

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



IMPACTO DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO
EN LA CIUDAD DE HUAMACHUCO - 2015

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Burgos Urquiza Ernando Miguel

ASESOR:

Mg. Alpaca Salvador Hugo Antonio

Trujillo-Perú

2015

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la escuela académico profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, me permito poner a vuestra consideración el presente trabajo titulado: **IMPACTO DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO DE LA CIUDAD DE HUAMACHUCO-2015**; con la finalidad de optar el título de licenciado en administración de empresas.

El presente trabajo es el resultado de mis conocimientos así como de las valiosas enseñanzas impartidas en este claustro Universitario, por tal motivo confío en que el presente trabajo tenga la debida aceptación, de ustedes Señores Miembros del Jurado, y de los que se interesen en aplicarlo.

Es propicia la oportunidad para dejar constancia de mi agradecimiento a los profesores, especialmente de la Escuela Profesional de Administración, quienes con sus enseñanzas, consejos y asesoramiento están haciendo posible la culminación de mis estudios profesionales.

Trujillo, Junio 2015

Br. Burgos Urquiza Ernando Miguel

DEDICATORIA

**A Dios por brindarme la sabiduría
y las fuerzas necesarias para
realizar este proyecto.**

**Como símbolo de gratitud dedico el presente trabajo a mis
padres: Adriano Pascual Burgos Escudero y María Felicita
Urquizo Ulloa por su apoyo incondicional en ayudarme a
concretizar mi objetivo de ser un profesional de éxito y por sus
consejos que serán siempre luz en mi vida.**

Br. Burgos Urquizo Ernando Miguel

AGRADECIMIENTO

A los que fueron mis profesores de la facultad de ciencias económicas que día a día impartieron sus conocimientos y enseñanzas durante mi permanencia universitaria en mi alma mater, lo cual me sirvió para mi formación académico profesional y en vida personal.

Quiero agradecer de forma muy especial a mi asesor en la elaboración de esta tesis el Mg. Alpaca Salvador Hugo Antonio, por su tiempo, apoyo, guía y dedicación que contribuyeron para culminar con éxito esta investigación.

De igual manera mi agradecimiento muy especial a mis hermanos Rocio, Royer, Manuel y a mi prometida Rosita Geldres por su ayuda desinteresada y por brindarme sus sugerencias para poder cristalizar este proyecto de investigación.

Br. Burgos Urquizo Ernando Miguel

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con la finalidad de medir el nivel de impacto que tiene la gastronomía en el desarrollo del turismo de la ciudad de Huamachuco-2015. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿Cuál es el impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco – 2015?

La hipótesis es el impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco – 2015 es favorable, ella se validó a través del Diseño de Contrastación descriptiva; para el desarrollo del estudio se definió en tres fases: en la primera fase se realizó para poder la situación actual de sector gastronómico y el sector turismo y sus aportes a la economía como también dar a conocer su gastronomía y su turismo de la ciudad de Huamachuco; en la segunda fase se realizó una encuesta a los turistas nacionales y extranjeros con una muestra de 234 turistas que visitan la ciudad de Huamachuco , siendo 156 turistas Nacionales y 78 turistas Extranjeros de una población de 600 turistas, los resultados han permitido ver cuál es el estado de su gastronomía y del turismo de la ciudad y conocer la razones de preferencia de los turistas nacionales y extranjeros; cual es el principal motivo de su viaje. Que es lo que más le gusta de la ciudad de Huamachuco y si usted regresa a Huamachuco por qué motivo lo haría. Finalmente la tercera fase es elaborar una propuesta de mejora para fortalecer el dinamismo en de la gastronomía y el turismo de la ciudad de Huamachuco.

Se realizó entrevistas a los dueños de los restaurantes y hoteles de Huamachuco, podemos notar que la ciudad de Huamachuco no solamente es reconocida por sus atractivos turísticos; si no también por su gastronomía de los diferentes restaurantes de la ciudad y los que se encuentran en los diferentes lugares turísticos de la zona; ya que muchos de los turistas que visitan estos restaurantes quedan satisfechos con los potajes que se les brinda en los restaurantes de la ciudad y por la comodidad de los hoteles.

Palabras Claves: Sector Gastronómico, desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco.

ABSTRACT

This study was conducted in order to measure the level of impact of gastronomy in the development of tourism in the city of Huamachuco-2015. For it was considered problem statement What is the impact of the hospitality industry in the development of tourism in the city of Huamachuco - 2015?

The hypothesis is the impact of the hospitality industry in the development of tourism in the city of Huamachuco - 2015 is favorable, it is validated through descriptive Contrasting design; for the development of the study was defined in three phases: the first phase was carried out to the current situation of food sector and the tourism sector and its contribution to the economy and also to publicize its gastronomy and tourism in the city of Huamachuco ; in the second phase, a survey was conducted to domestic and foreign tourists with a sample of 234 tourists visiting the city of Huamachuco, with 156 domestic tourists and 78 foreign tourists from a population of 600 tourists, the results have allowed to see what the State gastronomy and tourism of the city and know the reasons of preference models domestic and foreign tourists; which it is the main reason for your trip. What do you like best about the city of Huamachuco and if you return to Huamachuco reason why aria. Finally, the third phase is to develop a proposal to improve the dynamism in the gastronomy and tourism of the city of Huamachuco.

Keywords: restaurant industry, tourism development in the city of Huamachuco.

ÍNDICE

CARÁTULA	I
PRESENTACIÓN.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE.....	VII

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1. Realidad Problemática.....	2
1.1.2. Enunciado del problema.....	3
1.1.3. Antecedentes del problema.....	3
1.1.4. Justificación y delimitación.....	9
1.2. Hipótesis.....	10
1.3. Objetivos	10
1.4. Marco Teórico.....	11
1.4.1. Gastronomía Peruana.....	11
1.4.2. Turismo.....	16
1.5. Marco Conceptual.....	25

CAPITULO II

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2. 1. Material	
2.1.1. Población.....	30
2.1.2. Marco de muestreo.....	30
2.1.3. Muestra.....	30
2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
2. 2. Procedimientos	
2.2.1. Diseño de contrastación.....	32
2.2.2. Análisis de variables.....	33
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	35

CAPITULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. GASTRONOMÍA.....	37
3.1.1. Descripción del Mercado.....	37
3.1.2. Gastronomía Peruana.....	38
3.1.3. Historia de la Gastronomía Peruana.....	39
3.1.4. Gastronomía en la región la libertad.....	39
3.1.5. Gastronomía en Huamachuco.....	40
3.2. TURISMO.....	44
3.2.1. La industria del turismo.....	44
3.2.2. Situación del Turismo en el Perú.....	44
3.2.3. Turismo en la Libertad.....	50
3.2.4. Turismo en Huamachuco.....	52
3.2.5. Análisis estratégicos.....	56

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	80

CAPITULO V

PRESENTACIÓN Y DETALLE DE LA PROPUESTA

5.1. PROPUESTA.....	84
5.2. INVERSIÓN.....	88

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES VI

6.1. CONCLUSIONES.....	98
6.2. RECOMENDACIONES.....	100

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ANEXOS.....	106
CUADRO N° 1 PRODUCCION NACIONAL DE LA ECONOMIA.....	107
CUADRO N° 2 LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES.....	108
ENCUESTA.....	109
ENTREVISTA.....	113
CONCLUSIONES SEGÚN LA ENTREVISTA.....	114
CUADRO N° 001.....	88
CUADRO N° 002.....	89
CUADRO N° 003.....	93
CUADRO N° 004.....	93

LISTA DE TABLAS

TABLA N° 001 En qué Rango de edades se encuentra Ud.....	61
TABLA N° 002 Indique su sexo.....	62
TABLA N° 003 Cuál es el motivo por el que Ud. Visita la ciudad de Huamachuco....	63
TABLA N° 004 Qué atractivos naturales conoce de Huamachuco.....	64
TABLA N° 005 Qué atractivos turísticos arqueológicos conoce de Huamachuco.....	65
TABLA N° 006 Cuál es el principal motivo de su viaje.....	66
TABLA N° 007 Señale que es lo que más le gusta de la ciudad de Huamachuco.....	67
TABLA N° 008 Cuántas veces ha visitado la ciudad de Huamachuco.....	68
TABLA N° 009 Usted viaja con.....	69
TABLA N° 010 Si Ud. regresara a Huamachuco porque motivo lo haría.....	70
TABLA N° 011 Qué platos típicos de Huamachuco conoce.....	71
TABLA N° 012 Qué platos típicos de Huamachuco ha probado.....	72
TABLA N° 013 Qué es lo que a Ud. le gustaría consumir en los rest. De la ciudad.....	73
TABLA N° 014 Qué le pareció la comida que brindan los restaurantes de Hco.....	74
TABLA N° 015 En qué restaurantes prefiere comer.....	75
TABLA N° 016 En qué nivel de calidad considera Ud. Que se encuentran los servicios De alimentación de la ciudad de Huamachuco.....	76
TABLA N° 017 Ha recibido información o asesoramiento para visitar los lugares Turísticos de la ciudad.....	77
TABLA N° 018 Ha recibido información o asesoramiento sobre la gastronomía De Huamachuco.....	78
TABLA N° 019 Ud. Dónde se hospeda frecuentemente cuando viaja a la ciudad De Huamachuco.....	79

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICA N° 001 En qué Rango de edades se encuentra Ud.....	61
GRÁFICA N° 002 Indique su sexo.....	62
GRÁFICA N° 003 Cuál es el motivo por el que Ud. Visita la ciudad de Hco.....	63
GRÁFICA N° 004 Qué atractivos naturales conoce de Huamachuco.....	64
GRÁFICA N° 005 Qué atractivos turísticos arqueológicos conoce de Huamachuco....	65
GRÁFICA N° 006 Cuál es el principal motivo de su viaje.....	66
GRÁFICA N° 007 Señale que es lo que más le gusta de la ciudad de Huamachuco.....	67
GRÁFICA N° 008 Cuántas veces ha visitado la ciudad de Huamachuco.....	68
GRÁFICA N° 009 Usted viaja con.....	69
GRÁFICA N° 010 Si Ud. regresara a Huamachuco porque motivo lo haría.....	70
GRÁFICA N° 011 Qué platos típicos de Huamachuco conoce.....	71
GRÁFICA N° 012 Qué platos típicos de Huamachuco ha probado.....	72
GRÁFICA N° 013 Qué es lo que a Ud. le gustaría consumir en los rest. De la ciudad...	73
GRÁFICA N° 014 Qué le pareció la comida que brindan los restaurantes de Hco.....	74
GRÁFICA N° 015 En qué restaurantes prefiere comer.....	75
GRÁFICA N° 016 En qué nivel de calidad considera Ud. Que se encuentran los Servicios de alimentación de la ciudad de Huamachuco.....	76
GRÁFICA N° 017 Ha recibido información o asesoramiento para visitar los lugares Turísticos de la ciudad.....	77
GRÁFICA N° 018 Ha recibido información o asesoramiento sobre la gastronomía De Huamachuco.....	78
GRÁFICA N° 019 Ud. Dónde se hospeda frecuentemente cuando viaja a la ciudad De Huamachuco.....	79

CAPITULO I

INTRODUCCION

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad Problemática

En los últimos años el Perú entero vive bajo el son de un increíble boom gastronómico. Como lo han puesto sobre la mesa los críticos, cocineros y analistas más reputados, este fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar nuestra identidad cultural.

Según el estudio “Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú, elaborado por la consultora Arellano Marketing para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), la cocina genera una cadena de valor que produciría más de S/.40.000 millones, que sería el 11,2% del PBI proyectado para el 2014. Es decir, casi el doble de la producción minera del 2014.

Este año la gastronomía aportará tanto o más que la minería, convirtiéndose en una nueva locomotora del desarrollo del país, ya que arrastra a otras industrias, “como el transporte de alimentos, turismo, fábricas de ollas y menaje, fábricas de sillas, mesas, manteles, las industrias del acero y la madera”. Si se mide sólo lo que generan los restaurantes, el estudio revela que éstos proyectan producir durante el 2015 un consumo de S/. 50 mil millones, que sería el 5.7 % del PBI para el 2014 y el 6% en el 2015.

El estudio muestra que la gastronomía involucra directa e indirectamente a cinco millones de personas, el 20% de la Población Económicamente Activa (PEA), en toda la cadena productiva que va desde extracción, industria y comercio hasta servicio.

El turismo gastronómico es una categoría en crecimiento que ya representa el 5% del turismo. Según su estudio, alrededor de 150.000 turistas cruzan de Ecuador y Chile (a Tumbes y Tacna, respectivamente), sólo para probar la sazón nacional. Las divisas obtenidas por este rubro habrían alcanzado los US\$ 17 mil 500 millones en el 2014, hasta noviembre pasado.

Esta oferta gastronómica ha provocado que el número de turistas que recalán en nuestro país se incremente exponencialmente. El 42% de ellos, según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, asegura que la gastronomía fue uno de los aspectos que más influyó en la elección del Perú como destino. Encuestas realizadas entre turistas indican que más del 90% consideró la comida peruana entre buena y muy buena. El beneficio de habernos posicionado como una alta cocina es incalculable, pues se está construyendo la vitrina para promover los ingredientes de origen nacional.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es el impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco – 2015?

1.1.3. Antecedentes del problema

a. Antecedentes Internacionales:

De Montecino, (2009), realizó la investigación: Estudio sobre el desarrollo del turismo, desde una perspectiva cultural. Caso Suchitoto, en la escuela de post Grado de la Universidad centroamericana “JOSÉ SIMEÓN CAÑAS”. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- El rol de los habitantes se caracterizan por sus ideas creativas sobre como incorporar la cultura en el desarrollo del turismo; por ejemplo, proponen educar a los jóvenes sobre la historia del municipio de forma que puedan explicarle a los turistas dónde se encuentran. Además, presenta una actitud excluyente hasta cierto punto, pues en la medida en que ven a la

cultura como algo exclusivo de las élites artísticas no involucran a todos los habitantes. Es por esto que necesitan una orientación para que se pueda hablar de dos tipos de cultura, aquella entendida como lo que viene del pueblo, de su hacer y sentir, y de sus tradiciones; de esta forma se alcanzaría una mayor participación de este sector.

- El **gobierno municipal** se caracteriza por planificar varios proyectos para reactivar la cultura y para que los ciudadanos sean partícipes de ello, y a partir de esto poder atraer a los turistas. Tienen claro, en particular el alcalde, Lic. Javier Martínez, que desean aumentar el turismo solo como consecuencia del incremento en la actividad cultural de Suchitoto; a la vez está consciente de que aún no cuenta con un canal de comunicación eficiente que le ayude a interactuar con los habitantes respecto a las acciones planteadas desde la Municipalidad.

Asimismo, la alcaldía no cuenta con estadísticas que el ingreso de turistas al municipio ni del ingreso económico que esto representa. Por otra parte, no cuentan con guías turísticos capacitados para promover el turismo.

- **La empresa privada** es el actor más beneficiado por el incremento del turismo en Suchitoto en los últimos años. Sin embargo, afirman que necesitan más promoción del municipio y de sus propios servicios, pues la mayoría de los turistas solo llegan el fin de semana, y deben buscar otros mecanismos que les generen ingresos los otros días. Además consideran que su participación podría incrementarse si aumenta el apoyo por parte del gobierno municipal y si los habitantes fueran más activos y propositivos.

De Castro, (2010), realizó la investigación: “Investigación de la cultura gastronómica del cantón arenillas provincia de el oro para el fortalecimiento del sector turismo 2010” en la escuela superior de Chimborazo facultad de

salud pública escuela de gastronomía. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- La investigación evidencia que el turismo local, se relaciona y genera turismo gastronómico, en donde se identifica que lugares turísticos como el Balneario Santa Marianita y el puerto de Pitahaya atraen a los comensales que degustan de la comida del cantón, entonces mientras mayor turismo, mayores ingresos para los establecimientos que presenta servicios de alimentación.
- Se elaboraron 26 recetas distribuidas en entradas, sopas, platos fuertes y postres, donde se recogen los platos más tradicionales que se destacan en la localidad como el seco de chivo, caldo de gallina criolla, caldo de tubo, repe, empanadas de verde, encebollado de pescado, ceviche de conca; entre otros.
- El proceso de estandarización de las recetas, se muestra las técnicas de producción, tiempo de preparación, grado de dificultad, las porciones, los ingredientes, y el detalle de los costos; todas las características ayudan al chef a mejorar y optimizar su trabajo.
- El diseño de recetario por sus características innovadoras y de fácil comprensión, reúne procesos y particularidades son descripciones claras y rápidas de las técnicas culinarias más tradicionales de los pobladores del cantón Arenillas que permia garantizar su difusión para el rescate del patrimonio gastronómico.

b. Antecedentes Nacionales

De Ronceros, (2013), realizó la investigación: “La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012-2013”, en la escuela de contabilidad y finanzas de la facultad de ciencias económicas contables sección de posgrado de la universidad de San Martín de Porres: La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- Los datos obtenidos como producto de la recopilación de los datos permitió establecer que la competitividad empresarial incide favorablemente en el nivel de reconocimiento esperado en este sector, a través de la aplicación de la acción organizacional, mediante la planificación, organización, dirección y control.
- El análisis de los datos obtenidos permitió establecer que la experiencia de mercado logra un alto nivel de estrategia empresarial, teniendo en cuenta herramientas operativas las cuales son conocidas como las 4p, producto, precio, promoción y plaza.
- La contrastación de la hipótesis respectiva permitió demostrar que la calidad de servicio incide en las metas y objetivos organizacionales, centrándose principalmente en el cliente, una empresa brinda calidad cuando su producto o servicio supera o iguala las expectativas de los consumidores.
- La hipótesis debidamente contrastada permitió demostrar que la supervisión del franquiciador incide en el logro de la estandarización de los procesos, de esta manera un proceso que mantiene las mismas condiciones, produce los mismos resultados esperados.
- Se ha establecido que la estrategia empresarial, no incide en el nivel de rentabilidad esperada, esto dependerá en gran medida los gustos y costumbres de los consumidores.

- Los datos permitieron demostrar que el reconocimiento de marca refleja las políticas de trabajo empleadas en la empresa, a través del desarrollo de una marca exitosa se genera una variedad de opciones a estudiar, imitar, admirar e invertir.

De Sepúl, (2010), realizó la investigación: “Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la región Cusco”, en la Escuela Profesional de Administración en la Pontificia Universidad Católica del Perú de la escuela de administración: La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- El desarrollo del turismo rural comunitario en la región Latinoamericana, se encuentra en la etapa de implementación, en concordancia con la evolución de la demanda y preferencias turísticas a nivel mundial, En ese sentido en el Perú, y en específico en la región Cusco, los emprendimientos de turismo rural comunitario aún están en proceso de exploración y las estrategias que se siguen están soportadas fundamentalmente por los datos de proyección de crecimiento de la industria.
- En el contexto peruano, la región Cusco tiene una posición competitiva fuerte respecto de las demás regiones del Perú, debido a que la industria del turismo está mejor desarrollada en cuanto a infraestructura, oferta turística y la valorización de las culturas vivas y ambientes naturales. Dicha fortaleza se conforma en una buena oportunidad para el desarrollo en conjunto con el turismo rural comunitario, siempre y cuando se implementen estrategias que fomenten su explotación adecuada.
- En la región Cusco la mayoría de los emprendimientos de turismo rural comunitario se encuentra en la etapa de exploración, por lo tanto los criterios y estrategias implementadas son empíricas; en ese sentido, no se han establecido sinergias ni complementariedades que permitan la

explotación eficiente y con la misma rentabilidad que los destinos para el turismo de masas.

- Las estrategias de mercadeo presentes en la industria turística, carecen de una visión conjunta del contexto regional. Las agencias de turismo conforman sus paquetes turísticos en función de los sitios más conocidos y desarrollados, y no integran en su oferta emprendimientos de turismo rural comunitario, promocionando un producto único y sin diferenciación.
- El legado cultural y la biodiversidad son dos de los factores competitivos de la región Cusco. Sin embargo, no existen políticas definidas, tampoco competencias y formación educativa en las comunidades que permitan la conservación y por lo tanto la sostenibilidad de los emprendimientos de turismo rural comunitario.

c. Antecedente Local

De Quispe, (2014), realizó la investigación: “Impactó de la campaña turística de PromPerú “¿y tú qué opinas?” en los jóvenes de 18 30 años del distrito de Trujillo”. En la escuela profesional de ciencias económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego; La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- El impacto general de la campaña turística de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo, es ALTO, de acuerdo al análisis de los resultados arrojados.
- El nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre la campaña “¿Y tú que planes?” es alto, porque el concepto vinculado con el aprovechamiento de las ofertas y paquetes turísticos se conoce medianamente, de igual modo, la información sobre los lugares de visita que ofrece en la campaña y las características del diseño del logo; el nivel de conocimiento es alto en los indicadores referido a la identificación de

los personajes representativos de la campaña. Dado que el conocimiento es básico para la recordación y participación, este nivel alto estaría condicionando a los otros componentes.

- Respecto a la recordación de la campaña, se evidencia que los jóvenes del distrito de Trujillo tienen un nivel alto ya que se identifica, de manera positiva, los elementos propios de dicha campaña más no recuerdan con totalidad las características de la misma y las actividades que podrían realizar durante la visita. En consecuencia, la recordación no necesariamente condujo a la toma de decisión de utilizar las ofertas y beneficios que fueron diseñados para estos públicos.
- El nivel de participación de los jóvenes en la campaña es bajo, ya que el público encuestado no utiliza con frecuencia la página web de la misma, por ende tampoco adquieren los paquetes ofertados y mucho menos suelen realizar con frecuencia los viajes a los lugares promocionados en la campaña.

1.1.4. Justificación

La presente investigación pretende estimar el Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo de la ciudad de Huamachuco - 2015

1.1.4.1. Justificación Teórica

Demostrar si se cumple los aportes de, Perret, Portella, Acurio, Olivas Weston y Cisneros sobre el Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo de la ciudad de Huamachuco - 2015

1.1.4.2. Justificación Práctica

Esta investigación sirve para poner a disposición de los empresarios locales de los restaurantes y hoteles como también para la municipalidad de la ciudad de

Huamachuco, una base común de conocimientos sobre el Impacto de sector gastronómico, como un enfoque de administrar en forma global los recursos de mercadeo directo, de este modo se estará haciendo una utilización racional y sistemática de los recursos disponibles de la ciudad.

1.1.4.3. Justificación Metodológica

El método que se aplica en la investigación, permitiendo contrastar la hipótesis planteada, a través del desarrollo del turismo de la ciudad Huamachuco.

1.2. Hipótesis

El impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco - 2015, es favorable.

1.3. Objetivos

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo de la ciudad de Huamachuco – 2015.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Desarrollar un análisis situacional del sector gastronómico y del sector turismo en la ciudad de Huamachuco.
- b. Medir el impacto del sector gastronómico en relación al desarrollo turístico en la ciudad de Huamachuco.
- c. Evaluar una propuesta de mejora en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco y su influencia en el sector gastronómico.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. GASTRONOMIA PERUANA

El objetivo del tema es dar a conocer el porqué del interés de la gastronomía peruana en los últimos años. Basándonos en los inicios de la gastronomía peruana, la influencia de las diferentes culturas y como en la actualidad aporta a la economía de nuestro país. Debido a que la gastronomía peruana viene teniendo bastante interés, no solo por su exquisito sabor y riqueza de ingredientes, sino que es un gran potencial para promover el desarrollo económico y reafirmar nuestra identidad cultural.

Iniciaremos el trabajo mostrando el origen de nuestra gastronomía desde tiempos precolombinos hasta nuestros días. Así también hablaremos de los aportes adquiridos de diferentes culturas en la comida peruana. Por último mencionaremos el impacto alcanzado por nuestra gastronomía a nivel internacional.

INICIOS DE LA GASTRONOMÍA PERUANA

La comida peruana tiene al menos 5.000 años de historia pre inca, inca, colonia y republicana. Se considera casi tres siglos de aporte culinario español, las costumbres gastronómicas traídas por esclavos de la costa atlántica africana, la fuerte influencia culinaria de los chefs franceses que huyeron de la revolución en su país para radicar en la capital del virreinato del Perú, además la transcendental influencia de los chinos-cantoneses, japoneses e italianos.

Perret (2009) sostiene que “el Perú posee una cocina de casi 10.000 años de antigüedad, siendo una gran fusión de cocinas”. La cocina ha sido el punto de encuentro de diversas culturas, gracias al mestizaje que ha caracterizado la historia del Perú. La cocina clásico peruana suele ser atractiva por su colorido y a veces por su matiz picante por el ají.

Portella (2009) sostiene que “Para cualquier amante de la comida peruana, sería difícil percibir nuestros sabores sin la presencia del ají”. Sin embargo, algunos ajíes no son

picantes y sirven para darle color a la presentación de los platos típicos o para darles mayor gusto.

INFLUENCIA DE LAS CULTURAS EN LA GASTRONOMÍA PERUANA

La gastronomía peruana presenta influencias de diferentes culturas. Pues, “Somos una cocina mestiza porque somos un país mestizo. Ese mestizaje es en la cocina nuestra gran fortaleza y nuestro gran atractivo de cara al mundo.”(Acurio, s.f.)

Además, Acurio (2011) sostiene que “los peruanos somos generosos por naturaleza. También somos desordenados y poco respetuosos de las normas. Así somos nosotros y así es nuestra cocina. Y esta es, realmente, de las mejores”.

Olivas Weston (s.f) afirma que: La comida peruana es lo que es ahora gracias a un desarrollo cultural de 12.000 años de antigüedad. Porque tenemos productos, técnicas y recetas de épocas prehispánicas, virreinales, republicanas y contemporáneas. La combinación de las diferentes culturas que se han desarrollado en nuestro territorio ha hecho de la cocina peruana una cocina muy rica, muy variada. En el periodo prehispánico se alcanzó un alto desarrollo en aspectos agrícolas, en la producción de alimentos, así como en su conservación y almacenaje. Hay ingredientes y técnicas de cocción —asado, hervido, tostado— que se conservan hasta el día de hoy en la preparación de muchos de nuestros platos tradicionales: locro, chupe, mazamorra, pachamanca, huatia, chicha. De la época incaica quedan platos y costumbres culinarias similares en los países que fueron parte del Imperio Inca.

A CONTINUACIÓN NOMBRAREMOS A LAS CULTURAS QUE INFLUENCIARON EN NUESTRA COMIDA PERUANA.

Comenzaremos con la conquista española, está demás aclararlo, también se establece en nuestras tierras la presencia de otros mundos. España es, al fin y al cabo, el resultado de múltiples mestizajes y comercios, un símbolo de todo lo que viene de

ultramar. Con la conquista llegan, al mismo tiempo, los griegos, los latinos, los celtas, los fenicios, los árabes, los moros, los visigodos, los judíos, los del Asia lejana, los del África negra y el resto de los pueblos europeos. Cisneros (s.f.).

La cocina peruana se ha visto influenciada por la cultura italiana. Portocarrero (s.f.) menciona que “desde la posguerra es cuando se diversificó más en su origen regional. Es así que la pizza se ha popularizado en los últimos años”.

Así también en el texto de Cisneros (s.f) afirma que arribaron al Perú las inmigraciones provenientes de la China y el Japón. Los chinos llegaron como braceros para trabajar en la hacienda de la costa, deficitarias en mano de obra una vez desaparecida la esclavitud. Estos se dedicaron primero a las necesidades de su propia alimentación en las haciendas, dedicadas en buena parte para el cultivo del arroz. Además, para redondear su modesta dieta, cultivaron por su cuenta vegetales como el culantao o vainita china, la soya o frejolito chino, el pacchoy o col china, la cebolleta o cebollita china y el kión que no es otra cosa que el jengibre. Luego, poco a poco, fueron librándose de la servidumbre y establecieron unos locales, malsanos y miserables ante los ojos de los criollos, la comida era más barata. En Lima, se agruparon en torno del Mercado Central, dando nacimiento al barrio Capón o Barrio Chino.

También se tiene la impresión que se han exagerado las excelencias del aporte negro africano. Llegan hace unos cuatro siglos en calidad de esclavos y no son poseedores, propiamente hablando de una cultura gastronómica. Sin embargo, podríamos hablar de cierto aporte; algo así como hacer de piedras pan o el ingenio de la pobreza. Parece que a la presencia negra debemos, por ejemplo, los peruanísimos anticuchos; no el método culinario, claro está, puesto que aquello de pinchar trozos de carne y cocerlo a las brasas viene, a través de los europeos, de las gastronomías moras y orientales.

El aporte negro está en el empleo de la carne de corazón, víscera desechada en los platos de los señores. De la misma manera ese rescate de las sobras y anchuras, que pocos codiciaban, dio lugar a los choncholies, chanfainas y fritangas. Es el ingenio de pobreza que, al fin y al cabo, también nos llena la vida de sabores. Cisneros (s.f.)

La comida chatarra o fast food, norteamericana, ha terminado por sentar sus reales en este reino; sobre todo entre la juventud. Los hot-dogs, las hamburguesas, los pollos de plástico y las pizzas en serie son parte inevitable de nuestras vidas. Total, también esas cadenas de comida chatarra se han extendido como hongos en París o en Pekín y creo que no ofenden a nadie. La chatarra es barata y democrática como los jeans; es un mundo paralelo que, hasta donde sé, no pretende lauros gastronómicos y que, en algunas penosas circunstancias, no deja de tener su gracia. Dicho sea de paso y hablando de gracias, los peruanos, con esa cosa llamada salchipapas, han puesto en el género chatarra su nota original. Cisneros (s.f.)

En su texto Bedoya (s.f.) afirma que es preciso buscar los orígenes de la influencia árabe en la comida peruana en España y específicamente en el territorio del Al andaluz, que posteriormente se convirtió en el Califato de Córdoba. La cocina española se desarrolla a partir de la influencia romana, árabe y judía, posteriormente con todo el aporte de los productos provenientes de la América, entre ellos del Perú. Los españoles trajeron las berenjenas, el cilantro o culantro como le decimos nosotros, el trigo, la vid, cebollas, espinacas, perejil, arroz, habas, garbanzos, lentejas, ajonjolí, comino, orégano, frutas como el melocotón, albaricoque, las pasas, almendras, naranjas, higos, limas, dátiles, y la caña de azúcar entre otros productos.

Valderrama (s.f), citado por Bedoya (s.f.), afirma que los españoles vienen con sus platos y, entre ellos, estaban los que eran de proveniencia árabe. Trajeron las empanadas o pastel en fuente que pasa rápidamente a constituir un plato de entrada célebre para las grandes ocasiones. El nombre tiene origen árabe, el plato es persa

llevado a España por los árabes, se hacían con masa de hojaldre, rellena de picadillos de carnes con hierbas y pasas, como lo señalé anteriormente.

Luego aquí en América se le añade el ají que le da un sabor peculiar a nuestras empanadas. En la colonia se siguió sirviendo en fuente. Es interesante señalar que este plato se expande a casi toda América: como Chile con sus empanadas caldudas, Argentina con sus empanadas en varias regiones, Bolivia con sus famosas salteñas, Uruguay y Brasil, entre otros.

MEZCLAS EN LA GASTRONOMÍA DEL PERÚ

Entre las mezclas en la comida peruana tenemos a la chanfainita que es hermana del mondongo y primo culinario del choncholí, la chanfainita es un plato con historia e influencia afroperuana. Acostumbrados (con el tiempo) a comer bofe y vísceras de res, los peruanos ahora no nos hacemos muchos problemas por probar partes y platillos que antes parecían imposibles. Acosta (2011).

Así mismo, el rachi, la pancita y los anticuchos son también otros grandes exponentes de la culinaria salida del estómago, los intestinos y demás. Pero volvamos a los orígenes de la chanfaina: etimológicamente, su nombre viene del vocablo guineo “san fama”, que significa “todos juntos”, según señala el etnólogo Fernando Ortiz.

Acosta (2011). Además del lomo saltado, tal como lo conocemos hoy, se trata de un plato relativamente joven que vio la luz gracias a la fusión de sabores de la cocina peruana y china. Según los historiadores, en 1849 llegaron los primeros inmigrantes chinos a nuestro país trayendo consigo su sazón, sus ingredientes y sus utensilios. El más importante de ellos, el wok, fue capaz de convertir nuestra frituras en salteados flambeados. Acosta (2011).

En su texto Acosta (2011) afirma que el caucau tiene varias teorías con la procedencia de su nombre y su origen estaría en la comida andina y con la llegada de los chinos

culíes, toma forma. Portella (s.f.), citado por Acosta (2011), afirma que cuando estos intentaban cortar en pequeños trozos todos los ingredientes de determinado plato, utilizaban el fonema “caucau” para indicar que todo debía ser cortado “chiquito, todo chiquito”. Hinostraza (s.f.) y Cabieses (s.f.) asumen que el primer plato mestizo fue la carapulcra.

1.4.2. TURISMO

El objetivo del tema es hacer un análisis del turismo en el huamachuco enfocándonos en el turismo vivencial. Tomando en cuenta su importancia y su gran crecimiento en los últimos años en beneficio del Perú. Queremos dar a conocer la riqueza de nuestro país.

El turismo vivencial presenta algunas debilidades como el difícil acceso a los lugares donde se desarrolla la actividad turística. Existe poca seguridad en la mayoría de estos lugares, aparte de poseer una no muy buena infraestructura.

Sin embargo, nuestro país posee fortalezas para que el turismo vivencial funcione. El Perú es uno de los más biodiversos del mundo, puesto que contamos con la Amazonía y también posee muchos sitios históricos atractivos para los turistas internacionales y nacionales. Esta forma de turismo brinda oportunidades. En la actualidad, el sector turismo beneficia económicamente a las poblaciones que viven cerca de lugares turísticos, ya que los pobladores aprovechan este flujo de personas para realizar diversos tipos de actividades empresariales.

El gran flujo de personas y las distintas empresas que giran alrededor de los puntos turísticos pueden producir que se descuide el medio ambiente y generar contaminación que lastimará indudablemente el ecosistema de las zonas periféricas.

El turismo, en los últimos tiempos, se ha posicionado en una actividad económica que ha generado grandes expectativas a nivel mundial. Economías de diferentes países en

diversos niveles de desarrollo han comenzado a poner énfasis en el crecimiento de esta actividad.

En relación con el turismo en el Perú, MINCETUR (2008) afirma que:

Hoy, en el Perú, se presenta una "nueva promesa de desarrollo", que esta vez se fundamenta en su rico y abundante legado patrimonial, cultural y natural que a través de los años han comenzado a tomarse en cuenta. Nuestro país es uno de los países más diversos en actividades y lugares turísticos del mundo, hecho que está constatado por la UNESCO a través de los grandes bienes declarados *Patrimonio de la Humanidad* por esta organización internacional.

En todo el territorio peruano encontramos ciudades, regiones con diferentes climas, monumentos, costumbres, paisajes culturales de envidiable valor histórico-cultural y áreas naturales protegidas.

Algunas de las razones que muestran al Perú como un destino turístico con enorme potencial se basan en los siguientes hechos:

- El Perú es considerado uno de los siete focos originarios de cultura en el mundo.
- Existen más de setenta sitios arqueológicos considerados de uso turístico.
- Es uno de los doce países mega diversos.
- Cuenta con lugares aptos para la práctica de deportes de montaña, así como con playas para la práctica de *surf*.

Según Mincetur (2008), por estas razones y dado el interés en adecuar la oferta turística, infraestructura y comercio de estos destinos emergentes en verdaderas opciones turísticas de calidad, Perú se debe presentar como un destino diverso y renovado.

El turismo ha sido identificado como uno de los sectores económicos de mayor crecimiento, superando incluso las tasas mundiales, según Promperu (2000):

“En el Perú el promedio anual de llegadas internacionales fue de 12.9% entre 1990 y 1999; mientras que a nivel mundial, fue un promedio de 4% durante el mismo lapso. Asimismo, esta actividad se ha convertido a partir de 1998 en la segunda fuente de divisas, después de la minería, llegando a generar 1003 millones de dólares durante el año 1999”.

Hace 50 años el turismo estuvo focalizado solo en algunas lugares, ya que no se contaba con un plan de turismo o no era de gran importancia para el Estado peruano ni para los mismos pobladores, con el transcurrir del tiempo la actividad turística, se ha mejorado y ha tenido grandes cambios por distintas causas que han ocurrido en el país como: el crecimiento vial en los departamentos, el aumento de presupuesto de los gobiernos locales dirigidos al desarrollo de los centros turísticos locales, la mejora económica en la población lo que genera grandes mejoras en los servicios de estadía de turistas, la creación de instituciones para fomentar el turismo interno y externo, la creciente demanda internacional en busca de nuevos destinos, etc.

El Estado comienza a promover el desarrollo del turismo a partir del año 1968, principalmente en el departamento del Cuzco, ya que cuenta con una enorme cantidad de recursos culturales, debido al interés de la UNESCO, del Banco Mundial y de algunos inversionistas. En los años siguientes, el turismo presenta una tendencia tímidamente creciente, para luego mantenerse sin grandes oscilaciones, teniendo como año pico 1988 y como año más bajo 1992. La estrepitosa caída de este último año, refleja la dramática realidad que se vivió, motivada por la violencia política y la epidemia del cólera, que nos golpeó duramente. (Chossudovsky, 1992).

Además, en los últimos 20 años, se ha mostrado un crecimiento continuo de la inversión directa en este sector, a partir del año 1991 hasta el 2010, casi se ha llegado a duplicar esta cifra.

El Producto Bruto Interno (PBI), nos expresa el valor de bienes y servicios producidos dentro de nuestro país por un periodo anual, ya sea por personas peruanas o extranjeras. Con el incremento del turismo, podemos observar en el siguiente cuadro un incremento del PBI, debido a su participación desde el año 1991 hasta el año pasado. “El PIB del sector turismo en los últimos 20 años fluctuó en rangos de 3,5% y 4,44%.

Ello no implica que en términos monetarios reales el mismo en algunos años haya descendido.

Lo que sucede es que dentro del contexto de la economía peruana, existen otros sectores que relativamente crecieron más”. (BADATUR, 2011)

El turismo es un tema de suma importancia en un país que está en vía de desarrollo; además, notamos que la globalización influye positivamente en el turismo y en la interrelación de los países. La herencia peruana es única en el mundo y en la medida en que la herencia se revalorice se posicionará cada vez más como centro turístico. Se conoce que el turismo no involucra la participación de unas cuantas personas, el turismo en el Perú requiere la participación de todos nosotros como ciudadanos peruanos para que nuestro país y nuestra economía sigan en vías de desarrollo y así, por qué no ser más adelante un país considerado por todos los turistas que deseen realizar un viaje.

Un tipo de turismo que se desarrolla en el Perú, pero que mayormente está dirigido a los turistas extranjeros se llama turismo vivencial. El Perú tiene una riqueza cultural a la altura sólo de las grandes y milenarias civilizaciones de la historia de la humanidad. El Turismo en el Perú es marcadamente cultural y vivencial, alcanzando el 80 por ciento de la totalidad y con un promedio de estadía de 19 días por persona.

Se entiende por vivencial aquel turismo que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una familia receptora quien le enseña sus hábitos y costumbres.

El Turismo Vivencial es una nueva, audaz y atractiva propuesta de turismo sostenible en el Perú, en la que el turista podrá disfrutar de la riqueza cultural y natural de zonas andinas.

El turismo vivencial brinda la oportunidad al turista de involucrarse en la vida de los pobladores peruanos, entablando una relación estrecha con los campesinos y artesanos, sus familias y comunidades que tienen preparadas sus viviendas para alojar al turista y enseñarles su forma de vida, sus costumbres y tradiciones tales como: Arar el ganado, preparar el pan, participar en ceremonias de pago a la tierra, sembrar productos de la zona, caminatas a atractivos cercanos y otras tantas costumbres autóctonas conservadas desde antaño.

En relación al turismo vivencial en el Perú Calypso Reys (2011) afirma que:

La estadía permite participar directamente en las actividades del campo, fiestas y rituales, logrando un verdadero intercambio de vida en equilibrio con la naturaleza. Por ejemplo, en el Cusco los pobladores de tres comunidades del Valle Sagrado de los Incas, abren sus puertas al turista a fin de compartir su vida cotidiana a través del turismo vivencial. Además, es posible revivir mitos y tradiciones multimilenarios durante el recorrido por las rutas ancestrales de los Caminos del Inca y de Ollantaytambo.

Los turistas que desean recorrer el territorio paso a paso, tienen la oportunidad de practicar el turismo vivencial en el Perú o rural en casas campesinas, en familias que tienen preparadas sus viviendas para alojar al turista y enseñarles su forma de vida, sus costumbres y tradiciones como arar el ganado, preparar el pan, participar en ceremonias de pago a la tierra, sembrar productos de la zona, caminatas a atractivos cercanos y otras tantas costumbres autóctonas conservadas desde antaño.

“Se vive un gran auge de turismo vivencial, es por esto que el Perú debe de aprovecharlo por su gran diversidad de lugares turísticos. Cuando el mundo está cada vez más explorado y los turistas tienen menos destinos nuevos por descubrir, se

tenderá a viajar tanto hacia la alta montaña como a la zonas submarinas o hasta los confines de la tierra.”(García, 2007)

Dentro de las empresas que se dedican a ver el turismo vivencial encontramos a raptravel, esta empresa tiene puntos de turismo en diferentes partes del mundo, los cuales cada año se ven inmersos en turistas en busca de aventura ya que consideran que el Perú tiene mucho que aportar y mostrar a las personas en el mundo.

“El Perú tiene una riqueza cultural a la altura sólo de las grandes y milenarias civilizaciones de la historia de la humanidad”. (Raptravel S.R.L, 2009)

El Perú cuenta con diversos lugares donde se puede disfrutar el turismo vivencial. Esta clase de turismo se puede encontrar en todas las regiones del país.

Los visitantes tienen la oportunidad de remontarse al pasado. Los visitantes que cojan este tipo de turismo pasan momentos inolvidables con los pobladores de los diferentes poblados, para así poder vivir tradiciones andinas preincaicas, incaicas, coloniales y republicanas, manifestadas en la variada gastronomía peruana, en el arte, en las costumbres comunales, en la música, en el uso de la llama como animal de carga andino en una caminata, atravesando paisajes nevados de la Cordillera Blanca, de los Andes, por los Caminos del Inca, en las afueras y dentro del Cusco, en los alrededores del enigmático templo de Chavín de Huantar y en general en la región de los Andes de este país. (Raptravel S.R.L, 2009, p.1)

Dentro de los lugares más solicitados se encuentra localidades como Willoq, Patakancha, ya que abren al viajero las puertas de un mundo que en mucho se asemeja a cómo vivía una cultura local hace quinientos años y a la vez, nos muestra una dinámica de modernidad.

“Son comunidades próximas a Ollantaytambo, son puntos privilegiados para conocer el proceso del valioso tejido tradicional cusqueño”. (Raptravel S.R.L, 2009)

Otro lugar visitado es la comunidad de Queros, la cual es considerada por muchos historiadores el último ayllu Inca, desde 1955 fecha en la cual los historiadores Oscar Núñez del Prado, hicieron la primera visita a la Nación Queros desde donde se conoce y se habla mundialmente en este lugar los pobladores se dedican a los pagos a la Pachamama llamados Altomisayoq, técnicas de cultivo, iconografía etc.

“Muchos historiadores, antropólogos y turistas hicieron visitas a los Queros y nos muestran que es el ULTIMO AYLLU INKA”. (Raptravel S.R.L, 2009)

Y por último podemos mencionar a las islas flotantes de uros que es un Conjunto de Islas flotantes de totoras donde los habitantes continúan viviendo como sus antepasados, uno de los pueblos más antiguos de América, manteniendo sus costumbres e idiosincrasia.

El origen de este pueblo se perdió en los laberintos de la historia, pero se presume que descienden de los Pukinas, una de las comunidades más antiguas de América (Raptravel S.R.L, 2009)

El turismo vivencial en el Perú ha empezado a crecer en el momento en que los turistas, sobretodo extranjeros, dejaron de conformarse con conocer la cultura o los atractivos histórico-culturales de los lugares que visitan.

Vivencial Tours es uno de los pioneros en este rubro del turismo nacional. Iniciando en Cajamarca, como proyecto universitario: Ana María Cacho, Mabel Solórzano y Mariela Jiménez, bachilleres en administración de turismo.

Otro ejemplo es Ultimate Voyages, empresa que, trabajando junto con la Comunidad Campesina Santa Catalina de Chongoyape (Lambayeque), aloja turistas en Chaparrí, la primera área de conservación privada del Perú. Este es también un buen ejemplo de cómo el turismo vivencial creció gracias a la buena publicidad de esta empresa, mediante los contactos internacionales que posee con siete agencias en países de toda América.

Sin embargo este crecimiento también puede traer efectos negativos, los cuales serían reflejados en la cultura de nuestro país, causados por el choque de culturas, arriesgando a que se pierda parte de la nuestra. Fuenzalida (2008) citado por Antúnez de la Vega (2008) afirmó que " Por el momento estamos viendo el lado positivo, que es el ingreso de dinero o de bienes, pero habría que ver el impacto desequilibrante que tiene el ingreso desigual de dinero a una comunidad", por otro lado, Quispe, presidente de Aprotur, citado por Antúnez de la vega sostiene que "Si entran muchos turistas, pueden malograr la comunidad, con el dinero todo cambia", (2008). Pero Vivencial Tour, por ejemplo, trata de amortiguar el problema, haciendo talleres de cultura con las familias que viven en las comunidades a las que llevan turistas, de esta manera, la población joven de las comunidades se siente identificada con sus orígenes, y orgullosa de estos ya que a los turistas les causa fascinación conocer cada vez más de ellos.

A nivel nacional, la entidad encargada de ver estos aspectos del país, es el Mincetur, el cual tiene un plan de lineamiento elaborado.

Se creara el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, junto con el Plan de Desarrollo del Turismo Rural y que promueva el desarrollo de las comunidades rurales, así como el desarrollar proyectos piloto, que se constituyan como ejemplos para el desarrollo de proyectos en otras localidades y la creación de un fondo de apoyo financiero para poner en marcha el Programa Nacional de Turismo Rural. Entre otras de las tareas que tiene el Mincetur con respecto al crecimiento del desarrollo del este tipo de turismo en el país está crear mecanismos que permitan una fluida comunicación y coordinación entre los actores que intervienen de tal manera que permitan armonizar los intereses de las partes. Entre los más comunes tenemos los convenios, acuerdos, comités consultivos, como anteriormente explicamos en la empresa Vivencial Tours. (Mincetur, 2009)

Uno de los comentarios más relevantes a considerar, es este, "Si bien no se espera una orientación masiva de los turistas hacia este segmento del mercado, el crecimiento del

turismo rural es una tendencia evidente”. (Cabrini, 2009). Para lo cual se diseñará el Plan de Marketing Estratégico que permita conocer las características de la demanda y otros componentes del mercado, la presentación correcta del producto, determinación de canales de distribución, la promoción y publicidad acorde con las características del mercado.

Cabrini (2009) sostiene que, “El turismo rural permite diversificar los componentes de las economías rurales que, de otro modo, estarían condenadas a desaparecer, con los consecuentes costos humanos y económicos.”

“El turismo vivencial puede afectar el medio ambiente. La actividad turística, desde sus etapas primarias de inversiones comienza a enfrentarse al entorno, por lo que exige una elevada sensibilidad ambiental para minimizar sus efectos. “(García, 2007)

El aspecto social también pudiera ser agradecido como consecuencia de una gran afluencia de diversas culturas que se mezclan y entrelazan con la autóctona. “(García, 2007)

Estos aspectos transitan por las ideas de desarrollar el turismo a partir de criterios sustentables, consistentes en equilibrar los efectos que habitualmente producen las acciones humanas destinadas a satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, con el derecho de las futuras de vivir en un mundo al menos en condiciones equivalentes.

Este concepto afirma un doble quehacer para la industria del turismo: por una parte incentivar los ritmos de crecimiento inversionista a fin de incrementar las ganancias, pero por otra velar por la protección de los recursos naturales, cuidar con celo el legado ético de garantizar la calidad de la vida de las futuras generaciones. Este concepto de sustentabilidad resulta conveniente extenderlo hasta los aspectos que intervienen en la preservación humanística de la identidad cultural y de la preservación de los genuinos valores nacionales, enfrentándolos a la transculturación.

Según Martínez (2006), se predice que ocurra un crecimiento del 300% en el número de visitantes y del 500% en los ingresos del turismo internacional, sin embargo se duda de que si será posible mantener estos ritmos de crecimiento sin pagar un costo medioambiental insostenible.

1.5. Marco Conceptual

Turismo: Conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.

Turismo de compras se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.

Turismo cultural se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

Turismo Rural se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

Turismo formativo tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.

Turismo Educativo o Escolar: son las actividades complementarias que se realizan durante el desarrollo de programas educativos tales como los congresos y seminarios.

Además turismo escolar es una herramienta activa en la formación del estudiante, entendiendo que la actividad turística, en todos sus aspectos, sociales, económicos, culturales, ambientales y recreativos, conllevan al conocimiento, la revalorización de la identidad cultural, al desarrollo social ya a la convivencia creciente con el medio ambiente. (Museo de San Francisco, 2007).

El turismo escolar, hace que el estudiante se forme conjuntamente con su entorno, viendo la realidad y conociendo los aspectos de su cultura, además hace que los estudiantes interactúen con su medio, buscando de cierta forma que estos participen activamente dentro de la sociedad, creando en ellos una conciencia de valoración hacia su cultura o lugar de origen.

Turismo gastronómico tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

Turismo vivencial es una tendencia en el turismo, también conocida como “turismo de inmersión”. Está enfocado a los viajes que se centran en experimentar un país, ciudad o lugar en particular, mediante la conexión a su historia, población y cultura.

El turismo arqueológico tiene como objetivo que los viajeros conozcan los sitios arqueológicos, yacimientos, museos que exhiben muestras arqueológicas, monumentos y edificios que forman parte del patrimonio histórico-cultural que se encuentran en una región. El patrimonio arqueológico de un pueblo constituye un recurso cultural muy importante que es imprescindible para su identificación y estimación social.

El agroturismo consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

El ecoturismo es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

El turismo de aventura consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico.

Gastronomía: Se denomina gastronomía a la actividad que se encarga de la preparación de alimentos de modo tal que signifique un proceso cultural. En efecto, este tipo de proceso trasciende la preparación de alimentos y la nutrición, intentado dar a cada plato un tinte de preparación que roce lo artístico. La **gastronomía** suele reflejar de esta manera en las **comidas** a una determinada región, o país. Así, puede decirse que un modo de conocer una región es probar sus platos, porque de alguna manera representa a la forma de vida de sus habitantes.

Gastronomía frugívora: en ella se disfruta el consumo de frutas, aunque se debe estar comiendo constantemente por que ellas se digieren demasiado rápido.

Gastronomía naturista: Es la que provienen todos sus productos de la naturaleza, sin que se le añadan ningún tipo de conservantes u otros componentes. Como lo son las carnes, verduras y frutas.

Gastronomía vegetariana: En la cual no se consume ningún tipo de carne y derivados. Solo consumen verduras y frutas.

Gastronomía macrobiótica: Esta se basa en la búsqueda del equilibrio del ser humano, los alimentos se dividen en ying que son alimentos pasivos y el yang que son los alimentos activos, se encuentran carnes, verduras, frutas, granos y frutas.

Gastronomía nacional: En esta depende del país ya que cada uno varía sus recetas nacionales.

Gastronomía internacional: Es la que encierra la preparación de platos típicos de diferentes países.

Impacto. Es aquella que mide los efectos del proyecto sobre la población beneficiaria del mismo. Estos efectos están generalmente enunciados a través de los objetivos mediatos.

CAPITULO II MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población está constituida por los turistas nacionales e internacionales que visitan los destinos turísticos de Huamachuco en un promedio de 600 turistas los cuales son 400 turistas nacionales y de 200 turistas extranjeros en el mes de Enero del 2015.

TURISTAS	AÑO 2014	MES DE ENERO 2015
NACIONALES	3840	400
EXTRANJEROS	1500	200

Fuente: Elaborado por el autor en base a la estadísticas de la municipalidad de Huamachuco del área de turismo – Enero 2015.

2.1.2. Marco de muestreo

Registro de estadísticas de la base de datos del área de turismo de la municipalidad de Huamachuco, enfocado a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Huamachuco como destino turístico el mes de estudio - Enero 2015.

2.1.3. Muestra

Está conformado por los turistas nacionales e internacionales que visitan el distrito de Huamachuco.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confianza escogida

p= Proporción de la población con la característica de interés

q= Proporción de la población que no tiene la característica de interés.

E= Error de estimación máximo aceptado.

N= Tamaño del Universo (se conoce puesto que es finito).

Ingreso de datos:

$$N = 600$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 600}{0.05^2 * (600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tamaño de muestra:

$$n = 234 \text{ turistas}$$

$$n_h = n \frac{N_h}{N}$$

Estrato (1)

$$n_1 = 234 * \frac{400}{600} = 156$$

n1 = 156 Turistas Nacionales

Estrato (2)

$$n_2 = 234 * \frac{200}{600} = 78$$

n₂ = 78 Turistas Nacionales

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

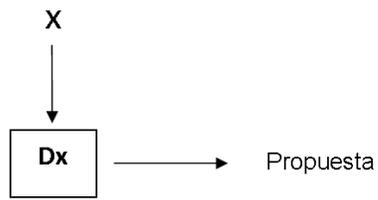
Se utilizaron para la recolección de datos los siguientes instrumentos:

- **La Encuesta:** turistas nacionales e internacionales
En el que se busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, éstos datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas al conjunto total de la población estadística en estudio, es decir, los turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Huamachuco, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.
- **La entrevista:** Guía de entrevista: Mediante esta técnica se logró una captación más amplia de las principales problemáticas, necesidades e información indispensable de los restaurantes y hoteles de la ciudad de Huamachuco

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Se aplicó el diseño descriptivo de un solo grupo y de corte transversal el cual se presenta en el siguiente gráfico.



2.2.2. Análisis de variables

- **Variable Independiente:**
Sector Gastronómico
- **Variable Dependiente:**
Desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco.

▪ Cuadro de análisis de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE SECTOR GASTRONOMICO	Se denomina gastronomía a la actividad que se encarga de la preparación de alimentos de modo tal que signifique un proceso cultural	Satisfacción de los turistas Expectativas de los turistas	- Qué es lo que a Ud. le gustaría consumir en los restaurantes de la ciudad. - Qué le pareció la comida que brindan los restaurantes de Huamachuco. - En qué restaurantes prefiere comer. - En qué nivel de calidad considera Ud. Que se encuentran los servicios de alimentación de la ciudad de Huamachuco - Señale que es lo que más le gusta de la ciudad de Huamachuco. - Qué platos típicos de Huamachuco conoce. - Qué platos típicos de Huamachuco ha probado.	Encuesta
DEPENDIENTE DESARROLLO DEL TURISMO	Conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año	Factores de decisión Número y periodo de visitas de los turistas y edades. Categoría y servicios de la ciudad	-Cuál es el motivo por el que Ud. Visita la ciudad de Huamachuco. -Cuál es el principal motivo de su viaje. - Si Ud. regresara a Huamachuco porque motivo lo haría. - Qué atractivos naturales conoce de Huamachuco. - Que atractivos turísticos arqueológicos conoce de Huamachuco. - Indique su sexo - Cuántas veces ha visitado la ciudad de Huamachuco. - Usted viaja con. Familiares, pareja, amigos o solo. - Ha recibido información o asesoramiento para visitar los lugares turísticos de la ciudad. - En qué Rango de edades se encuentra Ud. - Ha recibido información o asesoramiento sobre la gastronomía de Huamachuco. - Ud. Dónde se hospeda frecuentemente cuando viaja a la ciudad de Huamachuco	Encuesta

2.2.3. Procedimiento y análisis de datos

Para el Análisis de datos se utilizó el método descriptivo, es decir analizamos y observamos a los turistas nacionales y extranjeros, su comportamiento y naturaleza de la variable para luego llegarla a la comprobación de la hipótesis y finalmente obtener conclusiones generales.

Para procesar los datos se utilizó el programa Microsoft Excel 2013, para lo cual las encuestas se codificaron y estructuraron, lo que permitió el rápido análisis de datos. Así mismo los resultados de cuadros y gráficos se muestran en el capítulo IV.

CAPITULO III
ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. GASTRONOMÍA

3.1.1. Descripción del Mercado

El sector gastronómico en Perú mantiene una tendencia de crecimiento sostenible, a tal punto que actualmente supera el ritmo de expansión del Producto Bruto Interno (PBI), señaló hoy el vicepresidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), Mariano Valderrama.

Indicó que el crecimiento de dicho sector ha sido impulsado por la consolidación de la gastronomía peruana a nivel nacional e internacional en los últimos años. "La gastronomía peruana registra un crecimiento de entre 7 y 8% cada año, por encima del ritmo de expansión de la actividad económica del país", afirmó.

El PBI peruano creció 6.9 y 6.3% en el 2011 y 2013, respectivamente, y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) prevé que se expandirá 5.7% este año y 6% en el 2015.

Según estimaciones de Apega, este año los restaurantes peruanos registrarían ventas por 50 mil millones de soles y hay cerca de 100 mil establecimientos gastronómicos debidamente censados que generan aproximadamente 400 mil empleos.

Para Valderrama, el efecto económico del 'boom' de la gastronomía peruana tiene un impacto inmediato en las actividades de ese sector y en otros rubros productivos como la agricultura y el turismo.

En ese contexto, consideró que existe un fuerte potencial de crecimiento en el sector gastronómico peruano.

Detalló que la VI edición de Mistura, que se realizará hasta el 15 de setiembre, en el distrito limeño de Magdalena, espera recibir a medio millón de visitantes, de los cuales más de 20,000 serán turistas de diversos países. (Andina)

Ferias gastronómicas impulsaron crecimiento de sector Restaurantes y Hoteles

Los eventos culinarios realizados durante el mes de junio significaron un avance de 9,76%, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Las ferias gastronómicas desarrolladas en diversos puntos del país, favorecieron en junio el crecimiento del sector Restaurantes y Hoteles en 9.76 por ciento explicado por el resultado positivo de las actividades restaurantes (9,57 por ciento) y hoteles (11,14 por ciento), informó hoy el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

3.1.2. Gastronomía Peruana:

La cocina peruana es considerada como una de las más variadas y ricas del mundo. Gracias a la herencia pre incaico, incaico y a la inmigración española, africana, chino-cantonesa, japonesa e italiana principalmente hasta el siglo XIX, reúne, mezcla y acriolla una gastronomía y exquisitos sabores de cuatro continentes, ofreciendo una variedad inigualable e impresionante de platos típicos de arte culinario peruano en constante evolución, imposible de enumerarlos en su totalidad. Basta mencionar que sólo en la costa peruana, hay más de dos mil sopas diferentes.

Es de conocimiento en todo el mundo que la cocina peruana ha encontrado ya un espacio dentro de las más reconocidas del mundo. Recientemente ha sido publicado en inglés, en el sitio web de Epicurious, un importante artículo sobre las bondades y la importancia de nuestra cocina. Reproducimos parte de la publicación: “Como dicen, todo lo antiguo se ha convertido en nuevo. Y en el caso del Perú, cuando decimos “viejo” nos referimos a antiguo. Uno de los ejemplos de cómo nuestros chefs están mirando hacia las raíces andinas, es el uso novedoso que se le da a la quinua, un grano que se remonta a los Incas, con un ligero sabor a nuez y 3000 años de antigüedad, bien llamada "comida maravillosa", baja en carbohidratos y rica en proteínas.

Cualquier persona que haga Turismo en el Perú, es inmediatamente conquistado por la riqueza culinaria local, y si es un gourmet, siempre buscará la excusa para regresar y deleitarse con algún sabor nuevo para su exigente paladar.

3.1.3. Historia de la cocina peruana

La cocina tradicional Peruana es una fusión de la manera de cocinar de los españoles con la de los nativos peruanos. Productos básicos como la papa, maíz, maní, ají, y pescados y mariscos de nuestro mar, se remontan hasta el Imperio Incaico, que floreció en los Andes por miles de años. Cuando los conquistadores españoles llegaron en el siglo 16, trajeron con ellos los postres de estilo europeo y otros ingredientes como el pollo, carne de res y frutas cítricas. Más adelante llegaron los inmigrantes africanos, italianos, chinos y japoneses que ayudaron a crear una sabrosa comida que hasta la fecha se come en los hogares y restaurantes peruanos.

3.1.4. Gastronomía en la región la libertad

La gastronomía trujillana se refiere al conjunto de potajes y platos típicos de la ciudad de Trujillo ubicada en la costa norte peruana de la Región La Libertad. Esta gastronomía presenta una sabrosa y diversificada cantidad de platos, en algunos casos de tradición milenaria; se preparan a base de pescados, mariscos, algas marinas, aves, ganado, productos de la tierra, etc.; se contabilizan en más de un centenar los potajes típicos. Los nombres de los platos de comida son casi siempre originales y hasta nativos. Actualmente con el auge de la comida peruana se han establecido en la ciudad numerosos institutos superiores de gastronomía.

Entre los platos típicos más representativos destacan:

- **Cebiche:** filete de pescado cortado en trozos cocido con limón, cebolla y ají limo.
- **Cabrito con frijoles:** guiso de cabrito tierno, macerado en chicha de jora y vinagre con frijoles aderezados en cebolla y ajos.

- **Shambar:** sopa de trigo con pellejo de chanco y jamón ahumado, menestras y cebolla china. Se acompaña con maíz tostado (cancha). Solo se sirve los días lunes.
- **Sopa teóloga:** caldo de pava y/o gallina con pan remojado, papa, leche y queso.
- **Frejoles a la trujillana:** frejoles negros con ajonjolí y ají mirasol.
- **Pepián de pava:** Guiso de pavo con arroz, maíz tierno molido, culantro y ají.
- **Pescado a la trujillana:** pescado al vapor con salsa de huevos y cebolla.
- **Los alfajores de Trujillo** En La ciudad de Trujillo es típico la fabricación y consumo de una serie de dulces y alfajores tradicionales destacando el antiguamente denominado *Alfajor de Trujillo* que viene siendo fabricado por diversas dulcerías siendo la más conocida *Dulcería Castañeda*, esta dulcería se ha constituido en una marca tradicional de dulces y alfajores en la ciudad; desde el año 1925 fabrican tradicionalmente diversos alfajores "Dulcería y Pastelería Castañeda" actualmente cuenta con varios locales en Trujillo y también en la ciudad de Lima. Sus principales productos son sus alfajores y dulces solicitados como clásicos souvenirs de la *ciudad de la eterna primavera*.
- **Bebidas** Entre las bebidas típicas destaca la chicha de Moche hecha a base de jora, la chicha de Magdalena de Cao, etc.

3.1.5. Gastronomía en Huamachuco

3.1.5.1. La gastronomía como factor de interés en la provincia Sánchez Carrión

El desarrollo de la gastronomía es de interés expuesto por los Gobiernos Regionales, Locales y empresas privadas que están dispuestos a apoyar a la gastronomía, para contribuir la reducción de la pobreza en las comunidades campesinas y en la población de Huamachuco.

Por consiguiente la presentación de diferentes platillos preparados a base de los principales alimentos nutritivos que se producen en la ciudad de Huamachuco es una

oportunidad importante a corto plazo que puede beneficiar a los propietarios de restaurantes así como de la provincia Sánchez Carrión consiguiendo mejorar su calidad alimentaria y disminuir la desnutrición en los niños, además de generar ingresos económicos. Los beneficiarios directos son básicamente los consumidores de estos productos puesto que estos platos se encuentran elaborados con alimentos que contienen nutrientes y vitaminas que favorecen la alimentación de todos los consumidores de dicho producto.

3.1.5.2. Posibilidades del turismo con la gastronomía

La oferta de un buen servicio y de un producto de calidad por parte de los restaurantes están asociados al desarrollo del turismo y de la riqueza culinaria de la sierra Liberteña, pues la variedad de platos típicos a base de los productos nativos que se dan en la zona forman parte de la oferta de platillos en los diferentes restaurantes, hoteles y centros recreacionales en la zona andina de la provincia Sánchez Carrión; por lo tanto llego a la conclusión de que las posibilidades de turismo en la ciudad de Huamachuco son muy altas.

3.1.5.3. Restaurantes como fuentes de empleo en la provincia Sánchez Carrión

Los restaurantes en estos últimos tiempos se están convirtiendo en un excelente negocio y están generando fuentes de empleo para los pobladores de la ciudad. Pero por falta de inversión y apoyo por parte de las autoridades de la ciudad para este tipo de proyectos productivos hace que muchas veces los proyectos no sean ejecutados por los comuneros de la zona alto andina.

3.1.5.3. Ingresos económicos de los dueños de restaurantes de la provincia de Sánchez Carrión

Los ingresos de los dueños de restaurantes están sobre los S/. 1,000 mensuales y si el servicio que brindan los restaurantes son acompañados de agregados como: un mesero con uniforme que brinde un buen trato al cliente, servicios higiénicos apropiados, cocineros especializados en los potajes a ofrecer para obtener la exquisitez de la

comida, limpieza de los ambientes, música de acorde con el ambiente y la comida que se está sirviendo, presentación de los alimentos para que sean agradables a la vista del consumidor, etc. se obtendría un nivel de ingresos más alto y se llegaría a satisfacer al cliente en todas sus expectativas; pues gracias a ello los pobladores de Huamachuco tendrán una fuente de ingreso estable que les permitirá mejorar su calidad de vida ya que muchos de los habitantes de Huamachuco viven de sus ventas diarias donde sus ingresos les permiten tener una calidad de vida estable.

3.1.5.4. Qué tipo de comidas brindan los restaurantes de la ciudad de Huamachuco

Entre los platos típicos de la Provincia destacan:

- Platos a Base de trucha: Especialmente en la Laguna Sausacocha y algunos restaurantes de la ciudad; trucha frita, cebiche, al ajo, al sillao, apanada, sudado, chicharrón, etc.
- Platos a Base de Cuy: tenemos; el picante de cuy (cuy frito acompañado de ajíaco de papas amarillas y arroz de trigo), guisado, etc.
- Cecinas: carne de res seca y frita, se acompaña con yuca o cancha y ensalada; también se prepara las cecinas shilpidas que se preparan con un ají de huevos.
- Patasca: a base de mondonguito, patitas de carnero o cerdo y maíz de mote.
- Chupe de Mayo: a base de ollucos, habas verdes peladas, zapallo y papas.
- Los tamales: a base de maíz molido en el centro se coloca un aderezo con carne y huevo duro picado.
- Cebiche de criadillas: preparado a base de las criadillas de ovejas.
- Chicharrón de chanco: presa de chanco acompañado con mote de maíz pelado, yuca o papa y ensalada de cebolla de cabeza.
- Rocoto Frito: Plano antiguo hecho de rocoto, cebolla de hoja, huevo duro picado y papas sancochadas.
- Pepián de chochos: Chocho molido a batán aderezado con culantro/papas.
- El pepián de quinua.

Postres:

- Dulce de Chiclayo: hecha de calabaza y chancaca.
- Alojja: Licor a base de maíz morado, fermentada en botijas de barro o urpos.
- Humitas dulces: Preparadas a base de maíz de pollo.

3.1.5.5. Importancia de la gastronomía

La influencia que tiene en nuestra sociedad la gastronomía es muy importante todo nuestro entorno se mueve alrededor de platos y cazuelas, en todos los niveles, tanto en la alimentación infantil, como en las dietas de salud, o en los grandes restaurantes, de alta cocina. Si queremos quedar con alguien para tener una conversación salemos hacerlo alrededor de una mesa, acompañados de un plato exquisito.

A través de los años nuestra alimentación y paladar se ha ido modificando para encontrar nuevos sabores y nuevas técnicas culinarias. Estamos en una era que nuestra gastronomía es más rica que nunca mezclamos todos los sabores posibles, dulces con salados, texturas de diferentes sustancias y mezclamos el arte culinario de diferentes países de todo el mundo. Es muy interesante para nuestra nutrición, tener muy en cuenta los alimentos que tomamos, como los cocinamos y donde los comemos.

3.1.5.6. Identificación de potencialidades de la ciudad de Huamachuco.

- **Cultivos agropecuarios en Huamachuco.**

Los cultivos agropecuarios de la comunidad tales como: trigo, cebada, chocho, quinua, kiwicha, papa, etc. Sirven como alimento y se pueden complementar con las truchas que se producen en la Laguna de Sausacocho, además del alimento principal balanceado. En tal sentido es necesario fortalecer y explotar estos cultivos que nos brinda la madre naturaleza, para así aprovecharlos y darles un valor agregado en la elaboración de platos típicos para disfrutar en los distintos restaurantes de la ciudad y otros lugares turísticos.

3.2 TURISMO

3.2.1 La Industria del Turismo

En los últimos años, la demanda ha ido creciendo considerablemente con respecto al turismo esto implica un mayor servicio de transporte en el Perú, así como la cantidad de establecimientos de hospedaje.

Esto se debe al gran porcentaje en aumento del turismo en el Perú. Las atracciones más importantes para los turistas son las de tipo cultural, natural e históricas. En este sentido, la existencia en el Perú de una riqueza de ecosistemas, diversidad de plantas y especies de animales, sumado a la vasta riqueza cultural y arquitectónica, configuran un panorama atractivo para el turismo, potencial que aún no es explotado en su totalidad.

Cabe destacar además que las actividades de turismo arqueológico, de aventura, ecoturismo, medicinal y vacacional pueden realizarse durante todos los meses del año, aunque es recomendable recabar información pertinente acerca de las condiciones climáticas de los lugares elegidos para visitar.

Los principales circuitos turísticos son:

- ✓ *En el sur:* Cusco – Arequipa - Puno y Paracas – Nazca
- ✓ *En el centro:* Callejón de Huaylas, Lima-Jauja-Huancayo-Tarma-San Ramón- La Merced-Oxapampa - Huánuco- Tingo María – Pucallpa
- ✓ *En el norte:* Chiclayo - Chachapoyas - Celendín - Cajamarca-Trujillo

3.2.2 Situación del turismo en el Perú:

En la presente sección se analiza la situación actual del turismo en el país con el propósito de identificar qué factores pueden influir en su desarrollo. Con fines de ordenar la exposición, el análisis se realiza de manera separada identificando factores asociados tanto a la demanda de servicios turísticos como a la oferta, prestando especial atención al rol de las instituciones del mercado.

3.2.2.1. La demanda Turística:

Como en todo servicio, la demanda del sector turismo es la pieza clave a partir de la cual se desarrolla este sector. De hecho, casi todos los estudios o análisis que se han realizado en los últimos años precisamente están orientados a evaluar la demanda, sus características y perspectivas. Sin embargo, muchos de estos análisis son básicamente descriptivos, principalmente intentando establecer una adecuada segmentación del mercado.

En esta sección se realiza un breve recuento del conocimiento que se tiene sobre los turistas que visitan el país intentando identificar qué factores influyen en su comportamiento. Luego se estima el tamaño del mercado turístico nacional para tener una idea de las magnitudes involucradas en el sector.

3.2.2.2. La demanda del Transporte:

Sin duda, una alternativa más económica la constituye el transporte terrestre interprovincial, el cual se registró un tráfico cercano a los 57 millones de pasajeros a través de 498 empresas de transporte y 4,567 unidades, 60% de las cuales registran una antigüedad superior a los 10 años. Según el ministerio de Transportes cerca del 47% de pasajeros fue trasladado a la zona sur país, 37% al norte y el 15% restante al centro.

El subsector es altamente heterogéneo tanto en el tamaño de las unidades como en el servicio ofrecido, siendo una constante el alto nivel de informalidad y falta de control en el cumplimiento de las normas, factores que conllevan a una sensación de inseguridad. Llama la atención el número reducido de empresas especializadas en turismo

3.2.2.3. Medio de transporte ilegal:

La demanda de transporte terrestre interprovincial presenta una marcada estacionalidad, principalmente en Semana Santa, Fiestas Patrias, Navidad y en periodos de feriados largos, en los que usualmente el precio de los pasajes tiende a incrementarse significativamente.

3.2.2.4. Demanda Hotelera en el Perú:

La cantidad de establecimientos de hospedaje se ha incrementado en los últimos 10 años a razón de 14.4% anual, destacando la mejora en calidad y número de los establecimientos de las categorías más altas (4 y 5 estrellas), orientados al segmento corporativo o turismo de negocio y la expansión de albergues, ante el crecimiento del turismo de aventura.

La oferta hotelera se concentra en Lima, centro de negocios más importante, y en Cusco, dado su atractivo como centro arqueológico y ecológico. La mayor intensidad de competencia se presenta en la categoría intermedia (3 estrellas), que atiende tanto a turistas nacionales como extranjeros, haciéndose notorio además una mayor expansión de establecimientos orientados a segmentos turísticos de tipo ecológico.

Actualmente el número de establecimientos de hospedaje a nivel nacional supera los 7,300, de los cuales alrededor del 26% se encuentran categorizados de 1 a 5 estrellas, existiendo un gran porcentaje de no categorizados, reflejo de la informalidad, que agrava el problema de calidad de oferta al no alcanzar estándares de calidad esperados.

3.2.2.5. Demanda de los vuelos aéreos:

El flujo turístico se sustenta en la disponibilidad de infraestructura de transporte, siendo la vía aérea la más relevante para el flujo de turistas extranjeros.

Alrededor de 7.7 millones de personas se movilizan anualmente por vía aérea, siendo el segmento de vuelos nacionales el principal componente con una participación de 65.9% del total de vuelos, de los cuales Lima y Cusco concentran el mayor flujo.



Una de las aerolíneas con mayor demanda en el Perú.

Uno de los factores, donde aumenta la demanda en semana santa, fiestas, y feriados largos es la artesanía peruana, donde presenta una amplia diversidad de productos dirigidos tanto al mercado local como a la exportación.

Se caracteriza por contar con unidades productivas altamente heterogénea; existen desde artesanos tradicionales, que son los que principalmente abastecen al mercado interno y tienen una marcada especialización de acuerdo a la zona geográfica; hasta los artesanos de perfil moderno orientadas a la exportación, con métodos de producción estandarizados y mayor desarrollo de diseños, siguiendo tendencias internacionales.

Los establecimientos dedicados a la venta de artesanías se encuentran atomizados, distribuidos en tiendas especializadas ubicadas en zonas residenciales de las principales capitales, tiendas independientes cercanas a lugares turísticos, hoteles, mercados y calles enteras en las zonas centrales de provincias y aquellos agrupados en ferias organizadas por instituciones, entre otros.

3.2.2.6. El incremento de la demanda turística en Semana Santa:

Es notable, el incremento de la demanda, aproximadamente un millón y medio de peruanos aprovecha el largo fin de semana para realizar turismo interno.

El desplazamiento de esta cantidad de viajeros generará un movimiento económico de 50 millones de dólares, en beneficio de los empresarios de provincias. El gasto promedio es de 100 a 120 nuevos soles.

Esta dinámica alcanzará tanto a los grandes empresarios como a los pequeños, y los ayudará a sostener los tres meses de baja turística que se vienen hasta Fiestas Patrias. Un 70 por ciento de los peruanos que hará turismo interno en Semana Santa parte de la ciudad Lima hacia Ayacucho, Tarma (Junín) y Lunahuaná (Lima, Provincias).

En estos tres lugares la capacidad hotelera y de hospedaje está copada en un 100 por ciento, seguido de Huancayo (Junín), Ica, Trujillo (La Libertad), Huacho (Lima Provincias) y Huaraz (Áncash), donde la demanda cubre un 90 por ciento.

En el caso de los balnearios de Máncora (Piura) y Punta Sal (Tumbes), son los puntos con más demanda.

En este último fin de semana largo 1,5 millones de turistas internos salen a diferentes puntos del Perú. Generalmente son 14 los destinos más visitados, empezando por Ayacucho, Junín y Huancayo.

Respecto al negocio turístico en sí, se sabe que algunas regiones del país, básicamente las cercanas a Lima, y ciudades como Huancayo o Ayacucho, presentan un nivel de ocupabilidad en sus hoteles de casi 100% en Semana Santa. Sin embargo, esto no quiere decir que la demanda hotelera esté creciendo año tras año, ni que más viajeros se estén animando a salir de sus casas.

Estos hoteles se llenan en Semana Santa, pero el resto del año permanecen casi vacíos. Muchos hoteleros están acostumbrados a recibir turistas nacionales casi por inercia en ciertas fechas", y no existe una costumbre de vender turismo diversificado.

El Perfil del Vacacionista. Según estudios, el 76% de los viajeros ya conoce el lugar que se dispone a visitar, y esto principalmente porque el objetivo de su viaje es visitar familiares residentes en alguna ciudad determinada.

Este grupo de viajeros son turistas solo en teoría; muchos de ellos, incluso, no llegan a utilizar los servicios turísticos básicos (hoteles, restaurantes, artesanías y demás).

A aquellos cuyo interés sí consiste en viajar a conocer nuevos lugares se les llama vacacionistas.

Para que el turismo peruano sea aún más aprovechado en todos sus factores, solo diversificando la oferta de destinos se podrá incrementar el gasto promedio del viajero (actualmente es de S/.308 por persona en cada viaje, incluyendo el transporte).

Utilizar el llamado turismo religioso como gancho para crear paquetes atractivos dentro de una misma localidad o dentro de regiones contiguas es la fórmula que

plantea, para incentivar viajes en feriados largos como el de Semana Santa o el de Fiestas Patrias. Incluso esos paquetes podrían venderse muy bien en el extranjero: "Muchos turistas vienen por el Inti Raymi desde otros países, pero muy pocos para visitar Ayacucho en Semana Santa".

Actualmente solo el 6% de turistas internos trabaja con alguna agencia de viajes, según el PTV.

En cifras:

- 72% de toda la actividad turística peruana la ocupa el turismo interno, según la Cuenta Satélite del Turismo.
- 1'000.000 de personas realizaron viajes al interior del país en el feriado por Semana Santa, según Prom-Perú.
- 21% de viajes se realiza teniendo a Lima como destino, según el Perfil del Vacacionista Nacional.
- 10% de los viajes se realiza a Arequipa y un porcentaje similar a La Libertad, según el mismo estudio.
- 76% de los turistas internos suele viajar a destinos que ya conoce, usualmente donde tiene familiares.
- 87,4% de limeños no viaja fuera de la ciudad en la Semana Santa, según un estudio de Prom-Perú.

Mayormente en los últimos años, el Perú tiende un ingreso de turistas, estos generalmente visitan la ciudad del Cusco, en vísperas de año nuevo la demanda incrementa variablemente.



Machupicchu: Atractivo turístico con más demanda.

Los hospedajes, varían los precios hasta duplicarlos a más, debido a la cantidad de turistas, por ejemplo en la ciudad de Aguas Calientes, en fiestas los restaurantes, hospedaje debido a la demanda turística los precios suben totalmente.

Los Caminos del Inca son unos de los principales destinos para la práctica del turismo de aventura. Aparte de las ruinas Incas que se encuentran en el recorrido, uno puede apreciar la belleza de los paisajes serranos y de ceja de selva.

El Perú es un país rico en fauna y flora, muestra de ello son los distintos lugares para hacer turismo ecológico. La Reserva Natural del Manu es un lugar privilegiado para la observación de aves y animales en su estado natural, por ello se ha convertido en uno de los principales lugares turísticos para los amantes de la naturaleza.

3.2.3 Turismo en la libertad

Situada en la región de La Libertad, se encuentra la ciudad de Trujillo conocida en Perú como la *ciudad de la eterna primavera*, en setiembre de cada año se realiza en la ciudad el festival de la primavera que es visitado por turistas de todo el mundo, el festival tiene como principal atracción un desfile de reinas llamado curso primaveral y una gran fiesta final.

En su área metropolitana se encuentran las capitales de los antiguos reinos Chimú y Mochica como son Chan Chan y las Huacas del Sol y la Luna, respectivamente. Los turistas se sienten atraídos por sus monumentos pre-incas, como la Huaca del Sol y La Luna, El Brujo, y lo más notable de la antigua cultura Chimú es la ciudad de Chan Chan. Al noroeste de Trujillo está el balneario de Huanchaco, famoso por sus caballitos de totora - embarcaciones de totora usadas por los pescadores locales desde tiempos antiguos y por sus olas para practicar el surf; también es atractivo turístico la gastronomía trujillana con platos como el cebiche, el cabrito a la norteña, etc.

La arquitectura colonial Trujillana es una de las mejores en Perú. El centro histórico contiene magníficos ejemplos de arquitectura colonial incluyendo varias iglesias, la catedral principal, casas coloniales de más de 100 años de antigüedad, en el centro de

la ciudad se encuentra la plaza principal o Plaza de Armas con el histórico y representativo Monumento a la Libertad de Trujillo. En enero de cada año se realiza en la ciudad el Festival de la Marinera, que es un festival de uno de los bailes más representativos en Perú, esta danza es llamada *Marinera*, este festival incluye concurso de Caballo de paso peruano.

También en la Región La Libertad se encuentran las playas de Chicama y Pacasmayo, que son visitadas por surfistas de todo el mundo. En zonas andinas de la región se encuentran los sitios arqueológicos de Marcahuamachuco y Wiracochapampa y cerca la Laguna Sausacocha en Huamachuco. Recientemente se ha inaugurado en Santiago de chuco, luego de su restauración, un museo en la casa donde nació y vivió el poeta César Vallejo, donde los turistas pueden apreciar algunos ambientes íntimos en los que vivió y que son nombrados en su poesía. A continuación algunos atractivos turísticos de la Región La Libertad:

- Monumento a la Libertad en la Plaza Mayor de Trujillo, escultura de Edmund Moeller.
- Marcahuamachuco, llamada la Joya del Norte
- Huaca del Sol, Capital política de la Cultura Moche
- Bailarinas de Marinera, festival de la Marinera
- Huanchaco, Caballitos de totora
- Uno de los muros de la ciudadela de Chan Chan
- Un chalán en caballo de paso bailando marinera.

Lista de atractivos turísticos importantes de la Libertad:

- Wiracochapampa
- Marcahuamachuco
- Chan Chan
- Caballito de totora
- Complejo arqueológico El Brujo
- Cultura Virú

- Huacas del Sol y de la Luna
- Huaca del Dragón (o Arco Iris)
- Huanchaco
- Chicama

Festivales:

- Festival de la Marinera, en el mes de enero.
- Festival Internacional de la Primavera, en la semana final de setiembre.
- Semana de Aniversario de Trujillo, en la primera semana de marzo.
- Fiestas patronales del señor de Huamán, en la última semana de junio.
- Fiestas patronales de la virgen de la Puerta, en la segunda semana del mes de diciembre en la ciudad de Otuzco.
- Carnaval de Huanchaco.
- Festival de San José en el balneario de Las Delicias.

3.2.4 Turismo en Huamachuco

En este corredor la actividad turística es incipiente, el turismo arqueológico es mínimo, el turismo costumbrista en cambio está fortalecido por el sentimiento de fervor religioso a los santos patronos de los diferentes pueblos, de modo tal que en estas festividades recibimos aproximadamente de 5 000 a 7 000 turistas, los mismos que son alojados en hogares familiares y en instalaciones hoteleras.

Dentro de los atractivos Naturales, se cuenta con:

Sitios turísticos más cercanos a Huamachuco:

Tenemos los siguientes:

Como se puede observar la ciudad de Huamachuco cuenta con un sin número de lugares turísticos los cuales cuentan con restaurantes que ofertan un servicio de calidad para los demandantes que quieran disfrutar de la mejor comida de la ciudad.

3.2.4.1. Atractivos naturales:

Dentro de los atractivos Naturales, se cuenta con:

- ❖ **Yanasara.-** (Aguas Termales), a 2480 m sobre el nivel del mar, y a 18 km. de Huamachuco, sus aguas son sulfo-ferruginosas, tiene una temperatura de 50° C. De los análisis químicos hechos al agua se deduce que contiene cloruro de sodio, cloruro de calcio, sulfuro de sodio, hiposulfato de soda y hierro lo que constituye un potencial turístico en recreación y sobre todo en salud para el tratamiento del reumatismo.
- ❖ **Agua de los Pajaritos.-** Es un pintoresco lugar donde se aprecia el afloramiento de aguas cristalinas de las rocas, producto de las filtraciones del nevado Huaylillas. El agua tiene propiedades curativas, al amanecer sube la temperatura permitiendo bañarse en ellas. Es un atractivo muy cercano a la ciudad de Huamachuco.
- ❖ **Agua del Ojo del pescado.-** Es una vertiente de agua fría y cristalina, se encuentra a mayor altura que el agua de los pajaritos, es también producto de las filtraciones del majestuoso Huaylillas; así mismo abastece de agua al barrio Mariscal de Orbegoso.
- ❖ **Lagunas** Sausacocha, Cushuro, la laguna negra, el Capulí, estas hermosas lagunas resaltan por su belleza y afluencia de visitantes. La Laguna de Sausacocha nos

brinda un hermoso paisaje natural, así como algunos servicios de restaurante y venta de trucha y carpa, también es posible en botes de madera, navegar en sus aguas y observar una gran diversidad de aves; además visitar los criaderos flotantes de trucha. Esta laguna es la más importante en el departamento de la Libertad.

- ❖ **El Huaylillas**, pico en donde la caprichosa cordillera se convierte en una mezcla de piedra y nieve creando un hermoso atractivo turístico, con condiciones para practicar deportes de aventura, como escalamiento en roca, tracking, rapel y otros.

3.2.4.2. Dentro de los atractivos Turísticos Históricos y Monumentales:

- **El Cerro Sazón y La Llanura De Purrumpampa.-** Escenario donde se termina la heroica campaña de la resistencia en la infausta guerra con Chile.
- **La capilla San José** se encuentra construida sobre la Dacha Purrumpampa del período pre inca, ubicado al costado de la plaza de armas lado norte, está construida de adobe por el encomendero español Juan Sandoval, y finalizada por su esposa Doña Florencia De Mora De Sandoval, pertenece al período colonial.
- **Casa De Arcos.-** Se encuentra ubicada a la entrada de la ciudad de Huamachuco, forma parte de las construcciones más antiguas, es de dos plantas, en la primera sobresale un corredor con arcos. Su importancia radica en que sirvió para ofrecerles la bienvenida a todas las personalidades que llegaban a Huamachuco, como Simón Bolívar, que se le brindó una recepción en este recinto, también sirvió de cuartel general mientras permaneció en Huamachuco.
- **Casa De Sánchez Carrión.-** Se ubica en la plaza de armas, se le reconoce como tal por ser el lugar donde el prócer de la Independencia abrió los ojos a esta hermosa tierra. En ella también se alojó el libertador Simón Bolívar.
- **Colegio San Nicolás.-** Fundado en 1860, el primer Centro Educativo de la Provincia. Aquí estudiaron César Vallejo, Abelardo Gamarra, entre otros.
- **Catedral** de Huamachuco.- Edificio moderno construido por los religiosos Franciscanos. Se ubica en la plaza de armas, y aunque rompe el estilo

arquitectónico colonial de Huamachuco, es una de las Iglesias más modernas y bellas de toda la serranía del Departamento La Libertad.

- **Plaza De Armas**, de 14 500 metros cuadrados. Está considerada como una de las más grandes del Perú.
- **El Campanario**.- Obra realizada por los Padres Agustinos en los años 1951 a 1954, que fue realizado por medio del trabajo denominado república - trabajo comunal.

3.2.4.3. Atractivos Turísticos Arqueológicos:

- ✓ Complejo Arqueológico de **Markahuamachuco**.- Ubicado a 10 Km. al oeste de la ciudad de Huamachuco, en una planicie del cerro que lleva su nombre. Tiene una extensión aproximada de 5km cuadrados de sur este a nor este, y un ancho variable entre 400 a 600m. Se encuentra a una altura de 3595m.s.n.m. a 450 metros más que la ciudad de Huamachuco.

Sobresale notablemente una construcción pre Inca de doble muralla, que circunda la ciudadela, edificadas al borde de peligrosos abismos, con una extensión aproximada de 45 km²; así mismo se observan importantes torres rectangulares que sobrepasan los 10m. De altura, mostrando 3 hileras de piedras sobresalientes, que soportaba cada nivel de la construcción, esta evidencia sugiere que la construcción tenía tres pisos. El material usado en la construcción es la piedra labrada en formas rectangulares, pircada y afirmada con cuñas, unidas con argamasa de arcilla.

- ✓ **Wiracochapampa**.- Las ruinas se encuentran ubicadas en las llanuras del lugar que llevan su nombre, a 3 km. al norte de la ciudad. También se le denomina Pampa De Los Dioses o De Los Caballeros.
- ✓ **Cerro Amaru**.- Ubicado a 7 km. al oeste de Huamachuco, en las faldas de Markahuamachuco. Por las ruinas que posee parece haber sido una importante zona poblada.

- ✓ **El camino del Inca**, en donde destaca la escalerilla ubicada en las alturas del cerro Huaylillas.
- ✓ **El cerró Chuquichaca**, en donde se ha encontrado un cementerio pre Inca.

3.2.5 Análisis estratégico

ANÁLISIS DE FORTALEZAS

- a. Variedad folklórica, costumbrista, riqueza histórica (cultural).
- b. Potencial en recursos turísticos naturales y recursos arqueológicos e históricos, infraestructura recreativa inicial.
- c. Existencia de organizaciones, entidades que fomentan actividades económicas (Cámara de Comercio y Turismo).
- d. Políticas de Concertación interinstitucional y vecinal.
- e. Segmento de la población principalmente joven dispuesto al cambio.
- f. Disposición empresarial local para contribuir a la inversión en nuevos servicios.
- g. Diversidad de ecosistemas de altura y existencia de áreas para la instalación de pasturas y plantaciones forestales.
- h. Ubicación geográfica estratégica para el desarrollo económico – comercial, limitado servicio de transporte aéreo.
- i. Existencia de una importante población ganadera como recurso base para el mejoramiento.
- j. Presencia de yacimientos auríferos.

ANÁLISIS DE DEBILIDADES

- a. Infraestructura vial deficiente principalmente para los circuitos comerciales.
- b. Ineficiente prestación de servicios de hotelería, restaurantes y transporte
- c. Poca cobertura e ineficiente prestación de servicios de saneamiento básico, salud y telefonía
- d. Resistencia cultural a la transferencia de tecnología agrícola y forestal

- e. Visión distorsionada de mercados de consumo (demanda de productos)
- f. Poca capacidad empresarial en los diversos sectores económicos
- g. Mercado paternalismo y asistencialismo (actitudes, mentalidad dependiente y de conformismo)
- h. Paradigmas educativos antiguos de las familias respecto a los procesos de enseñanza aprendizaje.
- i. Mentalidad docente que dificulta el cumplimiento de la misión pedagógica y la autorrealización personal.
- j. Mal estado de los estándares de salud de la población, incorrectos hábitos de higiene y alimentación.
- k. Predominio de mentalidad machista.

ANÁLISIS DE AMENAZAS

- a. Existencia de otros destinos turísticos tanto culturales como recreativos.
- b. Circuitos viales alternativos que dejarían a Huamachuco fuera de los flujos comerciales.
- c. Mal estado de las carreteras de acceso a la Costa y otras áreas comerciales de la Sierra.
- d. Competencia de otras zonas productoras de madera y papa.
- e. Narcotráfico y bandas delictivas de otras regiones.
- f. Competencia de otras zonas productoras de ganado de cría y recria.
- g. Inestabilidad política e institucional del país.
- h. Programas televisivos nocivos para la cultura y la moral.
- i. Corriente ideológica contraria al compromiso de visión y a la innovación educativa.
- j. Corrientes políticas e institucionales asistencialistas, clientelistas y populistas.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

- a. Aumento de la demanda de turismo costumbrista de micro empresarios regionales exitosos que viven en Lima, costa norte y jóvenes turistas extranjeros.
- b. Aumento de la demanda de turismo recreativo de juventud y familias de clase media de la costa norte y de Lima.
- c. Aumento de la demanda de papa de las ciudades de la costa norte del país.
- d. Aumento de la demanda de frutas, hortalizas y plantas aromáticas en el mercado internacional e interés de exportación de empresas de la costa.
- e. Aumento de la demanda de madera para las minas de la región y actividades de construcción en la costa norte.
- f. Aumento de la demanda de servicios de las empresas mineras e interés por tener un clima regional favorable a sus actividades.
- g. Políticas públicas de mejoramiento de la educación y la salud.
- h. Conocimientos técnico - pedagógicos y experiencias innovadoras de otras zonas, principalmente vía Internet.
- i. Experiencias innovadoras de gestión democrática de otros gobiernos locales.
- j. Programas de la Cooperación Internacional y del Estado para el desarrollo de ciudades intermedias.
- k. Interés de gobiernos locales por fortalecer alianzas estratégicas alrededor de corredores económicos.
- l. Voluntad de colaboración de Asociaciones de Huamachuquinos residentes en Lima y ciudades de la Costa.

Sin duda las fechas donde encontramos más cantidad de turistas son en las dos más grandes festividades del pueblo que son:

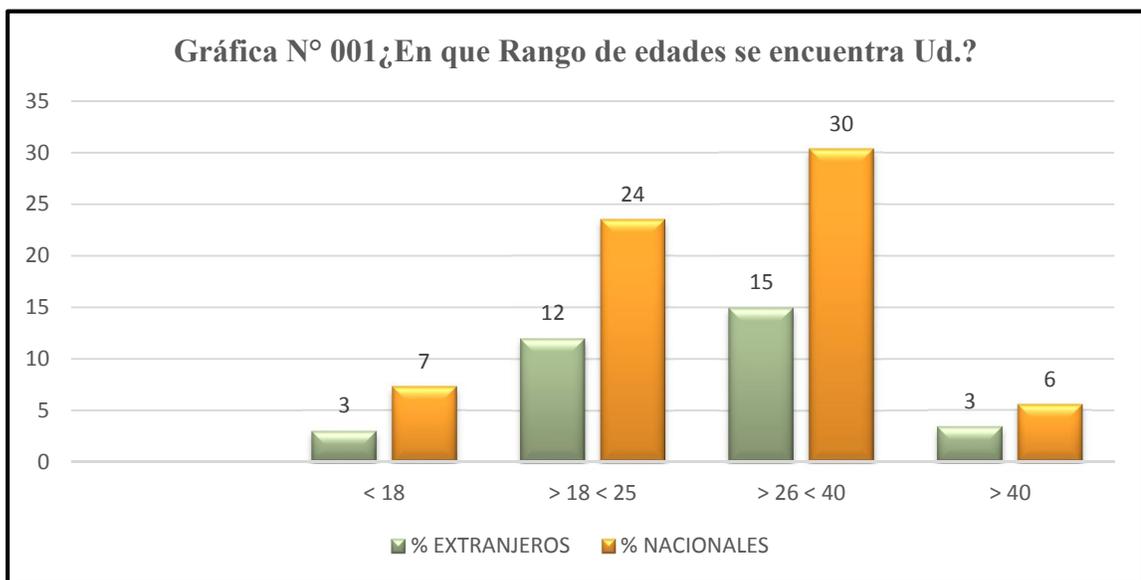
- ❖ **FIESTA EN HONOR A LA SANTISIMA VIRGEN DE ATA GRACIA**, la más importante sin duda "La Fiesta en Honor a la "Virgen de Alta Gracia, patrona de Huamachuco", el día central de su fiesta es el 15 de Agosto de todos los años, pero las celebraciones empiezan el 29 de julio con la parada del "gallardete" y terminan el 30 de agosto con la bajada del mismo (gallardete)
- ❖ **"LA HERMANDAD DE SAN FRANCISCO DE ASÍS"**, organizada por la hermandad y devotos de este Santo; se celebra la primera semana de Octubre; es tradición en muchos hogares católicos de la ciudad, que en el día de la procesión de "San Francisco" haya un varón "negrito", se pintan todo su cuerpo de negro con betún, visten una capa marrón, una boina, pañuelo blanco y un clavel rojo en los labios, acompañan descalzos toda la procesión alrededor de la Plaza de Armas adornada de diversas alfombras multicolores alusivas a la gran obra misionera de taita pancho.

CAPITULO IV
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN
DE RESULTADOS

4.1 . Presentación de Resultados

Cuadro N° 001: ¿En qué Rango de edades se encuentra Ud.?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
< 18	7	17	24	3	7	10
> 18 < 25	28	55	83	12	24	35
> 26 < 40	35	71	106	15	30	45
> 40	8	13	21	3	6	9
TOTAL	78	156	234	33	67	100

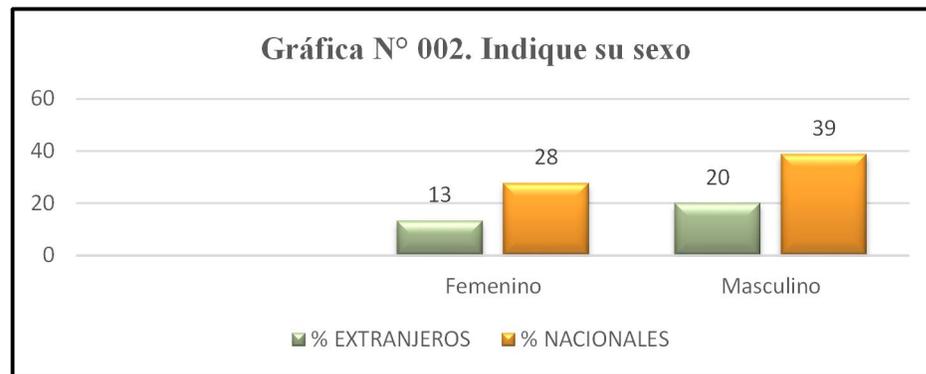


Basado en las respuestas de los encuestados, el mayor porcentaje de turistas se encuentran en el rango de las edades mayores de 26 a menores de 40 años de edad, en los cuales los turistas nacionales ocupan el mayor porcentaje con el 30% mientras que los turistas extranjeros llegaron a un 15%, y con una proporción más baja encontramos a los turistas menores de 18 años de edad en los cuales los turistas nacionales ocupan el mayor porcentaje con el 7% mientras que los turistas extranjeros tienen un 3%, no quedándose a tras los turistas mayores de 40 años con un porcentaje similar en turistas nacionales 6% y turistas extranjeros 3%.

Entonces podemos deducir que la mayoría proporción de turistas nacionales y extranjeros están en el promedio de los 26 y 40 años de edad que es justamente el turista ideal que viene a nuestra ciudad de Huamachuco.

Cuadro N° 002: Indique su sexo

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Femenino	31	65	96	13	28	41
Masculino	47	91	138	20	39	59
TOTAL	78	156	234	33	67	100

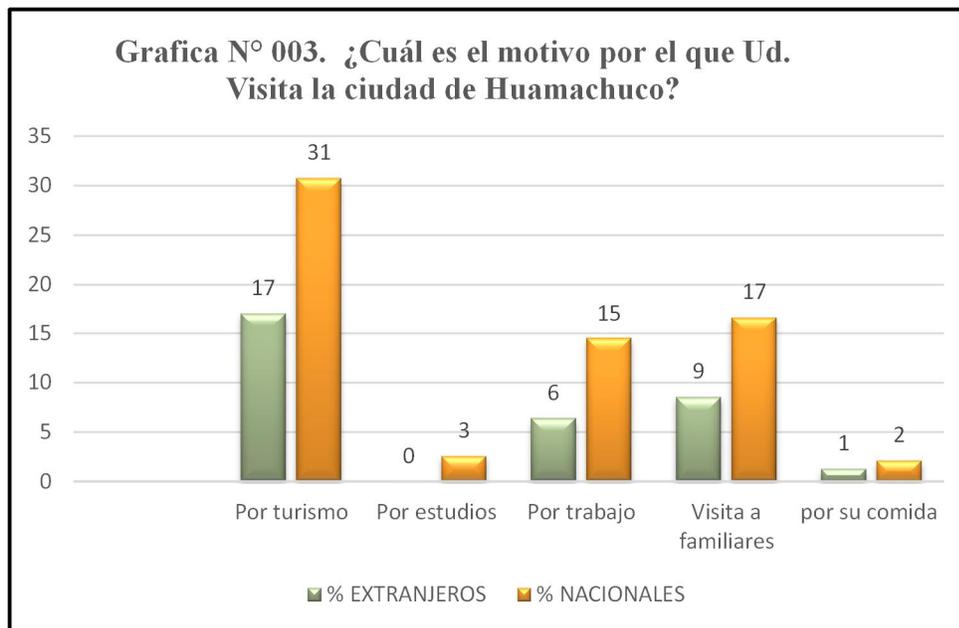


En el siguiente gráfico podemos apreciar que la mayoría de turistas son de sexo masculino con un total de 59%, donde los turistas nacionales tienen 39% siendo el porcentaje más alto, seguido de los turistas extranjeros con un 20%, y el sexo femenino con un total del 41%, las turistas nacionales tienen el 28% y las extranjeras 13%.

De lo expuesto se observa que el sexo masculino predomina, tanto si hablamos de turistas nacionales y extranjeros, pero esto no quiere decir que excluyamos al sexo femenino por poseer un porcentaje menor ya que también tendrán participación en el proyecto.

Cuadro N° 003: ¿Cuál es el motivo por el que Ud. Visita la ciudad de Huamachuco?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Por turismo	40	72	112	17	31	48
Por estudios	0	6	6	0	3	3
Por trabajo	15	34	49	6	15	21
Visita a familiares	20	39	59	9	17	25
por su comida	3	5	8	1	2	3
TOTAL	78	156	234	33	67	100



En la presente interrogante se demuestra que la mayoría de turistas encuestados visitan la ciudad de Huamachuco por Turismo, con un 31% turistas nacionales y con un 17% los turistas extranjeros haciendo un total de 48%; mientras que el 3% de los turistas encuestados respondió que visita la ciudad de Huamachuco por estudios donde el 3% son turistas nacionales y el 0% turistas extranjeros.

El resultado demuestra que el principal motivo de los turistas es conocer los atractivos turísticos de la ciudad.

Cuadro N° 004: ¿Qué atractivos naturales conoce de Huamachuco?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Las aguas termales de Yanasara	27	40	67	12	17	29
Las aguas termales de Edén	8	5	13	3	2	6
El agua de los pajaritos	14	37	51	6	16	22
Laguna de Sausacocha	17	65	82	7	28	35
Huaylillas	12	9	21	5	4	9
TOTAL	78	156	234	33	67	100

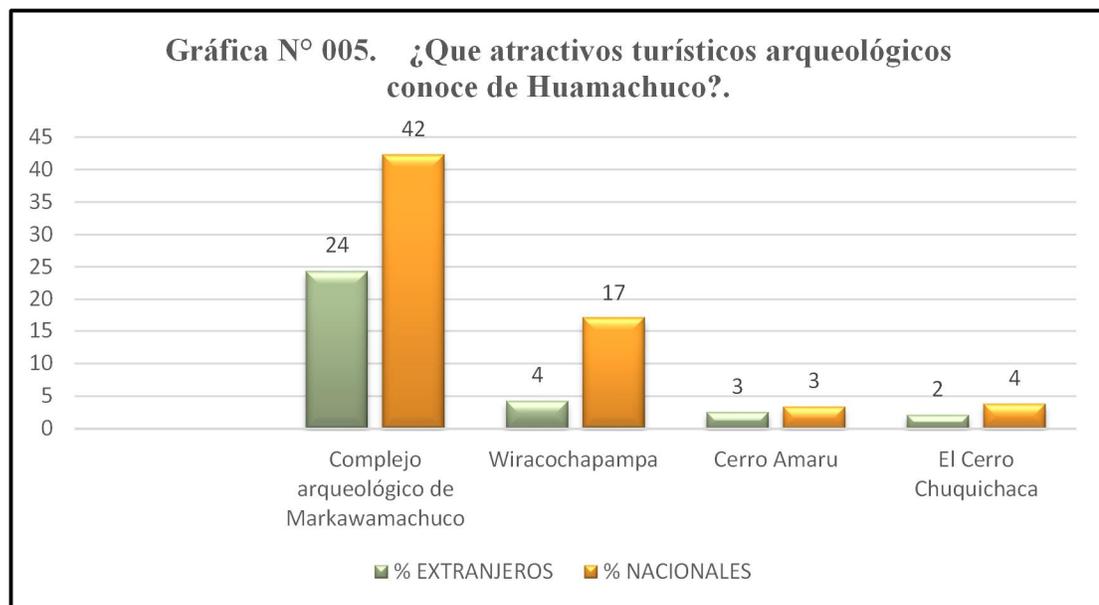


El 28% de los turistas nacionales expresó que el atractivo natural que conocen es la Laguna de Sausacocha siendo el porcentaje más alto y el porcentaje más bajo con el 2% respondió que conocen las aguas termales del Adén, mientras que en los turistas extranjeros el 12% respondió que conoce Las Aguas termales De Yanasara y en menor proporción con el 3% respondió que conocen las aguas termales del Edén.

Se concluye que los atractivos naturales más conocidos tanto por turistas nacionales y extranjeros son la laguna de Sausacocha seguido de las aguas termales de Yanasara respectivamente.

Cuadro N° 005: ¿Que atractivos turísticos arqueológicos conoce de Huamachuco?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Complejo arqueológico de Markawamachuco	57	99	156	24	42	67
Wiracochapampa	10	40	50	4	17	21
Cerro Amaru	6	8	14	3	3	6
El Cerro Chuquichaca	5	9	14	2	4	6
TOTAL	78	156	234	33	67	100

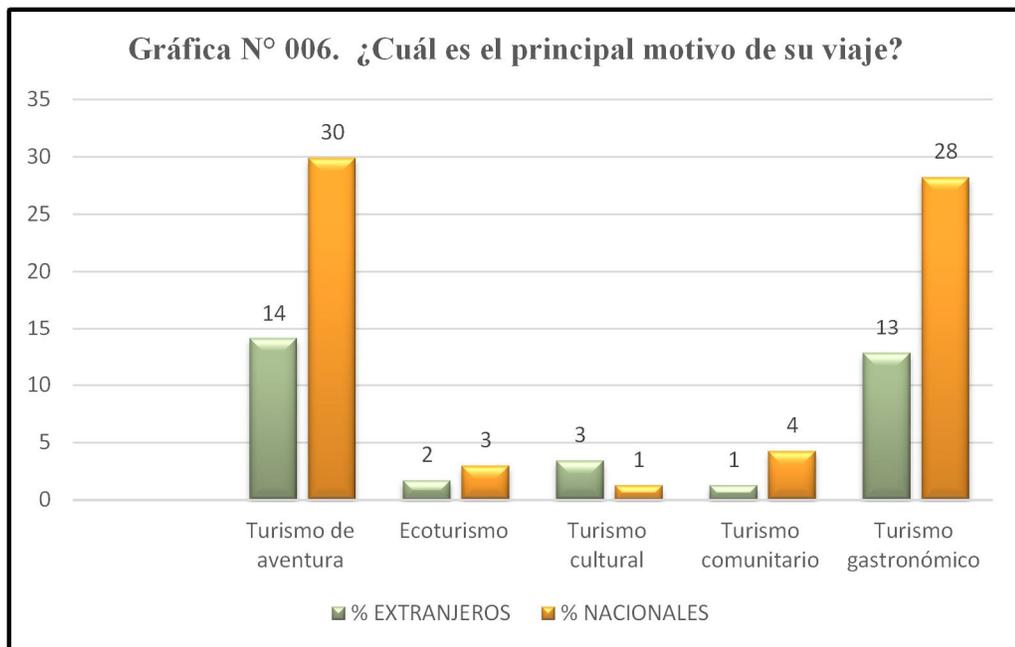


De los turistas encuestados con un 66% respondieron que conocen el atractivo arqueológico Complejo arqueológico de Markawamachuco donde el 42% son turistas nacionales y el 24% turistas extranjeros, y el porcentaje más bajo con el 5%, el 3% es de turistas nacionales conocen el cerro Amaru y el 2% de turistas extranjeros conocen el cerro Chuquichaca.

Se concluye que el atractivo arqueológico más conocido tanto por turistas nacionales y extranjeros es el complejo arqueológico de Markawamachuco.

Cuadro N° 006: ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Turismo de aventura	35	74	109	15	32	47
Ecoturismo	2	6	8	1	3	3
Turismo cultural	6	4	10	3	2	4
Turismo comunitario	3	8	11	1	3	5
Turismo gastronómico	32	64	96	14	27	41
TOTAL	78	156	234	33	67	100



De acuerdo a los encuestados el 44% respondió que el principal motivo de su viaje es el turismo de aventura donde el 30% corresponde a los turistas nacionales y el 14% a turistas extranjeros, por otro lado tenemos con los porcentajes más bajos con el 1% de los turistas nacionales que respondieron que su principal motivo de viaje es el turismo cultural y los turistas extranjeros también con el 1% respondieron que el principal motivo de su viaje es el turismo comunitario.

Llegamos a concluir que la principal actividad turística que practican los turistas tanto nacionales como extranjeros es el turismo de Aventura.

Cuadro N° 7: ¿Señale que es lo que más le gusta de la ciudad de Huamachuco?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Sus sitios turísticos	26	68	94	11	29	40
Su comida	33	49	82	14	21	35
Sus costumbres	11	26	37	5	11	16
Sus danzas	8	13	21	3	6	9
TOTAL	78	156	234	33	67	100

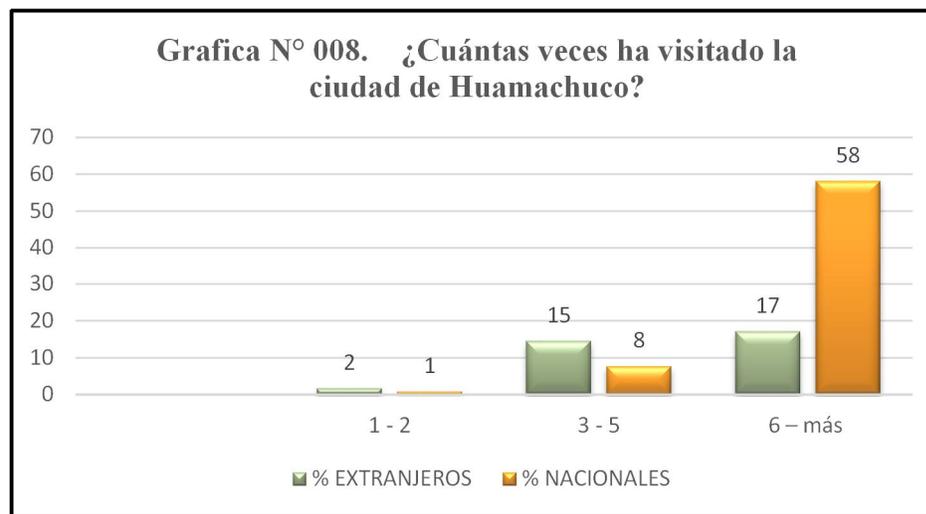


Como se puede evidenciar en este gráfico, un 29% de turista nacionales señalaron que lo que más les gusta de la ciudad de Huamachuco son sitios turísticos mientras que solo el 3% respondieron que les gusta sus danzas; por otro lado los turistas extranjeros consideraron a la comida de Huamachuco en un 14% mientras que el 3% indico que le gusta sus danzas.

Por lo que concluimos que los sitios turísticos y la comida de la ciudad de Huamachuco son los más atractivos para los turistas.

Cuadro N° 008: ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Huamachuco?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
1 - 2	4	2	6	2	1	3
3 - 5	34	18	52	15	8	22
6 - más	40	136	176	17	58	75
TOTAL	78	156	234	33	67	100

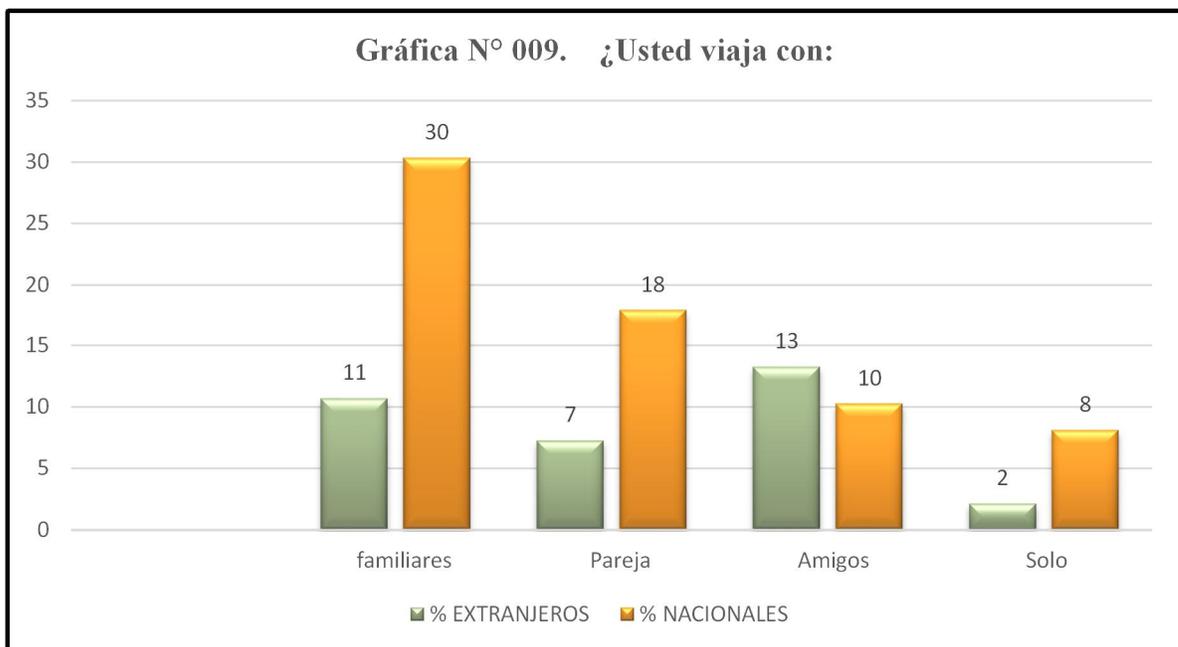


Podemos observar que en un gran porcentaje tanto turistas nacionales con un 58%, como extranjeros con un 17% han visitado más de 6 veces la ciudad de Huamachuco, mientras que en su minoría con el 2% los turistas extranjeros visitaron de 1 a 2 veces y con el 1% de los turistas nacionales.

Entonces deducimos que el 75% de los turistas nacionales y extranjeros han visitado la ciudad de Huamachuco más de 6 veces lo cual es un buen indicativo.

Cuadro N° 009: ¿Usted viaja con:

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
familiares	25	71	96	11	30	41
Pareja	17	42	59	7	18	25
Amigos	31	24	55	13	10	24
Solo	5	19	24	2	8	10
TOTAL	78	156	234	33	67	100

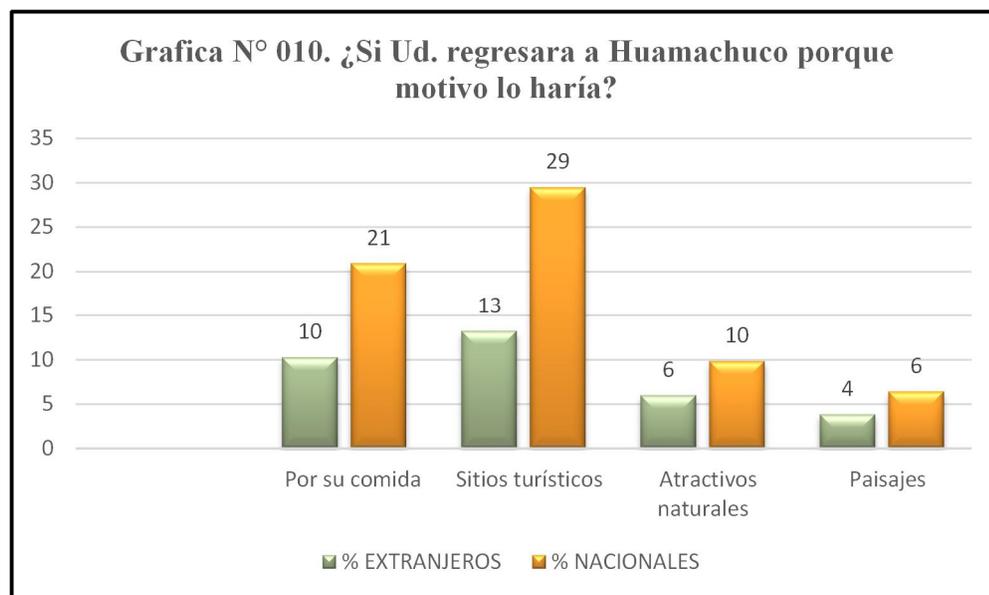


Aquí observamos que los turistas nacionales viajan con familiares teniendo un porcentaje del 30% y los turistas extranjeros viajan acompañados de amigos con un 13%, y en bajos índices están los turistas que viajan solos, teniendo los turistas nacionales un porcentaje del 8% y los extranjeros del 2%.

Obteniendo como conclusión que los turistas nacionales en mayor proporción optan por viajar con sus familiares cercanos, mientras que los turistas extranjeros optan por viajar acompañados de amigos.

Cuadro N° 010: ¿Si Ud. regresara a Huamachuco porque motivo lo haría?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Por su comida	24	49	73	10	21	31
Sitios turísticos	31	69	100	13	29	43
Atractivos naturales	14	23	37	6	10	16
Paisajes	9	15	24	4	6	10
TOTAL	78	156	234	33	67	100

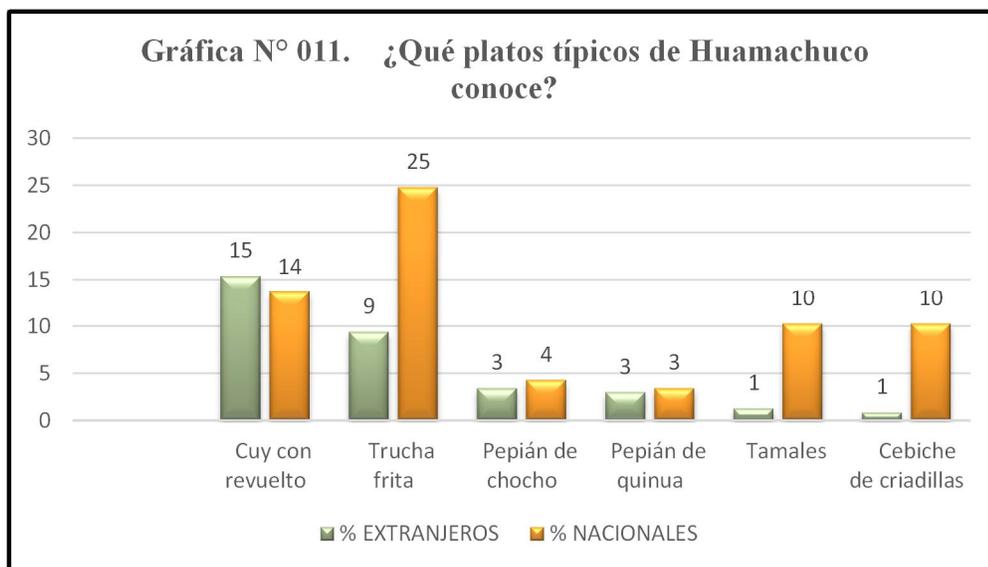


Podemos observar en este grafico las siguientes estadísticas, que los turistas nacionales regresaran a Huamachuco por sus sitios turísticos y por su comida en porcentajes del 29% y 21% respectivamente, mientras que los turistas extranjeros también optarían por las mismas opciones y en porcentajes del 13% para sitios turísticos, y el 10% por su comida.

Si observamos con detenimiento la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros tienden a regresar a Huamachuco principalmente por sus sitios turísticos y por su comida siendo estos 2 elementos la principal atracción para atraer más turistas tanto extranjeros como nacionales

Cuadro N° 011: ¿Qué platos típicos de Huamachuco conoce?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Cuy con revuelto	36	32	68	15	14	29
Trucha frita	22	58	80	9	25	34
Pepián de chocho	8	10	18	3	4	8
Pepián de quinua	7	8	15	3	3	6
Tamales	3	24	27	1	10	12
Cebiche de criadillas	2	24	26	1	10	11
TOTAL	78	156	234	33	67	100

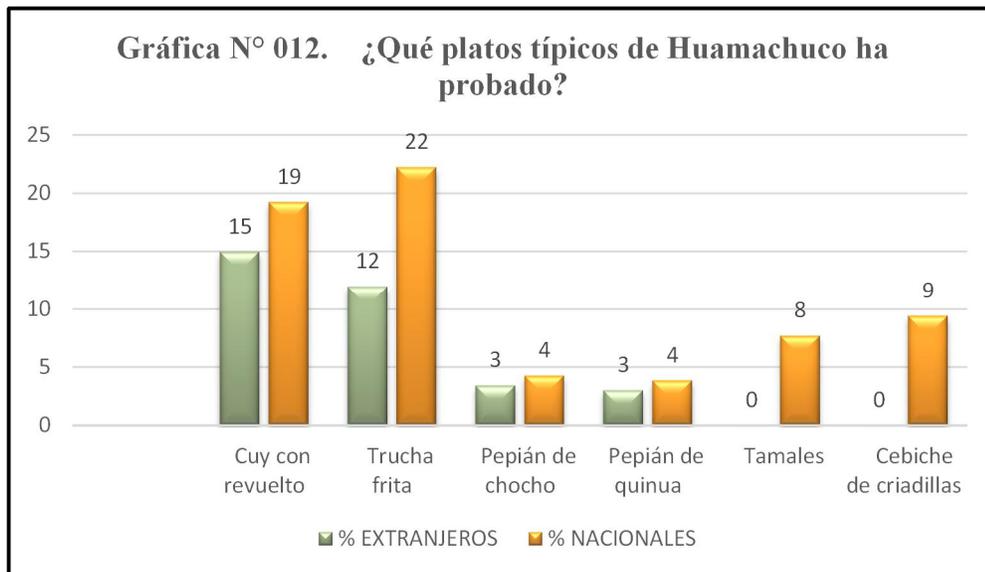


Como podemos observar en el siguiente esquema los turistas nacionales conocen la trucha frita en un porcentaje del 25% siendo este el porcentaje mayor, y los turistas extranjeros conocen el Cuy con revuelto en un 15%, como también podemos observar que los platos menos conocidos por los turistas nacionales son el pepián de quinua con un porcentaje del 3% y por los turistas extranjeros los platos menos conocidos son los tamales con un 1% y el cebiche de criadillas con 1%.

Por lo tanto podemos deducir lo siguiente que los platos típicos más conocidos por los turistas nacionales y extranjeros son la trucha frita y el cuy con revuelto siendo estos la carta de presentación para atraer a los turistas en el punto gastronómico.

Cuadro N° 012: ¿Qué platos típicos de Huamachuco ha probado?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Cuy con revuelto	35	45	80	15	19	34
Trucha frita	28	52	80	12	22	34
Pepián de chocho	8	10	18	3	4	8
Pepián de quinua	7	9	16	3	4	7
Tamales	0	18	18	0	8	8
Cebiche de criadillas	0	22	22	0	9	9
TOTAL	78	156	234	33	67	100



Por consiguiente podemos explicar que los platos típicos más probados en la ciudad de Huamachuco por los turistas nacionales son la trucha frita y el cuy con revuelto con porcentajes del 22% y el 19% respectivamente, al igual que para los turistas extranjeros los platos más probados son el cuy con revuelto con el 15% y la trucha frita con el 12%, y los platos típicos menos probados por los turistas nacionales son el pepián de chocho y el pepián de quinua ambos con el 4%, y para los turistas extranjeros los platos típicos menos probados son los tamales y el cebiche de criadillas ambos con el 0%.

Los resultados obtenidos del grafico nos muestran que los turistas nacionales prefieren probar la trucha frita y los turistas extranjeros prefieren probar el cuy con revuelto, los que son los más consumidos en Huamachuco.

Cuadro N° 013: ¿Qué es lo que a Ud. le gustaría consumir en los restaurantes de la ciudad?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Comida típica de la ciudad	69	95	164	29	41	70
Comida tradicional	9	61	70	4	26	30
TOTAL	78	156	234	33	67	100

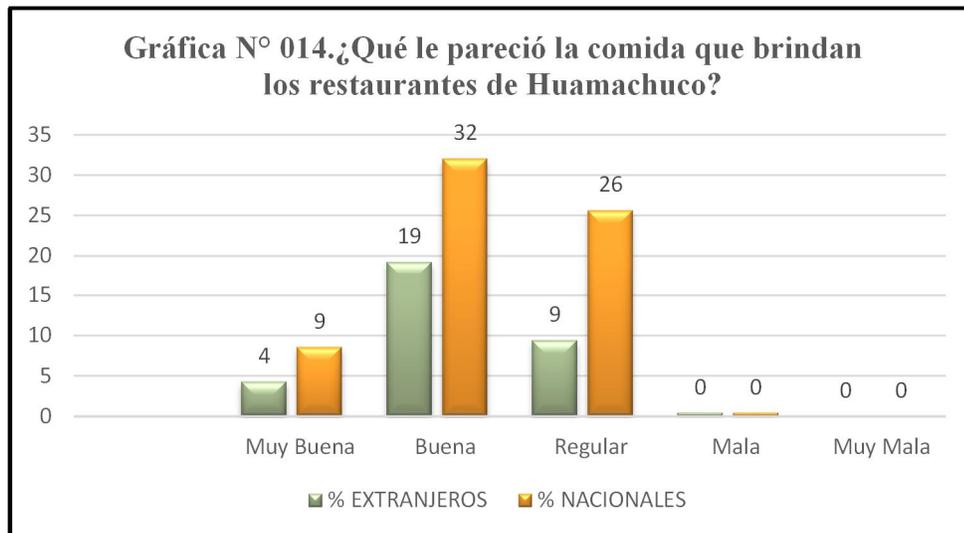


En este gráfico apreciamos que les gustaría consumir a los turistas nacionales y extranjeros comida típica de la ciudad teniendo como porcentajes el 41% y el 29% respectivamente de aprobación, y en una minoría más resaltante de los turistas extranjeros que le gustaría consumir comida tradicional con un 4%.

Y por ende podemos decir con los resultados obtenidos que los turistas nacionales y extranjeros optan por consumir en los restaurantes de la ciudad "Comida típica".

Cuadro N° 014. ¿Qué le pareció la comida que brindan los restaurantes de Huamachuco?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Muy Buena	10	20	30	4	9	13
Buena	45	75	120	19	32	51
Regular	22	60	82	9	26	35
Mala	1	1	2	0	0	1
Muy Mala	0	0	0	0	0	0
TOTAL	78	156	234	33	67	100

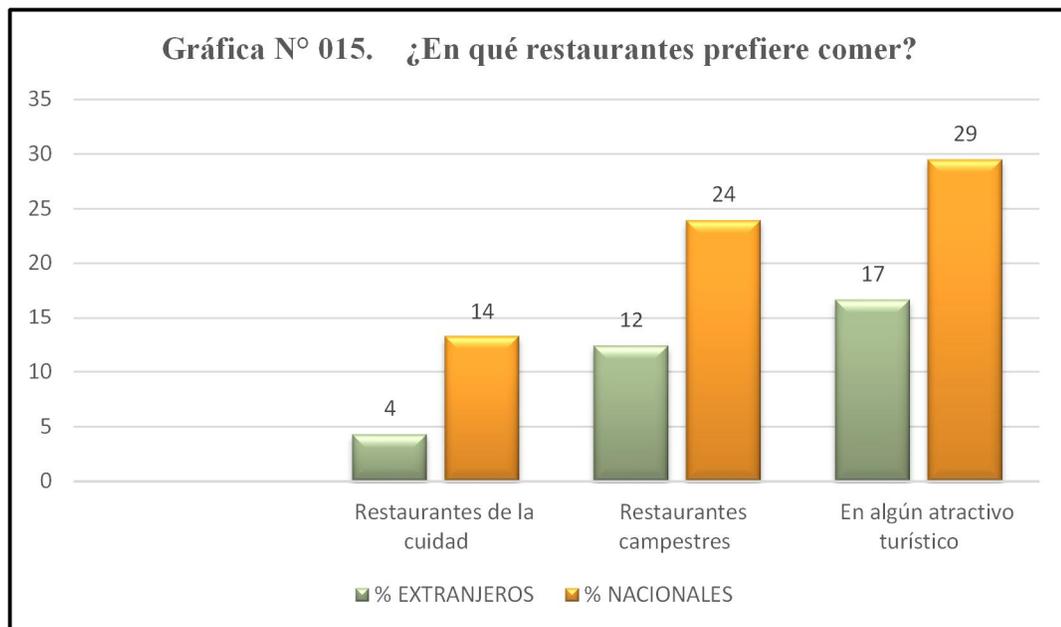


Según las respuestas obtenidas de los turistas encuestados tenemos que para el 32% de los turistas nacionales la comida es buena, y el 19% para los turistas extranjeros la comida brindada es buena, y un porcentaje bajo los turistas nacionales y extranjeros les pareció muy buena con un 9% y el 4% respectivamente.

De tal manera deducimos lo siguiente; que para los turistas nacionales y extranjeros la comida brindada en los restaurantes les parece BUENA.

Cuadro N° 015: ¿En qué restaurantes prefiere comer?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Restaurants de la ciudad	10	31	41	4	14	18
Restaurants campestres	29	56	85	12	24	36
En algún atractivo turístico	39	69	108	17	29	46
TOTAL	78	156	234	33	67	100

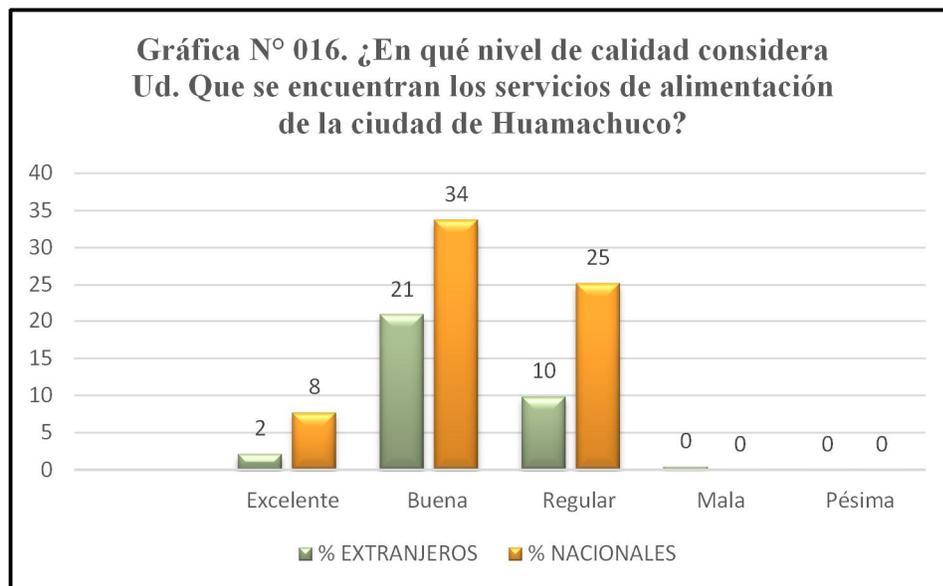


En el siguiente grafico tenemos los siguientes indicadores que los turistas nacionales y extranjeros prefieren comer en restaurantes que se ubiquen en algún lugar turístico teniendo como porcentajes el 29% para los turistas nacionales y el 17% para los turistas extranjeros, y tenemos que el 13% de turistas nacionales prefieren comer en restaurantes de la ciudad, de igual manera para los turistas extranjeros con el 4%.

Como resultado tenemos que los turistas tanto nacionales como extranjeros tienen preferencia por comer en lugares que cuenten con algún atractivo turístico, y solo un bajo porcentaje prefiere comer en restaurantes de la ciudad.

Cuadro N° 016: ¿En qué nivel de calidad considera Ud. Que se encuentran los servicios de alimentación de la ciudad de Huamachuco?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Excelente	5	18	23	2	8	10
Buena	49	79	128	21	34	55
Regular	23	59	82	10	25	35
Mala	1	0	1	0	0	0
Pésima	0	0	0	0	0	0
TOTAL	78	156	234	33	67	100



Según las respuestas obtenidas de los turistas encuestados tenemos que para el 34% de los turistas nacionales la calidad de los servicios de alimentación de la ciudad de Huamachuco es buena, al igual que los turistas extranjeros con un 21% también considera buena la calidad de los servicios de alimentación de la ciudad de Huamachuco, y con un porcentaje bajo tanto los turistas nacionales y extranjeros les pareció mala y pésima con un 0%.

De tal manera deducimos lo siguiente; que para los turistas nacionales y extranjeros la calidad de los servicios de alimentación que se brinda en la ciudad de Huamachuco es BUENA.

Cuadro N° 017: Ha recibido información o asesoramiento para visitar los lugares turísticos de la ciudad.

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
SI	9	5	14	4	2	6
NO	69	151	220	29	65	94
TOTAL	78	156	234	33	67	100

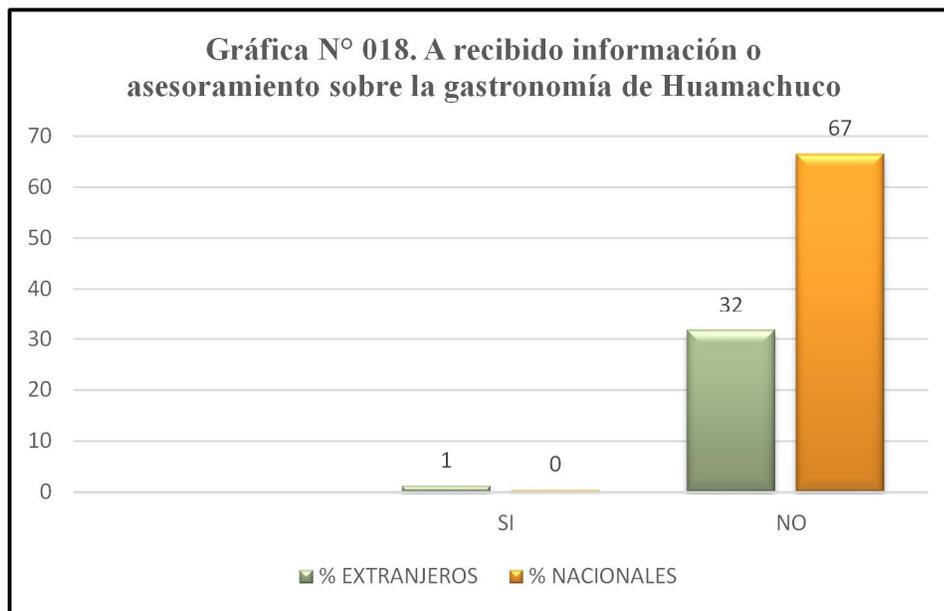


En este gráfico apreciamos que los turistas nacionales y extranjeros no han recibido información o asesoramiento para visitar los lugares turísticos de la ciudad de Huamachuco, teniendo como porcentajes el 65% y el 29% respectivamente, y con porcentajes más bajos los turistas extranjeros y nacionales respondieron que si recibieron información acerca de los lugares turísticos de la ciudad de Huamachuco, con 4% y 2% respectivamente.

Por lo que concluimos que la gran mayoría de turistas tanto nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Huamachuco no reciben ninguna información ni asesoramiento acerca de los sitios turísticos de la ciudad.

Cuadro N° 018: Ha recibido información o asesoramiento sobre la gastronomía de Huamachuco

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
SI	3	1	4	1	0	2
NO	75	157	232	32	67	98
TOTAL	78	158	236	33	67	100

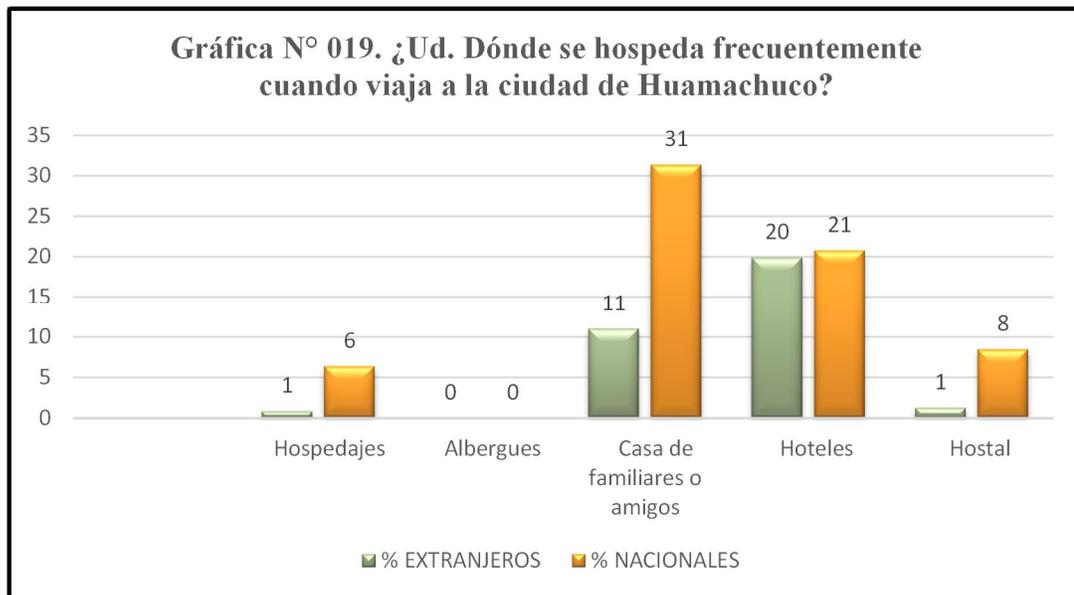


Según el gráfico apreciamos que los turistas nacionales y extranjeros no han recibido información o asesoramiento sobre la gastronomía de la ciudad de Huamachuco, teniendo como porcentajes el 67% y el 32% respectivamente, y con porcentajes muy bajos los turistas extranjeros y nacionales respondieron que si recibieron información acerca de la gastronomía de la ciudad de Huamachuco, con 0% y 1% respectivamente.

Por lo que concluimos que la gran mayoría de turistas tanto nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Huamachuco no reciben ninguna información ni asesoramiento acerca de la gastronomía que ofrece la ciudad.

Cuadro N° 019: ¿Ud. Dónde se hospeda frecuentemente cuando viaja a la ciudad de Huamachuco?

RESPUESTAS	T/E	T/N	TOTAL	% EXT.	% NAC.	TOTAL
Hospedajes	2	15	17	1	6	7
Albergues	0	0	0	0	0	0
Casa de familiares o amigos	26	74	100	11	31	42
Hoteles	47	49	96	20	21	41
Hostal	3	20	23	1	8	10
TOTAL	78	158	236	33	67	100



Como se puede evidenciar en este gráfico, un 31% de turista nacionales señalaron que cuando viajan a la ciudad de Huamachuco se hospedan en casa e familiares o amigos, mientras que el 6% respondieron que se hospedan en hospedajes; por otro lado los turistas extranjeros respondieron que cuando viajan a la ciudad de Huamachuco se hospedan en Hoteles, mientras que el 1% indico que se hospeda en hospedajes y el otro 1% en hoteles. Por lo que concluimos que los turistas nacionales tienen en su mayoría familia en la ciudad de Huamachuco por lo que optan hospedarse en casa de sus familiares mientras que los turistas extranjeros utilizan los servicios de Hoteles.

4.2 Discusión de Resultados

Según el análisis situacional del sector gastronómico y del sector turismo en el Perú, la gastronomía peruana registra un crecimiento de entre 7 y 8% cada año, por encima del ritmo de expansión de la actividad económica del país. El ministerio de economía y finanzas (MEF) prevé que se expandirá 5.7% para este año y 6% en el 2015.

Según estimaciones de Apega, este año los restaurantes peruanos registraron ventas por 5° mil millones y hay cerca de 100 mil establecimientos gastronómicos debidamente censados que generan aproximadamente 400 mil empleos.

Así podemos reafirmar lo mencionado por:

Para Valderrama (s. f), el efecto económico del “boom” de la gastronomía peruana tiene un impacto inmediato en las actividades de ese sector y en otros rubros productivos como la agricultura y el turismo.

La industria del turismo en los últimos años, la demanda ha ido creciendo considerablemente, con respecto al turismo que implica el servicio transporte, así como también la cantidad de establecimientos y hospedajes.

Las atracciones más importantes para los turistas son las del tipo cultural, natural e históricas, cabe destacar además que las actividades de turismo arqueológico, de aventura, ecoturismo, medicinal y vacacional pueden realizarse todos los meses del año.

Así podemos reafirmar lo mencionado por:

García (2070), “se vive un gran auge del turismo vivencial, es por esto que el Perú debe aprovecharlo por su gran diversidad de lugares turísticos, cuando el mundo está cada vez más explotado y los turistas tienen menos destinos nuevos por descubrir, se tendera a viajar tanto hacia la alta montaña como a las zonas sub marinas o hasta los confines de la tierra,”

Con respecto de la gastronomía y el turismo de la ciudad de Huamachuco, la gastronomía cuenta con una variedad de platos típicos y postres con productos naturales netamente de la zona y el turismo no se queda atrás porque Huamachuco cuenta con 5 atractivos naturales, 8 atractivos históricos y monumentales como también cuenta con 5 atractivos turísticos arqueológicos que pueden ser explotados y atraer una mayor número de turistas nacionales y extranjeros a Huamachuco.

En cuanto a los resultados obtenidos en la primera fase del estudio sobre el Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo de la ciudad de Huamachuco – 2015, son significativos, en la encuesta realizada se llegó a contrastar que es favorable el impacto mediante 3 preguntas primero: Cuál es el principal de su viaje (Ver Gráfico N° 6) segundo: Señale que es lo que más le gusta de la ciudad de Huamachuco (Ver Gráfico N° 7) y tercero: Si usted regresa a Huamachuco por qué motivo lo haría (Ver Gráfico N° 10)

También podemos observar que existe una escasa información con respecto al turismo y la gastronomía por parte del gobierno local; (Ver Gráfico N° 17 y N° 18) y la mayoría de turistas nacionales tiene familiares en la ciudad por lo que optan por hospedarse en casa de los mismos caso contrario de los turistas extranjeros que por no tener familiares en la ciudad hacen uso de los servicios de hoteles, (Ver gráfico N° 19)

Con respecto al plan de mejora que se elaboró, se realizó un plan de mejora para la municipalidad de Huamachuco tendría una inversión de y s/ 28500.00 (Ver Cuadro N° 001) y un costo mensual de s/ 10000.00 (Ver Cuadro N° 002) y la propuesta de mejora para los restaurantes y hoteles tendría una inversión de s/ 8000.00 (Ver Cuadro N° 003) con un costo mensual de s/ 1400.00 (Ver Cuadro N° 004). En base a estos datos se realizó una alianza estratégica entre la municipalidad de Huamachuco con los restaurantes y hoteles, teniendo un mayor beneficio para las dos partes como es minimizar los costos, utilizar herramientas de marketing para dar a conocer las

gastronomía y el turismo de la ciudad de Huamachuco como también una mayor alternativa en turismo y gastronomía para los turistas nacionales y extranjeros.

CAPITULO V

PRESENTACIÓN Y DETALLE DE

LA PROPUESTA

5.1. Propuesta de Mejora:

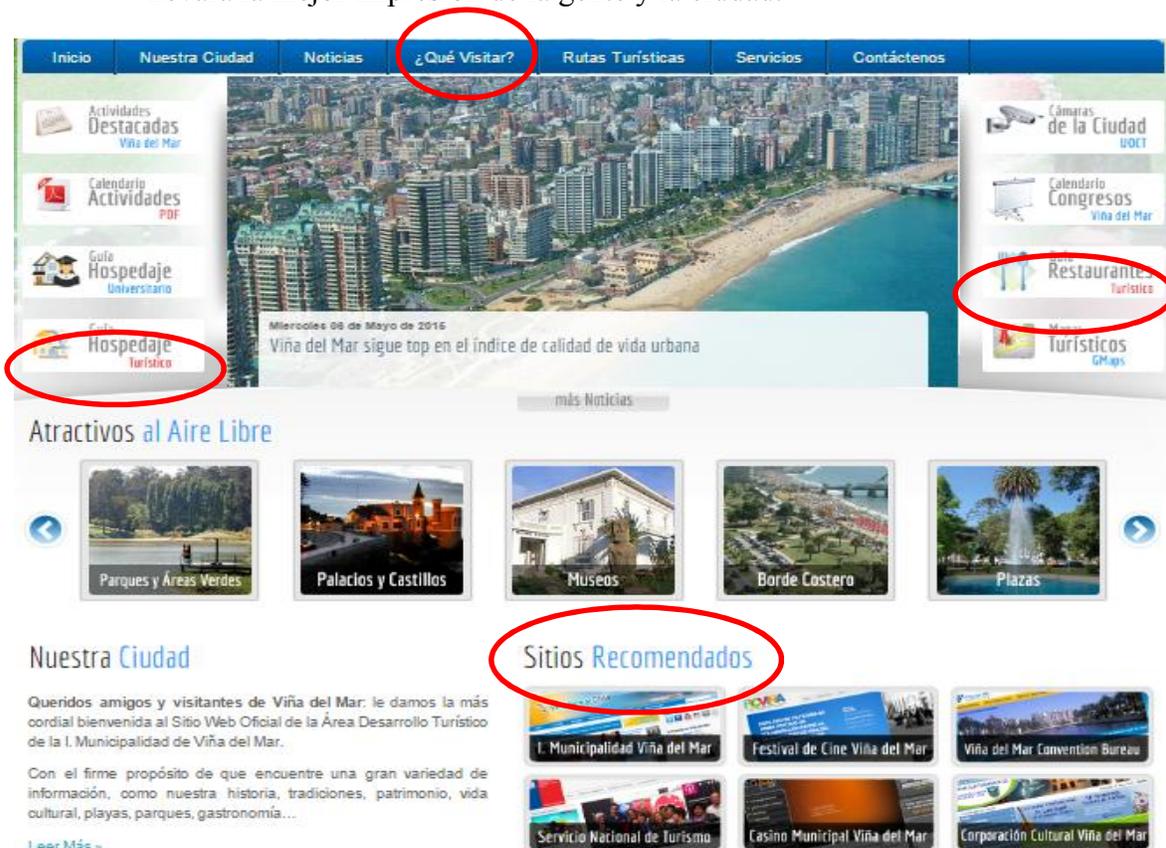
Mediante los resultados del estudio realizado, presentamos las siguientes propuestas:

5.1.1. Propuesta de mejora para la Municipalidad de Huamachuco

a. Renovar la página WEB:

La municipalidad provincial debe renovar su página web para brindar una información clara y precisa para los turistas, donde se daría a conocer los diferentes sitios turísticos de la ciudad y a la vez los medios como llegar a ellos.

Además se informaría de las variedades de platos típicos de la ciudad de Huamachuco y los restaurantes donde se brinda el servicio facilitando de esta manera al turista la llegada a su destino y favoreciendo a la ciudad de Huamachuco ya que el turista se llevara la mejor impresión de la gente y la ciudad.



En la página web también se proporcionara a los usuarios una barra de búsqueda la cual permitirá buscar rápidamente en el sitio las palabras clave específicas. Para facilitar así sus intereses particulares.

Esta página web demuestra la utilidad de todas las herramientas orientadas al turismo y la gastronomía de la ciudad

b. Renovar las redes sociales

Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que debe ser aprovechada.

Marketing: en la actualidad las redes sociales son una buena oportunidad para dar a conocer a todo el mundo la imagen de la ciudad de Huamachuco tanto en atractivos turísticos como en su riqueza culinaria. Actualmente el costo de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada con el público, por lo que la municipalidad tendría que renovar su información brindada a través del Facebook ya que hasta el momento solo informa sobre las obras realizadas y las que están en proyectos.

Millones de personas que les gustaría ver el perfil de los centros turísticos.



c. Implementar revistas y folletería

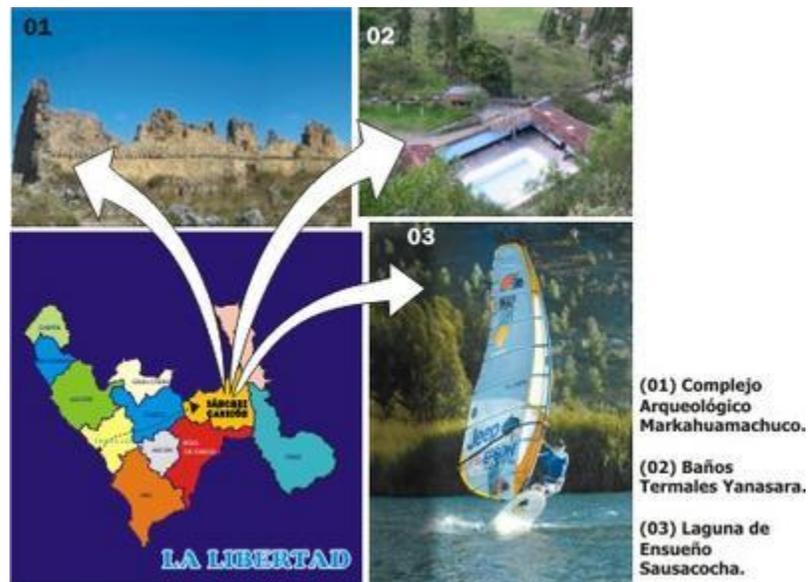
Consiste en la creación de revista y folletos que permita a los turistas tanto nacionales y extranjeros informarse acerca de los diferentes sitios turísticos de la ciudad de Huamachuco y con los servicios que cuenta como: hoteles, restaurantes, etc.

El objetivo es que el turista conozca todo lo que ofrece Huamachuco a través de imágenes y dar la información correcta de cómo llegar a obtener el servicio en el menor tiempo posible.

Revista de Huamachuco dando a conocer su fiesta patronal.



Las tres maravillas de Huamachuco



d. Implementar charlas educativas

Se deben hacer charlas para los comerciantes en mercados, taxistas, y propietarios de hostales o negocios pequeños relacionados con el turismo. Las charlas les enseñarían que deben: Tratar bien a los turistas porque al gastar en su ciudad ayudan a la economía. Respetar y por ende no estafar al turista, porque además de ser un delito, esto hace que los turistas no regresen; lo que los perjudica a largo plazo porque nadie compraría sus mercancías, ni harían uso de sus servicios. Respetar los precios establecidos.

e. Crear comerciales informáticos

Comerciales promoviendo el turismo y la gastronomía de la ciudad de Huamachuco en idioma castellano e inglés.

f. Crear una central telefónica gratuita

Proporcionar un servicio para que los turistas tengan ayuda en todo momento, se sientan seguros y protegidos. Asimismo que sean capaces de realizar todas las actividades que deseen teniendo la información necesaria al alcance de sus manos.

Esto permitiría al turista tener un viaje placentero libre de preocupaciones ya que la información da seguridad para tomar las decisiones adecuadas.

g. Hacer ferias de degustación de platos típicos de Huamachuco

Difusión de los Productos y Comida de la ciudad de Huamachuco. Se dice que “conociendo el mercado de una ciudad” en donde se exponen los productos y comida de la misma, es la mejor forma de estar en contacto con la gente y de acercarse a la realidad de dicho lugar. Por lo que se plantea lo siguiente. Hacer ferias dirigido tanto al turismo externo como el interno. Ferias que permitan al turista conocer y probar la diversidad de productos y comidas de la ciudad de Huamachuco.

5.2. Inversión

Presupuesto de la inversión para la Municipalidad

Preliminarmente se han calculado los recursos mínimos necesarios para la Implementación del plan, el mismo que asciende a S/ 2850.00 distribuido de acuerdo con el detalle siguiente:

Inversión inicial:

ESTRATEGIAS	INVERSIÓN
Renovar la página WEB	S/. 1500
Renovar las redes sociales	S/. 1000
Implementar revistas y folletería	S/. 6000
Implementar charlas educativas	S/. 4000
Crear comerciales informáticos	S/. 7000
Crear una central telefónica gratuita	S/. 1000
Hacer ferias de degustación de platos típicos de Huamachuco	S/. 8000
TOTAL	S/. 28500

FUENTE: Elaboración propia. Cuadro N° 001

Los datos son referenciales, tomados del área de planificación y organización de la municipalidad de Huamachuco, la implementación de las estrategias tendrán una duración de 12 meses.

Costos.

El costo mensual para mantener la inversión de la propuesta de mejora para 12 meses, como es el pago mensual del personal, la folletería y los comerciales tendrían un costo de s/ 10000.00 distribuido en el siguiente cuadro.

Costo mensual:

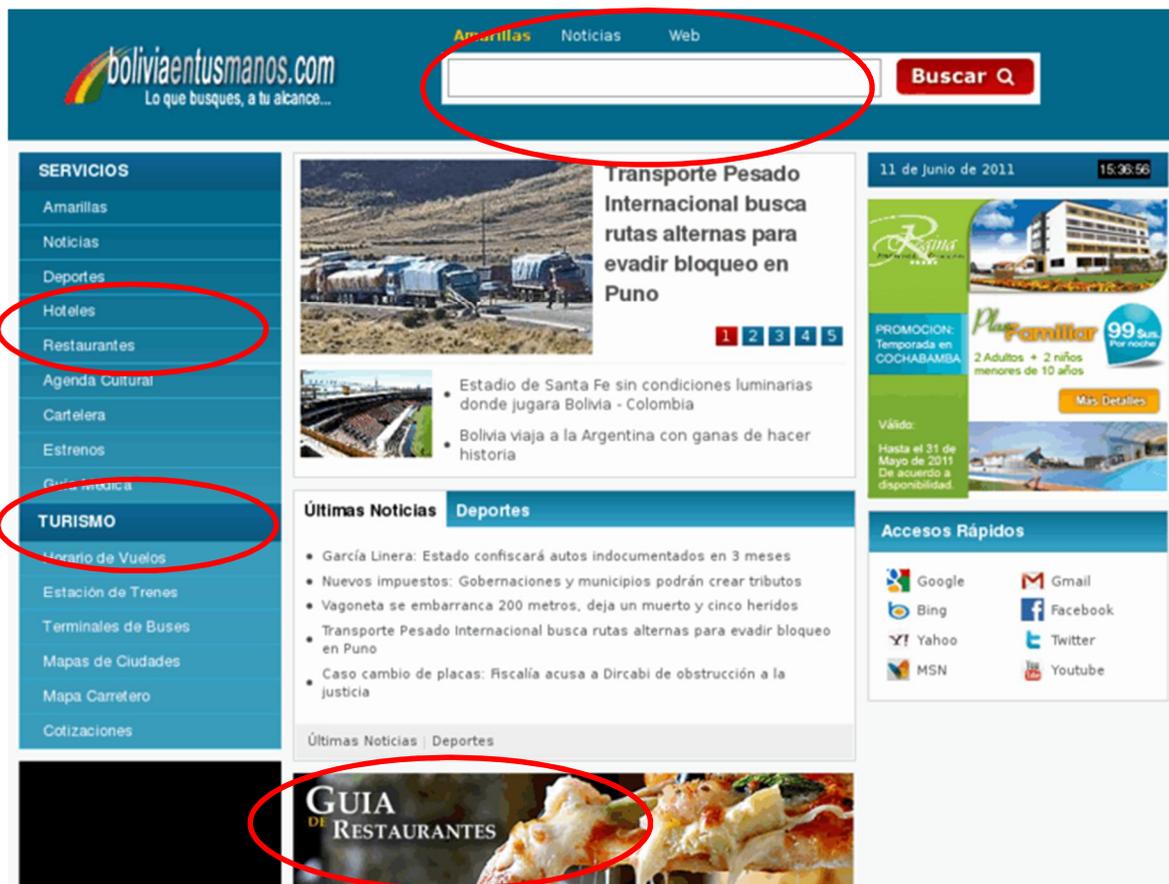
ESTRATEGIAS	COSTO
(Personal) para la página WEB redes sociales y telefonía	S/. 1000
Impresión de revistas y folletería (Mensual)	S/. 4000
Comerciales informáticos (Mensuales)	S/. 5000
TOTAL	S/. 10000

FUENTE: Elaboración propia. Cuadro N° 002

5.1.2. Propuesta de mejora para los restaurantes y hoteles de la ciudad.

a. Renovación de la página Web.

La información que se presenta a los clientes debe ser muy clara y actualizada; apoyarse en contenidos multimedia como videos y galerías de fotos, también brindarles información complementaria de actividades, de los restaurantes y su comida, servicios adicionales del alojamiento y del entorno, instrumentos de geo localización, así como enlaces a las principales Webs de interés que puedan mejorar la información del cliente y su satisfacción. Además de mejorar la información para el cliente y la imagen de su gastronomía y turismo, la Web es también la principal herramienta de información de nuestros empleados que la pueden consultar para atender a llamadas o consultas presenciales de los clientes.



b. Realizar el E–customers service, servicio posventa online

- ✓ Utilizando el email-marketing; a través de este canal podemos remitir ofertas personalizadas al cliente- turistas, ajustadas a sus intereses, campaña personalizadas segmentadas y agrupados por perfiles de preferencia.
- ✓ Realizando un cuestionario de satisfacción o comentarios en la página web, perfiles en redes sociales y webs turísticas; considerando información que nos facilita para mejorar nuestros servicios.

c. Mejorar la conectividad a internet:

En nuestros días gran parte de los clientes cuenta con dispositivos móviles tipo Smartphone, tablets o PC portátil, y los utilizan como herramienta de ocio, con motivo profesional o como herramienta de consulta y planificación turística. Es altamente recomendable que el hotel cuente con una buena conexión de banda ancha y una

infraestructura de WIFI que garantice una buena conectividad a Internet para el cliente.

Igualmente, resulta recomendable destinar una sala del hotel como oficina o sala de negocios, en el que se facilite un PC con conexión a Internet, impresora, etc. a disposición de los clientes.

d. Implementación de redes sociales

Según estudios realizados el 82% de la población utiliza redes sociales, por lo cual el hotel no puede ser ajeno a ello. A través de las redes sociales podemos mantener una interacción con los clientes para atender sus consultas, facilitarle información adicional y asesorarle con sus programas de la gastronomía, turismo y alojamiento. Si el cliente realiza comentarios debemos de darle respuesta, independientemente de que se trate de una queja o recomendación. Igualmente si culmina un cuestionario, debemos agradecerle su participación y, en la medida de lo posible, considerar la información que nos facilita para mejorar nuestros servicios.



e. Mensajes electrónicos de texto: marketing por correo electrónico

En los mensajes electrónicos, es necesario que se incluyan además de información del hotel, descuentos o promociones que no se puedan disfrutar de otra manera, así se conseguirá exclusividad en los envíos y una mayor aceptación e interés por parte de los turistas.

f. Publicidad on- line

Uno de los pilares del marketing digital es la publicidad en Internet, esta publicidad se refiere a aquella promovida en los portales y sitios web.

En contraste a la publicidad tradicional, digitalmente se tiene mayor control de la inversión, pudiéndola micro segmentar y optimizar en tiempo real, creando campañas dirigidas a cada tipo de público y enviándoselas rápida y fácilmente gracias a la ayuda de las tecnologías actuales. La publicidad contextual es clave dentro de esta estrategia.

El posicionamiento en buscadores es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software.

Las estrategias consisten en mejorar la visibilidad de un sitio Web en dichos buscadores. El objetivo es conseguir que los buscadores incluyan páginas de nuestro sitio web entre los primeros resultados para las búsquedas que realizan los clientes, esto permite atraer más tráfico hacia el sitio web.

g. Hacer ferias de degustación de platos típicos de Huamachuco

Difusión de los Productos y Comida de la ciudad de Huamachuco. Se dice que “conociendo el mercado de una ciudad” en donde se exponen los productos y comida de la misma, es la mejor forma de estar en contacto con la gente y de acercarse a la realidad de dicho lugar. Por lo que se plantea lo siguiente. Hacer ferias dirigido tanto al turismo externo como el interno. Ferias que permitan al turista conocer y probar la diversidad de productos y comidas de la ciudad de Huamachuco.

Presupuesto de la inversión para restaurantes y hoteles

Preliminarmente se han calculado los recursos mínimos necesarios para la Implementación del plan, el mismo que asciende a S/ 8000.00 distribuido de acuerdo con el detalle siguiente:

Inversión inicial:

ESTRATEGIAS	INVERSIÓN
Renovar la página WEB	S/. 1000
Renovar las redes sociales	S/. 500
Mejoramiento de la banda ancha	S/. 100
Publicidad on – line	S/. 1500
Hacer ferias de degustación de platos típicos de Huamachuco	S/. 5000
TOTAL	S/. 8000

FUENTE: Elaboración propia. Cuadro N° 003

Costos.

El costo mensual para mantener la inversión de la propuesta de mejora para 12 meses, como es el pago mensual del personal, la folletería y los comerciales tendrían un costo de s/ 1400.00 distribuido en el siguiente cuadro.

Costo mensual:

ESTRATEGIAS	COSTO
(Personal) para la página WEB redes sociales y telefonía	S/. 800
Mejoramiento de la banda (Mensual)	S/. 100
Publicidad On – line (Mensuales)	S/. 500
TOTAL	S/. 1400

FUENTE: Elaboración propia. Cuadro N° 004

5.1.3. Alianza estratégica entre la municipalidad de Huamachuco y el gremio empresarial de la ciudad de Huamachuco.

a. Renovar la página web de la municipalidad de Huamachuco

La página web contara con todas las herramientas orientadas a la gastronomía y el turismo de la ciudad de Huamachuco.

Como también dar a conocer la gastronomía de la ciudad, los restaurantes, los platos típicos y como llegar a casa uno de estos restaurantes.

Dar a conocer los lugares turísticos de la ciudad, como llegar a cada uno de ellos y sobre todo el servicio de alojamiento.

b. Renovar las redes sociales

Las redes sociales es una oportunidad para dar a conocer al mundo la gastronomía y el turismo de la ciudad de Huamachuco.

c. Implementar revistas y folletería

Mostrar los lugares turísticos como también dar a conocer los restaurantes y que gastronomía ofrece, los hoteles de la ciudad y sus instalaciones como también el tipo de servicio que ofrece.

b. Publicidad televisiva

Mostrar mediante videos y portajes los lugares turísticos de la ciudad como también los platos típicos que ofrece cara restaurante y donde se puede hospedar.

Primero: Crear un área específica por la municipalidad que función como un ente intermediador para fortalecer la alianza entre la municipalidad y el gremio empresarial.

Segundo: Todos los restaurantes que conformen el gremio empresarial tendrán derecho de estar en la lista de restaurantes y hoteles de la ciudad dando a conocer de todos los servicios que brinda cada sector:

Beneficios:

- ✓ Mayor publicidad a un bajo costo.
- ✓ Dar a conocer todos los productos y servicios que ofrece cada restaurante y hotel de la ciudad, a los turistas nacionales y extranjeros.
- ✓ Los hoteles podrán Ofrecer paquetes turísticos para los turistas nacionales y extranjeros.
- ✓ Incremento de ventas.
- ✓ Fidelizar al turista tanto nacional como extranjero.
- ✓ Complementar la página web de los hoteles y restaurantes con la página de la municipalidad.

Pagos mensuales:

El gremio empresarial tendrá que realizar un pago mensual promedio de s/10000.00 mensuales por todo este tipo de servicios, pero solo que este conformen el gremio empresarial por 20 restaurantes y 20 hoteles generaría un costo de s/ 250.00 mensuales por cada uno.

De acuerdo con la estrategia diseñada, debe ser una alianza con la municipalidad de Huamachuco con el gremio empresarial (Restaurantes y hoteles) para que de esta manera la municipalidad pueda hacer la inversión inicial de s/ 28500.00 en el primer mes y tendrá un costo de mantenimiento mensual de s/ 10000.00 que será cubierto por el gremio empresarial.

El marketing beneficiará al gremio empresarial que son los restaurantes y hoteles en la percepción de su imagen corporativa, ya que al utilizar al menos una parte de las herramientas de marketing, entrega una imagen distinta de lo que representa los

hoteles y restaurantes de la ciudad, mayor sensación de modernidad o simplemente demuestra ser una empresa distinta a las demás.

Vale la pena recordar, que el principal fin de esta alianza y el uso de las redes sociales en el marketing, es la fidelización de clientes y el contacto permanente con estos, lo cual, no es explotado por los restaurantes y hoteles de la ciudad.

Para que exista una mejor posición competitiva en el mercado de la gastronomía turístico debe lograrse que los clientes, nacionales y extranjeros, satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas es decir, logren un mayor valor que los competidores, de ahí la importancia de comprender las necesidades de los turistas, de lograr la fidelización de éste y la retroalimentación que ayuda tanto a empresarios como los mismos clientes. Un cliente satisfecho se traduce en mayor fidelidad, crecimiento de los ingresos, por lo tanto, mayor rentabilidad para la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- a.** Se determinó el impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco, que si es favorable.
- b.** Se determinó que las estrategias aplicadas actualmente por restaurantes y hoteles en cuanto a marketing son escasas y tradicionales, siendo ajeno a los avances tecnológicos que permitan incrementar la demanda de turistas y recuperar de manera sostenible la lealtad de los turistas.
- c.** Se llegó a determinar que en la ciudad de Huamachuco no cuenta con un área específica para la promoción y asesoramiento hacia los turistas nacionales y extranjeros, dándole a conocer los atractivos turísticos de la ciudad y también sobre la gastronomía con la que cuenta la ciudad.
- d.** Se determinó que los restaurantes y los hoteles de la ciudad no cuentan con un área adecuada de marketing para la promoción de los productos y servicios que brindan, siendo ajeno a los avances tecnológicos que permitirá recuperar de manera sostenible la lealtad y fidelización de sus clientes.
- e.** Se concluye que la ciudad de Huamachuco es una alternativa para la gastronomía y el turismo bien vista por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad. Las visitas a la ciudad por parte de los turistas son frecuentes, ya que el resultado de las encuestas nos indica que el 58% de turistas nacionales y el 17% de turistas extranjeros visitan más de 6 veces la ciudad.
- f.** Se propone estrategias de marketing digital basado en herramientas online que ayuden a incrementar la fidelización de los clientes tanto para los restaurantes y hoteles de la ciudad, ya que los resultados de las encuestas nos indica que el 21% de turistas nacionales y el 20% de turistas extranjeros se hospedan en hoteles, y el

21% de turistas extranjeros y el 49% de turistas nacionales comen en restaurantes de la ciudad.

- g.** La implementación de este plan se estima reducir los costos que incrementara las ventas para los restaurantes y los servicios de hotelería. El desarrollo de nuestra gastronomía pasa por fortalecer las cadenas agropecuarias gastronómicas y pesqueras entre otras cadenas de la ciudad.

6.2. Recomendaciones

- a. Se propone fortalecer el impacto contando con la alianza estratégica de la municipalidad, generando mayores beneficios a muchos más sectores y un mayor empleo.
- b. Se propone contar con un personal adecuado en la organización especializada en marketing digital, de manera que la organización no se encuentre ajena a las nuevas tendencias.
- c. Se recomienda crear un área específica para que pueda dar toda la información necesaria con respecto al turismo y la gastronomía de la ciudad y sobre todo que el turista tenga mayores alternativas de gastronomía y turismo
- d. Se propone implementar un área de marketing, debido a la importancia y beneficio que este generaría. Asimismo se debe considerar un software que permita obtener mayor información de los gustos y preferencias de sus clientes que coadyuve a mantener una relación estable y duradera con la finalidad de satisfacer sus expectativas.
- e. Se recomienda Realizar cuestionarios de satisfacción al cliente, opiniones y sugerencias, para conocer los factores por los que existen un margen de clientes insatisfechos, pues esta información será relevante para la mejora de los servicios.
- f. Se recomienda utilizar las siguientes estrategias de marketing digital para lograr el incremento de la fidelización de los clientes a través del avance tecnológico como renovar la página web, servicio posventa online, mejorar la conectividad a internet, implementación de Redes sociales, implementar tarjetas de fidelización, cupones de descuento, mensajes electrónicos de texto y publicidad on-line.

- g. Se recomienda hacer una alianza estratégica por parte del gremio empresarial que son los restaurantes y hoteles de la ciudad con la municipalidad y que puedan trabajar juntos para el desarrollo de turismo y la gastronomía. Por qué en nuestra propuesta de mejora se plantea una inversión que aria la municipalidad por todos los servicios que brindaría y el gasto mensual cubriría el gremio empresarial beneficiando a ambos y minimizar gastos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Bibliográficas

A) Libros y Textos:

- ✓ Alvarado Castillo, P. A. (2012). Tesis: Impacto del turismo sobre las variables de decisiones de los turistas. Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE.
- ✓ Arroyo, E., Castro, E., & Peley, R. (2008) Turismo sostenible en el Perú. Revista Electrónica de Estudios Telemáticos.
- ✓ Cerrada, R. (2005). Marketing Digital. El efecto bola de nieve. Cuadernos de Marketing Inteligente.
- ✓ Coto Manuel A. Alonso (2008) Plan del Turismo. Prentice – Hall – España
- ✓ Cuesta Félix y Coto Manuel A. Alonso (2010) Marketing aplicado al Turismo 2.0. Ediciones Gestión 2000 – España.
- ✓ Duarte, P. (2010). El crecimiento del Turismo. Colombia: Conexión Central - Universidad Central.
- ✓ Fernández Gómez, Eva (2004). El rol de Prom Perú en el turismo. ESIC Editorial.
- ✓ Gorozabel Ochoa, Haydeé (2010) Tesis: Propuesta de impacto del turismo en base a la estrategia de marketing one to one, mediante el uso de las herramientas del marketing. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- ✓ Guevara, A. (2012). Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana.

- ✓ Islas Carmona, J. O. (2008). Actividad Turística y hotelera. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad – Cenfotur - Lima.
- ✓ Jiménez, J. (2007). Turismo.com: Apuntes prácticos sobre imagen, del turismo. Cograf comunicaciones – Venezuela.
- ✓ Jiménez Marulanda, Adriana Marcela; Reyes, Alfonso (2005) Modelo para una estrategia para un turismo de aventura, buscando el tipo de turismo de aventura y el turismo gastronómico. Universidad de Los Andes – Colombia.
- ✓ Kotler P., & Armstrong G. (2001). Turismo Gastronómico. Pearson Educación – Perú.
- ✓ Kotler y Amstrong (2012) Historia del turismo. 14 ed. Editorial Pearson– España.
- ✓ L. Bittel, J. Ramsey. (2010) Enciclopedia de la Gastronomía. Editorial Mc Graw Hill. Barcelona – España.
- ✓ Publicaciones Vértice (2008). Marketing aplicado al turismo y la gastronomía. Editorial Vértice - Paris.
- ✓ Rivero Gutiérrez Lourdes (2003). Factores de fidelización al momento de realizar turismo en España. Universidad Complutense de Madrid.
- ✓ Uribe Saavedra, F. (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – UN ESTUDIO DE CASOS. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

B) Páginas Web:

- ✓ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_e_ms/ca pitulo2.pdf (acceso 05 marzo, 2015)
- ✓ <http://www.larepublica.pe/17-10-2012/el-2013-sera-el-año-de-la-gastronomía> (acceso 05 marzo, 2015)
- ✓ <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170> (acceso 05 marzo, 2015)
- ✓ <http://www.larepublica.pe/29-11-2012/El-Boom-de-la-gastronomía> (acceso 06 marzo, 2015)
- ✓ <http://www.tres.pe/> (acceso 06 marzo, 2015)
- ✓ <http://mgaconsultores.blogspot.com/2009/05/comunicacion-20.html> (acceso 06 marzo, 2015)
- ✓ <http://www.lawebera.es/como-hacer/ejemplos-wordpress/wordpresspara-principiantes-los-widgets.php> (acceso 06 marzo, 2015)
- ✓ <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>. (acceso 06 marzo, 2015)
- ✓ <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/cee/ucm-t27108.pdf>. (acceso 08 marzo, 2015)
- ✓ <http://www.planning.com.co> (acceso 08 marzo, 2015)
- ✓ <http://www.larepublica.pe/11-04-2012/afirman-que-gastronomía-crecio-notablemente-en-el-peru> (acceso 08 marzo, 2015)

- ✓ <http://www.puromarketing.com/42/15538/confianza-cliente-turismo-comprando>(Acceso 08 de marzo, 2015)
- ✓ influencers-sino-ganando-evangelizadores.html (acceso 08 marzo, 2015)
- ✓ [http://www.slideshare.net/Atesar/conoce-las-ventajas-de la gastronomía](http://www.slideshare.net/Atesar/conoce-las-ventajas-de-la-gastronomia) (acceso 08 marzo, 2013)
- ✓ [http://www.wsinegocios.com/2011/10/31/el-turismo gastronómico %C2%BFcuales-son-sus-ventajas/](http://www.wsinegocios.com/2011/10/31/el-turismo-gastronomico-%C2%BFcuales-son-sus-ventajas/) (acceso 12 marzo, 2015)
- ✓ [http://bienpensado.com/5-ventajas-del-turismo -gastronomía -sobre-el digital/](http://bienpensado.com/5-ventajas-del-turismo-gastronomia-sobre-el-digital/) (acceso 15 marzo, 2015)
- ✓ [http://www.hugonolasco.com/2012/02/turimo-en-peru.html](http://www.hugonolasco.com/2012/02/turismo-en-peru.html) (acceso 18 marzo, 2015)
- ✓ http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/antep_hospedaje04.htm (acceso 02 abril, 2015)
- ✓ <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459> (acceso 15 abril, 2015)
- ✓ http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/OfertaHotelera/Cap_Ofertada.asp (acceso 12 mayo, 2015)
- ✓ <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp> (acceso 16 mayo, 2015)

ANEXOS

CUADRO N° 001

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional ENERO 2015 (Año Base 2007)			
	Ponde- ración	Variación %	
		Enero	Feb14-Ene15/ Feb13-Ene14
ECONOMÍA TOTAL	100.00	1.68	2.15
Derechos de Importación- Otros Imptos. a Productos	8.29	-2.56	0.54
Total Industrias (Producción)	91.71	2.09	2.30
Agropecuario	5.97	-2.99	0.95
Pesca	0.74	-23.51	-28.46
Minería e Hidrocarburos	14.36	5.60	-0.76
Manufactura	16.52	-5.54	-3.75
Electricidad, Gas y Agua	1.72	4.34	4.84
Construcción	5.10	-2.98	1.21
Comercio	10.18	3.56	4.34
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4.97	1.46	2.36
Alojamiento y Restaurantes	2.86	4.04	4.29
Telecom. y Otros Servicios de Información	2.66	9.63	6.86
Financiero y Seguros	3.22	9.86	12.25
Servicios Prestados a Empresas	4.24	4.58	6.41
Administración Pública, Defensa y otros	4.29	3.27	3.84
Otros Servicios	14.89	4.47	4.62
Fuente: INEI		Desarrollo Peruano	

CUADRO N° 002 PERÚ: LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS INTERNACIONALES, ENERO 2002 - OCTUBRE 2014

Mes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 P/	2014 P/
Enero	86,441	89,379	105,419	123,935	141,238	154,371	178,584	179,817	205,578	228,313	246,858	255,983	266,299
Febrero	85,907	89,773	109,191	125,936	147,813	158,895	184,045	180,674	181,769	211,765	241,127	263,144	268,118
Marzo	86,803	85,706	103,728	125,245	141,457	159,010	168,463	171,702	166,503	206,020	228,614	253,180	266,479
Abril	73,576	79,777	97,877	112,924	134,210	140,036	155,412	162,388	164,353	196,464	215,975	236,237	241,635
Mayo	83,310	83,387	98,223	117,976	131,540	141,483	164,605	158,088	180,127	194,701	215,592	256,187	264,283
Junio	86,192	90,937	109,098	121,831	135,782	154,958	173,881	172,915	185,399	204,188	225,036	258,511	245,733
Julio	106,612	117,780	143,283	157,451	167,021	188,929	207,437	199,608	227,724	255,468	268,788	302,309	299,154
Agosto	99,273	110,037	121,227	146,818	150,563	168,584	187,349	184,093	202,606	229,943	242,986	276,730	291,276
Setiembre	84,999	91,972	105,660	130,731	138,794	154,766	164,052	169,396	182,353	205,185	234,605	249,413	254,392
Octubre	88,473	92,497	115,850	134,351	141,549	159,341	162,033	186,144	204,456	227,418	244,308	282,219	274,695
Noviembre	86,209	95,996	111,574	126,851	137,495	161,266	143,569	181,462	191,979	210,450	238,813	258,735	
Diciembre	95,811	108,528	128,829	146,517	153,284	174,761	168,190	193,674	206,340	227,888	242,921	270,991	
Total	1,063,606	1,135,769	1,349,959	1,570,566	1,720,746	1,916,400	2,057,620	2,139,961	2,299,187	2,597,803	2,845,623	3,163,639	

Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

P/ Cifra preliminar

Fuente:

Superintendencia

Nacional de

Migraciones

ENCUESTA

1. ¿En qué Rango de edades se encuentra Ud.?

< 18	
>18 < 40	
> 26 <40	
> 40	

2. Indique su sexo

Masculino	
Femenino	

3.Cuál es el motivo por el que Ud. Visita la ciudad de Huamachuco?

Por turismo	
Por estudios	
Por trabajo	
Visita a familiares	
Por su comida	

4. Qué atractivos naturales conoce de Huamachuco?

Las aguas termales de Yanasara	
Las aguas termales de Edén	
El agua de los pajaritos	
Laguna de Sausacocha	
Huaylillas	

5. ¿Qué atractivos turísticos arqueológicos conoce de Huamachuco?

Complejo arqueológico de Markawamachuco	
Wiracochapampa	
Cerro Amaru	
El Cerro Chuquichaca	

6. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

Turismo de aventura	
Ecoturismo	
Turismo cultural	
Turismo comunitario	
Turismo gastronómico	

7. ¿Señale que es lo que más le gusta de la ciudad de Huamachuco?

Sus sitios turísticos	
Su comida	
Sus costumbres	
Sus danzas	

8. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Huamachuco?

1 – 3	
4 – 5	
6 - Mas	

9. ¿Usted viaja con:

Familiares	
Pareja	
Amigos	
Solo	

10. ¿Si Ud. regresara a Huamachuco porque motivo lo haría?

Por su comida	
Sitios turísticos	
Atractivos naturales	
Paisajes	

11. ¿Qué platos típicos de Huamachuco conoce?

Cuy con revuelto	
Trucha frita	
Pepián de chocho	
Pepián de quinua	
Tamales	
Cebiche de criadillas	

12. ¿Qué platos típicos de Huamachuco ha probado?

Cuy con revuelto	
Trucha frita	
Pepián de chocho	
Pepián de quinua	
Tamales	
Cebiche de criadillas	

13. ¿Qué es lo que a Ud. le gustaría consumir en los restaurantes de la ciudad?

Comida típica de la ciudad	
Comida tradicional	

14. ¿Qué le pareció la comida que brindan los restaurantes de Huamachuco?

Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy Mala	

15. ¿En qué restaurantes prefiere comer?

Restaurants de la ciudad	
Restaurants campestres	
En algún atractivo turístico	

16. ¿En qué nivel de calidad considera Ud. Que se encuentran los servicios de alimentación de la ciudad de Huamachuco?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Pésima	

17. Ha recibido información o asesoramiento para visitar los lugares turísticos de la ciudad.

Si	
No	

18. Ha recibido información o asesoramiento sobre la gastronomía de Huamachuco

Si	
No	

19. ¿Ud. Dónde se hospeda frecuentemente cuando viaja a la ciudad de Huamachuco?

Hospedajes	
Albergues	
Casa de familiares o amigos	
Hoteles	
Hostal	

ENTREVISTA

	¿Sus insumos son de la ciudad de Huamachuco o de otro lugar?	¿En qué se diferencia el servicio/producto que ofrece, respecto a los demás hoteles/restaurantes?	¿Hacia que segmento turístico (nacional o extranjero), van dirigidos sus servicios?	¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?	¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?	¿Cuál es el plato más consumido en su restaurante?	¿Cuál es la edad de los clientes que más visitan su restaurante?
Hotel restaurant colonial plaza	50% huamachuco 50% trujillo	Buen trato.	Nacional y extranjeros	Profesionales y administrativos	Buena atención y trato amable.	Comida criolla	Entre 20 y 50 años de edad
Hotel restaurant santa fe	100% los insumos son de huamachuco	Atención preferencial.	Nacional y extranjeros	Clase media y profesionales	Atención personalizada e infraestructura adecuada.	Trucha y sus variedades	Entre 22 y 60 años de edad
Restaurant Cevicheria erick	60% los insumos son de huamachuco y el 40 % son de la ciudad de trujillo.	Sabor, precio justo y productos de calidad.	Nacional	Clase baja, Clase media y profesionales	Productos de calidad y en buen estado.	Ceviche de criadillas	Entre 17 y 50 años de edad
Restaurant pollería antojitos grill	90% de la ciudad de Huamachuco y el 10% de la ciudad de trujillo	Limpieza y buen trato.	Nacional y extranjeros	Clase media y profesionales	Limpieza y buena atención.	Parrillas	Entre 29 y 55 años de edad

CONCLUSIONES SEGÚN LA ENTREVISTA

Los insumos utilizados por los restaurantes de Huamachuco son de la ciudad pero con respecto a los pescados y mariscos son traídos de la ciudad de Trujillo ya que en la ciudad de Huamachuco no se encuentra en diversidad.

Los restaurantes de Huamachuco se caracterizan por brindar un buen trato a sus clientes.

Los restaurantes y hoteles de la ciudad de Huamachuco enfocan sus servicios específicamente a los turistas nacionales teniendo en un porcentaje muy bajo la participación de turistas extranjeros.

Como podemos observar los clientes potenciales para los restaurantes y hoteles de Huamachuco son las personas profesionales, gracias a la gran oportunidad laboral que ha surgido en estos últimos tiempos en la ciudad de Huamachuco.

Los restaurantes y hoteles de la ciudad de Huamachuco tienen una estrategia definida para atraer nuevos clientes que es brindar un buen trato.

Con respecto a los platos más consumidos por turistas nacionales y extranjeros vemos que no tienen una preferencia ya que consumen todos los potajes ofrecidos por los restaurantes de la ciudad.

Según las respuestas de los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Huamachuco observamos que los clientes potenciales que más visitan sus restaurantes se encuentran entre los 20 y 50 años de edad.