



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

**LA PUESTA EN VALOR DE LAS PICANTERÍAS
AREQUIPEÑAS TRADICIONALES PARA IMPULSAR LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA EN AREQUIPA**

**PRESENTADA POR
WALTER DANIEL ROBLES GAMARRA**

**ASESORA
ANA MARIA ALEMAN CARMONA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

**LA PUESTA EN VALOR DE LAS PICANTERÍAS
AREQUIPEÑAS TRADICIONALES PARA IMPULSAR LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA EN AREQUIPA**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en
Turismo y Hotelería.**

Presentado por:

Walter Daniel Robles Gamarra

Asesor(a):

Dra. Ana Maria Aleman Carmon

LIMA - PERU

Índice

Caratula	1
Índice	2
Introducción	5
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	7
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	7
1.2 Formulación del Problema.....	9
1.3 Objetivo de investigación.....	10
1.4 Justificación de la investigación.....	10
1.5 Limitaciones del estudio.....	12
Capítulo II Marco Teórico.....	13
2.1 Antecedentes de la investigación.....	13
2.2 Bases teóricas.....	17
2.3 Definición de los términos básicos.....	36
Capítulo III Metodología.....	44
3.1 Diseño Metodológico.....	44
3.2 Procedimiento de muestreo.....	51

3.3 Técnicas de recolección de datos.....	54
3.4 Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	62
3.5 Aspecto éticos.....	66
Bibliografía	73

índice de figuras

Figura N°1 Patrimonio Cultural: Categorías.....	18
Figura N°2 Menú semanal tradicional de las Picanterías Arequipeñas....	23
Figura N°3 Cambios importantes en la evolución de las picanterías.....	25
Figura N°4 Impactos del Turismo Sostenible.....	30
Figura N°5 Impactos del Turismo Sostenible.....	32
Figura N°6 Razones por las que la Gastronomía Arequipeña es exquisita según Hernán, C.	34
Figura N°7 Manifestaciones Culturales en el Perú.....	37
Figura N°8 Secuencia de desarrollo de un producto turístico.....	43
Figura N°9 Características fundamentales del paradigma cualitativo.....	47
Figura N°10 Características del diseño naturalista.....	49
Figura N°11 Características del diseño etnográfico.....	51

Figura N°12 Principales diseños del muestreo cualitativo.....	52
Figura N°13 Ventajas de las técnicas cualitativas.....	56
Figura N°14 Criterios para seleccionar las técnicas de investigación.....	57
Figura N°15 Diferencias entre la entrevista en profundidad y entrevista enfocada.....	59
Figura N°16 Ventajas de los grupos de discusión según Krueger (1988)..	60
Figura N°17 Tipos de triangulación.....	63
Figura N°18 Criterios de confiabilidad en el paradigma cualitativo.....	64

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en resaltar la importancia de poner en valor las picanterías arequipeñas como impulsor para la actividad turística en Arequipa.

Como bien es sabido, el Perú es uno de los países con mayor diversidad cultural y eso se refleja muy bien en todas las manifestaciones habidas, estas van desde costumbres que se han ido amalgamando a través del tiempo, la riqueza del lenguaje, las creencias religiosas, nuestra arquitectura, nuestras leyendas, el arte, la música, y sobre todo por el que más no hemos dado a conocer a nivel global, nuestra gastronomía.

La diversidad cultural promueve, de diferentes maneras, el desarrollo de nuestro país ya que posiciona al Perú en el ojo del mundo y lo hace atractivo para próximas visitas por parte de los turistas, para inversiones extranjeras, y la gran posibilidad de que se formen alianzas con otras naciones para beneficio mutuo.

Por otro lado, la diversidad cultural ayuda muchísimo a formar la identidad nacional, a amar nuestro Perú, esto debido a que nosotros identificamos y nos sentimos orgullosos con la gran riqueza que nuestra nación presenta; así mismo, permite eliminar problemas sociales, principalmente la discriminación pues reconocemos la diversidad étnica, las diferentes costumbres y modos de pensar, carácter e incluso el modo de hablar.

La gastronomía peruana, como bien es sabido, es una de las principales fuentes de reconocimiento del Perú a nivel global. Esta se ha formado gracias a la biodiversidad que nuestra nación presenta permitiendo la gran opulencia de diferentes insumos y teniendo como resultado la gran variedad de platos típicos e

inigualables, los platillos norteños no son iguales a los del sur, la cocina novoandina no se asemeja a la cocina amazónica, etc.

En este trabajo, como se mencionó anteriormente, se basará en la cocina sureña, la cocina arequipeña. La gastronomía de Arequipa es bien presentada en los restaurantes tradicionales del mismo, también llamado las picanterías. En estos se podrán encontrar deliciosos platillos como el rocoto relleno, el solterito de queso, el caldo blanco, el adobo de cerdo, la ocopa arequipeña, el queso helado, los buñuelos de harina, etc.

Y es gracias a todo esto que surge la convicción de que, en Arequipa, la gastronomía que se presenta en las picanterías tradicionales podría incentivar a nuevos segmentos que buscan realizar turismo; además de complementar y satisfacer al que ya se viene practicando.

Para la siguiente investigación, se tiene como objetivo demostrar cómo ayudaría al turismo en Arequipa la puesta en valor de las picanterías arequipeñas; por lo cual se utilizarán herramientas del paradigma cualitativo tales como, la entrevista y los grupos focales, específicamente. Estas herramientas permitirán conocer las ideas, las emociones, los valores, el punto de vista de las principales partes interesadas.

La presente tesis se organiza de la siguiente manera. En el capítulo I presentamos el Planteamiento del problema de investigación. En el capítulo II está dedicado al Marco Teórico. El capítulo III, el Diseño Metodológico.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Se busca impulsar aún más la actividad turística en Arequipa y por tal, se ve una oportunidad a través de la puesta en valor de las tradicionales picanterías arequipeñas. Ciertos establecimientos ya no son lo que eran antes, o muchos de ellos no se encuentra funcionando correctamente debido a la falta de información que los dueños tienen sobre el manejo de un establecimiento de preparación y venta de alimentos. Por otra parte, muchas tradiciones se han ido perdiendo a lo largo del tiempo lo cual hace que este no despierte mucho el interés como para incluirlos en un producto turístico o crear una ruta turística especialmente para estas. Las picanterías arequipeñas son consideradas patrimonio cultural de la nación (<https://rpp.pe/peru/actualidad/la-picanteria-arequipena-patrimonio-cultural-de-la-nacion-noticia-687346>) debido a que cuentan con una historia detrás, pero que lamentablemente no se sabe manejar.

La situación problemática son las ideas erróneas que se suscitan alrededor de ellas; por ejemplo, el que estas no cumplen con la calidad de inocuidad debido a que muchas de estos establecimientos son viviendas las cuales tienen, mayormente, sus cocinas dentro de sus patios donde incluso crían a sus animales que posteriormente servirán como insumo. Si bien esto tiene una parte de cierto debido al papel protagónico que la calidad alimentaria e inocuidad juegan en los establecimientos de alimentación, se puede ir controlando a través de programas que informen a los dueños sobre el tema, pero sin perder la esencia de lo que hace la diferencia entre un establecimiento que expende alimento y una picantería arequipeña que básicamente sería el que este último es de gastronomía hogareña.

Otro punto importante es que los cocineros a cargo de estos establecimientos no han tenido una educación profesional en gastronomía y que son improvisados, lo cual viene siendo totalmente falso pues las picanterías son de gastronomía tradicional que nace en las familias arequipeñas, y por tal motivo la enseñanza de la cocina viene siendo, desde mucho tiempo atrás, de generación tras generación donde las tradiciones son lo que prima. Otro mito es que se está perdiendo el interés como para incluirlo en una ruta turística de tipo cultural. Esto es totalmente falso pues tiene mucha riqueza histórica de trasfondo que incluye desde la obtención de los insumos, los hechos que tomaron lugar en las picanterías y sus primeros inicios como chicherías, etc.

El no poner en valor las picanterías tradicionales y familiares nos daría una pérdida de oportunidades de índole socioeconómico y culturales pues estos establecimientos se encuentran manejados por familias que de generación en generación vienen cocinando y obteniendo ganancias que les ayudan día a día a poder seguir adelante con sus emprendimientos; y que pues con la puesta aún más en valor tendrían oportunidades para tener un mayor ingreso económico. Por otro lado, se conservarían tradiciones que es algo que hoy en día se van perdiendo gracias a los restaurantes de alta categoría que presentan una gastronomía más moderna y totalmente distante de lo que es la gastronomía tradicional. También aumentaría el turismo debido a que la gastronomía peruana es un boom internacional y poner las picanterías como parte de un producto turístico, o crear una nueva ruta turística gastronómica atraería a un nuevo mercado turístico.

Este tendría que ser un trabajo en conjunto con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Ministerio de Cultura y algunas sociedades que se hayan formado en

torno a la gastronomía arequipeña, incluso empresas turísticas interesadas en abrir una nueva ruta turística o innovar las ya existentes. Estos entes involucrados podrían trabajar en soluciones como crear eventos donde se exhiba la gastronomía de las picanterías, los insumos que se utilizan, preparaciones en vivo; por otro lado, traer historiadores y profesionales de la gastronomía peruana que trabajen en conjunto con los propietarios para que se ilustren y aprendan de cómo era tradicionalmente y así crear una mejor identidad y no dejarse llevar por lo nuevo y proteger y compartir la tradición.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Pregunta general:

¿Cómo ayudaría a promover el turismo en Arequipa la puesta en valor de las picanterías arequipeñas?

1.2.2. Preguntas específicas:

1. ¿Cuáles podrían ser los problemas por los cuales las picanterías arequipeñas pierden su valor histórico y cultural?
2. ¿Qué organismos públicos o privados son los responsables o involucrados para la revaloración y cómo intervendrían?
3. ¿Cómo ayudaría al aspecto socioeconómico un mejor manejo de las picanterías?
4. ¿Cuáles serían las tipologías de turismo más beneficiados en enriquecer la tradición de las picanterías?

1.3. Objetivo

Objetivo general: Identificar cómo promovería el turismo en Arequipa la puesta en valor de las picanterías arequipeñas.

Objetivos específicos:

1. Determinar los problemas por los cuales las picanterías arequipeñas han ido perdiendo su valor.
2. Enumerar los organismos públicos y privados responsables para la revaloración y explicar cómo intervendrían.
3. Comprender cómo ayudaría, en el aspecto socioeconómico, un mejor manejo de las picanterías.
4. Identificar las tipologías de turismo más beneficiadas de enriquecer la tradición en las picanterías.

1.4. Justificación

El Perú se ha vuelto un destino mundialmente conocido por su gastronomía, muestra de ellos son los premios y reconocimientos que el Perú ha ganado, chefs peruanos que ocupan la tabla como los mejores chefs mundialmente hablando. Por lo tanto, el turismo no puede ser ajeno a esta coyuntura, esto es algo que se puede explotar; por ejemplo, incluyendo rutas gastronómicas o complementando a aquellos que ya se encuentran en el mercado. En este estudio me enfocaré exactamente en la puesta en valor de las picanterías tradicionales y familiares en Arequipa.

1.4.1. Justificación social

Esta investigación, sin lugar a duda, busca que se genere una gran fuente de ingresos, ya sea directa o indirectamente, a las agencias de viajes, especialmente a los operadores turísticos que mayormente son negocios pequeños y familiares, además de traer beneficios económicos para aquellas picanterías familiares que tienen como principal fuente de ingreso la venta de sus alimentos.

Además, estamos hablando de toda una historia y cultura detrás que, nosotros como profesionales de turismo, debemos mantener en el tiempo para que pueda seguir siendo explotado sosteniblemente; por otra parte, es necesario mencionar la identidad nacional que se estaría forjando a los pobladores y comunidades involucradas que trabajan o tienen picanterías.

1.4.2. Justificación práctica

La implementación de un proyecto como este traería un nuevo tipo de mercado, uno que esté interesado en el turismo gastronómico, por ejemplo. Se podría complementar a los tipos de turismo que ya se encuentran en el medio, incluyendo a las picanterías como una parada, no solo para que puedan disfrutar de un almuerzo, sino que escuchen toda la historia que hay detrás de, que podría resultar siendo aún más interesante y atrayente el recorrido turístico. Por lo tanto, esta investigación busca que los pequeños emprendedores puedan mejorar sus picanterías y que operadores turísticos puedan extender su abanico de posibilidades alrededor de este.

1.5. Viabilidad del estudio

Después de haber realizado un análisis de la información recopilada se llegó a la conclusión de que se cuentan con los recursos necesarios para realizar con éxito la investigación propuesta para determinar cómo ayudaría al turismo en Arequipa la puesta en valor de las picanterías tradicionales y familiares en Arequipa.

1.6. Limitaciones del estudio

1. Limitación espacial: Región de Arequipa
2. Limitación temporal: Años 2010-2017
3. La investigación solo considera a las Picanterías, no otra clase de establecimiento de restauración.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Aranguren, G. (2016). Arequipa. Tesis. Nivel de conocimiento del patrimonio cultural de Arequipa y la identidad cultural en los estudiantes de la escuela profesional de turismo y hotelería en la Universidad Católica de Santa María, Arequipa-2016. La autora expresa en sus propias palabras el significado y la importancia del patrimonio cultural. Ella menciona que el patrimonio cultural es subjetivo, que no depende de si es material o inmaterial, sino del valor y mérito que las personas le otorgan ya que ellos deciden cuales son aquellos que merecen ser conservados y protegidos en el tiempo como parte de su tradición e identidad. También menciona algo muy importante y es que “Para conservar el patrimonio material se necesita conocer y revalorizar la presencia de lo inmaterial”, con eso hace alarde a que ambos van de la mano, que es necesario que ambos se complementen para generar que ambos sigan para las futuras generaciones.

Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2013). Lima. Revista científica. Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Las autoras señalan que Arequipa necesita crear un branding, es decir una marca, algo que les de identidad y haga que la población receptora se sienta identificada. Después de varios estudios y experimentos se llegó a la conclusión que “las percepciones de los residentes y los no residentes encuestados fueron bastante similares en diversos aspectos. Respecto de la ciudad de Arequipa ambos grupos coincidieron en que se trata de una ciudad gastronómica (95% de los residentes y 95% de los no residentes)”. Esto quiere decir, que aún los no residentes resaltan e

identifican a la gastronomía arequipeña como un gran potencial y como algo que resalta e identifica a Arequipa.

Orgaz, F. (2013). República dominicana. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas*, (38). Se toma a esta investigación científica para probar los beneficios que traería la implementación de un turismo comunitario entre los cuales encontramos como alternativa al turismo gastronómico, sobre todo en aquellos destinos subdesarrollados. El autor hace énfasis en que estos tipos de turismo “son formas que tienen por finalidad, por un lado, respetar y conservar la naturaleza, y, por otro lado, mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. Es decir, se configuran como un turismo sostenible en el destino donde se desarrolla” Hágase notar que los beneficios no solo obtendrían los visitantes como parte experiencial, sino que además el ambiente donde se está desarrollando, así como la comunidad receptora.

Melgar, S. (2013). España. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (2), 483-49. La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura. Esta investigación fue tomada por el objetivo general de la misma pues se enfoca en analizar “el papel que desempeña la gastronomía, entendida ésta como una condensación del patrimonio cultural tangible e intangible en el sistema turístico” En otras palabras, se aborda en qué medida la implicación expresa del sector primario (agricultura, ganadería y pesca), es determinante para el rejuvenecimiento del destino, además de cómo puede contribuir al desarrollo local y a la creación de empleo. Lo interesante de esta investigación es que no sólo se centra en aquellas zonas con mayor aptitud para la

recepción turística, sino también en aquellas áreas susceptibles de recibir visitantes y que en la actualidad están siendo poco promocionadas por parte de las entidades públicas.

Di Clemente, E., Mogollón, J., & Guzmán, T. (2014). España. Revista científica. La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. En esta revista se expresa el tipo de turista cuya motivación principal es el turismo gastronómico, o al menos un turismo que incluya la gastronomía del lugar receptor. Para eso los autores mencionan a otro autor mediante la siguiente cita: Fox (2007) “La abundancia, la calidad y la variedad de los alimentos típicos representan un importante atractivo para aquellos consumidores llamados “foodies”, es decir, curiosos de las culturas gastronómicas locales y deseosos de conocer la identidad de una localidad a través de sus gustos y sabores” Además, se vuelve a hacer énfasis en que el recurso gastronómico, frente a otros posibles elementos de la oferta turística local, mantiene la ventaja de poder contar con un producto tangible, sensorial y capaz de comunicar el patrimonio cultural inmaterial escondido detrás de los hábitos culinarios.

Vásquez, G (2016). Arequipa. Tesis. Estudio del potencial turístico de la ruta del pisco de la Región Arequipa, Arequipa 2015–2016. Vásquez expone en su tesis sobre la importancia de la inclusión de nuevas rutas, que no solo se base en turismo tradicional enfocados a city tours y campiña tour en la ciudad de Arequipa. En su tesis podemos encontrar que “en torno a la investigación encontramos que la principal motivación de los turistas que arriban a nuestro país reside en la búsqueda de atracciones culturales diferentes a sus lugares normales de residencia y que poseen una intención de recoger experiencias novedosas para satisfacer sus

necesidades culturales; entonces, el turismo cultural se convierte en el segmento de turismo más practicado en nuestro país”. Además, usa la definición dada por la SERNATUR (2014) “Se entiende por turismo cultural a aquella forma de turismo motivada en conocer, experimentar y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente que reflejan la identidad de un destino”. De aquí se desprende que los turistas buscan novedad, que ellos desean experimentar cosas nuevas que solo el lugar receptor puede ofrecer, algo que vaya más allá de solo una visita turística, ellos buscan ser participe.

Choque, M., Vara, L., & Viviana, M. (2018). Arequipa. Tesis. Valor nutritivo de los platos tradicionales y sus características gastronómicas de las picanterías de la Ciudad de Arequipa. Los autores, a pesar de tener como principal objetivo de investigación determinar el valor nutricional de los platos tradicionales y sus características gastronómicas de las picanterías tradicionales de Arequipa, mencionan y hacen énfasis en que las picanterías arequipeñas ya no son lo que eran antes, que si bien se ha trabajado enormemente en recuperar y mantener la tradición están se ha ido olvidando, o al menos dejando de lado gracias a diferentes causas, principalmente la de evolucionar de cocina a tradicional a una cocina más moderna que busca competir con restaurantes de categorías más altas y con un menú compuesto de platillos variados.

Gamarra, A. (2017). Arequipa. Tesis. Propuesta de una tienda virtual de ofertas en el sector de gastronomía y turismo para MYPES en la ciudad de Arequipa. La autora resalta la gran importancia de la gastronomía en Arequipa para impulsar el crecimiento de la ciudad y dar a conocer a los mismos habitantes de la ciudad y a los visitantes ya sean extranjeros o nacionales sobre la gran riqueza que posee el

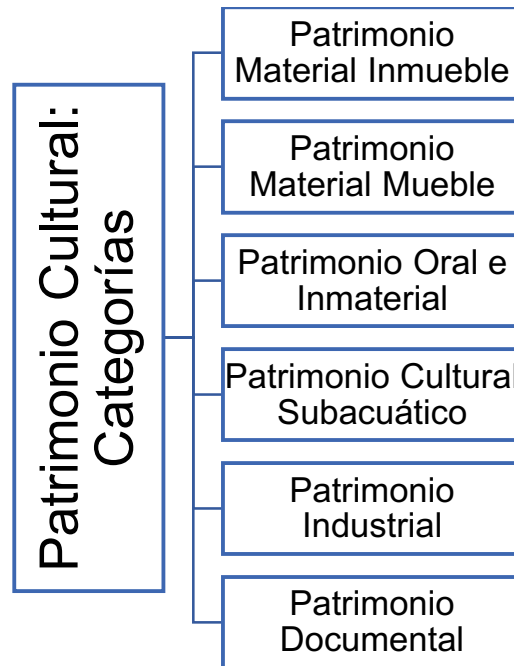
país. Ella toma datos relevantes acerca de la gastronomía en el Perú, por ejemplo, los de APEGA (2009) donde resalta la generación de 320 mil puestos que generan los restaurantes, que en total son 66 mil; así como la existencia de 120 institutos de cocina en diferentes regiones del país. También menciona datos del Diario El Comercio (2010) y expone que acerca de 5 millones de peruanos se ven beneficiados directa o indirectamente beneficiados por el crecimiento de la industria gastronómica. Por último, menciona que el 48% de turistas que arriban al Perú lo hacen porque son atraídos por el boom de la gastronomía peruano que ha logrado posicionarse internacionalmente (Creadores, 2011).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Patrimonio cultural

Se puede precisar al patrimonio cultural gracias a diversos autores (Molano,2007; Gonzales, 2000, la UNESCO, 1972 y la Ley General del Patrimonio Cultural de Nación) que definen al patrimonio cultural como un conjunto de memorias, la capacidad de reconocer pasado, los elementos simbólicos o referentes propios y que ayudan a visualizar el futuro. Estos elementos “existen desde el momento en que el hombre deja testimonios materiales de su presencia y actividades, dando lugar a objetos de todo tipo, desde obras de arte hasta objetos de carácter utilitario” (Gonzales, 2000 p:21). El patrimonio cultural puede dividirse en:

Figura N°1 Patrimonio Cultural: Categorías



Fuentes: Ministerio de Cultura

Elaboración: Propia

1. Patrimonio material inmueble: son aquellos elementos corpóreos que no pueden trasladarse, sitios arqueológicos, edificios coloniales, espacios culturales, por ejemplo.
2. Patrimonio material mueble: son aquellos elementos corpóreos que pueden trasladarse, libros, pinturas, manuscritos, esculturas, por ejemplo.
3. Patrimonio oral e inmaterial: es la cultural y que debe ser transmitida de generación en generación. Estas incluyen tradiciones y expresiones orales, representaciones artísticas, folklore. (Ministerio de Cultura)
4. Patrimonio cultural subacuático: vestigios culturales que han estado bajo el agua por lo menos durante 100 años.

5. Patrimonio industrial: bienes inmuebles y muebles que la sociedad ha adquiere para sus actividades industriales.
6. Patrimonio documental: es la documentación, los libros, periódicos, revistas y otro material impreso. También grabaciones, medios digitales, audiovisuales y otros. (Ministerio de Cultura)

2.2.2. Identidad cultural

Se puede llegar a definir identidad cultural gracias a lo recabado en las investigaciones de especialistas (Molano, 2007; Gonzalo, 2000; Fuentes 2014 y Ministerio de Cultura) como el sentido de pertenencia a una sociedad pues se transmiten y comparten características, particularidades, costumbres, valores y creencias, a través del tiempo de generación en generación. Es necesario mencionar que Gonzalo describe a como una característica propia de la identidad cultural el carácter material y anónimo). Mientras que, para Hernández, lo que motiva la falta de identidad cultural son la desunión nacional y un pesimismo ante la esperanza del progreso.

Concluyendo, esta es una herencia que las personas vienen recibiendo, pues tal y como se menciona, la identidad cultural es una acogida entre el lugar de origen y el lugar de desarrollo pues el ambiente es totalmente diferente. Es realmente importante que las personas tengamos sentido de identidad cultural, de lo contrario esto podría frenarnos a querer seguir desarrollándonos como país.

2.2.3. Ruta turística

Para explicar que es una ruta turística es necesario entender lo que diversos autores (Vásquez, 2016, OMT, Mosquera, 2016 y MINCETUR, 2011) manifiestan

como un itinerario de viaje, pero cuya característica principal es el tema que se aborda. Para Vásquez, el crear una ruta turística significa comprenderlo como el diseño de un producto turístico, con calidad y accesibilidad para el turista. En otras palabras, la ruta turística puede ser un conjunto de uno o varios productos turísticos. Es decir que es muy necesario que las rutas turísticas incluyan lo básico en soporte turístico y señalización, además que es posible la inclusión de diversos recursos turísticos, pero de forma holística bajo un enfoque. Las rutas turísticas pueden ser:

2.2.3.1. Circuitos turísticos: Tiene duración variable y se caracteriza principalmente porque parte y llega al mismo sitio luego de visitar uno o más atractivos turísticos.

2.2.3.2. Corredores turísticos: estos se caracterizan principalmente porque parte y llega a sitios diferentes luego de realizar la visita de uno o más atractivos turísticos.

Cabe mencionar que cualquier intervención que se realice en los circuitos o rutas turísticas, estas deben contar con la opinión de la DIRCETUR. Estas intervenciones pueden ser "intervenciones en el acceso, en la iluminación, en la señalización" (Ministerio de Economía y Finanzas)

2.2.4. Turismo cultural

Si sintetizamos las diversas definiciones dadas por diferentes autores (Curiel, 2014; MECD, 2011 y SERNATUR, 2014, APTAE), podemos concluir que el turismo cultural es aquel turismo que motiva a los visitantes a conocer, experimentar y comprender las costumbres, folclore, forma de vida, creencias, tradiciones, técnicas, arte, etc. Que son distintivo de la población o comunidad receptora.

“El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos -patrimonio, turismo y cultura- que son difíciles de equilibrar, ya que mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo” (MECD, 2011). Hay tres elementos básicos que caracterizan a este tipo de turismo:

1. La motivación de los turistas por conocer mucho más del lugar receptor.
2. Que los visitantes sean parte de la experiencia cultural.
3. Un profesional de turismo que sea capaz de enfatizar el producto cultural que se está ofreciendo, así como de la interpretación de la misma.

Cabe resaltar que el Perú considera gran parte de sus atractivos turísticos como recursos culturales y naturales. Por tal motivo, es necesario un control que asegure el uso racional y por lo tanto su sostenibilidad.

2.2.5. Turismo gastronómico

Al hacer un extracto de diversos autores (Mogollón, J., Di Clemente, E. & Guzmán, T., 2015; Schlüter, 2009, Roden, 2003, MINCETUR) de lo que significa y conlleva el turismo gastronómico, se puede afirmar que esta tipología es una actividad compleja e interdisciplinaria, pues abarca diversas disciplinas como antropología, historia, arte, literatura, etc., pero todo ellos enfocado a una identidad culinaria. Este tipo de turismo es realizado por aquellos visitantes que se sienten motivados por la cultura del destino receptor, especialmente por el patrimonio alimentario que esta presenta y que lo ven como una oportunidad de comunicación cultural y no solo la

de satisfacción de alimentarse. Es necesario afirmar que “las costumbres alimentarias representan una parte fundamental y tangible de la cultura de un pueblo y un legado para las futuras generaciones” (Roden, 2003, P:410).

El turismo gastronómico es, además, visto como una herramienta de inclusión social pues permite la incorporación de aquellas poblaciones y comunidades menos favorecidas. Según la ex ministra Magali Silva (2016) el turismo y gastronomía llegaron para vencer la pobreza, pues este permite dinamizar la economía de las poblaciones receptoras. Según la Organización Mundial del Turismo, la gastronomía en el turismo ha logrado ocupar un sitio importante, manifestando que el 88% de los destinos turísticos analizados a nivel mundial consideran que se ha convertido en un elemento estratégico en la definición de imagen y marca. Asimismo, la World Food Travel Association estima que el turismo gastronómico genera anualmente un impacto económico de US\$ 150 mil millones (PENTUR, 2015-2016, P:110).

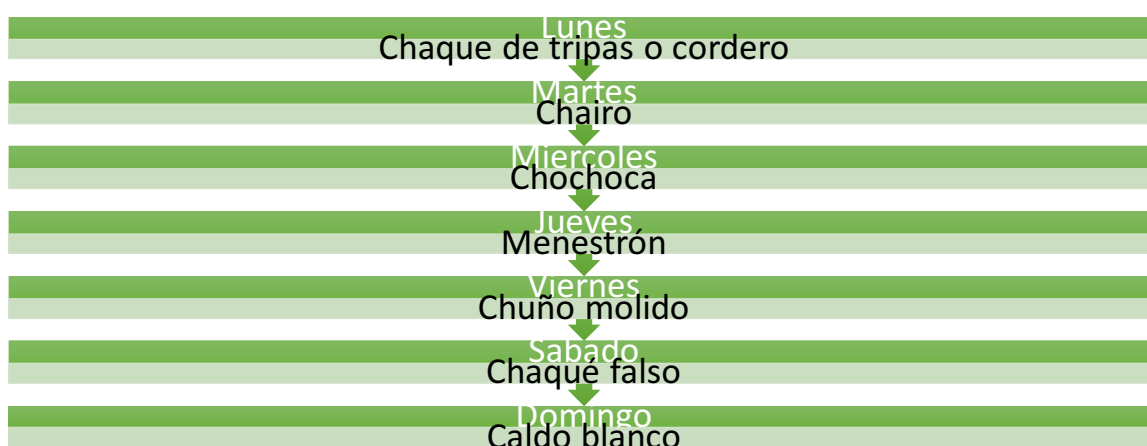
2.2.6. Picanterías arequipeñas

Para definir lo que son las picanterías arequipeñas, se han tomado en cuenta los aportes dados por profesionales, entre ellos encontramos cronistas, investigadores y asociaciones especialistas (Zizek, 2017; Fuentes, 2014; SPA, 2014; Paredes, G., 2013). Cada definición recogida tiene en común que una picantería arequipeña nació bajo el nombre de chicherías y que con el paso del tiempo cambiaron sus nombres gracias a la incorporación de nuevos insumos e incluso música popular.

En general, las picanterías pueden ser espacios pequeños o amplios, ubicados en zonas rurales o en la misma ciudad, que se caracterizan especialmente porque,

como dice la Sociedad Picantera Arequipeña. estas ofrecen chicha de güiñapo; preparan cada día un almuerzo; sirven platos picantes y típicos; y son espacios democráticos donde cualquier persona puede saborear la cocina tradicional de Arequipa, tomar un vaso de chicha y socializar cordialmente). Además, estas son un centro de conocimiento pues se han ido transmitiendo de generación en generación en las familias arequipeñas, las diversas técnicas de cocina, así como la historia detrás de ellas y los instrumentos propios de la cocina arequipeña que tanto caracterizan.

Figura N°2 Menú semanal tradicional de las Picanterías Arequipeñas



Fuente: Paredes, G.

Elaboración: Propia

2.2.6.1. Origen de las picanterías

Choque, M., Vara, L., & Viviana, M. (2018), comentan que los primeros indicios de las picanterías arequipeñas no se encontraran como tal en los documentos históricos, sino que estos a principios eran llamados chicherías. Los primeros documentos acerca las chicherías datan en 1575 con las Ordenanzas del virrey de

aquel entonces, Toledo, quien en el Título XVIII ordeno la prohibición del expendio de las chichas en las tabernas y en toda la ciudad debido a que estos inducían a que la población causase tumultos y desorden y para aquellos que se negaban a cumplir las ordenanzas caían bajo castigo de multas y azotes.

A pesar de eso, más tarde, salió el Título X donde dictaba que toda la chicha sería confinada en una sola casa y que por cada indio solo se repartiese 1 azumbre (dos litros). Estos títulos no eran acatados por la población pues se data que para 1835 ya se contaba con 3200 chicherías en la ciudad de Arequipa y aún más pues las chicherías ya no solo expendían tal bebida, sino que, además ya se expendían alimentos para la hora del almuerzo y los picantes para la tarde.

2.2.6.2. Evolución de las picanterías

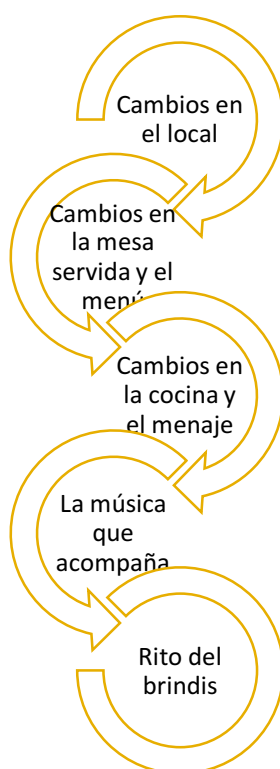
Estos empiezan a evolucionar a partir del siglo XIX con el cambio de nombre, de Chicherías a Picanterías, y con la incorporación de la música popular. Paredes, G. menciona al sociólogo y revalorizador del mestizaje José Uriel García para mencionar que él sentía el cambio de las picanterías y por tal mencionaba:

“Hoy aquella institución tradicionalmente popular y democrática, precursora de modernos restaurantes de asistencia social, se modifica, acorde con los cambios económicos, del sistema colonial al sistema capitalista. Va dejando de ser la cocina al estilo indígena, con su “caporal” o vaso colectivo y su comedor único; con su guitarra para el uso común, sus retamas y sus arrayanes, su ramada con vista al Misti. El piano mecánico y el receptor de radio, reemplazan a la tierna guitarra. Es el comedor de las clases asalariadas y medias. Obreros y empleados”

(Paredes, G. (2014). Las preferencias gastronómicas del turista extranjero y la evaluación del servicio de atención en el restaurant I Viñedo, Arequipa, 2012-2013. Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4921/79.0107.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Choque, M., Vara, L., & Viviana, M. (2018) mencionan a Hernán Cornejo Velázquez en su artículo “La picantería arequipeña: cambios y continuidad culinaria” para describir 5 importantes cambios:

Figura N°3 Cambios importantes en la evolución de las picanterías



Fuente: Hernán Cornejo Velázquez (2005)

Elaboración: Propia

1. Cambios en el local: eran ramadas de dos ambientes hechos de materiales como el sillan y paja, uno para la cocina donde se encontraba la qoncha o la gran olla de barro, y otro para los comensales con grandes bancas y mesas de madera. Ahora son de material nobles con más de dos ambientes.
2. Cambios en la mesa y en el menú: se pasaron de platos simples y deliciosos como lo eran los picantes y jayaris (zarzas tradicionales) a platos a la carta más complejos y compuestos.
3. Cambios en la cocina y el menaje: aunque suene algo ilógico, las ollas de barro, la leña, el batán de piedra y los utensilios de madera le aportaban sabor a las comidas. Hoy en día la tecnología ha arrasado con la tradición imponiendo sus máquinas.
4. La música que acompaña: antiguamente eran yaravíes, hoy en día solo se escuchan los ruidos de la ciudad y a los comensales masticar.
5. Rito del brindis: la reina del brindis era la chicha. Hoy en día están las cervezas, las gaseosas u otros refrescos.

2.2.6.3. La Sociedad Picantera de Arequipa (SPA)

Esta sociedad representa la actualidad de lo que han llegado a ser las picanterías arequipeñas. Fue fundad un 20 de agosto del 2012 en la picantería La Lucila. Está conformada no solo por los cocineros y dueños de las picanterías, sino además por comensales y estudiosos de la gastronomía arequipeña. Esta sociedad busca proteger, promover y desarrollar las picanterías arequipeñas y los productores artesanales de los insumos con los que se cocina.

Hoy en día muchas de las picanterías más reconocidas de la sociedad de Arequipa se encuentran inscritas dentro de esta sociedad. Se podría describir que están

tienen en común que mayormente son de material noble, es más industrializada y cuentan con equipos tecnológicos, pero la comida sigue siendo la tradicional y respetan los estándares de lo tradicional, cuentan con mucho más personal que antes. Algunas de ellas cuentan con espacios, especialmente áreas verdes, para la exhibición de la preparación tradicional de los alimentos, así como pequeños y caseros museos donde muestran artículos que formaban parte de la historia de las picanterías arequipeñas, menajes que se utilizaban y ahora ya no e incluso los insumos más representativos de la gastronomía arequipeña. Algunos de los restaurantes, además, aún conservan la tradición de cocinar a leña, usualmente para atraer turistas, también mantienen el menú semana que las picanterías arequipeñas han estandarizado; sin embargo, hay algunas que han incorporado a su menú platos a la carta que hace que se pierda la esencia de lo que alguna vez fue.

2.2.7. Turismo en Arequipa

Precisar que es el turismo en Arequipa resulta complejo pues es hondar en diferentes campos debido a la gran diversidad de actividades que se pueden realizar. Por lo tanto, enfocado en información recogida de diversos autores, (Jaime, V; Casas, C & Soler, A, 2018, MINCETUR, 2010 y Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G., 2012) Arequipa ocupa el tercer lugar, después de Lima y Cusco, en los destinos más visitados por los turistas que van al Perú (40%) y esto no sorprende pues Arequipa cuenta con una gran gama de productos turísticos siendo el Valle, el Cañón del Colca y la misma ciudad de Arequipa sus principales recursos turísticos. Arequipa destaca mucho por el ecoturismo que se puede realizar, es decir, turismo de naturaleza, turismo de aventura y turismo rural

y al decir ecoturismo lo que se busca es "reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y socio cultural" y "generar beneficios económicos para las comunidades, organización y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas" (OMT, 2002) Arequipa tiene sus picos estacionales en los meses de julio y noviembre y sus mercados principales son EEUU y Europa, y para Sudamérica y a nivel nacional, los meses con picos más altos son octubre y noviembre. Con respecto al nivel de permanencia el promedio es de 1-3 días y 1-5 días los turistas extranjeros (BADATUR,2010).

Es necesario conocer cuáles son los factores que pueden hacer que el turismo en Arequipa se desarrolle mejor, por lo tanto, se hace uso de un análisis FODA ya realizado y se llegó a la conclusión que las principales oportunidades que Arequipa presenta son que el Perú al ya ser un sitio reconocido permite que los visitantes vayan al sur del país, así mismo, la gastronomía que es reconocida y valorada a nivel mundial y el principal desarrollo en infraestructura y planta turística que se ha venido dando. Por otra parte, las amenazas que Arequipa presenta son los cambios en la política económica haciendo que los nuevos inversionistas prefieran poner su dinero en otro lado; los desastres naturales tales como terremotos y principalmente movimientos volcánicos donde Arequipa es muy susceptible.

En cuanto a las fortalezas, el centro histórico cuenta con diferentes recursos turísticos lo cual hace un foco perfecto para turistas y agregando a eso está que el centro histórico de Arequipa es Patrimonio Cultural de la Humanidad, también se toma en cuenta las diferentes actividades de índole cultural que se puede realizar en el mismo, desde gastronomía, historia, arte, etc. Así mismo, la ciudad de Arequipa cuenta con una planta turística equipada y adecuada lo cual facilita la

llegada y estadía de los visitantes; también es muy importante recalcar el sentimiento de pertenencia que presentan los arequipeños lo cual hace más sencillo apelar a su voluntad de conservar, cuidar y mantener sus atractivos turísticos. Entre sus debilidades podemos encontrar el desordenado transporte urbano, al igual que su diseño urbanístico, hay inseguridad y delincuencia y aún falta infraestructura en determinados lugares de la ciudad, la contaminación ambiental es otro punto.

2.2.8. Turismo sostenible

Como bien es sabido, uno de los principales objetivos de los profesionales de turismo es lograr que se practique un turismo sostenible; en síntesis, un turismo que tenga como eje central los 3 pilares: ambiental, sociocultural y económico. Para fijar el significado del turismo sostenible se recoge la información de diversas fuentes (Crosby, A; Moreda, A, 1996, OMT y Orgaz, F., 2013 '). Primero es necesario definir que el impacto, ya sea positiva o negativa, es un efecto causado por un suceso determinado. Por lo tanto, es necesario determinar como son los impactos que se causan cuando se implanta una nueva actividad turística de cualquier índole en un entorno donde no se había realizado esta actividad anteriormente. Evaluar y prever los impactos previamente a la implantación de una nueva actividad permitirá conocer si los beneficios que este dejara superaran a los costes que este demandara.

Para la OMT, el turismo sostenible busca conocer estos tres impactos y actuar sobre ellos de la siguiente manera:

Figura N°4 Impactos del Turismo Sostenible

**Impactos
del
Turismo
Sostenible**

Impacto ambiental: Dar un uso adecuado a los recursos naturales ya que son el eje central para poder desarrollar la actividad turística y lograr así, que se mantengan y conserven.

Impacto económico: Asegurar que la actividad turística beneficie económicamente y genere empleo en las comunidades anfitrionas, que sea viable a largo plazo y que se produzca una distribución justa y adecuadas de los mismo.

Impacto sociocultural: Respetar a las comunidades anfitrionas y esto se traduce en aceptar y tolerar que son una cultura con costumbres y valores diferentes a los propios, además de respetar los vestigios que estos conllevan.

Fuente: OMT

Elaboración: Propia

El bien sabido que el principal fin del turismo sostenible es "buscar satisfacer las necesidades de los presentes sin comprometer las de las generaciones futuras", en otras palabras, se busca la plena satisfacción tanto de los visitantes como la comunidad receptora donde se está desarrollando la actividad turística.

2.2.9. Los foodies

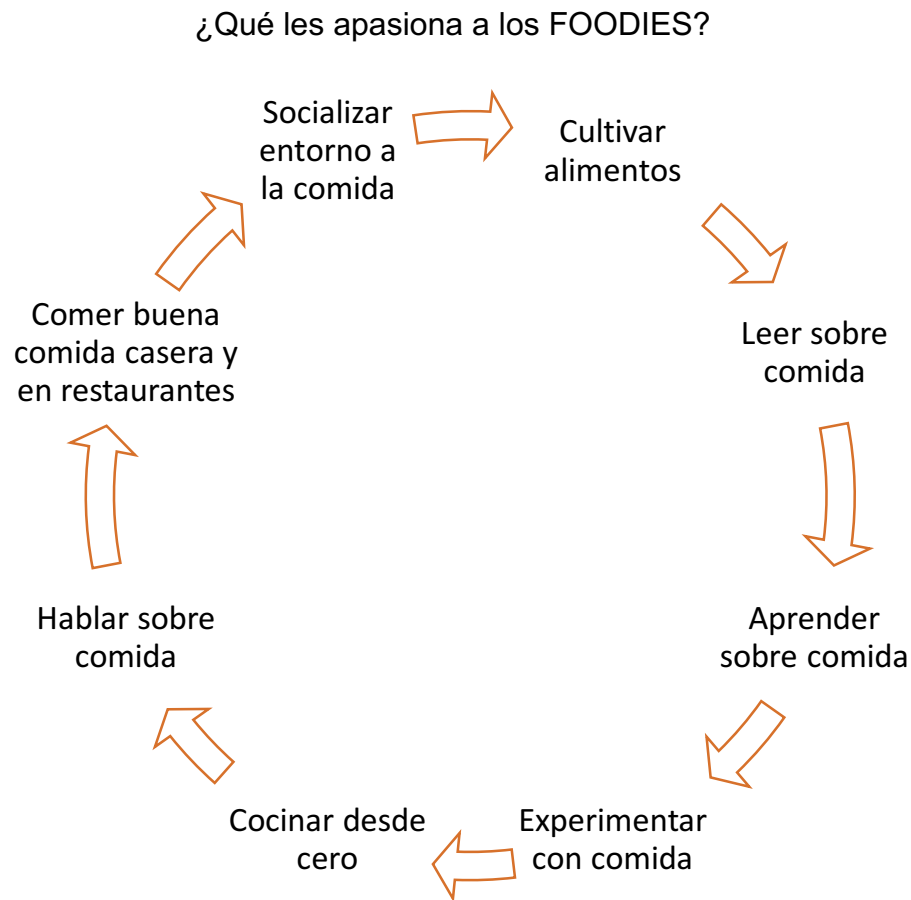
Este concepto se ha venido desarrollando en los últimos años, aun así, la información que se tiene sobre este término puede llegar a ser bastante vasta, pero rebuscada. La información recolectada proviene de autores (Getz, D. y Robinson, R., 2014; Yeoman, I., & Meethan, K., 2015; Ambrozias, D., 2003) que llegan a estar de acuerdo en una cosa, los foodies o food lovers son una nueva clase de turistas que viajan de ambas formas, doméstica o internacionalmente, buscando experiencias relacionadas a la alimentación. Estos turistas se definen como gourmets, que están altamente envueltos en conocimiento culinario y desean experiencias multifacéticas. Las experiencias principales que ellos desean incluyen el consumir

una cocina auténtica, aprender sobre comidas y bebidas tradiciones, además de socializar con la comunidad que produce los insumos. Un mercado para ellos debe estar altamente enfocado en ofertar productos que ofrezcan oportunidades de experiencias culturales, naturales, y de compras. Estos turistas son aquellos que les apasiona la comida y es la comida la principal razón por la que viajan (Yeoman, 2008), buscan culturas donde la producción de insumos este creciendo significativamente, que sea este la principal fuente económica de la comunidad y que la identidad de estos se forme gracias a estos insumos, y quieren toda esta experiencia de primera mano.

Este nuevo nicho de mercado se puede caracterizar también porque se considera un turismo de lujo, para muchos foodies este nuevo tipo de turismo apunta a diferenciarse del turismo que realiza la clase media. Ellos consideran que el turismo masivo ha hecho que la definición de turismo de lujo se vea diluido, por tal, buscan que este nuevo tipo de experiencia redefina lo que significa lujo y exclusividad. Yeoman (2012) reconoce que los foodies piensa que el futuro de la sociedad será donde los alimentos son escasos y que solo un segmento será posible de llegar a ellos y es ahí donde aparece el nicho de los foodies que buscan exclusividad.

Ambozas, D. (2003) realiza un estudio donde resalta ciertas características de los foodies. Ella menciona que los foodies tienden a ser especialistas culturales y sociales, que se distinguen más por sus distinciones culturales y su nivel económico, buscan una simplicidad ostentosa que muestre su clase; pero a la misma vez les gusta consumir alimentos locales y alimentos que hayan sido producidos orgánicamente, buscan lugares donde se produzcan nativamente. La autora además menciona ciertos aspectos que motivan a los foodies a realizar turismo, esas pasiones que los mueven. Veamos la siguiente tabla:

Figura N°5 Impactos del Turismo Sostenible



Fuentes: Ambrozas, D.

Elaboración: Propia

2.2.10. Gastronomía de Arequipa

Hablar de la gastronomía de Arequipa es hablar de una mezcla de todas las razas, esto debido a que todos los departamentos del Perú son una mixtura de las 3 regiones, quizás una que otra cosa cambie en el modo de preparación o insumos, según sea el departamento, pero la esencia sigue siendo la misma. Así como la gastronomía arequipeña, este término se analizará gracias a la mixtura de diferentes autores (Cornejo, H., 2006; Choque, M., Vara, L., & Viviana, M., 2018; Paredes, G., 2014). Como bien es

sabido, la gastronomía es de aspecto cultural cuya función principal es la de formar la identidad de los individuos como parte de una sociedad, y la de mantener y preservar esta estructura.

Cornejo, H. (2006) hace un análisis funcional de los platillos arequipeños llegando a la conclusión que estos tienen la función de organizar la vida cotidiana y religiosa de la ciudad; por otro lado, también realiza un enfoque sobre la perspectiva histórica y sostiene que cada platillo arequipeño tiene una historia detrás que se cuenta sola, especialmente una historia de escasez y abundancia. El autor también resalta que esta cocina es un mestizaje entre la antigua comida aymara, puquina y quechua y un salpicón de española; además hace un aporte muy interesante pues el autor realizó un registro donde detalla que:

“Nuestra investigación ha registrado más de 194 variedades de platos típicos, de los cuales 40 son entradas, 11 chupes o almuerzos, 11 caldos, 70 guisos o segundos, 51 postres, dulces y salados, y 11 bebidas” (Cornejo, H. (2006). El simbolismo de la comida arequipeña. Revista de investigación UNMSM. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/7047/6236>).

Esta gastronomía es un arte pues existe la perfecta armonía de sabores, aromas, formas, texturas y colores donde ninguno opaca al otro, sino que resultan en deliciosos potajes. Sin embargo, el autor cita a Flora Tristán para recalcar que la comida arequipeña es picante y bien condimentada, con sabores muy intensos. El autor además hace un listado de 5 ítems, que se presentara en la siguiente tabla,

del porque la gastronomía arequipeña es exquisita.

Figura N°6 Razones por las que la Gastronomía Arequipeña es exquisita según

Hernán, C.

Razones por las que la gastronomía arequipeña es deliciosa según Cornejo, H.	Sabor agradable e inconfundible de los platillos gracias al uso de la leña (eucalipto y ccapo) y las ollas de barro.
	Uso y combinación de los insumos naturales de la zona
	Particularmente casera y familiar que irradia fraternidad y convivencia en la sociedad.
	El respeto a la costumbre de comer diariamente, y bajo un horario ya establecido, un platillo diferente.
	El posicionamiento que se ha ganado la gastronomía arequipeña dentro de la gastronomía nacional que despierta el orgullo y sentimiento de pertenencia.

Fuente: Cornejo, H.

Elaboración: Propia

2.2.10.1. Orígenes de la gastronomía de Arequipa

Choque, M., Vara, L., & Viviana, M. (2018) resaltan la diversidad de alimentos con las que se trabajan en las cocinas de Arequipa, esto debido a los pisos ecológicos que la geografía arequipeña presenta. Los autores citan a Ruiz, A. para mencionar ciertos productos con los que se trabajaron y se siguen trabajando hasta hoy en día, tales como:

“la papa, chuños, racachas o arracacha, quinua, cañihua, muña, murmunta, tarhui y pescados secos o frescos como bogas, suches o ispis, además de los charquis de llama o de alpaca. De los valles próximos o andenerías la presencia de otros tubérculos, mas variedades de papas, maíces, tomates, zapallo, lacayote, berros, liccha, hierbas aromáticas (huatacay o paico), airampo y diversas frutas (tumbo, tuna, papaya arequipeña, guayaba, aguaymanto o capulí). De la misma zona carne fresca de llama, guanaco y alpaca, cuyes, aves como la tanquita (empleada en la Ocopa), la extinguida wallpa (gallina andina), la choca o pequeña gallinácea, un tipo de pato nativo o ñuñuma, sin continuidad en la gastronomía local y el escaso venado andino o taruca. De los valles y ríos costeros, ajíes, pallares, caiguas, maní, porotos, pejerreyes y camarones. Del mar pescados, mariscos (en particular lapas, machas y erizos), cau cau o huevera seca, charquesillo (salazón de congrio o otros pescados y algas secas como el cochayuyo, empleados también en diversos potajes que aún persisten (timpusca, charquicán de cochayuyo, revuelto de camarones, etc.)”(Bach , M.; Bach M.(2018). Valor nutritivo de los platos tradicionales y sus características gastronómicas de las picanterías de la ciudad de Arequipa: Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5816/NUchcuml.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

2.2.10.2. Evolución de la gastronomía de Arequipa

Tiempo más tarde, con la llegada de los españoles a América también llegaron nuevos productos, por ejemplo: la caña de azúcar, el trigo, el arroz,

los olivos, limones, naranjas, los lácteos como la leche y el queso, además trajeron diferentes tipos de carne como la de cordero y gallina, y con este los huevos, finalmente, como resultado de la incorporación de estos nuevos productos se dieron nuevas preparaciones. Paredes, G. (2014) cita a Galdós, G. para referir a la carencia de alimentos que hubo durante la conquista, los campesinos y esclavos tuvieron que valerse de sobras y lo poco que se podía cosechar de sus tierras puesto que la mayoría de sus cosechas iban para pagar los tributos impuestos.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Tradiciones culturales

También llamado tradiciones populares. Esta se construye en una sociedad donde la persona es participe y con el tiempo va adquiriendo valores, costumbres, tradiciones, conocimientos, estilo de vida, memorias, ideas. Estos se comparten de generación en generación lo que permite el desarrollo, formación y conservación lo que finalmente resultará en una identidad. En este sentido, también es necesario la cultivar el amor por lo propio a través de la educación y promoción de los mismos.

Para Arevalo, J (2004) asegura que:

“La tradición sería ahora algo así como el resultado de un proceso evolutivo inacabado con dos polos dialécticamente vinculados: la continuidad recreada y el cambio. La idea de tradición remite al pasado, pero también a un presente vivo. Lo que del pasado queda en el presente eso es la tradición. La tradición sería, entonces, la permanencia del pasado vivo en el presente” (Arévalo, J. (2004). La

tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925-956. Recuperado de: http://www.dip-badajoz.es/cultura/ceex/reex_digital/reex_LX/2004/T.%20LX%20n.%203%202004%20sept.-dic/RV000002.pdf)

Las tradiciones es una continua suma del pasado y del presente, es un sistema infinito de producción-reproducción. Las tradiciones no son estables e inertes, por el contrario, esta es dinámica y va mutando constantemente.

2.3.2. Manifestaciones Culturales

También llamadas expresiones culturales. Ayudan a formar la identidad y forma parte de nuestro patrimonio, las experiencias y conocimiento sobre estos se transmiten de generación.

Figura N°7 Manifestaciones Culturales en el Perú



Fuentes: Ministerio de Cultura

Elaboración: Propia

1. Arte Popular: El verdadero artista popular es aquel que respeta sus costumbres, valores y tradiciones culturales y con ello plasma su arte utilizando diversos materiales y técnicas, que ha ido aprendiendo a lo largo de su crecimiento en una sociedad, transmitiendo con ellos mensajes y valores tradicionales del Perú.
2. Música y danza: La música y la danza ha sido parte de nuestra formación desde tiempos incaicos y eso está demostrado en las diversas piezas arqueológicas. Tanto la música como la danza pueden transmitir diversos momentos del Perú, así como sentimientos; por ejemplo, anhelos, alegrías, tristezas, romanticismo, euforia, etc.
3. Fiestas y tradiciones: Estas se traducen en fiestas patronales, carnavales, procesiones, rituales. Varias de ella datan de tiempos antiquísimos y algunos de ellos son una mezcla con lo moderno. Estas forman parte del calendario cívico peruano.
4. Lenguas: El Perú cuenta con 48 lenguas indígenas identificadas. Las más importantes son el quechua, el aymara, el asháninka y el awajún. Es necesario con conservación y promoción pues a lo largo del tiempo varias lenguas se han perdido y otras están en proceso de.
5. Gastronomía: Esto es gracias a las diversas sociedades que se han establecido en el Perú, diversas culturas que poblaron nuestro territorio. La cocina peruana es todo un símbolo de costumbres y técnicas, no solo agrícolas sino también en la domesticación de animales. La gastronomía peruana es el resultado de la biodiversidad y la cultura de los diferentes pueblos que viven en las regiones de la costa, sierra y selva.

2.3.3. La función de la gastronomía en la sociedad

La hora de comer no es solo necesario para la persona al momento de encontrar nutrientes que ayuden a su existencia, sino que, además permite que la persona cumpla su función social, se producen discusiones, cotilleos, se arreglan conflictos. Cornejo cita a Jesús Contreras (1993) para hablar sobre la comida y su función social:

“Históricamente, la alimentación ha estado ligada al prestigio social y al status. Los modos de alimentarse constituyen un medio de afirmarlos frente a los demás y de adquirir prestigio. El deseo de una promoción social, manifestada fundamentalmente a través de la adopción de alimentos, de platos y de maneras de mesa inspirados en los de una categoría social considerada superior y a la que se pretende igualar o imitar ha constituido uno de los motores más poderosos de las transformaciones de la alimentación” (Cornejo, H. (2006). El simbolismo de la comida arequipeña. Revista de investigación UNMSM. Recuperado de:

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/7047/6236>)

La gastronomía, entonces, no es ajena a esto de cumplir un rol social dentro de las familias arequipeñas pues dentro de la hora del almuerzo es donde más se produce la unión familiar. Esta hora va desde la 1:00 pm hasta las 3:00 pm donde los miembros se reúnen en torno de una mesa donde, a través de guisos y consomés comparten lo que ha ido sucediendo en la mañana, cuentan sus anécdotas y experiencias y así se va formando una conversación

muy agradable. Se exponen quejas y dudas que cada miembro de la familia pueda tener y entre todos se buscan soluciones.

2.3.4. La gastronomía para la identidad del arequipeño

Bien es sabido que los arequipeños son muy orgullosos de los suyos, ellos saben lo que tienen y lo dicen y demuestran con gran honor. Es así entonces que la gastronomía arequipeña ayuda a reafirmar su identidad y pertenencia. Las técnicas de cocina, los insumos, los diferentes potajes todo eso suma para fortalecer este sentido, eso da como resultado la conservación de esta manifestación y se vaya enseñando de generación en generación.

2.3.5. Actividad turística

Se podría definir a la actividad turística como el movimiento o desplazamiento facultativo de la persona, donde este busca tener un encuentro personal consigo mismo dentro de un espacio determinado, además por el anhelo de conocer sobre otras culturas y tener contacto con la naturaleza del lugar.

Esta actividad necesariamente involucra la relación con otros seres humanos, es sociable, es básica la comunicación con otras personas. Para Medina A. (2011), la psicología y la sociología definen al turismo como un fenómeno pues enfatizan el hecho de que la actividad turística se compone de conductas definidas y una conducta social determinada.

2.3.6. Los efectos socioculturales del turismo

El turismo ha producido un impacto en la sociedad en tres niveles: individual familiar y colectivo. Los resultados de estos impactos se ven reflejados en una modificación

de idea, hábitos, valores, y hasta costumbres. De cierta forma se genera un desarrollo humano cultural y colectivo.

2.3.6.1. Los efectos socioculturales de la actividad turística sobre el individuo

Se mejora la calidad de vida de la persona, pues este se dedica un tiempo de relajación y esparcimiento lo que le permite renovar fuerzas, despejar la mente. Se rompen las barreras socioculturales lo cual permite mayor integración y aceptación y no permiten el paso a los diferentes tipos de segregaciones. Permite que la persona aumente su conocimiento cultural pues se aprenden nuevas cosas al estar en contacto con una sociedad diferente a la suya.

2.3.6.2. Los efectos socioculturales de la actividad turística sobre la familia

Mejoramiento de las relaciones familiares pues estos pasan tiempo juntos lo cual permite explorar y conocer mejor el uno del otro. Permite, además, que las familias creen hábitos de adquisición destinando cierta parte de los ingresos familiares a actividades turísticas.

2.3.6.3. Los efectos socioculturales de la actividad turística sobre la sociedad

Se generan nuevas plazas de empleo para satisfacer la demanda, además se generan mejores ingresos para la sociedad receptora, así mismo, se mejora la calidad de vida tanto de las personas que demandan la actividad turística como aquellos que la ofertan y no solo se habla de operadores turísticos, sino de pequeños negocios entorno al ambiente donde se está llevando la actividad. Sin embargo, también se pueden generar efectos negativos como la xenofobia, el choque cultural, la contaminación ambiental, desplazamientos, etc.

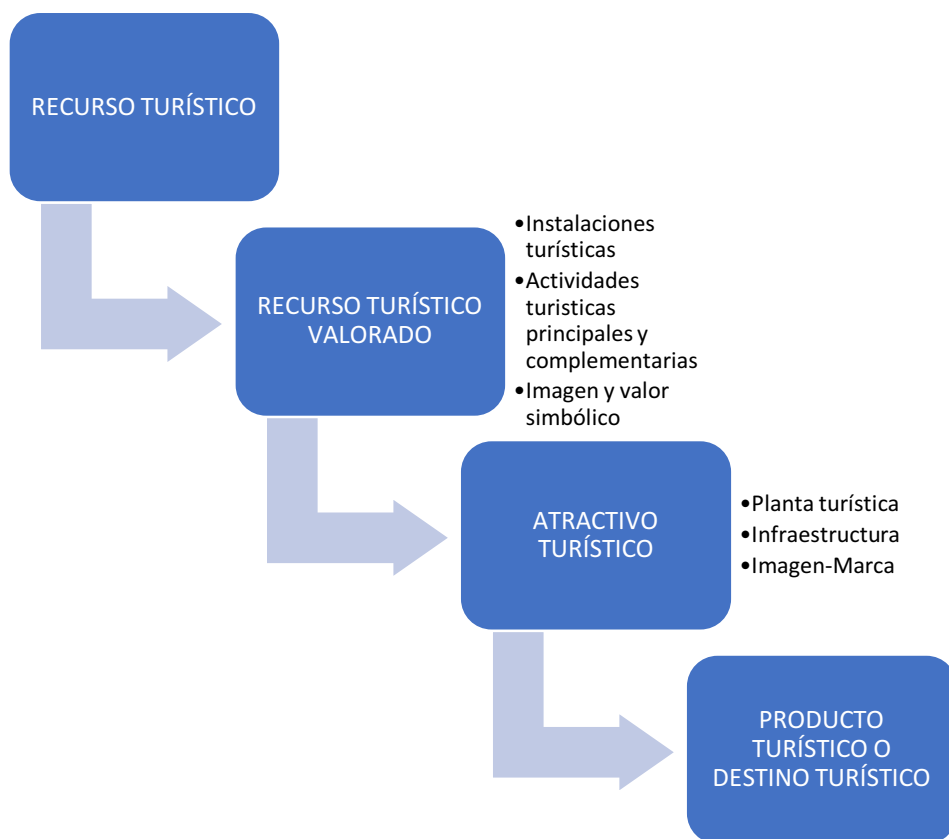
2.3.7. Producto turístico

El producto turístico es un conjunto compuesto de elementos tangibles e intangibles cuyo principal propósito es el de satisfacer a la demanda turística en busca de experiencias.

Como se puede observar en el cuadro de "Secuencia de desarrollo de un producto turístico", el recurso turístico valorado pasa a ser un atractivo cuando se complementa con instalaciones turísticas adecuadas, actividades turísticas de valores simbólicos; y el atractivo pasa a ser parte del producto turístico cuando a este se le agregan la planta turística e infraestructura y se le complementa con una marca o imagen.

Para la OMT, el producto turístico es igual al destino turístico; por lo tanto, se deben adecuar al posicionamiento del destino, deben tener representatividad y una cualidad única que la diferencia al resto de productos turísticos en el mercado.

Figura N°8 Secuencia de desarrollo de un producto turístico



Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

CAPITULO III METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo de esta tesis de la recuperación de las picanterías tradicionales como impulsor para la actividad turística en Arequipa, se ha trabajado de la siguiente manera.

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Paradigma de la investigación

Para la realización de la investigación se utilizará el paradigma cualitativo exploratorio con diseños de naturalista comprensivo y etnográfico.

Para poder entender por qué se escoge trabajar con un paradigma cualitativo es necesario entender, en primer lugar, ¿qué es un paradigma?

Guardian-Fernandez, A (2007) señala que un paradigma es un sistema teórico dominante en la ciencia en cada periodo de su historia, que organiza y dirige la investigación científica en una cierta dirección, de igual forma permite el surgimiento de nuevas hipótesis e inhibe el desarrollo de otras, así como centra la atención de quien investiga en determinados aspectos del tema de estudio o problema y oscurece otros.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1992) señala para saber que paradigma es la más adecuada para el trabajo de investigación, es necesario saber cómo nos enfocaremos en los problemas y como pretendemos hallar las respuestas, y soluciones según sea el caso.

Para Guba, E. (1990), una gran forma de poder diferencia si la investigación es de paradigma cuantitativa o cualitativa es respondiendo a estas tres interrogantes:

1. ¿Cómo se concibe la naturaleza de lo cognoscible o de la realidad?
2. ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre quien conoce- el investigador o investigadora- y lo cognoscible o conocido?
3. ¿Cuál es el modo en que construye o desarrolla conocimiento la investigadora o investigador?

Denzin, K. y Lincoln, Y. (1994) caracterizan al investigador cualitativo como un ser sensible al valor multimetódico, que está sometido a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la naturaleza humana; y que, por otra parte, se puede mostrar sensible a ciertas concepciones más positivistas de la experiencia humana y su análisis. El investigador cualitativo, además, debe sumergirse como un sujeto más dentro del proceso de investigación.

Es necesario también conocer como es la relación del sujeto investigado con el objeto en el paradigma cualitativo. Para comenzar, el sujeto el eje principal de la investigación, es a quien buscamos conocer pues es el ente que recibe la información o estímulos, los procesa y explica lo que está aconteciendo en su entorno; por lo tanto, en el paradigma cualitativo el sujeto es un elemento activo, que está actuando y experimentando constantemente. El objeto; por otra parte, es el entorno donde se está desarrollando el problema o donde los estímulos o información que el sujeto captara y buscara explicar posteriormente, aparecen. Estos dos términos

no son estáticos, son sensibles a cualquier cambio y que; por lo tanto, ellos también cambian o se modifican constantemente, y esto empieza por el sujeto, quien es quien voluntariamente desea conocer lo que sucede en su entorno y de esa forma, conocer el problema de manera completa y profunda.

Después de haber conocido como es la relación del sujeto con el objeto de la investigación, es necesario definir cuál es el rol que toma el sujeto dentro de la investigación cualitativa. El sujeto en la investigación cualitativa es el elemento más importante, su participación dentro de; la investigación es relevante e inédita. Para Guardian-Fernandez (2007):

“el sujeto es una acción y una conciencia porque al ser constructor y productor del mundo elabora y re-elabora, desecha cada día construcciones subjetivas de ese mundo en el cual vive y actúa. Desde esta perspectiva, la observación científica no es pura ni objetiva, sino que lo observado se inserta dentro de una matriz o marco referencial, constituido por los intereses, valores, actitudes y creencias, de la persona que investiga, lo cual le da un sentido subjetivo a lo observado” (Gurdián-Fernández, A. (2007). El paradigma cualitativo en la investigación socio-educativa.

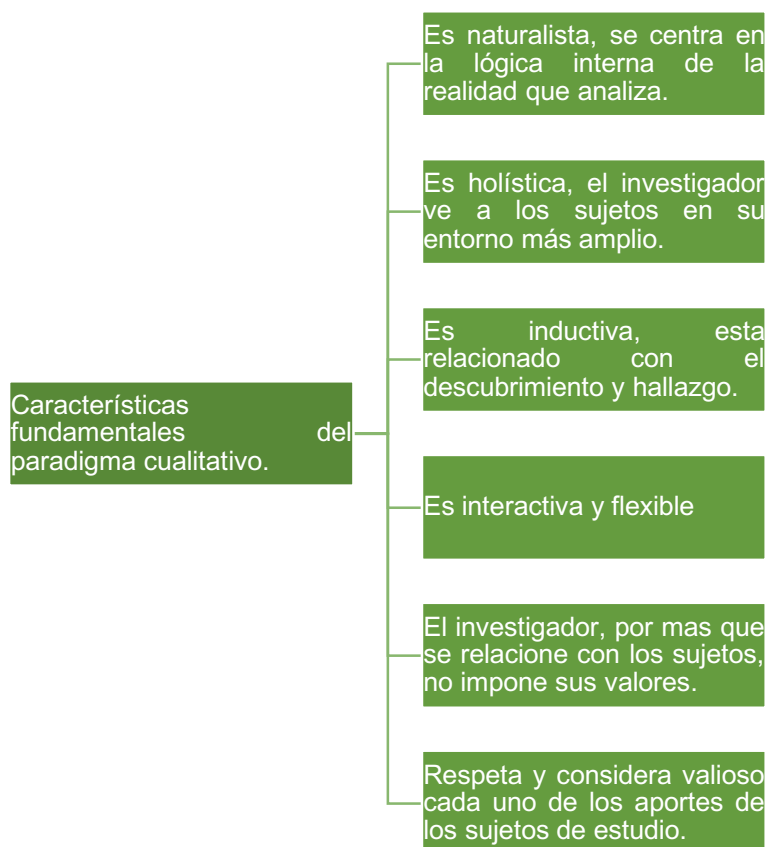
Colección IDER. Recuperado de:
<http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4525/EI%20paradigma%20cualitativo%20en%20la%20investigaci%20n%20socio-educativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Sintetizando la razón del porque la investigación tendrá como paradigma el cualitativo, es necesario reconocer que el entorno donde se presentan los problemas de investigación es un retorno cambiante, rotativo, complejo y

dinámico y que; por lo tanto, el paradigma que vamos a utilizar nos permita identificar y definir la coyuntura actual, la naturaleza del objeto del cual gira la investigación, así como la selección de técnicas de recolección y análisis de la data, y su posterior interpretación.

Finalmente, Taylor, S. y Bogdan, R. (1992) definen unas ciertas características fundamentales que presenta la investigación cualitativa y de las cuales yo como investigador y autor tomo en cuanto al momento de optar por un paradigma cualitativo.

Figura N°9 Características fundamentales del paradigma cualitativo



Fuente: Taylor, S. Y Bodgan, R.

Elaboración: propia

3.1.2. El diseño de la investigación

El diseño de la investigación se podría comparar con una brújula pues ayudar a guiar toda la investigación y no perdernos en el proceso de esta; nos ayuda a plantear la pregunta de investigación, así como las técnicas para recolectar la data. Útil para poder solucionar los problemas que podrían suscitar antes, durante y después de la investigación. Para Guardian-Fernandez (2007), se entiende que el diseño de investigación debe de ser un conjunto ordenado de acciones que se realizan de acuerdo a ciertas normas y que permitirán alcanzar cierto conocimiento.

El diseño de la investigación para este trabajo será de orden comprensiva-naturalista etnográfica. Para poder entender este método es necesario desglosar el termino en tres: comprensiva, naturalista y etnográfica.

3.1.2.1. Diseño naturalista

El naturalismo se entiende porque estudia el entorno en su estado más puro y natural sin que las ideas y creencias del investigador intervengan. Este método es también conocido como naturalista descriptivo pues se busca caracterizar el fenómeno o problema en su condición *sine qua non*, es decir comprender la situación tal y como esta se está presentando. El diseño de orden naturalista está íntimamente ligado con la etnografía. Para Guardian-Fernandez (2007) este diseño presenta las siguientes características:

Figura N°10 Características del diseño naturalista

Aborda los fenómenos como algo natural.	Una mente limpia que permita que las interpretaciones emanen de los eventos.	Comprender y describir	La actitud del investigador es exploratorio.
Tiene un enfoque holístico.	Se debe respetar la situación tal y como se presente.	Tener en cuenta que la situación es variable y constante.	El investigador reconoce sus valores, mas no deja que intervengan en la investigación.

Fuente: Guardian-Fernandez

Elaboración: propia

3.1.2.2. Diseño comprensivo

Es necesario entender que el termino comprender significa abarcar y entrarse en el entorno de alguien y aceptar esto en su forma más natural y original. Comprender el comportamiento humano es captarla desde el interior y producir un encuentro entre la intención del investigador y la del sujeto investigado para así entonces, conocer al máximo posible la situación o fenómeno que acontece. Una buena descripción nos lleva a la comprensión, para tal es necesario contar con información suficiente que permita describir de forma detallada, clara, profunda y coherente.

Para poder comprender óptimamente el fenómeno estudiado es necesario que el investigador, como una persona extraña, se adentre y mantenga contacto con el problema y el sujeto investigado, pero sin que intervenga su ideas o valores. Además, el investigador deber ser capaz de captar y aceptar la información tal y como venga, si necesidad de filtros o

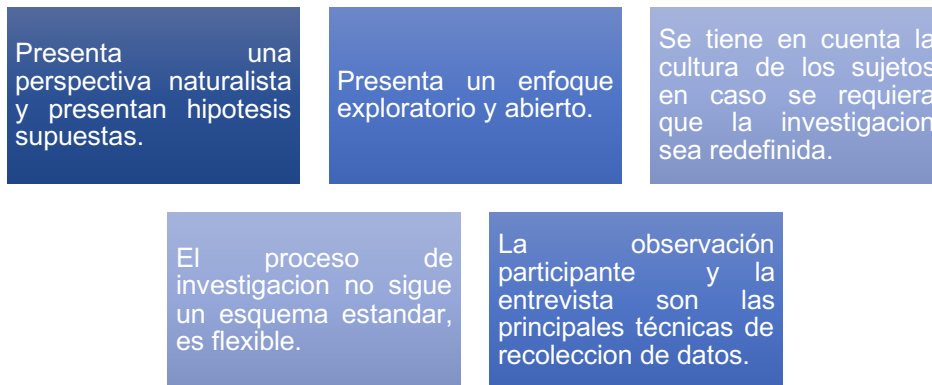
embellecimientos. Por otra parte, los sujetos investigados deben aceptar la intromisión del investigador y participar de forma voluntaria. Como parte final de la comprensión esta la síntesis, que implica en tejer la información dada por los sujetos investigados para llegar a formar una teoría.

3.1.2.3. Diseño etnográfico

Un estudio etnográfico busca estudiar a una sociedad ya sea completa o parcialmente, esta sociedad debe tener un carácter en común. Usualmente este tipo de diseño involucra trabajar con personas durante largos periodos por lo cual la observación participante es un de las principales técnicas a utilizar ya que se busca ser parte de la vida cotidiana de los sujetos estudiados y conocer el problema investigado de manera más cerca. Es necesario registrar todo lo que sucede en el campo de estudio, conocer las experiencias y vivencias de la sociedad participante, utilizar entrevistas para poder darle voz a los sujetos, buscar que ellos hablen por sí mismos. Hay dos tipos de forma de descripción cuando se utiliza el diseño etnográfico: la que viene del punto de vista de los sujetos investigados, donde estos explayan y explican como ellos viven el acontecimiento; y la que viene del punto de vista del investigador.

Para Denzin (1971), es necesario comprender que el significado el sujeto investigado le da al problema está muy arraigado a la cultura de estos. Para poder comprender el comportamiento de las personas es necesario entender también su cultura y con ello sus valores y costumbres. Algunas características del diseño etnográfico son:

Figura N°11 Características del diseño etnográfico



Fuentes: Denzin (1971)

Elaboración: propia

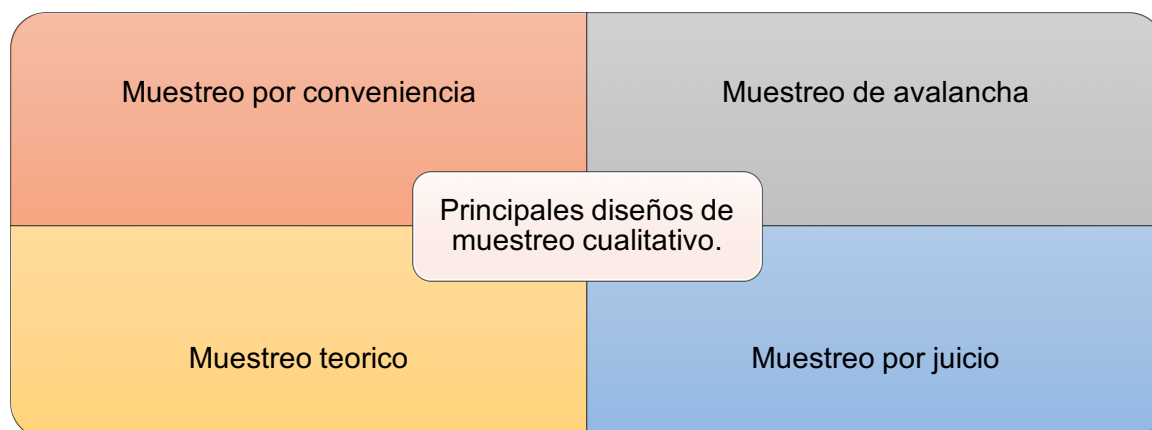
3.2. Procedimiento de muestreo

El muestreo en el paradigma cualitativo, para obtener una mejor calidad de datos y sobre todo que sean veraces y reales, es de forma emergente; es decir, que va surgiendo durante la investigación en el campo de estudio ya que se busca que reflejen de la mejor forma la realidad del contexto y los diversos puntos de vista de cómo estos son percibidos. El investigador cualitativo no está ciertamente muy interesado en la cantidad de la muestra, sino en la calidad y diversidad de ella por lo cual aplican criterios distintos para poder seleccionarla, principalmente muestreos no aleatorios. Si bien es cierto que este detalle hace que a veces se ponga en duda la representatividad de los resultados, lo que se busca es que se tenga información cualitativa muy variada, que se consiga diferentes puntos de vista, opiniones, ideas, creencias, y valores para así lograr diversos significados que se le pueden dar a un contexto.

Para Serbia, J. (2007), el proceso de muestro cualitativo dista mucho del proceso de muestreo cuantitativo pues este último utiliza sistemas preplanificados, más cerrados y estructurados, mientras que el investigador cualitativo debe utilizar un tipo de muestreo que le permita ser flexible, abierto, que le permita sumergirse en la problemática y; por ende, en el campo de estudio. El autor resalta que:

“el investigador va avanzando conforme a la información que produce y analiza, y así decide los próximos pasos a seguir. El investigador va disponiendo en vivo, a partir de lo previsible y lo no previsto, los alcances de selección ” (Serbia, J. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. Universidad Nacional de Las Lomas de Zamora. Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado de: http://dspace.utalca.cl/bitstream/1950/9421/1/Serbia_JM.pdf)

Figura N°12 Principales diseños del muestreo cualitativo



Fuentes: Serbia, J.

Elaboración: propia

Para el procedimiento de muestreo de este trabajo de investigación se realizó el muestreo por juicio. Este tipo de muestreo se caracteriza por seleccionar a los sujetos a partir de ciertos criterios definidos previamente por el investigador. Para Mejía, J. (2000), este procedimiento consiste en una aproximación conceptual al universo de estudio, esto quiere decir que este tipo de muestreo toma las características más resaltantes del universo (criterios teóricos) para poder seleccionar hacer la delimitación de quienes formaran parte de la muestra para la técnica que se utilizará.

Se utilizará el muestreo por juicio, en primer lugar, con la técnica de la entrevista donde se mantendrá individualmente una reunión con las personas que formaran parte del grupo de discusión. Se necesitó la opinión de expertos en el tema, para esta investigación se trabajó con 2 cocineros y dueños de ciertas picanterías de la ciudad de Arequipa; y además de la opinión de una investigadora de la Universidad de San Martín de Porres y dos representantes de los principales operadores turísticos que trabajan en la ciudad de Arequipa. La variedad de esta muestra se debe a que se quiere profundizar y aumentar la calidad y riqueza de la información; además que no se busca generalizar resultados. Por ende, el tamaño de la muestra dependerá de cuantos casos se presenten, hasta llegar a un punto donde todo lo recabado sea suficiente para el investigador.

Los expertos con los que se trabajaron fueron:

1. Sujeto número 1
2. Sujeto número 2
3. Sujeto número 3
4. Representante número uno

5. Representante número dos

Además, también se utilizará el muestro por conveniencia para el grupo focal que se realizará. Tal y como dice Martin-Crespo C. y Salamanca A. (2007), esta técnica consiste en contar con voluntarios que deseen participar y asistan cuando la técnica a usar se esté realizando. El porqué de esta técnica, además, se debe a su facilidad y eficiencia para conseguir datos; por otro lado, es un método económico y adaptable.

Para Mejía J. (2000), los muestreos por conveniencia son la forma más arbitraria para seleccionar la muestra pues no hay un criterio exacto que podría definirlo. Sin embargo, para el proceso de esta investigación nos enfocaremos en utilizar turistas que llegan al centro de la plaza de armas, lo siguiente será preguntarles si desean participar del grupo focal sin necesidad de presionarlo a ser parte de. La cantidad de turistas será un grupo de 20 personas.

3.3. Técnicas de recolección de datos

El fin principal de las técnicas cualitativas es el de obtener la data que dan los sujetos estudiados, principalmente sus creencias, valores, ideas, conductas, actitudes, significados opiniones, prejuicios y creencias. Si bien las técnicas cualitativas son complejas estas pueden resultar siendo muy interactivas, entre las principales técnicas cualitativas tenemos: la observación participante y no participante, la entrevista cualitativa, análisis de experiencias, las historias de vida y los grupos de discusión.

El investigador cualitativo debe hacer una inmersión dentro del campo de estudio, se debe congeniar con el grupo y hasta en ciertos casos ser parte de él, ya que esto permitirá una mejor descripción de las conductas que las personas muestras y será más sensible a los cambios si se presentaran, tener las vivencias y experiencia de los sujetos estudiados a primera mano facilitará, además, comprender la situación del grupo y así poder ser registrados con más sencillez.

Para Aranda, T y Araujo, E. (2009) mencionan a Rodríguez Gómez, Gil Flores y García Jiménez (1999) para marcar que la principal diferencia entre las técnicas cualitativas y cuantitativas está en el tipo de información que estas proporcionas, además que dentro de la misma investigación cualitativa existen diferentes enfoques y que es aquí donde las técnicas de investigación toman mayor importancia. Por último, es necesario resaltar que el utilizar técnicas cualitativas presenta una gran serie de ventajas:

Figura N°13 Ventajas de las técnicas cualitativas



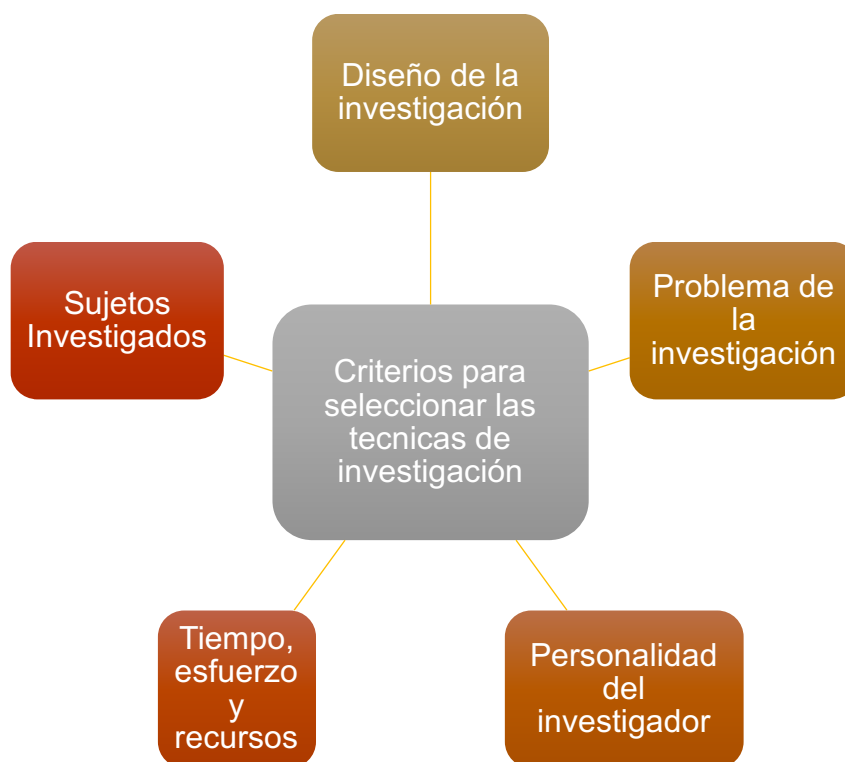
Fuente: Aranda, T. y Araujo, E.

Elaboración propia

3.3.1. Descripción de los instrumentos

Se mencionará a continuación el diseño de las herramientas de recolección de datos que serán utilizadas para la presente tesis teniendo en cuenta que se quiere obtener información sobre las percepciones, actitudes, sentimientos, opiniones, conductas y significados de los sujetos de estudio sobre la problemática planteadas. Es necesario mencionar que las técnicas cualitativas que se van a utilizar para realizar esta investigación deben estar ligadas íntimamente a estos puntos importantes:

Figura N°14 Criterios para seleccionar las técnicas de investigación



Fuente: Guardian-Fernandez, A.

Elaboración: propia

3.3.1.1. Entrevista cualitativa

La entrevista cualitativa, se podría decir, es un punto intermedio entre una entrevista formal y una conversación cotidiana donde el sujeto de estudio se abre ante el investigador debido a la naturalidad con la que esta se va desarrollando ya que hace que el sujeto de estudio sea incapaz de percibir la importancia de la entrevista, muy diferente a como el investigador puede percibirla. El sujeto comenta sus experiencias personales, sus ideas, creencias, opiniones y va construyendo así una autoafirmación, una

reflexión de sus propios relatos. En palabras de Guardian-Fernandez (2007) "por medio de la entrevista cualitativa, la persona entrevistada se descubre a sí misma y analiza el mundo y los detalles de su entorno, reevaluando el espacio inconsciente de su vida cotidiana"

Según Sierra (1998), la entrevista cualitativa no debe ser estructurada o estandarizada, sino que, por lo contrario, debe ser una conversación abierta entre el investigador y el sujeto, donde ambos puedan intercambiar respuestas, es decir que sea recíproco y no una donde uno habla y el otro solo escucha y apunta. La entrevista debe ser de corte holístico y a profundidad donde la principal meta es conocer las creencias, vida, experiencias pasadas y actuales, valores e ideas del sujeto.

Rojas Crotte (1999) y Sierra (1998) destacan lo que se conoce como "la guía de tópicos" el cual es un listado sintetizado sobre los temas que se abordaran durante la entrevista, esta debe mostrar coherencia.

Guardian-Fernandez A. (2007) hace una diferencia entre una entrevista en profundidad y una entrevista enfocada. Veamos los puntos:

Figura N°15 Diferencias entre la entrevista en profundidad y entrevista enfocada



Fuente: Guardian-Fernandez, A.

Elaboración: propia

Para la presente tesis se realizó una entrevista enfocada pues necesitábamos enfocarnos en un tema específico, muy aparte que se necesitó la opinión y, sobre todo, el punto de vista de los expertos en el tema, no solo de la manera gastronómica, sino cultural y las empresas turísticas interesadas. Por lo cual, se entrevistaron a 5 personas seleccionadas previamente y que están interesados en el tema. Cada uno con un punto diferente de ver la propuesta de la presente investigación para así lograr el enriquecimiento de la información.

3.3.1.2. Grupo focal

Un grupo focal es un grupo de discusión que, según Krueger (1988) se podría definir como una conversación planeada a detalle para lograr obtener información de un área definida de interés. Esta técnica bien utilizada permitirá la obtención de una gran riqueza de información muy importante que permitirá alcanzar los objetivos de la investigación. Los grupos de discusión focales permitirá una retroalimentación entre los sujetos participantes que voluntariamente, libre y transparente expondrán sus ideas, opiniones, valores y creencia y que bien pueden ser secundadas o puestas en contraste con otros. Krueger (1988) además destaca ciertas ventajas del grupo focal que serán expuestas en la siguiente tabla:

Figura N°16 Ventajas de los grupos de discusión según Krueger (1988)



Fuente: Krueger (1988)

Elaboración propia

El fin de los grupos focales es el de conseguir data de calidad y de primera mano de orden cualitativo dada por un grupo definido y limitado de personas. Es el propio grupo de discusión el cual alimenta la discusión dentro del grupo y así ir profundizando en la recolección de la información cualitativa. En los grupos de discusión cada uno de los participantes de forma voluntaria y libre expresa sus ideas de manera individual y que el investigador al final deberá acoplar para lograr un consenso entre todas las ideas expuestas; sin embargo, este consenso ya se debería haber ido dando previamente mientras la discusión iba tomando lugar durante el tiempo que duro la conversación.

El trabajo del investigador al aplicar esta técnica es la de provocar la conversación entre los sujetos participantes, por lo cual es necesario que el entorno este acondicionado de manera óptima, que incentive al dialogo y rompa con la timidez que podrían presentar ciertos sujetos. Otra tarea del investigador es estar alerta a que la discusión, al ser abierta, dinámica y flexible, no cambie de rumbo. El investigador debe saber respetar las opiniones, ser sensibles y saber escuchar; por otra parte, debe procurar que el clima se desarrolle con naturalidad permitiendo la empatía entre sus integrantes.

Conforme al tamaño del grupo de discusión, este debe ser pequeño y que permita la calidad y profundidad de la información. Un grupo reducido permitirá que las personas se sientan a gusto, cómodos y que les de confianza de poder expresarse, que cada uno de los participantes sientan

que tienen la oportunidad de participar y exponer su punto de vista, pero a la misma vez se necesita un grupo lo suficientemente grande para obtener una mayor variedad de información que permita la discusión, para Guardian-Fernandez (2007) los grupos de discusión deberían ser más de cinco, pero menos que nueve.

3.4. Validación y confiabilidad de los instrumentos

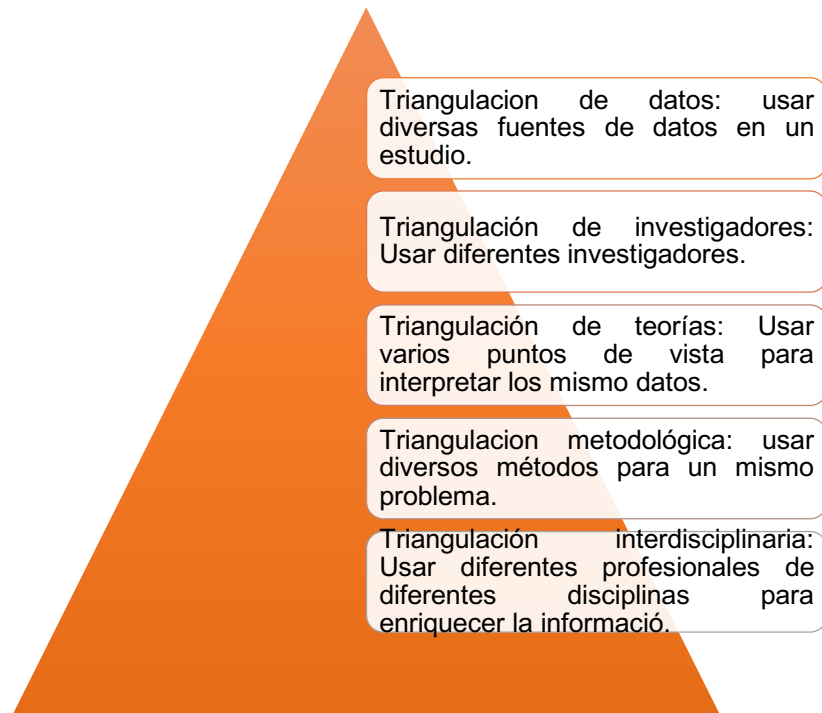
En primera instancia, es necesario es necesario definir a que nos referimos con validación. La validación es pues aquella calidad que los investigadores del estudio deben garantizar firmemente fuera del paradigma que guía la investigación.

La validación en el paradigma cualitativo dependerá mucho del contexto donde se desarrolla; por lo tanto, esta no busca ser generalizable o reproducible. Cabe recordar que para poder interpretar la información cualitativa recolectada es necesario que esta se dé dentro del entorno o contexto de estudio, esto debido a que el paradigma cualitativo se encuentra dentro de un marco holístico y natural del fenómeno o situación estudiado. Para Alvarez-Gayou, J. (2003), la investigación cualitativa tiene la necesidad de lograr y asegurar la obtención de la situación real y verdadera de las personas que se van a investigar, se busca que las personas muestren autenticidad al momento de expresar sus opiniones o ideas.

El autor además cita a Denzin, N. (1998) y a Janesick, V. (1998) para hablar del concepto de triangulación, referido a "la utilización de múltiples métodos, materiales empíricos, perspectivas y observadores para agregar rigor, amplitud y profundidad a cualquier investigación".

En total hay 5 tipos de triangulación:

Figura N°17 Tipos de triangulación



Fuente: Denzin, N. Y Janesick, V.

Elaboración: propia

La importación de la triangulación esta principalmente cuando vamos a interpretar la data recolectada.

La calidad de la investigación cualitativa estará en el rigor metodológico con el que se realizó la investigación. Para Guardian-Fernandez (2007), los criterios de calidad para los estudios cualitativos son los siguientes: credibilidad, confirmabilidad y la transferabilidad o aplicabilidad; sin embargo, según Erlandson (1993), se podría agregar un último criterio que es el de la dependabilidad. Veamos el siguiente cuadro para facilitar su comprensión:

Figura N°18 Criterios de confiabilidad en el paradigma cualitativo



Fuente: Guardian-Fernandez y Erlandson

Elaboración: propia

Se puede entender que la credibilidad se logra cuando los hallazgos de los estudios son reconocidos como auténticos, existentes y veraces por los sujetos de estudio y por aquellas que han comprobado de primera el fenómeno investigado. Esta solo se puede lograr con las técnicas correctas y, según Erlandson (1993), con la triangulación de datos, métodos e investigadores. La transferibilidad está referido a la posibilidad de aplicar los resultados a otros contextos o grupos. Esta se puede lograr a través de diversos procedimientos de muestreo cualitativo. La dependabilidad está relacionado a una auditoria externa; por lo tanto, el

investigador cualitativo deberá facilitar los informes o expedientes necesarios para que puedan ser auditados o revisados y se haga un seguimiento del trabajo. Estos informes pueden ser: guiones de entrevista, bitácoras, imágenes, transcripciones, notas de observación, etc. Por último, la confirmabilidad está referido a la ecuanimidad o imparcialidad de la interpretación de la data.

El sesgo en el análisis de los datos es usualmente es inevitable, además de que es indiferente del paradigma que se esté utilizando. El investigador cualitativo debe controlar el sesgo mediante la triangulación de los diversos tipos de datos, las fuentes de información que permitirán analizar la data y principalmente a través de la ayuda de los mismos sujetos de estudio que ayudarán a la interpretación y análisis de la información cualitativa recolectada. Por otra parte, la principal labor del investigador durante el procesamiento de data, y para evitar el sesgo, será el de dejar fuera sus valores y creencia; y enfocarse y revisar continuamente sus registros descriptivos, el proceso de la investigación, el campo de estudio, la data y sus interpretaciones.

Otro punto a considerar será el de la saturación. Este término está referido al momento en el que la información se empieza a volver repetitiva y similar. En otras palabras, sucede cuando después de haber analizado diversos casos de estudio la información empieza a tener mínimas variantes y que la probabilidad de que la información que se vaya a seguir recolectando cambie sustancialmente.

3.5 Aspectos éticos

Se respetarán las normas establecidas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, para el desarrollo de la investigación, así como las propias del quehacer científico y académico.

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	JUSTIFICACION	DISEÑO DE LA INVESTIGACION
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo ayudaría al turismo en Arequipa la puesta en valor de las picanterías arequipeñas?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles podrían ser los problemas por los cuales las picanterías arequipeñas pierden su valor histórico y cultural?</p> <p>¿Qué organismos públicos o privados son los responsables o involucrados para la</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Demostrar cómo ayudaría al turismo en Arequipa la puesta en valor de las tradicionales y familiares picanterías arequipeñas.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar los problemas por los cuales las picanterías arequipeñas han ido perdiendo su valor.</p> <p>Enumerar los organismos públicos y privados responsables para la revaloración y</p>	<p>VARIABLES dependiente</p> <p>Turismo en Arequipa</p> <p>Variable independiente</p> <p>Puesta en valor de las picanterías arequipeñas.</p>	<p>El Perú se ha vuelto un destino mundialmente conocido por su gastronomía, muestra de ellos son los premios y reconocimientos que el Perú ha ganado, chefs peruanos que ocupan la tabla como los mejores chefs mundialmente hablando. Por lo tanto, el turismo no puede ser ajeno a esta coyuntura, esto es algo que se puede explotar; por ejemplo, incluyendo rutas gastronómicas o complementando a aquellos que ya se encuentran en el mercado. En este estudio me enfocaré exactamente en la</p>	<p>Para la realización de la investigación se utilizará el paradigma cualitativo exploratorio con diseños de naturalista comprensivo y etnográfico. Además, para poder recolectar los datos se recurrirá a las siguientes técnicas: la entrevista y el grupo focal.</p> <p>A. Entrevistas</p> <p>Se realizó una entrevista enfocada y se necesitó el punto de vista de los expertos en el tema; por lo cual, se entrevistaron a 5</p>

<p>revaloración y cómo intervendrían?</p> <p>¿Cómo ayudaría al aspecto socioeconómico un mejor manejo de las picanterías?</p> <p>¿Cuáles serían las tipologías de turismo más beneficiados en enriquecer la tradición de las picanterías?</p>	<p>explicar cómo intervendrían.</p> <p>Comprender cómo ayudaría, en el aspecto socioeconómico, un mejor manejo de las picanterías.</p> <p>Identificar las tipologías de turismo más beneficiadas de enriquecer la tradición en las picanterías.</p>		<p>puesta en valor de las picanterías tradicionales y familiares en Arequipa.</p>	<p>personas seleccionadas previamente y que están interesados en el tema.</p> <p>El guion que se utilizará para realizar la entrevista serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Importancia de las picanterías arequipeñas para la sociedad arequipeña. -Importancia de la gastronomía y otras manifestaciones culturales para el turismo. -La importancia del turismo en Arequipa. - Déficit que podría estar afrontando las
---	---	--	---	--

				<p>picanterías arequipeñas.</p> <p>B. Grupo focal</p> <p>El grupo focal estará conformado por turistas que llegan al centro de Arequipa y que se muestren interesados en formar voluntariamente del grupo focal que se realizará. Este grupo será de 20 personas y se buscará que haya riqueza de información.</p> <p>El guion que se utilizará para fomentar la discusión entre los miembros serán:</p> <p>-La gastronomía de un lugar como factor</p>
--	--	--	--	--

				<p>decisivo para escoger el destino turístico.</p> <ul style="list-style-type: none">- Interés en aprender sobre una cultura diferente.-Conocimiento de las manifestaciones culturales en Arequipa.-Expectativas del turismo cultural
--	--	--	--	---

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	CODIGO	SUJETO	TIPO DE INSTRUMENTO	ITEM/PREGUNTA
<i>Turismo en Arequipa</i>	Turismo en la sociedad	Importancia	I1	Entrevistado	Entrevista	La importancia del turismo en Arequipa.
	Cultura	Importancia	I2	Entrevistado	Entrevista	La gastronomía y otras manifestaciones culturales para el turismo de Arequipa.
<i>Las picanterías arequipeñas</i>	Picanterías arequipeñas	Importancia	I3	Entrevistado	Entrevista	Importancia de las picanterías arequipeñas para la sociedad arequipeña.
		Déficits	Df	Entrevistado	Entrevista	Déficits que podría estar afrontando las picanterías arequipeñas.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	CODIGO	SUJETO	TIPO DE INSTRUMENTO	ITEM/PREGUNTA
Turismo cultural en el destino elegido	Manifestaciones Culturales	Conocimiento	C	Turista	Grupo focal	Conocimiento sobre las manifestaciones culturales en Arequipa
		Expectativas	Ex	Turista	Grupo focal	Expectativas del turismo cultural.
		Interés	In	Turista	Grupo focal	Interés en aprender sobre una cultura diferente.
		Factor decisivo	Fd	Turista	Grupo focal	La gastronomía de un lugar como factor decisivo para escoger el destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez-Gayou, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamento y Metodología. Recuperado de: <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Hacer-investigacion-alvarez-gayou.pdf>

Ambrozas, D. (2003). *Serious feast: Vancouver foodies in globalized consumer society* (Doctoral dissertation, School of Communication-Simon Fraser University). Recuperado de: <http://summit.sfu.ca/item/8463>

Aranda, T., Araújo, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. Recuperado de: https://mestrado.prpg.ufg.br/up/97/o/Técnicas_e_instrum._cualitat.Libro.pdf

Arauguren, G. (2016). Nivel de conocimiento del patrimonio cultural de Arequipa y de la identidad cultural en los estudiantes de la escuela profesional de Hotelería y Turismo en la Universidad Católica de Santa María, Arequipa-2016. 2016. Universidad Católica de Santa María. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5594>

Arévalo, J. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925-956. Recuperado de: http://www.dip-badajoz.es/cultura/ceex/reex_digital/reex_LX/2004/T.%20LX%20n.%203%202004%20sept.-dic/RV000002.pdf

Bach , M.; Bach M.(2018). Valor nutritivo de los platos tradicionales y sus características gastronómicas de las picanterías de la ciudad de Arequipa:

Recuperado de:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5816/NUchcuml.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Choque, M., Vara, L., & Viviana, M. (2018). Valor nutritivo de los platos tradicionales y sus características gastronómicas de las picanterías de la Ciudad de Arequipa. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/5816>

Cornejo, H. (2006). El simbolismo de la comida arequipeña. Revista de investigación UNMSM. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/7047/6236>

Crosby, A. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Forum Natura. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fJlLja7vG7kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=turismo+sostenible&ots=PNQPr01vu3&sig=MwmA3hzx9nhCZJfb5x2qVvybDuw#v=onepage&q=turismo%20sostenible&f=false>

Fuentes, J. (2014). Identidad cultural en una sociedad plural propuestas actuales y nuevas perspectivas. Sociedad Española de Pedagogía. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4673872>

Fuentes, M. (2014). La Picantería Arequipeña: Patrimonio Cultural De La Nación. 2014. Instituto de Investigación del Patrimonio Cultural. Recuperado de: <http://www.patrimonioculturalperu.com/wp-content/uploads/2014/09/Picanter%C3%ADa-arequipeña.pdf>

Gamarra, A. (2017). Propuesta de una Tienda Virtual de Ofertas en el Sector de Gastronomía y Turismo para Mypes en la Ciudad de Arequipa. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6776/71.0598.IS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). Foodies and food tourism. Oxford: Goodfellow Publishers. Recuperado de: <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta/2014/00000019/00000006/art0001>

Gurdián-Fernández, A. (2007). El paradigma cualitativo en la investigación socio-educativa. Colección IDER. Recuperado de: <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4525/El%20paradigma%20cualitativo%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20socio-educativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandes, J; Di, E.; López, T. (2014). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>

Jaime, V; Casas, C; Soler, A (2018). Desarrollo rural a través del turismo comunitario. Análisis del Valle y Cañón del Colca. Gestión turística, (15), 1-20. Recuperado de: <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n15/art01.pdf>

Málaga, A.; Ibérico, M; Malsano, J.; Pachas, M.; Miranda, J. (2017). La generación de riqueza en los establecimientos de restauración ubicados en las

regiones de Arequipa, Cusco, Lambayeque y La Libertad, año 2013 y el aporte al producto interno bruto regional. Turismo y Patrimonio: Tomo 9. Recuperado de: <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/31>

Melgar, S. (2013). La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/881/88125790016/>

MINCETUR. (2011). Turismo: Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. MINCETUR. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación social caso: Turismo. Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf

Ministerio de Cultura. (2013). Patrimonio Cultural. Ministerio de Cultura. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.pe/es/patrimonio>

Ministerio de Cultura. Recuperado de: <http://www.cultura.gob.pe/es/patrimonio/inmaterial/manifestaciones>

Ministerio de Cultura de España. (2018). Turismo Cultural. Centro de Documentación Cultural. Recuperado de:

<https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:2d149867-7fe5-4b86-acf6-83fbc94b4a7f/guialector14.pdf>

Mosquera, I.; Pico, D. (2016). Diseño de una Ruta Turística, aplicando la teoría de Algoritmos Heurísticos, para el grupo cultural Masara Mudu, perteneciente a la comunidad Tsachila Los Naranjos, Canton Santo Domingo de Los Tsacilas, como base para el desarrollo del Turismo Comunitario, Año 2015. Pontificia Universidad Católica de Ecuador Sede Santo Domingo. Recuperado de: https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo_de_titulaci_n_-_rutas_tur

Martín-Crespo, C., y Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. Recuperado de: <http://www.sc.ehu.es/plw/lumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>

Medina, A. (2011). Los efectos socio-culturales del turismo. Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jam.pdf>

Morán, K. (2016). Las picanterías de Arequipa, donde mandan y cocinan ellas. La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20160603/402248603418/picanterias-peru-arequipa.html>

Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/viewFile/6851/6062>

OMT (2002). Ecoturismo y áreas protegidas. El mercado inglés del ecoturismo. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>

OMT. Sustainable Development of Tourism. Recuperado de: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/42908>

Paredes, G. (2014). Las preferencias gastronómicas del turista extranjero y la evaluación del servicio de atención en el restaurant I Viñedo, Arequipa, 2012-2013. Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4921/79.0107.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PROMPERU. (2007). Perfil de Turista Cultural. PROMPERU. Recuperado de: https://promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1004_Publicacion-Perfil-del-Turista-Cultural.pdf

RAE. Definición de paradigma. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=RpXSRZJ>

Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Universidad ESAN. Recuperado de: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/134/Gerencia_para_el_desarrollo_26.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivas, C.; Pallas, M.; Arévalo, S.; Esteves, J.; Valdés, J. (2013). Perspectivas de desarrollo turístico para la provincia de Arequipa al 2021: Plan estratégico para el desarrollo turístico de la provincia de Arequipa 2021. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/1378>

Serbia, J. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. Universidad Nacional de Las Lomas de Zamora. Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado de: http://dspace.utalca.cl/bitstream/1950/9421/1/Serbia_JM.pdf

SERNATUR. (2014). Turismo Cultural: UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO LOCAL. SERNATUR. Sitio web: [https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gu%C3%ADa-Turismo-Cultural_Chile-México.pdf](https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gu%C3%ADa-Turismo-Cultural_Chile-M%C3%A9xico.pdf)

Sociedad Picantera de Arequipa. (2014). Picanterías de Arequipa. Sociedad Picantera de Arequipa. Recuperado de: <http://www.sociedadpicanteradearequipa.pe/content/picanterias.html>

Valles, M. (1999) Técnicas Cualitativas de Investigación Social: Reflexión metodológica y práctica profesional. Libro. Recuperado de : <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2014/11/vallesmiguel-tc3a9cnicas-cualitativas-de-investigacion-social-1999.pdf>

Vazques, G. (2016). Estudio del potencial turístico de la ruta del pisco de la Región Arequipa, Arequipa 2015 – 2016. Universidad Nacional de San Agustín: Repositorio Institucional Digital. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3672>

Vizcardo, J. (2014). La picantería arequipeña, Patrimonio Cultural de la Nación. RPP Noticias. Recuperado de: <http://rpp.pe/peru/actualidad/la-picanteria-arequipena-patrimonio-cultural-de-la-nacion-noticia-687346>

Yeoman, I., & Meethan, K. (Eds.). (2015). *The future of food tourism: foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital* (Vol. 71). Channel View Publications. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ifQOCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=foodies+&ots=zaQFSmBPV3&sig=I6PWU2KEwVLtGQqfHopUeWNPk#v=onepage&q=foodies&f=false>