura, Arequipa, etc., y que tienen como profesiones docentes, abogados, trabajadores del estado, ingenieros, entre otros. Que en su mayoría pasan un par de días en San Vicente por motivos de trabajo.

Entrevistado N° 2:

“Las personas que comúnmente visitan el restaurante son gente de acá de San Vicente, y también vienen de otros sitios sobretodo de Lima, San Antonio, de Asia, etc. Un 60% son turistas internos ya que vienen a trabajar acá de otros lados”

La valoración principal se centró en que la mayoría de los clientes de los restaurantes, son turistas, destacando la asistencia de los internos o nacionales, quienes dentro de las características que más valoran de un restaurante para su consumo, está en primer lugar el sabor, seguido de la higiene y buena atención.

- **Marketing y publicidad que se usa para el negocio.**

Al respecto de la situación comercial de los restaurantes, se dispuso averiguar cómo se dan a conocer y cuáles son las principales estrategias y/o herramientas de marketing que usan y les han dado resultado en atraer a sus clientes. Los dueños entrevistados coinciden en que son las herramientas visuales la que más atraen a sus clientes, principalmente a través de letreros publicitarios, banners afuera del restaurante, volantes, eso sí dejando en claro que contengan imágenes de los platos que se ofrecen, dejando en segundo lugar a la radio local y en tercero a publicidad en redes sociales como Facebook. Sin embargo, al preguntarles sobre el tipo de publicidad más adecuada para un restaurante todos coincidieron en que lo mejor es anunciar en la radio local de Cañete por la gran cantidad de público que la oye y televisión local de la misma forma, pese a ello no todos anuncian en radio.

Entrevistado N° 1

“El restaurante se da a conocer con afiches, por el internet, a través de propagandas en la televisión, carteles. Acá en Cañete hay muchos canales que anuncian los negocios, y por el internet también que miran y nos conocen como el Facebook.”

Entrevistado N° 2

“Se da a conocer por propagandas en la radio, también volanteamos. Afuera de mi local pongo gigantografías con fotos de plato que yo ofrezco. El mejor tipo de publicidad para un restaurante es la radio local porque hay muchas emisoras en Cañete y el Facebook porque hay bastante movimiento.”

Sobre la temporada más alta y baja para los restaurantes, nos comentaron que es la época de vacaciones, es decir verano, como la más alta porque muchas familias llegan de visita, así como las fechas festivas como fiestas patrias y navidad y feriados largos. Por otro lado, sobre la época más baja de consumo señalaron las ocasiones cuando se realizan ferias en Cañete, ya que también se ofrecen comida y es novedad para los turistas, así como los días particulares donde hay menor venta. Como se puede observar, las temporadas altas y bajas son las mismas que para la gran mayoría de establecimientos turísticos en el país, a excepción de navidad, y se centran en consumos de fines de semana, así como de público familiar.

- **Dificultades y facilidades de políticas de gobierno municipal**

Al respecto de que tan complicado fue o no, tener que cumplir con los requisitos exigidos por la Municipalidad para abrir el restaurante, nos sorprendió saber que los

dueños de los restaurantes consideran que han recibido muchas facilidades. Algunos de los permisos que han tenido que tramitar han sido para la licencia de funcionamiento, defensa civil, carnet de sanidad del personal, entre otros., y consideran que los requisitos han sido sencillos de cumplir, así como facilidades en los pagos.

Entrevistado N° 2

“Si creo que se nos ha facilitado, porque son requisitos fáciles que nos piden, a parte las zonas de seguridad que tenemos que colocar, las señalizaciones, la luz que tenemos que tener porsiacaso se vaya la luz, y permiso de defensa civil”

Entrevistado N° 1

“Ha sido fácil, me han dado facilidad para poder sacar mis permisos de la municipalidad, para pagar, y por ellos he podido abrir mi negocio, todos esos permisos son los que tenemos que tener, no solamente para restaurantes sino para muchos otros”

En ambos casos se muestran agradecidos con las facilidades que han recibido de la Municipalidad para poder abrir su negocio. Se considera que este es un punto importante que promueve el emprendimiento entre los pobladores locales, a diferencia de otras ciudades como Lima donde muchas veces se escucha que existen muchas trabas para la apertura de un negocio.

- **Economía y proyección empresarial del negocio**

Al preguntarles a los dueños sobre la situación económica del negocio y el origen de su capital inicial para abrir el restaurante, en su mayoría coinciden en haber solicitado un préstamo bancario, mientras que uno de ellos manifestó que prefirió ahorrar un tiempo para luego invertir, en vez de tener que trabajar luego para pagarle a un banco.

Entrevistado N° 1

“He tenido que pedir un préstamo para poder abrir mi negocio, para que puedas hacer tu dinero, haces todo para que puedas seguir trabajando.”

Entrevistado N° 2

“No diría que fue con préstamos porque trabajaría para el banco. Fue con ahorros, trate de ahorrar tal cantidad para poder poner mi local.”

Sobre cómo superan los problemas económicos que se les pueda presentar, coinciden en su mayoría en diversificar su oferta, es decir venden un diferente tipo de comida del que normalmente ofrecen y si es necesario abren en doble turno.

Entrevistado N° 1

“Si las ventas están bajas en el día, en la noche abrimos y vendemos pollo a la brasa.”

Entrevistado N° 2

“Tenemos constante movimiento en el restaurante, no hay días bajos por el menú que tenemos.”

Sobre la proyección empresarial que tienen, todos coinciden en abrir nuevos locales de sus restaurantes en otros distritos de Cañete inclinándose por el tipo

campestre, mientras que uno de ellos ya cuenta con un segundo local dentro del mismo San Vicente.

Entrevistado N° 1

“Luego, quisiera abrir un lugar campestre porque vienen muchos turistas de afuera”

Entrevistado N° 2

“Tengo otra sede de pollería, al lado de comisaría, que ya hemos ampliado, y también ofrecemos pizzas”.

Resulta interesante cómo la proyección empresarial de los dueños está en expandirse dentro del mismo Cañete. Esto nos lleva a reflexionar que al tener estos planes es porque consideran que aún hay demanda suficiente como para continuar invirtiendo y emprendiendo nuevos negocios. Se observó una diversificación de oferta de acuerdo a la demanda diaria tomando en cuenta que, si no se llega al ideal de ventas por día, algunos restaurantes, por ejemplo, ofrecen menú de día, y de noche pollos a la brasa. Asimismo, existe un posicionamiento de la oferta clásica de restaurantes como comida típica regional, criolla, pollerías y chifas.

Sin embargo, no se observó una mayor planificación formal de marketing en los restaurantes estudiados y existe poca instrucción académica en administración, o gestión de restaurantes en dueños o personal de servicio. Los emprendedores en su mayoría son empíricos quienes decidieron arriesgarse al ver una buena oportunidad de negocio, o algunos son la segunda generación al mando de la empresa que han sabido llevar adelante.



## **CONCLUSIONES**

Según lo investigado, considerando la información de las entrevistas y la observación participante desarrolladas en la presente investigación cualitativa, se presentan las siguientes conclusiones:

### **Conclusiones Generales**

Se aprecia que el turismo interno ha influido considerablemente y de manera progresiva en la expansión de restaurantes en San Vicente Cañete. A pesar de no existir registro oficial de turistas internos, se observa claramente el aumento de visitantes nacionales, el despegue económico del lugar, y un mayor fomento de inversión privada lo que genera la llegada de más vacacionistas y visitantes, generando un crecimiento sostenido del turismo interno, y especialmente el crecimiento de la oferta turística a través de la constante iniciativa de emprendedores cañetanos de iniciar un negocio propio principalmente de restaurantes.

### **Conclusiones Específicas**

- 1- Se concluye que, según las entrevistas y observaciones realizadas, se pueden distinguir dos tipos de comensales. El primer grupo son los comensales locales, constituidos por pobladores de San Vicente, y trabajadores de diversas áreas, del Estado, bancos, oficinas, empresas privadas y proyecto de hidrocarburos quienes representan solo una parte del aporte a la demanda. El segundo grupo son los turistas internos quienes llegan a San Vicente por recreación o vacaciones, y que a su vez empíricamente representan al menos 25% del total

diario de los comensales, siendo un aporte considerable para la oferta de restaurantes. Podemos decir que, el crecimiento de la oferta de restaurantes ha sido proporcional a la demanda de turistas internos.

- 2- Se concluye que los turistas internos comensales en los restaurantes de San Vicente, proceden en su mayoría de Lima, Ica, Trujillo y otros distritos de Cañete como Imperial, San Luis, o Cerro Azul. Por otra parte, están los grupos de familia que visitan el lugar en especial los fines de semana, y vienen a visitar amigos o familiares. Ellos suelen estar interesados en realizar actividades turísticas, desde probar la gastronomía típica, comprar vinos o piscos locales, visitar paisajes naturales o realizar deportes de aventura en Lunahuaná. Resulta interesante considerar que dentro de las características que los comensales más valoran de un restaurante para su consumo, está en primer lugar el sabor, seguido de la higiene y la buena atención.
- 3- Se concluye que los medios de publicidad más efectivos para los restaurantes son en primer lugar, los elementos de publicidad visual, letreros o banners publicitarios en el mismo punto de venta, colocados en la entrada del restaurante. El consumidor suele tomar la decisión de compra en el instante que pasa por uno de los restaurantes y se ve atraído por dichos anuncios, complementados con volantes que se reparten cerca del mismo. En segundo lugar, está la radio local, considerada como el medio más adecuado para dar a conocer un negocio tomando en cuenta la diversidad de emisoras que hay en Cañete y la gran acogida que tiene este medio por el gran número de público al

que tiene llegada; de manera similar se considera a los anuncios en televisión local. Sin embargo, solo algunos anuncian en radio o televisión. Para los mismos consumidores la recomendación de amigos o familiares es importante. Se consideró también los medios de publicidad por redes sociales, en especial Facebook, pero con menor intensidad por lo que se puede concluir que son los medios tradicionales los más usados y efectivos para los restaurantes en San Vicente.

- 4- A pesar de aun no tener mayor planificación formal de marketing, muchos de los restaurantes han construido una relación de valor a largo plazo con los clientes, principalmente a través de un buen sabor y buen servicio constante. Por otro lado, varios los nuevos restaurantes de menor precio están orientados a las ventas por volumen y venta directa a través de jaladores o volanteros, y constante renovación de publicidad visual. Los precios se mantienen estables, y no hay mayor uso de estrategias de promoción de descuentos. Finalmente, en un mediano plazo, será necesario que los restaurantes incorporen nuevas estrategias para mantener la demanda actual considerando que los próximos consumidores son los jóvenes que tienen otros gustos y preferencias.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se continúe estudiando sobre el tema, considerando que no existen estudios similares previos. A través de más investigaciones se puede contribuir al desarrollo y fortalecimiento el turismo interno en Cañete, crecimiento del mismo, así como la sostenibilidad del lugar y de los restaurantes.
- Se recomienda incentivar la formación y capacitación para personal relacionado al sector de alimentos y bebidas, de nivel técnico y de mando medio.
- Se puede tomar en cuenta la presente investigación por parte del área competente de turismo en la Municipalidad de San Vicente Cañete, como un aporte a fin de incentivar estudios relativos al turismo interno, en especial sobre restaurantes, y otros negocios locales orientados al turismo, el cual es un campo nuevo a investigar.

## ANEXO 01

### IMÁGENES ACTIVIDAD TURISTICA EN CAÑETE



Canotaje en Lunahuaná  
Foto: Andina Agencia Peruana de Noticias



Banner web promocional de Lunahuaná  
Foto: Turismo Total

## ANEXO 02

### ATRATIVOS TURISTICOS EN CAÑETE



River Resort en Lunahuaná  
Foto: Página Oficial River Resort



Castillo de Unanue  
Foto: Blog de Juan Luis Orrego Penagos

ANEXO 03

IMÁGENES CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA CAÑETE



Afiche Promocional “Día Internacional del Arte Negro” Municipalidad de Cañete  
Foto: Blog Sin Límite



Programa “Día Internacional del Arte Negro” de la Municipalidad de Cañete  
Foto: Meganoticias



Festival de Arte Negro  
Foto: Municipalidad de Cañete

## ANEXO 04

### IMÁGENES ACTIVIDAD AGRÍCOLA EN CAÑETE



Cultivos de Vid

Foto: Dirección Regional de Agricultura Lima Provincias



Día del Campesino en Cañete

Foto: Actualidad Cañetana



**ANEXO 05**

**IMÁGENES CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA CAÑETE**

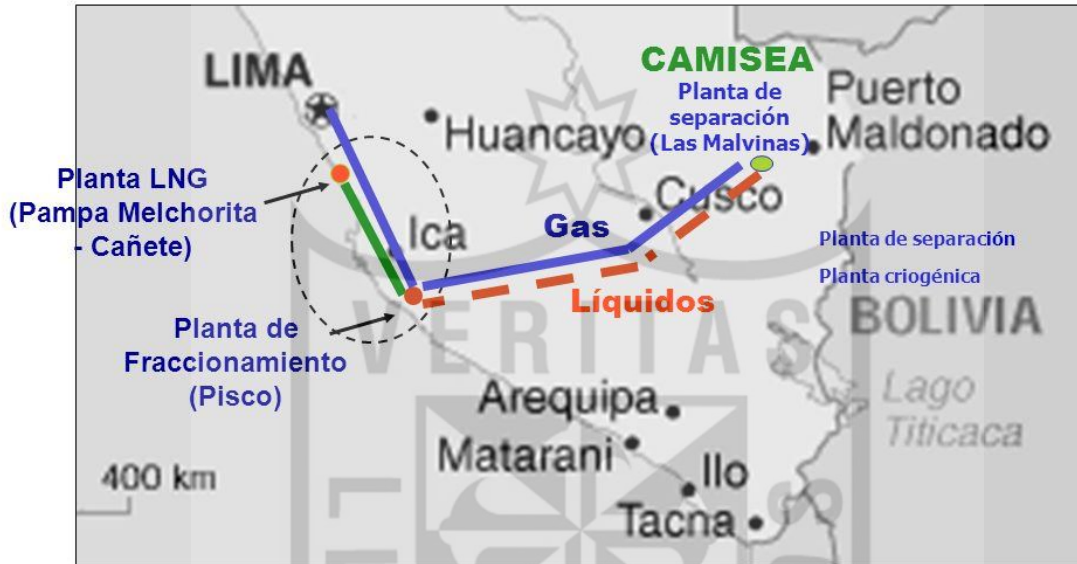


Megaplaza Cañete  
Foto: Actualidad Cañetana



Megaplaza Cañete  
Foto: El Comercio

## Proyecto de exportación de LNG



Fuente: TGP, Ministerio de Energía y Minas

22

IPE Instituto Peruano de Economía

CAMISEA

Proyecto de exportación de LNG  
Foto: Instituto Peruano de Economía

## ANEXO 07

### REQUISITOS PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA O TEMPORAL MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAÑETE



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAÑETE  
Gerencia de Desarrollo Económico, Territorial  
Y Turístico

ORDENANZA N°09-12-MPC

#### **REQUISITOS PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA O TEMPORAL**

1. SOLICITUD (FORMATOS DE LA MPC) DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
2. VIGENCIA DE PODER (REGISTROS PUBLICOS) DEL REPRESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONAS JURIDICAS Y CARTA PODER LEGALIZADO EN CASO DE PERSONAS NATURALES.
3. COPIA DEL DNI DEL REPRESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONAS JURIDICAS.
4. CROQUIS SIMPLE.
5. RECIBO DE PAGO.

#### **ADICIONALES:**

1. COPIA DEL TITULO DE PROFESION EN CASO DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD, ESTUDIO CONTABLE, ESTUDIO JURIDICO, ETC.
2. COPIA DE AUTORIZACION SECTORIAL RESPECTIVA, EN EL CASO DE AQUELLAS ACTIVIDADES QUE CONFORME LA LEY LA REQUIERA (EDUCACION, TRANSPORTE, SALUD, FARMACIAS, AGRICULTURA, GRIFOS ETC).

ANEXO 08

RELACION DE RESTAURANTES CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - SAN VICENTE CAÑETE

|    | FECHA      | N° RG             | RAZON SOCIAL                             | NOMBRE COMERCIAL    | UBICACIÓN                                   | GIRO                  |
|----|------------|-------------------|--|---------------------|---|-----------------------|
| 1  | 25/01/2008 | 0030-2008-GTM-MPC | ROSALINDA ESPICHAN MUÑOZ                 |                     | AV. 28 DE JULIO N° 182                      | RESTAURANT            |
| 2  | 20/02/2008 | 0050-2008-GTM-MPC | LIDIA AGUADO RODRIGUEZ                   |                     | AV. MARISCAL BENAVIDES N° 146               | RESTAURANT            |
| 3  | 22/04/2008 | 0113-2008-GTM-MPC | JUAN TRONCOSO GALLEGOS                   |                     | AV. MARISCAL BENAVIDES N° 102               | RESTAURANT - BAR      |
| 4  | 26/06/2008 | 0219-2008-GTM-MPC | WENCESLAO INFANTE TUERAONZA              |                     | JR. GRAU N° 605                             | RESTAURANT            |
| 5  | 19/05/2009 | 316-2009-GTM-MPC  | CYNDHI ANDREA CERNA SAAVERDRA            |                     | JR. O'HIGGINS N° 317                        | RESTAURANT - CAFÉ     |
| 6  | 01/09/2009 | 516-2009-GTM-MPC  | MAURO JONATHAN JUNIOR QUINTEROS FIGUEROA |                     | CALLE SANTA ROSA URB. MI PERU SUB LOTE 1-B  | RESTAURANT            |
| 7  | 07/09/2009 | 537-2009-GTM-MPC  | FELIX PALOMINO PALOMINO                  |                     | CALLE PRINCIPAL HERBAY ALTO                 | RESTAURANT BAR        |
| 8  | 12/10/2009 | 633-2009-GTM-MPC  | SONIA LILY ESPINOZA CASTAÑEDA            |                     | CENTRO COMERCIAL POCOTO TDA 04              | RESTAURANT BAR        |
| 9  | 14/10/2009 | 642-2009-GTM-MPC  | ROSA ALICIA SANCHEZ BUSTAMANTE           |                     | JR. SEPULVEDA N° 186 TDA 01                 | RESTAURANT - BAR      |
| 10 | 26/03/2010 | 0255-2010-GTM-MPC | PATRICIA UGARTE PASTOR                   | RESTAURANT JULISSA  | PANAMERICANA SUR KM 145 COSTADO PAARDERO DE | RESTAURANT            |
| 11 | 05/04/2010 | 0268-2010-GTM-MPC | FELIX PALOMINO PALOMINO                  |                     | CALLE PRINCIPAL FRENTE PARQUE HERBAY ALTO   | RESTAURANT - BAR      |
| 12 | 29/04/2010 | 0314-2010-GTM-MPC | LOURDES INES MORALES ESTERRIPA           | RESTAURANT          | JR. GRAU N° 471                             | RESTAURANT            |
| 13 | 30/06/2010 | 0508-2010-GTM-MPC | ESPIÑO TOMAYLLA IRMA HEIDA               | RESTAURANT SABROSO  | JR. JOSE GALVEZ N° 355                      | RESTAURANT            |
| 14 | 04/08/2010 | 0571-2010-GTM-MPC | OMAR JAHIR QUINTEROS FIGUEROA            |                     | JR. SEPULVEDA N° 144                        | RESTAURANT - BAR      |
| 15 | 02/09/2010 | 0750-2010-GTM-MPC | SALAZAR ROJAS LUISA DEL PILAR            |                     | JR. DOS DE MAYO N° 306                      | RESTAURANT - POLLERIA |
| 16 | 13/10/2010 | 0825-2010-GTM-MPC | DELIA ROSA CODNORI LLANOS                |                     | URB. SAN AGUSTIN MZ. Z LOT                  | RESTAURANT - POLLE    |
| 17 | 11/01/2011 | 003-2011-GTM-     | LEVANO DE MIRANDO LITA DALILA            |                     | JR. O'HIGGINS N° 347                        | RESTAURANT            |
| 18 | 13/01/2011 | 005-2011-GTM-     | DIAZ MARTINEZ NANCY ESPINO TOMAYLLA IRMA |                     | JR GRAU 491                                 | RESTAURANT-JUGERIA    |
| 19 | 28/01/2011 | 016-2011-GTM-     | HEIDA REYES PANTIGOSO LUCIA              | RESTAURANT SABROS   | JR. JOSE GALVEZ N° 355                      | RESTAURANT            |
| 20 | 08/03/2011 | 080-2011-GTM-     | GRACIELA                                 | RESTAURANT EL OSITO | JR JOSE GALVEZ N° 221                       | RESTAURANT            |

|    |            |               |   |                       |                           |                    |
|----|------------|---------------|---|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| 21 | 28/01/2011 | 016-2011-GTM- | ESPINO TOMAYLLA IRMA<br>HEIDA           | RESTAURANT SABROS     | JR. JOSE GALVEZ N° 355    | RESTAURANT         |
| 22 | 08/03/2011 | 080-2011-GTM- | REYES PANTIGOSO LUCIA<br>GRACIELA       | RESTAURANT EL OSITO   | JR JOSE GALVEZ N° 221     | RESTAURANT         |
| 23 | 10/05/2011 | 187-2011-GTM- | SALAS REYES MARIA DEL<br>CARMEN         |                       | AV. SANTA ROSALIA N° 358  | RESTAURANT         |
| 24 |            | 232-2011-GTM- | TORRES AUDANTE BILMA<br>YSABEL          |                       | PANAMERICANA SUR KM. 143  | RESTAURANT         |
| 25 | 26/05/2011 | 247-2011-GTM- | FELIX CANCHARI JULIA                    |                       | AV. MARISCAL BENAVIDES N° | RESTAURANT         |
| 26 | 26/05/2011 | 250-2011-GTM- | LEZANO SANDOVAL KARINA<br>LISSET        |                       | BELLAVISTA N°199          | RESTAURANT         |
| 27 | 03/06/2011 | 267-2011-GTM- | QUISPE AGUADO SUSAN<br>MARGOT           |                       | PANAMERICANA SUR KM. 141  | JUGUERIA-RESTAURAN |
| 28 | 03/06/2011 | 276-2011-GTM- | MENDIETA ANDIA MARIA<br>ISABEL          |                       |                           | RESTAURANT (BAR)   |
| 29 | 20/06/2011 | 404-2011-GTM- | QUISPE AGUADO SUSAN<br>MARGOT           |                       | PANAMERICANA SUR KM. 141  | RESTAURANT-JUGERIA |
| 30 | 27/07/2011 | 487-2011-GTM- | ANTON RICHTER MARIA<br>MAGDALENA        |                       | AV. 28 DE JULIO N° 207    | RESTAURANT         |
| 31 | 09/08/2011 | 506-2011-GTM- | ESPINOZA ESTEBAN<br>MERCEDES            |                       | AV. LIBERTADORES MZ-B, LO | RESTAURANT         |
| 32 | 08/09/2011 | 589-2011-GTM- | OTSUKA ARMAS DE GARCIA<br>JUANA BEATRIZ |                       | JR. O'HIGGINS N° 595      | RESTAURANT         |
| 33 | 02/08/2011 |               | ESPINOZA ESTEBAN<br>MERCEDES            | " C A R I T O "       | AV. LOS LIBERTADORES MZ-B | RESTAURANT         |
| 34 | 03/08/2011 |               | ANTON RICHTER MARIA<br>MAGDALENA        | " E L B U E N S A E " | AV. 28 DE JULIO N° 207    | RESTAURANT         |
| 35 | 12/08/2011 |               | QUISPE AGUADO SUSAN<br>MARGOT           | " L U C E R O "       | PANAMERICANA SUR KM. 141  | RESTAURANT JUGUER  |
| 36 | 11/10/2011 |               | TORRES AUDANTE BILMA<br>ISABEL          | RESTAURANT MFK        | PANAMERICANA SUR ALTURA   | RESTAURANT         |
| 37 | 19/10/2011 |               | OTSUKA ARMAS DE GARCIA<br>JUANA B.      | REST. AQUISITO        | JR. O'HIGGINS N° 595      | RESTAURANT         |
| 38 | 03/11/2011 |               | FELIZ CANCHARI JULIA DEL<br>CARMEN      | LAS CANASTITAS        | AV. MARISCAL BENAVIDES N° | RESTAURANTE        |
| 39 | 23/12/2011 |               | ROM'S FOOD S.A.C.                       | REP. NELCY R. MALPAR  | JR. O'HIGGINS N° 282      | RESTAURANTE        |
| 40 | 28/12/2011 |               | FERNANDEZ GONZALES<br>RICARDO JESUS     | "LA PONDE"            | JR. SEPULVEDA N° 410      | RESTAURANTE        |
| 41 | 12/01/2012 |               | MAYURI CHAMORRO CINTHIA                 | "XANDER"              | JR. GRAU N° 445           | RESTAURANTE        |

|    |      |            |               |                                   |                      |                            |             |
|----|------|------------|---------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------------|-------------|
| 42 | 2012 | 27/02/2012 | 139-2012-GTM- | ESPINO TOMAYLLA IRMA<br>HEIDA     | RESTAURANTE SABROS   | JR. JOSE GALVEZ N° 355     | RESTAURANTE |
| 43 |      | 26/03/2012 | 166-2012-GTM- | SAGITARIO INVERSIONES<br>S.A.C.   | RESTAURANTE TURISTIN | JR. GRAU N° 501            | RESTAURANTE |
| 44 |      | 15/05/2012 |               | MANRIQUE QUISPE EDDER<br>NOLBERTO | " PALITO "           | JR. GRAU N° 627            | RESTAURANTE |
| 45 |      | 16/05/2012 |               | ORDONEZ CHAPARRO<br>FANNY RUTH    | " EL PUNTO RESTAUR   | URB. SAN AGUSTIN MZ-U, LOT | RESTAURANTE |



## ANEXO 09

### MATRIZ DE OBSERVACION

| Observados | Edad (Aprox.) | Procedencia | Con acompañante | Medio de información | Consumo | Satisfacción | Comportamiento Detallado  |
|------------|---------------|-------------|-----------------|----------------------|---------|--------------|---|
| 1 Mujer    | 30            | Nacional    | Si              | Volante              | Carta   | Media        | 1. La dama era bastante jovial, acompañada de dos amigos. 2. Se quejó en un punto sobre la demora de atención de los meseros. 3. Se mostró interesada en la carta, la mesera guía siempre la orientó sobre las especialidades y contenido de platos.  |
| 2 Hombre   | 45            | Nacional    | Si              | Recomendación        | Menú    | Baja         | 1. El caballero tenía dificultades para ordenar, lo que manifestó al principio de la visita, no encontraba opciones de su preferencia en su condición de diabético. Ordenó alimentos hervidos. Fue acompañado de su esposa e hijos. 2. Se quedó sentado en un lado de la mesa, no quería interactuar mucho. |
| 3 Hombre   | 40            | nacional    | si              | Volante              | Carta   | Buena        | 1. El caballero ordenó sin dificultades, eligió platos criollos, acompañado de una jovencita 2. Se quedaron visiblemente a gusto con los platos que ordenaron. 3. Se retiraron agradecidos por el servicio.   |
| 4 Mujer    | 42            | nacional    | si              | Banner               | Carta   | Media        | 1. La dama era mayor, fue acompañada por sus familiares, le dieron una atención inmediata. 2. Se incomodó un poco por la espera de platos a la carta 3- Se mostró satisfecha con los platos, destacó el sabor y se disculpó por su incomodidad. Era una familia muy alegre                                  |
| 5 Mujer    | 32            | Nacional    | si              | Banner               | Menú    | Baja         | 1- La dama era una joven seria acompañada de un joven de vestir formal .2- Los atendieron amablemente pero no sabían lo que querían ordenar, eligieron un plato ligero. 3- Se retiraron no muy satisfechos  |

|    |                 |    |          |    |               |       |       |   |
|----|-----------------|----|----------|----|---------------|-------|-------|---|
| 6  | Hombre          | 47 | Nacional | no | Recomendación | Carta | Buena | 1- Señor carismático ordenó un plato a la carta, le atendieron amablemente, incluso interactuó con el dueño del restaurante. 2- Se despidió agradecido y dijo regresaría.   |
| 7  | Hombre          | 38 | nacional | si | Recomendación | Carta | Buena | 1- Caballero acompañado de un grupo de señores 2-Los atendieron muy bien, les ofrecieron y eligieron platos a la carta más sobresalientes de Cañete. 3- Almorzaron tranquilos, se mostraron satisfechos con los platos consumidos. Compraron vinos. |
| 8  | Mujer           | 43 | nacional | si | Banner        | Carta | Buena | 1- La dama era alegre y acompaña de un joven, al parecer su hijo. 2- Ordenaron comida dietética, ensalada y pollo a la plancha, no interactuaron demasiado 3- Recibieron buena atención y encontraron lo que querían comer.                         |
| 9  | Grupo de amigos | 20 | nacional | si | Banner        | Menú  | media | 1- El grupo ordena el menú del establecimiento. 2- Se quejan de la demora en la atención, pero no dejan que eso altere sus planes.3- Es un grupo particularmente muy entretenido. .   |
| 10 | Mujer           | 35 | nacional | si | Recomendación | Carta | Baja  | 1- La dama ordena platos típicos de la región. 2- Se nota fastidiada por que se demoran mucho en atender su pedido, además, se equivocan con una de las órdenes. Se retira molesta.   |
| 11 | Grupo familiar  | 30 | nacional | si | anuncio       | Menú  | Baja  | 1- se sienten cómodos, hablan alto, parecen estar divirtiéndose. 2.-Se quejan del tema del servicio, que es muy lento. Piden comida local.  |
| 12 | Grupo familiar  | 45 | nacional | si | Internet      | Menú  | media | 1- Piden platos del menú y también recomendaciones sobre qué comer y dónde ir luego. Es un grupo animado y bullicioso.  |
| 13 | Grupo de amigos | 18 | nacional | si | Recomendación | Carta | Buena | 1-Piden platos de la carta. 2.- se quejan de la falta de variedad en la misma, pero parecen estar bien con el servicio. 3.- Piden vino con la orden.  |
| 14 | Grupo familiar  | 50 | nacional | si | Banner        | Carta | Buena | 1- Ordenan platos de la carta, parecen estar animados, ríen mucho. 2.- El servicio le parece correcto, preguntan al mozo sobre que más ordenar, que sea tradicional.  |



|    |                 |    |          |    |               |       |       |  |
|----|-----------------|----|----------|----|---------------|-------|-------|--|
| 15 | Grupo familiar  | 40 | nacional | si | Banner        | Carta | baja  | 1- Ordenan platos de la carta, parecen estar pendientes de sus teléfonos, no experimentan con los platos locales. Se quejan mucho de la demora en el servicio.                       |
| 16 | Grupo familiar  | 30 | nacional | si | Recomendación | Carta | media | 1-Ordenan platos de la carta. 2.- es un grupo tranquilo, comen sin hacer tanto problema. No se quejan tanto del servicio, pero si se incomodan un poco con la demora.                |
| 17 | Grupo familiar  | 40 | nacional | si | Recomendación | Carta | media | 1- Ordenan platos de la carta, piden comida local. 2- no hay tantas quejas, solo el tema de la demora en la salida de los platos.  |
| 18 | Grupo de amigos | 35 | nacional | si | Banner        | Carta | Buena | 1-Ordenan platos de la carta, platos básicos (frituras)<br>2.- no se hacen problemas con el servicio. Actúan de manera animada, disfrutan el entorno.                                |
| 19 | Grupo de amigos | 40 | nacional | si | Internet      | Menú  | Media | 1- Ordenan platos del menú. 2.- se quejan de la atención, pero no de la comida, esta les gusta mucho por los comentarios que hacen al salir del local.                               |
| 20 | Grupo de amigos | 20 | nacional | si | anuncio       | Menú  | baja  | 1- Ordenan platos del menú. 2.- no se sienten cómodos en el lugar, se quejan constantemente de todo. 3.- piden recomendaciones para ordenar, al final se sienten bien con la comida. |
| 21 | Grupo de amigos | 20 | nacional | si | anuncio       | Carta | Baja  | 1-Ordenan platos de la carta, especialidades locales, Piden recomendaciones para ordenar. 2.- El grupo se muestra satisfecho con el servicio y la comida.                            |

## ANEXO 10

### MATRIZ DE ANALISIS DE ENTREVISTAS A DUEÑOS DE RESTAURANTES DE SAN VICENTE CAÑETE

| Aspecto     | Pregunta  | Entrevistado 1  | Entrevistado 2   | Entrevistado 3   |
|-------------|---|---|--|--|
|             |   | Restaurante "El Nano"   | Restaurante "Angelus"  | Restaurante "Apetito"  |
| Restaurante | 1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el restaurante?                                 | 5 años  | Cerca de 8 años  | Cerca de 4 años  |
|             | 2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el rubro de este negocio?                    | 4 años  | 6 años   | Desde muy pequeño tuvo un puesto en el mercado donde le dio iniciativa a ingresar al rubro de comida con un negocio propio |
|             | 3. ¿Por qué decidió abrir un restaurante en San Vicente y no en otro lugar?         | Porque es un lugar céntrico cerca de la Municipalidad, fiscalía, etc. | Porque es un lugar céntrico, cerca de la plaza y los visitantes. | Porque es más céntrico y cerca de su vivienda, más accesible.  |
|             | 4. ¿Cuánto tiempo le tomó tener listo el restaurante para su apertura?              | Cerca de 3 meses  | 6 meses. Para arreglar y pintar el local, colocar publicidad.    | Aproximadamente 3 meses  |
| Cliente     | 5. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?             | Abogados, ingenieros, de buen perfil.                                 | Gente de San Vicente otros lugares Lima, Asia, Ica.              | Comúnmente docentes turistas de Lima, abogados del ministerio público.   |
|             | 6. ¿Qué porcentaje de clientes podría decir que son turistas internos? ¿Y externos? | Turistas internos 70% externos 30%.                                   | Internos 60% por el menú y los externos son "gringos" y de Lima  | Internos 70% y externos 30% que son turistas de Lima y de afuera   |

|                  |   |   |   |   |
|------------------|---|---|---|---|
|                  | <b>7. ¿De qué lugares proceden los turistas internos a su restaurante?</b>  | Imperial, Cerro Azul, porque trabajan cerca y de Lima.        | Lunahuaná, Imperial, Asia, Lima e Ica por ser un lugar céntrico para reuniones        | Turistas internos visitan muy seguido como por ejemplo Imperial y Lima          |
|                  | <b>8. ¿Con qué frecuencia visitan los turistas internos su restaurante?</b>   | Personas que están alrededor                                  | No respondió  | Fines de semana   |
|                  | <b>9. ¿Cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para consumir en un restaurante, como, por ejemplo, el sabor, variedad de menú, la higiene, la seguridad, servicio, entre otros?</b> | Sabor, variedad de menú, higiene y buena atención.            | Buena atención, la limpieza y la sazón  | El sabor, la higiene, seguridad   |
|                  | <b>10. ¿Cuánto es el gasto promedio de un cliente en su restaurante?</b>  | Gasto de un cliente individual 15 soles, en grupo 100 soles.  | Promedio 12 soles en menú y a la carta 20 a 30 soles.                                 | Promedio de consumo 8 soles el menú y aparte precios a la carta desde 20 soles. |
| <b>Marketing</b> | <b>11. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?</b>  | Mediante afiches, internet, programas televisivos.            | Por afiches, radio y volantes.  | Por medio radial y volantes.  |
|                  | <b>12. ¿Qué herramientas de marketing utiliza el restaurante?</b>   | Gigantografías y volantes con imágenes de platos.             | Banners/Lettreros con platos que ofrece.  | Medio radial, textual.  |
|                  | <b>13. ¿Qué tipo de publicidad considera es la más adecuada para un restaurante y por qué?</b>  | Por TV local por los diversos programas de Cañete y Facebook. | Por radio por las varias emisoras que hay en Cañete y por Facebook por ser muy común. | Por la radio porque es un medio masivo.   |

|                    |   |   |  |  |
|--------------------|---|---|--|--|
|                    | <b>14. ¿Cuándo es la temporada es la más alta y baja de consumo?</b>  | Más alta en Fiesta Patrias, Navidad, y feriados por los turistas. Más baja días particulares. | Temporada más alta: 28 de Julio y Navidad porque se vende pollo a la brasa. Más baja cuando hay feria en Cañete y baja el consumo. | Más alta en vacaciones por las familias que vienen y la más baja en setiembre y octubre.                           |
| <b>Normativa</b>   | <b>15. ¿Considera que las políticas municipales han facilitado que usted abra su restaurante? ¿Por qué?</b>   | Ha facilitado para sacar los permisos y los pagos.  | Si le ha facilitado la Municipalidad por los requisitos como de defensa civil y señalizaciones.                                    | Sí ha facilitado porque son requisitos fáciles de cumplir como de Defensa Civil, y Carnet de sanidad del personal. |
| <b>Competencia</b> | <b>16. ¿Cuál es su competencia principal y más cercana?</b>   | Restaurantes Plaza San Martín y Machu Picchu.   | Restaurante Carmelita y las cevicherías del Boulevard.   | Restaurante Nano, Pikalos.   |
|                    | <b>17. ¿Qué medidas toma para superar a la competencia?</b>   | Mejorar la atención y variedad del menú.  | No respondió   | Mejorar sabor y variedad de platos.  |
| <b>Economía</b>    | <b>18. ¿Cuál fue el origen de su capital inicial para abrir el restaurante? ¿Ahorros? ¿Préstamo bancario?</b> | Préstamo bancario.  | No préstamo para no trabajar para el banco. Fue con ahorros.   | Préstamo bancario.   |
|                    | <b>19. ¿Cuáles son los problemas económicos más relevantes para su restaurante y cómo los soluciona?</b>      | Cuando la venta está muy baja en la noche se vende pollo a la brasa.                          | No respondió   | Cuando no hay mucha clientela, para solucionarlo se contrata menos personal.                                       |
|                    | <b>20. ¿Cuál considera usted es el factor detonante para el crecimiento de la economía en Cañete?</b>         | No respondió  | No respondió   | Que haya más puestos de trabajo.   |

|                                   |   |   |  |  |
|-----------------------------------|---|---|--|--|
| <b>Proyección<br/>Empresarial</b> | <b>21. ¿Cuál es su proyección<br/>empresarial para su restaurante?<br/>¿Como, por ejemplo, abrir otros<br/>locales? ¿Ampliar el local, servicio?<br/>¿Aumentar las ventas?<br/>¿Innovación?</b> | Abrir un lugar campestre<br>porque vienen muchos turistas<br>de afuera. | Ya tiene otra sede al frente de<br>la comisaría. | Abrir más sucursales en Imperial y<br>Lunahuaná donde van más<br>turistas. |
|-----------------------------------|---|---|--|--|



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Actualidad Cañetana (2012). Gobierno Regional de Lima entregó moderna maquinaria pesada a los agricultores de Cañete conmemorando el Día del Campesino. Recuperado de <http://direaglip.blogspot.pe/2013/06/gobierno-regional-de-lima-entrego.html>
- Actualidad Cañetana (2013). Cañete tiene su primer centro comercial. Recuperado de <http://actualidadcanetana.blogspot.pe/2013/10/canete-tiene-su-primer-centro-comercial.html#.V4HOzEbhCM8>
- Agapito Manco, M. Antonio (2011) en Poder Político. 30 de Agosto: Fundación de la Villa de Santa María de Cañete. Recuperado de <http://poderpolitico.info/2011/08/30/30-de-agosto-fundacion-de-la-villa-de-santa-maria-de-canete/>
- Ajuntament de Barcelona (2005) Marca Barcelona. Barcelona: Departament Promoció Econòmica Ajuntament de Barcelona
- Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes. (2009). Buenos Aires, AR: Ugerman Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Alfaro, Daniel (2012). Perú Económico: El turismo receptivo. Perú. Recuperado de <http://perueconomico.com/ediciones/65/articulos/1175>
- Andina, Agencia Peruana de Noticias (2014). Alcalde electo de Lunahuaná plantea ordenar turismo ante informalidad. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-alcalde-electo-lunahuana-plantea-ordenar-turismo-ante-informalidad-536985.aspx>
- Antoine Fleury. (2014) Tourisme et espaces publics : de l'attractivite a la qualite d'accueil? Paris au regard de Berlin en <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00918766>
- Arcarons, I. S. R., & Capellà, I. H. J. (2010). Gestión pública del turismo. España: Editorial UOC.
- Ascher, F. (1995) Metapolis ou l'avenir des villes. París, Odile Jacob.
- Ávila, Agustín (2015). Análisis del Turismo alternativo en comunidades indígenas de Chiapas, México. Recuperado de <https://etudescaribeennes.revues.org/7601#quotation>
- Bardham, Ashok y otros (2008). "Global tourism and real estate", document presented at the Sloan Industry Studies Annual Conference, Haas School of Business, University of California, Boston, Estados Unidos.
- Ballén M., Pulido R., Zuñiga F., (2007) Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Bogotá, Colombia. Universidad Cooperativa de Colombia
- Bigné, Enrique J., Font, X, Andreu L. (2000). Marketing de destinos turísticos. (p. 454) España.ESIC Editorial.

- Blakely, Edward J. & Nancey Green L., (2010). Planning Local economy Development. Theory and Practice. Estados Unidos. Editorial Sage. Cuarta edición.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. Anuario Turismo y Sociedad, 1433-45
- Brida, J., Bukstein, D., Garrido, N., Tealde, E., & Aguirre, S. (2010). Impactos económicos del turismo de cruceros. Estudios y Perspectivas. Recuperado de Turismo, 19(5), 607-634.
- Camisea LNG Company SRL, s.f., El gas, valioso recurso peruano para el mundo. Proyecto de exportación de Gas Natural Licuado (GNL) Pampa Melchorita – Cañete). Recuperado de <http://www.southperupanel.org/files/eias/17.%20proyecto%20de%20exportacion/Anexos/anexo5/parte%20B/VI%20Materiales%20utilizados/2%20ronda.pdf>
- Cárdenas Pachas, Miguel Angel (2009). Distrito de Lunahuaná. Recuperado de <http://caneteturismototal.es.tl/Lunahuana.htm>
- Cárdenas, M. Angel (2009) El distrito de San Vicente. Recuperado de [www.caneteturismototal.es](http://www.caneteturismototal.es)
- Carlos, H. M. (2011, Oct 28). Turismo interno espera ganancias de US\$500 millones este año. *NoticiasFinancieras* Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/900813680?accountid=14747>
- Casellas, A., Dot Jutgla, E., & Pallares-Barbera, M. (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. *Finisterra: Revista Portuguesa De Geografía*, 45(90), 153-172
- Castilla, Sonia (2010), Revista Ruta Sur en Cañete Hoy, encontrado. Recuperado de <http://canetehoy.blogspot.com/2010/03/rafo-leon-dice-que-es-absurdo-que-una.html>
- Cayotopa, A. (2007). La gran oportunidad: el desarrollo turístico. *Revista Veritas*, (62), 33
- Cesar Augusto, G. B. (2011). Viajes falabella ha crecido un 187% este año en el país. *Portafolio*, Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/888356961?accountid=14747>
- Contraloría de la República (2012). Concurso Público De Méritos N° 03-2013-CG, Recuperado de [http://doc.contraloria.gob.pe/soa/convocatorias/2014/c\\_03\\_2014/16\\_MP\\_Canete\\_13\\_14x.pdf](http://doc.contraloria.gob.pe/soa/convocatorias/2014/c_03_2014/16_MP_Canete_13_14x.pdf)
- Contreras, C., Noejovich, H., & Suárez, M. (2009). Compendio de historia económica del Perú II: economía del período colonial temprano. Perú: IEP Ediciones.
- Cortés-Jiménez, I. (2008). Which type of tourism matters to the regional economic growth? The cases of Spain and Italy. *International Journal Of Tourism Research*, 10(2), 127-139.
- Cuellar-Río, M. & Kido-Cruz, M.T. (2008). Perfil y análisis del gasto de crucerista: El caso de Bahías de Huatulco (México). *Cuadernos de Turismo* 22: 47-78

- Del Pozo, C. (2015). El cambio en la Identidad culinaria limeña del nivel socioeconómico A y B a través de la demanda entre los años 1980 y 1999. Tesis para obtener el grado de Magister en Marketing Turístico y Hotelero. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Demeter, T. T., & Brătucu, G. (2014). Typologies of youth tourism. Bulletin of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences, 7(1), 115-122
- Diario El Pueblo (2014). Tendencias del Turista actual. Lic. En Turismo Faustina Martínez. Recuperado de <http://www.diarioelpueblo.com.uy/titulares/tendencias-del-turista-actual-lic-en-turismo-faustina-martinez.html>
- Dirección Regional de Agricultura Lima Provincias (2011). En la provincia de Cañete: Podremos en marcha "Proyecto Mejoramiento de las capacidades para la prestación de servicios de apoyo a la cadena productiva de vid". Recuperado de <http://direaglip.blogspot.pe/2014/04/en-la-provincia-de-canete-pondremos-en.html>
- Dwyer, L., Douglas N. & Livaic, Z. (2004). Estimating the economic contribution of a cruise ship visit. Tourism in marine environments 1(1): 5-16
- Edwards D, Griffin T, Hayllar B (2008) Urban tourism research: developing an agenda. Annals of Tourism Research, 35: 1032-1052
- EFE News Service (2009). China preve un aumento del 10 por ciento en turismo interno este año. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/433750323?accountid=14747>
- EFE News Service (2013). Turismo interno en Perú movilizó 2 millones de personas por fiestas patrias. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1415417239?accountid=14747>
- EFE News Service (2014). Gobierno argentino preve crecimiento record del turismo doméstico. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1476377085?accountid=14747>
- El Comercio (2013). Vigil: Esperamos que Megaplaza Cañete venda \$45 millones en 2014.
- El Comercio (2014). Utilidades de Megaplaza se duplicaron de un año al otro. Recuperado de <http://elcomercio.pe>
- El Montonero (2015). El enorme potencial del turismo. Recuperado de <http://elmontonero.pe/economia/el-enorme-potencial-del-turismo>
- Felipe Gallego, Jesús (2008) Marketing para Hoteles y Restaurantes en los nuevos escenarios. Madrid, España.
- Ferradas P., Vargas A., Santillán G. (2007). Metodologías y herramientas para la capacitación en gestión de riesgo de desastres. Lima. INDECI, Soluciones Prácticas
- Fleury, Antoine (2014) Tourisme et les espaces publics: de l'attractivité a la qualité d'accueil? Paris au regard de Berlin



- Fonseca, César y Mayer, Enrique (1978). *Sistemas Agrarios y Ecología en la Cuenca del Rio Cañete*. PUCP. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/6783/6906>
- Fratucci, A. C. (2009). Refletindo Sobre a Gestão dos Espaços Turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. (Portuguese). *Turismo Em Análise*,20(3), 391-408.
- Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo*. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fuller, Norma. *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo.*: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. p55 en <http://site.ebrary.com/id/10740873?ppg=55>
- García, J., Mancilla, J., Chávez, P., & Martínez, C. (2013). Un análisis económico del turismo y sus impactos en los servicios de los ecosistemas costeros en baja California Sur. (Spanish). *Global Conference On Business & Finance Proceedings*, 8(1), 696-705
- Gestión (2012). *Otto Regalado: El turismo interno es la base del turismo receptivo*. Encontrado [en http://gestion.pe/economia/otto-regalado-turismo-interno-base-turismo-receptivo-2053520](http://gestion.pe/economia/otto-regalado-turismo-interno-base-turismo-receptivo-2053520)
- Gestión (2015). *Turismo interno crece 9% y turismo receptivo lo hace en 7% al cierre del 2015*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/turismo-interno-crece-9-y-turismo-receptivo-lo-hace-7-al-cierre-2015-2150692>
- Gobierno Regional de Lima (2008). *Plan de Desarrollo Regional Concertado 2008 – 2021*.
- Gómez, Marcelo M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina. Editorial Brujas.
- González, R. F., & Morales, P. S. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. España: Editorial UOC.
- González, R. F., & Morales, P. S. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. España: Editorial UOC.
- Guerrero, G. P. E., & Ramos, M. J. R. (2014). *Introducción al turismo*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Grande Esteban, Ildelfonso (2014). *Marketing de los Servicios*. Cuarta edición. Editorial ESIC. España.
- Gularte, H. C. (2009). *Áreas gastronómicas: la gastronomía del siglo xxi: una visión técnica del nuevo escenario comercial*. Buenos Aires, AR: Editorial Nobuko. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Guzmán-López, Tomás, Borges, Osvaldo, and Castillo Canalejo, Ana María (2011). *Desarrollo económico local y turismo comunitario en países en vías de desarrollo: un estudio de caso*. *Revista de Ciencias Sociales*. 17(3). Venezuela: Red Universidad del Zulia, 2011.

- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006) Metodología de la Investigación. p. 562. Cuarta Edición. México. Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Homs J (2010) Departamento Estudios y Estadística, Consorci Turisme de Barcelona. Entrevista, Enero 22, 2001. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/368713977?accountid=14747>
- Hurtado, Carlos (2011). Turismo interno espera ganancias de US\$500 millones este año. *Noticias Financieras*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/900813680?accountid=14747>
- Importancia del desarrollo del turismo rural (2010) Recuperado de <https://casaruralurbasa.wordpress.com/2012/03/16/4-importancia-del-desarrollo-del-turismo-rural-no-todos-los-turistas-vienen-a-conocer-las-costumbres-y-la-vida-de-los-pueblos/>
- INDECI (2008). Mapa de Peligros, Plan de usos del suelo ante desastres y medidas de mitigación de San Vicente de Cañete.
- Instituto Peruano de Economía (2004). Camisea. Recuperado de <http://slideshowes.com/doc/514856/camisea---instituto-peruano-de-econom%C3%ADa>
- Jacobsen, D., Carson, D., Sharma, P., Jim, M. (2003). A Guide to Assessing the Economic Value of Tourism in Regions. Occasional Paper Number 7
- Jimenez Romero, Edgardo (2009). La noche Silvestre. Revista Agro Enfoque.
- Jiménez, B. L. H., & Jiménez, B. W. G. (2013). Turismo: tendencias globales y planificación estratégica. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Judd, D. R. (2005). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. Chile: Red Eure.
- Knafou, R. (2007). Introduction. L'urbain et le tourisme: une construction laborieuse. Francia. E Duhamel, P. & Knafou, R. Mondes urbaines du tourisme. Paris, Brilin, pp. 9-21.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pearson Educación.
- La Prensa (2006). Turismo; revive economía argentina. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/368713977?accountid=14747>
- Latin Trade (2012). Perú La Estrella de América Latina. P. 91-100. Suplemento especial de Latin Trade.
- Law C (1993) Urban tourism: attracting visitors to large cities. Mansell, London
- Lincoln Yvonna S., Guba Egon G., (1985) Naturalistic Inquiry. Estados Unidos. Publicaciones SAGE

- Llantada, Joantxo (2008). Gastronomía como producto turístico y su papel en el desarrollo local. Recuperado de <http://es.slideshare.net/Joantxo/gastronoma-como-producto-turistico-y-su-papel-en-el-desarrollo-local-presentation>
- Lunahuana River Resort (2016). Recuperado en <http://lunahuanariverresort.com/lunahuana/>
- Lunahuaná y seis actividades que puedes hacer en un día. Diario El Comercio. (2013) . Recuperado de <http://elcomercio.pe/vamos/peru/lunahuana-seis-actividades-que-puedes-hacer-dia-noticia-1534165>
- Luque, E., Moreno, L., & Espinoza, M. (2013). La promoción del turismo doméstico: Caso San Felipe, B.C. Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF), 6(2), 119-130.
- Marketing Publishing Center (1990). Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Nuevas Orientaciones en el marketing de servicios. España. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Marketing Publishing Center (1992). Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Las tres dimensiones del marketing de servicios. España. Ediciones Díaz de Santos S.A
- Martínez, Q. V. (2006). Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado. España: McGraw-Hill España.
- Meganoticias (2014). Día del Arte Negro y Homenaje Póstumo a Rafael Santa Cruz. Recuperado de <http://meganoticiaperu.blogspot.pe>
- MINCETUR (2004), Reglamento de Restaurantes. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT\\_2004.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT_2004.pdf)
- MINCETUR (2014). Inventario Turístico del Perú. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod\\_Ficha=5574](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=5574)
- MINCETUR (2015). Descripción turística del Perú. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3250>
- MINCETUR, (2008). Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes ENVIR. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2112>
- MINCETUR, (sin año) Conceptos Fundamentales del Turismo. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- MINCETUR. PromPerú (2014). Perfil del vacacionista Nacional 2014. El turismo en Cifras. . Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/2015/12/triptico-PVN-2014-2.pdf>
- Monterrubio, C. J. C. (2011). Turismo y cambio sociocultural. Una perspectiva conceptual. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

- Moutinho, L., Ballantyne, R. y R., Shirley. (2da. Ed.) (2011). Strategic Management in Tourism. Consumer Behaviour in Tourism (pp. 83). Editado por Moutinho. Chapter 5
- Municipalidad Provincial de Cañete (2008). Plan de Desarrollo Cañete 2008 – 2021.
- Naciones Unidas (2010). La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe. CEPAL. United Nations Publications. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=IAk5I3Myhg0C&pg=PA136&dq=bardham+2008&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiA5tzrm6zPAhWF8CYKHZh6BhQQ6AEIGjAA#v=onepage&q=bardham%202008&f=false>
- Noticias Financieras (2011). Crece entre el 30% y 40% el turismo interno. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/864095159?accountid=14747>
- Noticias Financieras (2011). Sector de turismo interno crece 20% este año. Noticias Financieras. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/906159011?accountid=14747>
- Notimex (2008) Turismo doméstico, alternativa para el desarrollo económico de México, Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/428311574?accountid=14747>
- Notimex (2009). Plantearán cambios legislativos para incentivar el turismo doméstico. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/428952154?accountid=14747>
- Notimex (2009). Impulsarán en Perú el turismo interno ante crisis financiera. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/428760579?accountid=14747>
- OMT (s.f) Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT (s.f) Sustainable Development of Tourism. Definición. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- OMT (2014). Panorama OMT del turismo mundial. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416202>
- Oreja, J.R. y Montero, I. (1997): Las estrategias de gestión del entorno en la conformación de la imagen de los destinos turísticos maduros. El caso de Puerto de la Cruz (Tenerife), Capitale naturale e ambiente. Franco Angeli. Milano. Italia.
- Organización Mundial del Turismo, OMT (1999). Código Ético Mundial para el Turismo. Adoptado por las Naciones Unidas en 2001.
- Orrego Penagos, Jua Luis (2011). El Castillo Unanue o casa hacienda Arona (Cañete). Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego>
- Palafox, M. A. (2005). Turismo: teoría y praxis. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

- Pérez, D. L. H. Mónica (2008). Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. España: Mundi-Prensa.
- Perez, S. F. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507-513. Recuperado de <https://casaruralurbasa.wordpress.com/2012/03/16/4-importancia-del-desarrollo-del-turismo-rural-no-todos-los-turistas-vienen-a-conocer-las-costumbres-y-la-vida-de-los-pueblos/>
- Puczko, L. & Ratz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism* 8(6): 458–478
- Regalado, Otto (2012). Oportunidades de desarrollo del turismo interno en el Perú. Leadership.
- Reyna, Ramos Ivan (2012) Revista Rumbos de Sol y Piedra. Arte negro color de Cañete. Recuperado de [www.rumbosdelperu.com](http://www.rumbosdelperu.com)
- Rivas, G. J. (2006). Planificación turística. España: Septem Ediciones.
- Rodrigues Marins, S., Feder Mayer, V., & Cesar Fratucci, A. (2015). Impactos percibidos del turismo: Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro –Brasil. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 24(1), 115-134
- Rojas Hinostroza, Juan (2012) Actualidad Cañetana. No al cierre del boulevard del pisco en Cañete. Recuperado de [http://actualidadcanetana.blogspot.com/2012/05/no-al-cierre-del-boulevard-del-pisco-en.html#.Vbls7bN\\_Oko](http://actualidadcanetana.blogspot.com/2012/05/no-al-cierre-del-boulevard-del-pisco-en.html#.Vbls7bN_Oko)
- Rojas, Raúl (2006). Guía para realizar investigaciones sociales. México D.F. Editorial Plaza y Valdés S.A.
- Roncal, R. (2006, Oct 19). Un paraíso. El Pregonero Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/367914108?accountid=14747>
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (2012). Metodología de la investigación cualitativa. España. 5ta edición. Universidad de Bilbao.
- Santos Cypriano, P. (2013). Desarrollo hotelero en Brasil: panorama de mercado y perspectivas. (Spanish). *Investigaciones Turísticas*, 172-187.
- Sassen S (2006) *Cities in a world economy*. Thousand Oaks, Pine Forge Press, California
- Sector de turismo interno crece 20% este año. (2011, Nov 28). *NoticiasFinancieras* Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/906159011?accountid=14747>
- Sín Limite (2011). Feliz 19 Aniversario del Día del Arte Negro Nacional. Recuperado de <http://jorgebrignole.blogspot.pe>

- Swisscontact (2010). Jornadas Empresariales Chincha 2010. . Recuperado de <http://www.swisscontact.org.pe/desarrollo-econ%C3%B3mico-y-promoci%C3%B3n-las-pyme/forpyme>
- Swisscontact Perú (2011). Perú Memoria Anual 2011. Recuperado de <http://swisscontact.org.pe/website/sites/default/files/MEMORIA%202011.pdf>
- Turismo para el mañana. (2015) World Travel & Tourism Council. Recuperado de <http://sp.wttc.org/mission/tourism-for-tomorrow/>
- Turismo representa 8.4% del valor agregado de la economía mexicana. (2014, Apr 29). NoticiasFinancieras.
- Vara, Arístides (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Vegas Rodriguez, Juan Carlos (2008). Proyecto de Cooperación UE-Peru/PENX. Cadenas Productivas. Mincetur. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs\\_taller/Presentaciones\\_Tumbes\\_y\\_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas\\_Productivas%2020080912.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas_Productivas%2020080912.pdf)
- Yuni, José Alberto (2006). Técnicas para investigar. Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación. Argentina. Editorial Brujas, 2da edición.
- Zeithaml, Parasurman, y Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Volumen 64. Número 1. Estados Unidos. Marketing Science Institute.