

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UNA NUEVA RUTA GASTRONOMICA DE RESTAURANTES  
CAMPESTRES EN AREQUIPA METROPOLITANA 2021-2022**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Gallardo Garcia, Renzo Alonso**

**Podesta Lazo, Renato**

para optar el Título Profesional de  
**Licenciado en Administración de  
empresas**

**Asesor (a):**

**Lic. Alarcón Mansilla, Juan Manuel.**

**Arequipa - Perú**  
**2022**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 10 de Abril del 2022

**Dictamen: 005815-C-EPAE-2022**

Visto el borrador del expediente 005815, presentado por:

**2017200111 - GALLARDO GARCIA RENZO ALONSO**

**2017247891 - PODESTA LAZO RENATO**

Titulado:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA RUTA  
GASTRONOMICA DE RESTAURANTES CAMPESTRES EN AREQUIPA METROPOLITANA 2021-2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**0238 - VERA BALLON ERNESTO LUIS**

**DICTAMINADOR**



**1047 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID**

**DICTAMINADOR**



**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO**

**DICTAMINADOR**



## DEDICATORIA

*A Nuestro Dios creador por su infinita bondad y amor por sus hijos, a Jesucristo su hijo por su inmenso amor y perdón infinito y a la Santísima Virgen María con su amor de madre ilumina nuestro camino.*

*A nuestros por Docentes impartir sus conocimientos día a día en nuestra realización como futuros profesionales para así poder terminar la carrera con los conocimientos necesarios para ponerlos a prueba en el mundo.*

*A nuestros padres por su amor y apoyo infinito, por su confianza depositada para la realización de nuestros sueños al culminar esta carrera y el hacernos hombres de bien.*

*A nuestros amigos y conocidos durante este camino de cinco años que fueron nuestro soporte en tiempo de dificultad.*

## AGRADECIMIENTOS

- *A nuestra **Alma Mater** que nos albergó durante estos años dentro de su seno, brindándonos sus valores, para ser mejores seres humanos y profesionales dentro de nuestra sociedad.*
- *A **nuestros Docentes** por el profesionalismo y la capacidad de ejercer la docencia en beneficio del alumnado preparándonos para afrontar los desafíos que el mundo ahí afuera tiene para nosotros.*
- *A los **Miembros del Jurado** por su apoyo, tiempo y comprensión en el trabajo presentado.*
- *A todos **nuestros amigos y personas** que de alguna manera significaron un apoyo para la realización de esta investigación.*

**RESUMEN:**

A través de esta investigación dividida en tres capítulos de estudio de prefactibilidad realizado en la ciudad Arequipa Metropolitana, se demuestra la factibilidad técnica, económica y financiera para la realización de una nueva ruta de restaurantes campestres dentro de la ciudad mencionada que puedan atender las necesidades gastronómicas de nuestros turistas nacionales, extranjeros y público de la localidad en la que nos encontramos los distritos que abarcan dicho proyecto de ruta gastronómica son los distritos de (Cercado de Arequipa, Paucarpata, Characato, Socabaya, Tiabaya, Sachaca y Yanahuara).

El estudio estratégico que realizaremos nos permitirá a través del entorno, el análisis de los factores ambientales que nos permitan definir los principales atractivos que se delimitará en una estrategia genérica en la que se plantearan objetivos estratégicos y financieros para el proyecto.

De la misma forma el estudio de mercado y las condiciones del mismo afectado por la pandemia producida por la COVID-19 y el impacto que está ha tenido dentro del sector gastronómico, y las nuevas necesidades que nos ha generado desde el año 2020 que hizo presencia en el Perú, así mismo podremos determinar los nuevos perfiles adaptados a esta situación de los consumidores objetivos de este proyecto, tanto extranjeros, nacional, como de la localia.

También, se delimitarán los parámetros comerciales para visualizar, la plaza, precio, promoción y publicidad que sea elocuente con las necesidades del rubro al que nos dirigimos en esta investigación de prefactibilidad y que estén acorde a las necesidades del proyecto.

Se efectuará el análisis de localización para con este método poder encontrar el lugar o la ubicación “ideal u optima”, de las instalaciones del proyecto, de esta manera determinar los requerimientos personales y de nuestro público cliente determinando una infraestructura agradable y adecuada para cumplir satisfactoriamente con sus necesidades estéticas y ergonómicas, el equipamiento necesario para poder brindar un servicio de alta calidad que garantice una experiencia diferenciada para el beneficio de nuestros clientes a través de este proyecto de ruta gastronómica y considerar quienes cumplen los requisitos mencionados para incluirlos dentro de la ruta.

En el aspecto legal tendremos en consideración organizarnos con las autoridades necesarias para poder realizar la construcción de una forma totalmente adecuada en la que no se vea comprometida por aspectos legales considerando no atentar contra ninguna norma ecológica como gubernamental y así poder trabajar en nuestro proyecto con todo el proceso legal que corresponde.

**PALABRAS CLAVES:**

Prefactibilidad, Turismo, Restaurante, Campestre, Ruta, Gastronómica, Arequipa, Economía, Activación, Proyecto, COVID-19.

**ABSTRAC:**

Through this research divided into three chapters of pre-feasibility study carried out in the metropolitan Arequipa city, the technical, economic and financial feasibility for the realization of a new route of country restaurants within the mentioned city that can meet the gastronomic needs is demonstrated. Of our national, foreign and public tourists from the town where we are, the districts that comprise said gastronomic route project are the districts of (Enclosed of Arequipa, Paucarpata, Characato, Socabaya, Tiabaya, Sachaca and Yanahuara).

The strategic study that we will carry out will allow us, through the environment, the analysis of environmental factors that allow us to define the main attractions that will be delimited in a generic strategy in which strategic and financial objectives for the project will be proposed.

In the same way, the market study and the conditions of the same affected by the pandemic produced by COVID-19 and the impact that it has had within the gastronomic sector, and the new needs that it has generated since the year 2020 that was present in Peru, we will also be able to determine the new profiles adapted to this situation of the target consumers of this project, both foreign, national, and local.

Also, the commercial parameters to visualize, the place, price, promotion and advertising that are eloquent with the needs of the sector to which we are directed in this pre-feasibility investigation and that are in accordance with the needs of the project will be delimited.

The location analysis will be carried out with this method to be able to find the place or the "ideal or optimal" location of the project facilities, in this way to determine the personal requirements and of our client public, determining a pleasant and adequate infrastructure to satisfactorily fulfill with its aesthetic and ergonomic needs, the necessary equipment to be able to provide a high quality service that guarantees a differentiated experience for the benefit of our clients through this gastronomic route project and consider those who meet the aforementioned requirements to include them within the route .

In the legal aspect, we will consider organizing ourselves with the necessary authorities to be able to carry out the construction in a totally adequate way in which it is not compromised by legal aspects, considering not to violate any ecological and governmental norm and thus be able to work on our project with everything. the corresponding legal process.

**KEY WORDS:**

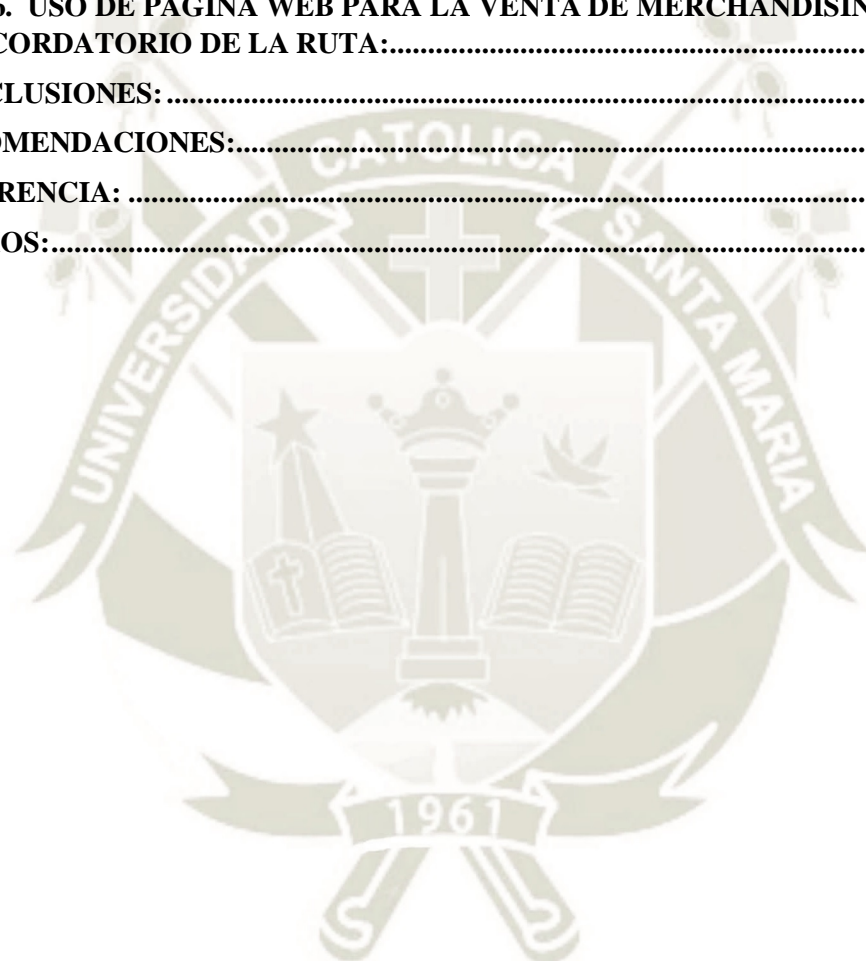
Prefeasibility, Tourism, Restaurant, Rural, Route, Gastronomic, Arequipa, Economy, Activation, Project, COVID-19.

## INDICE

DICTAMEN APROBATORIO .....	Error! Bookmark not defined.
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
RESUMEN:.....	v
ABSTRAC: .....	vi
INTRODUCCIÓN:.....	xiii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	xiv
1. PLANTAMIENTO TEÓRICO: .....	xiv
1.1 PROBLEMA:.....	xiv
1.1.1 PROBLEMAS ESPECIFICOS DEL SECTOR: .....	xiv
1.1.2. ENUNCIADO:.....	xiv
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA: .....	xiv
1.2.1 CAMPO Y ÁREA: .....	xvi
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN: .....	xvi
1.2.3. VARIABLES: .....	xvi
1.2.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE: .....	xvi
1.2.3.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	xvi
1.2.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:.....	xvi
1.2.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA: .....	xviii
1.2.5. INTERROGANTES BASICAS: .....	xix
1.2.4.1 INTERRONGANTE GENERAL:.....	xix
1.2.4.2. INTERROGANTES ESPECIFICAS: .....	xix
1.3 JUSTIFICACIÓN:.....	xix
1.3.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA: .....	xx
1.3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:.....	xx
1.3.3. JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL: .....	xx
1.3.4. JUSTIFICACIÓN ECONOMICA:.....	xx
1.3.5. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA: .....	xxi
1.4. OBJETIVOS: .....	xxi
1.4.1. OBJETIVO GENERAL:.....	xxi
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS: .....	xxi
1.5. MARCO TEÓRICO: .....	xxii
1.5.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN:.....	xxii
1.5.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN RUTAS CAMPESTRES:.....	xxiii
1.5.3. FACTORES DE MACROENTORNO: .....	xxiv
1.5.3.1. FACTOR DEMOGRÁFICO:.....	xxiv

1.5.3.2. FACTOR ECONÓMICO:.....	xxiv
1.5.3.3. FACTOR AMBIENTAL: .....	xxv
1.5.3.4. FACTOR TECNOLÓGICO: .....	xxv
1.5.3.5. FACTOR LEGAL: .....	xxvi
1.5.3.6. FACTOR CULTURAL: .....	xxvi
1.5.4. TIPOS DE PROYECTO:.....	xxvi
1.5.4.1. INVERSIÓN PUBLICA O SOCIAL: .....	xxvi
1.5.4.2. INVERSIÓN PRIVADA: .....	xxvii
1.5.5. CONCEPTOS DE RECURSOS TURISTICOS PARA LA RUTA: .....	xxvii
1.5.5.1. CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TÚRISTICOS:.....	xxvii
1.5.6. DISTRITOS INVOLUCRADOS EN LA RUTA DEL PROYECTO:.....	xxvii
1.5.6.1. GEOGRAFÍA DE LOS DISTRITOS:.....	xxviii
1.5.6.2. ECONOMÍA DE LOS DISTRITOS: .....	xxix
1.5.6.3. HISTORIA DE LOS DISTRITOS: .....	xxix
1.5.6.4. ATRACTIVOS TURISTICOS DE LOS DISTRITOS: .....	xxx
1.5.6.5. LIMITES DE LOS DISTRITOS:.....	xxxv
1.5.6.6. FIESTAS Y CONSTUMBRES DE LOS DISTRITOS: .....	xxxvi
1.5.6.7. PRINCIPALES PLATOS TURISTICOS:.....	xxxvi
1.5.6.8. PRINCIPALES RESTAURANTES CAMPESTRES TURISTICOS: .....	xli
1.6. ANTECEDENTES:.....	xli
1.7. HIPOTESÍS GENERAL:.....	xlii
1.8. HIPOTESIS ESPECIFICA: .....	xlii
CAPITULO II: PLATEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN .....	xliii
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL: .....	xliiii
2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS:.....	xliiii
2.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS:.....	xliiii
2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN:.....	xliiii
2.3.1. AMBITO: .....	xliiii
2.3.2. TEMPORALIDAD:.....	xliiii
2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO: .....	xliiii
2.4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: .....	xliv
2.5. RECURSOS NECESARIOS: .....	xliv
2.5.1. RECURSOS HUMANOS:.....	xliv
2.5.2. MATERIALES Y SERVICIOS: .....	xlvi
2.5.3. RECURSOS FINANCIEROS:.....	xlvi
2.6. CRONOGRAMA .....	xlvii
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	xlviii

<b>3.1 RESULTADOS E INTERPRETACIONES:</b> .....	<b>xlix</b>
<b>3.2 PROPUESTA DE RUTA GASTRONOMICA PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA</b> .lix	
<b>3.2.1. DENOMINACIÓN DE LA RUTA GASTRONOMICA:</b> .....	<b>lix</b>
<b>3.2.2. RECORRIDO DE LA RUTA GASTRONOMICA:</b> .....	<b>lix</b>
<b>3.2.3. LOGO PROPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LA RUTA     GASTRONOMICA:</b> .....	<b>lxi</b>
<b>3.2.4. MERCHANDISING DE LA RUTA GASTRONOMICA:</b> .....	<b>lxi</b>
<b>3.2.5. USO DE PAGINAS DIGITALES (WEBSITE Y APLICATIVOS):</b> .....	<b>lxii</b>
<b>3.2.6. USO DE PAGINA WEB PARA LA VENTA DE MERCHANDISING O     RECORDATORIO DE LA RUTA:</b> .....	<b>lxiv</b>
<b>CONCLUSIONES:</b> .....	<b>lxvi</b>
<b>RECOMENDACIONES:</b> .....	<b>lxvii</b>
<b>REFERENCIA:</b> .....	<b>lxviii</b>
<b>ANEXOS:</b> .....	<b>lxix</b>

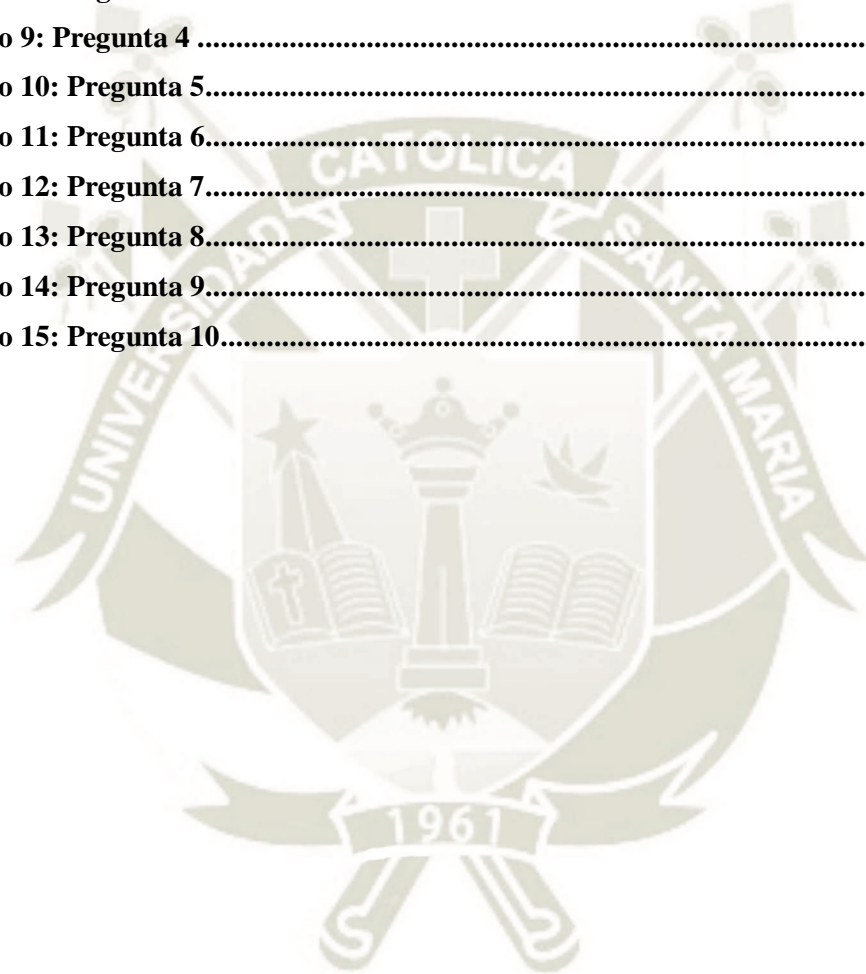


INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Mapa de Arequipa Metropolitana.....</b>	<b>xvi</b>
<b>Figura 2: Plaza de Armas Arequipa.....</b>	<b>xxx</b>
<b>Figura 3: Monasterio de Santa Catalina .....</b>	<b>xxx</b>
<b>Figura 4: Iglesia de Santa Ana .....</b>	<b>xxxii</b>
<b>Figura 5: Plaza de Characato .....</b>	<b>xxxii</b>
<b>Figura 6: Mansión del Fundador .....</b>	<b>xxxiii</b>
<b>Figura 7: Templo de Tiabaya .....</b>	<b>xxxiii</b>
<b>Figura 8: Templo Santa Gertrudis .....</b>	<b>xxxiii</b>
<b>Figura 9: Mirador de Sachaca.....</b>	<b>xxxiii</b>
<b>Figura 10: Iglesia San Juan Bautista.....</b>	<b>xxxiv</b>
<b>Figura 11: Mirador de Yanahuara.....</b>	<b>xxxiv</b>
<b>Figura 12: Escribano .....</b>	<b>xxxvii</b>
<b>Figura 13: Soltero de queso .....</b>	<b>xxxvii</b>
<b>Figura 14: Adobo arequipeño.....</b>	<b>xxxvii</b>
<b>Figura 15: Rocoto relleno .....</b>	<b>xxxviii</b>
<b>Figura 16: Cuy chactado.....</b>	<b>xxxviii</b>
<b>Figura 17: Pastel de papa .....</b>	<b>xxxix</b>
<b>Figura 18: Chupe de camarones.....</b>	<b>xxxix</b>
<b>Figura 19: Queso helado .....</b>	<b>xl</b>
<b>Figura 20: Mazamorra de airampo .....</b>	<b>xli</b>
<b>Figura 21: LOGO DE RUTA GASTRONOMICA PROPUESTO.....</b>	<b>lxi</b>
<b>Figura 22: MERCHANDISING DE LA RUTA GASTRONOMICA.....</b>	<b>lxi</b>
<b>Figura 23: SITIO WEB DE LA RUTA .....</b>	<b>lxii</b>
<b>Figura 24: PRESENCIA EN APLICATIVOS. ....</b>	<b>lxiii</b>
<b>Figura 25: Diseño de pagina web de la ruta. ....</b>	<b>lxiv</b>
<b>Figura 26: Mapa de distritos de Arequipa Metropolitana (RUTA GASTRONOMICA)..</b>	<b>lxv</b>

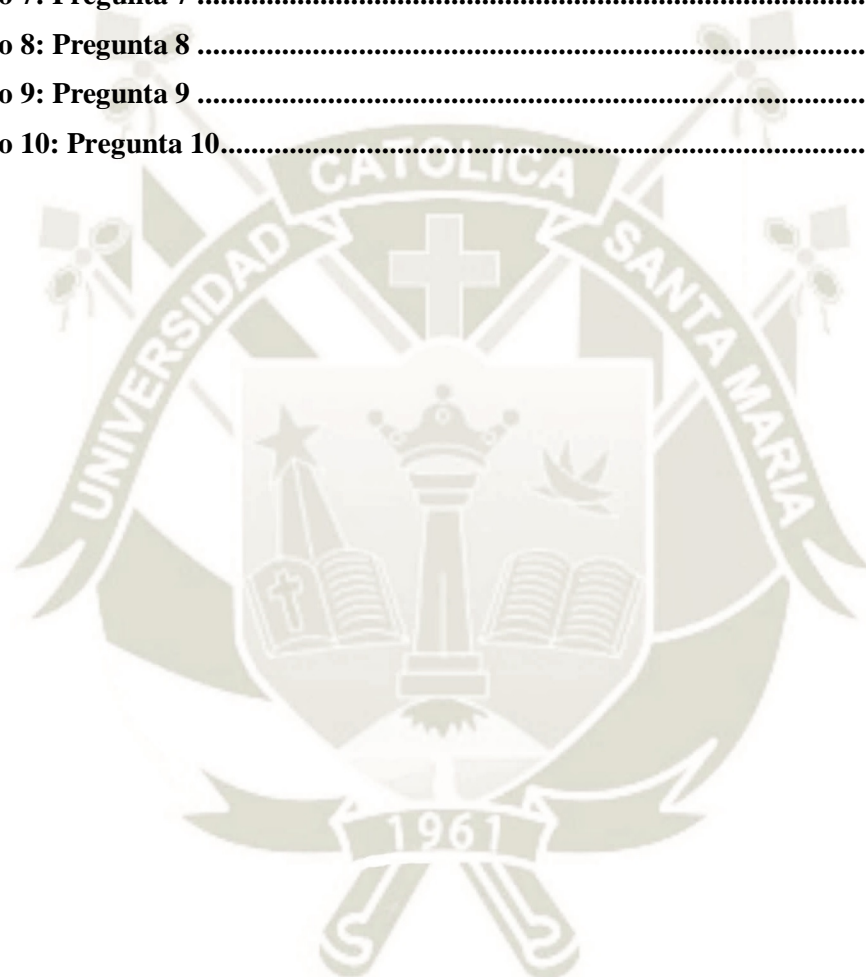
## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1: Operacionalización de variables .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Cuadro 2: Matriz de consistencia .....</b>	<b>xviii</b>
<b>Cuadro 4: Materiales y Servicios.....</b>	<b>xlvi</b>
<b>Cuadro 5: Cronograma. ....</b>	<b>xlvii</b>
<b>Cuadro 6: Pregunta 1 .....</b>	<b>xliv</b>
<b>Cuadro 7: Pregunta 2 .....</b>	<b>l</b>
<b>Cuadro 8: Pregunta 3 .....</b>	<b>li</b>
<b>Cuadro 9: Pregunta 4 .....</b>	<b>lii</b>
<b>Cuadro 10: Pregunta 5.....</b>	<b>liii</b>
<b>Cuadro 11: Pregunta 6.....</b>	<b>liv</b>
<b>Cuadro 12: Pregunta 7.....</b>	<b>lv</b>
<b>Cuadro 13: Pregunta 8.....</b>	<b>lvi</b>
<b>Cuadro 14: Pregunta 9.....</b>	<b>lvii</b>
<b>Cuadro 15: Pregunta 10.....</b>	<b>lviii</b>



## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1 .....	xlix
Gráfico 2: Pregunta 2 .....	l
Gráfico 3: Pregunta 3 .....	li
Gráfico 4: Pregunta 4 .....	lii
Gráfico 5: Pregunta 5 .....	liii
Gráfico 6: Pregunta 6 .....	liv
Gráfico 7: Pregunta 7 .....	lv
Gráfico 8: Pregunta 8 .....	lvi
Gráfico 9: Pregunta 9 .....	lvii
Gráfico 10: Pregunta 10.....	lviii



**INTRODUCCIÓN:**

Se tendrá mucho en cuenta la demanda de comer en restaurantes debido a la coyuntura que estábamos pasando con respecto al Covid-19 que mantuvo durante el año 2020 en su mayoría los restaurantes cerrados y tuvieron que adaptarse a lo que muchos llaman como la nueva realidad incluyendo y respetando los debidos protocolos para evitar contagios.

En lo que respecta al año 2021 en el cual la mayor parte de actividades se volvieron a dar con total normalidad incluyendo la del sector gastronómico, se pudo notar un gran aumento de clientes en los distintos restaurantes de la ciudad de Arequipa, según la información que obtenida podemos ver que hay un crecimiento total en este sector.

En el presente trabajo de investigación denominado: **“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA RUTA GASTRONOMICA DE RESTAURANTES CAMPESTRES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA METROPOLITANA 2021-2022”**

En la investigación podremos observar tres capítulos en los cuales detallaremos a continuación.

**Capítulo I:** En esta parte explicaremos el planteamiento del problema, presentaremos y definiremos los aspectos metodológicos de la investigación como también el enunciado del problema, la descripción del mismo, su justificación, los objetivos, el marco teórico, antecedentes e hipótesis para de esta forma observar la influencia del estudio de mercado que realizaremos.

**Capítulo II:** Denominado planteamiento operacional en esta parte observaremos técnicas e instrumentos, campo de verificación, la estrategia para la recolección de datos y recursos de la investigación.

**Capítulo III:** Denominado resultados en esta parte de la investigación demostraremos todo el estudio que se realizó durante la investigación, basándonos en la demanda del sector y del turismo nacional e internacional quienes serán los futuros clientes del proyecto y definirán tanto los costos como los gastos para la realización de este proyecto, teniendo en cuenta el estado actual del mercado y los distritos que la componen.

Por último, se procederá a mencionar las conclusiones y recomendaciones previamente analizadas para este proyecto.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. PLANTAMIENTO TEÓRICO:

#### 1.1 PROBLEMA:

La delimitación que sufre la ciudad de Arequipa Metropolitana en la elaboración de rutas gastronómicas desde nuestra percepción carecen de participantes y diversificación que involucren a más sectores o distritos de la ciudad, por ende el desarrollo en este aspecto es beneficioso para un círculo cerrado y no se exploran mayores posibilidades y atractivos gastronómicos que pueden encontrarse en otros distritos y no los tradicionalmente conocidos como (Yanahuara y Tiabaya), que son los más concurridos por el público extranjero y nacional según un estudio estadístico realizado por la **Revista Cultural del Sur (2021)**, obviando la experiencia y la diversidad de los otros distritos a profundidad que han sido mencionados para el desarrollo e implementación de esta nueva ruta turística, considerando la coyuntura actual en la que vivimos en la que las necesidades sanitarias indispensables para cuidar la integridad de la salud pública y a la que esta ruta tendrá en cuenta para el desarrollo óptimo de la misma bajo estas necesidades.

#### 1.1.1 PROBLEMAS ESPECIFICOS DEL SECTOR:

- Mala gestión de los recursos asignados en la reactivación del sector turístico y gastronómico de la ciudad de Arequipa Metropolitana, por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, como también del Gobierno Regional de Arequipa, quienes son los principales autores de la designación correcta de los recursos e implementaciones necesarias para poder activar el turismo y brindar experiencia a través de su marca a los visitantes extranjeros y nacionales que frecuentan la región año tras año en busca de mejorar su experiencia turística y gastronómica.
- Poco interés de los municipios distritales de participar con sus restaurantes tradicionales y promocionar sus sitios turísticos a través de campañas de marketing que ayuden e impulsen el turismo y la gastronomía de sus distritos.
- Falta de creación de ruta específica que descentralice los distritos más famosos de la ciudad e incluyan algunos con potencial de trabajo y factibilidad de adaptación e implementarlos en la ruta de restaurantes campestres.
- Capacitación e implementación de banners y publicidad que retroalimente el concepto de tradición y cultura, en los diferentes distritos mencionados para esta ruta gastronómica de la ciudad y que impulsen a los restaurantes campestres mejorar sus servicios.
- Poco interés de los restaurantes campestres en querer brindar servicios que creen una atmosfera de fidelización con sus clientes.

#### 1.1.2. ENUNCIADO:

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA RUTA DE RESTAURANTES CAMPESTRES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA METROPOLITANA”

### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

El analizar este trabajo no encontramos con la problemática del desempeño turístico y el retroceso que ha sufrido la economía peruana y en especial de Arequipa Metropolitana con la aparición de la pandemia provocada por la COVID-19 desde el año 2020.

El 6 de marzo del 2020 aparece esta enfermedad en tierras peruanas y se realizan las acciones políticas de emergencia en todo el país, producto de ello surge la inmovilización social, entre otras carencias que dificultaban el proceso económico del país.

El sector gastronómico y turístico del país sufrió considerablemente esta problemática que atravesaba el país ya que eran sectores que dependían altamente de la movilización social y del público extranjero que año tras año llegaban a nuestro país.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) a noviembre del 2020 habían disminuido drásticamente todos los restaurantes de todo el país en un 36.49% una cifra exorbitante considerando que el INEI contaba con más de 30 mil restaurantes en las 8 más grandes ciudades del Perú (**31,193**), cabe recalcar que estos restaurantes estaban dentro del grupo formal de restaurantes.

En Arequipa Metropolitana con un total de **7216** restaurantes repartidos en todos sus distritos (**21**), cifras al año 2021.

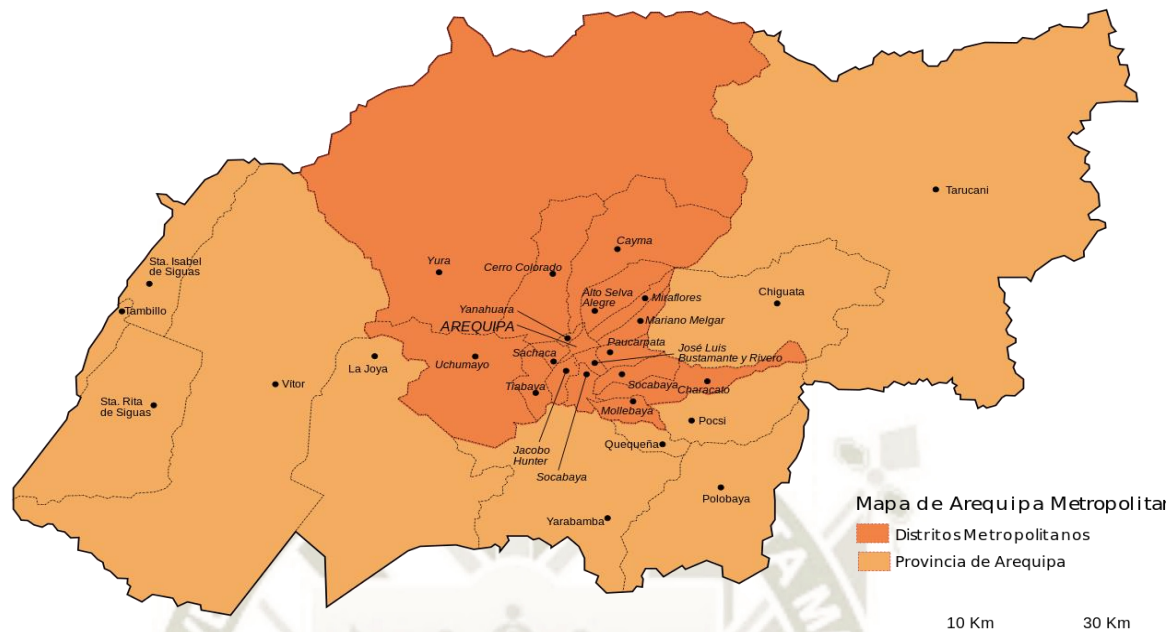
El problema aquí es, ¿Qué tan factible es realizar la implementación de una nueva ruta gastronómica de restaurantes campestres en tiempos de pandemia y con los daños que ha dejado en la ciudad de Arequipa Metropolitana?

Así mismo las pretensiones de este proyecto es analizar la problemática y derivar **si es factible o no** realizar proyectos de inversión para la realización de la ruta dentro de la ciudad de Arequipa Metropolitana que sea beneficiosa para los distritos comprometidos y para la ciudad a niveles turísticos y económicos que puedan generar mayores utilidades y genere mayor empleabilidad en la misma.

Tomando en consideración factores, económicos, sociales y técnicos, de la mano del daño ocasionado por la pandemia a niveles socioeconómicos e infraestructurales que está a podido dejar en la localidad.

Este proyecto de ruta gastronómica para restaurantes campestres se realizará como se mencionó en la ciudad de Arequipa Metropolitana conformada por **21** distritos, el distrito que elegimos para el desarrollo de este proyecto y en donde los realizaremos son los distritos de (Cercado de Arequipa, Paucarpata, Characato, Socabaya, Tiabaya, Sachaca y Yanahuara).

**Figura 1: Mapa de Arequipa Metropolitana**



**Fuente:** Repositorio UNSA (2022)

### 1.2.1 CAMPO Y ÁREA:

- **Campo:** Ciencias económico administrativas.
- **Área:** Administración.
- **Línea:** Innovación y competitividad.

### 1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

- **Exploratoria:** Este tipo de investigación se utiliza para realizar estudios de un problema que no se encuentra claramente definido, esto con lleva el comprender mejor el mismo. Por lo general se utiliza para o cuando un problema se encuentra en una fase preliminar o una situación de prefactibilidad, para de esta forma esclarecer a través de su flexibilidad que nos permitirá obtener resultados y conclusión del tema a explorar.

### 1.2.3. VARIABLES:

#### 1.2.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE:

- Estudio de prefactibilidad de la nueva ruta.

#### 1.2.3.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Comportamiento del mercado ante pandemia de la ruta para restaurantes campestre para la ciudad de Arequipa Metropolitana y los distritos que la constituyen.

#### 1.2.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

**Cuadro 1: Operacionalización de variables**

Variable	Subvariable	Subvariable 2	Indicadores
Independiente	El estudio de mercado	Competidores	Precio por plato de comida Publicidad Servicio Promociones Calidad de los platos de comida
		Clientes	Plato preferido Cuántas veces come fuera de casa Cuánto dinero dispone a gastar
		Comercialización	Estrategias para los precios, servicios, promociones y publicidad
	El estudio técnico	Tamaño	Relación tamaño de mercado, inversiones y financiamiento
		Localización	Micro y macro localización
		Administración y Localización	Tipo de empresa Estructura de la empresa Cargos y funciones
		Tecnología	Maquinaria, herramientas, distribución del local
	El estudio económico	Inversiones	Inversión fija tangible, intangible Capital de trabajo
		Financiamiento	Tasa de interés Cuota a pagar Periodo de pago Fuente de financiamiento
		Presupuestos ingresos y egresos	Ingresos, egresos y punto de equilibrio
		Estados financieros	Balance general, flujo de caja, estado de ganancias y pérdidas
Dependiente	Evaluación financiera		VAN F TIR F B/C F
	Evaluación económica		VAN E TIR E B/C E

**Fuente:** Elaboración propia

## 1.2.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

**Cuadro 2: Matriz de consistencia**

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variabes e Indicadores
<p>Problema General: La delimitación que sufre la ciudad de Arequipa Metropolitana en la elaboración de rutas gastronómicas desde nuestra percepción carecen de participantes y diversificación que involucren a más sectores o distritos de la ciudad, por ende el desarrollo en este aspecto es beneficioso para un círculo cerrado y no se exploran mayores posibilidades y atractivos gastronómicos que pueden encontrarse en otros distritos y no los tradicionalmente conocidos.</p> <p>Problema Especificos:                      Problema Especifico 1: Mala gestión de los recursos asignados en la reactivación del sector turístico y gastronómico de la ciudad de Arequipa Metropolitana, por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, como también del Gobierno Regional de Arequipa.</p> <p>Problema Especifico 2: Poco interés de los restaurantes campestres en querer brindar servicios que creen una atmosfera de fidelización con sus clientes.</p> <p>Problema Especifico 3: Falta de creación de ruta específica que descentralice los distritos más famosos de la ciudad e incluyan algunos con potencial de trabajo y factibilidad de adaptación e implementarlos en la ruta de restaurantes campestres.</p>	<p>Objetivo General: Analizar la prefactibilidad para hacer la implementación de una ruta gastronómica para restaurantes campestre considerando la coyuntura en la que nos encontramos producto de la pandemia y asumiendo los nuevos retos de gestión administrativa que nos ha dejado en este tiempo.</p> <p>Objetivos Especificos:                      Objetivo Especifico 1: Hacer una evaluación sobre la situación actual del sector gastronómico en el cual nos desempeñaremos en Arequipa metropolitana.</p> <p>Objetivo Especifico 2: Fijar el nivel de preferencia de los clientes en el sector gastronómico para la realizar el estudio de prefactibilidad del restaurante campestre en Arequipa metropolitana, e identificar la diversidad de puntos turísticos que busca el público extranjero.</p> <p>Objetivo Especifico 3: Buscar y analizar la mejor ruta que conecte los distritos involucrados para el estudio de prefactibilidad de la ruta gastronómica para restaurantes campestres en Arequipa metropolitana.</p>	<p>Hipotesis General: Ante el poco apogeo que viene recibiendo la ciudad de Arequipa de parte del sector turístico, ya que la mayoría de turistas opta por ir a ciudades con un desarrollo de marketing propio de la comunidad. Es que se realiza este análisis de prefactibilidad para la implementación de una ruta gastronómica que pueda apoyar a nuestra ciudad a tener un foco de atención como en otras regiones.</p> <p>Hipotesis Especificas: Se conoce las inversiones que otras regiones se encuentran haciendo en búsqueda de beneficiar y repotenciar sus sectores turísticos y gastronómicos deliberadamente, este proyecto como hipótesis específica señala la falta de gestión realizada por el ministerio de comercio exterior y turismo, al igual que el gobierno regional de Arequipa en la falta de implementación de una ruta gastronómica para nuestros restaurantes campestres, que son símbolo de tradición y cultura en la ciudad en cada uno de los distritos mencionados, hacerlos funcionar en beneficio de resaltar las cualidades y riquezas turísticas y gastronómicas que cada uno de los distritos pertenecientes a esta ruta pueden aportar a la experiencia del consumidor extranjero, nacional y local, con una idea y marca Arequipa</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Subvariable 1:                      Estudio de mercado, Estudio tecnico, Estudio economico.</p> <p>Subvariable 2:                      Rutas Competidoras como es el Food Tour Arequipa y Eathwith Arequipa o como las que tienen las multiples agencias de viaje de Arequipa, Clientes, Comercialización, Tamaño, Localizaciones, Administración, Tecnología, Inversiones, Financiamiento, Presupuesto.</p> <p>Indicadores:                      Precio por la ruta, Publicidad, Servicio, Promociones, Calida Platos preferidos, Cuantas veces realiza rutas gastronómicas, Cuánto dinero dispone a gastar                      Estrategias para los precios, servicios, promociones y publicidad                      Relación tamaño de mercado, inversiones y financiamiento                      Distritos más recurrentes de la ciudad de Arequipa                      Estructura de la ruta, Cargos y funciones                      Redes sociales para la promoción                      Capital de trabajo                      Fuente de financiamiento para realizar la ruta gastronómica</p> <p>Variable Dependiente:                      Subvariable 1:                      Evaluación financiera, Evaluación economica</p> <p>Indicadores:                      VAN F, TIR F, VAN E, TIR E.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

### **1.2.5. INTERROGANTES BASICAS:**

Las interrogantes pretenden dar respuesta y derivar el planteamiento del problema de nuestro proyecto que hemos formulado previamente.

#### **1.2.4.1 INTERRONGANTE GENERAL:**

- ¿Sera factible la implementación de una nueva ruta gastronómica para restaurantes campestre de la ciudad de Arequipa Metropolitana cubriendo las necesidades que la pandemia demanda, lo que ha generado en la sociedad y economía de la localía, presentando beneficios para los involucrados?

#### **1.2.4.2. INTERROGANTES ESPECIFICAS:**

- ¿Qué características debe tener la ruta para la satisfacción turística que demande la ciudad?
- ¿Qué tan dañada se encuentra la economía y la sociedad bajo la coyuntura actual?
- ¿Cuál será el tipo de financiamiento que utilizaremos para realizar el proyecto de ruta campestre?
- ¿Cómo desarrollaremos la administración del proyecto de ruta gastronómica para restaurantes campestres?
- ¿Cuál será el nivel de preferencia de los clientes acerca de nuestro proyecto?
- ¿Cuál sería el tipo de inconvenientes con tendríamos con el proyecto de ruta campestre?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN:**

La investigación que se realizara tiene como finalidad demostrar la prefactibilidad de implementar un proyecto de ruta gastronómica para restaurantes campestres dentro de la ciudad de Arequipa Metropolitana, teniendo en cuenta el estado del mercado y el impacto económico que ha sufrido el sector debido a la pandemia, también se analizara los costos e implementaciones extras que está le ha dejado al sector, el cual nos ayudara a analizar las formas más adecuadas para el desarrollo del proyecto.

Así mismo ayudarnos con el estudio de mercado para poder entender y saber las necesidades del mismo, conocer al público al que el proyecto se dirige y cuáles son sus necesidades y expectativas en estos tiempos de pandemia y como el sector se ha adaptado para cumplir con la satisfacción de sus necesidades.

De la misma forma pretendemos analizar el entorno beneficiado del proyecto al incluir los siete distritos mencionados anteriormente para esta implementación de ruta gastronómica en la ciudad de Arequipa Metropolitana.

Lo que pretende esta investigación es brindar un análisis eficaz de cómo realizar este proyecto y la factibilidad que tiene el mismo a través de estrategias adecuadas para seguir un procedimiento que nos permita llegar a nuestros objetivos que es el funcionamiento y la venta de servicios con alto estándar de calidad y eficiencia que es lo que la actualidad demanda para este sector, promoviendo el turismo y diversificando la centralización de los distritos beneficiados o mayormente publicitados por la ciudad integrando otros con gran potencial y diversidad cultural.

Por último, esperamos que este trabajo de investigación pueda aclarar la visión de nuevos emprendimientos o proyectos similares para que puedan comprender el mercado y sus necesidades a través de nuestra perspectiva presentada en esta investigación, cabe mencionar también aprovechar la diversidad cultural, turística y gastronómica que nuestra ciudad alberga.

### **1.3.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA:**

Basado en el decrecimiento del sector gastronómico por pandemia, sector en donde la parte campestre también se ha visto afectada analizar y comprender las nuevas tecnologías y procedimientos que nos está dejando dicho acontecimiento mundial como lo es la pandemia y como el sector afronta las necesidades de la misma a través de innovadoras técnicas para la implementación de sus servicios.

La falta de estudios y diversificación del manejo de probabilidades de incluir a más distritos en una sola ruta gastronómica que promueva el turismo y el flujo económico repartido de una manera más general.

### **1.3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:**

Estando en la capacidad de realizar dicho análisis para el proyecto, y habiendo encontrado nuestro sector de mercado y la demanda insatisfecha que este presenta para determinar el público objetivo al que va dirigido este proyecto y quienes serán los principales clientes del mismo a través de su comportamiento y las nuevas necesidades que ellos esperan de este tipo de servicio.

Saber las necesidades gastronómicas y sobre todo turísticas que tiene el público extranjero y nacional específicamente ya que el local es consciente de lo que hay en su terreno y de esta forma guiarnos por las necesidades de los mencionados para realizar una buena selección de lugares promocionados por nuestra ruta que beneficien de manera inteligente y participativa a ambas partes tanto los turistas de la ruta como los restaurantes campestres que integran nuestra ruta.

### **1.3.3. JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL:**

La administración por otro lado, se ha vuelto fundamental e indispensable para el desarrollo de nuevas técnicas de mercado dentro del sector y que tienen como objetivo hacer y perfeccionar la organización a niveles infraestructurales como el recurso humano dentro del mismo, pues la complejidad que representa un restaurante campestre en estos tiempos supone la integración de una serie de acciones y procesos de carácter administrativo.

### **1.3.4. JUSTIFICACIÓN ECONOMICA:**

En la actualidad en la que vivimos la gastronomía y el turismo son unas de las principales actividades en desarrollo constante debido a la coyuntura que atravesamos, influenciada no solamente por la pandemia sino también por la globalización y de la competitividad del sector tanto nacional como internacional, denominada por los especialistas como la industria sin chimenea, es una de las actividades económicas que generan empleo y recursos económicos en todo el mundo y más aún en un país de desarrollo cultural y gastronómico como lo es el Perú.

El proyecto pretende aprovechar las ventajas que el mercado peruano está empezando a tener mediante la aprobación lenta de la reactivación económica en las actividades turísticas y económicas apoyadas y promovidas por sus ministerios.

Cabe recalcar como un factor no tan irrelevante la mención al galardón que nuestro país se impuso a “**Mejor destino culinario, cultural, turística y oficina de turismo**”, en los **World travel awards** (ANDINA, 2021), un premio prestigioso y trascendente para impulsar a un más el turismo y la gastronomía reconocida de nuestro país que dejara grandes ingresos de capital extranjero en los próximos años.

### **1.3.5. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:**

La justificación teórica señala que con el conjunto de normas y reglamentos de salubridad y salud pública a través de políticas públicas que demanda el mercado de Arequipa Metropolitana genera un gasto adicional dentro de las organizaciones dedicadas al rubro de alimentación en específico el sector al que vamos dirigido que son los restaurantes campestre, que deben acoplarse a las nuevas necesidades del mundo y poder generar utilidades a través de estas nuevas travas y volverlas una oportunidad dentro de sus entornos.

El sector turístico también se ha visto afectado de la misma forma ya que al cierre de fronteras se perdieron muchos ingresos anuales en los años 2020 y 2021 que poco a poco se fueron restableciendo al cesar la segunda ola pandémica de la COVID-19.

Es importante mencionar que teóricamente todos los factores se encuentran relacionados al impacto que esta pandemia ha tenido ya que el mayor cambio, socioeconómico, cultura, político, entre otros se ha producido en el trayecto de estos años pandémicos que estamos atravesando.

## **1.4. OBJETIVOS:**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL:**

- Diseñar una ruta gastronómica con la participación de los principales restaurantes campestres de la ciudad de Arequipa, recopilando y analizando datos importantes para hacer la implementación de la misma.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Analizar la situación actual y general de la ciudad de Arequipa.
- Identificar los datos acerca de aspectos fundamentales sobre el sector gastronómico para el posterior diseño de la ruta gastronómica.
- Articular la ruta gastronómica con el turismo de la ciudad de Arequipa, de modo de impulsar los negocios locales que estarían dentro de los distritos de la ruta.
- Potenciar en gran medida la gastronomía como un producto turístico de la ciudad de Arequipa a través de esta ruta gastronómica.
- Analizar qué impacto tenga la ruta gastronómica propuesta con la población arequipeña.
- Formular una encuesta para ver la preferencia acerca del sector gastronómico.
- Proponer varias estrategias para realizar un buen diseño de una ruta gastronómica que este basado en el diagnóstico de nuestra investigación.

## 1.5. MARCO TEÓRICO:

### 1.5.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN:

Podemos definir como proyecto de inversión para la secuencia de actividades las cuales pueden estar establecidas con distintos objetivos o también trayectorias, requieren de recursos tanto privados o públicos para su respectiva ejecución, son evaluados financieramente para demostrar su factibilidad económica contrastado con los siguientes aspectos que serían viabilidad técnica, social, jurídica y ambiental.

#### a) Evaluación del proyecto:

Podremos ver todas las opciones de instrumentos financieros que podrán ayudar en el avance del proyecto de ruta gastronómica, también veremos que desencadenara distintos estados y así lograremos tener una mejor toma de decisiones para facilitar su trabajo y el beneficio que contribuya a la comunidad afianzando los distritos en dirección a ofrecer mejores experiencias culinarias y turísticas.

- **Análisis de mercado:**

Tenemos como meta ver como se desarrollarán nuestras ventas, pero primero debemos definir totalmente nuestro servicio del restaurante campestre haciéndonos las siguientes preguntas, ¿Qué es?, ¿para qué sirve?, ¿Cuál sería su finalidad? Después de responder las preguntas podremos tener en cuenta cual sería la demanda de nuestro servicio y a quienes vamos dirigidos, y a quienes beneficiara el proyecto.

- **Análisis técnico operativo:**

Nuestro objetivo será ver como plantearemos para vender al público al que nos dirigimos, de tal forma se realizará un proceso de actividades en este estudio que tendremos, por lo cual se tendrá como objetivo final de que el servicio que se dará no solo será de calidad, sino que será de acuerdo al gusto de los clientes. En este estudio destacaremos de cuanto será el costo de todo como también todos los requisitos que se necesitaran para así realizar la producción de los mismos y por último la venta a los clientes es decir el cómo se les será presentada la ruta.

- **Análisis económico financiero:**

Para realizar el respectivo análisis económico financiero nos haremos la siguiente pregunta ¿Es rentable crear una ruta gastronómica para restaurantes campestres en tiempos de pandemia Covid-19 en la ciudad de Arequipa metropolitana? Para responder la pregunta nos formulamos tenemos que acudir a lo siguiente que sería:

- ✓ Inversión.
- ✓ Ingresos.
- ✓ Gastos.
- ✓ Margen de ganancia.

#### b) Valoración económica del proyecto:

La valoración económica de la ruta está sujeta a la necesidad colectiva que representa el proyecto en beneficio comunitario para el desarrollo progresivo del sector gastronómico y turístico de la ciudad de Arequipa Metropolitana

integrando a distritos pocos profundizados y creando una rutas más diversificada y atractiva para los turistas nacionales, extranjeros y los propios habitantes de la ciudad, generando no únicamente monetarios, sino también el incremento de la empleabilidad, el flujo financiero del proyecto permitirá incrementar tanto la economía de la ciudad, la propaganda de la misma e incluso generara nuevos empleos, todo ello producto de los ingresos que la ruta generaría.

- **Métodos basados en el retorno esperado:**

Se incluye a partir del escenario del proyecto, atribuyéndole valores estimados desde un grado de certeza. Este se dará a partir del acuerdo al periodo de pago el cual sería de mayor beneficio que los periodos de pago sean menores o cortos, de esta forma la ruta gastronómica implementada de nuestro proyecto se vería beneficiada si nuestra tasa interna de retorno (TIR) es mayor a la tasa de referencia que el inversionista ya sea privado o público espere del proyecto, y el valor presente neto (VPN) sea igual o mayor a cero.

### 1.5.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN RUTAS CAMPESTRES:

La estructura organizacional dentro de un restaurante campestre es muy variada, existen diferentes estructuras para determinados proyectos como este, lo importante de la estructura que logremos es que debe ser una en las cuales pueda predominar la eficiencia y el orden que debe seguir a través de unos principios básicos que sigan la estructura y reglamentos tanto de calidad como sanidad para nuestra ruta gastronómica, es decir posean una estructura óptima para operar y se recomendados dentro de nuestra ruta campestre.

- **Determinación del trabajo:** Esto se da para poder definir las actividades o procedimientos que se deben realizar para alcanzar los objetivos que el proyecto demande.
- **Agrupar dicho trabajo:** Se puede agrupar el trabajo en puestos relacionados dentro de la organización puestos que estén adecuados y respondan a una determinada área o departamento.
- **Delegar autoridades y responsabilidades:** Se delegan autoridades y responsabilidades dentro de una organización para oxigenar el proyecto, ya que no puede ser centralizado debido a que la carga de actividades podría perjudicarse debido al exceso de centralización de poderes en una sola área, por lo general la gerencia general.
- **Comunicación de los diversos puestos y áreas:** La comunicación debe ser tomada en cuenta como un factor imprescindible para alcanzar la armonía organizacional que el proyecto espera y para correlacionar cada área que la organización tenga.
- **Controlar y capacitar al personal de la organización:** Para este tipo de proyectos o negocios es necesario poder entender y captar las necesidades de nuestros trabajadores capacitarlos y controlar sus actividades para evitar cabos sueltos dentro de la organización que perjudiquen los procesos y debiliten los objetivos a los que queremos llegar.

- **Organización corporativa:** El restaurante como empresa debe de contar con organigrama ya que el proyecto tiene una finalidad de lucro al incurrir en actividades dentro de su mercado a través de la prestación de servicios alimentarios que se reflejara claramente dentro de nuestra organización.
- **Alta dirección:** Esta parte va dirigida a la toma de decisiones que se tienen que gestionar por las partes principales o las cabezas de la organización del restaurante es decir la gerencia de áreas y la gerencia de general, ya que son estos los que decidirán la estructura y rumbo de la empresa.

### 1.5.3. FACTORES DE MACROENTORNO:

#### 1.5.3.1. FACTOR DEMOGRÁFICO:

El Perú es uno de los países más importantes en el sector turístico y gastronómico a nivel mundial, sus platos son considerados altamente diversificados por el uso de implementos y formas de elaboración que se encuentran dentro del país el crecimiento de este mercado pese a la coyuntura podría recuperarse a finales del 2022 en un **9.72%** (COMERCIO, 2021).

Un factor de suma importancia también porque se conoce que desde el año 2020 que fue el año inicio la pandemia alrededor de 100,000 restaurantes del sector cerraron sus puertas, pero esto poco a poco se ha ido restableciendo con las nuevas normas y medidas dictaminadas por el gobierno central.

Hablando específicamente de la localización de nuestro proyecto que es la ciudad de Arequipa Metropolitana según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), y como se mencionó anteriormente según cifras reales en Arequipa Metropolitana existen más de **7000** restaurantes repartidos en los 21 distritos de la ciudad y que representan **23.13%** de los restaurantes de todo el país.

Un factor que viene creciendo día a día y considerando únicamente a los restaurantes formalizados que existen dentro del mercado, mencionar también que desde que las actividades turísticas han aumentado también ha sido de gran ayuda para el sector por la llegada de turistas tantos nacionales como internacionales.

El Perú como se mencionó anteriormente fue acreedor de **4 Oscar's año 2021** premios que como se mencionó beneficiaban el turismo y gastronomía de nuestro país por lo que es necesario atraer esa oportunidad a nuestra ciudad de Arequipa Metropolitana y ayudar a recomponer y aportar de alguna forma a la formación de la marca Arequipa para comercializar aún más nuestra imagen a nivel nacional e internacional, a través del turismo y gastronomía elaborada en restaurantes campestres de la ciudad distribuido en los distritos pertenecientes a nuestra ruta.

#### 1.5.3.2. FACTOR ECONÓMICO:

Teniendo en cuenta los ingresos del sector gastronómico del país es claro de que hay una tendencia recuperándose y en aumento desde el momento en el que se decidió reabrir los restaurantes con un **aforo del 40%** esto ayudo a muchos restaurantes no únicamente los campestres a poder retomar sus actividades financieras y no verse obligados en la necesidad de cerrar, fuera de todo ello también es necesario recalcar que uno de los

principales ingresos de los restaurantes en estos tiempos vinieron en su mayoría por los famosos deliverys, que han tenido un crecimiento abrumador de más del 72.16% (INEI, 2021); con la aparición de 16 aplicativos que ayudaron a satisfacer esta demanda.

Aun así, el mercado en específico de Arequipa Metropolitana tiene un estimado de crecimiento al cierre del 2022 de 4.5% en el sector al que nos dirigimos cifra considerable de recuperación del sector después del daño pandémico en los años anteriores.

Las actividades de turismo nacional e internacional también se encuentran promovidas por el ministerio de comercio exterior y turismo (AMCHEMNEWS, 2021), que está empezando a realizar campañas para promover el turismo dentro de nuestro país siendo un factor económico importante en captar a los posibles 4,4 millones de turistas extranjeros que ingresarían al país y que podrían generar un incremento del 3.7% del sector turismo al cierre del primer trimestre del 2022 en el que se espera que la inmunización de rebaño permita el aforo máximo en actividades al 100%.

#### **1.5.3.3. FACTOR AMBIENTAL:**

El factor ambiental por otro lado y por obvias razones coyunturales del mercado mundial y en específico del sector de alimentación por parte de los restaurantes y según él (UNAS, 2021), se encuentra en una zona altamente factible realizar estos proyectos dentro de la ciudad debido a la cuestión pandémica y a la oportunidad que el distanciamiento de **1.5m** entre otras normas sanitarias que un restaurante debe tener, el hecho de ser campestre favorece este tipo de implementaciones dentro de la ciudad para evitar contagios y salvaguardar la integridad y salud de los consumidores.

Nuestro proyecto de investigación apunta a promociones turísticas dirigidas al público nacional y extranjero de la ciudad, a través de la implementación de este restaurante campestre se planea crear un espacio al aire libre, segmentado eficazmente para poder evitar aglomeración y carga viral dentro del mismo todo ello para preservar la biodiversidad e incrementar el interés comunitario por cambiar la actitud publica en tiempos como este, y así mismo considerar el cuidado del medio ambiente a través del mismo, debido a que según él (MINCETUR, 2021), un restaurante campestre produciría 38.26% menos desperdicios que un fast food tradicional, un factor considerable para el cuidado y promoción de la conservación del medio ambiente.

#### **1.5.3.4. FACTOR TECNOLÓGICO:**

El factor determinante del éxito de este tipo de proyectos es la implementación tecnológica que se haga para la recepción, atención y despedida del consumidor ya que en tiempos de pandemia procesos como la implementación tecnológica de cartas virtuales, cubiertos biodegradables, etc.

Son nuevas e innovadoras tecnologías para poder ofrecer un servicio de calidad cumpliendo respetando los protocolos de bioseguridad impuestos por el gobierno central, también salvaguardando la salud pública a través de estas implementaciones tecnológicas, en la base infraestructural considerar igualmente que los consumidores son bastante exigentes con el entorno en la que consuman sus alimentos al momento de hacer uso de servicios de alimentación en diferentes restaurantes el confort del espacio en el que se encuentren afianza y es de mayor agrado al momento de hacer el consumo de la parte

alimentaria del servicio, es necesario implementar una arquitectura verde, que diferencia y afiance el concepto de restaurante campestre.

#### **1.5.3.5. FACTOR LEGAL:**

Las nuevas normas y leyes que se han ido implementando para este sector han ido cambiando desde el año 2020 hasta la actualidad, aun que el estado de emergencia dictaminado por el gobierno central ceso el día 29 de junio del 2021, aún sigue continua el estado de emergencia sanitaria.

Este estado de emergencia sanitaria se encuentra conformado por comportamientos públicos como:

- ✓ El uso de doble mascarilla.
- ✓ Uso de alcohol para desinfección de espacios.
- ✓ Normas de prohibición de conductas en lugares públicos.
- ✓ Distanciamiento social de 1.5m.
- ✓ Uso obligatorio de mascarilla para mayores de 3 de años.
- ✓ Entre otros.

Mencionando alguna de las principales normas legales implementadas para poder incurrir en actividades no solamente sociales sino también de carácter mercantil para el desarrollo de actividades comerciales como la implementación de nuestro proyecto dentro del mercado de Arequipa Metropolitana.

También es necesario mencionar la cartilla de vacunación para viajes internos y del extranjero que son solicitadas por las autoridades para el descarte de la propagación de la COVID-19 un factor importante ya que un limitante dentro de los sectores.

#### **1.5.3.6. FACTOR CULTURAL:**

Dentro de las necesidades e inquietudes del turista nacional y extranjero sobre salen aquellas que están involucradas específicamente con las medidas e implementaciones del cuidado sanitario y prevención ante la propagación de la COVID-19, es por eso que necesitamos comprender y analizar las repercusiones económicas, debido al gasto que estas implementaciones representan dentro de la realización del proyecto y su sustentabilidad.

Hay que considerar el cambio diario que dichas implementaciones pueden tener ya que de alguna u otra forma esta nueva cultura generada por esta forma de vivir bajo la amenaza pandémica está generando dentro de la sociedad moderna en la que vivimos.

Tengamos en cuenta de la misma forma la manera en la que transmitimos la seguridad ambiental del proyecto que prescindimos para el público tanto extranjero como nacional, ya que cada uno de ellos tienen características e intereses diferentes.

#### **1.5.4. TIPOS DE PROYECTO:**

Los tipos de proyecto se ven derivados de la inversión del capital a aportado mediante los siguientes tipos de inversión:

##### **1.5.4.1. INVERSIÓN PÚBLICA O SOCIAL:**

Este tipo de proyectos son aquellos cuyo único objetivo es tener rentabilidad o rentabilizar la inversión de forma económica. Por lo cual el capital proviene de organizaciones y

empresas de este sector privado los cuales buscan recuperar la inversión del capital inicial y por último obtener un beneficio económico a futuro.

#### **1.5.4.2. INVERSIÓN PRIVADA:**

Este tipo de proyecto son gestionados por el mismo estado estos son realizados con fondos públicos y por lo que podemos interpretar que el beneficio no será económico únicamente, también social los cuales pueden ser disfrutados por muchas más personas de esta manera entendemos que tiene un gran impacto social.

#### **1.5.5. CONCEPTOS DE RECURSOS TURISTICOS PARA LA RUTA:**

Los recursos turísticos son aquellos que tienen potencial de actividades dirigido a la población, también es el principal motivo de desplazamiento de los turistas principalmente por el ocio, para llegar a obtener un gran potencial de estos recursos turísticos es importante realizar un análisis de cuanto se va aprovechar estos recursos y el correcto uso de estos para así no explotarlos demasiado. El producto turístico se consume donde se elabora y este no desaparece.

##### **1.5.5.1. CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURISTICOS:**

Los recursos turísticos podemos clasificarlos de la siguiente manera para aprovecharlos al máximo y ver con que nos podemos encontrar en la ruta gastronómica que realizaremos.

**Recursos Naturales:** Como lo dice su propio nombre son aquellos hechos por la naturaleza por lo cual tiene características propias que estas sean visitadas por turistas, debemos ver que estos recursos naturales pueden llegar a ser modificados por el hombre. Algunos ejemplos pueden ser:

- Litorales.
- Lagunas.
- Volcanes.
- Relieves.

**Recursos Culturales:** Son aquellos elementos donde interviene o intervino la mano humana en el paso del tiempo por lo cual llegan a ser históricos y contemporáneos estos son grandes atractivos turísticos. Algunos ejemplos pueden ser:

- Museos.
- Obras artísticas.
- Construcciones de todo tipo renacentistas (sillar).
- Plazas.

#### **1.5.6. DISTRITOS INVOLUCRADOS EN LA RUTA DEL PROYECTO:**

Los distritos del proyecto de ruta gastronómica para restaurantes campestre tendrán considerados a los siguientes distritos de la ciudad de Arequipa Metropolitana compuesta por 21 de los cuales consideramos los que se mencionara:

- Cercado de Arequipa.
- Paucarpata.
- Characato.

- Socabaya.
- Tiabaya.
- Sachaca.
- Yanahuara.

Cada uno de estos distritos posee generalidades y aspectos turísticos y estéticos que consideramos importantes para el desarrollo de la ciudad y de los sectores a los que nos dirigimos con esta ruta, ya que es una manera clara de promover el marketing de la ciudad y la marca Arequipa dentro de la ciudad de Arequipa Metropolitana a través de estos distritos potencialmente vistosos desde la perspectiva de este proyecto.

#### 1.5.6.1. GEOGRAFÍA DE LOS DISTRITOS:

Explicaremos la geografía de los distritos mencionados para la ruta gastronómica de restaurantes campestres en la ciudad de Arequipa Metropolitana.

- **Cercado de Arequipa:** El distrito del Cercado de Arequipa tiene aproximadamente una población de 54,095 habitantes (INEI, 2022), esta extendido en 12,8 km<sup>2</sup>. Este distrito está inmerso en la ciudad de Arequipa Metropolitana por lo cual sus habitantes lo consideran como su capital, el centro histórico de la ciudad, también una de las ciudades más importantes del virreinato del Perú.
- **Paucarpata:** El Distrito de Paucarpata este cruzado por 3 torrenteras y el río Andamayo, está conformado por 120,446 habitantes (INEI, 2022), también esta extendido en 7,5 km<sup>2</sup> en la ciudad de Arequipa Metropolitana.
- **Characato:** El distrito de Characato se tiene ingreso desde Arequipa, por el distrito de Sabandía sigue el camino y se llega a Mollebaya, por lo cual Characato esta extendido en 10km<sup>2</sup>, destacamos que tiene una población de aproximadamente 12,949 habitantes (INEI, 2022). Characato a día de hoy destaca por su verde campiña siendo uno de los distritos con más arenas verdes de todo Arequipa.
- **Socabaya:** El distrito de Socabaya esta extendido en 18,64 km<sup>2</sup>, tiene aproximadamente una población de 75,351 habitantes (INEI, 2022).
- **Tiabaya:** El distrito de Tiabaya se puede localizar con distintos pueblos nuevos y totalmente tradicionales como Tunales, Perales, Pampas nuevas y también las partes bajas de Alata y Patasagua, este distrito tiene una población de 14,677 habitantes (INEI, 2022). esta extendido en 31,62km<sup>2</sup>.
- **Sachaca:** El distrito de Sachaca tiene una característica principal de su tradicional pueblo que es el monumental mirados que es de los principales de la ciudad de Arequipa, tiene una población de 24,225 habitantes (INEI, 2022), y está totalmente extendido en 26,63km<sup>2</sup>.
- **Yanahuara:** El distrito de Yanahuara esta aproximadamente a 2km del centro histórico de la ciudad de Arequipa es un barrio tradicional de esta ciudad que posee un área histórica con calles angostas y adoquinadas, casas antiguas de sillar. Este distrito tiene aproximadamente una población de 22,890 habitantes (INEI, 2022), también que esta extendido en 2.2km<sup>2</sup>.

### 1.5.6.2. ECONOMÍA DE LOS DISTRITOS:

La mayor parte de los habitantes de Arequipa tienen empleos con los cuales solventan los gastos propios o de sus familias pero esto va variando dependiendo de los distritos ya que en los que mencionaremos a continuación su mayor parte de sus habitantes se dedican al campo como lo son: Characato y Tiabaya aquí existen las principales labores que son ganaderas y agrícolas, pero de acuerdo a los demás distritos tienen una mejor calidad de empleos ya que trabajan dentro de la misma ciudad donde ejecutan sus carreras profesionales. Detallar que también los distritos como Paucarpata, Socabaya y Sachaca también tienen este tipo de habitantes, pero en una cantidad mucho menor, en cambio con los Distritos de Cercado y Yanahuara no sucede esto ya que con lo antes mencionado tienen una mejor calidad de trabajos. En general la situación con respecto a estos distritos va mejorando con el paso del tiempo.

### 1.5.6.3. HISTORIA DE LOS DISTRITOS:

Como muchos otros pueblos de la región tuvieron que pasar por distintas fases que serían: la churajón, incaica, española y por último mestizaje hasta estos días.

Podemos ver que cada una de estas fases mencionadas fueron de suma importancia para ver como dejaron huella en cada uno de los distritos que abarcaremos con la ruta gastronómica. Todo el proceso que se dio hasta llegar a nuestros días, podemos ver que dejaron varias atracciones turísticas de gran agrado de conocer cómo podrían ser las distintas plazas principales que hay en varios de estos distritos como también sus iglesias o templos que en su mayoría están hechos de sillar, también son totalmente perfectas para ver y que los turistas se toman fotografías en estas atracciones que dejó la historia.

A continuación, mencionaremos algunos datos relevantes acerca de los distritos de la ruta gastronómica.

- **Cercado:** Fue creada en la época de la independencia de nuestro país por lo el centro histórico era la principal atracción por sus hermosas estructuras, fue fundada el 15 de agosto de 1540.
- **Paucarpata:** Fue fundada por un capitán español llamado Juan Maldonado de Buendía el 26 de julio 1572, también que su municipalidad fue reconocida por ley el día 2 de enero de 1858.
- **Characato:** Este distrito fue fundado el 24 de junio de 1541 donde también se hizo de la primera iglesia de este distrito y fue producto del trabajo los habitantes como también mano extranjera.
- **Socabaya:** Este distrito mucho antes de que se fundara Arequipa en este valle habitaban españoles los cuales escoltaban padres doctrineros, el 3 de mayo de 1955 se le otorgo la categoría de pueblo.
- **Tiabaya:** Este distrito fue creado en sus primeros años de República, en el 8 de noviembre de 1870 se le dio el título de ciudad.
- **Sachaca:** En el año 1834 ya era considerado un distrito, también fue creado en la época de la independencia al principio se llamaba Curato de Tío.
- **Yanahuara:** El distrito de Yanahuara tiene uno de los mayores cambios con respecto a ciudad, jardín con amplios terrenos los cuales permiten parqueos y los chalets. Yanahuara adquiere suma importancia a comienzos del siglo XX cuando comienza la construcción de palacetes.

#### 1.5.6.4. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS DISTRITOS:

Arequipa es la tercera ciudad turística más atractiva para destinos turísticos del Perú, posee atractivos turísticos de admiración mundial, acompañados de una característica elaboración de platos propios de la ciudad siendo una de las más representativas de nuestra sierra peruana dentro de los atractivos turísticos que nuestra gran ciudad ofrece a los turistas se encuentran segmentadas por los distritos que participaron en esta ruta y son los siguientes:

- **Cercado:**
  - ✓ **Plaza de Armas de Arequipa:** Uno de los atractivos más importantes de la ciudad por la hermosa estructura y elaboración en el tradicional sillar.

**Figura 2: Plaza de Armas Arequipa**



**Fuente:** Istock (2022).

- ✓ **Monasterio de Santa Catalina:** Otra pieza arquitectónica de la cultura virreinal de la historia de Arequipa y del Perú característica por sus colores es otro de los grandes centros turísticos de este distrito y de la ciudad.

**Figura 3: Monasterio de Santa Catalina**



Fuente: Blog Denomades (2022).

- **Paucarpata:**
  - ✓ **Iglesia de Santa Ana:** Un atractivo turístico del distrito de Paucarpata con un hermoso acabo colonial a base de sillar elemento de construcción característico de la ciudad.

**Figura 4: Iglesia de Santa Ana**



Fuente: Flickr (2022)

- **Characato:**
  - ✓ **Plaza de Characato:** Una de las plazas más atractivas de la ciudad, ubicada en characato esta plaza con acabados en madera y una distribución atractiva que hace de esta un lugar turístico y agradable para el turista.

**Figura 5: Plaza de Characato**



**Fuente:** Pinterest (2022).

- **Socabaya:**

- ✓ **Mansión del fundador:** Una mansión ubicada en el distrito de Paucarpata con acabados renacentistas propios de la era colonial que atravesó la ciudad de Arequipa de Garci Manuel de Carbajal, una zona turística interesante dentro del distrito de Socabaya.

**Figura 6: Mansión del Fundador**



**Fuente:** Wikipedia (2022).

- **Tiabaya:**

- ✓ **Templo de Tiabaya:** El templo de tiabaya es uno de los atractivos más visitados por los turistas nacionales del Perú y es el principal atractivo del distrito, una pieza arquitectónica declara patrimonio cultural de la nación.

**Figura 7: Templo de Tiabaya**



**Fuente:** Worldtravelservers (2022).

- **Sachaca:**
  - ✓ **Templo Santa Gertrudis:** Con más de 200 años el templo de Santa Gertrudis es uno de los templos más emblemáticos.

**Figura 8: Templo Santa Gertrudis**



**Fuente:** Wikipedia (2022)

- ✓ **Mirador de Sachaca:** Considerado por muchos locales como el segundo más importante mirador de la ciudad de Arequipa Metropolitana el mirador de Sachaca es uno d ellos atractivos más importantes de la ciudad y el distrito que recibe a turistas extranjeros y nacionales año tras año.

**Figura 9: Mirador de Sachaca**



**Fuente:** Tripadvisor (2022).

- **Yanahuara:**
  - ✓ **Iglesia San Juan Bautista:** Una de las iglesias más emblemáticas de la ciudad y en uno de los principales distritos más turísticos concurridos de la ciudad con una arquitectura renacentista producto de su elaboración en tiempos de virreinato del Perú del siglo XVIII.

**Figura 10: Iglesia San Juan Bautista**

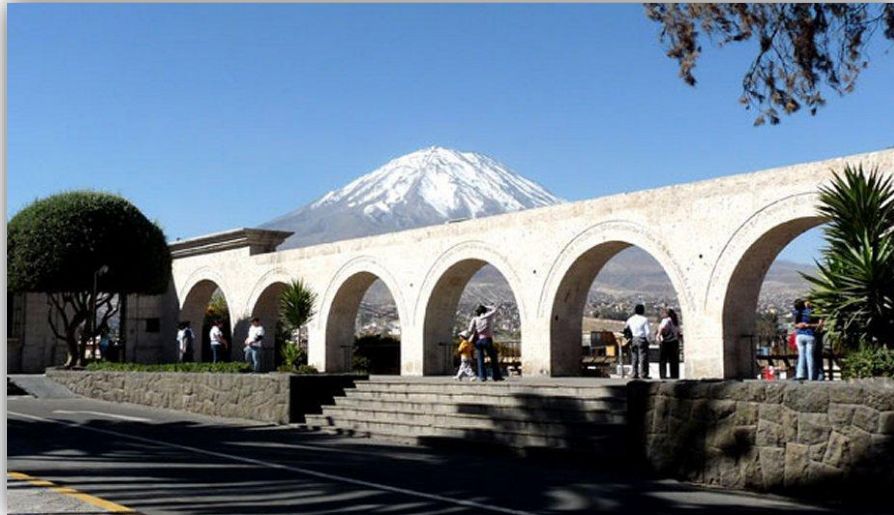


**Fuente:** tripadvisor.com.pe. 2022

**Elaboración:** Tripadvisor.

- ✓ **Mirador de Yanahuara:** Definitivamente el mirador más importante no solo de la ciudad, sino del país, principal atractivo del distrito de Yanahuara recibe miles de turistas extranjeros, nacionales y locales por su elaboración a base de sillar característico de la ciudad de Arequipa.

**Figura 11: Mirador de Yanahuara**



**Fuente:** Perútravel (2022)

#### 1.5.6.5. LÍMITES DE LOS DISTRITOS:

- **Cercado:**  
Este: Distrito de Miraflores y Mariano Melgar.  
Oeste: Distrito de Sachaca.  
Norte: Distrito de Yanahuara y Alto Selva Alegre.  
Sur: Distrito del Paucarpata y José Luis Bustamante y Rivero y Hunter.
- **Paucarpata:**  
Este: Distrito de Chiguata.  
Oeste: Distrito de José Luis Bustamante y Rivero.  
Norte: Distrito de Mariano Melgar.  
Sur: Distrito de Sabandia.
- **Characato:**  
Este: San Juan de Tarucani.  
Oeste: Distrito de Socabaya.  
Norte: Distrito de Sabandia, Paucarpata y Chiguata.  
Sur: Distrito de Mollebaya y Pocsi.
- **Socabaya:**  
Este: Distritos de Characato y Mollebaya.  
Oeste: Distrito de Uchumayo.  
Norte: Distrito de José Luis Bustamante y Rivero.  
Sur: Distrito de Yarabamba y La Joya.
- **Tiabaya:**  
Este: Distrito de Hunter.  
Oeste: El cural, Sachaca y Uchumayo.  
Norte: Distrito de Cerro Colorado.  
Sur: Distrito de Socabaya y Hunter.
- **Sachaca:**  
Este: Distrito de Cercado y Hunter.

Oeste: Distrito de Uchumayo.  
Norte: Distrito de Yanahuara.  
Sur: Distrito de Tiabaya.

- **Yanahuara:**

Este: Distrito de Cercado.  
Oeste: Distrito de Cayma, Cerro Colorado, Sachaca y Tiabaya.  
Norte: Distrito de Cayma.  
Sur: Distrito de Cercado.

#### 1.5.6.6. FIESTAS Y CONSTUMBRES DE LOS DISTRITOS:

De acuerdo con las festividades de los distritos que consideramos en la ruta gastronómica podemos ver que muchas de las festividades se repiten ya que se hacen en general en la ciudad de Arequipa por lo tanto solo pondremos las festividades que hace cada distrito.

- **Cercado:** Virgen de chapi, Señor Jesús Cautivo.
- **Paucarpata:** Señor de la Amargura.
- **Characato:** Virgen de la Candelaria, Jesús Nazareno y La Purísima.
- **Socabaya:** Señor de los Milagros, Señor de Qoyllorit'i y Nuestra Señora de los Remedios.
- **Tiabaya:** La festividad del Corazón de Jesús.
- **Sachaca:** Virgen de Monte María, Santísima Cruz de Huaranguillo, Señor de Huanca, Virgen de Copacabana y Virgen de Fátima.
- **Yanahuara:** San Juan Bautista.

#### 1.5.6.7. PRINCIPALES PLATOS TURISTICOS:

La cocina arequipeña ha lograda gran fama, pero es reconocida por su gran variedad y múltiples sabores con respecto a las demás localidades del Perú. Se explicará los principales platos de la ciudad de Arequipa separados por entradas, platos de fondo y por último postres.

##### Entradas:

- **Escribano:**

El escribano muchos lo consideran como la versión arequipeña de una ensalada de papas, se le dice escribano por la siguiente leyenda que cuenta que este plato se inspiró en los abogados y secretarios de Arequipa ya que la palabra escribano significa “secretario judicial”.

**Figura 12: Escribano**



**Fuente:** Wikipedia (2022).

- **Soltero de queso:**

Es un plato muy sencillo que consta de verduras, esta ensalada es muy saludable es uno de los principales platos de la ciudad de Arequipa. Este plato tiene rodajas de papa hervida las que están mezcladas con queso, hierbas y verduras frescas que son el tomate, aceituna, pimiento y cebolla.

**Figura 13: Soltero de queso**



**Fuente:** Flickr (2022).

**Plato de fondo:**

- **Adobo arequipeño:**

El adobo es un plato en el cual se encuentra la carne cruda que sería un lomo de cerdo que se marina en vinagre y diferentes especias. El adobo también contiene comino, ajo, este es un plato muy sabroso y típico de la ciudad de Arequipa.

**Figura 14: Adobo arequipeño**



**Fuente:** Perútravel (2022)

- **Rocoto relleno:**

El rocoto relleno es el más emblemático de la ciudad de Arequipa está compuesto por un pimiento relleno, este pimiento que se utiliza es el rocoto que es uno de lo más picantes, el relleno se conforma por una mezcla de carne, mantequilla, crema y nueces, también que este relleno se suele cubrir con una rodaja de un queso derretido.

**Figura 15: Rocoto relleno**



**Fuente:** Peruhop (2022).

- **Cuy chactado:**

Se trata de un cuy frito con bastante aceite el cual tiene que llegar a un punto crocante, este cuy se suele acompañar de papa hervida, salsa de aji y maíz, como también la crema de huacatay.

**Figura 16: Cuy chactado**



**Fuente:** Peruhop (2022).

- **Pastel de papa:**

Este platillo tiene capas de papa con ligere de leche como también queso y huevos. El queso que se utiliza es el serrano el cual se derrite y sus papas deben ser blancas o rosadas para que no se deshagan, es una receta sumamente sencilla y tradicional de la ciudad de Arequipa.

**Figura 17: Pastel de papa**



**Fuente:** Wikipedia (2022)

- **Chupe de camarones:**

La palabra chupe en quechua significa sopa, este plato contiene una gran cantidad de camarones combinados con ajo, leche, maíz y demás verduras. El chupe de camarones es un plato popular pero su origen se encuentra en Arequipa.

**Figura 18: Chupe de camarones**



**Fuente:** Peruhop (2022)

**Postres:**

- **Queso helado:**

Es un helado de tipo artesanal el cual se inventó en nuestra ciudad de Arequipa. A pesar del nombre este postre no contiene queso, su aspecto viene del coco que este mezclado con leche condensada y el huevo. Por último, para darle aroma se le pone vainilla y canela.

**Figura 19: Queso helado**



**Fuente:** Peruhop (2022)

- **Mazamorra de airampo:**

Esta es la versión arequipeña de la mazamorra que nosotros conocemos, pero esta versión tiene lo siguiente que son las semillas de cactus de airampo con frutos secos.

**Figura 20: Mazamorra de airampo**



**Fuente:** Peruhop (2022).

#### **1.5.6.8. PRINCIPALES RESTAURANTES CAMPESTRES TURISTICOS:**

La ruta gastronómica que definiremos de los 7 distritos de la ciudad de Arequipa consta de los restaurantes que son considerados los más importantes y los que obtienen mayor atención de los clientes por varios factores como son sus platos que ofrecen, como también su infraestructura y caracterización con respecto a la cultura arequipeña.

- **Cercado:** La Mundial.
- **Paucarpata:** Munaypacha.
- **Characato:** El Chaplin, La Benita, Gabrielas.
- **Socabaya:** Don Thomas, Las Gradadas, Las Bugambilias.
- **Tiabaya:** Casa Blanca, El Triunfo, La Cecilia.
- **Sachaca:** Calicanto, Laurita Cau Cau.
- **Yanahuara:** El Tio Dario, Los Rosales.

#### **1.6. ANTECEDENTES:**

Para realizar la siguiente investigación primero definiremos un concepto. Cuando se desea hablar de ruta gastronómica nos referimos a un plan o itinerario en el cual contiene un origen de lugar o sector, también que en este itinerario se enlaza con productos, atracciones, servicios y actividades, por lo cual solo veremos los servicios de restaurantes campestres. Nos enfocaremos principalmente que la ruta gastronómica sea totalmente del agrado de los clientes este será nuestro objetivo principal.

Mencionaremos algunos antecedentes con respecto al tema:

- “Rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local” Angelica María Arriola Miranda año 2020.
- “La picantería Arequipeña: Patrimonio cultural de la nación” María del Carmen Fuentes año 2021.
- “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes campestres/picanterías en la ciudad de Arequipa 2015” Leen Olenka Reyes Calcina, Jasmarine Yolanda Vargas Tovar.

### **1.7. HIPOTESIS GENERAL:**

Ante el poco apogeo que viene recibiendo la ciudad de Arequipa de parte del sector turístico, ya que la mayoría de turistas opta por ir a ciudades con un desarrollo de marketing propio de la comunidad. Es que se realiza este análisis de prefactibilidad para la implementación de una ruta gastronómica que pueda apoyar a nuestra ciudad a tener un foco de atención como en otras regiones, Cuzco, Ica, etc. Que vienen promocionando la marca personal de su ciudad a través de implementar y crear mejores experiencias para sus turísticas afianzados a una marca que absorba al consumidor tanto turístico, como gastronómico. Un claro ejemplo no yendo tan lejos del sur del país es la ciudad de Mollendo que ha repotenciado significativamente su marca personal a través de la creación de rutas gastronómicas y turísticas afianzadas a una marca MOLLENDO que viene opacando a quien creíamos era su principal competencia CAMANA. Este estudio planteara una opción mejorada a través de esta ruta gastronómica en repotenciar estos conceptos y atraer un mayor número de turistas a disfrutar de la gastronomía y lugares turísticos de nuestra ciudad de Arequipa.

### **1.8. HIPOTESIS ESPECIFICA:**

Se conoce las inversiones que otras regiones se encuentran haciendo en búsqueda de beneficiar y repotenciar sus sectores turísticos y gastronómicos deliberadamente, este proyecto como hipótesis específica señala la falta de gestión realizada por el ministerio de comercio exterior y turismo, al igual que el gobierno regional de Arequipa en la falta de implementación de una ruta gastronómica para nuestros restaurantes campestres, que son símbolo de tradición y cultura en la ciudad en cada uno de los distritos mencionados, hacerlos funcionar en beneficio de resaltar las cualidades y riquezas turísticas y gastronómicas que cada uno de los distritos pertenecientes a esta ruta pueden aportar a la experiencia del consumidor extranjero, nacional y local, con una idea y marca Arequipa que respalde y certifique la experiencia de nuestra ruta gastronómica para restaurantes campestres, que como se mencionó son sinónimo de nuestras tradiciones gastronómicas y culturales.

De la misma forma establecer parámetros verídicos y preciso de calidad para construir una reputación atractiva para el público que recurra a la misma, en post beneficio de realzar la ciudad a través de su gastronomía y turismo dentro de un mundo cada vez más globalizado, y generaciones que con el tiempo van dejando de lado la importancia de preservar las tradiciones de las regiones a las que pertenecen.

## CAPITULO II: PLATEAMIENTO OPERACIONAL DE INVESTIGACIÓN

### 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL:

#### 2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS:

En este estudio recurriremos a las siguientes técnicas e instrumentos para obtener la información necesaria:

Técnicas:

- Encuesta
- Observación documental
- Observación de campo

Instrumentos:

- Cuestionario
- Ficha bibliográfica
- Registros de observación
- Cámara fotográfica

#### 2.2. ESTRUCTURA DE LOS INSTRUMENTOS:

**Cuadro 3: Estructura de los instrumentos.**

Técnica	Instrumento	Fuente
Encuesta	Cuestionario	Población arequipeña y turistas tanto nacionales como extranjeros.
Observación documental	Ficha bibliográfica	Tesis, libros, noticias.
Observación de campo	Registros de observación Cámara fotográfica	Rutas gastronómicas en la ciudad de Arequipa.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN:

##### 2.3.1. AMBITO:

La investigación que se realizara en los siguientes distritos de la ciudad de Arequipa: Cercado, Paucarpata, Characato, Socabaya, Tiabaya, Sachaca y Socabaya.

- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distritos: Cercado, Paucarpata, Characato, Socabaya, Tiabaya, Sachaca y Socabaya.

##### 2.3.2. TEMPORALIDAD:

Diciembre del 2021 a marzo del 2022.

##### 2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO:

- **Universo y Muestra:**  
Se utilizará el muestreo aleatorio simple con un grado de certeza del 95% y con un margen de error del 5%.

$$N = \frac{Z^2 p^*q^*N}{Ne^2 + Z^2 p^*q^*}$$

P = 0.5 probabilidad positiva

Q = 0.5 probabilidad negativa

N = 63,000 arribo de turistas en el 2021 + 324,633 distritos de la ruta gastronómica. N= 387,633.

E = 0.05 (5%) error

Z = 95% = 1.96 varianza

N = Tamaño de la muestra

Reemplazando datos en la formula, se tiene que:

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (387,633)}{387,633(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = 384$$

- **Sector Turismo:**

Para el desarrollo de la siguiente ruta gastronómica se necesita de un factor importante que son los turistas, ya que ellos serán una gran parte de los ingresos para los distintos distritos por los que se hará la ruta gastronómica.

Según (MINCETUR, 2021), los arribos de turistas tanto nacionales como extranjeros en el año 2021 en el primer trimestre se pudo dar una gran mejoría de este sector del turismo ya que se fue recuperando paulatinamente con la recuperación gradual de la economía.

Arequipa proporciona múltiples atracciones turísticas que satisfacen a la demanda nacional e internacional, están relacionados al turismo cultural, de aventura, ecoturismo, entre otros.

También destacar según (MINCETUR, 2021), la noticia de nuestro país gano 4 premios en los World Travel Awards Sudamérica 2021 que dos de estos benefician mucho a la ruta gastronómica que deseamos realizar:

1. **Mejor destino culinario, Líder en Sudamérica.**
2. **Mejor destino cultural, Líder en Sudamérica.**

- **Rutas gastronómicas en Arequipa:**

Como ya sabemos las rutas gastronómicas son muy famosas por su variado itinerario de actividades que satisfacen a su público objetivo, también con la finalidad de dar a conocer la cultura y gastronomía de este caso los distritos que pondremos en la ruta.

Los turistas conforman la mayor parte del público de estas rutas gastronómicas. El itinerario que haremos para la ruta gastronómica de los distintos distritos de Arequipa tiene que tener lo siguiente: punto de inicio, horarios preestablecidos con su respectivo tiempo de duración en cada actividad, información adicional y folletos de los lugares que se visiten.

- **Sector gastronómico de Arequipa Metropolitana:**

Nuestro país es reconocido como uno de los mejores destinos culinarios en Sudamérica por su alta diversidad, pero la cocina regional de Arequipa fue seleccionada entre los mejores de Sudamérica según el reportaje (EL COMERCIO, 2021)

La cocina arequipeña lo que expresa es un mestizaje que recoge lo mejor de la cultura precolombina que hace mucho tiempo se asentó en la zona sur, también con influencia europea que fue a partir de la conquista española.

Los restaurantes de la ciudad de Arequipa son reconocidos como “picanterías” estas son la expresión moderna de la costumbre ancestral de la región que relaciona lo rural con lo gastronómico. Con respecto a los platos típicos de la región de Arequipa reconocemos que el plato símbolo es el rocoto relleno con carne, queso y aceituna. En la cocina arequipeña posee aproximadamente en total 194 platos conformados por entradas, sopas, platos de fondo y postres así se considera una de las más diversas a nivel nacional, además podemos mencionar algunos de los platos más reconocidos de la región como son: caldo blanco, cuy chactado, chupe de camarones, adobo, sarza de patitas, pastel de papa, soltero de queso entre otros.

#### **2.4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

Se efectuará a proceder con la recolección de datos a través de las estrategias especificadas y que intervendrán en el desarrollo de este proyecto de ruta gastronómica para restaurantes campestres.

Se recopilarán los datos que se obtuvieron al momento de realizar las encuestas realizadas al público Arequipeño mencionado, se tendrá como estimado una preparación impresa de 1000 formatos de encuesta para proceder a la recopilación de datos, de las que esperamos se puedan realizar en su totalidad o un mínimo de muestra representativa de 380 entre extranjeros, nacionales y locales.

Que visiten los diferentes atractivos turísticos y restaurantes campestres de la ciudad de Arequipa Metropolitana, para analizar y entender sus necesidades y expectativas que tienen de la ciudad.

De la misma forma se realizará la investigación de mercado y la proyección del financiamiento del proyecto que será necesario para la implementación de la ruta.

Se procederá también a indagar en bibliografías y revistas especializadas inherentes al tema y a la visión que se tiene para la realización del proyecto y sus necesidades, dicha información se podrá obtener de internet, físico, etc.

#### **2.5. RECURSOS NECESARIOS:**

Los recursos que se necesitaran para la realización de este proyecto, el proyecto cuenta con aquellas personas que se les ha otorgado o asignado roles, tareas y responsabilidades para completar dicho proyecto.

##### **2.5.1. RECURSOS HUMANOS:**

Los miembros del equipo del proyecto pueden variar dependiendo de la medida o la circunstancia en la que nos encontramos al momento de efectuar la realización del mismo, también puede ser denominado como personal del proyecto.

- **BACHILLER RENZO ALONSO GALLARDO GARCIA.**
- **BACHILLER RENATO PODESTA LAZO.**

Los miembros mencionados, son los miembros o autores originales del desarrollo de este proyecto, sus principales funciones serán la recopilación de información a través de las encuestas que realizarán en los distritos mencionados para este proyecto.

Así mismo evaluarán y darán un pronóstico o interpretación de los datos recibidos por parte del público al que se dirige la investigación para poder determinar la factibilidad que podría tener el mismo.

## 2.5.2. MATERIALES Y SERVICIOS:

**Cuadro 4: Materiales y Servicios.**

Denominación	Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Papel bond	Millar	04	27	108.00
Tinta de impresora	Cartucho de recarga	03	18	54.00
Copias fotostáticas	Unidad	3600	0.15	540.00
Lapiceros	Unidad	06	1.00	6.00
Movilidad local	Unidad	600	1.00	600.00
Empastado	Unidad	06	25	150.00
Laptop	Unidad	01	--	--
Servicio de Internet	Recibo	04	65.00	260.00
Folder Manila con Fastener	Unidad	02	2.50	5.00
<b>TOTAL</b>				<b>1723.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.5.3. RECURSOS FINANCIEROS:

Los recursos financieros del proyecto serán cubiertos íntegramente por los investigadores hasta la presentación de la factibilidad del proyecto que se presentara.

Una vez culminado el desarrollo de la investigación del proyecto se los responsables de la investigación optaran por incluir el recurso financiero externo ya sea por parte del sector privado o público para la realización del proyecto de ruta gastronómica para restaurantes campestre en la ciudad de Arequipa Metropolitana.

## 2.6. CRONOGRAMA

Cuadro 5: Cronograma.

Actividades/Meses	2021-2022		2022		
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
<b>1. Planificación de la investigación.</b>					
Establecimiento y validación de idea.					
Rastreo fundamento teórico.					
Elaboración del plan de investigación.					
Validación y observaciones.					
Diseños e instrumentos para la investigación.					
Presentación del plan de investigación					
<b>2. Trabajo de Campo.</b>					
Aplicación de estudio de campo					
Visita a restaurantes de la ruta					
Recolección de datos.					
Procesamiento de información.					
Tabulación de datos.					
Análisis e interpretación de datos.					
Resultados del análisis de datos.					
<b>3. Divulgación de la investigación.</b>					
Presentación del borrador de tesis.					
Observaciones.					
Correcciones.					
Elaboración del informe final.					
Redacción definitiva.					
Presentación definitiva de la investigación.					

**Fuente:** Elaboración propia.

### **CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este último capítulo se dará con la presentación de los resultados obtenidos durante el proceso de la investigación, la cual se realizó a través de encuesta y fueron procesadas por medio del programa SPSS, también se presentarán los gráficos respectivos, y por último interpretaremos cada una de las preguntas que hemos procesado para ver su discusión y también proporcionar crítica acerca del tema y determinar las conclusiones de la investigación.

Del mismo modo presentaremos la encuesta que se realizó a los ciudadanos de Arequipa para llegar a obtener los siguientes resultados para la investigación de la ruta gastronómica.

La encuesta se realizó a ciudadanos de Arequipa de los siguientes distritos: Cercado, Paucarpata, Characato, Socabaya, Tiabaya, Sachaca y Yanahuara los cuales son por donde se realizará la ruta gastronómica que se desea en esta investigación

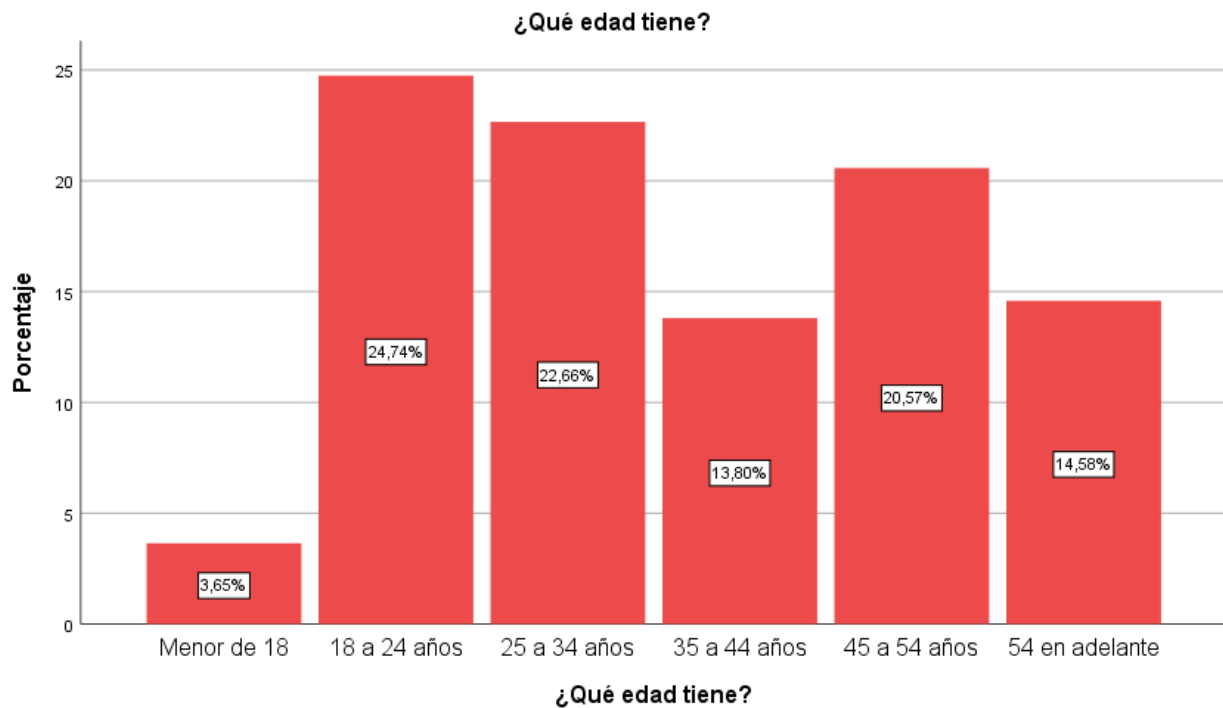
Primero se dará a conocer la encuesta que se formuló para obtener los resultados para la investigación de la ruta gastronómica en Arequipa, la cual consistió en 10 preguntas las cuales solo se puede marcar una vez en cada una de ellas, también cabe mencionar que la encuesta fue dentro de los distritos por donde se desea realizar la ruta gastronómica.

Luego pasaremos a interpretar cada una de las preguntas de acuerdo a los resultados que nos emitió el sistema SPSS por donde se procesaron.

Se realizaron 384 encuestas con respecto a la fórmula que se hizo en el segundo capítulo de universo y muestra considerando los datos según tuvimos en la investigación.

Por último, pasaremos a dar las respectivas conclusiones y recomendaciones que pudimos obtener al realizar las encuestas comparándolo con los resultados y ver que se puede mejorar o cambiar para tener una mayor calidad al momento de realizar la ruta gastronómica.

**3.1 RESULTADOS E INTERPRETACIONES:**  
**Gráfico 1: Pregunta 1**



**Cuadro 6: Pregunta 1**

**¿Qué edad tiene?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 18	14	3,6	3,6	3,6
	18 a 24 años	95	24,7	24,7	28,4
	25 a 34 años	87	22,7	22,7	51,0
	35 a 44 años	53	13,8	13,8	64,8
	45 a 54 años	79	20,6	20,6	85,4
	54 en adelante	56	14,6	14,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

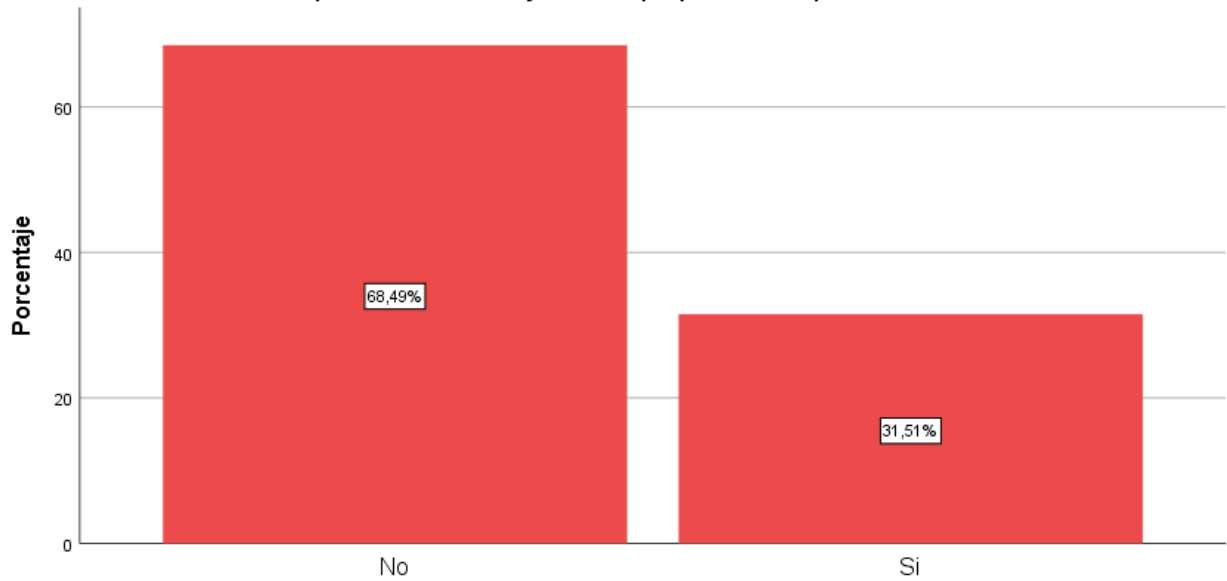
**INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de los encuestados 24.7%, se encontraban dentro de la edad de 18 a 24 años, seguido de los de 25 a 34 años dentro de estas edades se pudo observar un mayor “entusiasmo” para participar de las encuestas pese al poco conocimiento culinario de la ciudad.

No obstante, las otras edades señaladas en el cuadro tanto mujeres como hombres de esas edades presentaban una cierta desconfianza para acceder a la encuesta de la misma forma dentro de esta rama de edades se valora el hecho de que había un poco más de conocimiento del tema acerca de la plasmado dentro de la encuesta a diferencia del primer bloque de edades ya mencionadas.

**Gráfico 2: Pregunta 2**

¿Reconoce alguna gastronómica de la ciudad de Arequipa en la actualidad en la cual usted pueda disfrutar de una experiencia culinaria y turística proporcionada por dicha ruta?



¿Reconoce alguna gastronómica de la ciudad de Arequipa en la actualidad en la cual usted pueda disfrutar de una experiencia culinaria y turística proporcionada por dicha ruta?

**Cuadro 7: Pregunta 2**

¿Reconoce alguna gastronómica de la ciudad de Arequipa en la actualidad en la cual usted pueda disfrutar de una experiencia culinaria y turística proporcionada por dicha ruta?

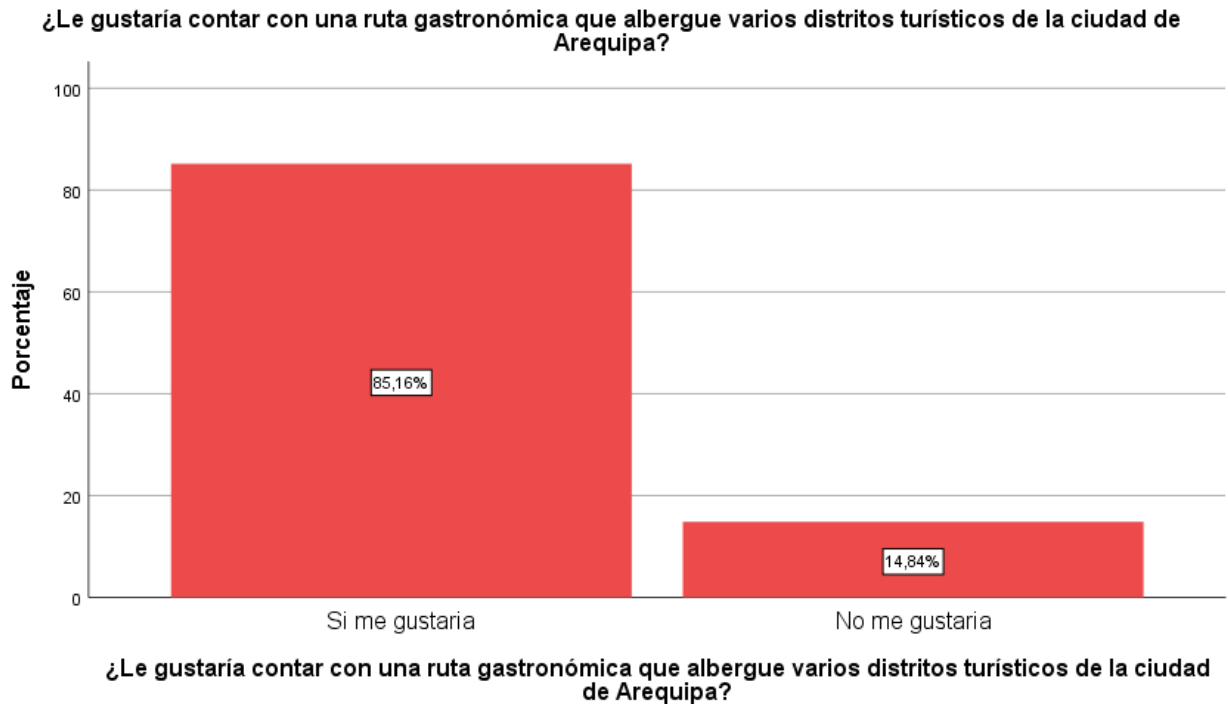
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	263	68,5	68,5	68,5
	Si	121	31,5	31,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de personas que participaron un 68.5% mostraron un desconocimiento acerca de las rutas gastronómicas de la ciudad, no obstante, el otro 31.5% que respondió SI tenían conocimientos bastantes básicos acerca de las rutas gastronómicas que solían mencionar tales como “chicharroneras de Arancota, peral, etc.”.

El grafico muestra básicamente que tanto conocen los participantes acerca de la ciudad para de esa forma tener en cuenta la opinión de los participantes y base a ellas ver que tan necesaria es implementar la ruta gastronómica mencionada en este trabajo de investigación.

**Gráfico 3: Pregunta 3**



**Cuadro 8: Pregunta 3**

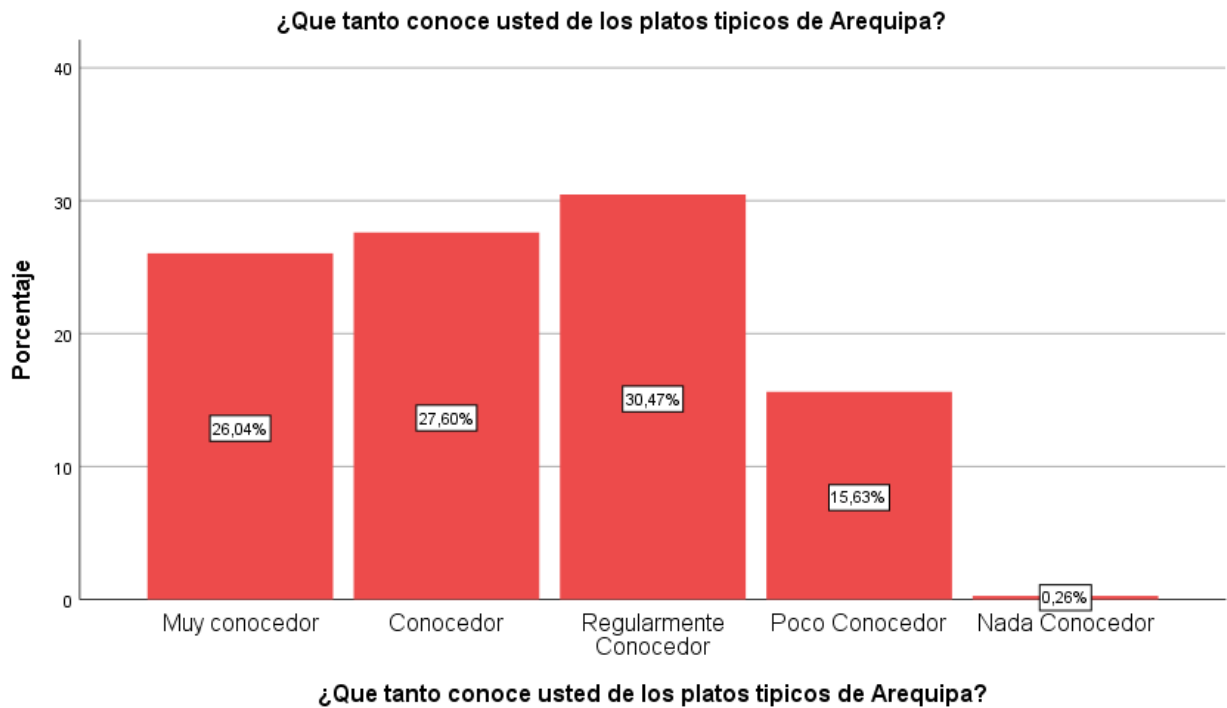
¿Le gustaría contar con una ruta gastronómica que albergue varios distritos turísticos de la ciudad de Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si me gustaría	327	85,2	85,2	85,2
	No me gustaría	57	14,8	14,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:**

Al analizar este gráfico y resultado de la encuesta podemos afirmar que existe una mayoría un gran interés en la ciudadanía de poder contar con una ruta que le permita conocer más acerca de la ciudad y a la vez disfrutar en compañía de sus seres queridos, es por ello la necesidad de contar con una ruta que expanda el concepto de Arequipa, y disfrutar de manera más profunda la experiencia turística y culinaria de nuestra ciudad tanto a nuestros habitantes locales, como a nuestros visitantes extranjeros.

**Gráfico 4: Pregunta 4**



**Cuadro 9: Pregunta 4**

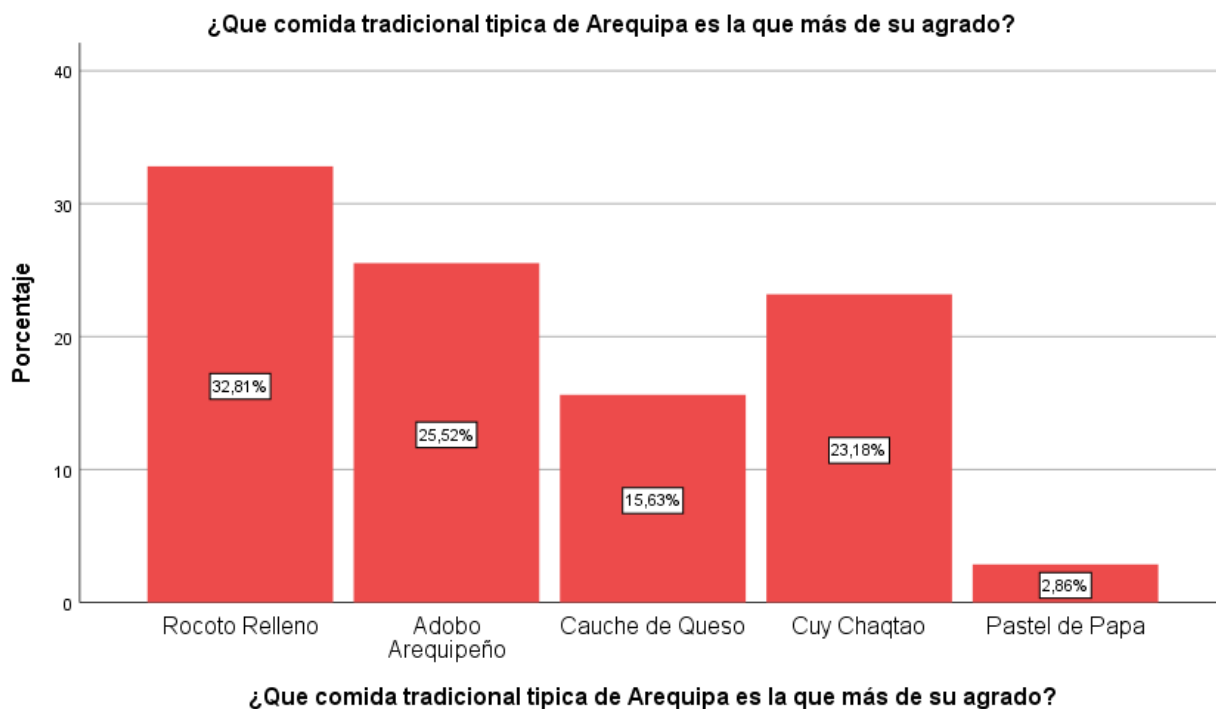
¿Qué tanto conoce usted de los platos típicos de Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy conocedor	100	26,0	26,0	26,0
	Conocedor	106	27,6	27,6	53,6
	Regularmente Conocedor	117	30,5	30,5	84,1
	Poco Conocedor	60	15,6	15,6	99,7
	Nada Conocedor	1	,3	,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:**

Como resultado podemos observar que la mayoría de nuestros participantes tienen previo conocimiento de los platos turísticos de nuestra comunidad, la información nos permite poder asumir de la misma forma una posición que el conocimiento gastronómico de la comida Arequipeña si es basto más no las ubicaciones y lugares tradicionales en donde se puedan disfrutar de estos platillos, acompañados de una experiencia turística sofisticada para satisfacer a nuestros visitantes.

**Gráfico 5: Pregunta 5**



**Cuadro 10: Pregunta 5**

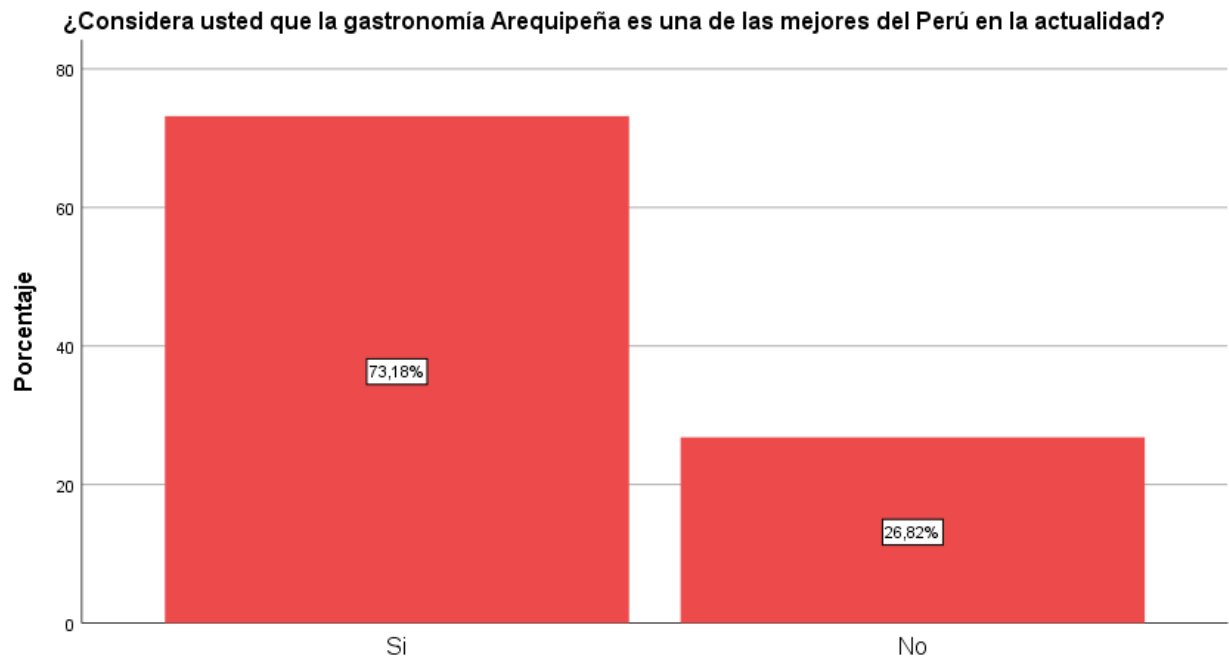
¿Qué comida tradicional típica de Arequipa es la que más de su agrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rocoto Relleno	126	32,8	32,8	32,8
	Adobo Arequipeño	98	25,5	25,5	58,3
	Cauche de Queso	60	15,6	15,6	74,0
	Cuy Chaqtao	89	23,2	23,2	97,1
	Pastel de Papa	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:**

En esta parte de la información y como corroboración al punto anterior podemos apreciar que a los consumidores de nuestros platillos principales pueden ser identificados con claridad y así mismo son señalados como uno de los favoritos de los participantes de la encuesta de la misma forma la información permite poder entender y captar la necesidad de incluir a más platos de nuestra carta turística y tradicional a ser más considerados a través de la ruta turística propuesta para que de la misma forma puedan ser reconocidos con mucha más claridad platos tales como, Cibinche de Camarón, Puchero, Sarza de patitas, Timpo de Rabos, entre otros que pueden ofrecer nuevas experiencias gastronómicas dentro de nuestra ruta.

**Gráfico 6: Pregunta 6**



¿Considera usted que la gastronomía Arequipeña es una de las mejores del Perú en la actualidad?

**Cuadro 11: Pregunta 6**

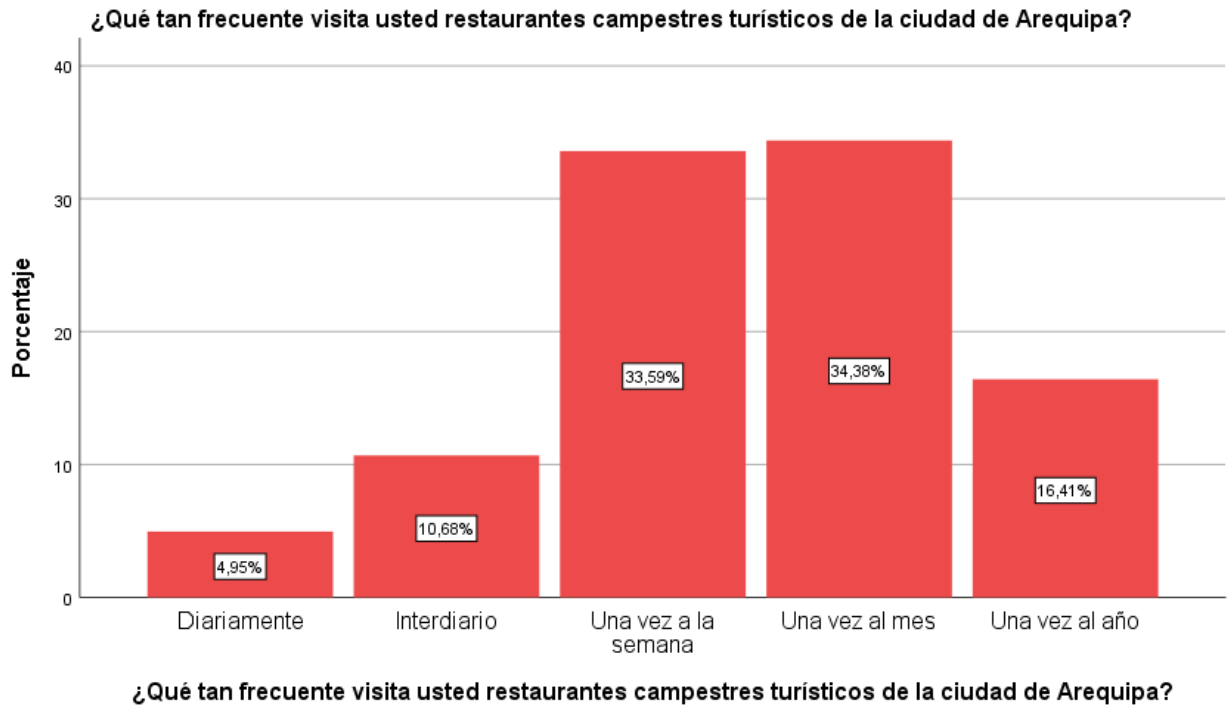
¿Considera usted que la gastronomía Arequipeña es una de las mejores del Perú en la actualidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	281	73,2	73,2	73,2
	No	103	26,8	26,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:**

Claramente podemos apreciar que para la gran mayoría de participantes la gastronomía Arequipeña es una de las más reconocidas y apreciadas de la comunidad Peruana, es por ello que afianzar este título a través de la ruta gastronómica puede ser un factor fundamental al momento de querer hacer llegar esta opinión plasmada a un público más exigente como el público extranjero que la principal motivación de salir de sus hogares es la búsqueda de nuevas experiencias turísticas y gastronómicas al momento de embarcarse en sus viajes a otras comunidades.

**Gráfico 7: Pregunta 7**



**Cuadro 12: Pregunta 7**

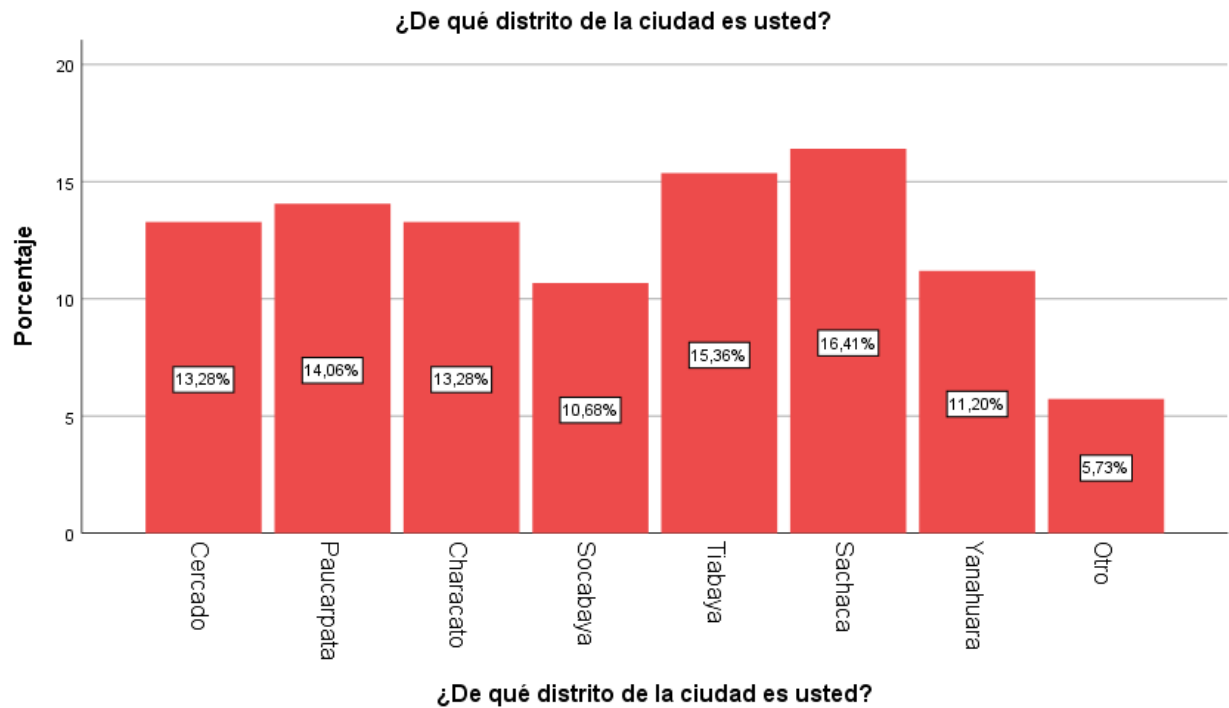
¿Qué tan frecuente visita usted restaurantes campestres turísticos de la ciudad de Arequipa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Diariamente	19	4,9	4,9	4,9
Interdiario	41	10,7	10,7	15,6
Una vez a la semana	129	33,6	33,6	49,2
Una vez al mes	132	34,4	34,4	83,6
Una vez al año	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:**

De igual forma se puede percibir a través de esta parte de la encuesta que la necesidad de buscar salir de casa por parte de los consumidores a estos locales suele ser mayormente impulsado a alguna festividad o celebración de algún acontecimiento familiar por ende es necesario entender que la información permite y aclara captar necesidades que debe tener la ruta para de esta forma estimular a los consumidores, turistas locales, nacionales y extranjeros a moverse con mayor frecuencia a estos locales.

**Gráfico 8: Pregunta 8**



**Cuadro 13: Pregunta 8**

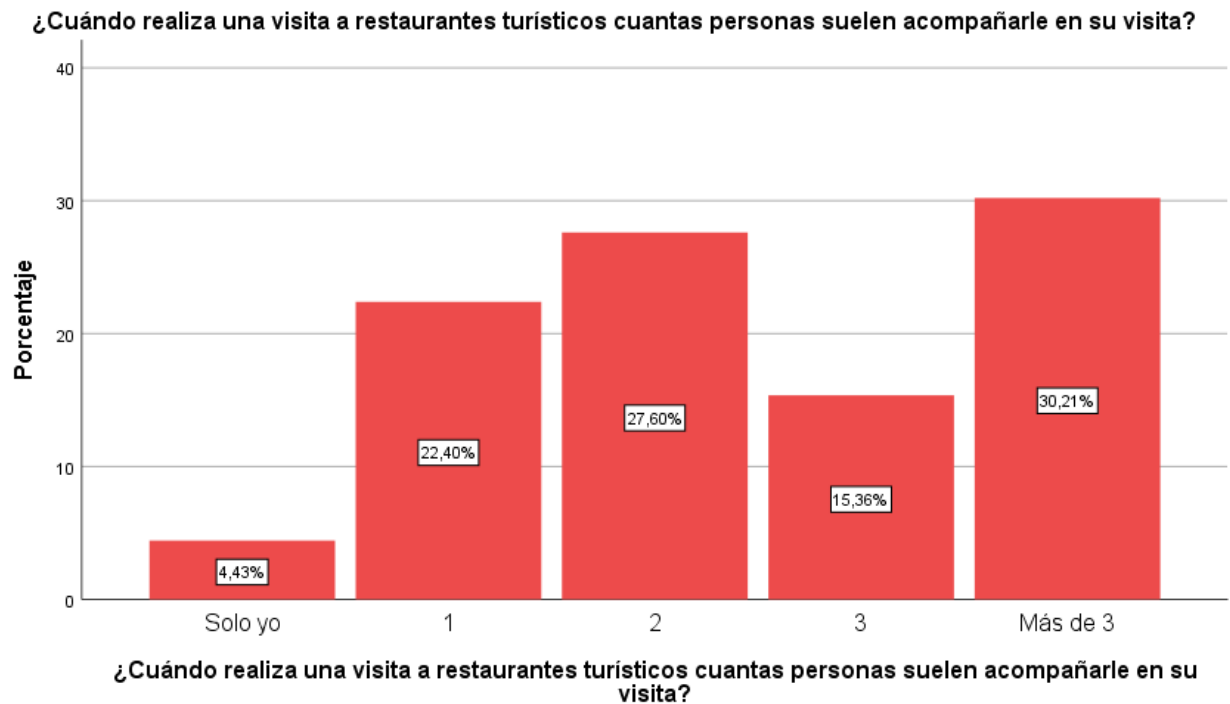
¿De qué distrito de la ciudad es usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cercado	51	13,3	13,3	13,3
	Paucarpata	54	14,1	14,1	27,3
	Characato	51	13,3	13,3	40,6
	Socabaya	41	10,7	10,7	51,3
	Tiabaya	59	15,4	15,4	66,7
	Sachaca	63	16,4	16,4	83,1
	Yanahuara	43	11,2	11,2	94,3
	Otro	22	5,7	5,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro siguiente se puede ver como se fue a encuestar a los distintos distritos de la ciudad de donde se obtuvo la información recopilada en este trabajo, de la misma forma se puede ver la participación que tuvo cada uno de estos distritos en el proyecto a través de las distintas opiniones que se obtuvo de cada uno de estos lugares.

**Gráfico 9: Pregunta 9**



**Cuadro 14: Pregunta 9**

¿Cuándo realiza una visita a restaurantes turísticos cuantas personas suelen acompañarle en su visita?

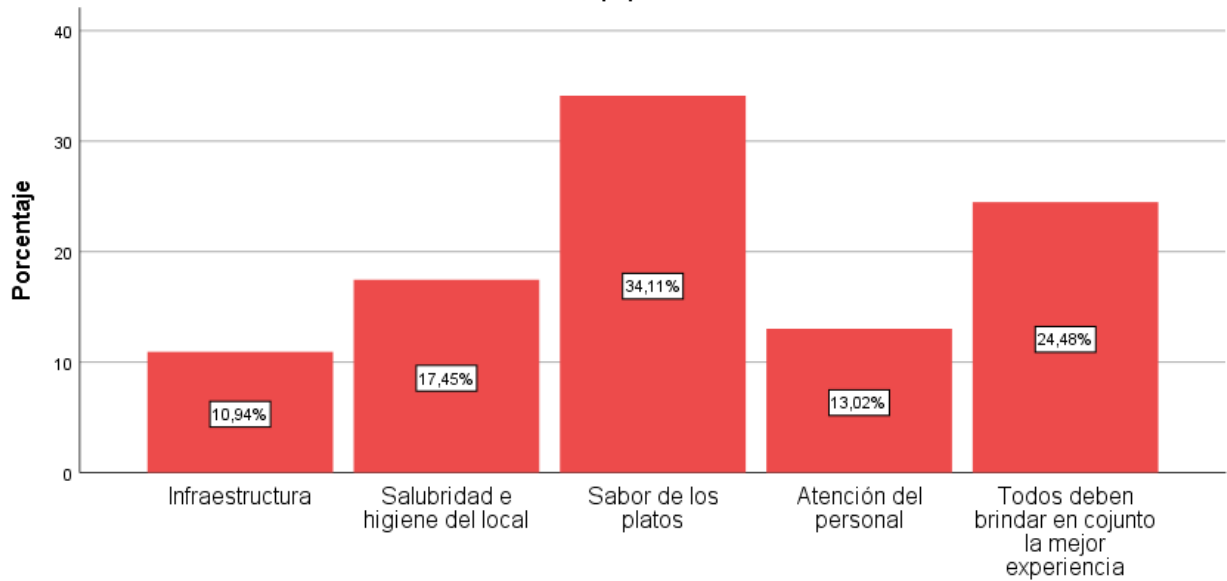
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo yo	17	4,4	4,4	4,4
	1	86	22,4	22,4	26,8
	2	106	27,6	27,6	54,4
	3	59	15,4	15,4	69,8
	Más de 3	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:**

El número de personas que suelen acompañar a nuestros consumidores es un numero generalmente familiar, lo que implica que en su mayoría uno de los mayores movimientos a estos restaurantes turísticos son propiciados por el entorno familiar y su necesidad de poder salir y disfrutar de la gastronomía Arequipa, por ende buscarían tener una mejor percepción de los lugares los que podrían ir a visitar en familia e incluso con las personas amigos que sean de su agrado para una mejor experiencia colectiva.

**Gráfico 10: Pregunta 10**

¿Qué aspectos considera usted de mayor relevancia cuando asiste a un restaurante turístico de la ciudad de Arequipa?



¿Qué aspectos considera usted de mayor relevancia cuando asiste a un restaurante turístico de la ciudad de Arequipa?

**Cuadro 15: Pregunta 10**

¿Qué aspectos considera usted de mayor relevancia cuando asiste a un restaurante turístico de la ciudad de Arequipa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Infraestructura	42	10,9	10,9	10,9
	Salubridad e higiene del local	67	17,4	17,4	28,4
	Sabor de los platos	131	34,1	34,1	62,5
	Atención del personal	50	13,0	13,0	75,5
	Todos deben brindar en conjunto la mejor experiencia	94	24,5	24,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**INTERPRETACIÓN:**

Pese a la coyuntura en la que todavía nos vemos absueltos podemos ver claramente como es que el público encuestado predomina su necesidad de “SABOR DE LOS PLATOS”, debido a satisfacer la necesidad que tienen de tener nuevas experiencias gastronómicas que puedan ser proporcionadas por los distintos lugares a los que recurren por ende es un factor principal y como ya se mencionó poder introducir a los platos banderas otros platos también típicos de la ciudad de Arequipa que no son tan reconocidos como otros.

## 3.2 PROPUESTA DE RUTA GASTRONOMICA PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA

Después de la investigación realizada y la información recopilada a través de la es encuestas para aclarar y definir las necesidades y expectativas que la ruta planteada en este trabajo debe cumplir, para de esta manera poder ofrecer una experiencia turística y culinaria satisfactoria, y a la par recomendada por todo aquel turista local, nacional o extranjero.

La propuesta plateada se engloba como se mencionó en las necesidades a cubrir que de la mano con los objetivos planteados en esta investigación permitirán que puedan cumplir con lo esperado.

La necesidad de la ruta gastronómica en la ciudad de Arequipa se vuelve elocuente al poder analizar el conocimiento regular que las personas tienen acerca de la variedad de platos y distintos destinos turísticos dentro de los distritos comprometidos que la ciudad puede ofrecer para mejorar la experiencia turística y gastronómica de la misma.

A la par de la activación del sector turístico post pandemia que se viene realizando en todo el Perú y el ingreso de nuevos ingresos producto del ingreso de turistas extranjeros y nacionales tras la factibilidad de viajar que poco a poco va normalizándose como antes.

La oportunidad para aprovechar todas estas ventajas que poco a poco se van alzando y denotar que es importante ser competitivos no solamente a nivel nacional, si no expandir esta idea a través de una ruta que solidifique nuestra cultura gastronómica y permita a nuestros visitantes a conocer Arequipa más profundamente y la experiencia que se está dispuesto a dar en su estadía.

### 3.2.1. DENOMINACIÓN DE LA RUTA GASTRONOMICA:

Para le denominación de la ruta gastronómica o el nombre de la misma que se tiene o se propone el nombre de “**Disfruta Arequipa**”, que en el nombre de la ruta a la vez aglomeramos todos los sabores, toda la historia y cultura de nuestra ciudad a través de nuestra gastronomía, los hermosos paisajes y lugares turísticos que Arequipa a través de estos (7) distritos comprometidos con la ruta y la misión de brindar a través de los restaurantes campestres y turísticos de la ciudad la mejor experiencia culinaria a los visitantes locales, nacionales y extranjeros que disfruten de esta.

### 3.2.2. RECORRIDO DE LA RUTA GASTRONOMICA:

Los 7 distritos comprendidos dentro de esta ruta son los ya mencionados Cercado Arequipa, Yanahuara, Sachaca, Characato, Paucarpata, Socabaya, Tiabaya.

Lo que se pretende es dividirlos en los 7 días de la semana para generar una atmosfera plena en la que todos los distritos tengan protagonismo dentro de la misma.

De la misma forma los restaurantes que quieran ser partícipes de esta ruta gastronómica de la región de Arequipa deberán de cumplir con algunas especificaciones y estándares

de calidad las mismas que le permitirán el “LOGO OFICIAL DEL LA RUTA” que de la misma forma será propuesto y plasmado en esta investigación.

De esta forma se incentivará la competitividad sana y la mejora continua de cada una de estas partes organizacionales fundamentales de la ruta para ir del par mejorando y brindando una mejor calidad de turismo y gastronomía como región.

Más allá de los restaurantes ya mencionados en el documento siempre se contemplará la viabilidad de aceptar nuevos candidatos que quieran brindar sus servicios gastronómicos y de esta manera crear un beneficio colateral que le permita a la región de la misma forma trabajar con estos restaurantes campestre y turísticos que cumplan con el objetivo de la ruta.

La distribución y visita de los distritos se será dividida de la siguiente forma en la ruta gastronómica:

- **Día 1:** Empezará visitando el distrito de Characato disfrutando de los centros turísticos y la plaza principal del distrito, de la misma forma se podrá degustar en restaurantes campestres como “La Benita” entre otros, los deliciosos platos típicos característicos de la zona.
- **Día 2:** El segundo día se podrá ir a recorrer los lugares turísticos del distrito de Socabaya, y a la par se podrá optar por probar los excelentes platos turísticos en restaurantes campestres como el “Restaurante Campestre Don Thomas” característico del distrito entre otros.
- **Día 3:** Al tercer día continuar la ruta a través del distrito de Paucarpata y sus atractivos turísticos de la misma forma poder consumir los exquisitos platos del distrito en restaurantes campestres como “La Chombita” uno de los más característicos entre otros que se encuentran en el distrito.
- **Día 4:** En el cuarto día propones visitar el distrito de Sachaca y disfrutar de sus excelentes atractivos turísticos como el mirador entre otros, de la misma forma poder disfrutar la gastronomía local en restaurantes campestres como “El Keros” uno de los más emblemáticos del distrito entre otros.
- **Día 5:** Al quinto día poder visitar el bello y tradicional distrito de Yanahuara para poder disfrutar los atractivos turísticos de la zona, de la misma forma poder acudir a una cita culinaria en restaurantes campestres como “Los Rosales” que de la misma forma es uno de los más tradicionales y antiguos del distrito.
- **Día 6:** Al sexto día visitar el hermoso y paisajista distrito de Tiabaya disfrutar de los atractivos turísticos de la zona y de los excelentes platos culinarios que restaurantes como “La Cecilia” entre otros de la zona ofrecen.
- **Día 7:** Por último, para despedir la ruta gastronómica se propone visitar el centro de la ciudad o el distrito del Cercado de Arequipa, y así poder terminar de contemplar los hermosos atractivos turísticos de la ciudad y poder disfrutar de la misma forma la experiencia culinaria en restaurantes campestres como el “Zigzag” una de los pocos que incluyen roca volcánica en la preparación de platos típicos de la ciudad.

### 3.2.3. LOGO PROPUESTO PARA EL DESARROLLO DE LA RUTA GASTRONOMICA:

Aprovechando la percepción que tienen tanto turistas nacionales, como del extranjero al referenciar algún plato o alimento en específico que caracterice nuestra ciudad de Arequipa, se toma el “ROCOTO RELLENO” como plato bandera de nuestra ruta, este logo promueve y transmite lo que se desea para la ruta un sinónimo de sabor y confiabilidad para poder acceder a degustar de no solo las exquisiteces que Arequipa posee dentro, si no también de la experiencia turística intensa que se le brindara a nuestros turistas.

**Figura 21: LOGO DE RUTA GASTRONOMICA PROPUESTO.**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2.4. MERCHANDISING DE LA RUTA GASTRONOMICA:

La ruta también promueve lo que viene hacer el merchandising y desarrollo de productos que ayuden a ratificar el compromiso por explotar la marca de la ruta y asociarla a ayudar con el desarrollo sostenible del turismo y gastronomía de nuestra región.

**Figura 22: MERCHANDISING DE LA RUTA GASTRONOMICA.**



**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2.5. USO DE PAGINAS DIGITALES (WEBSITE Y APLICATIVOS):

Uno de los principales retos del siglo XXI es tener la capacidad de adaptar nuestras ideas a través de medios digitales, de la misma forma comunicar nuestras ideas e innovaciones por medio de las mismas, uno de los principales retos que tiene esta ruta gastronómica es el poder aprovechar la globalización que esta abarca, para de esta forma poder llegar a muchos más lugares y que puedan conocer lo que la ciudad de Arequipa a través de esta ruta tiene para ofrecerles a los turistas que están en búsqueda de nuevas experiencias y aventuras que los motiven a salir de su zona de confort.

Es por ello que para la investigación se toma en cuenta el diseño de las paginas y aplicativos a los que la ruta gastronómica podría acceder e ir creciendo.

**Figura 23: SITIO WEB DE LA RUTA**



**Fuente:** Elaboración propia.

De la misma forma también es importante e indispensable tener presencia en redes en estos tiempos, tales como INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER, entre otras son la oportunidad de promocionar de manera fresca nuestra ruta y sus atractivos.

**Figura 24: PRESENCIA EN APLICATIVOS.**



**Fuente:** Elaboración propia.

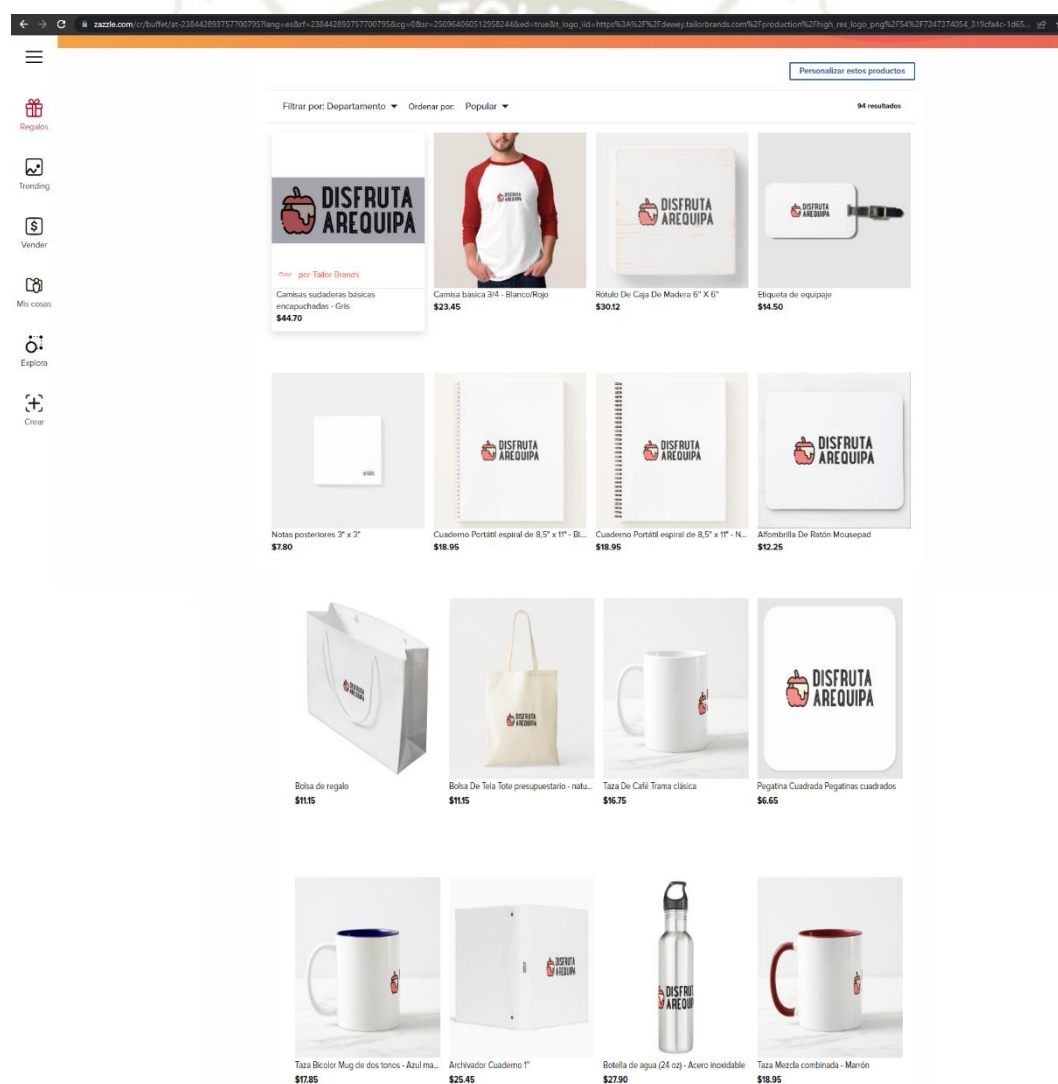
**Nota:** La ruta gastronómica no solamente engloba el hecho de proponerla y ver su factibilidad sino de hallar las dimensiones y benéficos que la misma puede traerle a la ciudad a través de la misma, fuera de la capacidad de hacer que sus ciudadanos se sientan identificados con la misma.

### 3.2.6. USO DE PAGINA WEB PARA LA VENTA DE MERCHANDISING O RECORDATORIO DE LA RUTA:

Una de las principales funciones que también tiene la ruta es interactuar a través de su página con los turistas e interesados que estén predispuestos a disfrutar de esta experiencia que puede serles brindada a través de la ruta en la ciudad de Arequipa.

El hecho de poder darles servicios de ubicación de locales, promociones, etc. Son algunas de las facetas que la ruta debe ir desarrollando para mejorar la calidad y la experiencia que nuestros turistas tengan, de la misma forma poder implementar una tienda online en la cual puedan realizar sus compras de recuerdo de su visita.

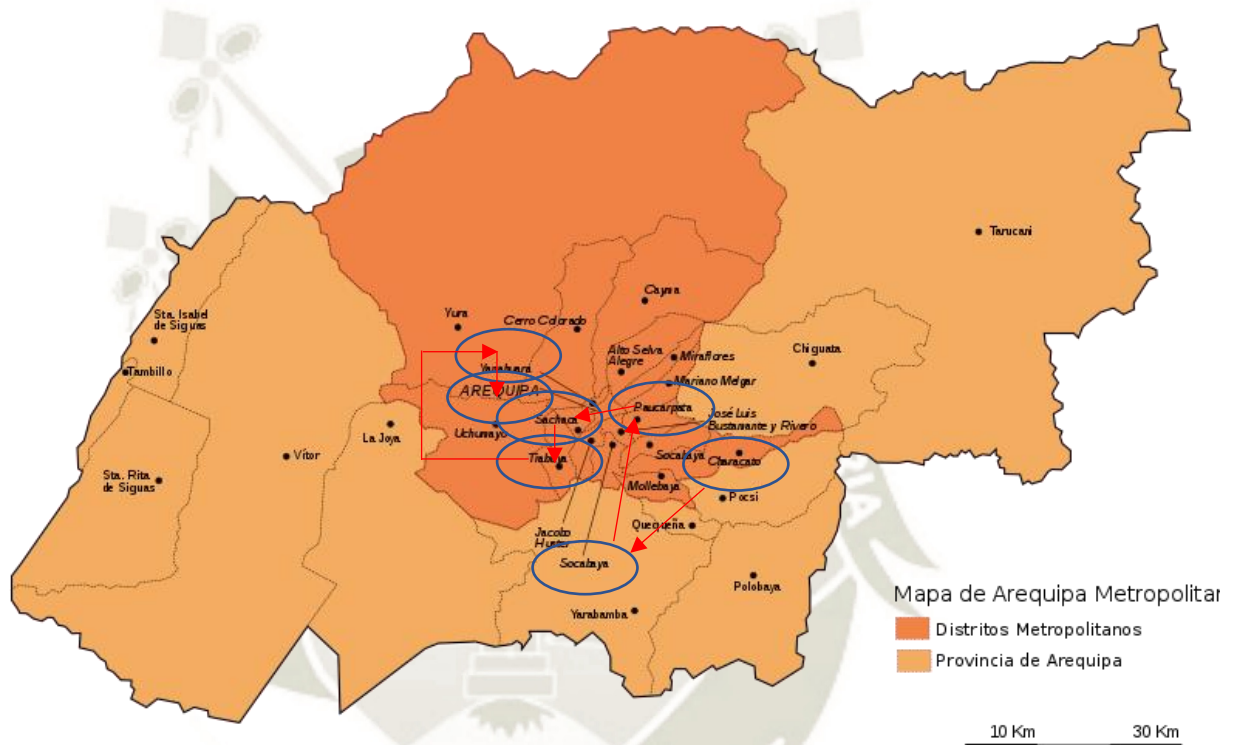
**Figura 25: Diseño de página web de la ruta.**



**Fuente:** Elaboración propia.

De esta forma la propuesta se engloba como puede reflejarse en darle a cada distrito el tiempo necesario por parte del turista la capacidad de disfrutar del mismo y poder mostrar la diversidad cultural y culinaria que cada uno de estos distritos posee, intensificando la experiencia de nuestros visitantes y haciendo más plena e interesante su visita a nuestra bella ciudad.

**Figura 26: Mapa de distritos de Arequipa Metropolitana (RUTA GASTRONOMICA).**



LEYENDA	
<b>DISTRITOS INVOLUCRADOS</b>	○
<b>RUTA GASTRONOMICA</b>	→

**Fuente:** Repositorio UNSA (2022)

**Nota:** Únicamente la imagen o mapa de la ciudad de Arequipa Metropolitana fue referencia de Repositorio UNSA (2022), previamente las personas a cargo de esta investigación editamos la imagen en función de referenciar o mostrar la ruta gastronómica mencionada en este trabajo para poder mencionar y marcar cada uno de los integrantes que la componen y el recorrido de la misma.

## CONCLUSIONES:

### PRIMERA:

Según los resultados que se obtuvieron para realizar esta ruta gastronómica por los 7 distritos mencionados se puede señalar que la población Arequipeña considera viable esta ruta para impulsar mucho más la gastronomía y otros aspectos que pueden intervenir como lo es el turismo, reconocimientos entre otros.

### SEGUNDA:

Los ciudadanos arequipeños consideran que la gastronomía que tenemos es la mejor del Perú, también que a nivel sectorial se debería realizar más rutas como la que propusimos en la encuesta explicando y detallando cada uno de sus aspectos.

### TERCERA:

Según las encuestas realizadas se puede decir que la mayoría es conocedora de los platos típicos que tenemos en nuestra gastronomía arequipeña.

### CUARTA:

La ruta gastronómica sería muy importante ya que según la investigación la población arequipeña no conoce rutas gastronómicas y las que se llegaron a investigar no tienen mucha opción como la que nosotros estamos proponiendo en esta investigación.

### QUINTA:

Se puede mencionar que la población arequipeña desea siempre ir acompañado a estos restaurantes y eso también podemos ver cuando procedemos a consumir en estos lugares en la mayoría de los casos es siempre para un momento familiar.

### SEXTA:

La globalización del siglo XXI y el constante cambio que vivimos en estos tiempos ha hecho que dentro de la rama tradicional de Arequipa exista un desconocimiento acerca de nuestras tradiciones y gastronomía, dejando de lado la importancia de preservar nuestras raíces, sin ir tan lejos la encuesta refleja un índice más alto de desconocimiento de los ciudadanos a su ciudad que hace 20 años, la ruta gastronómica no solo será un concepto “turístico” si no que afianzara de la misma forma el concepto Arequipa y sus tradiciones gastronómicas y culturales.

**RECOMENDACIONES:****PRIMERA:**

La ruta gastronómica deberá ser puesta en marcha de preferencia por lo gobierno regional de Arequipa y sus autoridades, para de esta forma promover los valores y tradiciones de la ciudad a través de una raíz interna, de la misma forma trabajar en conjunto con los restaurantes implicados en la misma y los que deseen pertenecer a la misma.

**SEGUNDA:**

Promover y mantener el interés del turista por la ruta gastronómica a través de publicidad nacional e internacional por medio de radio, tv y redes sociales para el desarrollo fortuito de la misma.

**TERCERA:**

Hacer un análisis estadístico acerca de los visitantes tanto extranjeros como nacionales y ver cuáles serían las mejores temporadas que beneficiaran la ruta gastronómica, de la misma forma evaluar el impacto de la misma a través de una encuesta realizada de forma anual, para que de esta forma también se evalúe nuevamente el conocimiento general que tiene el público acerca de nuestra ciudad, sus costumbres, y platos típicos más allá de la bandera.

**CUARTA:**

Buscar establecer con otros puntos estratégicos alianzas para la promoción de los diferentes distritos que se mencionan dentro de la ruta gastronómica y de este modo tener un gran alcance a los clientes extranjeros y locales, de tal forma ayudaría la inversión turística de cada distrito.

**QUINTA:**

Tener una comunicación lineal y continua con los colaboradores de la ruta gastronómica, analizar la efectividad del impacto de la misma en sus restaurantes, de la misma forma identificar puntos de mejora y cumplimiento de lo designado para promover la sana competitividad y mejorar la experiencia turística y gastronómica dentro de la ciudad.

**SEXTA:**

Este trabajo de investigación se realizó con el fin de ayudar a otras generaciones a entender la importancia y alta relevancia que se tiene dentro de una comunidad de hacer prevalecer las costumbres, tradiciones tanto gastronómicas como culturales de nuestra ciudad, de la misma forma se insita a que la nueva generación de cuídanos pueda contribuir a futuro con esta investigación, y de esta forma poder obtener mejores resultados, con ideas frescas e innovadoras del tema citado en este proyecto.

**REFERENCIA:**

- Álvarez, M. y Pinotti, L. (1997). Procesos Socioculturales y Alimentación. Serie Antropológica. Buenos Aires: Ediciones del sol.
- Cornejo Velásquez, H. (2006). El simbolismo de la Comida arequipeña. Investigaciones sociales.
- Cáceres Huamán, K. & Montoya Mendoza, L. (2020). Evaluación estratégica para impulsar una nueva ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa 2018.
- Fernandini, C. (2006). ¿Como proteger y promocionar la gastronomía peruana? Gestión.
- Gandara, J. y Schluter R. (2003). Gastronomía y Turismo. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- INEI. (2019). Resultados definitivos de los censos nacionales - Arequipa.
- Jiménez Urbina, Y., & Muñoz Vega, K. (2018). Propuesta de una ruta gastronómica, en los principales restaurantes de la ciudad de Lambayeque. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). Marketing Turístico (5ta Edición ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Leal, M. (2015). Turismo Gastronómico, impulsor del comercio de proximidad. Barcelona:UOC.
- Lauer, M. (2012). La olla de cristal. Mirando el futuro de la cocina peruana. Lima: Universidad de San Martín de Porres – USMP.
- Luisa Susana, A. (2020). Ruta Gastronómica Histórico – Cultural de Pueblo Libre.
- Mincetur (2016). Glosario de Términos Gastronómicos.
- Mincetur (2018). Sistema de Información Estadística de Turismo. Llegada de los visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado
- Ministerio de Comercio Exterior (2018). Guía para la elaboración de un plan estratégico regional de turismo - Pertur.
- PromPerú. (2017). TurismoIn.
- PromPerú (2019). Cuatro tendencias del turismo gastronómico. Turismoin.
- PromPerú (2017). Turismo gastronómico en el Perú 2016. Turismoin.
- Riveros, J. (02 de octubre del 2015). La ruta del pisco en Ica: donde catar, comer y dormir.
- Ugarte y Chocano, A. (2010). El fogón prodigioso de la cocina arequipeña. Arequipa.
- Universidad Antonio Ruiz de Montoya - UARM (2016) Las Rutas Gastronómicas de Pueblo Libre (2016). Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

**ANEXOS:**

**ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION AREQUIPEÑA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
RUTA GASTRONOMICA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2022”**

SOMOS BACHILLERES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS QUE VIENEN REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN PARA PODER IDENTIFICAR LA VIABILIDAD DE REALIZAR UNA RUTA GASTRONÓMICA PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA, AGRADECEMOS TU PARTICIPACIÓN EN ESTA BREVE ENCUESTA, LA INFORMACIÓN BRINDADA SERA SEGURA Y DE MANERA ANÓNIMA. MARCA CON UNA (X) LA ALTERNATIVA DE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS PLANTEADAS:

**PREGUNTA 1:**

**Indique su edad dentro de los siguientes rangos**

- a) Menor a 18
- b) 18 años a 24 años
- c) 25 años a 34 años
- d) 35 años a 44 años
- e) 45 años a 54 años
- f) Más de 54

**PREGUNTA 2:**

**¿Reconoce usted alguna ruta gastronómica de la ciudad de Arequipa en la actualidad en la que usted pueda disfrutar de la experiencia culinaria y turística que esta le puede proporcionar?**

- a) SI.
- b) NO.

**PREGUNTA 3:**

**¿Le gustaría contar con una ruta gastronómica que albergue varios distritos turísticos de la ciudad de Arequipa y le recomienden los mejores lugares para degustar los mejores platillos y vivir una experiencia culinaria y turística más organizada?**

- a) Si me gustaría.
- b) No me gustaría.

**PREGUNTA 4:**

**¿Qué tanto conoce usted de los platos típicos de la ciudad de Arequipa?**

- a) Muy conocedor.
- b) Conocedor.
- c) Regularmente conocedor.
- d) Poco conocedor.
- e) Nada Conocedor.

**PREGUNTA 5:**

**¿Qué comida tradicional típica de Arequipa es la que más es de su agrado?**

- a) Rocoto Relleno.
- b) Adobo Arequipeño.
- c) Cauche de Queso.
- d) Cuy Chactao.
- e) Pastel de Papa.

**PREGUNTA 6:**

**¿Considera usted que la gastronomía Arequipeña es una de las mejores del Perú en la actualidad?**

- a) SI.
- b) NO.

**PREGUNTA 7:**

**¿Qué tan frecuente visita usted restaurantes campestres turísticos de la ciudad de Arequipa?**

- a) Diariamente.
- b) Inter diario.
- c) Una vez a la semana.
- d) Una vez al mes.
- e) Una vez al año.

**PREGUNTA 8:**

**¿De qué distrito de la ciudad es usted?**

- a) Cercado.
- b) Paucarpata.
- c) Characato.
- d) Socabaya.
- e) Tiabaya.
- f) Sachaca.
- g) Yanahuara.
- h) Otro.

**PREGUNTA 9:**

**¿Cuándo realiza una visita a restaurantes turísticos cuantas personas suelen acompañarle en su visita?**

- a) Solo yo.
- b) 1.
- c) 2.
- d) 3.
- e) Más de 3 personas.

**PREGUNTA 10:**

**¿Qué aspectos considera usted de mayor relevancia cuando asiste a un restaurante turístico de la ciudad de Arequipa?**

- a) Infraestructura.
- b) Salubridad e higiene de local.
- c) Sabor de los platos.
- d) Atención del personal.
- e) Todos los aspectos deben brindar una experiencia conjunta.

**¡GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!**

