



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

MEJORAMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN  
EMPRESAS DE RESTAURACIÓN PARA LOGRAR EL IMPULSO  
TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE PACARÁN EN EL AÑO 2018

PRESENTADA POR  
AUGUSTIN BUITRON BACA

ASESORA  
ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

LIMA – PERÚ

2018



**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/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y  
PSICOLOGÍA  
ESCUELA DE POST GRADO**

**“MEJORAMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN EMPRESAS  
DE RESTAURACIÓN PARA LOGRAR EL IMPULSO TURÍSTICO EN EL  
DISTRITO DE PACARÁN EN EL AÑO 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE MAGÍSTER EN  
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**PRESENTADA POR:**

**BACHILLER: AUGUSTIN BUITRON BACA**

**ASESORA:**

**DRA. ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA**

**LIMA - PERÚ**

**2018**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de tesis, lo dedico principalmente a Dios, quien ha sabido guiarme y darme fuerzas a seguir adelante en este arduo camino de la investigación, permitirme a no desfallecer antes las adversidades y llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el apoyo más importante de mi vida y por motivarme siempre con su cariño incondicional a pesar de nuestra distancia que hoy goza en la gloria de Dios; siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mis hijos por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo las gracias infinitas por la paciencia que me brindaron en este tiempo de preparación. No tengo palabras sino de agradecimiento por las incontables veces que me brindaron sus recomendaciones en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, nuevamente gracias por darme la libertad de expresarme como ser humano, sin Uds. no hubiera logrado esta meta.

**AUGUSTIN BUITRON BACA**

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y la de toda mi familia, por estar siempre unidos.

Mi profundo agradecimiento al Dr. Johan Leuridan Huys, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres; por haberme brindado la oportunidad para desarrollarme como persona y profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

De manera especial a mi asesora de tesis, Dra. Ana María Alemán Carmona, por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

De igual forma el agradecimiento especial a Paola Vidal Pinedo, ex alcaldesa de la Municipalidad de Pacarán, por confiar en mi persona, abrirme las puertas de su establecimiento de la Antigua Bodega Rivadeneira y aprobar la realización de todo el proceso de investigación en el distrito de Pacarán.

A mis compañeros de aula, con los que compartí momentos inolvidables, gracias por todo su apoyo incondicional.

Agradecer a todos mis colegas Chef y Profesores, que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres y tristes.

Estas palabras son para Uds. Eternamente  
agradecido.

**AUGUSTIN BUITRON BACA**

## Índice

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Antecedentes de la investigación.....	4
1.2. Bases teóricas.....	14
1.3. Definición de términos básicos.....	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.1. Diseño de investigación.....	38
2.2. Tipo Aplicado.....	38
2.3. Nivel de Investigación.....	39
2.4. Diseño de la Investigación.....	39
2.5. Procedimiento de muestreo.....	39
2.6. Técnicas de recolección de datos.....	39
2.7. Técnicas de análisis de la información.....	41
2.8. Aspectos éticos.....	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	42
3.1. Análisis de los instrumentos.....	42
3.2. Análisis de las encuestas estructuradas cerradas.....	46
3.3. Análisis de las entrevistas en profundidad.....	54
3.4. Resultados de la guía de entrevista a profundidad.....	63
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	70
CONCLUSIONES.....	77

RECOMENDACIONES.....	79
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	81
ANEXOS.....	84
Anexo 1: Cuestionario estructurado cerrado .....	84
Anexo 2: Guía de entrevista en profundidad .....	86
Anexo 3: Matriz de consistencia .....	87

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Producto sobre el mejoramiento de la oferta gastronómica de Pacarán .....	47
<b>Tabla 2.</b> Precio acerca del mejoramiento de la oferta gastronómica de Pacarán .....	47
<b>Tabla 3.</b> Plaza para el mejoramiento de la oferta gastronómica de Pacarán .....	48
<b>Tabla 4.</b> Promoción para el mejoramiento de la oferta gastronómica.....	49
<b>Tabla 5.</b> Proceso del mejoramiento de la oferta gastronómica.....	49
<b>Tabla 6.</b> Personal en empresas de restaurantes en Pacarán.....	50
<b>Tabla 7.</b> Ambiente físico para el mejoramiento de la oferta gastronómica .....	50
<b>Tabla 8.</b> Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico para el impulso turístico en Pacarán .....	51
<b>Tabla 9.</b> Desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico en el impulso turístico de Pacarán.....	52
<b>Tabla 10.</b> Desarrollo turístico como fenómeno socio-económico .....	52
<b>Tabla 11.</b> Contribución del turismo al desarrollo.....	53
<b>Tabla 12.</b> Desarrollo turístico sostenible.....	54

## Resumen

En la presente investigación el objetivo consistió en: Determinar que el mejoramiento de la oferta gastronómica influirá en el logro del impulso turístico en el Distrito de Pacarán en el año 2018". El diseño fue de enfoque cualitativo, la información se obtuvo por tres fuentes: el análisis documental, el análisis de las entrevistas estructuradas cerradas aplicado a la población en general y la guía de entrevista en profundidad ha aplicado a los informantes, se utilizó el método hermenéutico y las técnicas utilizadas fueron la observación, la entrevista y la encuesta y los instrumentos fueron para la observación el análisis documental, formato de análisis de las entrevista estructuradas y la guía de entrevista en profundidad. Se establecieron los criterios de inclusión y exclusión. Resultados: la mayoría de comentaristas acerca de Pacarán, calificaron de un sitio maravilloso el 63% siempre la plaza contribuye al mejoramiento de la oferta gastronómica, el 63% afirmaron que siempre la promoción mejora la oferta gastronómica, el 44% opinaron que el desarrollo turístico es un fenómeno socio antropológico, el 48% opinaron que siempre la gastronomía contribuya al desarrollo turístico como fenómeno socio económico, el 51% dijeron siempre el turismo contribuye al desarrollo. Conclusión: Se determinó que el mejoramiento de la oferta gastronómica influirá en el logro del impulso turístico en el Distrito de Pacarán en el año 2018". El resultado de la investigación demuestra que Pacarán ofrece diversos platos típicos con el cuidado tradicional de su origen, con la utilización de productos agrícolas y pecuarios de la zona que le dan una esencia de importancia gastronómica y complementado con la fabricación de pisco y vino que son características del lugar; a más de considerarse un lugar que ofrece diversas riquezas arqueológicas y paisajísticas méritos que puedan ser considerados para convertirse en un destino turístico gastronómico de la zona.

**Palabras clave:** mejoramiento, oferta, gastronomía, impulso turístico.



## **Abstract**

In the present investigation the objective consisted of: Determine that the improvement of the gastronomic offer will influence the achievement of the tourist impulse in the District of Pacarán in the year 2018. " The design was qualitative, the information was obtained from three sources: the documentary analysis, the analysis of closed structured interviews applied to the general population and the in-depth interview guide applied to the informants, the hermeneutical method was used and the techniques used were the observation, the interview and the survey and the instruments were for the observation of the documentary analysis, structured interview analysis format and the in-depth interview guide. The inclusion and exclusion criteria were established. Results: the majority of commentators on Pacarán rated 63% as a wonderful site, the plaza always contributes to the improvement of the gastronomic offer, 63% affirmed that the promotion always improves the gastronomic offer, 44% considered that the tourist development it is a socio-anthropological phenomenon, 48% thought that gastronomy always contributes to tourism development as a socio-economic phenomenon, 51% said tourism always contributes to development. Conclusion: It was determined that the improvement of the gastronomic offer will influence the achievement of the tourist impulse in the District of Pacarán in the year 2018. " The result of the investigation shows that Pacarán offers diverse typical dishes with the traditional care of its origin, with the use of agricultural and livestock products of the area that give it an essence of gastronomic importance and complemented with the manufacture of pisco and wine that are characteristics of the place; more than considered a place that offers diverse archaeological riches and landscape merits that can be considered to become a gastronomic tourist destination in the area.

**Key words:** improvement, offer, gastronomy, tourism boost.

## INTRODUCCIÓN

El turismo como una actividad económica y social en los tiempo actuales viene ampliándose de cobertura a nivel internacional y nacional; debido a una serie de actividades de emprendimiento por parte de los empresarios con una visión de crear riqueza y hacer conocer diferentes destinos turísticos a nivel de las regiones del país; por lo tanto existe una necesidad de impulsar el turismo en el distrito de Pacarán provincia de Cañete departamento de Lima, mediante la oferta gastronómica que pueda brindar a través de diferentes platos típicos de la zona; a base de la gastronomía; teniendo en cuenta que la gastronomía es milenaria y tan antigua como las culturas Paracas, Chanca, Huari, Moche, Chavín e Inca.

Asimismo, recibió el aporte de cocinas como la española, africana, china, japonesa e italiana.

Según Valderrama (2010) “En las últimas dos décadas, la gastronomía peruana ha experimentado un boom que sirve de catalizador de esas raíces culturales” (Pág. 12).

Es importante resaltar que la cocina peruana incluye dentro de su preparación innumerables insumos regionales de costa, sierra y selva

La cocina peruana en la actualidad, ocupa un lugar muy importante en el mundo y cautiva cada vez más a exquisitos paladares. Un indicador visible del apogeo de la cocina peruana, es la modernización de los establecimientos de comida dentro del país y el extranjero. Las Ferias Gastronómicas Nacionales como: Feria Internacional del Pacífico, Feria del Hogar, Mistura desde sus inicios, y Ferias gastronómicas internacionales como: Culinaria 98” Varadero Cuba, Salón Culinario La Habana Cuba, Italia, Argentina y Ecuador, son sin duda la máxima expresión del auge de la cocina peruana, debido a la gran cantidad de comensales que congrega.

Actualmente el Perú es considerado el mejor destino en Turismo Gastronómico. En 2016 la revista National Geographic consideró a Lima, la única ciudad en América Latina en el top diez de los destinos

gastronómicos para visitar. Situada a unos 200 kilómetros al sureste de Lima, Pacarán un hermoso pueblo de Cañete conocido como la “Tierra de la eterna primavera y del buen pisco.” En el caso del Distrito de Pacarán hay que señalar que la oferta gastronómica es limitada y se presta en condiciones deficientes en relación a la calidad de los productos, la manipulación de alimentos, decoración, estandarización y atención al cliente, de acuerdo a las buenas prácticas de atención.

La oferta gastronómica del Distrito es básica, no se aprovechan los recursos que tienen a la mano, los cuales son oriundos de la localidad para preparar platos con identidad propia. Los proveedores de servicios turísticos gastronómicos del distrito no han sabido insertar adecuada y eficientemente los recursos como el camarón y la trucha, a la gastronomía. Paralelamente las condiciones de manipulación de alimentos son deficientes ya que no se respeta las Buenas Prácticas de Manipulación de alimentos (BPM) y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES), lo cual no garantiza la higiene e inocuidad de los alimentos que posteriormente serán comercializados.

En cuanto a la prestación del servicio, el personal que labora en los restaurantes no está capacitado en técnicas de servicio y atención al cliente, motivo por el cual los estándares de atención y presentación no suelen superar las expectativas de los comensales, generando insatisfacciones y reclamos que muchas veces no son manifestados por los clientes abiertamente. Las infraestructuras de los restaurantes han sido diseñadas y levantadas sin ningún criterio técnico que facilite la funcionalidad del espacio y el respeto de los protocolos mínimos de seguridad tanto alimentaria como para el tránsito de los comensales.

El desarrollo turístico de la localidad es nulo a razón de la poca preocupación de las autoridades distritales, provinciales y regionales. El turismo no está considerado como prioridad para las autoridades, en consecuencia, no existe involucramiento en el tema, siendo los niveles de inversión en infraestructura y facilidades paupérrimos. No visionan al

turismo como un instrumento para el desarrollo económico y social local. La actividad turística no se desarrolla por la zona considerada como muy significativa en el contexto del desarrollo turístico. Los recursos turísticos no están puestos en valor ni conectados como para generar desplazamientos; y considerarlo como un destino turístico gastronómico.

Los empresarios locales tampoco prestan importancia al turismo. Asumen que los negocios ligados a los restaurantes y la gastronomía no tienen relación alguna con el desarrollo turístico. No consideran que el turismo a largo plazo ayudaría a sus emprendimientos comerciales. La visión de los empresarios se centra en el corto plazo y no piensan en objetivos mancomunados para beneficio de toda la comunidad. Los pobladores en su conjunto no se encuentran integrados. Si bien es cierto; algunos de ellos laboran en los restaurantes de la zona, no están interesados en el turismo. No comprenden que el mismo puede mejorar su calidad de vida.

Frente a esta realidad problemática será necesario la oferta gastronómica que combine con el turismo por cuanto se preparan diferentes platos típicos del lugar, tales como el cau cau, la carapulcra de choncho y la sopa seca de gallina, que generalmente cautivan al paladar más exigente; también se consideran los tamales de choncho que no pueden igualar con tamales de otros lugares, los chicharrones y las yucas acompañadas de queso frito y su inigualable mazamorra de uva. Por tanto, el objetivo de la presente de la investigación es la de proponer una ruta gastronómica que impulse el turismo en Pacaran

## **JUSTIFICACIÓN**

El trabajo de investigación en turismo aportará un nuevo conocimiento a las instituciones políticas educativas y culturales del Distrito de Pacarán, provincia de Cañete por la importancia que tiene de proponer como destino turístico al Distrito de Pacarán mediante la oferta

gastronómica con platos típicos del distrito; desde el punto de vista técnico y metodológico permitirá la elaboración de instrumentos adecuados a la investigación cualitativa, para la recolección de datos de los informantes, conocedores y habitantes del distrito; por lo que su aporte del estudio será desde el punto de vista teórico y práctico.

Tiene una relevancia científica y humanística y técnica porque en el desarrollo del tema intervienen personas informantes del lugar; desde el punto de vista teórico se adoptan teorías acerca de las variables, definiciones, conceptos, postulados y principios que le dan un sustento teórico al proyecto de investigación.

Los beneficios que se obtendrán como resultado del trabajo de investigación será una propuesta para impulsar el turismo hacia el distrito de Pacarán a través de la oferta gastronómica que es de vital importancia para el lugar; cuya ejecución se coordinará con las autoridades locales, provinciales y regionales, para iniciar un impulso turístico como destino el distrito de Pacarán, a través de la presentación de oferta de platos típicos de la zona.

Los beneficiarios directos de la propuesta serán los pobladores del distrito de Pacarán; así como la Universidad de San Martín de Porres a través de la facultad de turismo y psicología, mediante su escuela de post grado, aportará al beneficio de los pobladores de Pacarán.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1. Antecedentes Internacionales**

Zambrano (2014) realizó un trabajo de Tesis sobre el Diseño de oferta gastronómica Gourmet que contribuya al mejoramiento de la comida típica en el Cantón Bolívar, Provincia de Manabí-Ecuador.

El objetivo logrado consistió en diseñar una oferta gourmet de la comida típica Marabita para que contribuyan y fortalezcan la oferta de turismo gastronómico en el Cantón Bolívar. El tipo de investigación fue de enfoque cualitativo y de nivel descriptivo con un diseño descriptivo no experimental y transeccional; utilizó la técnica del análisis documental, revisando documentos de la bibliografía nacional y extranjera relacionados con manuales y recetarios de comida gourmet, utilizó como instrumento de recolección de datos, las fichas de registros: Bibliográficas y hemerográficas, así como las fichas de investigación, tales como: Textual, resumen, comentario y de paráfrasis.

Después de la recolección de datos se categorizaron las variables, subcategorizaron y elaboraron los indicadores de estudio, enfocado en la oferta gourmet para el desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Bolívar mediante de las técnicas de entrevista, encuestas y la aplicación de la Matriz FODA; donde. Concluyó: Se determinó la necesidad de una implementación de un diseño de la oferta gourmet de la cocina típica Manabita con la finalidad de desarrollar el turismo gastronómico en el Cantón Bolívar.

Ramos (2014) desarrolló un trabajo de Tesis sobre el Mejoramiento de los servicios gastronómicos del Cantón Quero, Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES" Ambato-Ecuador. El Cantón Santiago de Quero, se caracteriza por que se desarrollan una serie de actividades tales como la ganadería y principalmente la agricultura, desarrollándose diferentes actividades como la gastronomía, el turismo, la cultura y el comercio de sus productos, la ganadería; el propósito que posee consiste en fortalecer sus conocimientos, desarrollar destrezas y mejorar sus aptitudes, mediante un perfil laboral de los diferentes puestos de trabajo; con una concepción del turismo gastronómico como si fuera una actividad emergente.

Debido a la deficiente prestación de servicios gastronómicos que existen en el Cantón Quero, limitando el crecimiento económico y desarrollo generado por el desconocimiento, del turismo gastronómico; siendo rico en materia prima de excelente calidad, los que serían de utilidad para brindar un servicio de calidad al cliente; ya que no existe promoción y difusión del turismo, que es una de los problemas de bajo rendimiento económico, hechos que limitan su desarrollo.

Estas son las razones por lo han propuesto fortalecer la capacitación cuyo objetivo es mejorar los servicios gastronómicos, motivando a los administradores y empleados que prestan estos servicios, una instrucción importante para su desempeño laboral, con base al mejoramiento de sus competencias. Concluyó: El plan de capacitación apoya a la mejora de la calidad de servicios ofertados en el cantón Quero y permite actualizar sus conocimientos, desarrollando sus aptitudes y destrezas en el contexto de la organización, mejorando sus procesos de producción y productividad, satisfaciendo las auténticas necesidades de los clientes.

Fuentes (2013) desarrolló una propuesta de Tesis acerca del Plan de mejora para el Proceso de Servicio Gastronómico de la Unidad Dinos Pizza Salón Juvenil. Sucursal Extra Hotelera Palmares; perteneciente a la Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. El objetivo que se propuso alcanzar consistió en: Proponer un Plan de Mejora para el proceso de servicio gastronómico de la unidad Dinos Pizza Salón Juvenil, para lograr la satisfacción de sus clientes, el autor investigó acerca de las irregularidades en su diseño y enfoque de gestión con la finalidad de solucionar esta problemática.

El tipo de investigación fue de enfoque cualitativo y de nivel descriptivo. El método de identificación de las causas que afectan el

proceso del servicio gastronómico, permitió contribuir a su mejora, la técnica del análisis documental le facilitó conocer las causas que afectan el proceso de servicio gastronómico. Concluyó: Después del análisis que se realizó de las fuentes de información relacionados al tema se pudo diagnosticar que la situación de la unidad, tenía bajos niveles de jerarquías gastronómicas; las causas que afectan el servicio y la propuesta de un plan de mejora respectiva. Concluyó: Los resultados del trabajo de investigación demuestra en la factibilidad y adecuación práctica de la metodología utilizada de la Unidad Dinos Pizza Salón Juvenil.

Borbor, (2014) desarrolló un trabajo de Tesis sobre el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Comuna Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad – Ecuador.

El objetivo que se propuso alcanzar consistió en: Elaborar un Plan estratégico para el Desarrollo del Turismo comunitario en la comuna de Ayangue que permite el impulso económico, social, ambiental y cultural en forma sustentable, el estudio realizado consistió en una proyección de mediano a largo plazo, estableciendo la visión, misión y estrategias; utilizando el planeamiento estratégico en forma dinámica y flexible que permitió las modificaciones en los planes de acuerdo a la conveniencia y adecuación a la realidad cambiante, desde la perspectiva del turismo comunitario, por su importancia en el planeamiento estratégico que sirve de sustento a la visión que tiene el país, por la consolidación del turismo sostenible, que concibe al turismo con rentabilidad, generando empleo y mejorando la calidad de vida de la población.

El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, cuyo diseño fue el descriptivo no experimental; utilizó las técnicas de investigación teórica, tales como: El método deductivo,



inductivo, analítico y sintético, con el fin de observar las causas y efectos del problema. Concluyó: Las técnicas utilizadas se dirigieron a los prestadores de servicios y a los turistas cuya evidencia obtenida consistió, que la planificación estratégica del sistema comunitario para Ayangue, es importante, porque permite gestionar la evolución con un proceso sistemático de la actividad del Turismo sustentable y se prevé un fuerte compromiso de participación en la Empresa comunitaria, con un compromiso de proporcionar al cliente un servicio de calidad.

Arriaga (2014) realizó un trabajo de investigación de Tesis acerca de La Innovación en los Destinos Turísticos como Fenómeno Estructural o Coyuntural. Universidad Autónoma del Estado de México Centro Universitario UAEM Tenancingo, Estado de México. El objetivo logrado fue: Analizar la innovación de las distintas rutas turísticas de México de acuerdo a la actividad turística que se desarrolla en cada uno de estos y que tenga relevancia nacional.

Los destinos turísticos seleccionados fueron: El Estado de Chihuahua, de corte regional, real del Estado de San Luis de Potosí, Ixtapan en el Estado de México, Tenancingo en el Estado de México.

El objetivo que logró el investigador fue: Analizar la diferencia de innovación en destinos turísticos receptores; la metodología utilizada consistió en la propuesta de modelo analítico de configuración, la gestión de productos y/o servicios turísticos de estructura o coyuntural de los destinos; el segundo modelo fue de innovaciones y contextos innovador, propuesto por Álvarez et. al Concluyó: los resultados de la investigación permitieron conocer las innovaciones de producto, proceso, mercado y organización; con lo que permitió determinar la evolución de la innovación entre los destinos turísticos; así como determinar el criterio de la falta de innovación y finalmente la innovación turística debe fomentarse teniendo en cuenta la coyuntura y estructura de los destinos

turísticos. Considerando el potencial turístico local, regional o nacional considerando el desarrollo turístico.

Gonzales (2014) investigó en su Tesis sobre Modelo Turístico Sustentable para el Municipio de Tequila, Jalisco, México: Una Perspectiva del Desarrollo Local, realizado en la Universidad de Guadalajara. Guadalajara, Jalisco, México. El tipo de investigación fue cuantitativo; con un diseño descriptivo, no experimental y transversal. La muestra no probabilística se conformó por 180 personas, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de medición fue el cuestionario estructurado. Resultados: El 80% de encuestados indicaron que el nivel de desarrollo de la población de Guadalajara era bajo, en el aspecto turístico, el 57,96% de la población regional están en un fortalecimiento de su potencial de desarrollo, sólo un 28,35% se encuentran en la franja de potencial alto de desarrollo socio-económico, el 64,98% de encuestados pertenecían al nivel más bajo de municipios; siendo el desarrollo turístico regional que alcanza al 6,67% de la población. Concluyó: Después de la obtención de resultados que el modelo turístico sustentable para el Municipio de Tequila orientado al desarrollo económico del Municipio de Tequila.

Oliveira, (2013) realizó un estudio de Tesis sobre La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo. Que fue desarrollado en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de Argentina. El objetivo que se propuso alcanzar consistió en: Proponer un programa de mejoramiento de la gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El turismo. El diseño de investigación fue descriptivo con un enfoque cualitativo, considerando al grupo de visitantes que viajan, motivados por la gastronomía. La técnica empleada fue la observación y el análisis documental; y utilizó para la recolección de datos, la guía de observación, las fichas textuales, de resumen y comentario. Resultados: Después de la revisión bibliográfica y

hemerográficas se pudo comprobar que existe mucha información acerca de la gastronomía como atractivo turístico. Concluyó: El turismo gastronómico en Portugal es un caso de éxito, que se cita en la ciudad de Mealhada que indica con claridad los destinos turísticos económicos, como atracción principal al turismo contribuyendo con mayor conocimiento sobre el desplazamiento de visitantes, motivados por turismo gastronómico.

### **1.1.2. Antecedentes Nacionales**

Valverde (2017) en su Tesis sobre Plan de Promoción Turística para el Incremento de la Afluencia de Turistas en El Refugio de Vida Silvestre Laquipamba – Incahuasi. Se realizó en la Universidad Privada Juan Mejía Vaca. El objetivo consistió en diseñar un plan de promoción turística para el incremento de afluencia de Turistas, en el Refugio Vida Silvestre Laquipamba. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, con un diseño no experimental y transeccional; las técnicas utilizadas fueron: La encuesta y la entrevista y como instrumentos de medición: La guía de entrevista. La muestra estuvo conformada por 50 personas visitantes del lugar, de las carreras de Biología, Turismo, Ciencias de la Comunicación; con edades comprendidas entre 18 a 25 años. Resultados: El 90% de encuestas valoraron la elaboración del Plan de promoción turística, el 90% opinaron que la promoción turística es exitosa, el 90% de elementos de la muestra afirmaron que habrá un incremento considerable de turistas al refugio de vida silvestre. Concluyó: Que el Plan de Promoción Turística es una herramienta básica de planificación estratégica que contribuirá al aumento de turistas al refugio de vida silvestre de Llaquipamba.

Yoshimura (2014) en su trabajo de Tesis sobre Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la Consolidación de la Marca “Cocina Peruana”. Pontificia Universidad

Católica del Perú. El objetivo logrado consistió en: Analizar el rol que cumplen las redes sociales de la marca cocina peruana. A través del uso de la red social Facebook: estudio de caso del Restaurant Peruano Sin Reservas, analizando la construcción de la Marca del Restaurante, tomando en cuenta la pirámide de constructores de marca del Sector gastronómico peruano. Utilizó el enfoque cualitativo y como técnica el análisis documental y las fichas como instrumentos de recolección de la información; donde se encontró información acerca del desarrollo turístico gastronómico y los clústeres que existen en la ciudad de Lima; considerando los eventos gastronómicos o ferias gastronómicas que se presentan en Lima y en el extranjero. Concluyó: Las deducciones teóricas de la investigación sobre la gastronomía peruana, tendrá una repercusión de mayor envergadura para enfocarse a otros ámbitos gastronómicos, sino también en el reconocimiento de la construcción de la marca Perú de la gastronomía peruana, a través de la incorporación del uso de la red social Facebook utilizando las estrategias de marketing.

Quiróz (2014) Investigó sobre un trabajo de Tesis acerca de la Factibilidad de una ruta Gastronómica para los Distritos de Pimentel, Santa Rosa y San José en el Departamento de Lambayeque. Desarrollado en la Universidad Privada Juan Mejía Baca Chiclayo – Perú. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo con diseño no experimental y transeccional. La técnica utilizada fue la encuesta con el cuestionario estructurado como instrumento para la recolección de datos. La muestra poblacional estuvo conformada por 76 personas. Resultados: El 70% de encuestados identificaron los componentes de la ruta gastronómica y el 80% indicaron que había 12 Restaurantes categorizados, el 70% de elementos de la muestra conocían 3 hospedajes categorizados; el 68% identificaron 4 platos típicos los cuales son: El ceviche mixto, el chinguirito, la tortilla de raya y el

chilcano de pescado; por lo que propusieron que deben estar dentro de la ruta gastronómica. Concluyó: Que existen 10 platos tradicionales, que en la actualidad han dejado de ser preparados y tampoco no son de venta popular en los restaurantes, que existen condiciones favorables para la elaboración de una propuesta de factibilidad de una ruta gastronómica, para los Distritos de Pimentel, Santa Rosa y San José en el Departamento de Lambayeque.

Valenzuela (2015) desarrolló un trabajo de Tesis sobre Los Atractivos Turísticos del Distrito de Pichari - La Convención y sus Efectos en el Desarrollo Sostenible de la Región Cusco; realizado en la Universidad Alas Peruanas (UAP). El objetivo que se propuso lograr consistió en: conocer los atractivos turísticos del Distrito de Pichari-La Convención y sus efectos en el Desarrollo Sostenible de la Región Cusco. La investigación fue de enfoque cualitativo y nivel descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. La población muestral estuvo conformada por 8 representantes conocedores de la problemática gastronómica de la zona, la técnica utilizada fue la observación y la entrevista y los instrumentos utilizados fueron: La lista de cotejo y la guía de entrevista a profundidad.

Resultados: Después de la recolección de datos se realizaron la categorización de las variables, la subcategorización sobre las estrategias apropiadas para identificar las características propias del lugar, la función de una planificación turística gastronómica, la inserción de la diversidad turística para sensibilizar a la población sobre los atractivos turísticos que tiene el Distrito de Pichari, la sensibilización a las autoridades para evitar la tala indiscriminada de árboles, la contaminación con insumos químicos; luego se determinaron los indicadores del ecosistema, también los efectos de la contaminación y los efectos en el medio ambiente. Complementariamente se aplicó un cuestionario a las autoridades del Distrito de Pichari para evaluar el nivel de organización de la

comunidad quienes respondieron estar preparados para realizar la actividad turística; y se comprometiendo hacer de Pichari un destino turístico a nivel de la Región y a nivel Nacional.

Concluyó: Existen condiciones para considerar las oportunidades que ofrecen los atractivos turísticos del Distrito de Pichari-la Convención con base a las políticas apropiadas sobre turismo, incluyendo la gastronomía, patrimonio natural y cultural, así como el medio social con un enfoque espacial, preservando los efectos del desarrollo sostenible para responder a las necesidades de la población y de los visitantes, mejorando los cambios del entorno y la posición que han adquirido en el mercado turístico.

Erazo (2015) Desarrolló una investigación de Tesis sobre la Propuesta de un Plan de Desarrollo Turístico para el Mejoramiento de la Calidad de Vida del Poblador del Distrito de Santo Domingo - Período 2013 – 2014. Realizado en la Universidad Alas Peruanas. El objetivo que logró consistió en: Elaborar una Propuesta de un Plan de Desarrollo Turístico del Poblador de Santo Domingo, la investigación tuvo un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo no experimental.

La población muestral estuvo conformada por 10 personas representativas de la comunidad de Santo Domingo; la técnica que empleó fue la observación y la entrevista; con sus instrumentos de recolección de datos: La guía de observación y la guía de entrevista a profundidad.

Resultados: Después que se recolectaron los datos, se categorizaron las variables de estudio subcategorizando las dimensiones de actividades económicas tradicionales, la valorización de las particularidades locales y las posibilidades de empleo a jóvenes para disminuir el éxodo rural, así mismo se estructuraron los indicadores para la comprobación de las variables definiendo los indicadores, incidiendo fundamentalmente en el tipo

de turismo rural y cultural, destino turístico gastronómico, valorando los modos de vida tradicionales, impulsando la conciencia ecológica y el contacto con la naturaleza. Concluyó: Que la propuesta del plan de desarrollo turístico abarca aspectos relativos a los tipos de turismo, al cuidado de la ecología y el medio ambiente, para mejorar la calidad de vida del poblador; resalta los factores y elementos condicionantes, para la localización como destino gastronómico y el desarrollo de las actividades turísticas en el marco de la Ley de descentralización y la Ley Orgánica de Municipalidades; buscando nuevas alternativas para la generación de mayor actividad turística y mejora de la calidad de vida del poblador de la zona.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Visión Histórica de la Gastronomía**

Lemus (1994) El autor hace una remembranza de las formas de vida de la humanidad a través del tiempo y de cómo ha desarrollado su gastronomía; desde la obtención de los alimentos, las clases de alimentos, los utensilios que empleó en cada fase de su desarrollo y como ha perfeccionado su gastronomía desde cuando apareció el ser humano en la tierra hasta la edad moderna.

- **Época Prehistórica**

Este período comprende desde el origen del hombre desde cuando apareció en la tierra hasta el invento de la escritura; como antes de la aparición del fuego y después de su aparición.

- **Antes del Fuego: Materias Primas**

Cuenta la historia que los alimentos primigenios del ser humano, consistieron en los frutos, hojas, tallos y raíces. Luego se inició la caza de grandes animales y de los pequeños animales que utilizaban el arco y la flecha para realizar este tipo de caza, en cuanto a la pesca utilizó los arpones y anzuelos; en otros casos construían

trampas o la cooperación comunitaria, para acorrallar los animales para luego consumirlos de acuerdo a sus necesidades.

Existen vestigios que las primeras herramientas eran de piedras y ramas, aunque muy simples, entre ellas el hacha de mano y armas de bordes afilados. Se caracterizaron por consumir alimentos crudos y en otros casos se secaban muchos alimentos como las frutas y los higos; aunque el consumo de las carnes y los pescados también lo consumían secados; y también los salazones y ahumados, actividades con las que mejoraban el sabor del alimento.

- **Después del Fuego: Materias Primas**

La domesticación de ciertos animales como los renos, perros, etc. se inició debido a la extinción de animales grandes. Posteriormente domesticaron las ovejas, las cabras, los asnos, los cerdos que dieron origen a la ganadería como una actividad pecuaria de los primeros seres humanos.

- **Edad Antigua**

Se inició con el invento de la escritura hasta la caída del Imperio Romano del Occidente, dividiéndose en los siguientes pueblos: griegos y egipcios.

- **Pueblo Egipcio: Materias Primas**

La base alimentaria de este pueblo estaba en los frutos, lentejas y hortalizas, las raíces, los tallos y los bulbos del Lotus. El pueblo egipcio tenía pocas pertenencias sintetizadas en cebollas, pan, algunas legumbres, cerveza, etc. En cambio, las clases altas privilegiadas comían en abundancia, bueyes, oca, terneras, pichones, cabras, se considera que los egipcios eran ricos en producción agrícola; porque producían muchos dátiles, frutos, uvas, higos, sandías, melones y pepinos; posteriormente cuando fueron sometidos aparecieron los melocotones, las almendras y las peras, los egipcios no preferían consumir productos lácteos.



- **Pueblo Hebreo: Materias Primas**

El pan y el vino eran los alimentos preferidos por la civilización; cultivaban cereales como el centeno y la cebada, la vid y el olivo, preferían consumir la leche asada o agría por falta de agua potable; así mismo cultivaban hortalizas muy variadas como los puerros, cogombros, cebollas, melones y ajos, consumían uvas frescas como también pasa; aunque los soldados preferían los higos como el alimento principal; también consumían los cominos negros para los aderezos y el cilantro. Se consumían los corderos y las cabras, generalmente durante las fiestas, aunque la carne de buey y de animales engordados era consumida en las fiestas grandes.

- **Pueblo Griego: Materia Prima**

Los griegos preferían consumir el pescado a cocción aderezando con hinojo, orégano y comino, distinguiéndose la aristocracia en el pueblo griego mediante Egis de Todas que fue un cocinero legendario de Grecia, consumidores una variedad de pescado, prefiriendo en atún conservado en aceite de oliva; también consumían el pulpo, el esturión, el salmonete, pez espada, dorada y roda caballo. La historia narra que los griegos comían todas las carnes conocidas en la actualidad, lo que muy consumían es la carne de bue. Para el aderezo utilizaron: El tomillo, retama, orégano, salvia, malva, tomillo y cilantro; el consumo genera lera la leche de cabra o de oveja, ya que la leche de vaca era muy escasa.

- **Pueblo Romano: Materia Prima**

El consumo de los nabos, la col, los rábanos, la gallina fueron los alimentos que revolucionaron la culinaria romana, que fueron desconocidos y que no eran aceptables hasta esa época. También consumieron las ciruelas, los membrillos, la vid, los cerezos, el olivo y las higueras, que fueron desde España como planta autóctona; preferían el consumo de ubre y las vulvas de los cerdos hembras vírgenes. Sus alimentaciones se caracterizaban por las tres comidas

diarias: Desayuno, almuerzo y cena. Más adelante los romanos llegaron a conocer la levadura que les permitían elaborar otros tipos de panes, unos panes con levadura y otros panes con fermento.

- **Edad Media**

Se inició con la caída del Imperio Romano de Occidente y et periodo terminó con la caída del Imperio de Constantinopla. El pavo real era la materia prima que prefería el emperador, servido por una dama; que era prohibido que toquen los criados su “Gran Manjar”, consumían mucho asno, combinados con pajaritos y aceitunas verdes, asados; así como el consumo del cerdo, por eta razón los salchicheros tenían un rango artesanal. En el Siglo XII por el consumo masivo de la carne, fue llamado la Europa de los Carnívoros, siendo sus inicios del renacimiento; porque en esta época había comida para todos, ya que los trabajadores artesanos eran servidos por sus patrones, alimentos consistentes en 4 platos: Una sopa, dos platos de carne y uno de legumbres.

- **Renacimiento Siglo XV y XVI: Materia Prima**

En esta época Catalina de Médicis fue una persona que revolucionó la gastronomía introduciendo en Francis rasgos italianos que más tarde fueron refinados. Se origina el Hojaldre denominado Torroni. Así como en Inglaterra elaboraban grandes pastelones de carne denominado Yorkshire, el pastel de manzana o Apple pie. Aparecieron una serie de alimentos que utilizaban porotos, aluvia, aceites, carnes de Pato, vinos, cerezas, Pollo, melón, terneras, membrillos y manzanas; apareciendo elaboración de helados y dulces. En lo referente a utensilios: El tenedor, las copas de cristal cubiertos de oro, las escudillas, el murano, las copas de cristal, las mesas con plataformas a, las bandejas, los candeleros de plata, los aguamaniles que se convirtieron utensilios típicos en este periodo fueron creados se introducidos desde Italia en toda Europa. Siendo

el Spiedo el método de cocinar empleado en estos siglos; previa maceración de las carnes con una serie de especias variadas.

- **Siglo XVII y XVI: Materias Primas**

En esta época los labradores consumían algunas sopas con un poco de tocino, panes con pocas migas, quesos, panes con cebollas y cenaban coles y nabos y el pueblo en su conjunto se alimentaba con bellotas. En esta época se inventó la fabricación del champagne, la salsa bechamel. Y más tarde fueron importados a Europa ya en la edad moderna los alimentos propios del nuevo mundo, incrementándose el consumo de la papa hasta que en los últimos tiempos ha sido el alimento para saciar el hambre a nivel mundial. Relativizando el aumento demográfico.

### **Nuevas Tierras América y Asia: Materias Primas**

El nuevo mundo aportó a Europa el maíz, el girasol, el cacao, las arvejas, el maní, el pimentón, las papas, el pimiento, el ananá, el pimiento. Así mismo el tabaco también se originó en América, así mismo Asia aportó a Europa el arroz, que posteriormente este cultivo fue importado a América. La semilla de cacao fue utilizada por los aztecas como moneda de cambio y en el curso del tiempo pudieron convertirlo en chocolate; considerando que los europeos al inicio consumían extremas cantidades de productos endulzantes.

## **1.2.2. Oferta Gastronómica**

### **1.2.2.1. Definición de Gastronomía**

Según (Fernandez, 1988) el término gastronomía tiene su origen en el γαστρονομία=gastronomía que consiste en el estudio que existe de la relación que existe entre el ser humano, su alimentación y su entorno o medio ambiente. En este sentido el profesional de gastronomía es el encargado de este arte o actividad.

En este caso equivocadamente se creía que la gastronomía se relacionaba con el arte culinario y la cubertería de una mesa, aunque un aspecto es una parte muy pequeña de la disciplina de estudio; porque no siempre se puede afirmar que una persona dedicada a la cocina es un gastrónomo; porque la gastronomía tiene varios componentes culturales; aunque su eje principal es la comida.

(Roselló, s/a) sostiene que la Gastronomía es la ciencia que estudia la relación del ser humano con su alimentación en el entorno físico y social; aunque con origen griego también es la dieta. En esta concepción del gastrónomo o gastronoma es la persona que ha estudiado esta ciencia; porque conoce muchos aspectos culturales de la comida, aspectos ambientales que contiene los recursos disponibles, los aspectos sociales, económicos, culturales y religiosos y entre este contexto está el “arte culinario”.

#### **1.2.2.2. Teoría de la Alta Cocina Contemporánea**

(Leschzimer & Dakin, s/a) Sostienen que la preparación, servicio y consumo de los alimentos permitió a la diferenciación conceptual y teórica entre la existencia de los sabores dulces y los no dulces. Considerándose como principio organizador en las prácticas culinarias.

Desde el punto de vista epistemológico se clasificaron los fenómenos, las condiciones económicas e institucionales específicas, las propiedades químicas de los alimentos y los atributos químicos de los sabores. Que fueron las condiciones fundamentales para la diferenciación teórica y perceptual entre el dulce y no dulce. Teniendo en cuenta las dos categorías se pudo estructurar el sistema culinario que en muchos casos se llamó “cocina moderna francesa”: Y que todavía se considera en los diferentes estilos culinarios contemporáneos en los países de Occidente.

Los orígenes de las comidas dulces pueden encontrarse en la época medieval tales como: El melón con jamón o le pato a la naranja; siendo de una vieja data; porque no fueron creados en la culinaria moderna. En la actualidad los platos dulces y no dulces, son excepciones e la disociación entre los dos tipos de platos. Sin embargo, en los tiempos actuales se evidencian la triconomía entre dulce y lo no dulce en la organización lógica de la cocina.

Desde el punto de vista teórico de la cocina medieval hasta la edad moderna, existe una tendencia contemporánea de muy alta categoría en los últimos años en que se combinan los sabores dulces y los no dulces; siendo estas prácticas de la época medieval; porque la moda novedosa está invadiendo la esfera de lo dulce con los sabores no dulces.

Los chefs contemporáneos de élite en los últimos años crearon novedosos postres a partir de una combinación que realizaron de ingredientes no dulces y usados muy raramente en postres, incorporando hierbas como el tomillo, especias como la pimienta y el comino, el romero; sustituyendo las frutas en las recetas tradicionales: Los tomates, nabos blancos; reemplazando crema o requesón por quesos de sabores fuertes como el Roquefort

En la cocina occidental contemporánea, existe un vasto número de posibilidades que perdure combinarse cuando se trata de una práctica innovadora, por cuanto pertenecer a la categoría residual, aventaja fácilmente el pertenecer a la categoría marcada con precisión.

A pesar que la práctica de uso de ingredientes no dulces en postres contribuye a la innovación tanto culinarias como de los conocimientos, aunque no debe considerarse como indicador que seas como un cambio esencial en la cocina moderna. Entre los sabores básicos, el sabor dulce es el más supresor fuerte y el menos suprimido, a pesar de que se realizaron combinaciones con otros

sabores, y permanecerá siempre en los postres; aunque se cambie el sabor dulce del plato. Esta disociación de los platos con sabores dulces y no dulces con la tendencia actual, en los postres, será necesario un análisis certero en la estructuración de la selección, preparación, servicio y consumo de los alimentos que prefiere el consumidor por ser una tendencia reciente en la orientación de la cocina occidental contemporánea.

### **1.2.2.3. El Turismo Gastronómico**

Depende del comportamiento de las personas que practican este tipo de Turismo y sus preferencias tiene una relación directa por la influencia de la gastronomía; por lo que será necesario entender el comportamiento de los turistas íntimos o receptivos que lo practican (Hall & Sharples, 2003). Torres Bernier, 2003 sostiene que los turistas sostienen que existen turistas que se “alimentan” y otros turistas “que viajan para comer” éstos últimos que se interesan por la comida, tiene una perspectiva única de búsqueda desde el punto de vista cultural o también fisiológica; ya que el fin último es conseguir placer.

Porque el último tipo de turistas se diferencian de aquellos sólo se alimentan; porque tiene una motivación fisiológica para satisfacer sus inquietudes fisiológicas y culturales. En esta situación los turistas gastronómicos son aquellas personas que buscan comida y convirtiéndose la gastronomía en el principal atractivo turístico según (Baptista, 1990). En esta interrelación existe una intensidad con que afecta al turista su motivación para el viaje y lo que más decide para su entender el turismo gastronómico, porque su intención consiste en conseguir placer mediante la gastronomía en el destino turístico que ha seleccionado.

### **1.2.2.4. Tipos de Ofertas Gastronómicas**

(Centro de Documentación, s/a) En este aspecto se trata acerca de las ofertas gastronómicas que se encuentran en el sector comercial y en especial a los de los restaurantes tradicionales; considerando las ofertas principales gastronómicas, que se proponen de la siguiente manera:

#### **A. El menú**

Un restaurante se caracteriza por una oferta básica del Menú; con una composición variada, amplia y compuesta, generalmente por toda la oferta que brinda el establecimiento. Presentándose en grupos de platos homogéneos, incluyendo una cantidad relativamente altos de platos, denominados carta. Las diferentes ofertas gastronómicas de un restaurante: que puede ser Menú, carta y otras ofertas similares se presentan con base a las siguientes condiciones:

- a) De acuerdo a la normatividad vigente de cada tipo de establecimiento, que regula normatividad acerca del Menú del establecimiento y la cantidad de especialidades de la carta; aunque en la actualidad las empresas gastronómicas, la elaboración de sus ofertas.
- b) Necesariamente un restaurant debe contar con un almacén y un ambiente de cocina.
- c) La existencia de insumos en el mercado local para que el restaurante de abastezca.
- d) Contar con una capacidad económica para la adquisición y el almacenamiento en el restaurant.
- e) Desarrollar actividades con base a las épocas del año en que tendrá mayor oferta y mayor demanda; ofreciendo en el Menú diferentes nombres de platos, a partir del menú básico que puede estar conformado por un primer plato, segundo plato y el postre; incluyendo en el segundo plato carne de ave o pescado;

considerándose el precio en el que también se puede incluir agua o vino y pan. Sobre el precio del menú se incluye un impuesto al valor añadido para todas las categorías y modalidades fuera del precio del menú, que deben estar indicado en la carta que se ofrece al cliente.

## **B. Menú de desayunos**

(Centro de Documentación, s/a) Existen diferencias tendencias que los restaurantes ofrecen a los clientes, considerando que es la primera comida del día; entre estas ofertas existen:

- a) **Desayuno continental:** Generalmente se acostumbra servir en los restaurantes de los hoteles; también en las cafeterías y establecimientos similares. Está conformado por café, té o chocolate, pan tostado, mantequilla, mermelada, galletería variada, miel y sumos.
- b) **Desayuno Americano:** Generalmente ofrecidas en las zonas urbanas o turísticas de los hoteles, que se ofrecen además de lo que se indicó en el desayuno continental, embutidos, huevos, cereales, salchichas, panceta e infusiones.
- c) **Desayuno Bufé:** Este tipo de desayuno tiene algunas ventajas en la simplificación del servicio y en la reducción de personal, que son ofrecidos en determinados hoteles; siendo la oferta más atractiva y amplia, en que un cliente por un precio fijo puede consumir. Este tipo de desayuno incluye generalmente platos calientes: Huevos fritos o en tortillas, panceta, huevos revueltos, salchichas y frituras variadas; así como el plato frío: Como el salchichón, paté, queso, jamón, chorizo, una diversidad de panes, variados sándwiches y bollería, en otro caso productos macrobióticos. Que además incluyen indispensable bebida como el café descafeinado, el café puro, la leche desnatada o entera, los sumos variados de naranja, té y otras infusiones. En algunos



restaurantes de hoteles o restaurantes de categoría, cervezas, vinos y cavas.

d) **Menú de almuerzo:** En algunos lugares denominada comida, se sirve al mediodía; siempre y cuando el servicio nocturno lleva el nombre de “cena”; depende de la variedad y categoría del establecimiento, la variación puede tener el servicio; conformado por dos o tres grupos de platos donde tiene diferentes opciones en cada plato. Depende del precio, la condimentación de la dietética del almuerzo es más fuerte; en lo que puede ofrecerse el pescado y la carne, cocidos a fuego o a la plancha e iniciando con platos de fácil digestión: Consomés, ensaladas y verduras, pastas; pueden combinarse entre entremeses y potajes. Como segundos platos pueden servirse carnes, pescados y mariscos, vacuno, porcino, ovino, caza de pluma, caza de pelo. Los postres pueden formar parte de diversas preparaciones de repostería, fruta fresca, helados, fruta en almíbar, en consecuencia, estos menús están formados por tres tipos de platos, en consecuencia, pueden separarse los mariscos y pescados de las carnes de vacuno y ovinos indicados.

e) **Menú de Cena:** Llamado también comida, cuyo menú tiene las mismas características que el Menú de almuerzo, los platos son más ligeros y digestibles; generalmente se incluyen en los primeros platos, cremas ligeras, caldos y consomés, verduras y ensaladas, pescados y huevos

sus características son similares a las del menú de almuerzo, si bien los platos suelen ser más ligeros y digestibles. Los menús de cena (o comida, que también es válido) suelen incluir primeros platos a base de cremas, huevos blancos, algunas carnes blancas y cocinados a la plancha. En el postre se incluyen frutas frescas y variadas, algún zumo natural o helado.

- f) **Menú de cóctel:** Consiste en elaboraciones saladas, calientes o frías o dulces como oferta gastronómica especial, que se acompañan con bebidas que representan el motivo principal de la reunión. Puede servirse antes de un almuerzo o una cena, pero en algún caso puede sustituir a algunas de ellas, este tipo de menú pueden estar constituidos por papas chip, frutos secos, canapés variados, aceitunas, sándwich, papas rejillas, quiches lorraine, tartaletas rellenas, variada charcutería, chipolatas, croquetas, etc.; servidos en cantidades muy reducidas, que pueden utilizarse en cualquier acontecimiento.
- g) **Lunch:** Se trata de un menú especial para eventos tales como: Inauguraciones, bautizos, bodas, etc.; casi con la misma composición del menú de cóctel; pero con más número de especialidades por cada comensal; aunque suele servirse al mediodía, a media tarde, sustituyendo aún menú de almuerzo o cena.
- h) **Menú de gustación:** Generalmente el servicio se ofrece en platos o fuentes, que se dejan sobre la mesa, constituyendo una modalidad de menú por un precio global, ofreciéndole al cliente diferentes grupos de platos se ofrecen, por ser variados y muy elaborados, incluyéndose sorbetes de frutas; para que puedan servirse los propios clientes. Se cuida mucho la estética y la armonización de un servicio cuidadoso, de los diferentes géneros que cumple un importante papel.
- i) **Menú de Banquetes:** Es un producto muy rentable para las empresas de Hostelería y de restaurantes, donde exige cuidar los detalles al máximo; debido al gran número de comensales que participan. Este menú se concentra para cumplir una celebración de acontecimientos determinados y especiales tales como: Festividades especiales, bodas, homenajes, inauguraciones, bautizos, recepciones, etc. por un precio fijo se incluyen platos

variados, ofrecidos por el establecimiento o pueden ser seleccionados por los que contratan el banquete.

Las características del evento es la base para la adecuación del menú, con la finalidad de que haya una relación y consonancia; debe haber una armonía con la categoría del establecimiento, el día, fecha y hora de celebración; el tipo y hora que se va a prestar y con base a la capacidad económica de los contratistas.

- j) **Menú concertado:** El contenido de este tipo de Menú, se caracteriza por ser suficiente y equilibrado nutricionalmente; respondiendo a las necesidades y expectativas gastronómicas de la clientela. Generalmente se ofrece al cliente diferentes platos en su composición, elaborados en el establecimiento. Se debe cuidar el equilibrio entre la cantidad servida, el precio que se cobra y la calidad que se ofrece.
- k) **Menú-carta:** Parecido a un menú convencional, se ofrecen todo tipos de elaboraciones que se agrupan en dos o más grupos de platos, no son tan amplios como los de la carta, presentados al cliente son más grandes y dándoles una posibilidad mayor de elección.

Constituye una oferta gastronómica donde se presentan las tendencias del menú y de la carta, ofreciéndole al cliente varias elaboraciones con precio fijo. En este caso pueden aparecer 6 u 8 platos más, ya que pertenecen a 2 o más grupos en caso de uno de ellos. En este tipo de modalidades, la presentación a la clientela se realiza con platos de la carta de restaurante. La cantidad y calidad de estos platos que se ofrecen en menú carta, son los mismos platos que se ofrecen en la carta.

- l) **Menú Gastronómico:** Este tipo de menú ofrecen generalmente los restaurantes que tienen un renombre, porque se caracterizan por ser una modalidad, que se realiza durante varios días, una quincena, durante una jornada o una semana, etc.; las ofertas de

diversas especialidades, puede ser en una región, país o ciudad. Consiste en la presentación y venta de platos con productos típicos de la tierra, incluyen la ambientación local con la presentación de folklóricos con trajes típicos de la región; muchas veces se acompañan con grupos de danzas y música folklórica,

#### **1.2.2.5. Dimensiones de la oferta gastronómica**

**D1 Producto:** Es preciso diferenciar que el plato gastronómico es un producto físico, mientras que el servicio puede ser tangible o intangible, es lo que se presenta ante el consumidor. Se considera como el primer elemento del marketing mix tradicional y de servicio. En lo referente a bebidas y comidas la percepción del cliente es en forma global, combinando la marca, la bebida y comida, el centro donde se localiza, el ambiente, el acceso, la comunicación que se establece con distintos clientes.

**D2 Precio:** Está referido al intercambio considerado como uno de los principales elementos a nivel de los beneficios que el cliente recibe por el servicio comprado, según los costos totales que se pagan; por lo que constituye un elemento esencial de la administración y la economía empresarial. Por esta razón, es importante la fijación de costos según los precios de la competencia; tomando en cuenta el consumo promedio, para determinar la oferta.

**D3 Plaza:** En caso de los restaurantes se trata para el sector de servicios, el elemento plaza o canal de distribución no como establecimientos únicos, porque no cuentan con intermediarios, tanto mayoristas como minoristas; salvo que tenga una sucursal. Sólo se administra dentro de su ubicación geográfica y ámbitos de influencia, de acuerdo al negocio de la misma naturaleza que existe en el ámbito geográfico.

**D4: Promoción:** Están referidas a los medios de comunicación que utilizan estos negocios para publicitar a los negocios gastronómicos;

por los que el consumidor puede orientar sus gustos de consumo. Pueden promocionar las ventas de productos gastronómicos.

**D5: Proceso:** Existen tres estrategias de servicio para llegar al cliente: La “Alta Gastronomía”, por sus precios caros; la “Comida Rápida” que se destina a un amplio segmento de clientes con bajos precios y la “Receta” que está orientado a un servicio personalizado al cliente; tanto en desayunos, almuerzos y cenas.

**D6: Personas:** Son los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes a través del servicio que presta el restaurante a nivel de empresa comercial: Son los que influyen en forma positiva o negativa para la decisión del cliente; por esta razón son los que crean el proceso del servicio; con base a la formación del marketing del servicio.

**D7: Ambiente Físico:** Están referidas a todos los elementos que pueden ser percibidos por los sentidos, especialmente por la vista del consumidor (especialmente la decoración), este detalle tiene efecto directo en la decisión de compra del consumidor; porque una buena decoración motiva positivamente al cliente o influye en la decisión de compra; con base al aforo y el diseño que se realizó para el restaurante (Salazar & Urbano, 2017: p. 8).

### **1.2.3. Impulso Turístico**

#### **1.2.3.1. Concepto**

Es un conjunto de actividades de desprendimiento, cambios o transformaciones, que se proponen o ejecutan en relación a imperativos económicos, denominados “Desarrollo Turístico” y con las consecuencias que generan ya sea positivas o negativas, cuyos beneficiarios son las poblaciones del destino turístico, donde se realizaron estas actividades (Pozas, 1999)

Este tipo de actividades requieren un espacio natural para realizar actividades turísticas, reconociendo los beneficios positivos que genera el turismo; sin embargo es necesario también reconocer los impactos negativos o perjuicios que puede acarrear por la población, porque la actividad generalmente afecta en forma negativa la diversidad biológica y los recursos naturales y pueden también tener impacto culturales o diferentes impactos sociales, afecta a productos naturales renovables o no renovables, ya que los lugares más preferidos son: Lagos, costas y montañas donde existen ecosistemas muy débiles con cuales especies animales y vegetales ya que el uso intensivo y no sostenible, contribuyen a pérdidas irreversibles (Instituto Nacional de Ecología, 1995).

### **Gastronomía**

Consiste en los viajes temporales que se realizan en forma individual o en grupo hacia un destino turístico y el centro laboral que radicalmente se radica; estas actividades turísticas satisfacen las necesidades que la persona humana tiene y realiza las facilidades que prestan os organizadores, se caracteriza por tener una esencia natural (Mathieson & Wall).

### **Turismo**

Es la realización de actividades de traslado del hogar a un destino turístico, realizadas por las personas o familias, para una estancia en lugares diferentes de su hábitat diaria, por un tiempo determinado y consecutivo, menos de 1 año, caracterizados con objetivos de ocio, realizar negocios y otras circunstancias que pueda necesitar la persona o la familia y/o la organización de pequeños o grandes grupos.

#### **1.2.3.2. Conceptos Relativos al Estudio de los Factores del Turismo**

Según (Ibañez & Cabrera, s/a), sostiene que en “Sociología, se refiere al factor definido como un hecho, factor determinante o una necesaria condición para que se realice un acontecimiento o cambio social”. En esta condición se debe entender factores de turismo al conjunto de realizaciones sociales, que se ejecutan directa o indirectamente, relacionados con el fenómeno turístico, generando una característica especial (Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, 1964). De esta manera los factores de hechos sociales, conforman la red de comunicaciones mutuas de relaciones recíprocas y de interacciones en la ejecución de actividades turísticas; concatenándose en la estructura económica, social.

#### **1.2.3.3. Características de los Factores del Turismo**

Se indican a continuación:

##### **A) Características de los Factores Directos**

Se basan en los factores indirectos y que los factores directos del Turismo tienen su base en la superestructura social; cuyas características son:

- a) Tiene mucha importancia cuando se realiza el hecho turístico. No existen cuando haya ausencia de una organización de turismo (Agencias), sin embargo, son las comunidades locales que inciden como factores indirectos.
- b) El desarrollo de los Factores Directos depende de la Evolución de los Factores Indirectos. El desarrollo de los factores directos tiene que ver con los factores indirectos: La promoción turística y los servicios que se ofrecen y los recursos necesarios, deben tener una relación directa con los intereses y necesidades de la corriente turística o grupos que requieren una atención en el destino turístico.
- c) Existe una relación íntima y significativa entre los factores directos y los factores indirectos. Esta situación significa que todo cambio que

se realiza en uno de los factores, genera cambios en los factores. Por esta razón se afirma que la transformación, tiene una relación directa con la evolución o transformación de los factores indirectos

#### **1.2.3.4. Características de los Factores Indirectos**

Desde el punto de vista sociológico, los factores indirectos tienen las siguientes características (Ramírez, 1981):

- a) Están conformadas por la base cultural, económica e institucional, de la comunidad local, regional y nacional.
- b) El progreso y desarrollo del turismo requiere de condiciones necesarias e indispensables, previas a la ejecución de proceso, actividades o tareas.
- c) Los factores indirectos deben tener una relación con el fenómeno turístico; porque contribuyen a la producción de bienes o servicios, para la satisfacción de las necesidades materiales y culturales, que inciden directamente en la población beneficiaria, que vive en la población beneficiaria: Local, regional y nacional.
- d) Su organización puede ser considerado independiente; relacionándose en forma indirecta; aunque su naturaleza es independiente, carece de un planeamiento integral; muchas veces consideradas sin perspectiva científica y técnica, interrelacionándose, estos factores indirectos, solamente forma relativa. En este sentido la importancia del turismo radica, por ser un fenómeno social, que sólo existe en forma real y objetiva, cuando hay una relación directa y significativa de los factores directos e indirectos.

#### **1.2.3.5. Clasificación de los Factores del Turismo**

Los factores indirectos desde la perspectiva estructural del turismo son conocidos a través del conjunto de actos, procesos y relaciones económicas, culturales e institucionales, con acceso a una



organización determinada de la comunidad, sea nacional, regional o local.

**a) Los Factores Indirectos Dinámicos del Turismo**

Consiste en la introducción de factores ajenos a una condición o situación social creando un equilibrio diferente, porque se produce la modificación de las estructuras de la sociedad originado por la corriente turística especial mediata o inmediata.

**b) Los Factores Directos Estructurales del Turismo**

Están conformados por los recursos culturales, naturales, de salud y diversiones; que se complementan con los servicios de alimentación, guías de turismo, alojamiento, Agencias de información, comercio, transportes, etc. Es decir, constituyen medios específicos institucionales y particulares que orientan los intereses, la satisfacción y las expectativas de los turistas; en este contexto puede existir la promoción institucional pública o privada, de acuerdo a la actividad turística que desarrollan. En este sentido los factores dinámicos del turismo constituyen los hombres, mujeres, niños, jóvenes y adultos, que ejecutan la actividad turística en un determinado espacio y tiempo, siendo grupos sociales transitorios.

**1.2.3.6. Importancia del Turismo a Nivel Nacional**

El Perú se ha constituido en los últimos años un destino importante para el turismo mundial y específicamente, un destino turístico gastronómico; por la variedad y riqueza gastronómica, generado por una serie de eventos de ferias gastronómicas, realizadas en el país y en el extranjero, en apoyo del Estado a través de PROMPERÚ, contribuyendo al desarrollo del país. En el 2014 el producto bruto internacional creció en 2,4% y se calcula que en el 2010 alcance al 4,1%, de acuerdo a los cálculos del Fondo Monetario Internacional y de la (Organización Mundial del Turismo, 2015).

El Perú actualmente depende de la agricultura, los productos primarios, la industria mineras y del Sector terciario, donde se involucra el turismo, en el año 2004 ingresaron al Perú 1'350,000 turistas que gastaron 1'232'000 de dólares americanos, en el 2013 esas cifras se modificaron en 2,3 veces , y 3.2 dos veces, respectivamente; recibiendo el Perú 3'160,000 turistas internacionales; que gastaron un promedio de 985 dólares americanos (Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo, 2014).

Perú en el 2014, captó 3,832 millones lo que se prevé que en el futuro a través del Turismo tendrá un crecimiento rápido de la economía, realizando mercados importantes en la estructura de la industria en el país; porque el turismo tiene una influencia en el crecimiento de los restaurantes, los industriólogos, los alojamientos en los hoteles, como; aeropuertos o carretas, creando empleos en los diferentes ámbitos regionales y locales del país; creando una tendencia creciente de empleo en el sector restaurantes y hoteles, en el periodo 2004-2012, representó un aumento del 6,5% del total de empleo, con 1,12 millones de trabajadores, el gobierno del Perú está empeñado en apoyar la industria turística, repotenciado el valor añadido a los diferente recursos culturales y turísticos, Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo.

#### **1.2.3.7. Dimensiones del Impulso Turístico**

**D1: Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico – geográfico:** Tiene su base en el impacto espacial del turismo; ya que el turismo es una manera diferente de percibir el territorio su concepción urbanística-geográfica o una visión histórica de cómo fue formándose los lugares a través de las diferentes épocas que fueron preferidas para el desarrollo de las actividades turísticas y especialmente las diversas formas en que esta actividad se implantó en el espacio y los cambios ocasionados en ellos.

Desde esta perspectiva, el autor en 1991, sostiene una posición de desarrollo integrado relacionado a formas que tienen un solo promotor o una sola empresa y cuando al emprendimiento que inicia un promotor le siguen nuevos modos de emprendimiento y aparecen nuevos actores. Se añan otros emprendimientos en la población. Otras formas que contribuyen al desarrollo turístico sean planificadas o espontáneos.

**D2: Desarrollo turístico como fenómeno socio – antropológico:**

Basada en las actitudes y motivaciones de los turistas y la reacción de los residentes; y/o partiendo del perfil del turista hacia la evolución de los destinos turísticos, propuestos por Stanley; como los viajeros aloécnicos que escogen lo desconocido y las aventuras; y los turistas psicocéntricos que escogen destinos seguros y conocidos. La visión del turista es asumida por el destino turístico que visitan; aunque aparecen también categorías intermedias entre ellos (Varisco, 2007).

**D3: La Superposición entre la afluencia de turistas y el estado de ánimo de la población residente:**

Aparecen tres modelos teóricos: La primera presenta un equilibrio entre residentes y turistas=Satisfacción de ambos. La segunda etapa de integración es el desarrollo, cuando se consolida el destino turístico en que algunos sectores muestran una apatía de los residentes, aquellos que no se relacionan en forma directa con el turismo, llamado también neutral. En la tercera etapa los turistas demuestran insatisfacción, por mucha saturación de los turistas en el destino; presentan actitudes de rechazo y antagonismo de los que viven en el destino turístico (Jiménez y Martínez, 2005).

**D4: Desarrollo turístico como fenómeno socio – económico:**

El modelo de este enfoque enfatiza en el desarrollo orientado a la oferta turística especialmente la satisfacción de necesidades de los turistas en forma empresarial, corresponden a la categoría de turismo

fordista y post fordista. En el primer caso está relacionado con el uso del tiempo libre de actividad laboral, del consumo, con la idea de integración y demarcación social.

Este tipo de turismo es masivo de sol y playa que se organizan mediante paquetes y circuitos, empresas que organizaron después de la post guerra. Son organizados por grandes empresas en forma vertical por economías de escala empresariales. Es una organización flexible, mediante paquetes de acuerdo a la capacidad del turista. A veces las grandes empresas tercerizan otras actividades del proceso productivo, poniendo más énfasis en la innovación; pudiendo organizarse los distritos industriales y las empresas en red, prestando un servicio de calidad, con viajes mucho más personalizados y con alto servicio de calidad Santana (2003).

**D5: La Contribución del Turismo al Desarrollo:** A partir de la década del 60, indicada como el inicio del desarrollo de América Latina, los países incluyeron el turismo como una actividad estratégica para el desarrollo del país. Los efectos más significativos se convirtieron en formas dinámicas de generación de empleos e ingresos económicos.

Esta perspectiva tiene las tres características que se presentó en páginas anteriores y que tienen vigencia, de acuerdo a la realidad del espacio geográfico de cada destino turístico.

En este contexto como objetivo de captación del turismo internacional, se esperó captar divisas, con el fin de equilibrar las balanzas de pago y motivando más inversión en este rubro; y que en años posteriores se está experimentando el crecimiento y desarrollo de esta actividad, con la creación de más destinos turísticos, especialmente del destino turístico gastronómico.

#### **D6: Desarrollo Turístico Sostenible**

En la actualidad, la concepción del desarrollo turístico

sostenible, propuesto por la Organización Mundial de Turismo, dando respuesta a los impactos negativos que generaba en los destinos, una actividad turística no planificada; así como, para administrar los recursos naturales en forma sostenible, de acuerdo a la oferta y la demanda, con base a la exigencia del turista que requiere mejor calidad ambiental.

Es a partir del año 1995, cuando se crea la Organización Mundial del Turismo, para ordenar mejor esta actividad a través del Consejo Mundial de viajes y turismo en coordinación con el Consejo de la tierra, que son organismos que orientan el desarrollo turístico sostenible (Naciones Unidas, 2001).

La OMT: Orienta las necesidades de los turistas y los destinos cuidando las oportunidades del futuro; como una adecuada gestión de los recursos para la satisfacción de las necesidades estéticas, sociales y económicas; cuidando la naturaleza cultural de los pueblos, la biodiversidad y la vida de los pueblos y de la naturaleza (OMT, 1999: 22).

Marcela Bertoni (2002) al concebir el turismo rural, el turismo ecológico, el ecoturismo, relacionó con el desarrollo económico de los pueblos como destino turístico; que concibió como turismo alternativo.

En el año (2005) la OMT publicó un importante manual relacionado con: "Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos", entre estos indicadores de desarrollo, se consideran: Participación comunal, bienestar de las comunidades receptoras, satisfacción de los turistas, seguridad, salud, satisfacción económica, limitación del Impacto negativo, control del lugar de destino, buen diseño de productos y servicios (OMT, 2005).

A pesar que se difundió el desarrollo turístico sostenible muchas veces se nombra para justificar grandes megaproyectos que producen impactos negativos al medio ambiente y muy pocas veces se lograron resultados satisfactorios (Balostieri, 2003).

A pesar de la difusión del turismo sostenible a nivel mundial, la aplicación de sus principios, todavía no ha internalizada en la conciencia de los inversores en grandes y megaproyectos empresariales, que son los mayores contaminadores del ambiente, atentando contra el equilibrio de los recursos naturales y artificiales (Rodríguez, 2003).

### 1.3. Definición de términos básicos

**Actividad Turística:** Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y a la razón por el cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos.

**Degustación:** Prueba o consumo de un alimento o una bebida que generalmente se ofrece al público de forma gratuita.

**Destino turístico:** Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

**Impacto ambiental:** Es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología, que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente, se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo

**Desarrollo turístico:** Puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera más general, puede también influir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.

**Mejoramiento:** Cambio o progreso de una cosa que está en condición precaria hacia un estado mejor.

**Menú:** Que procede del francés *menu*, es un término con varios usos de acuerdo al contexto. Puede tratarse del conjunto de los

platos que constituyen una comida (desayuno, almuerzo, merienda o cena).

**Oferta gastronómica:** Son las ofertas gastronómicas referidas a los establecimientos del sector comercial (restaurante, bar, cafeterías, mesón) o institucional (restaurantes de empresas para trabajadores, comunidades religiosas, ejercito, hospitales, clínicas entre otros).

**Tipología del turismo:** Se denomina tipología turística, a las actividades turísticas resultantes de los intereses y las preferencias del turista.

**Turismo gastronómico:** El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Diseño de investigación**

Será de enfoque cualitativo; porque se estudiará la comprensión de la realidad problemática mediante el testimonio de los informantes que viven en el distrito de Pacarán y de algunos expertos en el estudio de la variable de oferta gastronómica e impulso turístico. Para complementar el testimonio de los informantes se aplicará un cuestionario estructurado enfoque e interpretación cualitativa (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

### **2.2. Tipo Aplicado**

La investigación será de tipo aplicado porque se orienta a la solución de un problema; en la realidad concreta, acerca de los problemas detectados, investigando para actuar y producir cambios en la realidad de Pacarán (Carrasco, 2014).

### **2.3. Nivel de Investigación**

El nivel de investigación será descriptivo, es una investigación “Ya que el objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (Ñaupas, 2013).

### **2.4. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental porque no se manipularán deliberadamente las variables.

**Longitudinal:** Porque las aplicaciones de la guía de observación se realizarán en repetidas ocasiones.

### **2.5. Procedimiento de muestreo**

#### **2.5.1. Diseño Muestral**

##### **Población**

La población adulta estimada N=890 varones y mujeres, según el informe del INEI al 2012.

##### **Muestra**

La muestra cuantitativa para complementar a los resultados de la muestra cualitativa será:

N=141 Personas adultas (ver anexo 1)

La muestra cualitativa será igual a 2 informantes

-2 Personas del distrito de Pacarán

-01 ex alcaldesa del distrito de Pacarán

01 empresario del sector turismo rubro restaurante

### **2.6. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas serán:



**Observación:** Definido como el proceso sistemático registro de datos de la realidad objetiva de acontecimientos o de la conducta humana y transformarlo en datos informativos (Carrasco, 2014 p. 282).

**Encuesta:** Utilizado en la investigación social, por su sencillez y utilidad; que permite indagar y obtener datos mediante la formulación de preguntas en forma indirecta o directa del estudio investigativo (Carrasco, 2014 p. 314).

**Entrevista:** Consiste en una conversación formal entre el investigador y el entrevistado, siendo una modalidad de la encuesta usando el lenguaje verbal con la finalidad de lograr datos e informes cuyo objetivo es confirmar la hipótesis de trabajo.

**Instrumento.** Los instrumentos que se utilizarán en el estudio son:

**Observación Participante:** Es una de las modalidades más importantes de la observación que consiste en que el investigador (observador participa o comparte la vida de un grupo social o comunidad, utilizando una guía escrita de acuerdo a las características de las variables que desea obtener, registrando los datos e impresiones sobre las variables de las hipótesis de investigación (Ñaupás, 2013 pp.173-174).

**Cuestionario:** Aplicado a gran cantidad de personas para obtener respuestas directas en la investigación social, a través de un formato específicamente formulado o con instrumentos estandarizados (Carrasco 2014 p. 318).

**La guía de entrevista no estructurado o informal:** Es la guía de entrevista que se aplica mediante un formulario de preguntas debidamente organizado, con secuencia lógica sin alternativa de respuestas elaboradas con anticipación, de acuerdo a las preguntas base del cuadro de operacionalización de variables.

## **2.7. Técnicas de análisis de la información**

En esta fase solamente se utilizará la estadística descriptiva o formal, para hallar la frecuencia absoluta y los porcentajes; cuyos datos servirán para complementar la investigación cualitativa que es el objeto de estudio.

Para la investigación de enfoque cualitativo se utilizará la categorización, subcategorización e interpretación de los testimonios dados por los informantes.

## **2.8. Aspectos éticos**

De acuerdo a la posición de los autores Pollit & Hungler (1984), en las reuniones de Viena y Helsinki, se establecieron los siguientes principios éticos de la investigación, que en el presente estudio se tomará en cuenta:

El conocimiento informado: este principio se cumplirá a través de la información que se dará a los informantes antes de iniciar la recolección de datos.

El principio del respecto a la dignidad humana: se cumplirá mediante la actitud de no mellar la dignidad del informante, antes, durante ni después de la recolección de datos.

Principio de Justicia: Comprenderá el trato justo antes, durante y después de su participación, se tendrá en cuenta:

La selección justa de participantes. El trato sin prejuicio a quienes rehúsan de participar en la investigación.

El trato respetuoso y amable siempre respetando el derecho a la privacidad y confidencialidad garantizando la seguridad de las personas.

Anonimato: Se aplicará el cuestionario indicándoles a los informantes que la investigación es anónima y que la información obtenida será sólo para fines de la investigación.

Privacidad: toda la información recibida en el presente estudio se mantendrá en secreto y se evitará ser expuesto, respetando la intimidad de los informantes, siendo útil sólo para fines de la investigación.

Honestidad: Se indicará a los informantes los fines de la investigación, cuyos resultados se encuentran plasmados en el presente estudio

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

### **3.1. Análisis de los instrumentos**

#### **3.1.1. Análisis documental**

##### **Datos Generales:**

El distrito de Pacarán es uno de los dieciséis que conforman la provincia peruana de Cañete en la Región Lima. Fue fundado el 2 de enero de 1857. El pueblo de Pacarán está ubicado a 17 Km. De Lunahuaná en la margen izquierda del río Cañete, y cuenta con una población de 1,373 habitantes.

Es un pueblo con un clima benigno y con permanente sol durante todo el año. Es muy conocido por sus paisajes y por su producción vitivinícola. En mayo se celebra el Festival del Pisco. Su Patrón es San Francisco de Asís.  
(<https://caneteturismototal.es.tl/Pacaran.htm>)

##### **Principales Festividades**

- Aniversario Distrital (03 de Mayo)
- Festival del Pisco (04 de Mayo)
- Fiesta de San Juan (24 de Junio)
- Fiesta Patronal (04 de Octubre)

##### **Principales Recursos Turísticos**

- Complejo Arquitectónico de Guanaco – Romani
- Restos arqueológicos de Guajil
- Templo Colonial
- Sui bella Plaza de Armas
- El puerto Pacarán.

### **Importancia del Distrito de Pacarán**

Situado a uno 200 kilómetros al sureste de Lima, Pacarán es un hermoso pueblo de Cañete. Conocido como la “Tierra de la eterna primavera y del buen pisco”, pronto descubrimos el encanto de esta pequeña pero acogedora campiña, donde se produce un exquisito vino y un inigualable pisco. En el valle, rodeado de cerros, apreciamos sus campos de cultivo donde crecen uvas, granada, yuca, frijol, camote, maíz morado, y en medio de ellos transcurre las caudalosas aguas del río cañete. Su clima benigno, seco, cálido y soleado permanentemente, lo convierten en un lugar ideal para visitarlo todo el año y poder practicar el trekking, bicicleta de montaña y caminatas.

Su antigua iglesia, construida a mediados del Siglo XVI, es la construcción más sobresaliente de la localidad. En las afueras del pueblo se encuentran las ruinas preincas de Huanaco y Guajil.

### **Gastronomía y Turismo**

En cuanto a su gastronomía, el cau cau, la carapulcra de chanco y la sopa seca de gallina cautivan al paladar, más exigente. Sus tamales de chanco son inigualables, así como sus chicharrones y las yucas acompañadas de queso frito. Mención aparte merece su mazamorra de uva, inigualable.

Como en todo el valle de Cañete, el picante de camarones es el plato bandero, pero estamos en épocas de veda y es necesario respetar, esta norma si queremos que la especie perviva.

Si bien Pacarán se puede visitar todo el año, marzo es su mes jubilar, en esa época el pueblo se viste de fiesta para celebrar la vendimia. Este sábado 8, por ejemplo, la bodega “Don Nepta” organiza el tradicional pisa de uva en que participan todos.

También conmemoran la Semana Santa, la celebración es muy tradicional y salen procesiones durante toda la semana. El Sábado de Gloria hay un desborde de alegría y se organizan fiestas con bandas de músicos.

En mayo celebran la fiesta de la Cruz, el Corpus Cristi, la ascensión del Señor de Cachuy. Llegamos a junio y la fiesta de San Juan es el gran evento del mes. Los festejos se prolongan por tres días con gran participación popular, a la que concurren bandas de músicos que amenizan los bailes populares.

El calendario estivo prosigue, por ejemplo, en octubre se rinde homenaje al santo patrón San Francisco de Asís por ellos siempre resulta recomendable darse una vuelta por este bello lugar.

### **Comentarios “Pacarán” (desde la perspectiva virtual):**

Alan Vicente

Abril,8, 2012 @ 7:02 A.M.

Hola, para llegar al acogedor Pueblo de Pacarán, es sencillo, acércate a unas de las líneas de buses que van a la Provincia de Cañete (San Vicente) allí encontraras la línea de micros que conducirán hasta el distrito de Pacarán, te aseguro, que pasaras un aventura y estadía inolvidable, te recomiendo un fin de semana, en esta época, puedes disfrutar de buen picante o chupe de camarones en el restaurante Juanita ubicado en el Jirón Mollendo, ayer estuve allí y créeme me chupe los dedos y para asentarlo un buen vino borgoña, o si prefieres una cachina de uva quebranta, también podrás disfrutar de la variedad de frutas, del lugar como el paca, granada uva, en su variedad ciruela, plátano, manzana de

Antaguaya, así como encontrarás la ricas paltas, yuca, maíz morado, choclo, menestras verdes, queso de vaca, carne fresca de res, etc., visita Pacarán con tu Familia, amigos, conocidos, luego relátanos su estadía. Buen viaje y un pronto retorno, me quedo corto al hablar de Pacarán, olvidaba decirte que puedes acampar a orillas del río, bañarte si lo deseas y cazar camarones si puedes, gozarás de aire puro. Un calor abrazador, refrescante agua natural y una noche apasionantes, aventura, asegurada el ingenio lo pones tú, hasta pronto un amigo que se considera Pacaranero, Alan Vicente Rivadeneyra movistar 990980533-claro 997291147

Provengo de familia pacaranera, y sin lugar a dudas es el lugar más hermoso de este valle por sobre Lunahuana, el clima, su gente, sus costumbres, la tradición, el buen pisco y los ricos tamales son parte de lo que Pacarán ofrece, como no recordar los alfajores, el champú de la Tía Pubila, en fin, apoyemos a que Pacarán se convierta en un polo de desarrollo turístico, saludos de la familia Cubillas Candela.

Juan Enrique Nunton Palomino

Junio 20, 2011 @ 3:36 PM

Yo fui criado en Pacarán mi niñez y parte de mi juventud lo pasé en Pacarán, sitio muy hermoso. Realizar mis estudios en el anexo de Romani, donde estudié toda mi primaria siendo mis profesores la Señora Haydee Campos y el señor Eleodoro Rivadeneira, después empecé la secundaria en el Colegio Bonifacio Randish. Mis Padres, la señora Irma Palomino Motta y mi padre Político a quien lo quiero bastante el Señor Abraham Vicente Canchari y de aquí invoco al Alcalde a generar el turismo en el distrito porque Pacarán para mi es historia.

Daniel Armin

Enero 16, 2011 @ 4:36 PM

Pacarán es el pueblo que me vio nacer estude en el Jardín de Infancia, en el 20174 mi primaria y como no podía ser mejor estudiar en el Colegio que lleva el nombre del ilustre científico peruano Santiago Antúnez de Mayolo, hoy a mis 50 años, estoy lejos de mi tierra, resido en Madrid-España, espero pronto volver y visitarlo e invito a los que no lo conocen conocerlo pronto es mágico y envidiable.

Nestor

Abril 29, 2011 @ 4:21 AM

Ahora estuve por Semana Santa en Pacarán y la verdad hace 5 años que no la visitaba, es una alegría encontrarla cambiada por la actualidad, pero más aún que mantenga su originalidad y apacible lugar, invito a todas aquellas personas que solo llegaron hasta Lunahuana a aventurarse unos kilómetros más para adentro y conocer Pacarán, créanme que los sorprenderá, veo con buenos ojos a este lingo pueblo y campiña el nuevo futuro turístico de Cañete, un fuerte abrazo y un cordial saludo a la familia De la Cruz.

### **3.2. Análisis de las encuestas estructuradas cerradas**

#### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 1 que del total de 100% igual a 141 encuestados entre dueños de restaurantes y pobladores, sobre el producto opinaron: El 42% que en los restaurantes de Pacarán casi siempre los alimentos y bebidas atienden con eficiencia, al contrario, sólo el 5% opinaron muy pocas Veces el sector alimentos y bebidas se encuentra en un ambiente accesible; el 12% indicaron nunca y el 10% comentaron que siempre aplicaban los elementos del mix marketing.

Estos hechos significan que la mayoría de personas encuestadas valoran el producto en el mejoramiento de la oferta gastronómica de Pacarán.

**Tabla 1.** Producto sobre el mejoramiento de la oferta gastronómica de Pacarán

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Siempre	14	10
Casi siempre	59	42
Algunas Veces	44	31
Muy pocas Veces	07	5
Nunca	17	12
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

#### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 2, acerca del precio del mejoramiento de la oferta gastronómica de Pacarán, del total de la muestra encuestada el 45% juzgaron al precio como un principal elemento a nivel administrativo y contable, a diferencia del 11% que muy pocas veces tenían consideración de la demanda y el costo; seguido por el 31% que aludieron casi siempre consideraban el costo valorado por el cliente y el 13% debe un énfasis en el intercambio que genera beneficio.

Este fenómeno significa que más de las tres cuartas partes de la población afirmaron siempre y casi siempre el precio juega un rol importante en el mejoramiento de la oferta gastronómica.

**Tabla 2.** Precio acerca del mejoramiento de la oferta gastronómica de Pacarán

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Siempre	63	45
Casi siempre	44	31
Algunas Veces	18	13
Muy pocas Veces	16	11
Nunca	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100</b>



**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**Interpretación:**

Se observa en la tabla 3, se observa sobre la plaza para el mejoramiento de la oferta gastronómica; del total de la muestra encuestada igual a 100%, el 63% valoró siempre que en la plaza no había intermediarios ni mayoristas, a diferencia del 8% que opinaron había muy pocas veces; seguido por el 17% que casi siempre consideraba que su establecimiento era único con servicio diferenciado y el 12% algunas veces que la ubicación del negocio es amplia y consideraba como céntrico.

El acontecimiento significa que las cuatro quintas artes de la población afirmaron siempre y casi siempre la plaza tiene mucha importancia para el mejoramiento de la oferta gastronómica.

**Tabla 3.** Plaza para el mejoramiento de la oferta gastronómica de Pacarán

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Siempre	89	63
Casi siempre	24	17
Algunas Veces	17	12
Muy pocas Veces	11	08
Nunca	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**Interpretación:**

La tabla 4, presentan los resultados de la promoción, del 100% igual a 141 elementos de la muestra, el 63% saben que siempre la promoción permitía llegar al cliente, en relación a sólo 8% que dijeron muy pocas veces; seguido por el 17% que valoraron casi siempre los canales de comunicación son claros y direccionados y el 12% que evidenciaron que la decisión de compra del cliente es rápida.

Estos acontecimientos significan que las actividades de promoción son importantes para el mejoramiento de la oferta gastronómica en Pacarán.

**Tabla 4.** Promoción para el mejoramiento de la oferta gastronómica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	89	63
Casi siempre	24	17
Algunas Veces	17	12
Muy pocas Veces	11	08
Nunca	00	00
TOTAL	141	100

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

#### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 5 presentan los resultados del proceso para el mejoramiento de la oferta gastronómica; en que el 43% siempre identificaban las diversas actividades de su empresa y el 1% muy pocas veces se inclinaban a la comida rápida; seguido por el 34% casi siempre se fijaban del servicio al momento de la atención y el 22% algunas veces se inclinaban a la comida rápida.

Estos hechos significan que más de las tres cuartas partes de la muestra siempre y casi siempre tenían en cuenta el proceso del mejoramiento de la oferta gastronómica.

**Tabla 5.** Proceso del mejoramiento de la oferta gastronómica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	61	43
Casi siempre	48	34
Algunas Veces	31	22
Muy pocas Veces	01	01
Nunca	00	00
TOTAL	141	100

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

#### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 6 muestran las personas en el mejoramiento de la oferta gastronómica. Del 100% igual a 141 elementos de la

muestra, el 48% casi siempre la relación con los procesos comerciales es efectiva, al contrario el 3% muy pocas veces tiene el personal de servicios que posee el establecimiento; seguido por el 32% que siempre conoce al personal que tiene contacto con el cliente y el 17% algunas veces las personas son responsables, de crear el proceso comercial.

El fenómeno de estudio significa que las cuatro quintas partes de la población siempre y casi siempre valoran el personal en las empresas de restaurantes de Pacarán.

**Tabla 6.** Personal en empresas de restaurantes en Pacarán

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	45	32
Casi siempre	68	48
Algunas Veces	24	17
Muy pocas Veces	07	05
Nunca	00	00
TOTAL	141	100

**Fuente:** *Elaboración propia (2019)*

### **Interpretación:**

La tabla 7 muestran los resultados del ambiente físico en el mejoramiento de la oferta gastronómica; del total de los elementos de la muestra igual a 100%, el 36% afirmaron casi siempre es importante el ambiente físico de un restaurante, el 31% afirmaron siempre la evidencia física que ofrece el ambiente físico atractivo que ofrece un restaurante es motivador; el 20% indicaron muy pocas veces y el 13% sostuvieron que el ambiente físico es importante.

**Tabla 7.** Ambiente físico para el mejoramiento de la oferta gastronómica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	44	31
Casi siempre	51	36
Algunas Veces	18	13
Muy pocas Veces	28	0
Nunca	00	00
TOTAL	141	100

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**Interpretación:**

En la tabla 8 se puede observar que, del 100% igual a 141 encuestados, el 42% consideraron siempre importante el impacto espacial de la actividad turística, el 34% casi siempre consideraban la perspectiva urbanístico-geográfica; el 17% afianzaron algunas veces configuran distintas épocas como espacios preferentes y el 6% muy pocas veces percibían los mensajes que captan sus clientes.

Esta situación significa que más de las tres cuartas partes de la población siempre y casi siempre valoran el desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfica.

**Tabla 8.** Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico para el impulso turístico en Pacarán

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	59	42
Casi siempre	48	34
Algunas Veces	24	17
Muy pocas Veces	00	06
Nunca	01	01
TOTAL	141	100

**Fuente: Elaboración propia (2019)**

**Interpretación:**

Se puede evidenciar en la tabla 9 sobre la opinión de los encuestados acerca del desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico, el 44% casi siempre tienen en cuenta las características del tipo de turista que los visitan, el 36% siempre tienen un modelo de evolución de los destinos a partir del perfil turista; el 13% indicaron algunas veces y el 6% que revelaron muy pocas veces.

Los hechos descritos significan que los cuatros quintas partes de la población siempre y casi siempre valoran el desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico en el impulso turístico de Pacarán.

**Tabla 9.** Desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico en el impulso turístico de Pacarán

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Siempre	51	36
Casi siempre	62	44
Algunas Veces	18	13
Muy pocas Veces	09	06
Nunca	01	01
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100</b>

**Fuente:** *Elaboración propia (2019)*

**Interpretación:**

Se puede sostener sobre los resultados acerca del desarrollo turístico como fenómeno socio-económico; del 100% igual a 141 encuestados, el 49% casi siempre consideraba que la empresa de restaurantes satisface las necesidades de los turistas, el 48% siempre ponían énfasis en el desarrollo de la oferta turística, el 2% algunas veces y el 1% muy pocas veces.

Estas opiniones significan que cerca da la totalidad de la muestra siempre y casi siempre estaban de acuerdo con el desarrollo turístico como fenómeno socio-económico.

**Tabla 10.** Desarrollo turístico como fenómeno socio-económico

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Siempre	68	48
Casi siempre	69	49
Algunas Veces	03	02
Muy pocas Veces	01	01
Nunca	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100</b>

**Fuente:** *Elaboración propia (2019)*

### **Interpretación:**

Se puede comprobar en la tabla 11 acerca de la contribución del turismo al desarrollo; del total de encuestados igual a 100%, el 51% siempre considera que el turismo es con perspectiva de desarrollo el 43% casi siempre los efectos esperados del turismo se reducen a beneficios económicos, el 4% algunas veces generan impulsos e ingresos económicos y el 2% muy pocas veces los dueños son evolucionistas, reduccionistas y acrílicos en sus restaurantes.

Estos fenómenos significan que más de las nueve décimas partes de la muestra siempre y casi siempre opinan favorablemente la contribución del turismo al desarrollo de Pacarán.

**Tabla 11.** Contribución del turismo al desarrollo

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Siempre	72	51
Casi siempre	61	43
Algunas Veces	06	04
Muy pocas Veces	03	02
Nunca	00	00
TOTAL	141	100

**Fuente:** *Elaboración propia (2019)*

### **Interpretación:**

Los resultados de la tabla 12 consolidan la opinión que tienen los elementos de la muestra Del 100% igual a 141 encuestados; el 33% siempre se basan en el principio turístico sostenible, mientras el 32% casi siempre tiene cuidado con la generación del ingreso económico sostenible, el 26% algunas veces atienden las necesidades de los turistas y las regiones receptoras y el 9% muy pocas veces satisfacen sus necesidades económicas y sociales.

El hecho o fenómeno de estudio, significa que más de las tres quintas partes de la población apuntan al desarrollo turístico sostenible de Pacarán como destino gastronómico.

**Tabla 12. Desarrollo turístico sostenible**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	46	33
Casi siempre	45	32
Algunas Veces	37	26
Muy pocas Veces	13	09
Nunca	00	00
TOTAL	141	100

*Fuente: Elaboración propia (2019)*

### 3.3. Análisis de las entrevistas en profundidad

#### *Guía de entrevista:*

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de las entrevistas realizadas agentes expertos en el tema los cuales fueron procesados a través de la matriz de triangulación.

<b>Título</b>	<b>MEJORAMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN EMPRESAS DE RESTAURACIÓN PARA LOGRAR EL IMPULSO TURÍSTICO EN EL DISTRITO DE PACARÁN EN EL AÑO 2018</b>
<b>Problema General</b>	¿De qué manera el mejoramiento de la oferta gastronómica ayudará en el logro del impulso turístico en el distrito de Pacarán en el año 2018”?
<b>Objetivo General</b>	Determinar que el mejoramiento de la oferta gastronómica influirá en el logro del impulso Turístico en el Distrito de Pacarán en el Año 2018.
<b>Actor</b>	Expertos en el tema.

*Fuente: Elaboración propia (2019).*

**Tabla N° 1 Guía de entrevista - Experto 1**

**Paula Vidal Rivadeneyra (Alcaldesa de Pacarán)**

Categoría	Indicadores	Resultados	Conclusiones
Oferta gastronómica	¿Cuáles son los potajes típicos de Pacarán?	R: Gracias a usted profesor. Los potajes típicos de Pacarán se han perdido en el tiempo, los que se han perdido en el tiempo Pepián o espesado de arroz con gallina. GR de Conejo, la mazamorra de Uva y los platos la mazamorra morada de Uva, los famosos tamales de Pacarán tienen un peso aproximado de 550 gramos; yo he pesado, otro son los camarones que nos provee el Río Cañete, el camarón en todas las especialidades. Sopa seca	

		de Carapulcra que es diferente al chinchano; nosotros lo hacemos con ají rojo, el ají amarillo y con un ají chileno, son 3 tipos de ají, los cocineros antiguos ellos les gustan comprar el insumo seco, acostumbran a comprar ají seco y lo muelen. El cau cau lo hacen con las tripietas de la Res, no generalmente con el librilla; no hacen como en la Costa, básicamente son los potajes típicos de Pacarán.	
	¿Cree Ud. que los potajes de Pacarán se preparan para el gusto del cliente?	<b>R:</b> No, yo creo que no, porque a los restaurantes y a las cocineras les falta conocer la sazón de fuera de la gente de fuera, foráneos, de los turistas, ellos cocinan por tradición no lo hacen pensando fuera, ellos los hacen como a ellos les gusta no como al turista le pueda gustar.	
	¿Ud. cree que los precios de las comidas en los restaurantes, están al alcance del consumidor visitante nacional y extranjero?	<b>R:</b> Si en los restaurantes de Pacarán básicamente si están al alcance nacional y extranjero. Para los visitantes extranjeros son muy baratos, como no tienen conocimiento de Planeamiento de costos; más o menos yo he notado esto, no valoran; yo lo estoy haciendo, yo estoy cocinando no ponen como costo fijo, su trabajo, yo creo que están al alcance.	
	¿Los restaurantes de Pacarán están ambientados con comodidades para el gusto del cliente?		
	¿Las personas que trabajan brindan una atención rápida de calidad?	<b>R:</b> Rápidas, medianamente rápidas, pero de calidad les falta capacitación, atención medianamente rápida de calidad	
	¿Cuáles son las bebidas más importantes de Pacarán?	<b>R:</b> Sin lugar a dudas tenemos 2 bebidas: El Pisco artesanal y la otra la chicha morada porque nosotros; Pacarán produce no más de alta calidad es un producto A1 y clasificado acá en el mercado mayorista conocen al maíz morado de Pacarán, se pone a hervir 3 corontas y mantiene el color, y el Pisco de Pacarán es famoso Pisco de los Valientes porque tiene alta graduación alcohólica. Ahora los gustos y paladares para el mercado. El mercado extranjero el Pisco a tenido que bajar ciertamente el grado alcohólico para que sea más digerible para todas las personas que no conocen del Pisco. Estos son las bebidas más conocidas de Pacarán. <b>R:</b> Debo indicar el vino porque en Pacarán se cultiva 2 tipos de uva: La Borgoña Blanca y la Borgoña Negra predominantemente se usa para hacer el vino de estas 2 variedades que se consume también en la preparación de la sopa seca que se consume a nivel nacional. Nosotros tenemos un vino que se ha dejado de hacer, hecho por los abuelos el vino arropo es el puro jugo de la uva, de la uva uvina con los borgoña negra; se hierve en un perol grande de cobre a leña se le agrega pata de res, gallina, pollo, clavo y miel de abeja hierve aproximadamente 1 día para que un 100% quede un 40%, queda el concentrado de la uva con sus ingredientes, se usa como tónico; los abuelos lo envasaban cuando se hierve el alcohol se evapora, es una bebida que queda concentrado, muy pocos los hacen, ese tónico es para los niños para la tos, los bronquios, por la cantidad de insumos que toma ya lo hacen poco el vino arropo. Es una bebida que los antiguos la consideraban muy importante el vino arropo para complementar.	
	¿Puede Ud. informarnos acerca del Museo del Pisco en Pacarán?	<b>R:</b> El museo del Pisco se encuentra en antigua bodega Rivadeneyra S.A.C. que elabora Pisco Rivadeneyra. El museo se creó como un espacio amical que contiene los recuerdos de la Familia Rivadeneyra ya son 3 generaciones haciendo Pisco artesanal. En el museo suelen encontrar artículos y objetos con mucho valor histórico, como una secuencia fotográfica de Chabuca Granda que son obsequio de él fallecido fotógrafo de Caretas, Carlos el chino Domínguez, hay etiquetas de Pisco que	



		no están en el mercado, Piscos desaparecidos que han sido obsequiado para ser exhibidos en el mundo, también parte de la historia de la Familia Rivadeneira que es propietaria del museo, también hay Pisco quebranta reposando, Pisco de todas las añadas, Pisco en botellones de 50 litros de vidrio, que son herencia de los abuelos, reposan botellones de 50 y 60 litros resto de uva. Pisco de Italia, mosto verde, quebranta. Los 4 tipos de Pisco que produce la Familia Rivadeneira; se puede encontrar licores del mundo, hay licores espirituosos del mundo, Coñac, Armañac, Grapa Italiana, Brandy de Geres, Champan, podemos encontrar vinos de diferentes añados que son el espacio cultural que hemos crear en el mundo del Pisco.	
	¿Cree Ud. que se puede convertir a Pacarán como destino turístico a través de la gastronomía y el pisco como la bebida de bandera?	<b>R:</b> Sí yo creo que firmemente que sí que se puede convertir a Pacarán en centro turístico, es un distrito que no está explotado firmemente, está limpio, nada está hecho, de ahí se puede hacer un trabajo previamente un plan turístico planificado, otra razón porque Pacarán se puede convertir en un centro turístico porque la gastronomía es muy rica, natural por los insumos, que el Pisco se produce ahí y es imagen país, por otra razón es para llegar a Pacarán tiene una vías asfaltadas, tiene los servicios básicos, tiene agua, luz, Desagüe, faltaría reforzar algunas detalles gestión de calidad, atención a los turistas, reforzar a los restaurantes, al área hotelera, haz que Pacaran para convertir en un centro turístico.	
	¿Cree Ud. que el turismo puede contribuir al desarrollo económico sostenible de Pacarán?	<b>R:</b> Sí definitivamente que, si puede contribuir al desarrollo económico y sostenible, porque el turismo es una industria sin chimenea no genera construcción, sino que se genera la economía a través de los insumos que nos da la tierra de ají amarillo, de yuca, de papa, el níspero, el pacay, en menor escala la papaya, y en mayor escala el maíz morado, definitivamente el turismo bien planificado de consumo puede contribuir al desarrollo sostenible de Pacarán.	
	¿Cree Ud. que el distrito de Pacarán puede recibir a los turistas nacionales y extranjeros?	<b>R:</b> Si puede recibir porque ya lo está recibiendo en menor escala, yo creo que lo recibía mejor si hay infraestructura, restaurantes más preparados, atención de calidad, reforzar en cuanto a mejorar algunas cosas estuvieran preparados para recibir a los turistas nacionales y extranjeros.	

**Fuente: Elaboración propia (2018).**

**Tabla N° 28 Guía de entrevista - Experto 2**

**Carlos Alcántara C. (Dueño del restaurante El Edén)**

Categoría	Indicadores	Resultados	Conclusiones
Oferta gastronómica	¿Cuáles son los potajes típicos de Pacarán?	<b>R:</b> Buenas tardes es un gusto conocerle y recibirte en mi local. Acá en el Distrito de Pacarán tenemos uno de los potajes más importantes el arroz con pato seguidamente de los chicharrones de chanco que muchas personas que viven acá, en el pueblito crían su chanco; es un animal muy natural criado en casa. Otro sería aprovechando las especies de los ríos sería el chupe de camarones lo podría clasificar muy típicos de nuestro plato, muy requeridos por los turistas.	

<p>¿Cree Ud. que los potajes de Pacarán se preparan para el gusto del cliente?</p>	<p><b>R:</b> Claro que, sí manteniendo siempre la tradición de nuestros ancestros, de los abuelos, los potajes que se preparan en el restaurante están al gusto del cliente no sin antes hacerle el ajuste de presentación, antes nuestros abuelos no utilizaban tanto, la gastronomía ha evolucionado nosotros tenemos que ir a la par con la evolución, el tema de la presentación del plato decorado, que el plato vaya decorado con ciertos detalles que lo hagan más atractivo.</p>	
<p>¿Ud. cree que los precios de las comidas en los restaurantes, están al alcance del consumidor visitante nacional y extranjero?</p>	<p><b>R:</b> Yo creo que existe libre mercado; hay lugares que tienen un precio y otros lugares que tienen otro precio, en el negocio que están expendiendo. Yo creo y observo que va de la mano de la inversión en el local en el negocio que, si están expendiendo los alimentos, yo creo que los precios están al alcance del turista nacional tanto extranjero.</p>	
<p>¿Los restaurantes de Pacarán están ambientados con comodidades para el gusto del cliente?</p>		
<p>¿Las personas que trabajan brindan una atención rápida de calidad?</p>	<p><b>R:</b> Sí como usted sabe los temas de los platos a la carta son platos que se preparan al momento, que se hace al momento de 15 a 20 minutos que se demora en prepararse un Chupe, un Camarón al ajo, yo creo que está dentro del tiempo requerido por el cliente.</p>	
<p>¿Cuáles son las bebidas más importantes de Pacarán?</p>	<p><b>R:</b> Las bebidas de acá de nuestro pueblo no solo nuestro pueblo sino el Perú, tenemos lo que es el Pisco, los Vinos, dentro de la clasificación de los vinos está el vino tinto, vino blanco, semi seco y también no se borra, elimina que es bien agradable para mí, yo he crecido de la cachina, que hacían nuestros abuelos anteriormente no se procesaba, como se hace ahora el vino, la mayoría de los pobladores hacían su cachinita de su uva, lo pisaban y fermentaba y no seguía ningún otro proceso. Yo creo que es una de bebida de bandera</p>	
<p>¿Puede Ud. informarnos acerca del Museo del Pisco en Pacarán?</p>	<p><b>R:</b> Tengo una idea que existe el museo del Pisco en el anexo de nuestro pueblo, no estoy muy al tanto, no quisiera entrar en mucho detalle porque no tengo mucho conocimiento.</p>	
<p>¿Cree Ud. que se puede convertir a Pacarán como destino turístico a través de la gastronomía y el</p>	<p><b>R:</b> Claro que si tenemos todo: El clima, la ubicación estratégica, lo único que nos falta es un poco de ganas, de motivación y yo creo que Pacarán podría ser un destino turístico gastronómico porque no decirlo de Lima, del Perú. Yo creo que sí. Acá en mi humilde negocio a eso apunto, a eso apuntamos como pequeña empresa seguir creciendo y contribuir con el trabajo al desarrollo de este pueblo.</p>	

	<p>¿Cree Ud. que el turismo puede contribuir al desarrollo económico sostenible de Pacarán?</p>	<p><b>R:</b> En la actualidad el turismo forma parte del desarrollo sostenido de algunos pobladores, yo diría un 20% de la población en la actualidad entonces que nos falta ara llegar a un porcentaje mayor, pues como dice convirtiendo al pueblo en un destino gastronómico, turismo gastronómico, entonces yo estoy seguro de todas las variedades que ofrecemos con la ubicación y el tema de nuestro clima, tranquilamente podemos ser un digamos, tener un crecimiento sostenido con el tema de la gastronomía.</p>	
	<p>¿Cree Ud. que el distrito de Pacarán puede recibir a los turistas nacionales y extranjeros?</p>	<p><b>R:</b> Yo creo que sí se puede, lo que nos falta está a la vista la implementación, de implementar mínimo un hotel de 3 estrellas, es lo que mayormente es lo que buscamos, que el turista extranjero viene siempre desea comodidad, entonces eso es lo que nos falta, creo que acá aparte de los Hermanos Guisados no existe otro hotel donde pueda albergar a los turistas y personas más exigentes pero todavía nos falta no veo acá, entonces a eso hay que apuntar el desarrollo de un hospedaje, no veo en ese sentido.</p>	
	<p>¿Cree Ud. que el distrito de Pacarán puede recibir a los turistas nacionales y extranjeros?</p>		

**Fuente: Elaboración propia (2018).**

**Tabla N° 2 Matriz de triangulación de resultados**

Categoría	Indicador	1	2	Comparación	Resultados
Motivación de McClelland y desempeño laboral	¿Cuáles son los potajes típicos de Pacarán?	<b>R:</b> Gracias a usted profesor. Los potajes típicos de Pacarán se han perdido en el tiempo, los que se han perdido en el tiempo Pepián o espesado de arroz con gallina. GR de Conejo, la mazamorra de Uva y los platos la mazamorra morada de Uva, los famosos tamales de Pacarán tienen un peso aproximado de 550 gramos; yo he pesado, otro son los camarones que nos provee el Río Cañete, el camarón en todas las especialidades. Sopa seca de Carapulcra que es diferente al chinchano; nosotros lo hacemos con ají rojo, el ají amarillo y con un ají chileno, son 3 tipos de ají, los cocineros antiguos ellos les gustan comprar el insumo seco, acostumbran a comprar ají seco y lo muelen. El cau cau lo hacen con las tripitas de la Res, no generalmente con el librillo; no hacen como en la Costa, básicamente son los potajes típicos de Pacarán.	<b>R:</b> Buenas tardes es un gusto conocerte y recibirte en mi local. Acá en el Distrito de Pacarán tenemos uno de los potajes más importantes el arroz con pato seguidamente de los chicharrones de chancho que muchas personas que viven acá, en el pueblito crían su chancho; es un animal muy natural criado en casa. Otro sería aprovechando las especies de los ríos sería el chupe de camarones lo podría clasificar muy típicos de nuestro plato, muy requeridos por los turistas.	Ambos entrevistados cuidese y mencionan los potajes de pacaran como Camarones sin embargo uno de ellos rescata muchos más platos típicos que está perdiendo con el tiempo.	
	¿Cree Ud. que los potajes de Pacarán se preparan para el gusto del cliente?	<b>R:</b> No, yo creo que no, porque a los restaurantes y a las cocineras les falta conocer la sazón de fuera de la gente de fuera, foráneos, de los turistas, ellos cocinan por tradición no lo hacen pensando fuera, ellos los hacen como a ellos les gusta no como al turista le pueda gustar.	<b>R:</b> Claro que, sí manteniendo siempre la tradición de nuestros ancestros, de los abuelos, los potajes que se preparan en el restaurante están al gusto del cliente no sin antes hacerle el ajuste de presentación, antes nuestros abuelos no utilizaban tanto, la gastronomía ha evolucionado nosotros tenemos que ir a la par con la evolución, el tema de la presentación del plato decorado, que el plato vaya decorado con ciertos detalles que lo hagan más atractivo.		
	¿Ud. cree que los precios de las comidas en los restaurantes, están al alcance del consumidor visitante nacional y extranjero?	<b>R:</b> Si en los restaurantes de Pacarán básicamente si están al alcance nacional y extranjero. Para los visitantes extranjeros son muy baratos, como no tienen conocimiento de Planeamiento de costos; más o menos yo he notado esto, no valoran; yo lo estoy haciendo, yo estoy cocinando no ponen como costo fijo, su trabajo, yo creo que están al alcance.	<b>R:</b> Yo creo que existe libre mercado; hay lugares que tienen un precio y otros lugares que tienen otro precio, en el negocio que están expendiendo. Yo creo y observo que va de la mano de la inversión en el local en el negocio que, si están expendiendo los alimentos, yo creo que los precios están al alcance del turista nacional tanto extranjero.		
	¿Los restaurantes de Pacarán están ambientados con				

	comodidades para el gusto del cliente?				
	¿Las personas que trabajan brindan una atención rápida de calidad?	<b>R:</b> Rápidas, medianamente rápidas, pero de calidad les falta capacitación, atención medianamente rápida de calida	<b>R:</b> Sí como usted sabe los temas de los platos a la carta son platos que se preparan al momento, que se hace al momento de 15 a 20 minutos que se demora en prepararse un Chupe, un Camarón al ajo, yo creo que está dentro del tiempo requerido por el cliente.		
	¿Cuáles son las bebidas más importantes de Pacarán?	<p><b>R:</b> Sin lugar a dudas tenemos 2 bebidas: El Pisco artesanal y la otra la chicha morada porque nosotros; Pacarán produce no más de alta calidad es un producto A1 y clasificado acá en el mercado mayorista conocen al maíz morado de Pacarán, se pone a hervir 3 corontas y mantiene el color, y el Pisco de Pacarán es famoso Pisco de los Valientes porque tiene alta graduación alcohólica. Ahora los gustos y paladares para el mercado. El mercado extranjero el Pisco a tenido que bajar ciertamente el grado alcohólico para que sea más digerible para todas las personas que no conocen del Pisco. Estos son las bebidas más conocidas de Pacarán.</p> <p><b>R:</b> Debo indicar el vino porque en Pacarán se cultiva 2 tipos de uva: La Borgoña Blanca y la Borgoña Negra predominantemente se usa para hacer e lvino de estas 2 variedades que se consume también en la preparación de la sopa seca que se consume a nivel nacional. Nosotros</p> <p>tenemos un vino que se ha dejado de hacer, hecho por los abuelos el vino arroje es el puro jugo de la uva, de la uva uvina con los borgoña negra; se hierve en un perol grande de cobre a leña se le agrega pata de res, gallina, pollo, clavo y miel de abeja hierve aproximadamente 1 día para que un 100% quede un 40%, queda el concentrado de la uva con sus ingredientes, se usa como tónico; los abuelos lo envasaban cuando se hierve el alcohol se evapora, es una bebida que queda concentrado, muy pocos los hacen, ese tónico es para los niños para la tos, los bronquios, por la cantidad de insumos que toma ya lo hacen poco el vino arroje. Es una bebida que los antiguos la consideraban muy importante el vino arroje para complementar.</p>	<b>R:</b> Las bebidas de acá de nuestro pueblo no solo nuestro pueblo sino el Perú, tenemos lo que es el Pisco, los Vinos, dentro de la clasificación de los vinos está el vino tinto, vino blanco, semi seco y también no se borra, elimina que es bien agradable para mí, yo he crecido de la cachina, que hacían nuestros abuelos anteriormente no se procesaba, como se hace ahora el vino, la mayoría de los pobladores hacían su cachinita de su uva, lo pisaban y fermentaba y no seguía ningún otro proceso. Yo creo que es una de bebida de bandera		
	¿Puede Ud. informarnos acerca del Museo del	<b>R:</b> El museo del Pisco se encuentra en antigua bodega Rivadeneyra S.A.C. que elabora Pisco Rivadeneyra. El museo se creó como un espacio amical que contiene los recuerdos de la Familia Rivadeneyra ya son 3 generaciones haciendo Pisco artesanal. En el museo suelen	<b>R:</b> Tengo una idea que existe el museo del Pisco en el anexo de nuestro pueblo, no estoy muy al tanto, no quisiera entrar en mucho detalle porque no tengo mucho conocimiento.		

Pisco en Pacarán?	<p>encontrar artículos y objetos con mucho valor histórico, como una secuencia fotográfica de Chabuca Granda que son obsequio de él fallecido fotógrafo de Caretas, Carlos el chino Domínguez, hay etiquetas de Pisco que no están en el mercado, Piscos desaparecidos que han sido obsequiado para ser exhibidos en el mundo, también parte de la historia de la Familia Rivadeneyra que es propietaria del museo, también hay Pisco quebranta reposando, Pisco de todas las añadas, Pisco en botellones de 50 litros de vidrio, que son herencia de los abuelos, reposan botellones de 50 y 60 litros resto de uvina. Pisco de Italia, mosto verde, quebranta. Los 4 tipos de Pisco que produce la Familia Rivadeneyra; se puede encontrar licores del mundo, hay licores espirituosos del mundo, Coñac, Armañac, Grapa Italiana, Brandy de Geres, Champan, podemos encontrar vinos de diferentes añados que son el espacio cultural que hemos crear en el mundo del Pisco.</p>			
¿Cree Ud. que se puede convertir a Pacarán como destino turístico a través de la gastronomía y el pisco como la bebida de bandera?	<p><b>R:</b> Sí yo creo que firmemente que sí que se puede convertir a Pacarán en centro turístico, es un distrito que no está explotado firmemente, está limpio, nada está hecho, de ahí se puede hacer un trabajo previamente un plan turístico planificado, otra razón porque Pacarán se puede convertir en un centro turístico porque la gastronomía es muy rica, natural por los insumos, que el Pisco se produce ahí y es imagen país, por otra razón es para llegar a Pacarán tiene una vías asfaltadas, tiene los servicios básicos, tiene agua, luz, Desagüe, faltaría reforzar algunas detalles gestion de calidad, atención a los turistas, reforzar a los restaurantes, al área hotelera, haz que Pacaran para convertir en un centro turístico.</p>	<p><b>R:</b> Claro que si tenemos todo: El clima, la ubicación estratégica, lo único que nos falta es un poco de ganas, de motivación y yo creo que Pacarán podría ser un destino turístico gastronómico porque no decirlo de Lima, del Perú. Yo creo que sí. Acá en mi humilde negocio a eso apunto, a eso apuntamos como pequeña empresa seguir creciendo y contribuir con el trabajo al desarrollo de este pueblo.</p>		
¿Cree Ud. que el turismo puede contribuir al desarrollo económico sostenible de Pacarán?	<p><b>R:</b> Sí definitivamente que, si puede contribuir al desarrollo económico y sostenible, porque el turismo es una industria sin chimenea no genera construcción, sino que se genera la economía a través de los insumos que nos da la tierra de ají amarillo, de yuca, de papa, el níspero, el pacay, en menor escala la papaya, y en mayor escala el maíz morado, definitivamente el turismo bien planificado de consumo puede contribuir al desarrollo sostenible de Pacarán.</p>	<p><b>R:</b> En la actualidad el turismo forma parte del desarrollo sostenido de algunos pobladores, yo diría un 20% de la población en la actualidad entonces que nos falta ara llegar a un porcentaje mayor, pues como dice convirtiendo al pueblo en un destino gastronómico, turismo gastronómico, entonces yo estoy seguro de todas las variedades que ofrecemos con la ubicación y el tema de nuestro clima, tranquilamente podemos ser un digamos, tener un crecimiento sostenido con el tema de la gastronomía.</p>		
¿Cree Ud. que el distrito	<p><b>R:</b> Si puede recibir porque ya lo está recibiendo en menor escala, yo creo que lo recibía mejor si hay</p>	<p><b>R:</b> Yo creo que sí se puede, lo que nos falta está a la vista la</p>		

	de Pacarán puede recibir a los turistas nacionales y extranjeros?	infraestructura, restaurantes más preparados, atención de calidad, reforzar en cuanto a mejorar algunas cosas estuvieran preparados para recibir a los turistas nacionales y extranjeros.	implementación, de implementar mínimo un hotel de 3 estrellas, es lo que mayormente es lo que buscamos, que el turista extranjero viene siempre desea comodidad, entonces eso es lo que nos falta, creo que acá aparte de los Hermanos Guisados no existe otro hotel donde pueda albergar a los turistas y personas más exigentes pero todavía nos falta no veo acá, entonces a eso hay que apuntar el desarrollo de un hospedaje, no veo en ese sentido.		
--	---	---	---	--	--

**Fuente: Elaboración propia (2018)**

### **3.4. Resultados de la guía de entrevista a profundidad**

**Entrevistador:**

#### **1. ¿Cuáles son los potajes típicos de Pacarán?**

**Respuesta Informante 1:**

**R:** Gracias a usted profesor. Los potajes típicos de Pacarán se han perdido en el tiempo, los que se han perdido en el tiempo Pepián o espesado de arroz con gallina. GR de Conejo, la mazamorra de Uva y los platos la mazamorra morada de Uva, los famosos tamales de Pacarán tienen un peso aproximado de 550 gramos; yo he pesado, otro son los camarones que nos provee el Río Cañete, el camarón en todas las especialidades. Sopa seca de Carapulcra que es diferente al chinchano; nosotros lo hacemos con ají rojo, el ají amarillo y con un ají chileno, son 3 tipos de ají, los cocineros antiguos ellos les gustan comprar el insumo seco, acostumbran a comprar ají seco y lo muelen. El cau cau lo hacen con las tripititas de la Res, no generalmente con el librillo; no hacen como en la Costa, básicamente son los potajes típicos de Pacarán.

**Respuesta informante 2:**

**R:** Buenas tardes es un gusto conocerle y recibirte en mi local. Acá en el Distrito de Pacarán tenemos uno de los potajes más importantes el arroz con pato seguidamente de los chicharrones de chanco que muchas personas que viven acá, en el pueblito crían su chanco; es un animal muy natural criado en casa. Otro sería aprovechando las especies de los ríos sería el chupe de camarones lo podría clasificar muy típicos de nuestro plato, muy requeridos por los turistas.

**Entrevistador:**

#### **2. ¿Cree Ud. que los potajes de Pacarán se preparan para el gusto del cliente?**



**Respuesta Informante 1:**

R: No, yo creo que no, porque a los restaurantes y a las cocineras les falta conocer la sazón de fuera de la gente de fuera, foráneos, de los turistas, ellos cocinan por tradición no lo hacen pensando fuera, ellos los hacen como a ellos les gusta no como al turista le pueda gustar.

**Respuesta informante 2:**

R: Claro que, sí manteniendo siempre la tradición de nuestros ancestros, de los abuelos, los potajes que se preparan en el restaurante están al gusto del cliente no sin antes hacerle el ajuste de presentación, antes nuestros abuelos no utilizaban tanto, la gastronomía ha evolucionado nosotros tenemos que ir a la par con la evolución, el tema de la presentación del plato decorado, que el plato vaya decorado con ciertos detalles que lo hagan más atractivo.

**Entrevistador:**

- 3. ¿Ud. cree que los precios de las comidas en los restaurantes, están al alcance del consumidor visitante nacional y extranjero?**

**Respuesta Informante 1:**

R: No, yo creo que no, porque a los restaurantes y a las cocineras les falta conocer la sazón de fuera de la gente de fuera, foráneos, de los turistas, ellos cocinan por tradición no lo hacen pensando fuera, ellos los hacen como a ellos les gusta no como al turista le pueda gustar.

**Respuesta informante 2:**

R: Yo creo que existe libre mercado; hay lugares que tienen un precio y otros lugares que tienen otro precio, en el negocio que están expendiendo. Yo creo y observo que va de la mano de la inversión en el local en el negocio que, si están expendiendo los alimentos, yo

creo que los precios están al alcance del turista nacional tanto extranjero.

**Entrevistador:**

**4. ¿Los restaurantes de Pacarán están ambientados con comodidades para el gusto del cliente?**

**Respuesta Informante 1:**

R: Si en los restaurantes de Pacarán básicamente si están al alcance nacional y extranjero. Para los visitantes extranjeros son muy baratos, como no tienen conocimiento de Planeamiento de costos; más o menos yo he notado esto, no valoran; yo lo estoy haciendo, yo estoy cocinando no ponen como costo fijo, su trabajo, yo creo que están al alcance.

**Respuesta informante 2:**

R: Yo creo que existe libre mercado; hay lugares que tienen un precio y otros lugares que tienen otro precio, en el negocio que están expendiendo. Yo creo y observo que va de la mano de la inversión en el local en el negocio que, si están expendiendo los alimentos, yo creo que los precios están al alcance del turista nacional tanto extranjero.

**Entrevistador:**

**5. ¿Las personas que trabajan brindan una atención rápida de calidad?**

**Respuesta Informante 1:**

R: Rápidas, medianamente rápidas, pero de calidad les falta capacitación, atención medianamente rápida de calidad.

**Respuesta informante 2:**

R: Sí como usted sabe los temas de los platos a la carta son platos que se preparan al momento, que se hace al momento de 15 a 20

minutos que se demora en prepararse un Chupe, un Camarón al ajo, yo creo que está dentro del tiempo requerido por el cliente

**Entrevistador:**

**6. ¿Cuáles son las bebidas más importantes de Pacarán?**

**Respuesta Informante 1:**

**R:** Sin lugar a dudas tenemos 2 bebidas: El Pisco artesanal y la otra la chicha morada porque nosotros; Pacarán produce no más de alta calidad es un producto A1 y clasificado acá en el mercado mayorista conocen al maíz morado de Pacarán, se pone a hervir 3 corontas y mantiene el color, y el Pisco de Pacarán es famoso Pisco de los Valientes porque tiene alta graduación alcohólica. Ahora los gustos y paladares para el mercado. El mercado extranjero el Pisco a tenido que bajar ciertamente el grado alcohólico para que sea más digerible para todas las personas que no conocen del Pisco. Estos son las bebidas más conocidas de Pacarán.

**R:** Debo indicar el vino porque en Pacarán se cultiva 2 tipos de uva: La Borgoña Blanca y la Borgoña Negra predominantemente se usa para hacer el vino de estas 2 variedades que se consume también en la preparación de la sopa seca que se consume a nivel nacional. Nosotros tenemos un vino que se ha dejado de hacer, hecho por los abuelos el vino arroje es el puro jugo de la uva, de la uva uvina con los borgoña negra; se hierve en un perol grande de cobre a leña se le agrega pata de res, gallina, pollo, clavo y miel de abeja hierve aproximadamente 1 día para que un 100% quede un 40%, queda el concentrado de la uva con sus ingredientes, se usa como tónico; los abuelos lo envasaban cuando se hierve el alcohol se evapora, es una bebida que queda concentrado, muy pocos los hacen, ese tónico es para los niños para la tos, los bronquios, por la cantidad de insumos que toma ya lo hacen poco el vino arroje. Es una bebida que los antiguos la consideraban muy importante el vino arroje para

complementar.

**Respuesta informante 2:**

**R:** Las bebidas de acá de nuestro pueblo no solo nuestro pueblo sino el Perú, tenemos lo que es el Pisco, los Vinos, dentro de la clasificación de los vinos está el vino tinto, vino blanco, semi seco y también no se borra, elimina que es bien agradable para mí, yo he crecido de la cachina, que hacían nuestros abuelos anteriormente no se procesaba, como se hace ahora el vino, la mayoría de los pobladores hacían su cachinita de su uva, lo pisaban y fermentaba y no seguía ningún otro proceso. Yo creo que es una de bebida de bandera

**Entrevistador:**

**7. ¿Puede Ud. informarnos acerca del Museo del Pisco en Pacarán?**

**Respuesta Informante 1:**

**R:** El museo del Pisco se encuentra en antigua bodega Rivadeneyra S.A.C. que elabora Pisco Rivadeneyra. El museo se creó como un espacio amical que contiene los recuerdos de la Familia Rivadeneyra ya son 3 generaciones haciendo Pisco artesanal. En el museo suelen encontrar artículos y objetos con mucho valor histórico, como una secuencia fotográfica de Chabuca Granda que son obsequio de él fallecido fotógrafo de Caretas, Carlos el chino Domínguez, hay etiquetas de Pisco que no están en el mercado, Piscos desaparecidos que han sido obsequiado para ser exhibidos en el mundo, también parte de la historia de la Familia Rivadeneyra que es propietaria del museo, también hay Pisco quebranta reposando, Pisco de todas las añadas, Pisco en botellones de 50 litros de vidrio,

que son herencia de los abuelos, reposan botellones de 50 y 60 litros resto de uvina. Pisco de Italia, mosto verde, quebranta. Los 4 tipos de Pisco que produce la Familia Rivadeneyra; se puede encontrar licores del mundo, hay licores espirituosos del mundo, Coñac, Armañac, Grapa Italiana, Brandy de Geres, Champan, podemos encontrar vinos de diferentes añados que son el espacio cultural que hemos crear en el mundo del Pisco.

**Respuesta informante 2:**

**R:** Tengo una idea que existe el museo del Pisco en el anexo de nuestro pueblo, no estoy muy al tanto, no quisiera entrar en mucho detalle porque no tengo mucho conocimiento.

**Entrevistador:**

- 8. ¿Cree Ud. que se puede convertir a Pacarán como destino turístico a través de la gastronomía y el pisco como la bebida de bandera?**

**Respuesta Informante 1:**

**R:** Sí yo creo que firmemente que sí que se puede convertir a Pacarán en centro turístico, es un distrito que no está explotado firmemente, está limpio, nada está hecho, de ahí se puede hacer un trabajo previamente un plan turístico planificado, otra razón porque Pacarán se puede convertir en un centro turístico porque la gastronomía es muy rica, natural por los insumos, que el Pisco se produce ahí y es imagen país, por otra razón es para llegar a Pacarán tiene una vías asfaltadas, tiene los servicios básicos, tiene agua, luz, desagüe, faltarían reforzar algunas detalles gestión de calidad, atención a los turistas, reforzar a los restaurantes, al área hotelera, haz que Pacarán para convertir en un centro turístico.

**Respuesta informante 2:**

**R:** Claro que si tenemos todo: El clima, la ubicación estratégica, lo único que nos falta es un poco de ganas, de motivación y yo creo que Pacarán podría ser un destino turístico gastronómico porque no decirlo de Lima, del Perú. Yo creo que sí. Acá en mi humilde negocio a eso apunto, a eso apuntamos como pequeña empresa seguir creciendo y contribuir con el trabajo al desarrollo de este pueblo.

**Entrevistador:**

**9. ¿Cree Ud. que el turismo puede contribuir al desarrollo económico sostenible de Pacarán?**

**Respuesta Informante 1:**

**R:** Sí definitivamente que, si puede contribuir al desarrollo económico y sostenible, porque el turismo es una industria sin chimenea no genera construcción, sino que se genera la economía a través de los insumos que nos da la tierra de ají amarillo, de yuca, de papa, el níspero, el pacay, en menor escala la papaya, y en mayor escala el maíz morado, definitivamente el turismo bien planificado de consumo puede contribuir al desarrollo sostenible de Pacarán.

**Respuesta informante 2:**

**R:** En la actualidad el turismo forma parte del desarrollo sostenido de algunos pobladores, yo diría un 20% de la población en la actualidad entonces que nos falta ara llegar a un porcentaje mayor, pues como dice convirtiendo al pueblo en un destino gastronómico, turismo gastronómico, entonces yo estoy seguro de todas las variedades que ofrecemos con la ubicación y el tema de nuestro clima, tranquilamente podemos ser un digamos, tener un crecimiento sostenido con el tema de la gastronomía.

**Entrevistador:**

**10. ¿Cree Ud. que el distrito de Pacarán puede recibir a los turistas nacionales y extranjeros?**

### **Respuesta Informante 1:**

**R:** Si puede recibir porque ya lo está recibiendo en menor escala, yo creo que lo recibía mejor si hay infraestructura, restaurantes más preparados, atención de calidad, reforzar en cuanto a mejorar algunas cositas estuvieran preparados para recibir a los turistas nacionales y extranjeros.

### **Respuesta informante 2:**

**R:** Yo creo que sí se puede, lo que nos falta está a la vista la implementación, de implementar mínimo un hotel de 3 estrellas, es lo que mayormente es lo que buscamos, que el turista extranjero viene siempre desea comodidad, entonces eso es lo que nos falta, creo que acá aparte de los Hermanos Guisados no existe otro hotel donde pueda albergar a los turistas y personas más exigentes pero todavía nos falta no veo acá, entonces a eso hay que apuntar el desarrollo de un hospedaje, no veo en ese sentido.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN**

En relación al objetivo general: “Determinar que el mejoramiento de la oferta gastronómica influirá en el logro del impulso turístico en el Distrito de Pacarán en el año 2018”; cerca a la mitad de los que se entrevistaron afirmaron que el mejoramiento de la oferta gastronómica de Pacarán siempre es de lo mejor en calidad de producto; reforzado por la opinión de los informantes quienes opinaron que los potajes como el arroz de gallina, de conejo, la mazamorra de uva y los famosos chicharrones y tamales son potajes que caracterizan al pueblo de Pacarán que un 63% indicaron que la plaza es importante para el mejoramiento gastronómica de Pacarán.

Los resultados cualitativos que se obtuvieron se relacionan con la tesis de zambrano (2014) quién estudió sobre el diseño de oferta

gastronómica Gourmet que contribuya al mejoramiento de la comida típica en el Cantón Bolívar, provincia de Manabí, después de la revisión de documentos bibliográficos nacionales y extranjeros acerca de los manuales y recetarios de cocina y gourmet diseñó una oferta gourmet de la comida típica manabita y el turismo gastronómico en los cantones rurales elaborando un recetario estándar de la comida típica enfocado en la oferta gourmet para el desarrollo turístico gastronómico.

Teóricamente según Fernández (1988) la gastronomía es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de este arte. A menudo se cree erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinaria y la cubertería entorno a una mesa.

Y el impulso turístico según Pozas (1999) son las consecuencias que genera el turismo, positivas o negativas y que recaen sobre las colectividades de destino, donde se han impuesto transportaciones y cambios en función de imperativos económicos del llamado “desarrollo turístico”

Como se puede verificar los resultados empíricos encontrados y las propuestas teóricas de los investigadores, tienen una relación significativa porque el distrito de Pacarán a través de su gastronomía y sus riquezas turísticas y culturales, su producción agrícola especialmente alimenticia y vitivinícola constituye una atracción tanto para el turista nacional y extranjero, considerándose un lugar de sano esparcimiento que contribuye a la paz y tranquilidad del visitante, disfrutando los platos típicos de la zona y del paisaje natural y arqueológico como riqueza turística.

**Al respecto del objetivo específico 1:**



“Identificar que los tipos de ofertas gastronómicas impulsarán el destino turístico del Distrito de Pacarán en el año 2018”; impulsarán el destino turístico del distrito Pacarán en el año 2018, las personas adultas y los informantes que participaron en la investigación, el 63% afirmaron que siempre la promoción contribuye al mejoramiento de la oferta gastronómica; en los informantes indicaron que la tradición de sus ancestros, los potajes que preparaban al gusto del cliente, la presentación del plato decorado mostraban ciertos detalles aunque hubo una pequeña observación con la otra informante en que a los dueños de restaurantes y a las cocineras les faltaba conocer la sazón en beneficio de los foráneos; teniendo en cuenta que la cocina de Pacarán se adecúa más a su tradición transmitida de generación en generación. Así mismo es reforzado por los informantes a través del sistema informático que valoran la oferta gastronómica del distrito de Pacarán.

Los resultados hallados en la presente investigación se relacionan con la tesis de Ramos (2014) sobre mejoramiento de los servicios gastronómicos del Cantón Quero desarrollado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” Ambato-Ecuador, conocido como un cantón productivo agrícola que practica una serie de actividades consistentes en el turismo, la gastronomía, la cultura, el comercio de sus productos, la ganadería y especialmente la agricultura; por lo que propone un plan de capacitación para el mejoramiento de la calidad de servicios ofertados en el Cantón Quero, para la actualización del personal en sus conocimientos, aptitudes y destrezas, desarrollando de los procesos de producción y productividad satisfaciendo la necesidad de los clientes.

Teóricamente los tipos de oferta gastronómica se refiere a todas las modalidades de restauración indicadas en el punto 1, referidos a los establecimientos del sector comercial y concretamente a los de restauración tradicional. Dentro de estos últimos las principales

ofertas gastronómicas pueden ser menú, carta, sugerencias y platos del día, ofertas especiales (Centro de documentación s/a).

Como se puede observar existe una relación directa entre los resultados hallados en la presente investigación con la posición de Ramos que por la preocupación de impulsar la oferta gastronómica en sus respectivas poblaciones mejorando la gastronomía a través de la capacitación de las personas que se dedican al arte culinario.

### **Respecto al objetivo específico 2:**

“Describir si el menú de comidas típicas generará los impactos socio cultural y ambiental del turismo en el Distrito de Pacarán en el año 2018”.

Del conjunto de personas que participaron en el estudio el 43% de encuestados dieron importancia al mejoramiento de la oferta gastronómica y la necesidad de mejorar los conocimientos del personal en las empresas de restaurantes de Pacarán en un 48% que indicaron casi siempre con un significativo 32% que afirmaron, es necesario que el personal de los restaurantes brinde una atención de calidad al cliente. Y la opinión de los informantes que sostuvieron que los restaurantes no están ambientados al gusto del cliente porque su personal no ha sido capacitado, conocen pocos materiales para utilizar la preparación de las comidas y que la ambientación de los restaurantes tienen pocas comodidades; aunque existan en menor proporción restaurantes muy atractivos para el turista porque indican que requieren una inversión privada o de la municipalidad ya que los locales existentes necesitan un mejoramiento adecuado a tiempo.

Los resultados hallados en la presente investigación se relacionan con la tesis de Oliveira (2013) quién estudió sobre la gastronomía como atractivo turístico primario como destino; en Portugal. Se considera que el turismo gastronómico es un fenómeno

relativamente reciente que ha ido adquiriendo mucha importancia en Portugal, así como en otros países que motiva a muchos visitantes viajara interesados por la gastronomía. En este sentido Portugal puede ser considerado un destino turístico con gran potencial para este tipo de turismo por su relevante patrimonio gastronómico; aunque hay escasos estudios sobre el tema; solamente se cuenta con artículos de opinión, por ser de carácter científico, son poco precisos.

Desde el punto de vista teórico el menú es la oferta básica de un restaurante. Su composición suele ser variada y más o menos amplía y agrupa, por lo general, toda la oferta del establecimiento.

Como se puede observar la descripción de las comidas típicas de Pacarán y los estudios realizados en otras latitudes tienen una relación directa porque genera impactos socioculturales y ambientales, generando destinos turísticos, como el caso de Pacarán que puede constituirse un destino turístico debido a la oferta gastronómica, ambiental y paisajístico.

### **Al respecto del objetivo específico 3:**

Especificar que el menú de degustación impulsará la tipología del turismo en el Distrito de Pacarán en el 2018.

Como se puede verificar en los resultados del presente estudio el chupe de camarón al ajo es el plato bandera de la comunidad de Pacarán; así como pueden servir otras comidas típicas como el tamal, los chicharrones, que sirven también como menú de degustación pueden influir en la conversión de Pacarán en un destino turístico; así como el 36% casi siempre el ambiente físico mejora la oferta gastronómica y el 46% de encuestados afirmaron que siempre el desarrollo turístico. Como un fenómeno urbanístico-geográfico para el impulso turístico en Pacarán; sin embargo, el 44% casi siempre tienen una visión de desarrollo turístico como un fenómeno socio-antropológico para el impuso turístico de Pacarán;

complementado con los comentarios que por las redes sociales realizan los participantes, opinando que, Pacarán debe ser un destino turístico.

Otra tesis de Yoshimura (2014) se relaciona con la presente investigación, quién estudió sobre la innovación en la gastronomía peruana: el rol de las redes sociales en la consolidación de la marca “cocina peruana. Desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Perú; la autora describe metodológicamente para realizar estudios sobre los criterios tomados acerca de la organización de los datos recolectados; cabe resaltar que una tesis puede servir como principio para estudios de mayor envergadura y enfocarse también otros ámbitos permeando así la construcción de una marca a través de la incorporación del uso de la red social.

Teóricamente se entiende por menú degustación a una modalidad de menú en el que, por un precio global, se ofrecen al cliente varios grupos de platos, generalmente muy elaborados y variados. Entre los diferentes grupos de alimentos, suelen incluirse sorbetes de frutas. Normalmente el servicio suele hacerse en platos o fuentes, los cuales se dejan sobre la mesa para que se sirvan los propios clientes. Se trata de un servicio muy cuidadoso en el que la estética y la perfecta armonización de los géneros ofrecidos desempeñan un papel importante.

#### **Con respecto al objetivo específico 4:**

“Proponer al Distrito de Pacarán en un destino turístico mediante la oferta gastronómica en el Distrito de Pacarán en el 2018”; en este orden de ideas el 49% de encuestados casi siempre consideran al desarrollo turístico como fenómeno socio económico, el 51% siempre proponen la contribución del turismo al desarrollo de un destino, aunque un 65% opinan que siempre y casi siempre buscan un desarrollo turístico sostenible y un 77% de la población siempre y casi siempre desean ser destino turístico a través del proceso del

mejoramiento de la oferta gastronómica, respaldado por el 63% que desean que Pacarán debe ser un destino turístico mediante la promoción para el mejoramiento de la oferta gastronómica. Respaldado por la opinión de los informantes que desean que Pacarán puede convertirse en un centro turístico porque su gastronomía es muy rica, natural en sus insumos y que el piso que se produce en Pacarán, representa la imagen del país. El turismo puede contribuir al desarrollo económico siendo una industria sin chimeneas, generando una economía mediante los insumos que produce la tierra, como el maíz morado, el ají amarillo, la yuca, el níspero, el pacay, etc. y que los restaurantes mejoren su infraestructura y que los trabajadores presten una atención de calidad al turista. La oferta gastronómica de Pacarán podría convertirle en un destino turístico gastronómico por su ubicación estratégica, el clima favorable con un sol permanente y construir hospedajes, más de lo que existe que son poco limitados.

Los resultados obtenidos en el presente estudio se relacionan con la tesis de Borbor (2014) quién realizó una tesis sobre plan estratégico para el desarrollo del turismo humanitario en la comuna Ayangué, del cantón Santa Elena -Ecuador; quien sostiene que desde el punto de vista del turismo comunitario el planeamiento estratégico es importante porque se sustenta en la visión que tiene el país en consolidar un turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con responsabilidad social que genera oportunidades de empleo y de mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Teóricamente se entiende como destino turístico a un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la apuesta en

valor y ordenamiento de los atractivos disponibles; dotado de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Así mismo la tesis de Erazo (2015) se relaciona con la presente investigación, quién investigó sobre Propuesta de un plan de desarrollo turístico para el mejoramiento de calidad de vida del poblador del distrito de Santo Domingo-periodo 2013-2014, desarrollado en la Universidad Alas Peruanas. Sostiene que el turismo un importante incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales dinamizando las actividades económicas tradicionales, poniendo en valor las particularidades culturales, locales y creando empleo para los jóvenes y logrando disminuir el éxodo rural; dirigido a segmentos de demanda específica y bien definida. La propuesta del pan resalta los factores y elementos condicionantes para la localización, práctica y desarrollo de las actividades turísticas en el contexto de la ley de descentralización y la ley de municipalidades que dá facultad a los gobiernos locales y regionales a fomentar las actividades turísticas a todo nivel.

## **CONCLUSIONES**

### **Conclusión general**

Se determinó que el mejoramiento de la oferta gastronómica influirá en el logro del impulso turístico en el Distrito de Pacarán en el año 2018". El resultado de la investigación demuestra que Pacarán ofrece diversos platos típicos con el cuidado tradicional de su origen, con la utilización de productos agrícolas y pecuarios de la zona que le dan una esencia de importancia gastronómica y complementado con la fabricación de pisco y vino que son características del lugar; a más de considerarse un lugar que ofrece diversas riquezas arqueológicas y paisajísticas méritos que puedan ser considerados para convertirse e un destino turístico gastronómico de la zona.

## **Conclusiones específicas**

Se ha identificado que los tipos de ofertas gastronómicas impulsarán el destino turístico del Distrito de Pacarán en el año 2018". Se debe fortalecer los platos típicos que impulsarán el destino turístico del Distrito de Pacarán a base de la selección de productos, los precios al alcance del visitante nacional y extranjero, mejorando sistemáticamente la plaza mediante la promoción mediante el Mix promocional que permitirán elevar la oferta gastronómica a estándares nacionales e internacionales mediante el mejoramiento de la infraestructura y presentación del local.

Queda descrito si el menú de comidas típicas generará los impactos socio cultural y ambiental del turismo en el Distrito de Pacarán en el año 2018". De acuerdo a los resultados del estudio se puede percibir que las comidas típicas con productos propios de la zona y la buena presentación del plato bandera el chupe de camarones y los otros platos típicos como los tamales, el cau cau pueden crear una motivación que genere impactos sociales de atracción gastronómica y turística; complementado con el ambiente de tranquilidad y sosiego que ofrece Pacarán.

Se ha especificado que el menú de degustación impulsará la tipología del turismo en el Distrito de Pacarán en el 2018. Los resultados obtenidos permiten el uso de procesos de mejoramiento de la oferta gastronómica realizar una promoción del menú de degustación con la finalidad de ofrecer los diversos platos típicos de Pacarán y con el complemento principal del pisco de uva que se fabrica en el distrito; cuya finalidad es la motivación al visitante nacional o extranjero a consumir diferentes potajes propios de Pacarán.

Proponer al Distrito de Pacarán en un destino turístico mediante la oferta gastronómica. Según los resultados del análisis documental y de las entrevista cerradas a la población y la opinión de los expertos

coinciden que Pacarán debe convertirse en un destino turístico a través de la oferta gastronómica capacitando al personal de los restaurantes, mejorando el ambiente físico en infraestructura y equipamiento así como el desarrollo turístico como el fenómeno urbanístico geográfico, fenómeno socio antropológico que contribuirá al desarrollo económico mediante el turismo de desarrollo con una orientación sostenible en el tiempo.

## **RECOMENDACIONES**

### **Recomendación general**

Es necesario que la dirección de la escuela profesional de gastronomía de la universidad San Martín de Porres facilite la implementación de cursos de capacitación gastronómica al grupo de micro y pequeños empresarios de Pacarán, orientados a la conversión de un destino turístico gastronómico, con el aprovechamiento de los productos propios de la región, motivando a los visitantes nacionales y extranjeros conocer el lugar y degustar los platos típicos de la zona.

### **Recomendaciones específicas**

Siendo los potajes típicos tradicionales de Pacarán tendrá impactos positivos sociales, culturales y ambientales si se impulsa a Pacarán como destino turístico. Teniendo en cuenta que Pacarán tiene una diversidad de platos típicos puede contribuir al impulso turístico del distrito mediante ofertas gastronómicas de diversos tipos tales como el menú, carta, sugerencias y platos del día, ofertas especiales y menú bufé; platos que podrían elevar el interés por el turismo gastronómico entendiendo que algunos turistas se alimentan y otros que “viajan para comer por lo tanto realizan una actividad cultural como fisiológica, siendo su objetivo final la búsqueda del placer.



Es necesario impulsar los diferentes potajes típicos de Pacarán, muchos olvidados en el tiempo como el pepián espesado de arroz con gallina, el GR de conejo, la mazamorra de uva, la mazamorra morada de uva, los famosos tamales, el plato bandera, chupe de camarones, extraídos del río cañete, las diferentes especialidades del Camarón, la sopa seca de carapulcra, muy diferente a los de otras zonas, preparados con tres tipos de ají (amarillo, rojo y con ají chileno), como insumos secos, el cau cau, las tripitas de res que son potajes típicos de Pacarán y con el complemento fundamental del pisco que es un producto propio de Pacarán, que representa a la nación peruana

Se ha verificado que la modalidad de menú de degustación muy poco se utiliza en Pacarán que puede ser una estrategia fundamental para atraer al cliente ofreciendo varios grupos de platos con elaboración diversificada y utilizando diferentes grupos de alimentos acompañado de jugos de frutas, presentados atractivamente en platos o fuentes, dejado sobre la mesa para un autoservicio de los clientes.

Para impulsar el turismo en Pacarán, es necesario promover la actividad gastronómica de acuerdo a los estándares nacionales e internacionales, en coordinación con la municipalidad distrital de Pacarán y provincial de Cañete respaldada por el ministerio de industria y turismo; dando importancia a los potajes típicos y la fabricación del pisco en Pacarán que puede convertirse en el futuro en un destino turístico atractivo para los visitantes nacionales y extranjeros; hechos que pueden contribuir al desarrollo económico y al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores por la creación de fuentes de trabajo y el apoyo a la actividad agropecuaria.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arriaga, D. (2014). *"La innovación en los destinos turísticos como fenómeno estructural o coyuntural: La diferencia del Zoom"*. Tenancingo-Estado de Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40696/TESIS-TURISMO%20DIANA%20GUADALUPE\\_Password\\_Removed.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40696/TESIS-TURISMO%20DIANA%20GUADALUPE_Password_Removed.pdf?sequence=1)
- Borbor, P. (2014). *"Plan estratégico para el desarrollo del turismo comintario en la comuna Ayangue, parroquia colonche del cantón Santa Elena, provincia de Snagta Elena, año 2014"*. La Libertad -Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/4630/Jes%C3%BA s%20Fuentes%20Mota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Lima. San Marcos: Universidad Mayor de San Marcos.
- Centro de Documentación. (s/a). *Diseño de ofertas gastronómicas, tipos, estructyra, planificaicón*. México: Mc Graw Ghill. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de [https://www.serina.es/empresas/cede\\_muestra/320/TEMA%20MUESTRA.pdf](https://www.serina.es/empresas/cede_muestra/320/TEMA%20MUESTRA.pdf)
- Erazo, M. (2015). *Propuesta de un plan de desarrollo turístico para el mejoramiento de la calidad de vida del poblador del distrito de Santo Domingo-Periodo 2013-2014*. Lima: Universidad Alas Peruanas. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de <http://repositorio.uap.edu.pe/handle/uap/1862>
- Fernandez, J. (1988). *Arte efímero y espacio estético*. Barcelona. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa#Bibliograf%C3%ADa>
- Fuentes, J. (2013). *P'lan de mejora para el proceso de servicio gastronómico de la unidad Dinos Pizza Salón Juvenil Extrahotelera Plamares*. Villa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Recuperado el 10 de Julio de 2018, de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/4630/Jes%C3%BA s%20Fuentes%20Mota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, L. (2014). *"Modelo turístico sustentable para el municipio de Tequila, Jalisco, México:Una perspectiva del desarrollo Local"*. México:

- Universidad De Guadalajara. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de <http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/tesis-doc-torres.pdf>
- Ibañez, R., & Cabrera, C. (s/a). California: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Instituto Nacional de Ecología. (1995). *Medio Ambiente y Turismo. Logros y retos para el desarrollo sustentable*. México:: México: INE.
- Lemus, S. (1994). *Gastronomía Tradicional*. Guatemala. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/12840.pdf>
- Leschzimer, V., & Dakin, A. (s/a). *Hacia una teoría de la cocina desde el Medioevo hasta la Edad Moderna estructuras cognitivas biología del gusto y convenciones culinarias*. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de [https://www.researchgate.net/publication/319357132\\_Hacia\\_una\\_teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_cocina\\_desde\\_el\\_Medioevo\\_hasta\\_la\\_Edad\\_Moderna\\_estructuras\\_cognitivas\\_biologia\\_del\\_gusto\\_y\\_convenciones\\_culinarias](https://www.researchgate.net/publication/319357132_Hacia_una_teor%C3%ADa_de_la_cocina_desde_el_Medioevo_hasta_la_Edad_Moderna_estructuras_cognitivas_biologia_del_gusto_y_convenciones_culinarias) [accessed Jul 17 2018].
- Mathieson, A., & Wall, G. (s.f.). *Turismo: Impactos Económicos, Físicos y sociales*. México.
- Ñaupas, H. (2013). *Metodología de la investigación y elaboración de tesis*. Lima-CEPREDIM: CEPREDIM. Recuperado el 02 de Julio de 2018
- Oliveira, S. (2013). *La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*. Portugal: Insituto Politécnico de Leiria. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Pozas, P. (1999). *Impacto del turismo sobre los calderons tropicales en Tenerife*. España:: España: Revista Quercus.
- Quiróz, R. (2014). *"Factibilidad de una ruta gastronómica para los distritos de Pimentel, Santa Rosa y San José en el departamento de Lambayeque. Enero-Marzo 2014*. Chiclayo: "Universidad Privada Juan Mejía Baca. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de [http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/32/1/Quiroz\\_Ra%C3%BAI.pdf](http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/32/1/Quiroz_Ra%C3%BAI.pdf)
- Ramos, S. (2014). *Mejoramiento de los servicios gastronómicos del Cantón Quero*. Ambato-Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado el 10 de Julio de 2018, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2697/1/TUAESC007-2014.pdf>
- Roselló, J. (s/a). *Alimentación, cocina y gastronomía*. Perú. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de

[https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs\\_es/images/nutrition/PDF/Manual\\_Nutricion\\_Kelloggs\\_Capitulo\\_11.pdf](https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs_es/images/nutrition/PDF/Manual_Nutricion_Kelloggs_Capitulo_11.pdf)

- Valenzuela, M. (2015). *Los atractivos turísticos del distrito de Pichari-la convención y sus efectos en el desarrollo sostenible de la región Cusco 2015*. Lima: Universidad Alas Peruanas. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de <http://repositorio.uap.edu.pe/handle/uap/997>
- Valverde, R. (2017). *Plan de Promoción Turística Para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa-Incahuasi. Enero-Setiembre 2016*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Vaca. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>
- Zambrano, H. (2014). *Diseño de oferta gastronómica Gourmet que contribuya al mejoramiento de la comida típica en el Cantón Bpolivar, provincia de Manabí*. Manabí: Escuela Superior Piltécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Felix Lopez. Recuperado el 10 de Julio de 2018, de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/123/1/TESIS%20HENRY%20ZAMBRANO%20LISTA%20PARA%20EMPASTAR.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario estructurado cerrado

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“Mejoramiento de la oferta gastronómica en empresas de restaurantes para lograr el impulso turístico en el distrito de Pacarán en el año 2018.”**

Se le agradece la información que usted proporcione:

<b>Nunca</b> (1)	<b>Muy pocas veces</b> (2)	<b>Algunas Veces</b> (3)	<b>Casi Siempre</b> (4)	<b>Siempre</b> (5)
---------------------	-------------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------

N°	Items	Alternativa				
<b>V1: Mejoramiento de la oferta gastronómica</b>						
<b>D1: Producto</b>						
1	Ud. aplica los elementos del marketing mix tradicional	1	2	3	4	5
2	El subsector de alimentos y bebidas se atiende de manera eficiente	1	2	3	4	5
3	Considera que el producto también forma parte del servicio	1	2	3	4	5
4	Sector de alimentos y bebidas se encuentra en un ambiente accesible	1	2	3	4	5
<b>D2: Precio</b>						
5	Tiene en cuenta los principales elementos a nivel administrativo y contable	1	2	3	4	5
6	Considera el costo Valorado por el cliente	1	2	3	4	5
7	Tiene énfasis en el intercambio que genere beneficio	1	2	3	4	5
8	Tiene consideración de la demanda y costo	1	2	3	4	5
<b>D3: Plaza</b>						
9	No hay intermediarios ni mayoristas	1	2	3	4	5
10	Considera que su establecimiento único con servicio diferenciado	1	2	3	4	5
11	Ubicación del negocio y amplitud que abarca considera que es céntrico	1	2	3	4	5
12	Tiene conocimiento de los establecimientos existentes en la zona.	1	2	3	4	5
<b>D4: Promoción</b>						
13	Sabe si el producto llega al cliente	1	2	3	4	5
14	Los canales de comunicación son claros y direccionales	1	2	3	4	5
15	La decisión de compra del cliente es rápida	1	2	3	4	5
16	La herramienta publicitaria que utiliza es efectiva	1	2	3	4	5
<b>D5: Proceso</b>						
17	Identifica las diversas actividades de su empresa	1	2	3	4	5
18	Servicio al momento de atención	1	2	3	4	5
19	Se inclina a la comida rápida	1	2	3	4	5
20	Opción especializada en la receta	1	2	3	4	5
<b>D6: Personas</b>						
21	Conoce al personal que tiene contacto con el cliente	1	2	3	4	5
22	La relación con los procesos comerciales es efectiva	1	2	3	4	5
23	Responsable de crear el proceso comercial	1	2	3	4	5

24	Personal de servicios que posee el establecimiento	1	2	3	4	5
<b>D7: Ambiente Físico</b>						
25	La evidencia física que ofrece es atractiva	1	2	3	4	5
26	Comodidad que presta el negocio es de calidad	1	2	3	4	5
27	Influye en el cliente de manera directa	1	2	3	4	5
28	Transmisión de un mensaje positivo es bueno para los clientes	1	2	3	4	5
<b>V2: Impulso Turístico</b>						
<b>D1: Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico</b>						
29	Considera que es importante el impacto espacial de la actividad turística	1	2	3	4	5
30	Considera la perspectiva urbanístico – geográfica	1	2	3	4	5
31	Configurando distintas épocas como espacios preferentes	1	2	3	4	5
32	Percibe los mensajes que captan sus clientes	1	2	3	4	5
<b>D2: Desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico</b>						
33	Tienen un modelo de evolución de los destinos a partir del perfil turista	1	2	3	4	5
34	Tiene en cuenta las características del tipo de turista que los visitan	1	2	3	4	5
<b>D3: Desarrollo turístico como fenómeno socio-económico</b>						
35	Pone el énfasis en el desarrollo de la oferta turística	1	2	3	4	5
36	Considera que su empresa satisface las necesidades de los turistas	1	2	3	4	5
37	Entiende que es el turismo fordista y turismo posfordista	1	2	3	4	5
38	El turismo masivo del sol y playa organizado a través de circuito es interesante para sus negocios	1	2	3	4	5
<b>D4: Contribución del turismo al desarrollo</b>						
39	Considera que el turismo con perspectiva de desarrollo	1	2	3	4	5
40	Los efectos esperados son reducción a beneficios socioeconómicos	1	2	3	4	5
41	Genera empleos e ingresos económicos	1	2	3	4	5
42	Es evolucionista, reduccionista y acrítica en su restaurante	1	2	3	4	5
<b>D5: Desarrollo turístico sostenible</b>						
43	Ud. se basa en el principio turístico sostenible	1	2	3	4	5
44	Tiene cuidado con la generación de ingreso económico sostenible	1	2	3	4	5
45	Atiende las necesidades de los turismos actuales y las regiones receptoras	1	2	3	4	5
46	Satisfacen sus necesidades económicas y sociales	1	2	3	4	5

**RESPONSABLE: ABB.**

## Anexo 2: Guía de entrevista en profundidad

### GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Estimado señor (a): solicito unos minutos de su tiempo, para conversar acerca de nuestra oferta gastronómica en los restaurantes de Pacarán y contribuir al impulso turístico del distrito. Por esta razón le haré unas preguntas sobre la gastronomía local y el turismo.

Muchas gracias por su tiempo.

Entrevistador:

.....

Día: ..... Fecha:.....

..... Lugar: .....

INFORMANTE N°:

.....

PREGUNTAS:

11. ¿Cuáles son los potajes típicos de Pacarán?
12. ¿Cuáles son las bebidas más importantes de Pacarán?
13. ¿Cree Ud. que los potajes de Pacarán se preparan para el gusto del cliente?
14. ¿Ud. cree que los precios de las comidas en los restaurantes, están al alcance del consumidor?
15. ¿Los restaurantes de Pacarán están ambientados con comodidades para el gusto del cliente?
16. ¿Las personas que trabajan brindan atención rápida?
17. ¿Cree Ud. que se puede desarrollar el turismo en Pacarán a través de la gastronomía?
18. ¿Cree Ud. que el turismo puede contribuir al desarrollo económico de Pacarán?

19. ¿Cree Ud. que Pacarán puede ser un destino turístico importante si el pueblo lo desea?

20. ¿Cree Ud. que el distrito de Pacarán puede recibir a los turistas nacionales y extranjeros?

MUCHAS GRACIAS.

### Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera el Mejoramiento de la Oferta Gastronómica influye en el logro del Impulso Turístico en el Distrito de Pacarán en el año 2018”?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b></p>	<p>Determinar que el mejoramiento de la oferta gastronómica influirá en el logro del impulso turístico en el Distrito de Pacarán en el año 2018”.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p>	<p>La oferta gastronómica influye significativamente en el logro del impulso turístico en el Distrito de Pacarán en el año 2018”.</p>	<p>V1: Oferta Gastronómica</p> <p>V2: Impulso Turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Diseño de la investigación</b> Será de enfoque cualitativo</li> <li>- <b>Población, Muestra</b> N=890 varones y mujeres, según el informe del INEI al 2012. n = 141 Personas adultas</li> <li>- <b>Técnicas de recolección de datos</b> <b>Técnicas:</b> observación, encuesta y entrevista. <b>Instrumentos:</b> <b>Observación Participante, Cuestionario y La guía de entrevista no estructurado o informal:</b></li> <li>- <b>Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos</b> Programa Estadístico SPSS Versión 23.0</li> <li>- <b>Aspectos éticos</b> Principio de no maleficencia, principio de respeto a la dignidad humana, principio de justicia, anonimato, privacidad, honestidad y consentimiento informado.</li> </ul>
<p>1. ¿De qué manera los tipos de ofertas gastronómicas impulsarán el destino turístico del Distrito de Pacarán en el año 2018”?</p> <p>2. ¿De qué manera el menú de comidas típicas generará los impactos socio cultural y ambiental del turismo en el Distrito de Pacarán en el año 2018”?</p> <p>3. ¿De qué manera el menú de degustación impulsará la tipología del turismo en el Distrito de Pacarán en el 2018?</p> <p>4. ¿Será necesario proponer al Distrito de Pacarán en un destino turístico mediante la oferta gastronómica?</p>	<p>1. Identificar que los tipos de ofertas gastronómicas impulsarán el destino turístico del Distrito de Pacarán en el año 2018”.</p> <p>2. Describir si el menú de comidas típicas generará los impactos socio cultural y ambiental del turismo en el Distrito de Pacarán en el año 2018”.</p> <p>3. Especificar que el menú de degustación impulsará la tipología del turismo en el Distrito de Pacarán en el 2018</p> <p>4. Proponer al Distrito de Pacarán en un destino turístico mediante la oferta gastronómica.</p>			