

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



**“EVALUACIÓN ESTRATÉGICA PARA IMPULSAR UNA NUEVA RUTA
GASTRONOMICA TURÍSTICA PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018”**

Tesis presentada por los bachilleres:

Cáceres Huamán, Katerin

Montoya Mendoza, Leslie Alexandra

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Lic. Rivero Fenández Renzo

Arequipa- Perú

2020

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO-ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DICTAMEN DEL BORRADOR DE TESIS DE INVESTIGACION

A : Dr. Mario Siles Neyra
Director de la Escuela Profesional de Administración de Empresas
DE : Magister Héctor Taco Tamo y Magister Renzo Rivero Fernández
ASUNTO : Evaluación del Borrador de Tesis: "EVALUACION ESTRATEGICA PARA IMPULSAR
UNA NUEVA RUTA GASTRONOMICA TURISTICA PARA LA CIUDAD DE
AREQUIPA, 2018."
Presentado por : CACERES HUAMAN KATERIN
CODIGO: 2013200562
MONTROYA MENDOZA, LESLIE ALEXANDRA
: CODIGO 2013222962
Referencia : Decreto N° 064 – EPAE – 2018
Fecha : 16 – 07 - 2020

Con fecha 16 de julio a horas 10:00 en el local de la Escuela Profesional de Administración de Empresas se reunió el jurado evaluador designado por la Dirección, de cuya evaluación de cada uno de los ítems consignados en las hojas de evaluación, se hace llegar el resultado del Dictamen del Borrador de Tesis de Investigación con el dictamen siguiente:

Aprobado Aprobado con observaciones Rechazado

OBSERVACIONES LEVANTADAS

Es todo cuanto tenemos que informarle a usted para su conocimiento y fines.
Atentamente,



Docente: Magister Héctor Taco Tamo
Código: 0312



Docente: Magister Renzo Rivero Fernández
Código: 2600

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios y a mi familia, que supo darme su amor y apoyo incondicional, en especial a mis padres que me inculcaron valores y gracias a ellos hoy en día pude llegar lejos. Mi hermana que siempre ha estado dándome consejos y ánimo a perseguir mis sueños. Este logro se los dedico con todo el cariño y amor del mundo.

Leslie Alexandra Montoya Mendoza



Esta investigación va dedicada en primer lugar a Dios quien guía mi vida día a día, a mis padres por haberme formado como la persona que soy en la actualidad mucho de los logros que eh tenido se lo debo a ustedes, agradezco también a mis hermanos quienes siempre estuvieron alentándome a seguir adelante motivándome en cada momento.

Katerin Cáceres Huamán

AGRADECIMIENTOS

A nuestra casa de estudios Universidad Católica de Santa María, a nuestros profesores, a nuestras familias, así mismo a todos los establecimientos quienes nos recibieron y nos brindaron amablemente la información necesaria para llevar a cabo este proyecto de investigación.



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo la evaluación estratégica del turismo, con el fin de poder impulsar una nueva ruta gastronómica turística en la ciudad de Arequipa 2018, ya que esta dispone de diversidad de atractivos turísticos y una gastronomía que debe ser impulsada para poder atraer la visita de más turistas.

El diseño de la investigación es no experimental-transversal, ya que no se va intervenir en el proceso que se está investigando, solo se observan para después analizarlas. Se utilizó herramientas de diagnóstico, un análisis interno y externo; además se aplicó herramientas como las encuestas a los turistas y a los dueños de los establecimientos gastronómicos tradicionales.

Los resultados más relevantes fueron la necesidad de establecer alianzas entre las instituciones públicas y privadas para promocionar el turismo gastronómico, capacitar a los dueños de los establecimientos gastronómicos tradicionales sobre el manejo de publicidad digital. Elaborar un plan de seguridad para el turista que visita la ciudad y trabajar en proyectos de conservación de los lugares turísticos y mejorar las vías de acceso a la ciudad. Las estrategias elaboradas están orientadas a los principales resultados, brindando tácticas para que puedan ser implementadas, las estrategias que más resaltan son; promocionar y difundir el turismo gastronómico, asesorar a los dueños de las picanterías y restaurantes sobre el manejo de publicidad digital y la gestión de proyectos en infraestructura y conservación de lugares turísticos.

Palabras claves: Evaluación estratégica, estrategias, turismo, ruta gastronómica.

ABSTRACT

This research aimed at the strategic evaluation of tourism, in order to promote a new gastronomic tourist route in the city of Arequipa 2018, since it has a diversity of tourist attractions and a gastronomy that must be promoted in order to attract the visit of more tourists.

The research design is non- experimental cross-sectional, since it is not going to intervene in the process that is being investigated, they are only observed and then analyzed. It was used diagnostic tools, an internal and external analysis; in addition, tools such as surveys to tourists and owners of traditional gastronomic establishments were applied.

The most relevant results were the need to establish alliances between public and private institutions to promote gastronomic tourism, to train the owners of traditional gastronomic establishments on the management of digital advertising. To prepare a security plan for the tourist who visits the city and work on conservation projects for tourist places and improve access roads to the city. The strategies developed are oriented to the main results, offering tactics so that they can be implemented, the strategies that stand out the most are: promoting and spreading gastronomic tourism, advising the owners of *picanterías* and restaurants on the management of digital advertising and the management of projects in infrastructure and conservation of touristic places.

Key words: Strategic evaluation, strategies, tourism, gastronomic route.

INTRODUCCIÓN

Arequipa cuenta con una gran variedad de atractivos en el sector turismo, tanto los paisajes, cultura, historia, arqueología, gastronomía y mucho más para los diferentes gustos. Sin embargo, algunos aspectos no han sido desarrollados, últimamente se ha hablado mucho acerca de la gastronomía arequipeña lo hemos podido ver a través de cadenas internacionales catalogando a la comida de Arequipa, como una de las mejores de Sudamérica. Es importante difundir y rescatar la gastronomía tradicional, actualmente aún no existe una ruta gastronómica turística en nuestra ciudad a diferencia de otras ciudades de otros países.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo darle un realce a la gastronomía tradicional a través de una ruta estructurada con los principales restaurantes, picanterías y atractivos turísticos, para que los turistas nacionales y extranjeros puedan disfrutar.

La presente investigación está conformada por cuatro capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: Planteamiento Teórico, esta incluye la presentación y descripción del problema, las variables de la investigación, las interrogantes planteadas, la justificación y los objetivos planteados; así mismo se presenta el marco teórico de la investigación, los antecedentes y la hipótesis.

Capítulo II: Planteamiento operacional, se expuso la técnica a utilizar, los instrumentos y estrategias necesarias para la recolección de datos.

Capítulo III: Análisis y evaluación estratégica, donde se analizó la situación general de la ciudad de Arequipa, se realizó la evaluación externa e interna de la ciudad respecto al sector turismo. Además, se realizó el sondeo de mercado, análisis e interpretación de la información.

Capítulo IV: Propuesta, conformada por la descripción de las 7 estrategias, tácticas, actividades, el cronograma de las estrategias y el presupuesto.

Conclusiones y Recomendaciones: es el resultado del análisis de la investigación, proposiciones finales de la investigación seguida de algunas aportaciones de mejora.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPITULO I	16
1 PLANTEAMIENTO TEORICO	16
1.1. Planteamiento del Problema	16
1.2. Descripción del Problema	16
1.2.1. Campo y Área de estudio	17
1.2.2. Tipo de Problema	17
1.2.3. Variables	18
1.2.4. Pregunta general	21
1.2.5. Preguntas Específicas	21
1.3. Justificación	21
1.4. Objetivos	22
1.4.1. Objetivo General	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
2 MARCO TEÓRICO	23
2.1. Administración estratégica	23
2.2. Evaluación estratégica	23
2.2.1 Proceso de evaluación de las estrategias	24
2.3. Planificación estratégica	25
2.3.1. Componentes de la planeación estrategica	26
2.4. Estrategia	28
2.4.1. Tipos de estrategia	28
2.5. Análisis externo PESTE	30
2.6. Fuerzas competitivas de PORTER	31
2.7. Análisis FODA	33
2.8. Turismo	34
2.6.1. Tipos de turismo	34

2.6.2.	Sistema turístico	37
2.6.3.	Efectos del turismo sobre la economía nacional	39
2.6.4.	Efecto del turismo sobre lo social y cultural	40
2.6.5.	Efecto del turismo sobre el medio ambiente	40
2.9.	Ruta	41
2.9.1.	Ruta turística	41
2.9.2.	Ruta gastronómica	41
2.10.	Gastronomía peruana	42
2.10.1.	Tendencias relativas a la gastronomía	42
2.10.2.	Percepciones de la gastronomía peruana	42
2.10.3.	Oportunidades para el turismo gastronómico en el Perú	43
2.11.	Gastronomía Arequipeña	43
2.11.1.	Funciones sociales de la comida arequipeña	44
2.11.2.	Historia de las picanterías	44
2.11.3.	Sociedad picantera de Arequipa	45
2.11.4.	Asociación gastronómica de Arequipa	46
2.11.5.	Platos representativos	47
2.12.	Antecedentes	49
2.12.1.	Antecedentes locales	49
2.12.2.	Antecedentes nacionales	49
2.12.3.	Antecedentes internacionales	50
2.13.	Hipótesis	51
CAPITULO II		52
3 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		52
3.1.	Técnicas e instrumentos	52
3.2.	Campo de Verificación	54
3.2.1	Ámbito de estudio	54
3.2.2.	Temporalidad	54
3.2.3.	Unidades de estudio	54
3.2.4.	Estrategias de Recolección de Datos	55

3.3.	Recursos Necesarios.....	56
3.3.1.	Humanos	56
3.3.2.	Materiales.....	56
3.3.3.	Financieros	57
CAPITULO III		58
4	ANÁLISIS Y EVALUACIÓN ESTRATÉGICA.....	58
DESCRIPCIÓN GENERAL.....		58
4.1.	Ubicación geográfica	58
4.1.1.	Clima.....	58
4.1.2.	Hidrografía.....	59
4.1.3.	Biodiversidad	59
4.1.4.	Atractivos turísticos.....	59
4.2.	Situación sociodemográfica	60
4.3.	Aspectos económicos.....	61
4.4.	Situación actual y medidas a tomar frente al COVID-19	62
4.1.1.	Impacto del COVID-19 al sector turismo en Arequipa	65
4.1.2.	Reactivación económica del sector turismo de la ciudad de arequipa frente al COVID-19	68
5	EVALUACIÓN EXTERNA	72
5.1.	Análisis del entorno PESTEL.....	72
5.1.1.	Análisis político	72
5.1.2.	Análisis económico	73
5.1.3.	Análisis social	76
5.1.4.	Análisis tecnológico.....	80
5.1.5.	Análisis ecológico.....	82
5.1.6.	Análisis legal.....	84
5.2.	La industria y sus competidores (PORTER).....	85
5.2.1.	Poder de negociación con los proveedores	85
5.2.2.	Poder de negociación con los compradores	87
5.2.3.	Amenaza de los sutitutos	87
5.2.4.	Amenaza de los entrantes	88
5.2.5.	Rivalidad de los competidores.....	89

5.3.	Naturaleza de mercado	90
5.3.1.	Proveedores	90
5.3.2.	Clientes.....	96
5.3.3.	Competidores	98
6	EVALUACION INTERNA	99
6.1.	Producto	99
6.2.	Precio	101
6.3.	Plaza o distribución	103
6.4.	Promoción o comunicación	104
7	ENCUESTAS	113
7.1.	Sondeo de mercado	113
7.2.	Análisis de encuestas a propietarios	144
8	ANALISIS MATRICIAL	147
8.1.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	147
8.2.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	150
8.3.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	152
CAPITULO IV		166
9	PROPUESTA.....	166
9.1.	Descripción de estrategias	166
9.2.	Propuestas de estrategias	166
CONCLUSIONES		178
RECOMENDACIONES.....		181
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA		183
ANEXOS.....		189

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento por regiones del Sur	62
Figura 2: Instrumentos	63
Figura 3: Ejes	64
Figura 4: Mapa de calor sectorial-Impacto COVID-19	66
Figura 5: Analisis PESTE sector turismo frente al COVID – 19	67
Figura 6: FODA Aspectos referentes al turismo frente al COVID-19	68
Figura 7: Estrategias a corto plazo	69
Figura 8: Movimiento del turismo en el Perú durante el 2017	74
Figura 9: Macro Región Sur. Hogares con acceso a Internet-2017/2012	82
Figura 10: Reconocimientos de la Picantería El Sabor Caymeño	91
Figura 11: Mercado San Camilo	91
Figura 12: Elaboración del queso helado arequipeño	92
Figura 13: Picantería La Lucila.....	94
Figura 14: Local Picarones Leny	95
Figura 15: Mapa de Recorrido	101
Figura 16. Segmentación por país de origen.....	106
Figura 17. Segmentación de público según interés.....	106
Figura 18. Isotipo	107
Figura 19. Logotipo	108
Figura 20. Modo de colores	108
Figura 21. Modo de colores RGB	109
Figura 22. Modo de colores CMYK	109
Figura 23. Imagotipo final	110
Figura 24. Página de Facebook	111
Figura 25. Campaña publicitaria en Facebook	112
Figura 26. Duración de estadía en la ciudad	118
Figura 27. Lo que más resalta de la ciudad.....	119
Figura 28. Ha probado el servicio de city tour.....	120
Figura 29. Ha realizado alguna vez una ruta turística.....	120

Figura 30. Calificación de la ruta turística.....	121
Figura 31. Opinión acerca de los precios de los servicios	122
Figura 32. Opinión acerca de la gastronomía peruana.....	123
Figura 33. Conoce la gastronomía arequipeña.....	124
Figura 34. Como califica la gastronomía arequipeña	124
Figura 35. Considera que la gastronomía	125
Figura 36. Opinión acerca de la gastronomía como medio para.....	126
Figura 37. Nivel de importancia de la comida	127
Figura 38. Opinión acerca de difundir	128
Figura 39. Aspecto más importante a la hora	129
Figura 40. Participación en la elaboración de platos típicos.....	130
Figura 41. Considera el queso helado como postre bandera.....	131
Figura 42. Ha probado algún plato típico	132
Figura 43. Opinión acerca de precios por	133
Figura 44. Degustación de platos.....	134
Figura 45. Que hace especial a la comida arequipeña	134
Figura 46. Le gustaría realizar el recorrido.....	136
Figura 47. Que motiva a realizar el recorrido	137
Figura 48. Opinión acerca de la ruta gastronómica turística	137
Figura 49. Que es lo que más le atrae de la ruta	139
Figura 50. Precio para realizar el recorrido de la ruta.....	140
Figura 51. Participación en la elaboración de platos típicos.....	141
Figura 52. Nombre de la ruta	142
Figura 53. Medios para difundir la ruta	143
Figura 54. La ruta para impulsar la gastronomía turística	144
Figura 55. Matriz FODA.....	163

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	19
Tabla 2. Matriz de consistencia	20
Tabla 3. Técnicas, instrumentos y fuentes	53
Tabla 4. Perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Arequipa.....	96
Tabla 5. Perfil del turista nacional que visita la ciudad de Arequipa	97
Tabla 6. Comparación de la ciudad de Arequipa y competidores	98
Tabla 7. Ruta gastronómica turística	100
Tabla 8. Costos y precios	102
Tabla 9. Agencias de turismo en Arequipa.....	103
Tabla 10. Procedencia de los turistas	105
Tabla 11. Medios de comunicación	110
Tabla 12. Presupuesto de Publicidad	112
Tabla 13. Edad de los turistas	113
Tabla 14. Nacionalidades de los turistas.....	114
Tabla 15. Ciudades de Procedencia	116
Tabla 16. Genero de los turistas.....	117
Tabla 17. Visita con frecuencia la ciudad.....	117
Tabla 18. Duración de estadía en la ciudad	118
Tabla 19. Lo que más resalta de la ciudad	119
Tabla 20. Ha probado el servicio de city tour	119
Tabla 21. Ha realizado alguna vez una ruta turística	120
Tabla 22. Calificación de la ruta turística	121
Tabla 23. Opinión acerca de los precios de los servicios	122
Tabla 24. Opinión acerca de la gastronomía peruana	123
Tabla 25. Conoce la gastronomía arequipeña	124
Tabla 26. Como califica la gastronomía arequipeña.....	124
Tabla 27. Precio a pagar por realizar la ruta	125
Tabla 28. Opinión acerca de la gastronomía como medio para preservar la cultura	126
Tabla 29. Nivel de importancia de la comida	127

Tabla 30. Opinión acerca de difundir y promover	128
Tabla 31. Aspecto más importante a la hora.....	129
Tabla 32. Conocimiento del menú semanal tradicional.....	130
Tabla 33. Considera el queso helado como postre bandera	131
Tabla 34. Ha probado algún plato típico.....	132
Tabla 35. Opinión acerca de precios por	133
Tabla 36. Degustación de platos	133
Tabla 37. Que hace especial a la comida arequipeña.....	134
Tabla 38. Conoce alguna ruta gastronómica.....	135
Tabla 39. Le gustaría realizar el recorrido	135
Tabla 40. Que motiva a realizar el recorrido	136
Tabla 41. Opinión acerca de la ruta gastronómica turística.....	137
Tabla 42. Realizaría el recorrido de la ruta presentada.....	138
Tabla 43. Que es lo que más le atrae de la ruta.....	139
Tabla 44. Precio para realizar el recorrido de la ruta.....	139
Tabla 45. Participación en la elaboración de platos típicos	140
Tabla 46. Nombre de la ruta	141
Tabla 47. Medios para difundir la ruta.....	142
Tabla 48. Recomendaría realizar la ruta gastronómica.....	143
Tabla 49. La ruta para impulsar la gastronomía turística.....	144

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. Planteamiento del Problema

Evaluación estratégica para impulsar una nueva ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa 2018.

1.2. Descripción del Problema

Arequipa cuenta con una variedad de atractivos turísticos ya que gracias a la cultura y el legado que dejaron nuestros ancestros, se ha podido desarrollar muchos atractivos que hoy en día son visitados por los turistas nacionales e internacionales, sin embargo, vemos que no se le ha dado la debida importancia a sectores turísticos como es el caso del sector gastronómico, gracias a su gran diversidad, en los últimos años esta ha sido catalogada como una de las mejores de Sudamérica.

Nuestro país cuenta con ciertos organismos e instituciones que se encargan de regular el turismo, tales como la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) y el Ministerio de comercio exterior y turismo del Perú, los cuales buscan desarrollar e impulsar el turismo en general.

Dado que hemos visto el poco interés por difundir la gastronomía de nuestra ciudad, es por ello que llevaremos a cabo la evaluación estratégica de la situación en la que se encuentra el turismo, para desarrollar la ruta gastronómica turística, la cual incluye los principales distritos tradicionales y emblemáticos de la ciudad. Con esta ruta buscamos ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros, una alternativa distinta y original, para que puedan conocer de cerca, la historia de la gastronomía arequipeña, los buenos restaurantes, picanterías, entre otros.

Hoy en día, algunos establecimientos con gran afluencia de turistas, optan por inflar los precios de algunos platos además de ser alterados y no mostrar su originalidad, buscamos dar opciones de lugares que ofrecen la verdadera comida y postres típicos de la ciudad, además de esto podrán apreciar los atractivos turísticos de cada distrito que conforman la ruta gastronómica turística.

Nuestro trabajo busca el desarrollo de todo el sector turístico, dando énfasis a la gastronomía tradicional arequipeña, para que esta perdure con el tiempo, además buscamos que sea más difundida sin perder su esencia. Así puedan surgir más ideas innovadoras que contribuyan a este sector y así mismo tenga un aporte económico para la sociedad.

1.2.1. Campo y Área de estudio

- Campo: Ciencias Económico Administrativas.
- Área: Administración.
- Línea: Evaluación estratégica.

1.2.2. Tipo de Problema

La presente investigación es descriptiva porque según los autores Bermúdez y Rodríguez (2015) afirman que “reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio”(p.33).

El enfoque del estudio es mixto, en el cual está el enfoque cualitativo en el que se usará herramientas de diagnóstico y análisis; y enfoque cuantitativo debido al uso de cuestionarios.

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se ha alterado la realidad de los sucesos y transversal ya que la información recolectada ha sucedido en un lapso de tiempo determinado.

1.2.3. Variables

A. Análisis de Variables

- Variable Independiente
Evaluación estratégica
- Variable Dependiente
Impulsar una ruta gastronómica turística

B. Operacionalización de Variables

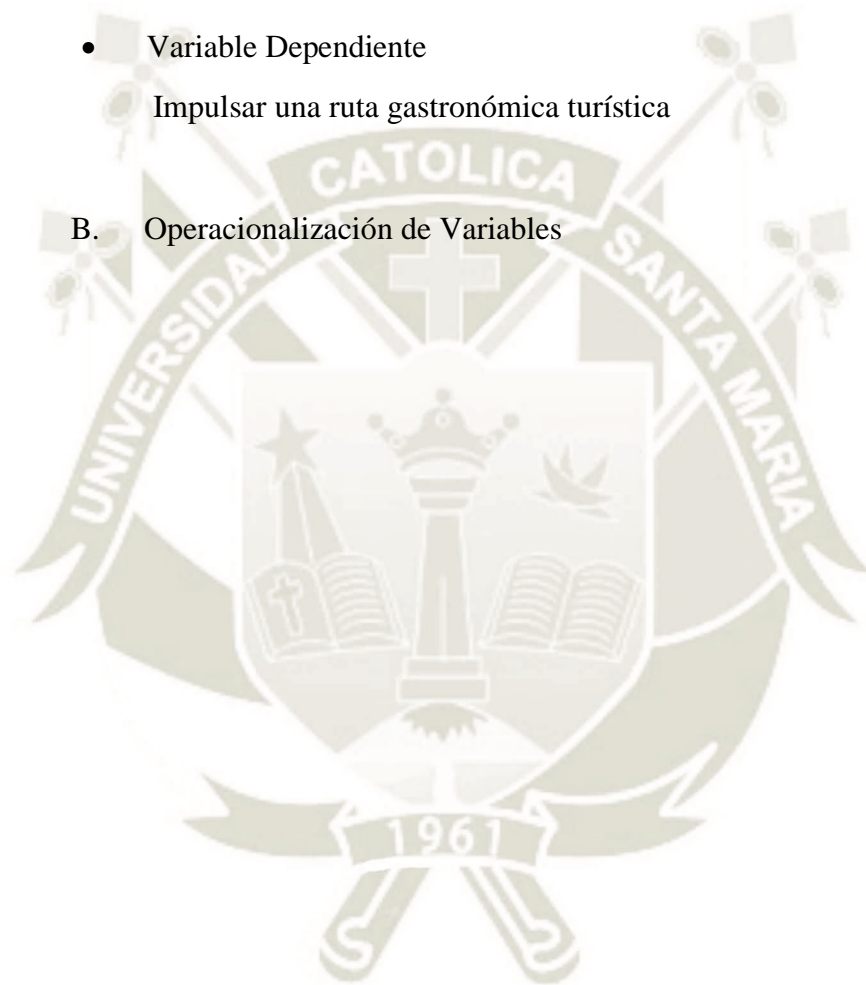


Tabla 1: Operacionalización de Variables

Tipo de variable	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MEIOS
Independiente	Evaluación estratégica del turismo	Situación general	Ciudad de Arequipa	Análisis Fichas bibliográficas
		Evaluación externa	Análisis del entorno	PESTEL
			Análisis competitivo	PORTER
			Naturaleza de mercado	Encuestas MEFE
			Evaluación Interna	Análisis interno
Dependiente	Impulsar una Ruta gastronómica turística	Propuesta de la ruta	Características	Fichas bibliográficas
			Establecimientos tradicionales	Encuestas Fichas bibliográficas
			Atractivos turísticos	Fichas bibliográficas
		Análisis matricial	Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	FODA
		Implementación de estrategias	Nro de tácticas	Actividades
				Responsable
Indicador				
		Cronograma		
		Presupuesto		

Nota. La presente tabla refleja las variables y sus dimensiones a utilizar para el desarrollo de la investigación planteada.

Elaboración propia

C. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Tipo de variable	Dimensiones	Indicadores
Pregunta general: ¿Cómo será la evaluación estratégica para impulsar una nueva ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa 2018?	Objetivo general: Desarrollar la evaluación estratégica de la ciudad de Arequipa para impulsar una ruta gastronómica turística al 2018.	Dado que la ciudad de Arequipa es una de los destinos con mayor afluencia de turistas en el Perú, a pesar de las restricciones en actividades culturales e infraestructuras, es probable que, la realización de la evaluación estratégica para impulsar una nueva ruta gastronómica turística, sea viable.	Variable independiente: Evaluación estratégica del turismo	Situación general	Ciudad de Arequipa
				Evaluación externa	Análisis del entorno
					Análisis competitivo
Evaluación Interna	Análisis interno				
Preguntas específicas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación general de la ciudad de Arequipa al 2018? • ¿Cómo es la evaluación externa del turismo al 2018? • ¿Cómo es la evaluación interna del turismo al 2018? • ¿Cómo estará conformada la ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa? • ¿Cuáles son las estrategias propuestas para el desarrollo del turismo gastronómico en Arequipa? 	Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la situación general de la ciudad de Arequipa al 2018. • Determinar la evaluación externa del turismo al 2018. • Determinar la evaluación interna del turismo al 2018. • Determinar cómo estará conformada la ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa. • Desarrollar las estrategias propuestas para el desarrollo del turismo gastronómico en Arequipa. 		Variable dependiente: Impulsar una Ruta gastronómica turística	Propuesta de la ruta	Características
					Establecimientos tradicionales
					Atractivos turísticos
				Análisis matricial	Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
Implementación de estrategias	Número de tácticas				

Nota. A continuación, se detalla la Matriz de consistencia de la presente investigación. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

1.2.4. Pregunta general

¿Cómo será la evaluación estratégica para impulsar una nueva ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa 2018?

1.2.5. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la situación general de la ciudad de Arequipa al 2018?
- ¿Cómo es la evaluación externa del turismo al 2018?
- ¿Cómo es la evaluación interna del turismo al 2018?
- ¿Cómo estará conformada la ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las estrategias propuestas para el desarrollo del turismo gastronómico en Arequipa?

1.3. Justificación

Justificación Profesional

La razón profesional de esta investigación es que aportaría al sector gastronómico, con la elaboración de la ruta gastronómica, se busca fortalecer y dar a conocer la comida típica de Arequipa. Que los empresarios dedicados al rubro gastronómico, tomen como referencia este trabajo de investigación y lleguen a posicionarse en el mercado.

Justificación Académica

Mediante esta investigación y la obtención de resultados se contribuirá al conocimiento de los Arequipeños, estudiantes escolares, universitarios y profesionales, para que puedan tomar como referencia estos resultados y esta

investigación pueda ayudar en futuros estudios, relacionados al sector turístico gastronómico.

Justificación Social

Esta investigación tiene gran impacto social debido a que está relacionado en gran magnitud a la sociedad, todo arequipeño está identificado con su ciudad y mediante esta investigación se podrá difundir e impulsar la gastronomía arequipeña, esto se logrará realizando la evaluación estratégica del turismo. De esta manera motivar a los turistas, a que puedan conocer más de cerca la gastronomía arequipeña, además de vivir una experiencia única y que los arequipeños se sientan más identificados con la gastronomía tradicional.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar la evaluación estratégica de la ciudad de Arequipa para impulsar una ruta gastronómica turística al 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la situación general de la ciudad de Arequipa al 2018.
- Determinar la evaluación externa del turismo al 2018.
- Determinar la evaluación interna del turismo al 2018.
- Determinar cómo estará conformada la ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa.
- Desarrollar las estrategias propuestas para el desarrollo del turismo gastronómico en Arequipa.

2 MARCO TEÓRICO

2.1. Administración estratégica

De acuerdo al autor David (2008) abarca tres etapas formulación, implementación y evaluación de la estrategia, con la finalidad de aprovechar las oportunidades y crear nuevas para el futuro. A continuación se observa la explicación de las etapas:

- **Formulación de la estrategia:** incluye el desarrollo de la visión y la misión, identificar las oportunidades y amenazas externas, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo.
- **Implementación de la estrategia:** en esta etapa se establecen objetivos anuales, formular políticas, además de motivar a los empleados y asignar recursos para poder llevar a cabo las estrategias. Es fundamental motivar a los gerentes y empleados de una organización para que se trabajen de manera eficaz y eficiente para cumplir con los objetivos establecidos.
- **Evaluación de la estrategia:** esta es la etapa final, aquí se obtiene la información acerca de las estrategias que no están funcionando de manera óptima para poder trabajarlas y mejorarlas.

2.2. Evaluación estratégica

Tal como lo indica David (2008) realizar una evaluación oportuna permite advertir a la administración sobre problemas que se estén desarrollando o advierten antes de que una situación llegue a ser crítica. La evaluación de la estrategia es un cometido complejo y delicado, es la etapa final de la dirección estratégica. Los gerentes deben saber cuándo ciertas estrategias no funcionan eficazmente, la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información. Existen tres actividades fundamentales en la evaluación de la estrategia: el examen de las bases subyacentes de la estrategia de una empresa, la comparación de resultados esperados con resultados reales y la toma de medidas correctivas para garantizar que el rendimiento concuerde con los planes. La evaluación de la estrategia es importante porque las organizaciones hoy en día enfrentan

escenarios dinámicos en los que factores externos e internos cambian rápidamente. Por muchas razones, a las cuales se enfrenta una empresa, la evaluación de la estrategia es cada vez más difícil con el paso del tiempo. Se debe llevar a cabo cuidadosamente el proceso de evaluación estratégica ya que es el principio de la puesta en marcha de una estrategia en una empresa.

De acuerdo a Wheelen & Hunger (2007) la evaluación y control logra que una empresa pueda llevar a cabo los objetivos propuestos. Se realiza una comparación del rendimiento de resultados deseados y proporciona la retroalimentación para que el área administrativa pueda evaluar los resultados y elija las medidas a aplicar, según sea necesario. Este proceso incluye cinco pasos:

- Determinar lo que se medirá
En primer lugar, se debe especificar los procesos y resultados de implementación que se deben supervisar y evaluar.
- Establecer estándares de rendimiento
Cada estándar es la expresión detallada de los objetivos estratégicos, deben incluir un margen de tolerancia que defina las desviaciones aceptables
- Medir el rendimiento real
Estas mediciones se deben llevar a cabo en momentos predeterminados.
- Comparar el rendimiento real con el estándar
En caso de que los resultados del rendimiento real se encuentren dentro del margen de tolerancia deseado el proceso de medición se debe detener.
- Tomar medidas correctivas
En caso de obtener resultados que se encuentren fuera del margen de tolerancia deseado, se tienen que tomar medidas para corregir la desviación.

2.2.1 Proceso de evaluación de las estrategias

Según David (2008) la evaluación de la estrategia debe iniciar el cuestionamiento de la gerencia sobre expectativas y suposiciones, comenzar una revisión de objetivos y valores además de estimular para crear nuevas

alternativas y el formular criterio de evaluación. La evaluación de las estrategias se debe llevar a cabo de manera continua ya que permite establecer y supervisar de modo eficaz puntos de referencia del progreso. Los estrategas exitosos le dedican tiempo a este proceso, para poder tomar decisiones de manera oportuna cuando sea necesario.

En la evaluación de la estrategia, al igual que en la formulación y la implantación de la estrategia, las personas desempeñan un rol muy importante. A través de la participación en el proceso de evaluación de las estrategias, los gerentes y los empleados se comprometen a mantener la empresa en dirección hacia el logro de los objetivos establecidos.

2.2.1.1 Características de un sistema de evaluación eficaz

- Las actividades de evaluación de la estrategia deben tener significado y estar relacionado con los objetivos de una empresa.
- Las actividades deben proporcionar la información necesaria y oportuna.
- La evaluación de la estrategia debe ser diseñada para ofrecer una perspectiva de lo que está pasando en la empresa.
- La información obtenida de todo el proceso de evaluación de estrategia debe facilitar la acción y servir de base para el personal.
- Este proceso debe fomentar comprensión mutua, confianza y sentido común.

2.3. Planificación estratégica

De acuerdo al tema de investigación se deberá analizar la situación del turismo, y llevar a cabo la evaluación estratégica para formular estrategias y poder impulsar una nueva ruta gastronómica turística, por lo tanto, es fundamental conocer que es un plan estratégico y como se lleva a cabo.

Según Cámara (2005) la planificación estratégica se basa en establecer directrices, objetivos y estrategias. Está centrada y gira en torno a elementos representados por misión, visión, objetivos y estrategias de la organización. Se le da mayor importancia al análisis del contexto y evolución pasada y futura, así como las estrategias que permitan a la organización marcar diferencia del resto. La planificación estratégica hace referencia a un periodo de largo plazo, tiene un mayor alcance, ya que suele abarcar a la organización en su conjunto.

De acuerdo con Amaya (2005) la planificación estratégica es un proceso en el cual los encargados de tomar decisiones de una organización obtienen, procesan y analizan información interna y externa. La buena planificación produce planes flexibles y dinámicos, que se adapten a las circunstancias a las que se enfrentan día a día, respetando los objetivos y la misión de la empresa. Permite a las organizaciones participar en la construcción de su propio futuro.

2.3.1. Componentes de la planeación estratégica

2.3.1.1 Estrategas

Según el autor Amaya (2005) los estrategas son todas las personas o funcionarios ubicados en la alta dirección de una organización, tal es el caso de gerentes de áreas, jefes y directores de departamento que tienen la capacidad para tomar decisiones que tienen relación con el desempeño presente o futuro de la organización.

2.3.1.2 Direccionamiento estratégico

- **Principios corporativos:** Son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Son el soporte de la misión y visión. También son entendidos como el marco de referencia sobre el cual se define el direccionamiento estratégico de una organización.
- **La visión:** Es un conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere lograr en el futuro.

- **La misión:** Es la razón de ser de la empresa, define el que hacer, engloba la formulación de propósitos que la diferencian de otras empresas.

2.3.1.3 Diagnóstico estratégico

Para poder llevar a cabo el diagnostico Amaya (2005) afirma:

Es fundamental obtener y procesar información sobre el entorno, identificar oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades internas de una organización, este análisis nos lleva al análisis FODA, el cual permite definir estrategias para aprovechar las fortalezas, y prevenir las debilidades, aprovechar las oportunidades y prevenir el efecto de las amenazas (p. 18).

2.3.1.4 Formulación estratégica

Para poner en marcha un plan estratégico el autor Amaya (2005) refiere que: “Se deberá proyectar en el tiempo cada uno de los proyectos estratégicos, definir los objetivos y estrategias de cada área funcional, así como diseñar planes de acción concretos” (p.19).

Los proyectos estratégicos y planes de acción deben estar reflejados en el presupuesto estratégico, el cual se debe ejecutar de acuerdo a las normas de la organización. Además se deberá monitorear y auditar la ejecución del plan.

2.3.1.5 Indicadores de gestión

Para tener conocimiento de la situación de la organización el autor Amaya, (2005) afirma que “En base a objetivos, planes de acción y presupuesto estratégico, se definirán índices que permitan medir el desempeño de la organización. Esta medición se realizará periódicamente para retroalimentar el proceso de planeación estratégica para introducir los ajustes que se requieran” (p. 20).

2.4. Estrategia

Considerando lo descrito por Mintzeberg, Quinn y Voyer (1997) la estrategia es considerada un patrón de una serie de acciones que se dan en el tiempo. Las acciones que se llevan a cabo, son las medidas que una empresa toma en cuenta para enfrentar diversos sucesos que pueden ser negativos o positivos. Es importante que una empresa tenga establecidos objetivos, además debe realizar un análisis de la situación, y tiene que proyectarse para poder utilizar los recursos con los que cuenta para alcanzar sus metas y objetivos establecidos.

De acuerdo a Hax y Majluf (1997) las estrategias desarrollan un conjunto de formas y puede ser entendida como:

- Un patrón de decisiones coherente, unificado e integrador.
- Un medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción.
- Define el dominio competitivo de la empresa.
- Una respuesta a oportunidades y amenazas externas, basadas en fortalezas y debilidades.
- Un canal para diferenciar tareas gerenciales en los niveles corporativos.

2.4.1. Tipos de estrategia

2.4.1.1 Estrategias de integración vertical

En empresas que luchan por sobrevivir deben emplear una combinación de distintas estrategias, en cuanto a las estrategias de integración vertical permiten a una organización tener el control sobre distribuidores, proveedores y competidores de acuerdo a David (2003):

La integración hacia adelante implica la obtención de la propiedad o aumento de control sobre vendedores a minoristas.

La integración hacia atrás busca obtener de la propiedad o el aumento del control sobre los proveedores de una empresa. Cabe recalcar que la integración horizontal busca la propiedad o el aumento del control sobre los competidores de una empresa (p. 161-164).

2.4.1.2 Estrategias intensivas

Hoy en día estamos en una era altamente competitiva, por lo tanto, las empresas deben esforzarse en elaborar estrategias que lleguen a posicionarlas en el mercado, las estrategias intensivas según David (2003) se entiende como:

La estrategia de penetración en el mercado la cual busca aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados por medio de esfuerzos de mercadotecnia. El desarrollo de mercados implica introducir productos o servicios en nuevos dominios geográficos. El desarrollo de productos que busca aumentar las ventas realizando mejoras a los productos y servicios actuales (p. 165-166).

2.4.1.3 Estrategias de diversificación

Las empresas deben aplicar cuidadosamente las estrategias, por lo cual es necesario el uso de estas estrategias para llegar a ampliar el mercado y posicionarse en la mente del consumidor, según el autor David (2003) explica que existen tres tipos de estrategias de diversificación:

Concéntrica consiste en agregar productos o servicios nuevos pero relacionados. La diversificación horizontal es la suma de productos o servicios nuevos, pero que no estén relacionados. La diversificación de conglomerados, consiste en la adición de

productos o servicios nuevos, pero no relacionados para los clientes presentes (p.168-172).

2.5. Análisis externo PESTE

Este análisis es una herramienta que se utiliza para clasificar varios factores del macro entorno. Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de los factores y establecer la relación que existe entre ellos. Los factores a considerar son los siguientes:

A. Factores políticos

Según el autor Ayala (2015) afirma que:

Quando se considera los factores políticos, se debe evaluar el impacto de los cambios políticos o legislativos que puedan afectar los negocios. Si alguna empresa esta operando en varios paises, es necesario aplicar el analisis a cada uno de ellos y al bloque politico o comercial de naciones al que pertenece (párr.8).

B. Factores Económicos

Según el autor Ayala (2015) acerca de los factores económicos afirma que “Todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas” (párr.9).

C. Factores Sociales

De acuerdo al autor Ayala (2015), afirma que:

Este factor se enfoca en las fuerzas que actuan dentro de la sociedad, las cuales afectan las actitudes, intereses y opiniones de las personas. Los factores sociales varían de un país a otro,

ademas incluyen aspectos como, impacto de del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que las personas le dedican a la recreación y los papeles que hombres y mujeres tienen en la sociedad (párr.10).

D. Factores Tecnológicos

Según el autor Ayala (2015) nos indica acerca de estos factores “La tecnología es una fuerza que impulsa los negocios y reduce los tiempos para vender productos y servicios. Estos factores reducen barreras de entrada, los niveles mínimos para producir e influir en la dicisión de producir directamente o contratar terceros” (párr.11).

E. Factores Ecológicos

Según el autor D'Alessio (2008) en los últimos años la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente es una preocupación de primer orden para la humanidad. Estos factores son impulsados por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del planeta. Las decisiones que tomen las organizaciones relacionadas a los aspectos operacionales, legales, de imagen, comerciales, dependiendo del tipo de industria al que pertenece y la comunidad directamente involucrada. Estas variables deben ser evaluadas buscando si generan oportunidades o amenazas en la organización.

2.6. Fuerzas competitivas de PORTER

Las cinco fuerzas de Porter de acuerdo a D'Alessio (2008) permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria en la que compite la organización, así como el desarrollo de estrategias. El análisis de las condiciones competitivas e industriales es el punto de partida para evaluar la situación estratégica y la posición de una organización en el sector. La naturaleza de la competitividad en una industria dada puede ser compuesta por cinco fuerzas.

A. Amenaza de nuevos entrantes

De acuerdo al autor Porter (2008) acerca de los nuevos entrantes indica que:

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de tener mayor participación en el mercado, esto genera presión sobre precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. La amenaza de nuevos entrantes, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. En caso de que la amenaza fuese alta, los actores establecidos deben mantener precios bajos o incrementar la inversión para desmotivar a los nuevos competidores (p.2).

B. Poder de negociación de los proveedores

De acuerdo al autor Porter (2008) indica que:

Los proveedores poderosos capturan una gran parte del valor para sí mismos cobrando precios mas altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos (p.4).

C. Poder de negociación de los compradores

De acuerdo al autor Porter (2008) acerca de los compradores:

Los clientes poderosos son capaces de capturar mas valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad y mejores servicios (lo que incrementa los costos), esto por lo general hace que los participantes del sector se enfrenten, todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector (p.5).

D. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Según el autor Porter (2008) indica que:

Un sustituto cumple la misma función que el producto de un sector mediante formas distintas. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al poner un techo a los precios. Los sustitutos limitan las utilidades en tiempos normales y reducen prosperidad que el sector podría obtener en periodos buenos (p.7).

E. Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo al autor Porter (2008) afirma que:

La rivalidad entre competidores se da en distintas formas, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias. El grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector, el grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende de la intensidad con la cual las empresas compiten y de la base sobre la que compiten (p.7).

2.7. Análisis FODA

El análisis Foda es un marco de referencia para organizar y evaluar una posición estratégica de la empresa. Según los autores Hartline y Ferrel (2012) este análisis se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) todo esto se obtiene del análisis de situación. Todo el análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y lo que debe mejorar.

A. Oportunidades y amenazas

Según los autores Hartline y Ferrel (2012) las oportunidades y amenazas existen fuera de la empresa independientemente de las fortalezas internas, las debilidades o las opciones de marketing. Casi siempre ocurren dentro del entorno competitivo del cliente, económico, político/legal, tecnológico o sociocultural. Una vez que se identifican las oportunidades y amenazas el gerente debe desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

B. Fortalezas y debilidades

De acuerdo a los autores Hartline y Ferrel (2012) existen fortalezas y debilidades ya sea por recursos que la empresa posee o por la naturaleza de las relaciones que mantiene con los clientes, los empleados u organizaciones externas.

2.8. Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo OMTa (2008) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico, este implica el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, se da por motivos personales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes (turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, es una de las principales fuentes de ingresos de muchos países en desarrollo.

Como tal el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

2.6.1. Tipos de turismo

- Turismo cultural

Es un tipo de actividad turística cuya motivación del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos, productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

- Turismo de negocios

Tipo de actividad turística en la cual los visitantes viajan por un motivo profesional y/o de negocio. Los componentes claves del turismo de negocios son las reuniones, viajes e incentivos, congresos y ferias.

- Ecoturismo

Tipo de actividad turística basado en la naturaleza, la motivación del visitante es observar, aprender, descubrir y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, de proteger el ecosistema.

- Turismo rural

Tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está en relación con las actividades de naturaleza, agricultura, culturas rurales, pesca y la visita de lugares de interés.

- Turismo costero, marítimo y de aguas interiores

Son todas aquellas actividades turísticas que tienen como base en tierra costera, como la natación, surf, tomar el sol y otras actividades costeras de ocio, recreo y deporte.

- Turismo de aventura

Tipo de turismo que se da en destinos con características geográficas y paisajes específicos los cuales se asocian con actividades físicas, interacción y cercanía con la naturaleza, esta experiencia implica algún tipo de riesgo real.

- Turismo urbano o de ciudad

Tipo de actividad turística en la cual los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para tiempo libre y los negocios.

- Turismo emisor

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

- Turismo gastronómico

De acuerdo a la OMTb (2017) el turismo gastronómico ha adquirido mayor importancia, no solo porque la comida y la bebida son fundamentales para cualquier experiencia turística, sino también porque el concepto de turismo gastronómico ha evolucionado para abarcar prácticas culturales, historia local, valores y patrimonio cultural. Hoy en día, el turismo gastronómico se considera, un recurso indispensable para los destinos turísticos, ya que agrega valor y brinda una solución a una necesidad cada vez más apremiante de que los destinos sean más populares y ofrezcan productos únicos. La relación entre la gastronomía y el turismo generan un vínculo para la transformación de la cultura que, a su vez, mejora el desarrollo económico local, las prácticas sostenibles y las experiencias culinarias.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROM PERÚa (2016) el turismo gastronómico es una rama del turismo que

se dirige al público que se interesa por la cocina del destino, ya sea gourmet o popular. Esta se enfoca en la cocina del lugar de destino y todo lo que le rodea incluyendo todos sus procesos. Las actividades relacionadas al turismo gastronómico pueden incluir visitas a las granjas que producen los ingredientes, los mercados y tiendas donde se comercializan, clases participativas, degustaciones y encuentros con chefs, entre otras. El turismo gastronómico es un complemento del turismo convencional.

2.6.2. Sistema turístico

Es la confluencia de la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está motivada por disfrutarlos y adquirirlos. Es el sector económico que engloba todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios que están ligados a los viajes y los consumidores al que están dirigidos.

De acuerdo a la OMTc (1995) el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos: demanda, oferta, espacio geográfico y operadores del mercado. En este sistema los recursos interactúan entre sí para poder satisfacer las necesidades del turista.

2.6.2.1 Demanda turística

Está formada por el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos, que en este caso vienen a ser los turistas, viajeros y visitantes con diferentes personalidades e intereses con características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por lo tanto, existen diversas clasificaciones dentro de la demanda turística.

De acuerdo a la clasificación según el lugar de origen de los turistas y el destino elegido se distinguen:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas se pueden combinar en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

2.6.2.2 Oferta turística

Esta engloba el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la experiencia turística. En un destino turístico, la oferta que se presenta a la demanda, representa un todo integrado por estos productos, servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino entre otros.

Utiliza el concepto de gastos turísticos, el cual se entiende por los gastos de consumo realizado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, esto ayudara a identificar las categorías de oferta turística según donde se realiza el gasto.

Conceptos principales del gasto turístico:

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte
- Ocio, cultura, actividades deportivas
- Compras

2.6.2.3 Espacio Geográfico

Es el lugar donde se da el encuentro entre la oferta y la demanda, es donde se sitúa la población residente. En este lugar se da la experiencia turística, dentro de este concepto se encuentran los siguientes términos:

- Espacio turístico: lugar geográfico donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.
- Destino turístico: lugar de llegada, acogida, de recepción en definitiva de los visitantes. Es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.

2.6.2.4 Operadores turísticos

Son las empresas y organismos que tienen como función facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Aquí se encuentran las agencias de viajes, compañías de transporte y aquellos organismos públicos y privados que se encargan de promocionar el turismo. Estos operadores se asocian a la función de distribución, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos.

2.6.3. Efectos del turismo sobre la economía nacional

A. Contribución del turismo al Producto Bruto Interno

La llegada de turistas al país generan ingresos, los cuales son generados por los gastos que se efectúan al hospedarse en los hoteles de la ciudad, al visitar los diferentes atractivos turísticos y pagar sus tickets de entrada, además también al ir a los restaurantes y picanterías, los turistas realizan consumos de platos, bebidas y postres, mediante esta acción se genera un proceso de distribución de dinero, debido a que los insumos para elaborar los distintos platos son producidos por los agricultores de la ciudad. De esta manera se generan ingresos para el sector agrícola de Arequipa.

B. Turismo como generador de empleo

Existe una relación causal entre el ingreso generado por el turismo y el empleo, el turismo es una actividad intensiva de mano de obra, lo cual significa que en comparación de otras actividades, genera más empleo por unidad de inversión.

La clasificación de empleo turístico se divide en tres categorías:

- **Empleo directo:** es generado de los gastos turísticos directos como hospedaje y gastronomía.
- **Empleo indirecto:** es generado de los gastos de apoyo al sector turístico, como el transporte.
- **Empleo inducido:** generado en actividades que no tienen contacto con los turistas, pero que forman parte de la cadena productiva, por ejemplo, los empleos generados en el sector agropecuario, industria, etc.

2.6.4. Efecto del turismo sobre lo social y cultural

Se consideran los cambios en los estilos de vida de la población local que forma parte de un destino turístico, son muchas las situaciones de interacción entre visitantes y residentes. El turista y residente se pueden encontrar y comunicar de manera deliberada a fin de intercambiar información y conocerse mutuamente, también lo pueden hacer de manera coyuntural, coincidiendo en lugares de ocio y compartiendo experiencias, estableciendo una relación en donde uno adquiere comprando bienes o servicios que el otro vende.

2.6.5. Efecto del turismo sobre el medio ambiente

Es una de las consecuencias del turismo. Los planes de desarrollo turístico se pueden realizar en sincronía con los de conservación del entorno, de esta manera se establece una relación en la cual se pueda ganar dinero y disfrutar de la naturaleza. En algunas ocasiones los planes de desarrollo ignoran el sentido de conservación, dando como consecuencia efectos negativos en el medio ambiente.

Es importante el rol que desempeñan las autoridades, municipalidades, instituciones y demás que tienen el deber de preservar y mantener los

atractivos turísticos. Además, cave recalcar que los ciudadanos y visitantes deben mostrar respeto y cuidado por los atractivos turísticos que visiten.

2.9. Ruta

Según afirman Calderón, Arcila y López (2018) la ruta es un elemento esencialmente turístico, en otras palabras, es un producto confeccionado utilizando los recursos territoriales. La ruta es una invención siendo lo importante el patrimonio natural, histórico, etnográfico, geográfico, etc., que la compone y justifica. La confección de rutas y declaración de itinerarios deben contener objetivos claros que expliquen la finalidad de las mismas. El diseño de una ruta turística y el reconocimiento de los itinerarios culturales pretenden intervenir en el sector turístico de manera que, mediante la oferta de un producto de calidad, se aumenten los beneficios y se diversifique la oferta turística de una determinada región.

2.9.1. Ruta turística

De acuerdo a los autores Calderon, Arcila y Lopez Sanchez, (2018) una ruta turística, temática, camino turístico, ruta panorámica, o ruta vacacional es un itinerario, recorrido o circuito, terrestre específico, que permite sobre un ambiente geográfico variable descubrir y apreciar la belleza natural, productos, historias, cultura, estilo de vida o folclore de sitios y lugares visitados.

2.9.2. Ruta gastronómica

Según los autores Calderon, Arcila y Lopez Sanchez, (2018) una ruta gastronómica se define como un producto turístico estructurado que contribuye al mantenimiento del paisaje, la difusión de la cultura local, el desarrollo económico y el posicionamiento del territorio. Una ruta gastronómica es un itinerario basado en alimentos en torno a los cuales se construyen productos recreativos y culturales que permiten hacer sentir una experiencia única. Las rutas gastronómicas estimulan el desarrollo sostenible de las localidades, trayendo hacia ellas turismo de calidad.

2.10. Gastronomía peruana

Según lo explicado por PROM PERÚa (2016) existen tendencias que son relativas a la gastronomía peruana las cuales son:

2.10.1. Tendencias relativas a la gastronomía

- Relacionadas a la dieta

La mayoría de personas se preocupa por consumir comida saludable, fresca, natural y orgánica.

- Relacionadas a la historia

Los turistas muestran interés por conocer el contexto del plato, desde lo social hasta lo histórico y geográfico. Además, están las propuestas que combinan lo tradicional con la innovación y fusión. También se da la combinación de la gastronomía con actividades culturales para complementar la experiencia.

2.10.2. Percepciones de la gastronomía peruana

Según algunos expertos la gastronomía peruana se encuentra mejor posicionada, este desarrollo permite:

- Transmitir la tradicionalidad en la preparación.
- Innovación a través de la fusión.
- Reconocimiento a nivel internacional.
- Oportunidades para el desarrollo de turismo gastronómico.
- Abre las puertas para la exportación de productos oriundos del país.

2.10.3. Oportunidades para el turismo gastronómico en el Perú

- La cocina peruana puede lograr mayor protagonismo, dando a conocer que es sana y de calidad, y así mejorar su posicionamiento, en relación con las tendencias relacionadas a la gastronomía.
- La cocina peruana debe ser conocida por su diversidad de insumos oriundos, oferta regional y estilo.
- Las restricciones dietéticas y la exigencia de comidas con ciertas características deben ser promovidas en los distintos establecimientos a nivel nacional.
- Los productos nacionales deben ser conocidos por ser de mejor calidad y competir con productos que ofrecen otros países.

2.11. Gastronomía Arequipeña

La comida cumple con la función de socializar a los individuos como miembros de una comunidad, en Arequipa la comida tiene significados, símbolos, emociones e historia, posee cualidades imaginarias y subjetivas. La gastronomía arequipeña está compuesta de reglas, significados visibles e invisibles y valores. También de criterios funcionales, históricos e incluso estructurales.

Según Cornejo (2006) la ciudad de Arequipa es una ciudad mestiza, con costumbres tradicionales. En la época prehispánica fue un valle donde habitaron diferentes grupos étnicos como Collaguas, Yanahuras, Aymaras, Puquinas, Quechuas y Cabanacondes. El 15 de agosto de 1540, los españoles fundaron la ciudad de Arequipa teniendo como vecinos a distinguidos andaluces, vascos y catalanes quienes despojaron de sus tierras a los indios llactarunas.

2.11.1. Funciones sociales de la comida arequipeña

- La hora del almuerzo

En Arequipa se tiene como costumbre almorzar junto a los integrantes de la familia y se ha institucionalizado la hora del almuerzo, de tal manera que desde la 1:00 pm hasta las 3:00 pm, la familia se reúne en torno a la mesa para degustar los potajes preparados para ese día.

- Ordena la vida cotidiana en horarios y potajes para cada día de la semana

Arequipa es una ciudad ordenada, limpia, conservadora y de reconocido fervor religioso. Todo este orden de la ciudad también se traslada a la comida. Por lo tanto, la alimentación tiene horarios fijos establecidos, que son respetados por la población y los dueños de restaurantes y picanterías.

- Incentivan la identidad del arequipeño

Las practicas alimentarias de aceptar reglas, horarios sin simbolismos que constituyen formas de pertenencia y de inclusión social. La cocina arequipeña se ha convertido en una manera de salvaguardar la riqueza culinaria y se ha ganado el reconocimiento con relación a otras cocinas y sabores.

2.11.2. Historia de las picanterías

Considerando lo descrito por Ruiz (2008) las picanterías arequipeñas conocieron su apogeo entre mediados del siglo XIX y mediados del siglo XX, en estas rusticas fondas de origen semirural y semiurbano, quedaron estipulados los potajes emblemáticos y se afirmaron las principales tradiciones que en la actualidad persisten.

Habiendo analizado lo mencionado por Ugarte y Chocano (2010) la picantería clásica era instalada en una ramada, el comedor ha tenido una particular característica, cuenta con mesas largas para diez o más personas que se sentaban en bancas. Una de las características más importantes de la picantería es que cuentan con una cocina de fogón para cocinar con leña. La cocción lenta y la leña utilizada, hace que la comida tenga un sabor especial.

A pesar de todos los cambios que se han dado entorno a la gastronomía arequipeña, las picanterías se han encargado de consolidar y conservar la tradición gastronómica propia.

Hoy actualmente los arequipeños son considerados como regionalistas, amantes de su terruño, costumbres y sobre todo la comida. La comida arequipeña es catalogada como mestiza, es la fusión de la antigua comida aymara, puquina y quechua con la morisca española.

Las entradas, chupes o caldos, guisos o segundos están organizados para cada día específico. De tal manera que los lunes se acostumbra preparar el caldo de chaque de tripas, el martes: chairo, el miércoles: chochoca, el jueves: chupe de chuño, el viernes: chupe de viernes, el sábado: timpusca, el domingo: adobo y caldo de lomos.

2.11.3. Sociedad picantera de Arequipa

En el portal de la Sociedad Picantera de Arequipa (2012) muestran los datos relacionados a como se fundó, el lunes 20 de agosto de 2012 en la picantería la Lucila, en Sachaca, por un grupo de picanteras profesionales, amigos y estudiosos de la picantería arequipeña. En esta primera reunión se aprobaron los estatutos y se eligió el primer comité directivo.

Esta sociedad tiene como objetivo proteger, promocionar y desarrollar la picantería arequipeña, la cual es considerada “la expresión más significativa

de la práctica alimentaria tradicional que caracteriza a la ciudad de Arequipa y su entorno rural”.

Dicha práctica considera la producción de insumos, la elaboración tradicional de platos y bebidas, las formas de consumo, expresiones culturales y de sociabilidad que le son propias.

2.11.3.1 La fiesta de la Chicha

Desde el 2013, el primer viernes de cada mes de agosto se lleva a cabo el homenaje a la bebida emblemática, la Chicha de Guiñapo, esta es una fiesta cívica en la que se ofrece chicha y se degustan platos típicos, además se dan cita diversas expresiones de la cultura de la ciudad.

Esta fiesta es organizada por la sociedad picantera de Arequipa, en la cual participan numerosas picanterías tradicionales y el auspicio de instituciones y empresas públicas y privadas. El escenario para esta fiesta es en la plaza de armas.

2.11.4. Asociación gastronómica de Arequipa

Arequipa es una ciudad que ofrece diversidad gastronómica, la cual es una motivación para los turistas que se animan a visitarla. Debido a la gran riqueza culinaria, esta se ha convertido en uno de los pilares de la economía local. De acuerdo a la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) buscan mejorar y elevar el nivel de los servicios bajo principios de calidad empresarial, responsabilidad social y así generar desarrollo social, cultural y económico de la región.

Debido a todas las características mencionadas nace la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) el 20 de noviembre de 2006, tiene como misión contarle al mundo acerca de un lugar con ingenio y pasión, dar a conocer los elementos que se necesitan para elaborar los distintos platos típicos

arequipeños. Esta organización es la encargada de realizar “Festisabores” que se inició en el año 2007 debido a su gran acogida se mantiene año a año dicho evento, que reúne la gastronomía local, regional, nacional e internacional.

2.11.5. Platos representativos

Muchos platos de la culinaria arequipeña fueron creados a inicios de la conquista, estos cumplían el rol de satisfacer los gustos exigentes de españoles, comerciantes, militares y sacerdotes que se establecían en Arequipa.

- Adobo

Plato típico de la gastronomía arequipeña, hecho con carne de chanco macerada y cocinada a fuego lento en un caldo de concho de chicha de wiñapo, vinagre, ajos, sal, cebollas, orégano, ruda y ají colorado. En tiempos de la conquista este plato se preparaba desde el día anterior para estar listo en la madrugada antes de emprender viaje y abandonar la ciudad.

- Rocoto relleno

Este exquisito plato fue creado en 1805 por el religioso Manuel de Masías en Arequipa. Es uno de los platos emblemáticos de la comida arequipeña, el rocoto se rellena con carne molida, cebolla, alverjas, huevo duro, aceituna, maní, ají colorado, orégano, ajos, pimienta, queso y leche.

- Americano

Este plato contiene cuatro guisos de diferentes sabores y colores. Según la señora Lucila Salas de Valencia, dueña de la picantería la Lucila, afirma lo siguiente: “En los años 1960-1962 llegaron jóvenes gringos para apoyar Los Cuerpos de Paz y por las tardes venían a servirse los picantes y ellos me pedían que les sirva todo en un solo plato. Ya después la gente pedía ‘Dame pues ese plato que les sirves a los americanos’ y así fue quedando el nombre del plato”.

- Ocopa arequipeña y el tamal arequipeño

Estos son platos de entrada que inician el festín gastronómico en una celebración o agasajo familiar, son los encargados de abrir el placer culinario al plato principal.

- Escribano

Este plato fue creado a raíz que los escribanos que trabajaban en la corte superior de Arequipa llegaban tarde a la picantería, y debido a su recargada labor, pedían un plato de emergencia que pueda calmar su hambre, y para esto en la picantería preparaban un plato que constaba de: papa sancochada, mezclado con tomates, cebolla, vinagre y condimentos. Fue así que este plato se fue quedando en la picantería, para formar parte de la gastronomía arequipeña.

2.12. Antecedentes

2.12.1. Antecedentes locales

- Arias y Vargas (2016) “Análisis del sistema turístico para la implementación de un plan de marketing estratégico en el distrito de Characato, Arequipa 2016” Universidad Católica de Santa María, Arequipa-Perú.

Debido a que existe potencial turístico que puede ser explotado en el distrito de Characato, realizaron un plan de marketing que permite promocionar el distrito generando el aumento de la demanda turística. Basándose en el marketing mix empleado por las empresas, para alcanzar las estrategias y objetivos para satisfacer las necesidades del consumidor. También elaboraron matrices que permitieron identificar la oferta de servicios que presenta en la actualidad el distrito de Characato.

En conclusión, la investigación que realizaron señala que Characato presenta un sistema turístico con condiciones servicios e instalaciones favorables que promueven y favorecen el diseño y la implementación del plan de marketing estratégico cuya finalidad es la de posicionar al distrito como destino turístico mediante la promoción y difusión.

El resultado de la investigación aporta a nuestra investigación con la información necesaria para poder realizar la ruta gastronómica turística y así poder contribuir a impulsar el turismo en el distrito de Characato.

2.12.2. Antecedentes nacionales

- Carpio y Gutierrez (2017) “Plan estratégico para el impulso del turismo de aventura en el departamento de Ancash” Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.

En la presente investigación se realizó un plan estratégico para impulsar el turismo de aventura en la ciudad de Ancash, elaborando distintos tipos de matrices como: EFE, EFI, FODA, PEYEA, IE, GE y CPE. Así como también se elaboraron encuestas a los turistas que visitan la ciudad. Teniendo como resultados que si existe el potencial para impulsar el turismo de aventura en Ancash.

Esta investigación aporta información mediante las matrices que realizaron para así poder desarrollar las matrices que sirvan para el desarrollo de nuestra investigación.

- Jiménez Urbina y Muñoz Vega (2018) “Propuesta de una ruta gastronómica, en los principales restaurantes de la ciudad de Lambayeque, 2018” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú.

En esta investigación se propone una ruta gastronómica que incluye los principales restaurantes de Lambayeque, para lo cual llevaron a cabo un análisis de la planta turística. Los instrumentos que utilizaron fueron encuestas a los turistas y entrevistas a los dueños de los establecimientos, para aportar más información a la investigación referente a la gastronomía.

Esta investigación aporta para poder diseñar y promocionar la ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa.

2.12.3. Antecedentes internacionales

- Cárdenas (2015) “Diseño de una ruta turística gastronómica del Cantón Riobamba para la valoración y difusión del patrimonio cultural inmaterial” Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador.

Debido a la desvalorización y desconocimiento de los atributos gastronómicos originarios de los pueblos del cantón de Riobamba, es que se diseñó una ruta turística gastronómica para difundir y valorizar la tradición

culinaria. El método de investigación que realizaron fue a través de encuestas, análisis interno y externo, investigación bibliográfica y de campo a nivel analítico.

Como conclusión de esta investigación, establece que es factible realizar la ruta turística gastronómica del Cantón Riobamba, contando con la participación del municipio de Riobamba el cual es el encargado de llevar a cabo la ruta turística gastronómica.

Esta investigación aporta un enfoque internacional para llevar a cabo nuestra investigación, ya que esta relacionada con el tema que es el sector turístico gastronómico.

2.13. Hipótesis

Dado que la ciudad de Arequipa es una de los destinos con mayor afluencia de turistas en el Perú, a pesar de las restricciones en actividades culturales e infraestructuras, es probable que, la realización de la evaluación estratégica para impulsar una nueva ruta gastronómica turística, sea viable.

CAPITULO II

3 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1. Técnicas e instrumentos

- La Observación, se realizó visitas a los distintos restaurantes, picanterías y lugares turísticos para encuestar a los dueños de los establecimientos que conforman la ruta gastronómica turística.
- La Documentación, datos estadísticos de turistas por año, esta información se obtuvo de los portales de las instituciones y organismos: PROMPERU, MINCETUR, libros de la biblioteca Municipal de Arequipa, Biblioteca Mario Vargas Llosa, bibliotecas Virtuales, entre otros.
- Como instrumento de medición usaremos dos cuestionarios, el cual fue elaborado para ser dirigido a los turistas nacionales y extranjeros, en inglés y español, así mismo se usó otro cuestionario dirigido al administrador cada establecimiento gastronómico incluido en la ruta gastronómica turística.

3.1.1 Material Bibliográfico

El uso del material bibliográfico será para obtener mayor información, en cuanto a los datos estadísticos referidos a la afluencia de turistas se obtendrá de las distintas instituciones y organismos tales como: PROMPERU, MINCETUR, gobierno regional, municipalidades.

Tabla 3: Técnicas, instrumentos y fuentes

TECNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Encuesta	Cuestionario	Turistas que visitan la ciudad de Arequipa
Observación	Material fotográfico	Visita a los distintos lugares gastronómicos turísticos que forman parte de nuestra ruta.
Documental	Datos estadísticos	Páginas web donde encontramos Perfil de los turistas nacionales, afluencia de turistas (MINCETUR) (PROMPERU)
	Datos bibliográficos	Libros acerca de la gastronomía arequipeña de antaño.
		Libros acerca de evaluación estratégica.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Estructuras de los Instrumentos

- Estudios preliminares bibliográficos
- Selección de la bibliografía básica
- Recopilación, procesamiento y análisis de la información
- Redacción, procesamiento y análisis de los resultados de las encuestas.

3.2. Campo de Verificación

3.2.1. Ámbito de estudio

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, perteneciente a la provincia de Arequipa.

3.2.2. Temporalidad

Para la presente investigación se realizaron estudios centrados en los datos referentes al turismo obtenido del año 2017 con aportes posteriores al año 2018.

3.2.3. Unidades de estudio

- Universo

El universo está compuesto por los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Arequipa. Usaremos los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, para lo cual se encuentra que el total de la población de estudio son 1'780596 personas.

- Muestra

Se utilizará el muestro probabilístico realizando un sondeo de mercado.

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

Z=	1.96
N=	1780596
E=	5%
p=	0.5
q=	0.5

Donde

Z= Parámetro estadístico

E= Error

P= Probabilidad de acierto

Q= Probabilidad de desacierto

N= Población

Por lo tanto, se considera una muestra de 380 personas.

3.2.4. Estrategias de Recolección de Datos

- En primer lugar, se hizo una revisión histórica de la gastronomía de antaño en nuestra ciudad mediante material bibliográfico y a través de la web donde una vez teniendo en cuenta lo importante de cada una de las características de la gastronomía de antaño y los reconocimientos obtenidos en cada establecimiento se procedió a seleccionar los que aún mantienen la esencia, además de tener valor histórico, reconocimiento y también que estén situados cerca de los lugares turísticos de la ciudad.
- Una vez obtenido los lugares gastronómicos a tener en cuenta en la Ruta gastronómica turística, se analizó acerca de los potenciales turísticos situados en los distritos donde se encuentran los establecimientos gastronómicos, para que así los turistas puedan no solo degustar los platos, sino también conocer lugares turísticos que nuestra ruta ofrece.
- Asimismo, se buscó información proporcionada por PROMPERU Y MINCETUR, esta fue analizada mediante las diferentes matrices: EFE, EFI, FODA, para tener una visión de la situación en la que se encuentra el sector turismo en la ciudad de Arequipa.
- Se pasó a elaborar la propuesta de la ruta gastronómica turística de acuerdo a los datos obtenidos sobre los lugares turísticos aledaños a los centros gastronómicos analizados previamente, teniendo en cuenta los establecimientos gastronómicos, los mapas, tiempo, distancia y datos importantes que se obtuvieron en el portal web de cada municipalidad distrital que son parte de la ruta propuesta.

- Se coordinó una cita con los administradores de los distintos establecimientos de comida reconocidos en Arequipa, que son parte de la nueva ruta gastronómica turística, dándoles a conocer en qué consistía la ruta ya trazada y haciéndole una pequeña encuesta, para tener más información acerca del entorno de su negocio y su opinión acerca de ruta propuesta.
- Posteriormente se obtuvo la información de los turistas para la investigación mediante el uso de encuestas, se consideró el resultado de las 384 encuestas aplicadas a los turistas, para así llegar a analizar a fondo el tema a investigar.

3.3. Recursos Necesarios

3.3.1. Humanos

Investigadores:

- Cáceres Huamán, Katerin
- Montoya Mendoza, Leslie Alexandra

3.3.2. Materiales

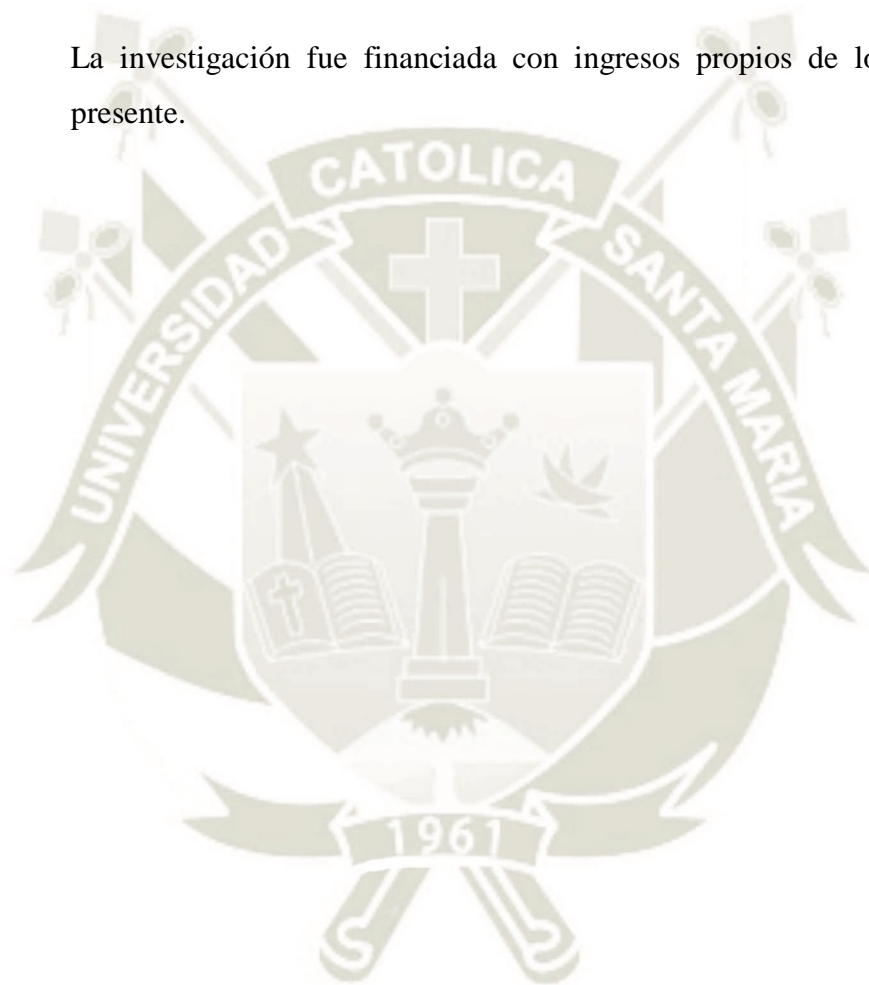
Para la realización de la presente investigación se requirió de los siguientes materiales y equipos:

- Laptop
- Libros
- Papel
- Internet
- Impresora

- Cuaderno de apuntes
- Lapiceros
- Memoria USB
- Cámara de fotos

3.3.3. Financieros

La investigación fue financiada con ingresos propios de los autores de la presente.



CAPITULO III

4 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

DESCRIPCIÓN GENERAL

4.1. Ubicación geográfica

El departamento de Arequipa se ubica en la zona centro occidental de América del Sur. Se ubica entre los 14°40', S y 17° 20' de latitud sur por esta razón se ubica en el área intertropical, llamada zona cálida o tórrida.

La ciudad de Arequipa tiene una superficie de 63 345 km². La ruta gastronómica turística propuesta comprende seis distritos: Cayma, Yanahuara, Arequipa, Sachaca, Sabandía y Characato.

4.1.1. Clima

Arequipa, presenta diversos climas que van desde cálido y templado hasta el glaciario y de nieves perpetuas. Es cálido en la costa, los sectores cercanos al mar presentan un clima muy húmedo, con garúas invernales, pero pocas precipitaciones significativas, con temperaturas entre los 14°C y 27°C grados en sectores cercanos al mar.

En las altas punas la temperatura desciende, superando solo en el mes más cálido los 0°C. Son frecuentes las precipitaciones de nieve, en los meses de julio y agosto en sectores superiores a los 4000 m.s.n.m. y temperaturas inferiores a los -20°C, también se presentan granizadas. Las lluvias en la región caen regularmente entre los meses de enero y

4.1.2. Hidrografía

El sistema hidrográfico de Arequipa se origina en las montañas y forma 14 cuencas y 17 intercuenas, de donde se desplazan por pendientes y laderas al oeste de la cordillera occidental, para desembocar en el océano pacífico. La sub cuenca del río Chili es la más importante, debido a los diversos usos que genera para el consumo humano, minero, energético e industrial. De acuerdo al Instituto Geográfico Nacional Arequipa tiene 297 lagunas de extensiones variadas, siendo la de mayor tamaño las lagunas de Salinas, Arcata y Huanso.

4.1.3. Biodiversidad

En el departamento de Arequipa se ha descubierto una gran biodiversidad adaptada a sus condiciones climáticas y ecológicas, está representada por 6 especies de mamíferos terrestres, 264 aves continentales, 20 reptiles, 7 anfibios y unas 2350 plantas. Se han registrado 111 variedades nativas que son utilizadas en la agricultura y se encuentran en uso. También se han registrado 84 cultivos, siendo los más predominantes: alfalfa, arroz, maíz chala y cebolla.

4.1.4. Atractivos turísticos

Cayma

- Plaza central
- Iglesia San Miguel Arcángel
- Posada del Bolívar
- Pinacoteca
- Claustros coloniales
- Mirador

Yanahuara

- Plaza de Yanahuara
- Mirador de Yanahuara
- Iglesia de Yanahuara

Centro histórico

- Plaza de Armas de Arequipa
- Catedral de Arequipa
- Claustros de la Compañía
- Mercado San Camilo

Sachaca

- Picantería La Lucila (cocina vivencial)
- Mirador de Sachaca
- Iglesia de Sachaca

Sabandia

- Molino de Sabandia
- Casonas
- Andenerías
- Centros turísticos recreativos

Characato

- Plaza de Characato
- Iglesia Colonial San Juan Bautista de Characato
- Casonas Coloniales
- Andenerías

4.2. Situación sociodemográfica

Arequipa es la cuarta región más poblada, después de Lima, Piura y la Libertad. Arequipa cuenta con 1 382 730 de habitantes, de los cuales 1 080 635 viven en la provincia capital. De acuerdo al Instituto Peruano de Economía IPE (2018) Arequipa es la segunda ciudad con mayor crecimiento poblacional, este incremento se dio a un ritmo anual de 1,8%, esto quiere decir que son más de 23000 habitantes por año.

El gobierno regional de Arequipa es autónomo ya que cuenta con su propio patrimonio, tiene a su cargo la administración superior de todo el departamento de Arequipa, este tiene como misión el desarrollo social, cultural y económico.

En cuanto al sector turismo, en el año 2017, fueron 1 779 893 visitantes que llegaron a la ciudad, convirtiéndola en la tercera región con mayor número de visitantes el país. La llegada de turistas nacionales y extranjeros ha mejorado en los últimos años.

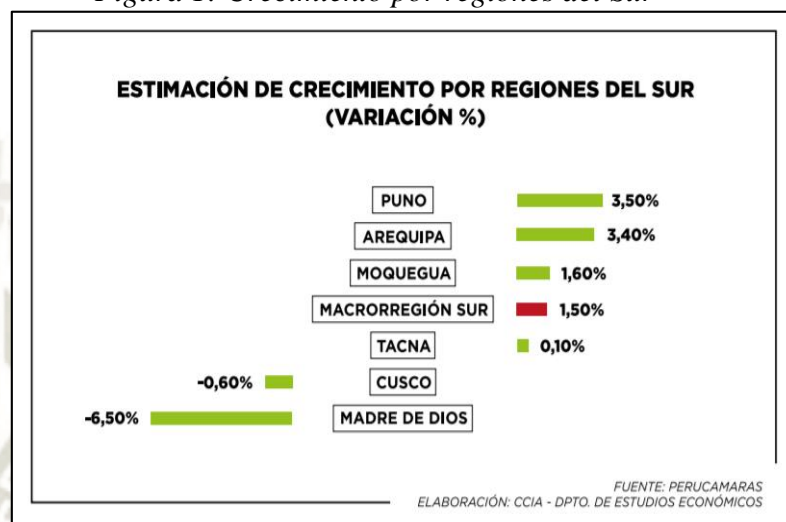
4.3. Aspectos económicos

Según el índice de competitividad regional, elaborado por el IPE (2018) Arequipa se ubicó en segundo lugar, desplazando a Moquegua y siempre detrás de Lima. Esto se dio gracias al incremento de empleo en un 1,9% ante la demanda laboral del sector minería y pesca, y en algo en transportes y manufactura. El PBI se calcula tras sumar el consumo de las familias, el del gobierno, las inversiones y exportaciones deducidas de importaciones. De acuerdo esto el PBI de Arequipa fue de S/ 30,917 millones. El 64,1% tiene acceso a seguros, el 92,8% tiene servicio potable, el 97,6% de electricidad y el 80,2% tienen desagüe.

Según la revista de la Cámara de comercio e industria de Arequipa CCIA (2018) Arequipa en el 2017 creció un 3,4% gracias a que en el sector minería, se dio una mayor producción de molibdeno y oro, al sector construcción, comercio y agropecuario.

De acuerdo al Ministerio de Energía y Minas en el 2017 Arequipa lidera a nivel nacional en producción de cobre y molibdeno, en la producción de oro se encuentra en tercer lugar, y se mantiene en una buena posición en producción de plata, plomo y zinc. En cuanto al sector agropecuario, a noviembre del 2017 creció 0,9% gracias al crecimiento del subsector pecuario que creció 3% esto debido al crecimiento de la producción de carne de ave 5,7%, así como el de leche 1,8%.

Figura 1: Crecimiento por regiones del Sur



Fuente: CÁMARA AQP (2018)

4.4. Situación actual y medidas a tomar frente al COVID-19

La expansión del COVID-19 ha generado una crisis económica y sanitaria global la cual está causando mucha incertidumbre a nivel mundial. Según el informe presentado por Ministerio de Economía y Finanzas (2020) todos los países están trabajando en contrarrestar los efectos del COVID-19. El Perú es uno de los países a nivel mundial con una mayor respuesta del gobierno para contrarrestar los efectos de este virus a nivel de todos los sectores económicos.

El impacto del COVID-19 a la economía peruana se ha desarrollado a través de dos frentes: externo e interno.

Factores externos

- Menores precios de las materias primas.
- Volatilidad de los mercados financieros.
- Disminución del comercio internacional.
- Efectos indirectos: en transporte, comercio, servicios, entre otros.

Factores internos

- Oferta: Interrupciones en cadenas de suministros y menor producción.
- Demanda: Menores compras, viajes, servicios de entretenimiento.
- Expectativas: Postergación de decisiones de inversión y consumo.

El gobierno peruano ha trabajado en elaborar un plan económico frente al COVID-19, este consta de dos fases; Contención y reactivación. Este utiliza diferentes instrumentos y está basado en cuatro ejes que se detallan a continuación:

Instrumentos

- Gasto publico
- Medidas tributarias
- Otros instrumentos

Ejes

- Atención de la emergencia
- Soporte a las familias
- Soporte a las empresas
- Soporte a la cadena de pagos y a la economía

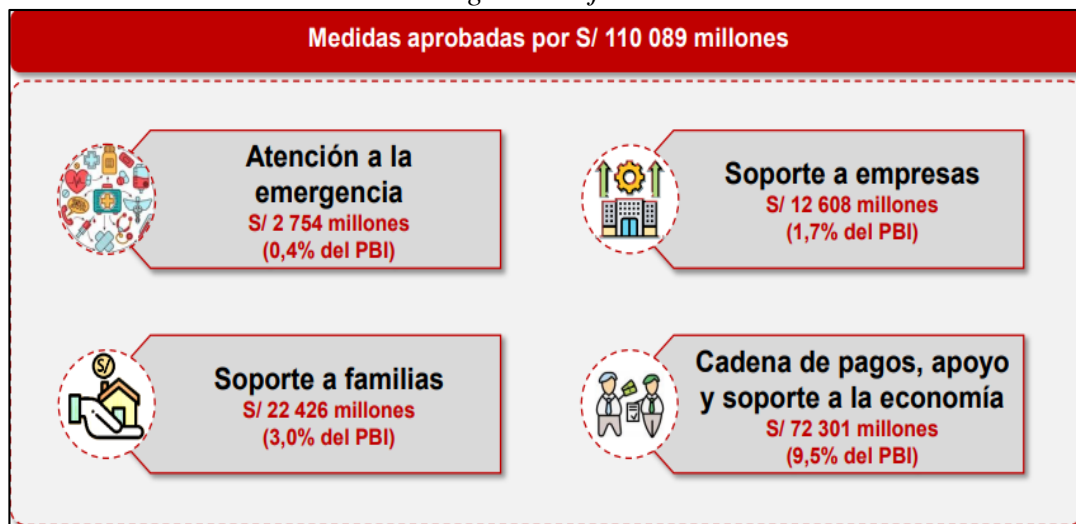
Se ha implementado medidas de distinta índole por S/ 110,1 mil millones (14,5% del PBI): Medidas tributarias (S/ 16,2 mil millones), gasto público (S/ 10,2 mil millones) y otras medidas (S/ 83,6 mil millones).

Figura 2: Instrumentos



Fuente: MEF, Sunat, El Peruano. Avance al 31 de mayo de 2020.

Figura 3: Ejes



Fuente: MEF, Sunat, El Peruano. Avance al 31 de mayo de 2020.

Para el sector salud que es el más golpeado, se ha distribuido cerca de S/ 2 mil millones a nivel nacional y comprende la adquisición de bienes y servicios, remuneraciones e inversión pública. Una de las medidas que también se adoptó fue la entrega de bonos a familias vulnerables de S/ 760 a 3,8 millones de beneficiarios, lo cual representa el 69% del total.

Dentro del plan económico frente a la COVID-19, esta Reactiva Perú, el cual permite garantizar la continuidad de pagos y las condiciones necesarias para la reactivación de las empresas de todo tamaño. Las instituciones responsables encargadas son el Ministerio de Economía y Finanzas, Banco Central de Reserva del Perú y Cofide. Son más de 71 mil empresas, de las cuales 55 mil son Pymes que serán beneficiadas con los créditos.

Para que se pueda dar la reapertura de los sectores económicos, debe ser de manera gradual y se fundamenta en cinco criterios; Riesgo sanitario, riesgo sanitario de la región, impacto económico, efectos en el bienestar y en la productividad y practicas internacionales. Además, consta de cuatro fases.

En la Fase 1 dentro del plan de reanudación se encuentran la minería e industria, construcción, servicios y turismo, comercio. Respecto al turismo abarca: los hoteles categorizados y transporte turístico para actividades esenciales. Esta fase permitirá incrementar el porcentaje de operatividad de la economía hasta 72,8%.

4.1.1. Impacto del COVID-19 al sector turismo en Arequipa

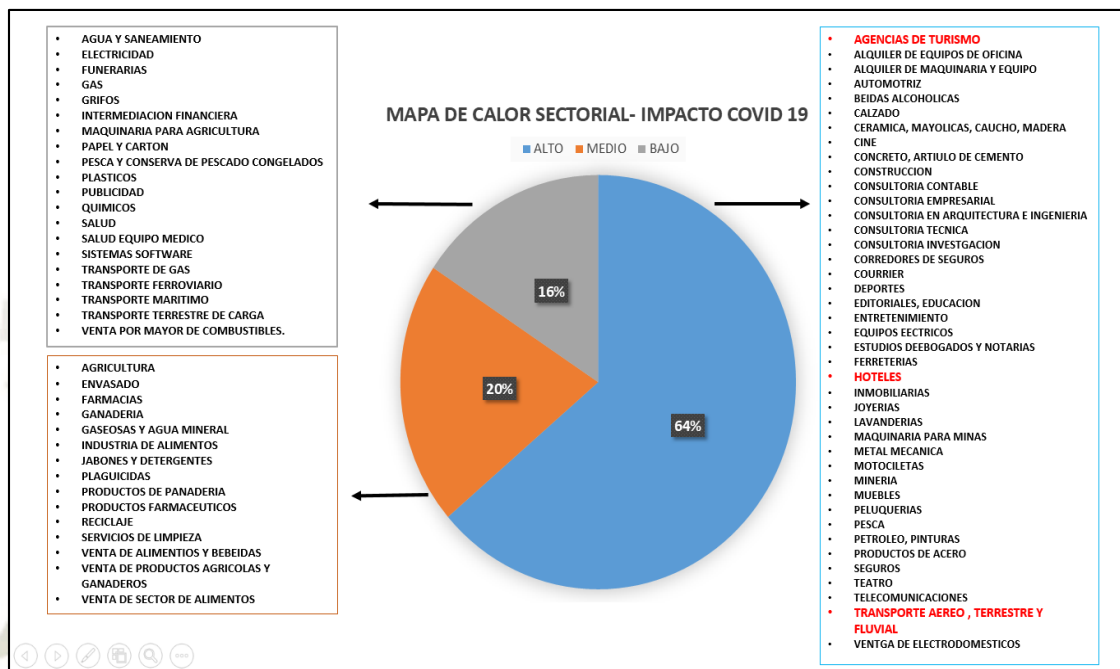
De acuerdo al informe presentado por el Instituto Peruano de Economía (2020), en relación al turismo una de las actividades más afectadas por el estado de emergencia, el País dejaría de percibir más de US\$ 3,500 millones por divisas vinculadas al sector. En 2019, con la entrada de 4.4 millones de turistas internacionales, ingresaron US\$ 4,784 millones de divisas. No obstante, para el 2020, la Cámara Nacional de Turismo proyecta que alrededor de 1 millón de turistas extranjeros arribarán al país, con lo cual solo se percibirían US\$ 1,200 millones. Así, dado que en el primer trimestre del año ya habrían arribado 750 u 800 mil turistas extranjeros, se calcula que 200 mil turistas lo hagan hacia final del año. Cabe señalar que ellos llegarían principalmente por motivos de trabajo o visita a familiares. Dada la caída en el ingreso de turistas del extranjero, CANATUR sostiene que están trabajando en un plan de reactivación “Turismo para todos” junto con Promperú. Esta iniciativa consiste en promover el turismo interno con tarifas reducidas y promociones atractivas para grupos familiares.

En relación al rubro de restaurantes, según la plataforma Mesa 24/7 que agrupa a 260 restaurantes en Lima y provincias, este sector ya habría perdido hasta S/120 millones debido a los costos fijos, principalmente por el pago de remuneraciones. En esa línea, la Cámara de Comercio de Lima estima que los restaurantes estarían perdiendo “el doble de lo que venían generando hasta hace un mes” debido a que Semana Santa constituye una temporada alta para dicho rubro.

El ministerio de Comercio Exterior y turismo-MINCETUR que sitúa a la Región Arequipa en el segundo destino turístico más visitado por los turistas nacionales después de la ciudad de Lima.

Sin embargo; la declaración de emergencia en nuestro país debido a la pandemia; ha generado un impacto negativo en el desarrollo y crecimiento del sector turismo; es por eso que se desarrolla un protocolo que permita ejecutar todo de la mejor manera.

Figura 4: Mapa de calor sectorial-Impacto COVID-19



Fuente: WEBINAR - Planificación para la Reactivación del Sector Turismo Post Covid – Arequipa, Subgerencia de turismo y relaciones exteriores de la Municipalidad Provincial de Arequipa.

Debido a la situación que enfrenta nuestro país, el Instituto Peruano de Economía, elaboró en su informe el análisis PESTE del sector turismo frente al Covid-19 que se detalla a continuación:

Figura 5: Analisis PESTE sector turismo frente al COVID – 19

POLITICO	ECONOMICO	SOCIO - CULTURAL	TECNOLOGICO	ECOLOGICO
<ul style="list-style-type: none"> • DECRETO SU-PREMO N° 008-2020-SA: Declara en emergencia sanitaria a nivel nacional • DECRETO SUPREMO N° 044-2020-PCM: Declara estado de emergencia nacional por graves circunstancias que afectan la vida. • DECRETO SUPREMO N° 008-2020 – MTC: Suspenden los vuelos provenientes de Europa y Asia y desde el territorio nacional hacia dichos destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La OMT (organización mundial del turismo) señala que la pérdida de turismo a nivel global el 2020 va a bordear los 450 mil millones de dólares; el cual representa el 30% retroceso en el turismo global. • Según lo señalado por MINCETUR que 1 millón 300 mil peruanos trabajan en el sector turismo. • Se estiman 6 mil millones de pérdidas económicas indicado por la cámara nacional de turismo • El IPE indica que el 90% de empresas son MYPES. • 20 mil familias se dedican a la actividad turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo particularmente vulnerable, debido que es el sector más afectado. • La OMT implementa a la campaña #Viaja Mañana, teniendo gran repercusión en redes sociales acogidas por diferentes países. 	<ul style="list-style-type: none"> • INNOVAR PARA CRECER: la innovación de los productos turísticos es clave para minimizar e incluso aprovechar los efectos derivados del alto grado de sensibilidad. • LOS DESTINOS SMART: El nuevo tratamiento bajo la prisma Smart Destination, permite aprovechar al máximo las herramientas sociales online, para incrementar las interacciones de destino y turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente momento para fomentar desde nuestras competencias la transición circular e integrar la sostenibilidad en la gestión del destino, para ello se deben impulsar acciones de responsabilidad social corporativa, si esto ocurre demandaran destinos con un mayor compromiso medioambiental y social. • En esta línea debemos trabajar en alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible definidos por naciones unidas al 2030

Fuente: WEBINAR - Planificación para la Reactivación del Sector Turismo Post Covid – Arequipa, Subgerencia de turismo y relaciones exteriores de la Municipalidad Provincial de Arequipa.

Figura 6: FODA Aspectos referentes al turismo frente al COVID-19

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El turismo interno puede ser un amortiguador. • Capacidad de adaptación: protocolos de seguridad e higiene, viajes más cercanos. • Apoyo gubernamental al sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los segmentos potenciales de turistas se han visto afectados también con altos gastos. • Interrupción importante en el sector transporte. • La percepción del viaje como un riesgo. • Bajos niveles de demanda.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Repensar el modelo de negocio. • Innovación y digitalización • Segmentos destinados a naturaleza y salud. • Proceso de reactivación económica en los países. • Aporte de S/500.00 millones para el sector turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno económico: recesión mundial, desconfianza de consumidores, cierre de negocios. • Duración incierta de la pandemia • Restricciones de viaje. • La Inmovilización social.

Fuente: UNWTO world Tourims Barometer May 2020 Special Focus on the Impact of COVID-19

4.1.2. Reactivación económica del sector turismo de la ciudad de arequipa frente al COVID-19

Teniendo en cuenta los puntos anteriores la Gerencia de turismo de Arequipa realizo la elaboración del plan de reactivación de Económica del sector turismo, que detallaremos a continuación:

Objetivo

Llevar a cabo el plan de reactivación del sector turismo de la provincia de Arequipa en base a un análisis integral de la problemática del sector frente a la pandemia de COVID-19; a fin de que permita establecer medidas extraordinarias, en materia económica, financiera, salubridad, seguridad,

innovación tecnológica, promoción turística fomento de la inversión en beneficio del desarrollo del sector turismo de la provincia de Arequipa.

Alcance

Dirigido a gestores, promotores, empresarios, entre otros; del sector turismo de la provincia de Arequipa.

Para llevar a cabo este plan se han elaborado estrategias a corto plazo para la reactivación del sector turismo en Arequipa, a continuación se detallan las estrategias:

Figura 7: Estrategias a corto plazo

Estrategia a corto plazo de la Reactivación del Sector Turismo en la provincia de Arequipa.	Responsables	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1.1. CICLO DE CONFERENCIAS - "ACTIVIDAD TURÍSTICA FRENTE A LA COVID - 19: ANÁLISIS, IMPACTOS Y TENDENCIAS" 10 conferencias.													
1.2. SEMINARIO INTERNACIONAL "DIFICULTADES Y RETOS EN LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO POST COVID-19 EN AREQUIPA. "CON LA PARTICIPACIÓN DE DESTACADOS PONENTES.													
1.3. Desarrollo del programa DE VISITAS VIRTUALES GUIADAS DESTINO AREQUIPA.													
1.4."Desarrollo de la propuesta de convenio con las diversas asociaciones de Guías oficiales de Turismo de Arequipa para estandarizar la actividad de guiado en la ciudad"													
1.5.Presentación del Expediente ante la WTTCC para lograr que Arequipa sea declarada DESTINO SEGURO".													
1.6. "Propuesta de Ordenanza de FISCALIZACIÓN DIGITAL A PERSTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS EN EL MARCO DEL CULPLIMIENTO DE LOS PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD".													
1.7. Campaña de promoción turística Macrorregional y articulación con destinos.													
1.8. Campaña de Turismo Interno Arequipeño que Descubre Arequipa													
1.9."LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA DE AREQUIPA COMO DESTINO TURÍSTICO"													

Fuente: Ciclo de conferencias de la actividad turística frente al COVID-19.

Para poder empezar con las actividades relacionadas al turismo es necesario tomar las medidas de necesarias y cumplir con los protocolos establecidos frente al Covid-19.

Protocolo para restaurantes

Después de tres meses y medio de la cuarentena, se llevará a cabo la fase 3 de la reactivación económica, en la cual los restaurantes podrán atender al público desde el 01 de julio con el 40% de su aforo total.

Nuevos protocolos para atención al cliente en restaurantes

- Se medirá la temperatura corporal antes de ingresar a los locales.
- Uso de mascarilla obligatorio.
- La distancia entre las mesas deberá respetar el metro de distanciamiento social recomendado.
- Los cubiertos serán colocados en bolsas de papel cerradas para evitar la transmisión del virus.

Protocolo para buses de transporte

Alcances generales respecto al protocolo de transporte emitida por la SUTRAN:

CONDUCTOR

1. Lavarse las manos por un periodo mínimo de 20 segundos.
2. La desinfección de la cabina del conductor antes y después realizado el circuito
3. El conductor en todo momento debe de su mascarilla de protección.
4. El conductor no debe de estar en contacto con las personas, deberá mantenerse siempre dentro de su cabina.

BUS

1. El bus debe de contar con equipo de desinfección en todo momento (lejías o alcohol etílico al 70% en un pulverizador).
2. Deberá estar desinfectado antes y después del recorrido
3. Debe de tener la ventilación necesaria (todas las ventanas del bus deberán estar abiertas).
4. La capacidad se verá reducida en 50% con señalética de los espacios que no se pueden usar
5. Tener acceso a jabón y lavaderos portátiles
6. Deberá tener una separación entre la cabina de conductor y los pasajeros
7. Así mismo el bus deberá de tener la señalética para recordar a los turistas sobre los cuidados y la distancia a guardar
8. Llevar un control de actividades sobre la cantidad de veces de desinfección del vehículo (cabina de conducción, timón, pisos, asientos, puerta, etc)

GUÍA TURÍSTICO

1. El guía debe de contar con el equipo de protección mínimo necesario: mascarilla y desinfectante dentro del bus.
2. El guía estará siempre atento a las incidencias y prestar servicio a quienes necesiten ayuda o si en algún momento necesiten alcohol en gel.
3. El guía deberá realizar la aspersion de alcohol sobre las manos de los turistas y prendas como carteras, celulares, etc. Así mismo deberá colocar la bandeja de desinfección para el calzado.
4. El guía procederá a tomar la temperatura, y permitirá el ingreso a aquellas personas que no tengan síntomas.
5. El guía deberá mantener una distancia mínima de un metro y medio, al momento de dar las indicaciones a los turistas y durante el recorrido.

TURISTAS

1. Los turistas deberán desinfectarse los zapatos antes de ingresar al bus.
2. Los turistas deberán desinfectarse las manos con alcohol en gel que sea proporcionado por el guía.
3. Todos los turistas deben de contar con una mascarilla y deben de llevarlo puesto adecuadamente durante todo el recorrido.
4. Durante el recorrido los turistas deberán de respetar mínimo un metro y medio de distancia entre cada turista.
5. Durante las paradas los turistas deben de aceptar y respetar los protocolos de seguridad de cada establecimiento de alimentación así mismo de los lugares turísticos.
6. Los turistas al ingresar al bus de nuevo deberán realizar la desinfección de sus zapatos y manos.

5 EVALUACIÓN EXTERNA

5.1. Análisis del entorno PESTEL

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y legal, conocido como análisis PESTEL.

5.1.1. Análisis político

El periodo de gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynski fue durante el año 2016 al 2017, este no culminó su periodo presidencial, debido a que empezó a perder prestigio, al ponerse en descubierto el conflicto de interés cuando fue ministro de estado del gobierno de Alejandro Toledo, una de las empresas de consultoría de este había brindado servicios a la empresa Odebrecht, razón por la cual habría recibido numerosos pagos.

Según el diario El Comercio (2017) debido a que se debatió el pedido de vacancia, el presidente envió su carta de renuncia al congreso, por tal motivo el 23 de marzo del 2018 juramento como nuevo presidente Martín Vizcarra.

A pesar de estos sucesos, la economía del país se mantuvo estable, en el 2017 el crecimiento económico fue de 2,5%. La inflación se mantuvo baja (en torno al 1,3%) y la pobreza cerca del 21%.

Haciendo un análisis en cuanto a los temas políticos de Arequipa, fueron diversos acontecimientos que se dieron. Durante el periodo 2013 al 2018, Yamila Osorio Delgado, ocupó el cargo como gobernadora regional, durante ese tiempo se llevaron a cabo proyectos importantes como la Variante de Uchumayo. De acuerdo a Luciana Cuentas (2018) en su redacción en el diario de República tenemos que:

Fue durante este periodo en el que se produjeron los retrasos más prolongados con lo que corresponde a las etapas II y III debido a que se presentaron problemas de a floración de agua en el sector calle Taboada, como responsable estaba el Consorcio Ejecutor de Uchumayo (párr.4).

Debido a la demora para finalizar dicho proyecto, se tuvieron que generar rutas alternativas para que los camiones, buses, entre otros que llegaban a la ciudad puedan transitar y llegar a su destino lo cual ocasionó el deterioro de las pistas usadas para el desvío del tráfico.

Considerando todo lo acontecido en el país y en la ciudad de Arequipa, se puede concluir que el factor político podría ser una amenaza para poder impulsar la ruta gastronómica turística. Lo que se quiere es aumentar la llegada de turistas, atraídos y motivados por conocer la gastronomía tradicional de la ciudad, debido los desvíos de acceso que generan tráfico y dificultad para poder ingresar a la ciudad de Arequipa, puede desanimar a los turistas a la hora de elegir la ciudad como destino.

5.1.2. Análisis económico

El sector turismo genera ingresos considerables para el desarrollo del país. Según fuentes del diario La República (2018b) este sector en el año 2017 movió US\$ 8.135,8 millones de dólares en el Perú, logrando una participación del 3,8% del Producto Bruto Interno, con dicha tasa la economía peruana se convierte en la que recibe mayor contribución del turismo dentro de las economías sudamericanas.

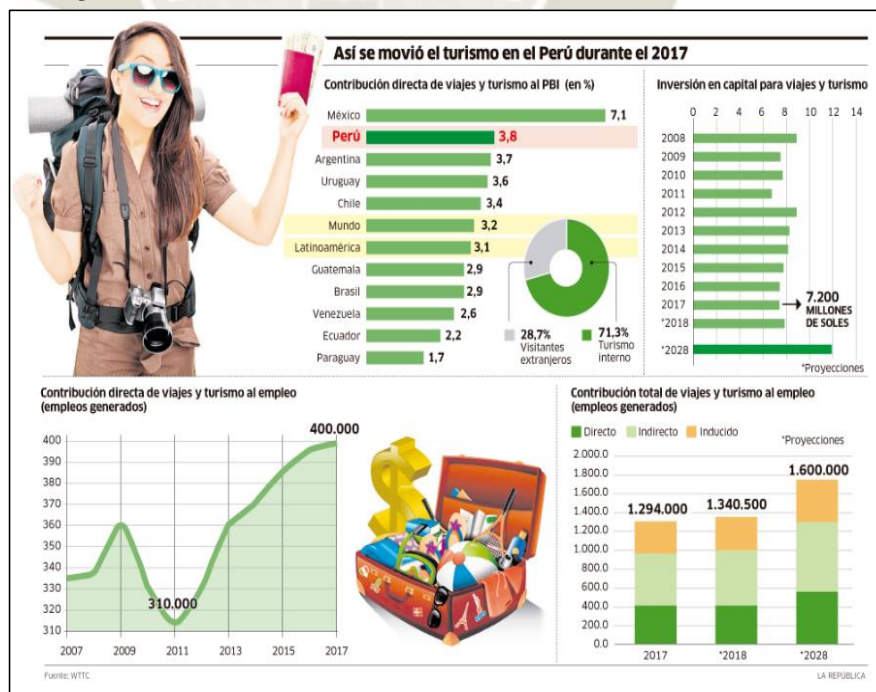
Según el diario La República 2018b el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), Gloria Guevara Manzo explicó que “El objetivo del sector para el 2028 debe ser alcanzar los US\$ 13 mil millones, y espera que el turismo peruano alcance el 4,5% de participación del PBI para el 2018” (párr. 4).

De acuerdo a la información proporcionada por el diario La República (2018b) en cuanto al empleo en el 2017 el Perú generó 400 mil empleos directos y se espera que para el 2018 aumenten en 15 mil más (párr. 1).

Es importante aumentar la inversión privada y pública en infraestructura como en mayores opciones de oferta en el mercado para poder hacer crecer el sector turístico.

Según el diario La República (2018b) la republica la WTTC “Durante el 2017 se invirtieron S/ 7.200 millones en infraestructura lo cual representa el 4,8% del total de la inversión que deberíamos realizar” (párr. 2).

Figura 8: Movimiento del turismo en el Perú durante el 2017



Fuente: La República (2018c). Turismo en Perú.

Según el Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior (2017) Arequipa es una de las regiones más importantes del país, concentra cerca del 6,6% del Valor Agregado Bruto VAB nacional y con el 6% del Producto Bruto Interno PBI. Arequipa se ubicó como el segundo departamento que más aportó tanto al VAB nacional como al PBI, en ambos casos después de Lima.

La economía creció a un ritmo de 7% por año, por encima de la economía del país. Es importante resaltar una característica muy importante de la economía, en cuanto a minería Arequipa es el primer productor de cobre y molibdeno y el tercer productor de oro. En cuanto al sector agrícola es el primer productor de cebolla, ajo, alcachofa y alfalfa. En lo que respecta a las exportaciones estas crecieron 14,5% debido al incremento del precio del cobre. Gracias al crecimiento de los distintos sectores el empleo se creció en un 0,5% este resultado es muy significativo para la ciudad.

Según el Banco Central de Reserva del Perú BCRP (2017) el total de la población económicamente activa PEA, al 2017 fue de 708 mil personas (4,1% del total nacional), de los cuales el 95,7% representó la población económicamente activa ocupada y el 4,3% a la población económica activa desempleada. El empleo se incrementó en un 0,5% este resultado es muy significativo para la ciudad.

Según las cifras mostradas por el , en el 2017 el total de arribo de turistas fue de 1,7 millones, de los cuales el 79,75% fueron turistas nacionales y el 20,25% turistas extranjeros, además cabe resaltar que su permanencia fue de 1,3 noches.

La gastronomía estos últimos años ha tenido un gran realce en el Perú, ya que fue elegido como Destino Culinario en 2017 y 2018, además de recibir otros premios y reconocimientos. Según el diario El Comercio (2018) la gastronomía Arequipeña también ha obtenido nominaciones como "La mejor

comida de Sudamérica" según la Cadena CNN en español. Atribuyen que representa la rica diversidad de la gastronomía peruana y expresa un mestizaje que recoge lo mejor de las culturas precolombinas. Las picanterías son consideradas como santuarios gastronómicos que guardan la herencia del mestizaje culinario que identifica la cocina tradicional arequipeña.

Arequipa es una región que cuenta con un conjunto de atractivos turísticos que logran satisfacer la demanda nacional e internacional, el potencial y los recursos necesarios para poder impulsar el turismo, esto es positivo para poder impulsar la ruta gastronómica turística propuesta.

5.1.3. Análisis social

Para que un país pueda seguir creciendo, es importante que el estado invierta y se preocupe por la educación de los ciudadanos, para llevar a cabo esta investigación es vital conocer el nivel de educación que tienen los peruanos.

De acuerdo a los resultados del censo del 2017 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEi (2018) las personas de 15 a más años de edad, 19,3% algún grado de primaria, el 41,3% tienen nivel secundario, el 19,7% tienen educación universitaria. En el periodo intercensal 2007-2017 la población sin nivel educativo disminuyó en 23,3%. Otros resultados positivos fueron que aumentó en 22,7% la educación secundaria y los que lograron educación superior aumentó en 39,6%.

En cuanto al ámbito laboral en la ciudad, según el diario El Pueblo (2018) la informalidad creció, esta llega al 72%, en este grupo los trabajadores no cuentan con acceso a seguro de pensiones, ni beneficios sociales. La tasa de desempleo alcanzó una cifra del 4.3% esto quiere decir que 4 de cada 10 personas que participaron en el mercado laboral estuvieron en condición de desempleo.

Centrándonos en la investigación de la ciudad de Arequipa, ya que se propone impulsar una ruta gastronómica turística, es importante conocer la situación sociodemográfica de los distritos que la conforman, por lo tanto, los analizaremos a continuación:

Cayma

Según los datos que brinda INEI (2018b) en Cayma, el 47.74% de la población son hombres, mientras que el 52.26% mujeres. Respecto a la situación conyugal de los pobladores de 12 años a más, el 19.20% son convivientes, el 4.36% son separados, el 28.74% son casados, el 3.55% son viudos, el 1.26% son divorciados y el 42.90% se encuentran solteros.

En cuanto al nivel de educación de las personas de 14 años a más, el 9.8% tienen primaria completa, 36.3% cuentan con secundaria completa y 18.8% cuenta con nivel superior universitario completo. En Cayma las principales ramas de actividad son: el comercio (20%) y construcción (9.36%). Otras ramas figuran con menor porcentaje.

Yanahuara

De acuerdo a lo analizado en el portal de INEI (2018b) en Yanahuara, el 46.34% de la población son hombres, mientras que el 53.66% mujeres. Respecto a la situación conyugal de los pobladores de 12 años a más, el 7% son convivientes, el 2.73% son separados, el 40.19% son casados, el 4.83% son viudos, el 2.86% son divorciados y el 42.38% se encuentran solteros.

En cuanto al nivel de educación de las personas de 14 años a más, el 3% tiene primaria completa, 20% cuentan con secundaria completa y 40% cuenta con nivel superior universitario completo. En Yanahuara las principales ramas de actividad son: el comercio (15%) y las actividades profesionales, científicas y técnicas (16%). Otras ramas figuran con menor porcentaje.

Arequipa

Tal como lo indica en el Portal INEI (2018b) en el Distrito de Arequipa, el 46.90% de la población son hombres, mientras que el 53.10% mujeres. Respecto a la situación conyugal de los pobladores de 12 años a más, el 9.99% son convivientes, el 3.25% son separados, el 33.92% son casados, el 5.24% son viudos, el 2.71% son divorciados y el 44.88% se encuentran solteros.

En cuanto al nivel de educación de las personas de 14 años a más, el 4.7% tienen primaria completa, 23.7% cuentan con secundaria completa y 35% tienen nivel superior universitario completo. En Arequipa las principales ramas de actividad son: el comercio (20%) y las actividades profesionales, científicas y técnicas (12%). Otras ramas figuran con menor porcentaje.

Sachaca

De acuerdo a lo mostrado en el Portal INEI (2018b) en Sachaca, el 48.03% de la población son hombres, mientras que el 51.97% mujeres. Respecto a la situación conyugal de los pobladores de 12 años a más, el 17.69% son convivientes, el 3.55% son separados, el 34.29% son casados, el 3.73% son viudos, el 1.31% son divorciados y el 39.42% se encuentran solteros.

En cuanto al nivel de educación de las personas de 14 años a más, el 10% tiene primaria completa, 35% cuenta con secundaria completa y el 20% cuenta con nivel superior universitario completo. En Sachaca las principales ramas de actividad son: el comercio (16%) y la agricultura (13%). Otras ramas figuran con menor porcentaje.

Sabandía

Según lo analizado en el Portal INEI (2018b) en Sabandía, el 48.44% de la población son hombres, mientras que el 51.56% mujeres. Respecto a la situación conyugal de los pobladores de 12 años a más, el 21.01% son

convivientes, el 3.60% son separados, el 29.09% son casados, el 4.05% son viudos, el 0.65% son divorciados y el 41.60% se encuentran solteros.

En cuanto al nivel de educación de las personas de 14 años a más, el 12% tiene primaria completa, 42% cuenta con secundaria completa y el 12% cuenta con nivel superior universitario completo. En Arequipa las principales ramas de actividad son: el comercio (17%) y la construcción (13%). Otras ramas figuran con menor porcentaje.

Characato

De acuerdo a la información analizada en el Portal INEI (2018b) en Characato, el 48.41% de la población son hombres, mientras que el 51.59% mujeres. Respecto a la situación conyugal de los pobladores de 12 años a más, el 27.87% son convivientes, el 4.81% son separados, el 24.10% son casados, el 3.00% son viudos, el 0.89% son divorciados y el 39.34% se encuentran solteros.

En cuanto al nivel de educación de las personas de 14 años a más, el 12% tiene primaria completa, el 46% cuentan con secundaria completa y el 11% cuenta con nivel superior universitario completo. En Characato las principales ramas de actividad son: el comercio (19.9%) y el transporte (12.3%). Otras ramas figuran con menor porcentaje.

Según el Plan regional de seguridad ciudadana (2019) en la ciudad de Arequipa la de percepción inseguridad ciudadana redujo sus índices de victimización y percepción de inseguridad según el último informe presentado por INE, en el 2017 el 90,3% de la población sufrió un delito, se registró una disminución de casos en -4% comparado con el año 2016. El nivel de percepción de inseguridad fue del 92,3% en la población arequipeña.

Las faltas y delitos cometidos por personas que se dedican a delinquir generó una cifra de 3687 detenidos. Es importante que las instituciones

encargadas de la seguridad trabajen en un plan para poder mitigar la delincuencia en la ciudad. Para poder recibir mayor cantidad de turistas es importante hacer que estos se sientan seguros, que puedan transitar tranquilamente por las calles de la ciudad sin miedo a sufrir algún ataque.

5.1.4. Análisis tecnológico

En cuanto a investigación y desarrollo según el diario Gestión (2017) el gasto que se realiza es del 0,2% del PBI, este es un resultado poco alentador comparandolo con la del mundo. Según el índice Global de innovación de 2016, nuestro país se ubica en el puesto 71 entre 128 analizados, este índice compara aspectos relacionados con el desempeño en investigación y desarrollo de las economías, incluye el número de investigaciones y gasto público, así como instituciones, infraestructura, productos tecnológicos y de conocimiento.

Este resultado no pone detrás de Chile, México y Colombia, nuestros socios de la Alianza del Pacífico, estos ocuparon los puestos 40, 60 y 63. El Perú se ha mantenido en el puesto 71 desde el 2013, lo que nos dice es del escaso avance en materia de innovación y desarrollo durante los últimos años. Por un lado, se ha logrado mejoras en cuanto a la sofisticación de mercado, que incluye acceso al crédito y competitividad de los mercados y sofisticación de empresas, referido a la innovación y absorción de conocimientos de estas.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en su evaluación inicial de los estudios multidimensional para nuestro país, el bajo nivel de gasto designado en innovación y desarrollo es uno de los principales obstáculos para el desarrollo inclusivo y sostenible del Perú, esto genera un retraso en la innovación y estanca los niveles de productividad y competitividad.

Se requiere mucho para que la investigación se convierta en un motor de crecimiento y desarrollo sostenible, las políticas públicas deben enfocarse en

promover la información de investigadores, mejorar los incentivos que el sector privado invierta en innovación y desarrollo.

En los últimos años, las tecnologías de información se han incorporado con fuerza en las empresas peruanas, uno de los temas que favorece este proceso es un gran concepto que se da y se está promoviendo, la transformación digital. Esto es algo bueno para el desarrollo del país. Es claro que el país debe invertir más en innovación y desarrollo, para poder crecer económicamente y elevar la productividad.

Según los datos que proporciona el diario Gestión (2017) el INEI informó que el 69,9% de la población que uso internet lo hizo de manera diaria, lo cual afirma que la población peruana utiliza esta herramienta para poder desarrollar sus actividades ya sea en el trabajo, centro de estudios o en sus hogares. Ya sea para comunicarse o acceder a las redes sociales, el 88,2% de los hombres y el 88,1% de mujeres utilizan internet para comunicarse vía correo, chat, entre otros.

Hoy en día vivimos en una era en la cual Internet se ha convertido en una herramienta que se utiliza casi a diario, en el caso de los turistas buscan información acerca de los destinos que tienen pensado visitar, esta herramienta ayuda a que puedan comprar paquetes de viajes, buscar hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías, lugares turísticos para visitar entre otras cosas.

Según los datos que proporciona la revista Con Nuestro Perú (2018) en el informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de Perú Cámaras en Arequipa en el año 2017 el 39,2% de los hogares conto con acceso a internet. El 69,2% accedió al servicio de internet a través de equipos móviles, el 47,6% en el hogar y el 22,3% en cabinas públicas.

La tecnología influye en gran medida en el desarrollo del turismo, gracias a que la ciudad está avanzando en este ámbito, es un punto a favor para poder atraer a que más turistas se animen a visitar la ciudad, y de esta manera poder impulsar la ruta gastronómica propuesta.

Figura 9: Macro Región Sur. Hogares con acceso a Internet-2017/2012

Macro Región Sur: Hogares con acceso a internet - 2017/2012 (Porcentaje - %)							
Región	2017	2016	2015	2014	2013	2012	Var. 17/16 p.p
Arequipa	39.2%	35.2%	31.0%	28.9%	26.9%	25.9%	↑ 3.9
Cusco	11.0%	11.7%	10.8%	11.4%	9.0%	9.6%	↓ -0.7
Madre de Dios	11.8%	11.1%	12.1%	13.4%	16.9%	11.3%	↑ 0.8
Moquegua	27.7%	28.9%	23.6%	22.0%	21.9%	24.0%	↓ -1.2
Puno	7.2%	5.7%	5.7%	6.3%	5.7%	4.7%	↑ 1.5
Tacna	39.3%	35.5%	27.0%	29.3%	26.2%	23.5%	↑ 3.8
Macro Región Sur	20.1%	18.5%	16.3%	16.2%	14.8%	14.1%	↑ 1.5
Nacional	28.2%	26.4%	23.2%	23.5%	22.1%	20.2%	↑ 1.8

Fuente: INEI-ENAHO
Elaboración: CIE-PERUCÁMARAS

Fuente: INEI (2018). Revista con nuestro Perú.

5.1.5. Análisis ecológico

Es importante que las autoridades realicen acciones para preservar el medio ambiente, la ciudad cuenta con campañas, recursos naturales que deben ser protegidos. Para que los turistas puedan apreciar y disfrutar de la naturaleza, atractivos turísticos, entre otros es fundamental que estos estén en buenas condiciones, la población y visitantes deben respetar y cuidar los recursos turísticos que nos ofrece Arequipa.

Hoy en día la contaminación del aire en la ciudad según el diario Correo (2017) se incrementó considerablemente, esto se debe a que el parque automotor aumentó en 100%. En el año 2009 había 120 mil vehículos ahora llegan a 245 mil. De acuerdo al Decreto Supremo N°003-2017 del Ministerio del Ambiente las principales avenidas de Arequipa sobrepasan los límites permisibles de contaminación del aire. Entre las avenidas más contaminadas se encuentran la avenida Andrés Avelino Cáceres, avenida Parra y Goyeneche.

Ante esta situación se pidió que el Sistema Integrado de Transportes (SIT) sea puesto en marcha para trabajar en favor de la salud de los ciudadanos, para lo cual se debe aplicar una matriz energética con gas natural para los buses que circularán por vías troncales.

La municipalidad de Arequipa elaboró el un plan para generar progreso en la ciudad, de acuerdo al Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos (PIGARS) Arequipa, para la gestión de residuos sólidos, se plantea como horizonte del 2017 al 2028 distribuido en corto, mediano y largo plazo, considera 29 distritos que conforman la provincia de Arequipa. Tiene como objetivo promover y alcanzar la cobertura de limpieza pública y reaprovechar los residuos sólidos, reciclables, considerando condiciones de seguridad. Además, busca fortalecer las capacidades de autoridades, trabajadores de limpieza pública y recicladores. Cabe recalcar que una de las acciones a llevar a cabo es el compromiso de la población además de la promoción de empleos verdes.

Según la revista CCIA (2018), Patrulla Ecológica inició sus actividades desde el año 2002, es una asociación civil sin fines de lucro, los socios fundadores son Inalpaca TPX, Roberts Resersur y Quimera Holding Group. La misión es ejecutar acciones sostenibles de responsabilidad social y ambiental en Arequipa y el sur del Perú. (p.38)

Se ha trabajado en proyectos, campañas de forestación de la ciudad, así como la realización de eventos de concientización de la población como la Maratón Ecológica y el Eco Bike.

Es muy importante que se tomen medidas para contrarrestar la contaminación en la ciudad, esta es un plan que ayudará a reducir los altos grados de contaminación, de esta forma los turistas que visiten la ciudad y caminen por las calles de la ciudad podrán llevarse una buena impresión de lo limpias que estén.

5.1.6. Análisis legal

Son distintas entidades e instituciones que se encargan de regular el turismo en el país, también existen leyes que promueven y regulan el desarrollo del turismo, una de ellas es la Ley general de turismo (Ley N° 29408), esta explica en el Artículo 1°:

“Los ministerios, gobiernos regionales, locales y entidad publicas ligadas a las necesidades de infraestructura y servicios para el desarrollo sostenible de la actividad turística deben considerar en sus planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones, requerimientos del sector turismo formulados por el ente rector de la actividad” (Congreso de la República, 2009, p.1).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es el encargado de aprobar y actualizar el Plan estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), una de sus funciones es orientar a los gobiernos regionales y locales para que puedan promocionar y difundir el turismo interno y receptivo.

Uno de los objetivos de PENTUR es motivar a los turistas a visitar nuestro país, así como motivar los peruanos a realizar turismo interno. De esta manera se generarán mayores ingresos económicos y puestos de trabajo.

PromPerú es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que se encarga de promocionar el país en materia de exportaciones, turismo e imagen. Según el Artículo 1°:

“La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PromPerú este organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno. Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como el turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos” (Reglamento de organización y

funciones de la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo, p.1).

5.2. La industria y sus competidores (PORTER)

5.2.1. Poder de negociación con los proveedores

Los mayores proveedores en la ciudad, son las distintas aerolíneas, empresas de transporte terrestre y ferroviario, agencias de turismo, restaurantes y hoteles.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017a) en la ciudad de Arequipa cuenta con 971 hospedajes, 609 agencias de viajes, 668 guías de turismo, 16 salas de juego autorizadas, 1283 artesanos y 8955 establecimientos de provision de alimentos y bebidas.

Arequipa siendo sede de muchos eventos de suma importancia, tales como congresos, convenciones, etc, cuenta con los servicios necesarios y sofisticados para recibir a todos los turistas internos y externos. Los restaurantes, bares, picanterías, entre otros establecimientos que ofrecen comida, bebida y postres trabajan para darle un servicio de calidad a sus clientes.

Tabla 4. Principales hoteles y hospedajes en Arequipa

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	PAGINA WEB
Casa Andina Standard Arequipa	Calle Jerusalén 603	(054) 202070	https://www.casa-andina.com/destinos/arequipa/standard-arequipa/?partner=3538 recep-castarequipa@casa-andina.com
Hotel San Agustín Posada Del Monasterio	Santa Catalina 300	(054) 206565	http://www.hotelessanagustin.com.pe
Hotel Riviera Arequipa	Calle Pte. Bolognesi 114	993365819/ (054)384432	http://www.rivierahoteles.com.pe/

Hotel Costa Del Sol Arequipa	Plaza Bolivar S/N, Selva Alegre 04000 Arequipa	(054) 215110	https://www.costadelsolperu.com/
(Continúa)			
Hotel Corregidor Arequipa	San Pedro 139 – Cercado	(054) 288081	http://www.corregidor.pe/
Selina Arequipa	Calle Jerusalén 606	(0915) 080 792	http://selina.com/
Vita Hoteles Arequipa	Calle Zela 305-307 Cercado	959 356 546	http://www.vitahoteles.com/
Hotel Inkanto	Andrés Martínez 415	(054) 477625	http://www.inkantohotel.com/
Queen's Villa Hotel Boutique	Av. Luna Pizarro 512	(054) 235233	http://www.queensvillahotel.com/
Katari Hotel At Plaza De Armas	Portal De La Municipalidad 128	(054) 213141	http://www.hotelkatari.com/
Majestad Hotel Boutique Arequipa	Calle La Merced 408	(0959) 949 010	http://www.majestadhotel.com/
Casa De Ávila Hotel	Casa De Ávila Tourist Hotel, Av. San Martín 11	(0959) 556 443	http://www.casadeavila.com/
Hotel Boutique Selva Alegre	La Gruta 202	(054) 225517	http://www.selvaalegre.com/
Hotel Boutique Villa Elisa - Arequipa	Calle Manuel Ugarteche 401 Selva Alegre - Arequipa 01 Arequipa	(054) 221891	http://www.villaelisahb.com/

Nota: Principales hoteles y hospedajes en Arequipa. Elaboración propia, 2019.

Tabla 5. Aerolíneas en Arequipa

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
Latam Perú	Centro Comercial Real Plaza, Avenida Ejército 1009, Cayma.	(01) 2138200

Peruvian Airlines	Calle La Merced 202-B, Arequipa 04001	(054) 202698
Sky Airlines	Http://Www.Skyairline.Com/Peru	(01) 3913600
Viva Air	Https://Www.Vivaair.Com/Pe/Es/Tu-Cuenta/Agencias/Vivaagencias	054 - 312814

Nota: Aerolíneas en Arequipa. Elaboración propia, 2019

5.2.2. Poder de negociación con los compradores

Los compradores son los turistas internos y receptivos. El Perú es un destino de suma importancia por visitar para los turistas extranjeros, para ellos es muy sencillo poder comprar pasajes aéreos, paquetes de viajes, reservar habitaciones en hoteles, ya que gracias al internet pueden hacerlo desde su país de origen.

El turismo interno, que es realizado por los peruanos, tiene el poder de negociación alto, debido a que tienen mayor acceso y facilidad, gracias a internet y a los establecimientos físicos, para que puedan realizar la compra de sus pasajes aereros, paquetes turísticos y demás servicios que sean necesarios para realizar el viaje a las distintas ciudades del Perú.

5.2.3. Amenaza de los sustitutos

Hoy en día no se cuenta con ningún sector que brinde lo mismo que el turismo. El turismo es un fenómeno socio económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de las ciudades.

Muchas personas dedican viajar en sus vacaciones, ya que buscan pasar momentos placenteros, esta experiencia es única e irremplazable, cambiar la rutina para conocer nuevos lugares, nueva gente, practicar deportes extremos, degustar comida típica de los lugares que visitan.

Los bienes y servicios turísticos, no son sustitutos entre sí, son competidores directos. Un claro ejemplo es de un restaurante en este caso las

picanterías que ofrecen comida típica de la ciudad no es sustituto de un restaurante de comida fusión. Los dos tipos de restaurantes ofrecen comida distinta, pero los dos tienen clientes que optan por consumir sus platos.

5.2.4. Amenaza de los entrantes

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que el Perú cuenta con recursos turísticos, en gran cantidad en casi la gran mayoría de ciudades, inclusive en otras provincias de Arequipa.

Según la revista de la Cámara de comercio e industria de Arequipa CCIA (2018) el turismo es un competente vital para el desarrollo. La Marca Arequipa busca impulsar nuevos productos turísticos, el primer paso ha sido crear el isologo, el trabajo para posicionar la marca es largo, para lo cual se busca el compromiso de empresas, personas, entidades representativas que aporten al emprendimiento. Para conseguir un mayor número de visitantes y coayudar con el objetivo del gobierno de llegar a 7,000.000 de turistas al 2021, es necesario desarrollar nuevos productos, cabe destacar los siguientes:

Ruta del Pisco

Esta ruta surgió gracias al trabajo de la OGD de Arequipa y a productores que desarrollaron PROPISCO, se pudo dar paso a la creación de esta ruta, formada por bodegueros de Arequipa, La Joya, Santa Rita, Majes, Camaná y Caraveli. En esta ruta se puede conocer la historia y cata del pisco además de disfrutar de gastronomía y conocer lugares turísticos poco difundidos.

Ruta del Sillar

Desde el año 2013 se viene trabajando para impulsar este producto, las canteras de sillar ubicadas en Añashuayco, este producto permite apreciar la extracción artesanal de la piedra volcánica, de manera artesanal. Esto dará paso a elevar la estadía de los visitantes por una noche más.

5.2.5. Rivalidad de los competidores

Los competidores son ciudades que ofrecen recorridos gastronómicos, estos son competidores directos para la ruta gastronomica turística:

Tour culinario e interactivo en Lima

Este recorrido que ofrece The Lima Gourmet Company (2012), consiste en realizar un recorrido en una tostadería artesanal de café en el distrito colonial de Barranco. Después se realiza una visita a un mercado tradicional para poder disfrutar de las frutas locales. La siguiente es una parada en una cebichería en el distrito de Miraflores, aquí podrán preparar pisco sour con ayuda de un barman profesional además podrán preparar cebiche en compañía de un chef.

La última parada es en un restaurant en el cual les espera un almuerzo peruano gourmet. Junto a un complejo arqueológico de ruinas preincaicas terminarán el día con platos y postres milenarios con un toque moderno. El costo para poder realizar este recorrido es de \$135 por persona y dura alrededor de cinco horas.

Tour gastronómico en Cusco

De acuerdo a la agencia de viajes CuscoPeru (2007), este tour consiste en disfrutar y conocer acerca de los sabores de la gastronomía peruana y participar en la preparación de ricos potajes.

El recorrido inicia visitando el mercado local de alimentos San Pedro, que ofrece una variedad de artículos deliciosos: quesos, panes, frutas, hierbas y especias, entre otros. Es aquí donde se les da una sesión informativa por parte del chef acerca de los insumos locales, además tendrán la oportunidad de

comprar los productos que deseen a precios cómodos. Seguido de esto el chef invita a los visitantes a su restaurant, para realizar la lección culinaria privada, la cual inicia con la preparación del rico Pisco Sour.

Acto seguido el chef continuará con la preparación de una entrada y algunos de los principales platos peruanos y para finalizar la elaboración de uno de los postres peruanos más ricos y conocidos.

El precio por realizar este tour culinario es de US\$ 70.00 por persona, el cual es de medio día, en el cual reciben clases de cocina y visita al mercado local, traslados y guiado grupal.

5.3. Naturaleza de mercado

5.3.1. Proveedores

Los proveedores vienen a ser aquellos agentes que prestan servicios y ofrecen productos a los turistas, algunos son: agencias de viaje, hoteles, restaurantes, picanterías y transportes.

En esta caso la investigación hace énfasis en el sector gastronómico, para lo cual se considero los siguientes establecimientos que formaran parte de la ruta gastronómica turística: Picantería Sabor Caymeño, Mercado San Camilo, Restaurante Doña Rosa, Picantería La Lucila, Molino de Sabandía y Picarones Leny.

A. Picantería Sabor Caymeño

La adobería el Sabor Caymeño es una de las más antiguas que existen, esta fue creada en 1932 por María Zegarra, esta señora fue una de las primeras en preparar este delicioso plato. Este además de ser una adobería, es un negocio familiar que se traspa de generación en generación, actualmente este establecimiento está a cargo de María Meza Cárdenas, el secreto de la receta del adobo que ofrecen es un secreto que solo la familia conoce.

Figura 10: Reconocimientos de la Picantería El Sabor Caymeño



Fuente: Propia

B. Mercado San Camilo

De acuerdo a lo indicado por Chalco (2009) el mercado fue construido en el terreno de lo que fue una iglesia y claustros de la orden de padres Camilos que se empezó a construir en 1905, es uno de los mercados más antiguos con una antigüedad de 130 años, alberga actualmente jugueterías, restaurantes, puestos de frutas y verduras, existen diversos puestos en los que se encuentra variedad de productos. Los comerciantes reciben a los visitantes con la mejor sonrisa, dispuestos ayudarlos en lo que necesiten. San camilo es una parte esencial en la vida de los arequipeños, es el lugar en el cual realizan las compras diarias además de ser el punto de encuentro de tradiciones antiguas.

Figura 11: Mercado San Camilo



Fuente: Propia

C. Restaurante Doña Rosa

Según lo analizado en el Portal del diario Correo (2017b) un postre típico de la ciudad es el emblemático “Queso Helado”, este es conocido a nivel nacional por su textura, sabor agradable y sobre todo porque es muy saludable. El ingrediente principal es la leche de vaca fresca, que contiene proteínas, calcio y minerales.

Las religiosas del convento Santa Catalina lo preparaban en un barril de madera llena de hilo, encima del hielo colocaban un depósito de metal con la leche de vaca hervida acompañada de azúcar, canela y clavo de olor. Esta fuente era movida de forma circular sin sacar la cuchara de madera que estaba dentro, la leche se congelaba y se pegaba a las paredes del recipiente, formando capas al momento de servirlo se hacía en trozos.

En el mercado San Camilo, específicamente en el segundo piso frente a uno de los puestos de flores se encuentra el puesto de doña Rosa, es la encargada de preparar el mejor queso helado de Arequipa, Doña Rosa recibe a todos sus clientes con una sonrisa, los invita a sentarse y disfrutar de este exquisito postre. Ella mantiene la tradición de elaboración, además guarda el secreto para obtener ese sabor único que prefieren todos sus clientes.

Figura 12: Elaboración del queso helado arequipeño



Fuente: Propia

D. Picantería La Lucila

Salas, la cual cocinaba desde finales del siglo XIX. El personaje antológico de la comida characata es doña Lucila Salas, la cual dedico toda su vida a hacer buenos platos, a pesar de su avanzada edad y el deterioro de su salud, se encargó de rescatar y conservar las tradiciones gastronómicas y culturales de la cocina arequipeña.

En esta picantería aún conservan la forma antigua de cocinar los alimentos, usan el batán de piedra, además de usar leña y hornos artesanales, de esta manera se mantiene la cocina tradicional para lograr elaborar los distintos platos que ofrecen en su carta, como el plato estrella el cual es el cuy chactado, pero también otras recetas arequipeñas como el rocoto relleno y el chupe de camarón.

En esta picantería un 20 de agosto de 2012, se fundó la Sociedad Picantera de Arequipa, aquí se reunieron picanterías profesionales, comensales, amigos y estudiosos de la picantería arequipeña. Esta sociedad tiene como objetivo principal contribuir a la protección, promoción y desarrollo de la picantería arequipeña.

Actualmente las hijas y nietos tienen la misión de continuar con gran legado. Uno de los mayores logros que tuvo esta picantería, fue su presentación

en Mistura en el año 2014, este evento importante en el rubro gastronómico reúne a los mayores exponentes de la gastronomía peruana.

Figura 13: Picantería La Lucila



Fuente: Propia

Familia Picantera

- Fundadora maestra picantera
Lucila Salas Valencia
- Maestra picantera
Gladys Ballón Salas
- Administrador
Isaac Cornejo Ballón
- Cocineros Picanteros

- Humberto Alanoca
- Adela Cama
- Humberto Soto
- Betty Quispe

E. Molino de Sabandia

Data del año 1621 y tiene 400 años en funcionamiento. Fue construido por el maestro de cantería don Francisco Flores. Es un edificio de planta rectangular, muros, elevados contrafuertes y bóvedas, a orillas de un riachuelo. En este lugar podemos apreciar cómo se abastecía de harina el cual era el alimento principal de los pobladores. Los campesinos de antes dejaron sus huellas abasteciéndolos de trigo y haciendo mover sus ruedas de piedra triturando el grano entre los ruidos de agua.

F. Picarones Leny

Este plato tiene sus orígenes en tiempos del virreinato del Perú. En el tiempo del Imperio Inca se preparaban a base de camote y zapallo, a inicios de la conquista se combinaba con ingredientes traídos por españoles como harina de trigo y es así como nace el picaron. Los picarones son uno de los postres típicos, este se sirve en forma de anillos, en porciones de tres, son de textura blanda y sabor dulce. Doña Leny prepara una variedad de sabores de picarones desde hace más de 10 años, uno de los mayores reconocimientos que obtuvo es ganadora a picarones clásico en Mistura 2012.

Figura 14: Local Picarones Leny



Fuente: Propia

Todos los dueños de los establecimientos son expertos culinarios, que llevan años en el mercado de la gastronomía, pero muchos de estos no han estudiado para poder dirigir sus negocios. Lo que hace falta en la ciudad es capacitar y formar a los empresarios y emprendedores de la gastronomía, para que puedan hacer crecer sus negocios y estén a la vanguardia de las tendencias en cuanto a marketing, negociaciones, servicios diseño y todo lo que hace falta para que se convierta en un negocio potencial. El gobierno regional, municipalidades y entidades afines encargadas de promocionar el turismo, deberían realizar capacitaciones, cursos gratuitos para poder ayudar a todos estos emprendedores de la gastronomía tradicional.

5.3.2. Clientes

Los clientes de esta investigación son los turistas que visitan la ciudad, los cuales son extranjeros y turistas nacionales. De acuerdo a los datos proporcionados por PromPerú (2017), nos dan a conocer las características más relevantes de los turistas que se muestran a continuación:

Tabla 6. Perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Arequipa

Sexo		Modalidad de viaje	
Masculino	57%	Viajó por cuenta propia	74%
Femenino	43%	Adquirió un paquete turístico	26%
Edad		Motivo de visita al Perú	
De 15 a 24 años	25%	Vacaciones, recreación u ocio	87%
De 25 a 34 años	38%	Visitar a familiares o amigos	7%
De 35 a 44 años	15%	Negocios	3%
De 45 a 54 años	9%	Asistir a seminarios, conferencias, convenciones	1%
De 55 a 64 años	10%	Misiones	1%
De 65 años a mas	3%	Educación	1%
Actividades realizadas en Arequipa		Lugares visitados en Arequipa	
Cultura	96%	Arequipa	94%
Naturaleza	62%	Cañon del Colca	56%
Aventura	23%	Chivay	44%
Sol y playa	3%	Convento Santa Catalina	18%
		Yanahuara	14%
		Sabandia	3%
		La Campiña	2%
		Cayma	2%

Medios que Influyen en la elección del destino

Internet	74%
Recomendaciones de amigos	29%
Documentales de TV	10%
Libros	8%
Guías turísticas	8%
Agencias de viajes	6%
Revistas	4%
Televisión	1%

Nota: La presente tabla nos muestra datos recogidos de la encuesta realizada a 1214 turistas extranjeros que visitaron el departamento de Arequipa. Adaptado de “Perfil del turista extranjero que visita Arequipa 2017” por PromPerú, 2017. Elaboración Propia.

Tabla 7. Perfil del turista nacional que visita la ciudad de Arequipa

Sexo		Tipo de alojamiento utilizado	
Masculino	55%	Alojamiento pagado	41%
Femenino	45%	Casa de familiar / amigo	38%
		Otros	21%
Edad		Motivador de viaje	
De 18 a 24 años	17%	Descansar / relajarse	32%
De 25 a 34 años	34%	Diversión	22%
De 35 a 44 años	27%	Salir con la familia	20%
De 45 a 64 años	22%	Conocer nuevos lugares	15%
Gasto diario por persona		Salir de la rutina	5%
Promedio	S/111	Conocer atractivos turísticos	4%
		Conocer otras costumbres	2%
Actividades realizadas en Arequipa		Rubros en los que realizó sus gastos	
Turismo urbano	63%	Alimentación	98%
Turismo sol y playa	52%	Transporte terrestre	93%
Compras	51%	Traslados internos en el destino	75%
Turismo de cultura	22%	Alojamiento	40%
Turismo de naturaleza	21%	Visitas turísticas	28%
Diversión y entretenimiento	9%	Diversión nocturna	18%
Turismo de aventura	2%	Compra de artesanías	16%
		Transporte aéreo	6%
Medios que despierta interés en viajar			
Comentarios y experiencias de familiares		69%	
Internet		11%	
Programas de tv sobre viajes		9%	
Publicidad en TV		9%	
Artículos en revistas		2%	

Nota: La presente tabla nos muestra datos recogidos de la encuesta realizada a 4347 turistas nacionales que visitaron el departamento de Arequipa. Adaptado de “Perfil del vacacionista nacional que visita Arequipa 2017” por PromPerú, 2017. Elaboración Propia.

5.3.3. Competidores

Según los datos que muestra PromPerú, las ciudades más visitadas fueron Lima y Cusco, estas tres ciudades cuentan con rutas gastronómicas las cuales compiten directamente con la ruta gastronómica turística propuesta para Arequipa.

En la siguiente tabla se realiza una comparación con los datos más relevantes de estas ciudades.

Tabla 8. Comparación de la ciudad de Arequipa y competidores

	Lima	Cusco	Arequipa
PBI (Var. % anual real)	1,6%/2,5%	-1,1%/ 2,5%	3,3%/2,5%
Posición de competitividad regional	1	12	2
Promedio de noches de permanencia	5 noches	6 noches	5 noches
Gasto total por turista interno	S/ 355.00	S/ 644.00	S/ 388.00
Llegada de turistas 2017			
Nacionales	21'715,919	1'208,117	1'439,593
Extranjeros	3'386,745	2'063,595	341,731
Total	25'102,664	3'271,712	1'781,324
Servicios turísticos			
Provisión de alimentos y bebidas	67,229	5896	8955
Hospedajes	4660	1028	971
Agencias de viaje	3752	4058	609
Lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros	Museo nacional de arqueología, antropología e historia del Perú 6,6%	Machu Picchu 43,1%	Valle del Colca 54,7%
	Museo de sitio Huaca Pucllana 4,5%	Complejo arqueológico de Moray 12,9%	Monasterio de Santa Catalina 43,8%

Nota: La tabla nos muestra una comparación de la ciudad de Arequipa y sus competidores, los datos fueron recogidos del año 2017. Adaptado de “Estadística de turismo 2017: Arequipa”, “Estadística de turismo 2017: Lima” y “Estadística de turismo 2017: Cusco”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2017. Elaboración propia.

6 EVALUACION INTERNA

6.1. Producto

Hoy en día debido a la modernización, aparecieron los fast food, un modo de alimentarse al estilo gringo, que consta en raciones de preparación inmediata con altas concentraciones de carbohidratos. Desde entonces es que la comida tradicional arequipeña, la chomba macerando la chicha y las mesas largas para compartir entre varios comensales, compiten con anuncios llamativos de ofertas y sillas de plástico en los centros comerciales, debido a esto los comensales dejan de ir a los distintos restaurantes y picanterías.

El producto viene a ser la ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa, la cual está conformada por restaurantes y picanterías tradicionales, además de los atractivos turísticos de cada distrito. Se consideró los sitios más importantes y representativos, como es el caso del Centro Histórico declarado patrimonio cultural de la humanidad, el Mercado San Camilo que también fue declarado monumento histórico y la Picantería La Lucila declarado como patrimonio cultural de la nación.

Esta ruta busca difundir y rescatar la gastronomía tradicional arequipeña, dar a una experiencia nueva a los turistas. Además, se busca generar mayores ingresos para los agricultores, que en su gran mayoría han vivido en situaciones de pobreza, ya que para

elaborar los platos típicos se necesitan insumos de calidad producidos en las chacras arequipeñas.

Esta ruta inicia con un rico adobo arequipeño en uno de los restaurantes más emblemáticos. Para continuar podrán degustar del postre bandera que es el “Queso helado” tradicional y exquisito. Continuando con el almuerzo se les brindará en colaboración con la Picantería La Lucila un plato piqueo, que consta de cinco platos más representativos; rocoto relleno, ocopa arequipeña, cuy chactado, soltero de queso y zarza de senca, y también se les ofrecerá un vaso de chicha de jora. Para finalizar en Characato podrán deleitarse con un rico plato de picarones acompañados de miel.

A continuación, se muestra el recorrido de la ruta gastronómica turística:

Tabla 9. Ruta gastronómica turística

Primera parada			Hora de inicio 8:15 am
Cayma	-Plaza central - Iglesia San Miguel Arcángel -Posada del Bolívar	Restaurant Picantería Sabor Caymeño	Doña María recibe a todos los comensales con un exquisito adobo, acompañado de pan tres puntas y te piteado.
Segunda parada			Hora 9:40 am
Yanahuara	En los primeros tiempos que se creó la ciudad, Yanahuara era conocida como la Chimba.	Lugares a visitar	-Plaza de Yanahuara -Mirador de Yanahuara -Iglesia de Yanahuara
Tercera parada			Hora 10:30 am
Centro Histórico	Este fue declarado patrimonio cultural de la humanidad por la Unesco en noviembre del año 2000.	Lugares a visitar	-Plaza de armas -Catedral -Claustros de la Compañía
Cuarta parada			Hora 11:00 am
Mercado San Camilo	El 7 de agosto de 1987 se declaró monumento histórico, y en el 2017 se colocó la placa conmemorativa.	Queso Helado Doña Rosa	Este puesto está ubicado en el segundo piso del mercado San Camilo, Doña Rosa espera a los visitantes con un riquísimo queso helado, elaborado de manera tradicional.
Quinta parada			Hora 12:30 pm

Sachaca	-Mirador de Sachaca -Iglesia de Sachaca	Picantería La Lucila	El ministerio de cultura la declaró patrimonio Cultural de la Nación, esto gracias a que constituye un espacio social de interacción entre pobladores y cuya característica es la preparación de comidas y bebidas típicas.
Sexta parada			Hora 3:30 pm
Sabandia	Este distrito tradicional fue declarado como “Centro Turístico Nacional”	Molino de Sabandia	Esta joya arquitectónica, fue abastecedor de harina que servía de alimento principal para los pobladores de Arequipa. Actividades recreativas -Paseo a caballo (S/. 20.00) -Paseo en cuatrimoto (S/. 20.00)
Séptima parada			Hora 5:00 pm
Characato	-Plaza principal -Iglesia colonial San Juan Bautista de Characato -Casonas coloniales	Picarones Doña Leny	Los picarones forman parte de los postres típicos, se sirven en forma de anillos, acompañados de miel. Doña Leny ha recibido distintos reconocimientos gracias como ganadora picarones clásicos en mistura 2012.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15: Mapa de Recorrido



Fuente: Elaboración Propia

6.2. Precio

Hoy en día existen rutas turísticas en la ciudad de Arequipa, así como también existen rutas gastronómicas y turísticas en las distintas ciudades del Perú, que buscan dar una

opción diferente y original a los turistas. El mercado turístico es competitivo, Arequipa para poder hacer frente a las demás ciudades con gran afluencia de turistas, debe diferenciarse con ideas nuevas e innovadoras, como lo es la ruta gastronómica turística propuesta. Así mismo buscamos que los turistas puedan degustar la variedad de platos que existen en la ciudad a precios justos y cómodos.

Según los resultados de la encuesta que se llevó a cabo, el rango de precios que los turistas están dispuestos a pagar va de S/50.00 a S/100.00. Este resultado es favorable puesto que el precio por realizar la ruta gastronómica turística que es de S/ 100.00.

Para poder establecer la fijación de precios se debe considerar los factores internos los cuales incluyen objetivos, estrategias, costos y demás. A continuación, en la tabla 7 se detalla los gastos que embarga realizar la ruta gastronómica turística, además se muestra los ingresos y el precio que deberá pagar cada turista para poder realizar el recorrido de esta ruta.

Tabla 10. Costos y precios

Costo por turista (Full day)				
Lugares turísticos	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Molino de Sabandía	S/8.00	S/56.00	S/224.00	S/2,688.00
Mirador de sachaca	S/1.00	S/7.00	S/28.00	S/336.00
Comida				
Sabor Caymeño	S/14.00	S/98.00	S/392.00	S/4,704.00
Queso Helado "Doña Rosa"	S/2.00	S/14.00	S/56.00	S/672.00
"La Lucila"	S/20.00	S/140.00	S/560.00	S/6,720.00
Picarones "Leny"	S/5.00	S/35.00	S/140.00	S/1,680.00
Traslado				
Bus City Tours	S/20.00	S/140.00	S/560.00	S/6,720.00
Guía Local	S/3.00	S/21.00	S/84.00	S/1,008.00
Costo Total	S/73.00	S/511.00	S/2,044.00	S/24,528.00
Costo promedio 15 turistas por día	S/1,095.00	S/7,665.00	S/30,660.00	S/367,920.00
Costo para realizar la ruta				
Precio Unitario en S/.	S/100.00	S/700.00	S/2,800.00	S/33,600.00
Ingreso 15 Turistas por día S/.	S/1,500.00	S/10,500.00	S/42,000.00	S/504,000.00
Ganancia en S/.	S/405.00	S/2,835.00	S/11,340.00	S/136,080.00

Fuente: Elaboración propia

6.3. Plaza o distribución

Los organismos e instituciones encargadas del turismo, no le dan la debida importancia por incentivar la identidad cultural arequipeña, los aspectos que se encuentran debilitados son nuestras tradiciones, costumbres y hábitos que benefician a la conservación de la cocina arequipeña.

Con la ruta gastronómica turística buscamos impulsar la gastronomía tradicional, para lo cual se busca ofrecer la ruta propuesta a las distintas agencias de turismo de la ciudad para que pueda ser mayor difundida, ya que ellos son expertos en promocionar diferentes paquetes turísticos y city tours por la ciudad. De esta forma los turistas tendrán una nueva opción de realizar turismo en la ciudad.

Actualmente la ciudad de Arequipa cuenta con 609 agencias de turismo a las cuales podemos acceder para ofrecerles la ruta gastronómica elaborada.

Tabla 11. Agencias de turismo en Arequipa

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	PAGINA WEB
Camino Perú E.I.R.L.	Av. Parra N° 249, 3er. Piso, Arequipa	(054)229936/ (054)241980	www.caminoperu.com/ reservas@caminoperu.com
Trotamundos AQP	La Merced N° 202, Arequipa	(054)202716 / (054)281637	www.trotamundosaqp.com
Giardino Tours E.I.R.L.	Jerusalen N° 604 Ofic. A, Arequipa	(054)221345/ (054)231010/ (054) 242761	giardino@terra.com.pe /info@giardinotours.com /gerencia@giardinotours.com www.giardinotours.com
Perú Mística Travel	Santa Catalina N°115-A Of. 7d	(054) 211030 962910999 / 973180880	http://www.perumistikatravel.c om/
Conresa Tours Viajes Y Turismo	Av. Mariscal Benavides 183 - Urb. Selva Alegre - Cercado Arequipa	(054) 285420 958085792	www.conresaviajes.com
Anderra Travel	Calle Bolivar 211 - Arequipa Arequipa01 Arequipa	(054) 214381 958138789	reservas@anderratravel.com www.anderratravel.com

Vita Viajes	Calle Zela 307 Cercado 04001 Arequipa	(054) 224526	http://www.vitaviajes.com/
Kantu Travel Arequipa Agencia De Viajes & Turismo	Calle Sta. Marta 207	958 505 077 953209424	agencyperutruvel@gmail.com
Cevitur	Santa Catalina 110 04001 Arequipa	(054) 220915	http://www.cevitur.com/
Colonial Tours	Santa Catalina 115-B	(054) 211226	http://www.colonialtours-peru.com/

Fuente: Elaboración propia

6.4. Promoción o comunicación

Hoy en día en la ciudad de Arequipa se lleva a cabo eventos y ferias los cuales tienen como finalidad difundir y promocionar la gastronomía arequipeña. La Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR), que se preocupa por promover la gastronomía, es la encargada de organizar el festival más importante de la gastronomía, que tiene por nombre “Festi Sabores”. Además de esta asociación, también existe la Sociedad Picantera de Arequipa que tiene como objetivo proteger, promocionar y desarrollar la picantería arequipeña. Desde el 2013 el primer viernes de cada mes de agosto se lleva a cabo “El festival de la Chicha”, el cual brinda un homenaje a la chicha de Guiñapo, donde también se pueden degustar platos típicos.

Además, existen organismos e instituciones que promocionan el turismo tales como: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo Arequipa (GERCETUR), Cámara de Comercio de Turismo (CARETUR), que trabajan para mejorar las condiciones del turismo en la ciudad de Arequipa.

Pese a los eventos que se realizan aún es muy poca la difusión que se realiza para la gastronomía tradicional arequipeña, los dueños de los distintos establecimientos carecen de conocimientos gerenciales para poder promocionar y aprovechar las oportunidades del mercado gastronómico, la mayoría apela que por el tiempo de antigüedad de sus

locales son reconocidos en toda la ciudad, y no se proyectan para poder conquistar un mercado más amplio.

Es muy importante identificar a los clientes potenciales para hacer compatible el mensaje con su estilo de vida, esta es una consideración estratégica importante. Algunas empresas utilizan internet como medio de publicidad ya que permite comunicar y llegar a más personas. En el caso de los restaurantes y picanterías de Arequipa, no cuentan con redes sociales, algunos tienen sus redes desactualizadas, no realizan promociones, a diferencia de los fast food, que tienen sus redes actualizadas y las bombardean con publicidad de promociones.

Esta ruta gastronómica turística se busca promocionar por medio de redes sociales, el 85.9% de los turistas encuestados afirma que la mejor manera de promocionar esta ruta es por medio de redes sociales. Para esto se pretende realizar campañas publicitarias por medio de las redes, segmentando el público que queremos captar y también dirigirnos a los turistas de los países que viajan frecuentemente a nuestra ciudad los cuales son:

Tabla 12. Procedencia de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Peruano	147	38,3%
Francés	39	10,2%
Chile	65	16,9%
Argentina	36	9,4%
Estados Unidos	22	5,7%
España	33	8,6%
Alemania	16	4,2%
Colombia	26	6,8%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Podemos segmentar de diferentes maneras; primero de acuerdo al país que origen de los turistas, con esto tendríamos un alcance de 40.000.000 de personas tanto mujeres y hombres.

Figura 16. Segmentación por país de origen



Fuente: Facebook

La forma óptima, que sugerimos es segmentar por países y por intereses, colocando dentro de ellas aquellas personas que estén interesados en el turismo y en la gastronomía, esto reduce nuestro alcance a 19.000.000 y podemos ser más puntuales en llegar a ellos de forma más específica y así también administrar bien los costos.

Figura 17. Segmentación de público según interés



Fuente: Facebook

A. Marca de servicio

Para elaborar el diseño del logotipo para la ruta gastronómica turística, se utilizó el programa CorelDRAW X6. El imago tipo es expresivo, veraz y relacionado con el servicio ofrecido, transmite una imagen innovadora.

Para esto el logo se tomó "Ruta del Ccala" (las personas que viven en la ciudad), como nombre de la ruta gastronómica turística, puesto que en nuestra investigación el 58.3 % de turistas escogieron esa opción.

En este Imagotipo podemos observar:

En el primer cuadrante una letra R que se representa en minúscula y hace simulación de un camino o una señal de curva que comúnmente vemos en las vías, el color verde es debido a que, según la psicología del color, el color verde transmite naturaleza, juventud, frescor y con la ruta a realizar es algo que queremos transmitir.

Figura 18. Isotipo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 podemos observar, el Logotipo "Ruta del Cala", con el nombre que los turistas eligieron, así mismo de fondo se tiene el volcán Misti que representa a la ciudad de Arequipa, y como imágenes secundarias, tenemos la imagen de un auto (líneas amarillas) en dirección hacia los cubiertos (líneas amarillas), lo cual significa el recorrido no solo a lo turístico dentro de la ciudad sino también a la gastronomía.

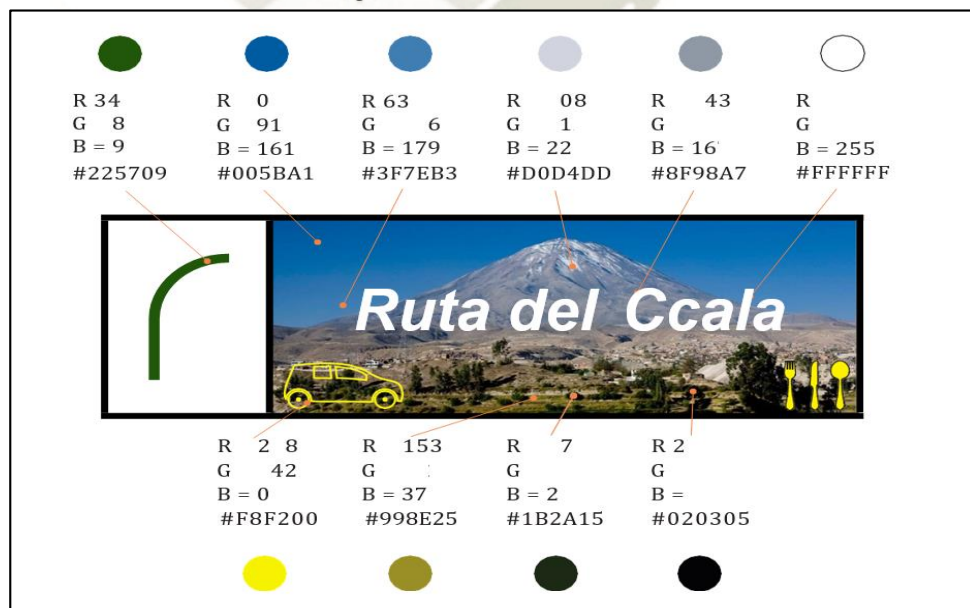
Figura 19. Logotipo



Fuente: Elaboración propia

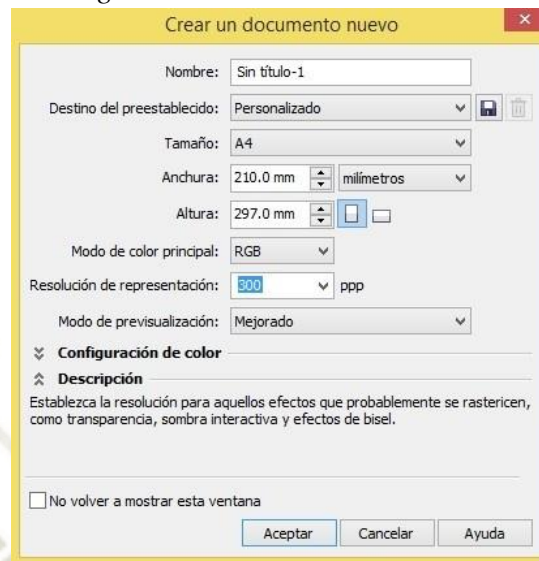
Después de haber diseñado el logo que representara la ruta gastronómica turística, acorde a los colores de la imagen de fondo, se trabajó al detalle la armonía de colores de los objetos que acompañan el nombre “Ruta del Ccala”.

Figura 20. Modo de colores



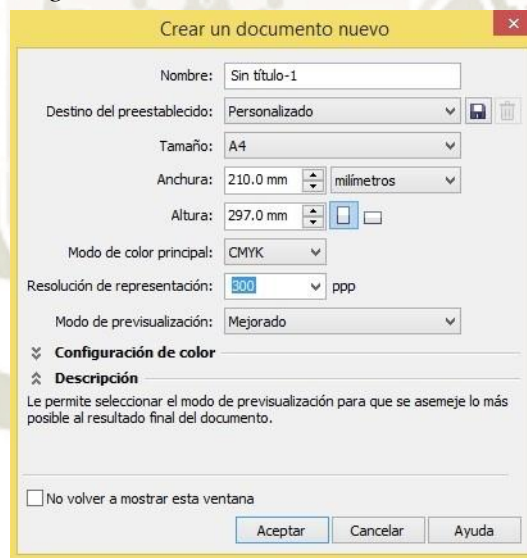
Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Modo de colores RGB



Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Modo de colores CMYK



Fuente: Elaboración propia

Finalmente podemos ver nuestro Imago tipo Final en la siguiente imagen.

Figura 23. Imagotipo final



Fuente: Elaboración propia

B. Publicidad

En el entorno de servicios, la publicidad es utilizada para crear conciencia de marca y despertar el interés en alguna oferta de servicios, además de informar sobre las características de dicho servicio.

Nos hemos propuesto posicionarnos en la mente de nuestros consumidores a través de los medios de comunicación, exclusivamente en las redes sociales como Facebook, ya que estos son medios de comunicación que nos ayudaran a reducir costos y llegar a más personas de manera fácil y sencilla. Según la encuesta que se aplicó a los turistas el 85,9% afirma que la difusión de la ruta gastronómica turística debe darse por medio de las redes sociales, a las cuales ellos tienen mayor acceso.

Tabla 13. Medios de comunicación

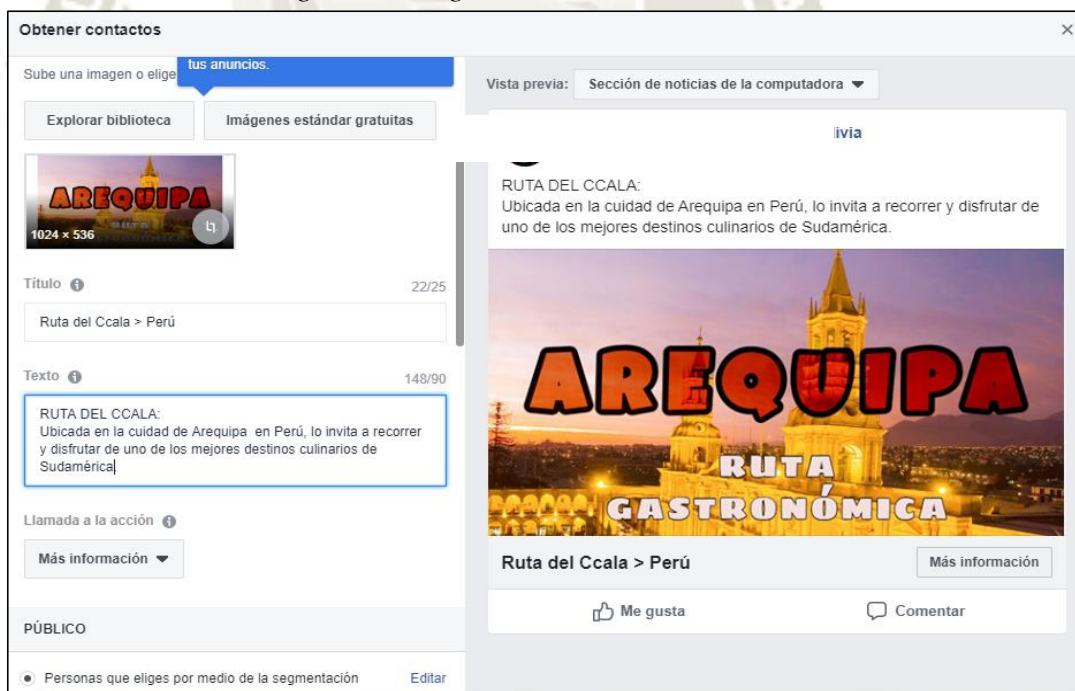
Medios de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	330	85,9%
Televisión	26	6,8%
Radio	15	3,9%
Revista	13	3,4%

Total	384	100%
-------	-----	------

Fuente: Encuestas- Elaboración propia

- **Redes sociales:** Contaremos con la red social Facebook, donde podremos tener comunicación directa con los turistas y así también poder informar de las promociones que tenemos para ellos y veremos a través de los likes, clics, visualizaciones y también a través del llenado de datos para que podamos contactarnos con ellos directamente.

Figura 24. Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia- Facebook

La publicidad comercial por medio de Facebook a través de campañas publicitarias.

Figura 25. Campaña publicitaria en Facebook



Duración ⓘ
Días 10 Fecha de finalización 21/10/2019

Presupuesto diario ⓘ
10,00 PEN

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
18 - 52 Me gusta estimados por día ⓘ

Gastarás un total de **S/100,00**. Este anuncio estará en circulación durante **10 días**, hasta el 21 oct 2019.

Fuente: Elaboración propia- Facebook

- **Folleto informativo:** Así mismo tenemos elaborado un folleto donde se detalla punto a punto nuestra ruta gastronómica turística, dicho folleto contiene la ruta gastronómica turística detallada consta de 16 hojas a color está dirigido a turistas que se encuentran de visita en la ciudad.
- **Festival:** Una de las acciones que llevaremos a cabo para promocionar la ruta gastronómica turística, es participar en eventos, ferias y festivales relacionados al turismo y a la gastronomía, uno de ellos es “Festi Sabores”, en este evento tenemos la posibilidad de dar a conocer la ruta gastronómica turística, a los distintos asistentes que desean conocer la gastronomía tradicional arequipeña.

Tabla 14. Presupuesto de Publicidad

Medio de Publicidad	Unidad	Detalle	Precio
Folleto	1 Millar	Guía Ruta gastronómica turística; hoja (21cm x 14,8cm)	S/630.00
Redes sociales	Por campaña	Campaña por Facebook duración 10 días	S/100.00
Merchandising	Llaveros	Contiene logo de la ruta (100 unidades)	S/60.00
Total			S/790.00

Fuente: Elaboración propia

7 ENCUESTAS

7.1. Sondeo de mercado

Edad de turistas que visitan la ciudad de Arequipa

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas que se aplicó a los turistas que visitan la ciudad de Arequipa. Estos tienen en su mayoría 29,30, 35 y 36 años de edad, es una edad que generalmente las personas alcanzan una estabilidad y/o están laborando en algún puesto de trabajo.

Después de aplicar las encuestas a los turistas, pasamos analizar los resultados.

Tabla 15. Edad de los turistas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17,00	1	0,3%
18,00	1	0,3%
19,00	2	0,5%
20,00	12	3,1%
21,00	5	1,3%
22,00	9	2,3%
23,00	10	2,6%
24,00	16	4,2%
25,00	27	7,0%
26,00	27	7,0%
27,00	16	4,2%
28,00	25	6,5%
29,00	28	7,3%
30,00	36	9,4%
31,00	7	1,8%
32,00	19	4,9%
33,00	8	2,1%
34,00	14	3,6%
35,00	36	9,4%
36,00	31	8,1%
37,00	7	1,8%

38,00	10	2,6%
39,00	6	1,6%
40,00	8	2,1%
41,00	1	0,3%
45,00	4	1,0%
46,00	4	1,0%
47,00	1	0,3%
49,00	2	0,5%
50,00	2	0,5%
54,00	2	0,5%
56,00	7	1,8%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Nacionalidades de los turistas que visitan la ciudad de Arequipa

Según la investigación realizada el turismo interno es el que se realiza con más frecuencia, siendo el 38,3% del total de turistas que frecuentan la ciudad de Arequipa, así mismo podemos observar en cuanto al turismo receptivo extranjero Chile es el país que con 16,9 % visita la ciudad, seguida de Francia con 10,2% , Argentina 9,6%, España 8,3%, Colombia 6,8%, Estados Unidos 5,7% y finalmente Alemania con 4,2% , estas cifras nos ayudan a entender que los países de habla hispana son los que hacen más turismo en la ciudad , cifras que tienen similitud con los reportes de turismo externo de Prom Perú. Así mismo podemos decir que estos países son nuestros puntos centrales al momento de aplicar estrategias de promoción y marketing.

Tabla 16. Nacionalidades de los turistas

Nacionalidades	Frecuencia	Porcentaje
Perú	147	38,3%
Francés	39	10,2%
Chile	65	16,9%
Argentina	36	9,6%
Estados Unidos	22	5,7%
España	33	8,3%
Alemania	16	4,2%

Colombia	26	6,8%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Ciudades de procedencia de turistas que visitan la ciudad de Arequipa

En cuanto a ciudades se refiere, tenemos como turismo interno o nacional en primer lugar a turistas que proceden de Lima en un 14,3 % y de Cusco con el mismo porcentaje ambos seguido por Puno con 9.9% , las cifras tienen relación con el cuadro de países, ya que podemos ver que predomina el turismo interno, el turismo externo también tiene gran importancia ya que representa más del 50% del turismo en la ciudad, en Chile la ciudad que predomina es Arica , seguida por París en Francia, Buenos Aires en Argentina, Madrid en España, Medellín en Colombia California en Estados Unidos y finalmente Bavaria en Alemania.



Tabla 17. Ciudades de Procedencia

Ciudades	Frecuencia	Porcentaje
Lima	55	14,3%
Cusco	55	14,3%
Puno	38	9,9%
Paris	18	4,7%
Lyon	14	3,6%
Bordeaux	7	1,8%
Arica	25	6,5%
Tarapacá	22	5,7%
Antofagasta	10	2,6%
Santiago	8	2,1%
Buenos Aires	15	3,9%
Santa Fe	12	3,1%
Mendoza	9	2,3%
California	7	1,8%
Florida	7	1,8%
Nueva York	3	0,8%
Texas	4	1%
Madrid	9	2,3%
Barcelona	13	3,4%
Valencia	11	2,9%
Bavaria	4	1,0%
Renania del Norte / Westfalia	5	1,3%
Hamburgo	4	1%
Berlín	3	0,8%
Medellín	13	3,4%
Bogotá	7	1,8%
Cali	6	1,6%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Género de los turistas que visitan la ciudad de Arequipa

Los turistas que frecuentan la ciudad de Arequipa en su mayoría son varones en un 58,3% y el 41,7 % son mujeres.

Tabla 18. Genero de los turistas

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	159	41,7%
Masculino	225	58,3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia viaja a la ciudad de Arequipa?

Vemos que en un 59,4 % de turistas viene más de 1 a 2 veces al año, los turistas buscan conocer diferentes lugares, así mismo un 40 % viene 2 veces al año a más, esto podría deberse a que en su mayoría los turistas internos son los que generalmente viene con frecuencia y es para visitar familiares o amigos, según afirmaron algunos.

Tabla 19. Visita con frecuencia la ciudad

Visita con frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces al año	228	59.4%
2 veces al año a mas	156	40.6%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo dura su estadía de la ciudad de Arequipa?

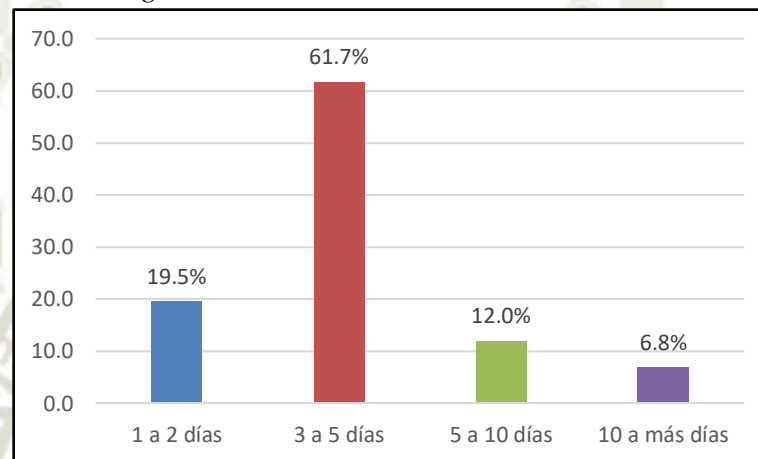
Como podemos apreciar de acuerdo a los resultados, la mayoría de turistas respondió que su estadía en la ciudad de Arequipa dura entre 3 a 5 días, según nos comentaron en ese lapso de tiempo viajan al Colca aproximadamente dos días, el resto de días lo invierten para recorrer los atractivos turísticos de la ciudad. Este resultado es favorable para nuestra investigación ya que podemos ver que ellos cuentan con el tiempo para poder realizar la ruta.

Tabla 20. Duración de estadía en la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 días	75	19.5%
3 a 5 días	237	61.7%
5 a 10 días	46	12%
10 a más días	26	6.8%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 26. Duración de estadía en la ciudad



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 3: ¿Qué es lo que más resalta de la ciudad de Arequipa?

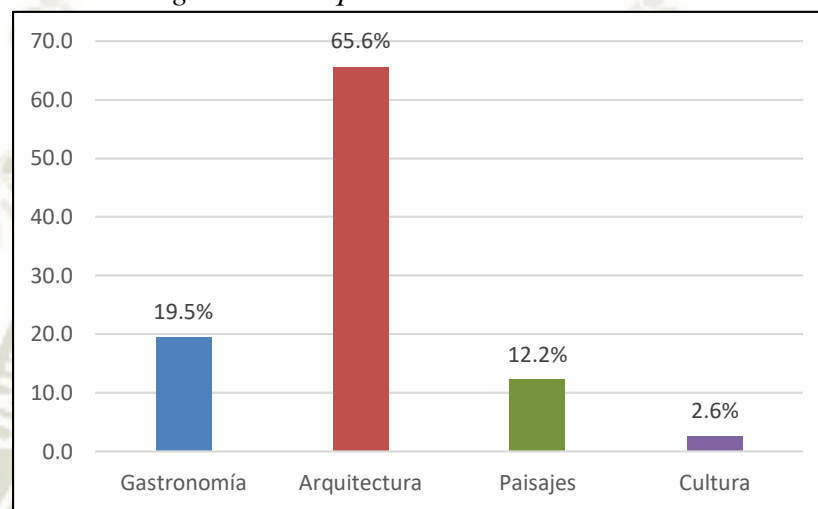
En base a la investigación se puede observar que los turistas muestran gran interés por la arquitectura de los distintos lugares turísticos que tiene Arequipa, los resultados arrojan que el 65,6% de los turistas afirman que es lo que más les llama la atención de la ciudad, seguido de la gastronomía Arequipeña, que en el 2018 ha sido considerada como una de las mejores de Sudamérica según la Cadena CNN , así mismo estos dos últimos años hemos recibido la visita de muchos críticos culinarios aficionados al mundo de YouTube así como el Francés Chef Timour , con quien tuvimos un encuentro personal cuando estuvo de visita en Arequipa y a quien encontramos en la picantería "La Lucila" picantería que forma parte de la Ruta Gastronómica Turística , Timour tuvo una crítica bastante positiva y está encantado por la gastronomía y dispuesto a difundirla a nivel mundial.

Tabla 21. Lo que más resalta de la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	75	19,5%
Arquitectura	252	65,6%
Paisajes	31	12,2%
Cultura	26	2,6%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 27. Lo que más resalta de la ciudad



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Alguna vez ha probado el servicio de city tour que brindan las agencias?

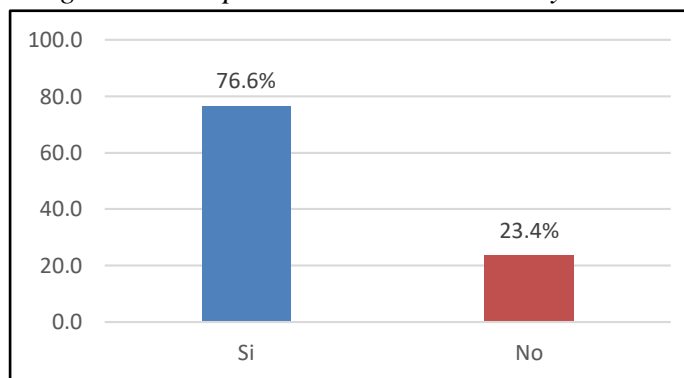
Los Buses City Tour han sido por años, una forma para poder realizar recorridos por los principales sitios turísticos de la ciudad de Arequipa, el 76.6% ha realizado este recorrido, estos servicios los brindan las distintas agencias de viajes en el centro histórico de la ciudad. El 23,4 % de turistas no tuvo la oportunidad de realizar estos recorridos. Este resultado nos demuestra que los turistas actualmente realizan estos recorridos, lo cual es favorable para nosotros ya que están familiarizados con este servicio.

Tabla 22. Ha probado el servicio de city tour

	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	76,6%
No	90	23,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 28. Ha probado el servicio de city tour



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 5: ¿Ha realizado alguna vez una ruta turística en la ciudad de Arequipa?

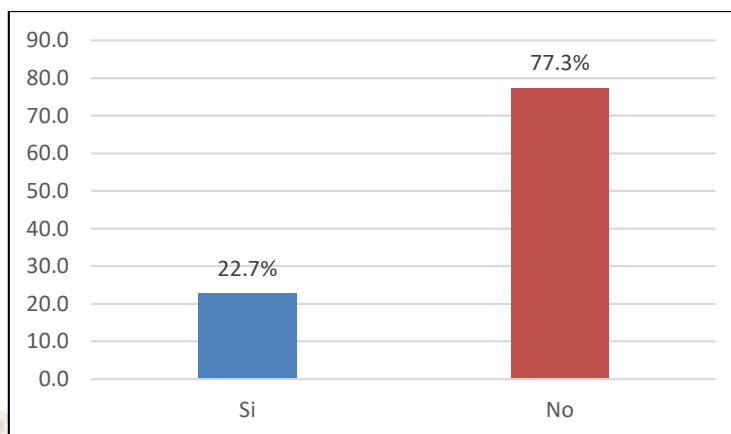
A pesar del conocimiento que tienen los turistas acerca de los buses turísticos podemos observar que solo el 22.7% acceden a estas rutas que ofrecen las agencias las cuales consisten en realizar recorridos en grupo y el 77.3% no han realizado una ruta turística. Generalmente los turistas optan por contratar los servicios de los guías de las diferentes agencias, para que estos les den una visita guiada a los lugares turísticos de la ciudad.

Tabla 23. Ha realizado alguna vez una ruta turística

	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	22,7%
No	110	77,3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 29. Ha realizado alguna vez una ruta turística



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 6: ¿Cómo Califica la ruta turística realizada?

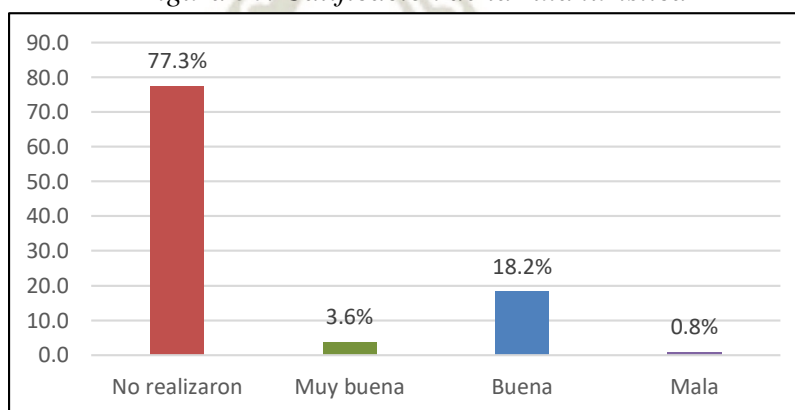
De acuerdo los resultados, el 18.2% de los turistas encuestados, opina que la ruta turística que realizaron ha sido buena, pero podemos observar que solo el 3.6% dijo que era muy buena, eso nos da a entender que en esa brecha hay muchos aspectos que mejorar para que finalmente el cliente quede satisfecho con el servicio que reciba.

Tabla 24. Calificación de la ruta turística

	Frecuencia	Porcentaje
No realizaron	297	77.3%
Muy buena	14	3.6%
Buena	70	18.2%
Mala	3	0,8%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 30. Calificación de la ruta turística



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 7: ¿Cuál es su opinión acerca de los precios de los servicios utilizados en los establecimientos turísticos?

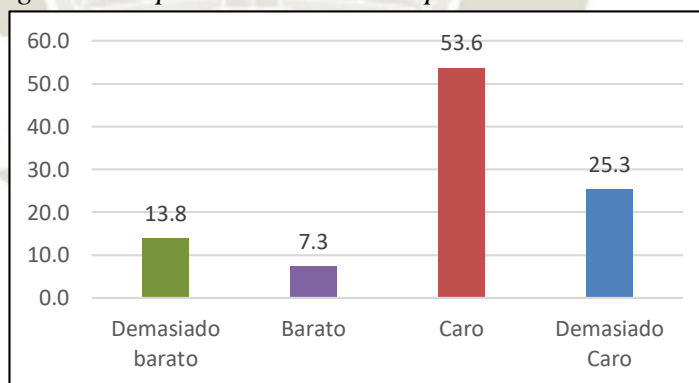
Según los resultados el 53.6 % de los turistas opinan que los precios que se pagan por adquirir algunos servicios como es el caso de algunos restaurantes, picanterías, tiendas de souvenir entre otros, son caros. Lo que pasa hoy en día es que algunos comerciantes aprovechan la gran afluencia de turistas, para inflar los precios reales lo cual genera malestar en algunos turistas que vienen con un presupuesto ajustado.

Tabla 25. Opinión acerca de los precios de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado barato	53	13.8%
Barato	28	7.3%
Caro	206	53.6%
Demasiado caro	97	25.3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 31. Opinión acerca de los precios de los servicios



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 8: Según usted, ¿cómo ve el mundo la gastronomía peruana?

Según los resultados de la encuesta el 63% los turistas opinan que a nivel mundial la gastronomía peruana es calificada como una de las mejores. La expansión de la comida peruana a nivel internacional ha permitido la apertura de restaurantes en diversas ciudades en todo el mundo. Los turistas con los que tratamos en su gran mayoría tenían

conocimiento de los platos bandera del Perú, entre ellos mencionaron al ceviche, lomo saltado entre otros.

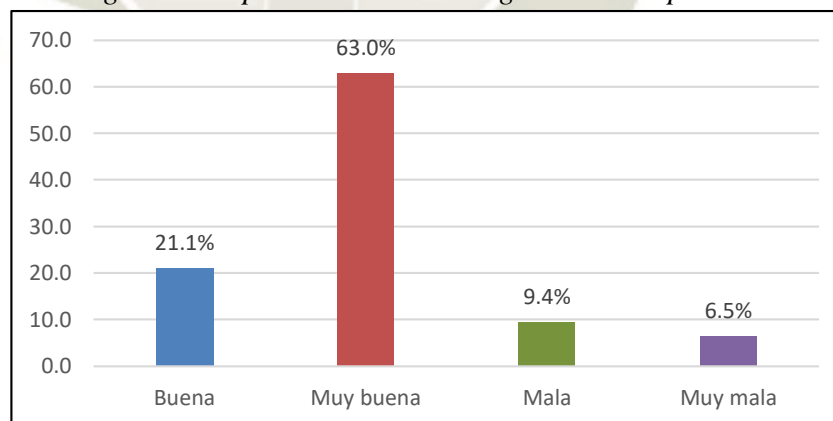
Uno de los mayores acontecimientos que se realiza en el país, es la Feria Gastronómica Internacional de Lima también llamada Mistura, esta es una de las ferias gastronómicas más grandes de Latinoamérica, reúne a todos los grandes exponentes de la gastronomía peruana de cada región del país. En las fechas que se lleva a cabo esta feria es cuando se cuenta con una mayor afluencia de turistas, que motivados por visitar dicho evento deciden elegir como destino el Perú.

Tabla 26. Opinión acerca de la gastronomía peruana

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	81	21,1%
Muy Buena	242	63%
Mala	36	9,4%
Muy mala	25	6,5%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 32. Opinión acerca de la gastronomía peruana



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 9: ¿Conoce usted la gastronomía arequipeña?

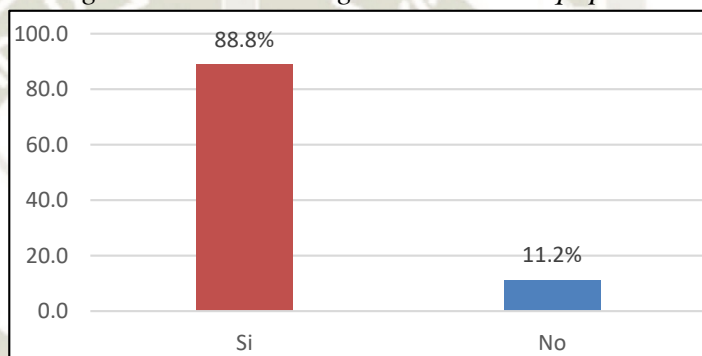
Según el 88.8% de turistas ha oído hablar acerca de la gastronomía arequipeña, estos antes de viajar a un destino se informan y uno de los aspectos que más les llama la atención es el tipo de comida.

Tabla 27. Conoce la gastronomía arequipeña

	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	88,8%
No	43	11,2%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 33. Conoce la gastronomía arequipeña



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 10: ¿Cómo calificaría la gastronomía arequipeña?

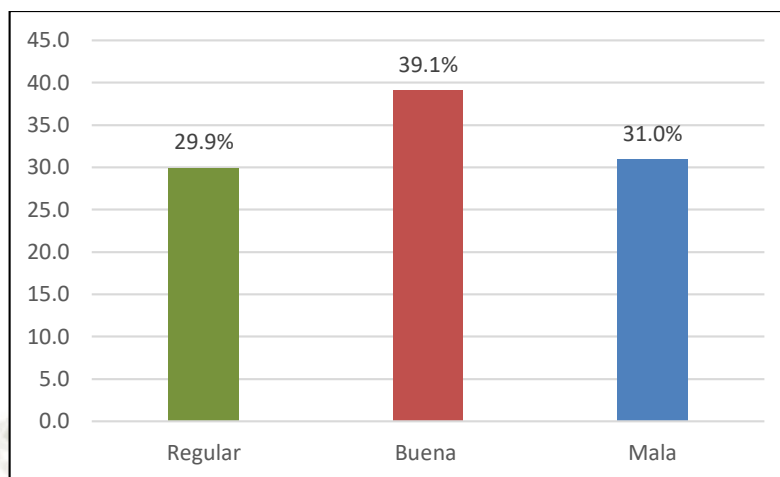
Según los resultados el 39.1% de los turistas opinan que la gastronomía arequipeña es buena, la consideran una de las mejores que probaron, ya que es muy variada y detrás de cada plato se guardan historias además de secretos para obtener tan peculiar y delicioso sabor.

Tabla 28. Como califica la gastronomía arequipeña

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	115	29.9%
Buena	150	39.1%
Mala	119	31%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 34. Como califica la gastronomía arequipeña



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 11: ¿Considera usted que la gastronomía arequipeña forma parte del turismo cultural de Arequipa?

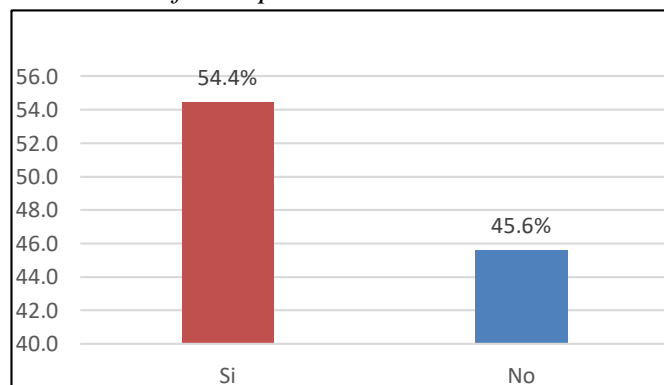
Según los resultados el 54.4% de los turistas respondieron que la gastronomía arequipeña si forma parte del turismo cultural, esto debido a que la gastronomía guarda costumbres, historia y tradiciones que los antiguos pobladores ponían en práctica y las cuales hoy en día aún se siguen llevando a cabo.

Tabla 29. Precio a pagar por realizar la ruta

	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	54,4%
No	175	45,6%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 35. Considera que la gastronomía forma parte del turismo cultural



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 12: ¿Considera que la gastronomía es un medio para preservar las raíces, identidad y continuidad de la cultura de un país?

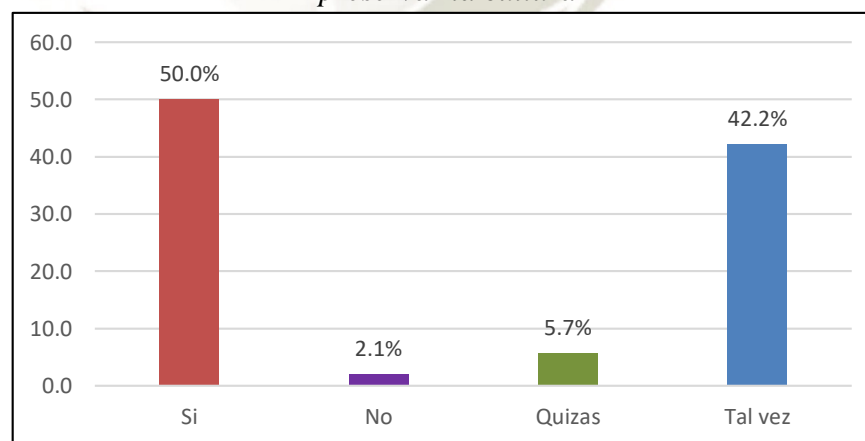
Según los resultados, el 50% de los turistas respondieron que mediante la gastronomía se mantiene y preservan las raíces, identidad de la cultura. Debido a la historia que viene acompañada a la gastronomía, son muchas costumbres que guarda la gastronomía arequipeña que deben ser preservadas y las generaciones futuras puedan conocer.

Tabla 30. Opinión acerca de la gastronomía como medio para preservar la cultura

	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	50%
No	8	2,1%
Quizás	22	5,7%
Tal vez	162	42,2%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 36. Opinión acerca de la gastronomía como medio para preservar la cultura



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 13: ¿Qué nivel de importancia le da a la comida y a la experiencia turística cuando viaja a un destino?

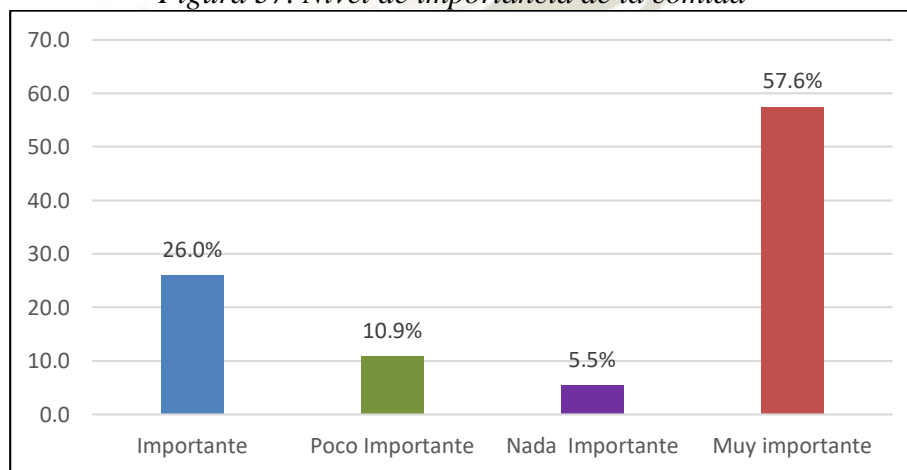
Como podemos apreciar el 57.6% de los turistas respondieron que es muy importante la comida y la experiencia culinaria que adquieren cuando viajan a algún lugar. Hoy en día la creciente reputación de la gastronomía peruana está motivando la demanda mundial de productos alimenticios nacionales y esto ocasiona que se dé un aumento de las exportaciones y crecimiento del sector agrícola.

Tabla 31. Nivel de importancia de la comida

	Frecuencia	Porcentaje
Importante	100	26%
Poco importante	42	10,9%
Nada importante	21	5.5%
Muy importante	221	57,6%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 37. Nivel de importancia de la comida



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 14: ¿Considera usted que se le da la debida importancia para difundir y promover la gastronomía Arequipeña?

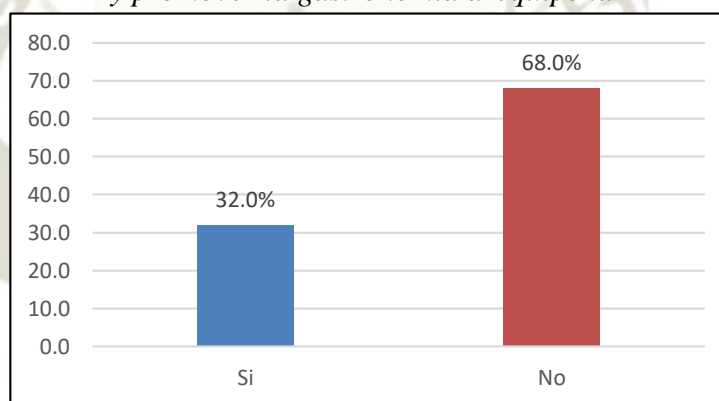
De acuerdo al grafico el 68% los turistas opinan que no se le da la debida importancia a la difusión y promoción de la gastronomía arequipeña, algunos comentarios hacen referencia a que se deben realizar más eventos gastronómicos, esto permitiría la mayor difusión de la gastronomía además generaría que la ciudad de Arequipa sea un destino un más atractivo de lo que ya es hoy en día.

Tabla 32. Opinión acerca de difundir y promover la gastronomía arequipeña

	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	32%
No	261	68%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 38. Opinión acerca de difundir y promover la gastronomía arequipeña



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 15: ¿Qué considera más importante a la hora de visitar un restaurante?

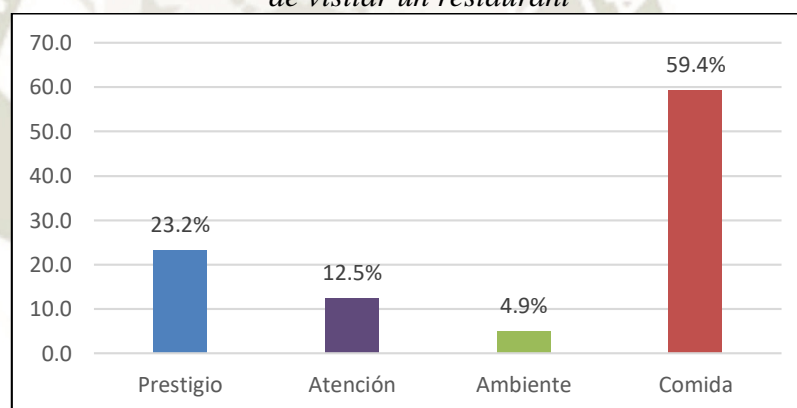
De acuerdo al grafico el 59.4% de los turistas consideran que al momento de visitar un restaurante es importante la comida que ofrecen, este es uno de los factores que más influye al momento de tomar la decisión de consumir en dicho establecimiento. La mayoría de turistas buscan lugares en los cuales ofrezcan comida típica o tradicional del lugar que visitan, como parte de la experiencia cultural es importante para ellos la gastronomía de cada lugar. La ciudad de Arequipa cuenta con una amplia lista de restaurantes tradicionales, más conocidas como Picanterías, las cuales brindan una amplia carta de platos típicos que guardan con recelo el secreto del sabor único de cada potaje.

Tabla 33. Aspecto más importante a la hora de visitar un restaurant

	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	89	23,2%
Atención	48	12,5%
Ambiente	19	4,9%
Comida	228	59,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 39. Aspecto más importante a la hora de visitar un restaurant



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 16: ¿Conoce usted el menú semanal tradicional Arequipeño que ofrecen los restaurantes de la ciudad?

Según los resultados los turistas el 77,9% no tienen conocimiento del menú semanal que se ofrece en los restaurantes de la ciudad, esta es una de las costumbres que aún se mantiene, los arequipeños son conservadores y por tanto cada día acostumbran preparar un platillo diferente de lunes a domingo, a la mayoría de turistas esto les parece algo peculiar ya que en muchos lugares el menú no se da de esta manera. Las picanterías son los recintos

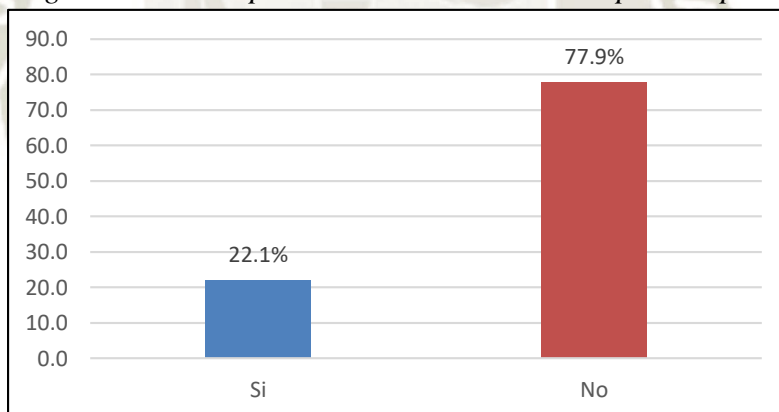
en los cuales se preparan los verdaderos caldos que conforman la carta del menú semanal. Las cocineras guardan los secretos para obtener los exquisitos platillos.

Tabla 34. Conocimiento del menú semanal tradicional

	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	22,1%
No	299	77,9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 40. Participación en la elaboración de platos típicos



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 17: ¿Considera usted que el queso helado es la postre bandera de Arequipa?

De acuerdo a los resultados de las encuestas, los turistas consideran que tal vez el queso helado sería la postre bandera de Arequipa, según lo que explicaron lo encuentran en todos los lugares turísticos que visitan ya sean plazas, parques, restaurantes entre otros. Su inigualable sabor hace que sea de su agrado, algunos de los turistas afirmaron conocer el puesto de Doña Rosa, el cual está ubicado en el mercado San Camilo, el queso helado que

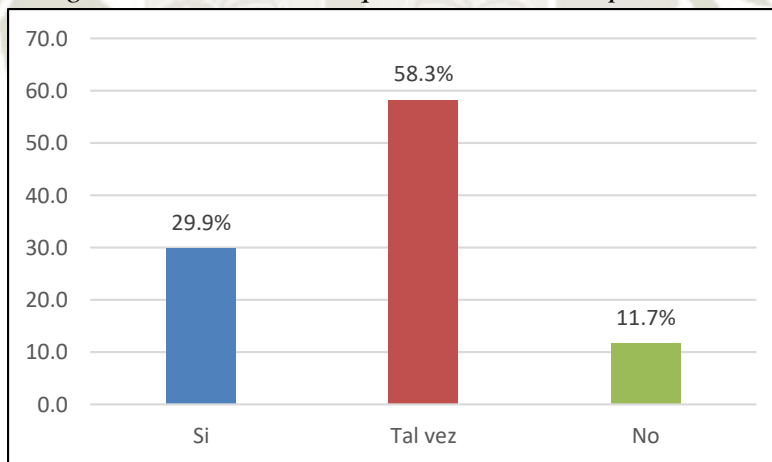
se prepara en este lugar se caracteriza porque se sirve en láminas en un plato con canela en polvo.

Tabla 35. Considera el queso helado como postre bandera

	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	29,9%
Tal vez	224	58,3%
No	45	11,7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 41. Considera el queso helado como postre bandera



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 18: ¿Ha probado algún plato típico de Arequipa?

De acuerdo a los resultados, a los turistas lo que más les parece atractivo de la ruta gastronómica turística, es la comida, esta es una de las cosas que despierta el interés de los visitantes, la comida local da a conocer las actividades culturales de la ciudad, la forma en que se prepara. La comida típica representa un aspecto de autenticidad. La comida es en

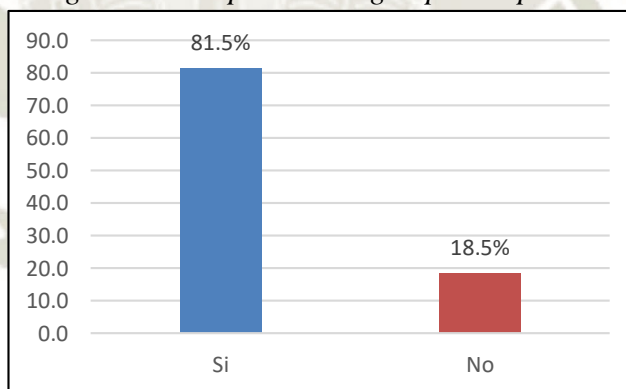
una fuente de riqueza que no se debe descuidar ya que la actividad turística depende en gran parte de este recurso. Como segundo aspecto que consideran atractivo son los lugares turísticos que puedan visitar, en esta ruta además de degustar platos típicos también podrán apreciar los lugares turísticos de cada distrito.

Tabla 36. Ha probado algún plato típico

	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	81,5%
No	71	18,5%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 42. Ha probado algún plato típico



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 19: ¿Le parece justo el precio que le ofrecen por consumir platos típicos arequipeños?

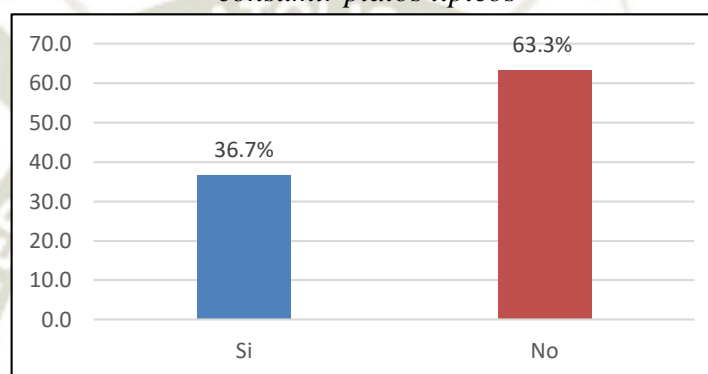
Podemos observar en la tabla 34, los turistas afirman que en algunos establecimientos el precio que pagan por consumir los platos típicos arequipeños, son elevados, generando un descontento durante su estadía en la ciudad.

Tabla 37. Opinión acerca de precios por consumir platos típicos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	141	36,7%
No	243	63,3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 43. Opinión acerca de precios por consumir platos típicos



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 20: ¿Le gustaría poder degustar un plato que contenga los potajes más representativos de la gastronomía arequipeña?

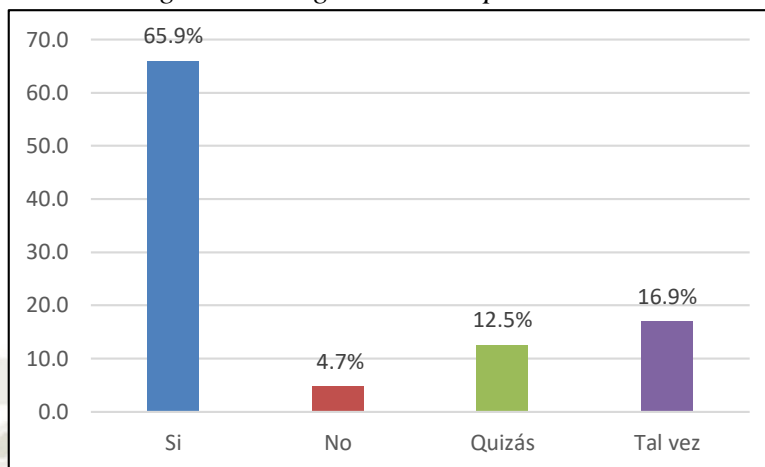
Para crear una experiencia diferente, hemos pensado en poder elaborar con ayuda de los expertos cocineros de La Lucila, un plato que contenga los potajes típicos que se acostumbran consumir. Para lo cual el 65% de turistas encuestados dijo que estaría fascinado de poder encontrar un plato así que contenga lo más representativo de la gastronomía.

Tabla 38. Degustación de platos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	253	65,9%
No	18	4,7%
Quizás	48	12,5%
Tal vez	65	16,9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 44. Degustación de platos



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 21: Según usted ¿Qué es lo que hace especial a la comida arequipeña?

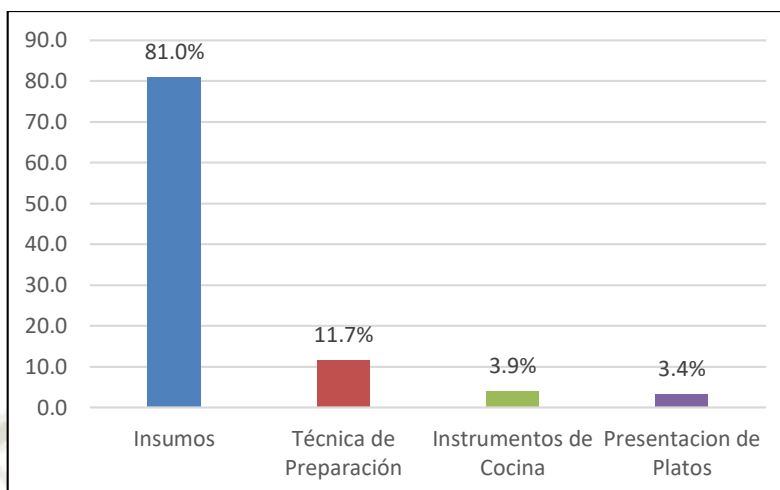
Como podemos apreciar el 81% de turistas respondió que a la comida que se ofrece en Arequipa, la hace especial los insumos que se utilizan para prepararla, según afirmaron algunos estos son especiales y únicos, haciendo que los platos que consumen tengan un sabor exquisito y único.

Tabla 39. Que hace especial a la comida arequipeña

	Frecuencia	Porcentaje
Insumos	311	81%
Técnica de preparación	45	11,7%
Instrumentos de cocina	15	3,9%
Presentación de platos	13	3,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 45. Que hace especial a la comida arequipeña



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 22: ¿Tiene conocimiento sobre alguna ruta gastronómica turística en la ciudad de Arequipa?

Actualmente Arequipa no cuenta con una Ruta Gastronómica Turística, como sabemos la única ruta existente es netamente turística, es por ello que en los resultados el 100% de turistas encuestados respondieron que no conocen ninguna ruta gastronómica turística en la ciudad.

Tabla 40. Conoce alguna ruta gastronómica

	Frecuencia	Porcentaje
No	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 23: ¿Le gustaría realizar el recorrido de una ruta gastronómica turística en la ciudad de Arequipa?

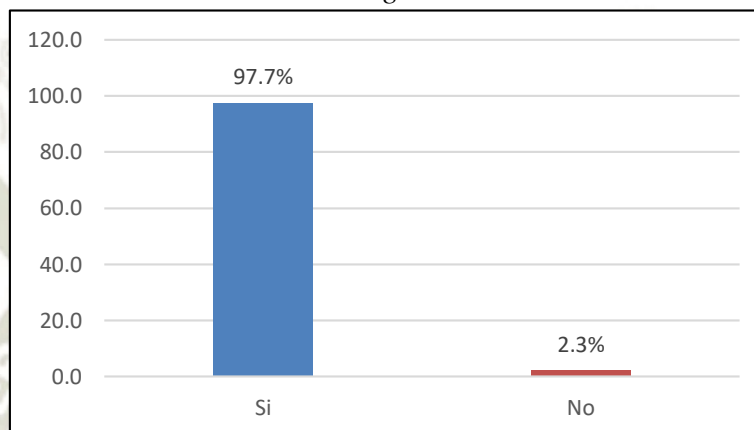
Según el 97,7% de turistas si le gustaría realizar el recorrido de una Ruta Gastronómica Turística en la ciudad de Arequipa, con este resultado podemos ver el deseo de los turistas de conocer más de la gastronomía y de la mano con el turismo.

Tabla 41. Le gustaría realizar el recorrido de una ruta gastronómica

	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97.7%
No	9	2.3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 46. Le gustaría realizar el recorrido de una ruta gastronómica



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 24: ¿Qué le motivaría a realizar el recorrido de una ruta gastronómica turística en la ciudad de Arequipa?

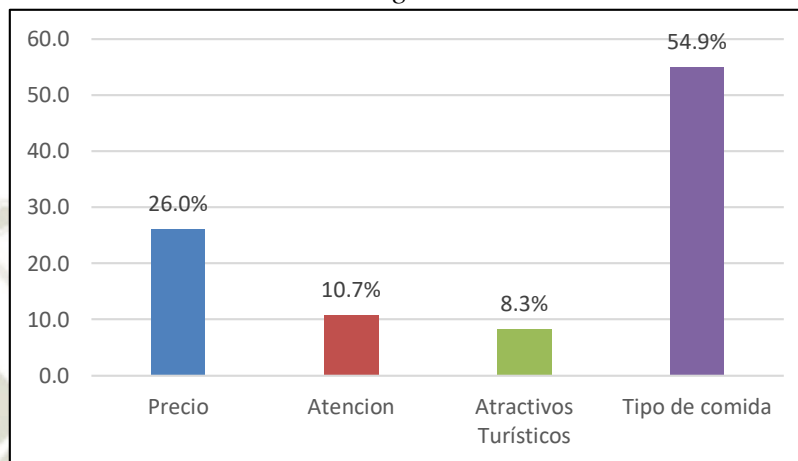
Según los resultados el 54,9% de los turistas encuestados afirman que lo más atractivo de una ruta gastronómica turística, sería el tipo de comida que se podría degustar durante el recorrido de toda la ruta, ya que incluye desde el desayuno hasta el almuerzo además de los postres más típicos de la ciudad.

Tabla 42. Que motiva a realizar el recorrido de la ruta gastronómica

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	100	26%
Atención	41	10.7%
Atractivos turísticos	32	8.3%
Tipo de comida	211	54.9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 47. Que motiva a realizar el recorrido de la ruta gastronómica



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 25: ¿Qué le parece la ruta gastronómica turística presentada?

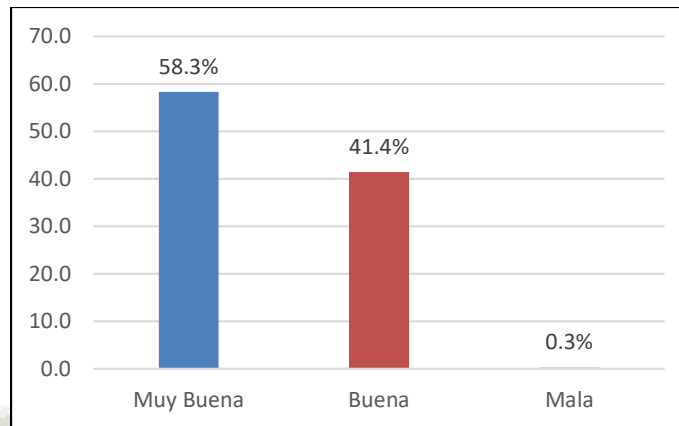
Realizamos esta pregunta para saber la opinión acerca de la ruta que presentamos, es así que obtuvimos un 58% de aprobación ya que les pareció muy buena la ruta presentada.

Tabla 43. Opinión acerca de la ruta gastronómica turística

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	224	58%
Buena	159	41.4%
Mala	1	0.3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 48. Opinión acerca de la ruta gastronómica turística



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 26: ¿Estaría dispuesto a realizar el recorrido de la ruta gastronómica turística presentada?

De acuerdo a la encuesta, los resultados que obtuvimos referente a si los turistas se animarían a realizar el recorrido de la ruta gastronómica turística que se les presento, el 98.7% afirma que si estaría en sus actividades realizar este recorrido ya que se les ofrece dos alternativas juntas; gastronomía y visitar los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Tabla 44. Realizaría el recorrido de la ruta presentada

	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	98.7%
No	5	1.3%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 27: ¿Qué es lo que más le atrae de la ruta gastronómica turística?

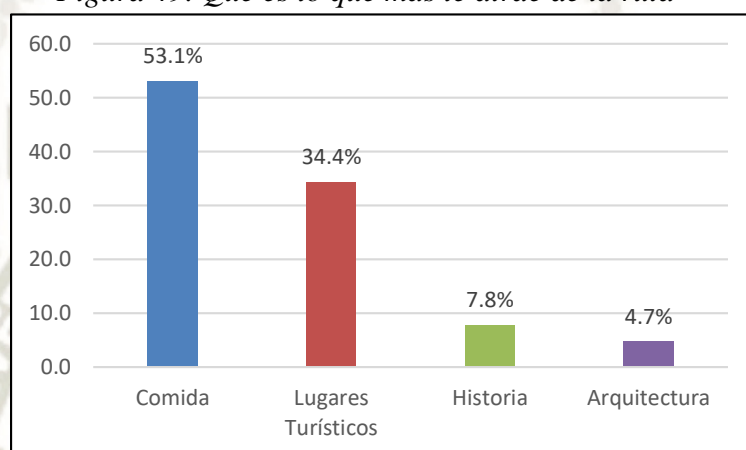
Como se puede apreciar en la Tabla 34, a los turistas lo que más les parece atractivo de la ruta gastronómica turística, es la comida esta es una de las cosas que despierta el interés de los visitantes, la comida local da a conocer las actividades culturales de la ciudad, la forma en que se prepara. La comida típica representa un aspecto de autenticidad, es importante preservarla. Como segundo aspecto que consideran atractivo son los lugares turísticos que puedan visitar, en esta ruta además de degustar platos típicos también podrán apreciar los lugares turísticos de cada distrito.

Tabla 45. Que es lo que más le atrae de la ruta

	Frecuencia	Porcentaje
Comida	204	53,1%
Lugares Turísticos	132	34,4 %
Arquitectura	30	7,8%
Historia	18	4,7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 49. Que es lo que más le atrae de la ruta



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 28: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar el recorrido de la nueva ruta gastronómica turística?

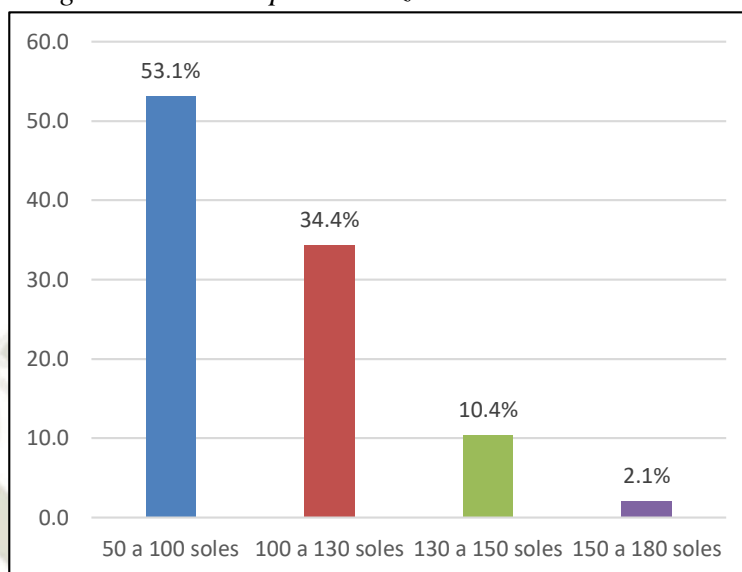
El rango de precios que los turistas están dispuestos a pagar va de S/. 50 a S/. 100. Este resultado es favorable puesto que nos permite cubrir los gastos al realizar la ruta, el costo por realizar la ruta gastronómica turística es de S/. 63. Este precio cubre todo el recorrido para realizar la ruta.

Tabla 46. Precio para realizar el recorrido de la ruta

	Frecuencia	Porcentaje
50 a 100 soles	204	53,1%
100 a 130 soles	132	34,4%
130 a 150 soles	40	10,4%
150 a 180 soles	8	2,1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 50. Precio para realizar el recorrido de la ruta



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 29: ¿Le gustaría participar en la elaboración de algún plato típico que ofrecen los distintos establecimientos gastronómicos?

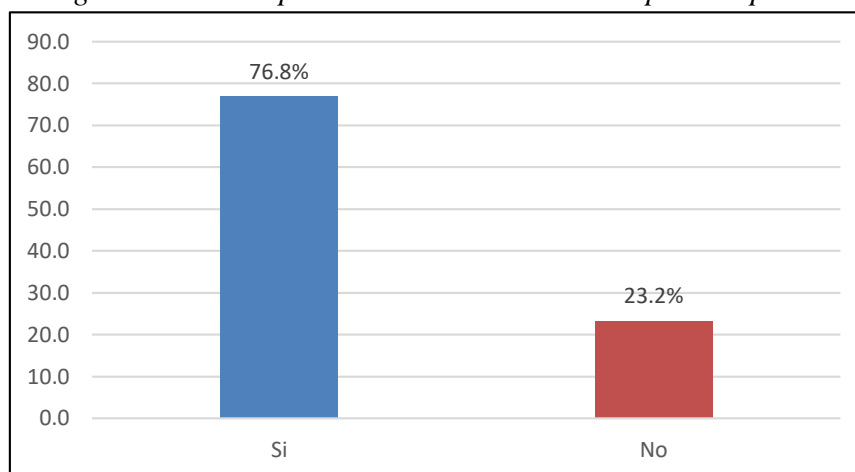
Para crear una experiencia diferente, hemos pensado en poder hacer participar a los turistas en la elaboración de algún plato pitico, y previo a esto se habló con el administrador de la picantería "la Lucila" preguntando si había alguna posibilidad, este accedió y mostro interés en la idea, para ello a través de esta pregunta podemos ver la aceptación de los turistas frente a esto un 76,8% accedió es así como creamos este espacio que hará que le turista viva una experiencia diferente.

Tabla 47. Participación en la elaboración de platos típicos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	76.8%
No	89	23.2%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 51. Participación en la elaboración de platos típicos



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 30: ¿Cómo le gustaría que se llame la Ruta Gastronómica Turística?

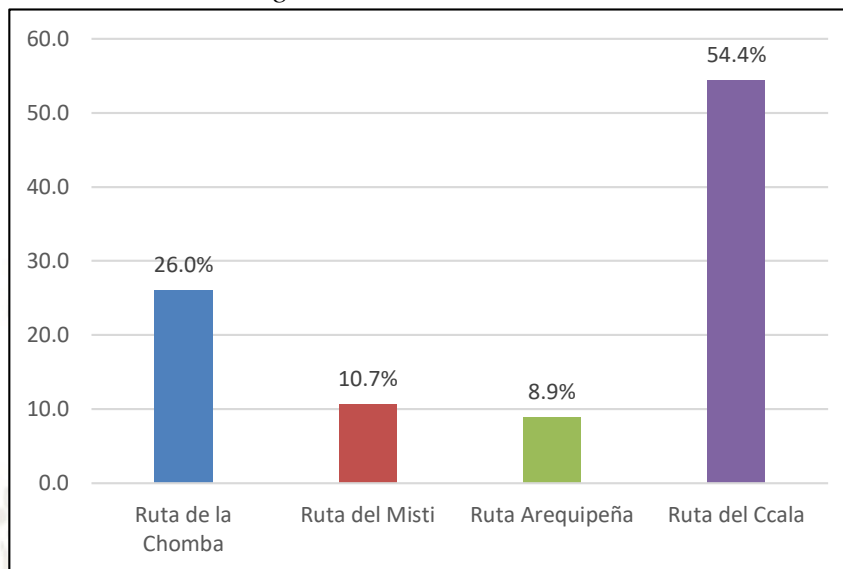
Podemos observar de todas las propuestas presentadas para nombrar la ruta gastronómica turística, a los turistas encuestados les parece más atractivo nombrarla “Ruta del Ccala”, les comentamos que este nombre proviene del quechua quiere decir Ccala (la persona que viene de la ciudad). Es por ello que este nombre tiene un significado acorde a lo que queremos transmitir en sí y sobre todo para impulsar el turismo gastronómico en la ciudad.

Tabla 48. Nombre de la ruta

	Frecuencia	Porcentaje
Ruta de la Chomba	100	26%
Ruta del Misti	41	10,7%
Ruta Arequipeña	34	8,9%
Ruta del Ccala	209	54,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 52. Nombre de la ruta



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 31: De preferencia, ¿Por qué medio le gustaría que se dé a conocer esta ruta gastronómica turística?

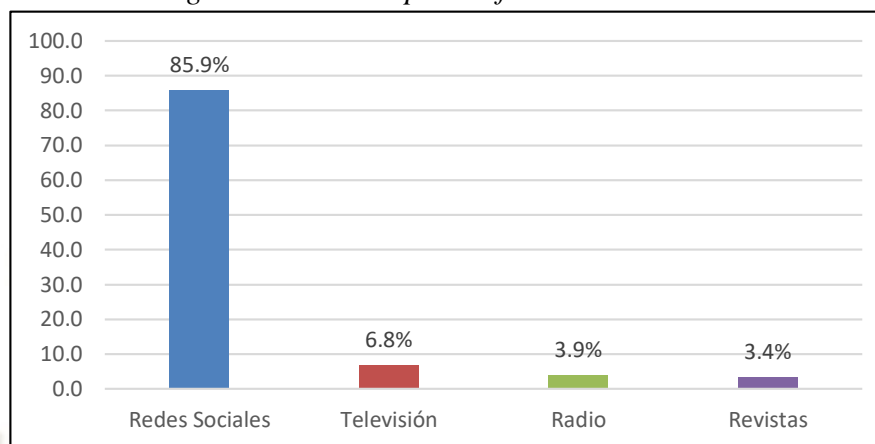
Hablar acerca de los medios de comunicación es de suma importancia para la ruta, puesto que de esta forma nos haremos conocer, el 85,9% de turistas prefieren enterarse de la ruta por medio de redes sociales, es así que contaremos con cuentas en redes sociales y podremos hacer campañas publicitarias por medio de Facebook comercial dirigido a todos los países que frecuentan visitar la ciudad de Arequipa.

Tabla 49. Medios para difundir la ruta

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	330	85,9%
Televisión	26	6,8%
Radio	15	3,9%
Revista	13	3,4%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 53. Medios para difundir la ruta



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 32: ¿Recomendaría a sus amigos y familiares a realizar el recorrido de esta ruta gastronómica turística?

Sabemos que el marketing boca a boca va directamente dirigido a la compra, es por ello que se genera un efecto multiplicador en las ventas en las empresas; es por ello que consideramos importante la opinión de los turistas y saber si ellos estarían dispuestos a recomendar la ruta gastronómica turística que les mostramos, esto ayudaría en gran medida a elevar el índice de turismo en la ciudad, la respuesta obtenida es que los turistas si estarían dispuestos a recomendar la ruta.

Tabla 50. Recomendaría realizar la ruta gastronómica

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Pregunta 33: Usted considera, ¿Que la ruta presentada, lograría impulsar la gastronomía turística Arequipeña?

Según los resultados el 65.9% de los turistas encuestados afirma que la ruta gastronómica turística, si ayudaría a difundir e impulsar la gastronomía de la ciudad de

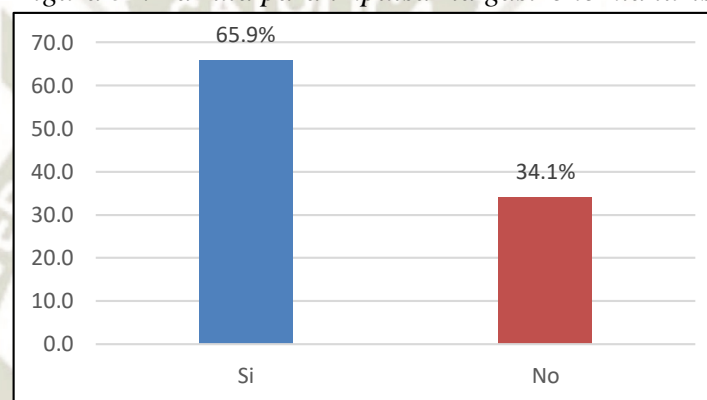
Arequipa. Ya que esta busca rescatar la comida tradicional, la forma de preparación como lo hacían los antepasados, la historia detrás de cada plato y como se originaron años atrás.

Tabla 51. La ruta para impulsar la gastronomía turística

	Frecuencia	Porcentaje
Si	253	65.9%
No	131	34.1%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas – Elaboración propia

Figura 54. La ruta para impulsar la gastronomía turística



Fuente: Encuestas – Elaboración propia

7.2. Análisis de encuestas a propietarios

Ver el Anexo 2 donde se encuentra detallada la encuesta que se realizó a cada uno de los propietarios de los establecimientos. De acuerdo a las respuestas de los propietarios de los distintos establecimientos gastronómicos que conforman la ruta gastronómica turística. Se realizó el sábado 25 de mayo del 2019 a partir de las 9:00 horas. Entre las personas a las cuales se les hizo la entrevista tenemos:

- Sra. María Meza Cárdenas propietaria de la picantería “Sabor Caymeño”.
- Sra. Rosa Bernal propietaria del restaurant “Todos Vuelven”
- Sr. Isacc Cornejo Ballón Administrador de la picantería “La Lucila”
- Sra. Marleny Vilcacondo propietaria picarones “Doña Leny”

Según la encuesta que se realizó a los propietarios de los establecimientos que conforman la ruta gastronómica turística. Se formuló una serie de preguntas que se muestran a continuación:

(A continuación, se muestra el resumen de las respuestas de todos los dueños de los distintos establecimientos)

1. ¿Vienen turistas a su establecimiento?

Los propietarios de los distintos establecimientos afirman que si se da una gran afluencia de turistas en sus establecimientos.

2. ¿Cuántos turistas vienen a la semana?

Los propietarios coincidieron en afirmar que la afluencia promedio de turistas es de 11 a 30 aproximadamente.

3. ¿Por qué cree usted que los turistas vienen a su local?

Analizando cada uno de los puntos de vista de los propietarios, la mayoría de turistas que acuden a sus establecimientos por la sazón, la atención que brindan y por el prestigio que tienen sus establecimientos.

4. ¿Cuál es el medio que utiliza para publicitarse?

La mayoría de los propietarios coinciden en utilizar radio, televisión, medios escritos, en algunos casos manejan redes sociales.

5. ¿Cree usted que la gastronomía es un factor importante para el desarrollo turístico de la zona?

Para los propietarios la gastronomía si es un factor importante en el desarrollo turístico de los lugares en que se ubican. La mayoría de los establecimientos están ubicados en distritos que cuentan con atractivos turísticos que cuentan con gran afluencia de turistas.

6. ¿Cuál es la situación actual del turismo gastronómico en la zona?

Los propietarios afirman que el turismo gastronómico es bueno, esto debido a la gran afluencia de turistas que desean probar y conocer más de cerca la gastronomía arequipeña.

7. Si un turista le pregunta lugares para visitar ¿Recomienda utilizar rutas turísticas en la ciudad de Arequipa?

Para los propietarios es importante impulsar el turismo en la ciudad, por tal motivo siempre que algún turista les hace preguntas acerca de que lugares podrían visitar, les hablan de los atractivos turísticos más conocidos además recomiendan que tomen el city tour que ofrecen las distintas agencias.

8. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?

Los propietarios respondieron que la mayoría de turistas que acuden a sus establecimientos son extranjeros, pero también existe afluencia de turistas nacionales que realizan una parada obligatoria motivada por experimentar los sabores de la gastronomía arequipeña. Los ciudadanos que residen en Arequipa como es de costumbre acuden a estos establecimientos mayormente los fines de semana para pasar un día en familia y degustar de los platos típicos.

9. ¿Qué preguntas más comunes realizan los turistas que lo visitan?

Por otra parte, los propietarios afirman que los turistas siempre les hacen preguntas acerca de los atractivos turísticos que puedan visitar cercanos a la zona, además de consultar los insumos que utilizan para la elaboración de los platos, les interesa conocer un poco más acerca de los establecimientos, por lo cual les hacen preguntas acerca de la historia de los restaurantes y picanterías.

10. ¿Cómo valora el atractivo turístico que representa la zona en la que está ubicado su establecimiento?

La mayoría de propietarios afirman que, al estar ubicados en zonas con atractivos turísticos, es una ventaja para ellos, ya que siempre cuentan con una gran afluencia de turistas.

11. ¿Qué es lo que su establecimiento mantiene de la gastronomía tradicional de Arequipa?

Con respecto a mantener lo tradicional, para los propietarios es importante preservar las costumbres, por tal motivo ellos mantienen la infraestructura tradicional, desde sus cocinas a leña, hornos artesanales, usan el batán ellos afirman que el secreto para obtener exquisitos platos radica en hacer uso de la cocina tradicional.

12. ¿Cómo valoraría la inclusión de su establecimiento en una ruta gastronómica turística de la ciudad de Arequipa, para atraer más turistas?

En cuanto a la participación de los propietarios, todos coinciden en que incluir sus establecimientos en la ruta gastronómica turística sería muy bueno, ya que hoy en día no existe, y con esta ruta se podría llegar a más personas, de esta manera se podría difundir más la gastronomía arequipeña.

13. ¿De qué forma estaría dispuesto a colaborar en la ejecución de la ruta gastronómica turística?

Los propietarios afirman que su participación en la ruta gastronómica turística, sería realizando degustaciones de platos, elaborar rondas especiales que contengan un poco de cada plato tradicional. Además de hacer demostraciones de cómo se prepara los platos y postres que ofrecen.

8 ANALISIS MATRICIAL

8.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Una de las principales funciones de la Matriz MEFE es mostrar las oportunidades y amenazas, en esta ocasión del sector turismo en Arequipa.

Los factores obtenidos del análisis externo realizado anteriormente (Análisis PESTEL, PORTER y Naturaleza del mercado).

Tabla 52. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>Peso</u>	<u>Valor</u>	<u>Ponderación</u>
1.- Arequipa se ubicó como el segundo departamento más competitivo seguido de Lima.	0.08	3	0.24
2.- Debido al crecimiento de los principales sectores económicos, el empleo creció en un 0,5%.	0.07	3	0.21
3.- Arequipa recibió a un total de 1'781,324 entre turistas extranjeros y nacionales (2017).	0.08	3	0.24
4.- Arequipa cuenta con arquitectura civil, militar y religiosa categorizadas como patrimonio.	0.10	4	0.40
5.- Las exportaciones se incrementaron en un 13,3%.	0.05	3	0.15
6.- La gastronomía arequipeña fue nominada en el 2018, según la Cadena CNN en Español como una de "Las mejores de Sudamérica"	0.08	3	0.24
7.- Existen organismos e instituciones que se encargan de promocionar el turismo estos son: MINCETUR, PROMPERU,CANATUR,POLTUR,Gercetur y STP	0.07	3	0.21
8.- Existe una ley (Ley N°29408) que promueve y regula el desarrollo del turismo.	0.05	3	0.15
Subtotal oportunidades	0.58		1.84
<u>AMENAZAS</u>			
1.- Vías terrestres en malas condiciones.	0.08	1	0.08
2.- La tasa de desempleo alcanzó la cifra de 4.3%, 4 de cada 10 personas estuvieron desempleadas (2017).	0.07	2	0.14
3.- Aumento de la contaminación por el incremento del parque automotor en 100%.	0.07	2	0.14

4.- Los competidores directos para Arequipa son Lima (25'102,664 turistas nacionales y extranjeros) y Cusco (3'271,712 turistas nacionales y extranjeros).	0.10	2	0.2
5.- En el 2017 la percepción de inseguridad fue del 92,3% en la población.	0.10	1	0.1
Subtotal amenazas	0.42		0.66
Total	1.00		2.50

Nota. Peso:0.0 no importante;1.0 muy importante. Valor:4. Responde muy bien; 3. Responde bien; 2. Responde promedio; 1. Responde mal. La tabla muestra el desarrollo de la matriz EFE del sector turismo en la ciudad de Arequipa. Elaboración propia en base a la investigación.

Después del desarrollo de la matriz, se han obtenido 8 oportunidades y 5 amenazas a las cuales se les asignó valores según la importancia que representan en el sector turismo de la ciudad de Arequipa. Se le dio mayor valor a la oportunidad 4 (Arequipa cuenta con atractivos turísticos que satisfacen la demanda nacional e internacional) es importante considerar que Arequipa gracias a la diversidad turística con la que cuenta, es factible poder impulsar la ruta gastronómica turística propuesta.

En cuanto a las amenazas con mayor peso:

Amenaza 4: Los competidores directos para Arequipa son Lima (25'102,664 turistas nacionales y extranjeros) y Cusco (3'271,712 turistas nacionales y extranjeros).

Amenaza 5: En el 2017 la percepción de inseguridad fue del 92,3% en la población.

Respecto a los competidores, Lima al ser la capital y una de las ciudades con más afluencia de turistas, es un competidor fuerte que posee recursos turísticos. Cusco una ciudad muy importante ya que alberga una de las 7 maravillas del mundo, es un competidor que cuenta con diversidad de recursos turísticos los cuales son atractivos para los turistas. Es necesario implementar estrategias para hacer frente a estos competidores.

En cuanto a la amenaza acerca de la percepción de inseguridad, la población constantemente es víctima de robos, asaltos a mano armada, por lo tanto, no se sienten seguros. Lo cual convierte a la ciudad en un destino inseguro para los turistas.

Conclusión: Al tener mayor valor en la ponderación de las oportunidades, se concluye que el ambiente externo es favorable para poder impulsar la ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa. Asimismo, se tiene como resultado la ponderación total de 2.50 siendo esta una cantidad igual al promedio, lo cual nos dice que aún no se están aprovechando de manera oportuna las oportunidades, y se deben trabajar estrategias para minimizar las amenazas.

8.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Esta matriz nos permite conocer las fortalezas y debilidades que presenta la ciudad de Arequipa, para poder impulsar la ruta gastronómica turística.

Tabla 53. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

<u>FORTALEZAS</u>	<u>Peso</u>	<u>Valor</u>	<u>Ponderación</u>
1.- Arequipa cuenta con 971 hospedajes, 609 agencias de viajes, 668 guías de turismo, 16 salas de juego autorizadas, 1283 artesanos y 8955 establecimientos de provisión de alimentos y bebidas.	0.07	3	0.21
2.- El 98,7% de encuestados está dispuesto a realizar el recorrido de la ruta gastronómica turística.	0.07	4	0.28
3.- El 54,4% de los turistas afirman que la gastronomía arequipeña forma parte del turismo cultural.	0.06	3	0.18
4.- Los principales atractivos turísticos forman parte de la ruta gastronómica turística.	0.06	3	0.18
5.- La ruta gastronómica turística busca difundir y rescatar la gastronomía tradicional arequipeña.	0.07	4	0.28
6.- Picantería la Lucila declarado como patrimonio cultural de la nación.	0.10	4	0.40
7.- La Sociedad Picantera de Arequipa protege, promociona y desarrolla la picantería arequipeña.	0.05	3	0.15
8.- La Asociación gastronómica de Arequipa AGAR, realiza el FestiSabores para promover la culinaria local y apoyar el crecimiento del turismo gastronómico.	0.04	3	0.12
9.- Se realiza el Festival del Adobo caymeño que busca revalorar la gastronomía caymeña.	0.04	3	0.12
10.- Marca Arequipa busca impulsar nuevos productos turísticos.	0.03	3	0.09
Subtotal fortalezas	0.59		2.01
<u>DEBILIDADES</u>			
1.-Pérdida de identidad cultural en los ciudadanos arequipeños.	0.05	2	0.10

2.-Los fast food, manejan mejor publicidad que las picanterías y restaurantes típicos arequipeños.	0.07	1	0.07
3.-El 68% los turistas afirman que no se le da la debida importancia a la difusión y promoción de la gastronomía arequipeña.	0.08	1	0.08
4.-Los dueños de los distintos establecimientos típicos carecen de conocimientos gerenciales para poder promocionar y aprovechar las oportunidades del mercado gastronómico.	0.09	1	0.09
5.-Los restaurantes y picanterías de Arequipa, no cuentan con plataformas digitales o las tienen desactualizadas.	0.06	1	0.06
6.-Falta de interés de las autoridades por capacitar a los empresarios emprendedores de la gastronomía tradicional en la ciudad.	0.06	2	0.12
Subtotal debilidades	0.41		0.52
Total	1.00		2.53

Nota. Peso:0.0 sin importancia;1.0 muy importante. Valor:1. Debilidad mayor; 2. Debilidad menor; 3. Fortaleza menor; 4. Fortaleza mayor. La tabla muestra el desarrollo de la matriz EFI del sector turismo en la ciudad de Arequipa. Elaboración propia en base a la investigación.

Se han obtenido 10 fortalezas y 6 debilidades, el mayor valor asignado fue para la fortaleza 6 (Picantería la Lucila declarado como patrimonio cultural de la nación) esto motiva a los turistas para que realicen la ruta gastronómica turística, y así podrán disfrutar de la rica y variada gastronomía.

El mayor valor asignado a la debilidad es la 4 (Los dueños de los distintos establecimientos carecen de conocimientos gerenciales para poder promocionar y aprovechar las oportunidades del mercado gastronómico) las picanterías son consideradas como la mayor expresión de la culinaria arequipeña, la mayoría de los dueños de los distintos establecimientos son personas mayores, grandes conocedores de la comida tradicional arequipeña, pero desconocen o están desactualizados en cuanto a las tendencias de marketing y promoción que predominan en la actualidad. Esto genera que los turistas al momento de buscar lugares para comer no encuentren información acerca de los restaurantes y picanterías tradicionales.

Conclusión: Se obtuvo mayor valor de ponderación de las fortalezas, esto es un buen indicador, si se generan más fortalezas, podría incrementarse la llegada de turistas que quieran realizar la ruta gastronómica turística. La calificación que se obtuvo fue de 2.53, está por encima del promedio por poco, este resultado indica que Arequipa es fuerte en cuanto a los factores internos, pero que se debería trabajar en aprovechar mejor las fortalezas.

8.3. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

La matriz FODA reúne la información plasmada en la evaluación interna (fortalezas y debilidades) y en la evaluación externa (amenazas y oportunidades), para poder elaborar las estrategias que logren el objetivo de una empresa, en esta oportunidad es impulsar una ruta gastronómica turística en la ciudad de Arequipa.



Tabla 54. Matriz de factores externos (MEFE)

N°	Factores externos encontrados	Priorización de factores-Matriz de Impactos Cruzados													Suma de los "1"	Ponderación porcentual (Suma de los "1"/TOTAL)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	Arequipa se ubicó como el segundo departamento más competitivo seguido de Lima.	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	7	12.28%
2	Debido al crecimiento de los principales sectores económicos, el empleo creció en un 0,5%.	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	5	8.77%
3	Arequipa recibió a un total de 1'781,324 entre turistas extranjeros y nacionales (2017)	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	5	8.77%
4	Arequipa cuenta con arquitectura civil, militar y religiosa categorizadas como patrimonio.	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	7	12.28%
5	Aumento de la contaminación por el incremento del parque automotor en 100%.	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3	5.26%
6	La tasa de desempleo alcanzó la cifra de 4.3%, 4 de cada 10 personas estuvieron desempleadas (2017).	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	5.26%
7	Las exportaciones se incrementaron en un 13,3%.	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	4	7.02%
8	Vías terrestres en malas condiciones.	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	2	3.51%
9	La gastronomía arequipeña fue nominada en el 2018, según la Cadena CNN en Español como una de "Las mejores de Sudamérica"	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	4	7.02%
10	Existen organismos e instituciones que se encargan de promocionar el turismo estos son: MINCETUR, PROMPERU,CANATUR,POLTUR,Gercetur y STP	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	5	8.77%
11	Existe una ley (Ley N°29408) que promueve y regula el desarrollo del turismo.	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	6	10.53%
12	Los competidores directos para Arequipa son Lima (25'102,664 turistas nacionales y extranjeros) y Cusco (3'271,712 turistas nacionales y extranjeros).	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	4	7.02%
13	En el 2017 la percepción de inseguridad fue del 92,3% en la población.	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3.51%
															57	100%

Nota: La tabla muestra los valores asignados a cada factor externo encontrado para su posterior ponderación. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 55. Priorización de valores externos

N°	Factores externos encontrados	Valorización de factores					Ponderación porcentual	Ponderación de los factores	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva ni negativa (0.0)	Positiva (+1)	Muy Positiva (+2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual * Valoración de los factores
1	Arequipa se ubicó como el segundo departamento más competitivo seguido de Lima.				X		12.28%	1	0.12
2	Debido al crecimiento de los principales sectores económicos, el empleo creció en un 0,5%.				X		8.77%	1	0.09
3	Arequipa recibió a un total de 1'781,324 entre turistas extranjeros y nacionales (2017)				X		8.77%	1	0.09
4	Arequipa cuenta con arquitectura civil, militar y religiosa categorizadas como patrimonio.					X	12.28%	2	0.25
5	Aumento de la contaminación por el incremento del parque automotor en 100%.	X					5.26%	-2	-0.11
6	La tasa de desempleo alcanzó la cifra de 4.3%, 4 de cada 10 personas estuvieron desempleadas (2017).		X				5.26%	-1	-0.05
7	Las exportaciones se incrementaron en un 13,3%.				X		7.02%	1	0.07
8	Vías terrestres en malas condiciones.		X				3.51%	-1	-0.04
9	La gastronomía arequipeña fue nominada en el 2018, según la Cadena CNN en Español como una de "Las mejores de Sudamérica"					X	7.02%	2	0.14
10	Existen organismos e instituciones que se encargan de promocionar el turismo estos son: MINCETUR, PROMPERU, CANATUR, POLTUR, Gercetur y STP				X		8.77%	1	0.09
11	Existe una ley (Ley N°29408) que promueve y regula el desarrollo del turismo.					X	10.53%	2	0.21
12	Los competidores directos para Arequipa son Lima (25'102,664 turistas nacionales y extranjeros) y Cusco (3'271,712 turistas nacionales y extranjeros).			X			7.02%	0	0.00
13	En el 2017 la percepción de inseguridad fue del 92,3% en la población.	X					3.51%	-2	-0.07

Nota: La tabla muestra la valoración de cada factor externo encontrado y la ponderación de los mismos. Adaptación en base a la investigación, 2018.

Tabla 56. Matriz de factores internos (MEFI)

N°	Factores internos encontrados	Priorización de factores-Matriz de Impactos Cruzados																Suma de los "1"	Ponderación porcentual (Suma de los "1"/TOTAL)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	Arequipa cuenta con 971 hospedajes, 609 agencias de viajes, 668 guías de turismo, 16 salas de juego autorizadas, 1283 artesanos y 8955 establecimientos de provisión de alimentos y bebidas.	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	2.22%
2	Los principales atractivos turísticos forman parte de la ruta gastronómica turística.	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	6	4.44%
3	Pérdida de identidad cultural en los ciudadanos arequipeños.	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	7	5.19%
4	La ruta gastronómica turística busca difundir y rescatar la gastronomía tradicional arequipeña.	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	12	8.89%
5	El 98,7% de encuestados está dispuesto a realizar el recorrido de la ruta gastronómica turística.	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	9	6.67%
6	El 54.4% de los turistas afirman que la gastronomía arequipeña forma parte del turismo cultural.	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	10	7.41%
7	El 68% los turistas afirman que no se le da la debida importancia a la difusión y promoción de la gastronomía arequipeña.	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11	8.15%
8	Marca Arequipa busca impulsar nuevos productos turísticos.	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	11	8.15%
9	Picantería la Lucila declarado como patrimonio cultural de la nación.	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	5	3.70%
10	Los fast food, manejan mejor publicidad que las picanterías y restaurantes típicos arequipeños	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	6	4.44%
11	La Sociedad Picantera de Arequipa protege, promociona y desarrolla la picantería arequipeña.	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	7.41%
12	Los dueños de los distintos establecimientos carecen de conocimientos gerenciales para poder promocionar y aprovechar las oportunidades del mercado gastronómico.	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	10	7.41%

(Continua)

13	La Asociación gastronómica de Arequipa AGAR, realiza el FestiSabores para promover la culinaria local y apoyar el crecimiento del turismo gastronómico.	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1		0	0	0	9	6.67%
14	Se realiza el Festival del Adobo caymeño que busca revalorar la gastronomía caymeña.	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1		0	0	0	10	7.41%
15	Los restaurantes y picanterías de Arequipa, no cuentan con plataformas digitales o las tienen desactualizadas.	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0		1	0	7	5.19%
16	Falta de interés de las autoridades por capacitar a los empresarios emprendedores de la gastronomía tradicional en la ciudad.	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1		0	9	6.67%
																		135	100%

Nota: La tabla muestra los valores asignados a cada factor interno encontrado para su posterior ponderación. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 57. Priorización de factores internos

N°	Factores internos encontrados	Valorización de factores					Ponderación porcentual	Ponderación de los factores	
		Muy Negativa (-2.0)	Negativa (-1)	Ni positiva ni negativa (0.0)	Positiva (1)	Muy Positiva (2.0)		Valoración de los factores	Ponderación porcentual * Valoración de los factores
1	Arequipa cuenta con 971 hospedajes, 609 agencias de viajes, 668 guías de turismo, 16 salas de juego autorizadas, 1283 artesanos y 8955 establecimientos de provisión de alimentos y bebidas.				X		2.22%	1	0.02
2	Los principales atractivos turísticos forman parte de la ruta gastronómica turística.				X		4.44%	1	0.04
3	Pérdida de identidad cultural en los ciudadanos arequipeños.		X				5.19%	-1	-0.05
4	La ruta gastronómica turística busca difundir y rescatar la gastronomía tradicional arequipeña.					X	8.89%	2	0.18
5	El 98,7% de encuestados está dispuesto a realizar el recorrido de la ruta gastronómica turística.				X		6.67%	1	0.07
6	El 54.4% de los turistas afirman que la gastronomía arequipeña forma parte del turismo cultural.				X		7.41%	1	0.07
7	El 68% los turistas afirman que no se le da la debida importancia a la difusión y promoción de la gastronomía arequipeña.		X				8.15%	-1	-0.08
8	Marca Arequipa busca impulsar nuevos productos turísticos.				X		8.15%	1	0.08
9	Picantería la Lucila declarado como patrimonio cultural de la nación.				X		3.70%	1	0.04
10	Los fast food, manejan mejor publicidad que las picanterías y restaurantes típicos arequipeños		X				4.44%	-1	-0.04

(Continúa)

11	La Sociedad Picantera de Arequipa protege, promociona y desarrolla la picantería arequipeña.				X		7.41%	1	0.07
12	Los dueños de los distintos establecimientos carecen de conocimientos gerenciales para poder promocionar y aprovechar las oportunidades del mercado gastronómico.		X				7.41%	-1	-0.07
13	La Asociación gastronómica de Arequipa AGAR, realiza el FestiSabores para promover la culinaria local y apoyar el crecimiento del turismo gastronómico.				X		6.67%	1	0.07
14	Se realiza el Festival del Adobo caymeño que busca revalorar la gastronomía caymeña.				X		7.41%	1	0.07
15	Los restaurantes y picanterías de Arequipa, no cuentan con plataformas digitales o las tienen desactualizadas.		X				5.19%	-1	-0.05
16	Falta de interés de las autoridades por capacitar a los empresarios emprendedores de la gastronomía tradicional en la ciudad.	X					6.67%	-2	-0.13

Nota: La tabla muestra la valoración de cada factor interno encontrado y la ponderación de los mismos. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 58. Oportunidades del sector turismo en la ciudad de Arequipa

O1	Arequipa se ubicó como el segundo departamento más competitivo seguido de Lima.
O2	Debido al crecimiento de los principales sectores económicos, el empleo creció en un 0,5%.
O3	Arequipa recibió a un total de 1'781,324 entre turistas extranjeros y nacionales (2017).
O4	Arequipa cuenta con arquitectura civil, militar y religiosa categorizadas como patrimonio.
O5	Las exportaciones se incrementaron en un 13,3%.
O6	La gastronomía arequipeña fue nominada en el 2018, según la Cadena CNN en Español como una de "Las mejores de Sudamérica"
O7	Existen organismos e instituciones que se encargan de promocionar el turismo estos son: MINCETUR, PROMPERU, CANATUR, POLTUR, Gercetur y STP
O8	Existe una ley (Ley N°29408) que promueve y regula el desarrollo del turismo.

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos del análisis MEFE, resumiendo las oportunidades que tiene el sector turismo en la ciudad de Arequipa. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 59. Amenazas del sector turismo en la ciudad de Arequipa

A1	Vías terrestres en malas condiciones.
A2	La tasa de desempleo alcanzó la cifra de 4.3%, 4 de cada 10 personas estuvieron desempleadas (2017).
A3	Aumento de la contaminación por el incremento del parque automotor en 100%.
A4	Los competidores directos para Arequipa son Lima (25'102,664 turistas nacionales y extranjeros) y Cusco (3'271,712 turistas nacionales y extranjeros).
A5	En el 2017 la percepción de inseguridad fue del 92,3% en la población.

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos del análisis MEFE, recopilando las amenazas que tiene el sector turismo en la ciudad de Arequipa. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 60. Fortalezas del sector turismo en la ciudad de Arequipa

F1	Arequipa cuenta con 971 hospedajes, 609 agencias de viajes, 668 guías de turismo, 16 salas de juego autorizadas, 1283 artesanos y 8955 establecimientos de provisión de alimentos y bebidas.
F2	El 98,7% de encuestados está dispuesto a realizar el recorrido de la ruta gastronómica turística.
F3	El 54.4% de los turistas afirman que la gastronomía arequipeña forma parte del turismo cultural.
F4	Los principales atractivos turísticos forman parte de la ruta gastronómica turística.
F5	La ruta gastronómica turística busca difundir y rescatar la gastronomía tradicional arequipeña.
F6	Picantería la Lucila declarado como patrimonio cultural de la nación.
F7	La Sociedad Picantera de Arequipa protege, promociona y desarrolla la picantería arequipeña.
F8	La Asociación gastronómica de Arequipa AGAR, realiza el Festi Sabores para promover la culinaria local y apoyar el crecimiento del turismo gastronómico.
F9	Se realiza el Festival del Adobo caymeño que busca revalorar la gastronomía caymeña.
F10	Marca Arequipa busca impulsar nuevos productos turísticos.

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos del análisis MEFI, recopilando las fortalezas que tiene el sector turismo en la ciudad de Arequipa. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 61. Debilidades del sector turismo en la ciudad de Arequipa

D1	Pérdida de identidad cultural en los ciudadanos arequipeños.
D2	Los fast food, manejan mejor publicidad que las picanterías y restaurantes típicos arequipeños.
D3	El 68% los turistas afirman que no se le da la debida importancia a la difusión y promoción de la gastronomía arequipeña.
D4	Los dueños de los distintos establecimientos típicos carecen de conocimientos gerenciales para poder promocionar y aprovechar las oportunidades del mercado gastronómico.
D5	Los restaurantes y picanterías de Arequipa, no cuentan con plataformas digitales o las tienen desactualizadas.
D6	Falta de interés de las autoridades por capacitar a los empresarios emprendedores de la gastronomía tradicional en la ciudad.

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos del análisis MEFI, recopilando las debilidades que tiene el sector turismo en la ciudad de Arequipa. Adaptación propia en base a la investigación,2018.



Figura 55. Matriz FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1	Arequipa se ubicó como el segundo departamento más competitivo seguido de Lima.	A1 Vías terrestres en malas condiciones.
	O2	Debido al crecimiento de los principales sectores económicos, el empleo creció en un 0,5%.	A2 La tasa de desempleo alcanzó la cifra de 4.3%, 4 de cada 10 personas estuvieron desempleadas (2017).
	O3	Arequipa recibió a un total de 1'781,324 entre turistas extranjeros y nacionales (2017).	A3 Aumento de la contaminación por el incremento del parque automotor en 100%.
	O4	Arequipa cuenta con arquitectura civil, militar y religiosa categorizadas como patrimonio.	A4 Los competidores directos para Arequipa son Lima (25'102,664 turistas nacionales y extranjeros) y Cusco (3'271,712 turistas nacionales y extranjeros).
	O5	Las exportaciones se incrementaron en un 13,3%.	A5 En el 2017 la percepción de inseguridad fue del 92,3% en la población.
	O6	La gastronomía arequipeña fue nominada en el 2018, según la Cadena CNN en Español "La mejor comida de Sudamérica"	
	O7	Existen organismos e instituciones que se encargan de promocionar el turismo estos son: MINCETUR, PROMPERU, CANATUR, POLTUR, Gercetur y STP.	
	O8	Existe una ley (Ley N°29408) que promueve y regula el desarrollo del turismo.	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA
F1 Arequipa cuenta con 971 hospedajes, 609 agencias de viajes, 668 guías de turismo, 16 salas de juego autorizadas, 1283 artesanos y 8955 establecimientos de provisión de alimentos y bebidas.			
F2 El 98,7% de encuestados está dispuesto a realizar el recorrido de la ruta gastronómica turística.	E1 (F2, F3, F4, F5, F10, O1,O3,O4) Difundir la ruta gastronómica turística para rescatar la gastronomía tradicional.	E4 (F1,F2,A1,A4) Gestionar proyectos de inversión para mejorar las vías de acceso de la ciudad.	
F3 El 54.4% de los turistas afirman que la gastronomía arequipeña forma parte del turismo cultural.			
F4 Los principales atractivos turísticos forman parte de la ruta gastronómica turística.	E2 (F7,F8,F9,O6,O7) Crear alianzas entre las instituciones, organismos y gobierno regional para promocionar el turismo gastronómico.		

(Continúa)

F5	La ruta gastronómica turística busca difundir y rescatar la gastronomía tradicional arequipeña.	E3 (F4,O4,O7,O8) Conservación de los lugares turísticos que forman parte de la ruta gastronómica turística.	
F6	Picantería la Lucila declarado como patrimonio cultural de la nación.		
F7	La Sociedad Picantera de Arequipa protege, promociona y desarrolla la picantería arequipeña.		
F8	La Asociación gastronómica de Arequipa AGAR, realiza el FestiSabores para promover la culinaria local y apoyar el crecimiento del turismo gastronómico.		
F9	Se realiza el Festival del Adobo caymeño que busca revalorar la gastronomía caymeña.		
F10	Marca Arequipa busca impulsar nuevos productos turísticos.		
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1	Pérdida de identidad cultural en los ciudadanos arequipeños.	E5 (D1,D3,D5,O2) Promover el desarrollo de la actividad gastronómica como medio propulsor del desarrollo económico, cultural y social.	E6 (A4,A5,D6) Elaborar un plan de seguridad para el turista que visita la ciudad.
D2	Los fast food, manejan mejor publicidad que las picanterías y restaurantes típicos arequipeños.		
D3	El 68% los turistas afirman que no se le da la debida importancia a la difusión y promoción de la gastronomía arequipeña.		
D4	Los dueños de los distintos establecimientos típicos carecen de conocimientos gerenciales para poder promocionar y aprovechar las oportunidades del mercado gastronómico.		E7 (D2,D5,D6,A2,A4) Brindar asesorías sobre el manejo de publicidad digital a los dueños de las picanterías y restaurantes.
D5	Los restaurantes y picanterías de Arequipa, no cuentan con plataformas digitales o las tienen desactualizadas.		
D6	Falta de interés de las autoridades por capacitar a los empresarios emprendedores de la gastronomía tradicional en la ciudad.		

Nota: La gráfica muestra el desarrollo de la matriz FODA, generando 7 estrategias para hacer frente a las debilidades y amenazas, para aprovechar las oportunidades y fortalezas. Adaptación propia en base a la investigación,2018.



CAPITULO IV

9 PROPUESTA

9.1. Descripción de estrategias

Después de llevar a cabo las matrices se obtuvo siete estrategias, las cuales mencionaremos a continuación:

- Difundir la ruta gastronómica turística para rescatar la gastronomía tradicional.
- Crear alianzas entre las instituciones, organismos y gobierno regional para promocionar el turismo gastronómico.
- Conservación de los lugares turísticos que forman parte de la ruta gastronómica turística.
- Gestionar proyectos de inversión para mejorar las vías de acceso de la ciudad.
- Promover el desarrollo de la actividad gastronómica como medio propulsor del desarrollo económico, cultural y social.
- Elaborar un plan de seguridad para el turista que visita la ciudad.
- Brindar asesorías sobre el manejo de publicidad digital a los dueños de las picanterías y restaurantes.

9.2. Propuestas de estrategias

A continuación, se detalla cada estrategia con las respectivas tácticas, actividades, áreas responsables y presupuestos, para difundir la ruta gastronómica turística y poder rescatar la gastronomía tradicional de Arequipa, de esta forma poder generar una mayor afluencia de turistas a la ciudad.

Tabla 62.

E1: Difundir la ruta gastronómica turística para rescatar la gastronomía tradicional

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Impulsar el turismo vivencial con la gastronomía tradicional	Realizar una reunión con las agencias de turismo	Gercetur	Nro de reuniones
	Realizar visitas guiadas a los restaurantes y picanterías	Agencias de turismo y Sociedad picantería	1 tour por día
	Clases de cocina con insumos y utensilios tradicionales en la que participen los turistas.	Agencias de turismo y Sociedad picantería	1 tour por día
	Degustación de un plato piqueo que contenga los cinco platos más representativos.	Agencias de turismo y Sociedad picantería	1 plato piqueo
Realización de eventos para difundir y promocionar la ruta gastronómica turística	Creación de una página web para la ruta gastronómica turística.	AGAR y Gercetur	Nro de spots anuales
	Invertir en spot publicitarios para la ruta gastronómica turística, que estén en las plataformas digitales.	AGAR y Gercetur	Nro de spots anuales

Nota: La tabla muestra las tácticas, responsables e indicadores de la primera estrategia obtenida de la matriz FODA. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 63.

E2: Crear alianzas entre las instituciones, organismos y gobierno regional para promocionar el turismo gastronómico

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Trabajo conjunto de las entidades públicas y privadas	Reunir al Gobierno Regional de Arequipa, municipalidades, con las instituciones encargadas del promover el turismo: Gercetur, AGAR, CARETUR.	Gobierno Regional de Arequipa	Nro de reuniones
	Establecer una comisión de trabajo de promoción del turismo gastronómico.	Gobierno Regional de Arequipa	Nro de participantes de la comisión
	Enviar solicitudes a las empresas privadas para sumarse a participar en los eventos para promover la gastronomía.	Gobierno regional y AGAR	Nro de solicitudes
Realizar eventos para atraer a que los turistas conozcan la gastronomía tradicional	Organizar un festival para reunir a las picanterías y restaurantes tradicionales.	Gobierno regional de Arequipa	1 semana

Nota: La tabla muestra las tácticas, responsables e indicadores de la segunda estrategia obtenida de la matriz FODA. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 64.

E3: Conservación de los lugares turísticos que forman parte de la ruta gastronómica turística

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Integración de entidades públicas y empresas privadas para conservar los lugares turísticos	Formar una comisión de trabajo con participantes del gobierno regional y municipalidades.	Gobierno regional de Arequipa	Nro de participantes de la comisión
	Fijar metas fechadas para lograr el mantenimiento de los lugares turísticos en un año.	Gobierno regional de Arequipa y municipalidades	Nro de metas
Involucrar inversión privada para el mantenimiento de los lugares turísticos que forman parte de la ruta gastronómica turística	Elaborar un proyecto de conservación de los lugares turísticos que forman parte de la ruta gastronómica turística.	Comisión de trabajo	Proyecto de conservación
	Enviar solicitudes a las empresas reconocidas que aporten con capital para llevar a cabo la actividad.	Comisión de trabajo	Nro de solicitudes a empresas privadas

Nota: La tabla muestra las tácticas, responsables e indicadores de la tercera estrategia obtenida de la matriz FODA. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 65.

E4: Gestionar proyectos de inversión para mejorar las vías de acceso de la ciudad

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Gestionar proyecto de construcción de un nuevo terminal terrestre	Reunión de regidores provinciales con alcalde provincial, para proponer una comisión de construcción de un nuevo terminal terrestre.	Regidores provinciales, alcalde provincial.	Nro de reuniones
	La comisión debe formular una propuesta sobre el proyecto de inversión.	Comisión de trabajo	Propuesta
	La comisión expone el proyecto de inversión a las autoridades correspondientes.	Comisión de trabajo	Exposición de proyecto
	Evaluación técnica de especialista que corresponde.	Especialista	Evaluación técnica
Proyecto de inversión para mejorar la infraestructura de las vías terrestres	Reunión de regidores provinciales con alcalde provincial, para proponer una comisión de trabajo para mejorar las vías terrestres de la ciudad.	Gobierno Regional de Arequipa	Nro de reuniones

La comisión debe hacer una propuesta del proyecto de inversión.	Comisión de trabajo	Propuesta
(Continúa)		
La comisión debe sustentar el proyecto de inversión a la gerencia de administración y finanzas, la gerencia de planificación, presupuesto y racionalización y al alcalde provincial para poder ejecutarlo.	Comisión de trabajo	Sustentación del proyecto
Evaluación técnica de especialista que corresponde.	Especialista	Evaluación técnica

Nota: La tabla muestra las tácticas, responsables e indicadores de la cuarta estrategia obtenida de la matriz FODA. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 66.

E5: Promover el desarrollo de la actividad gastronómica como medio propulsor del desarrollo económico, cultural y social

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Brindar capacitaciones a empresarios gastronómicos	Formar alianzas entre el gobierno regional, municipalidades y empresas privadas.	El gobierno regional y municipalidades	Alianza
	Ofrecer cursos de emprendimiento a los empresarios gastronómicos.	El gobierno regional y municipalidades	Cursos para 20 empresarios
Desarrollar programas en los colegios para motivar a los estudiantes a incursionar en el rubro gastronómico	Fomentar el emprendimiento en los estudiantes a través de charlas en los colegios.	Municipalidad distrital y UGEL	Nro de charlas
	Otorgar fondos económicos a los estudiantes de 5to de secundaria para que puedan emprender su propio negocio.	Municipalidad distrital y UGEL	Nro de fondos económicos

Nota: La tabla muestra las tácticas, responsables e indicadores de la quinta estrategia obtenida de la matriz FODA. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 67.

E6: Elaborar un plan de seguridad para el turista que visita la ciudad

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Analizar la situación actual de los hechos delictivos que atentan contra el turista	Realizar una evaluación mensual de los actos registrados en contra de los turistas que visiten la ciudad.	Policía de turismo	Nro de hechos delictivos
	Llevar a cabo informes semestrales sobre la situación delictiva en contra de los turistas.	Policía de turismo	Nro de informes
Trabajo en equipo de las instituciones que velan por la seguridad del turista	Reunir a la Policía del turismo, Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo y Servicio de Protección al Turista para que trabajen en hacer frente a los actos delictivos contra el turista.	POLTUR, Gercetur y STP	Nro de reuniones
	Fijar acuerdos para combatir la delincuencia que afecta a los turistas.	POLTUR, Gercetur y STP	Nro de acuerdos
	Elaborar un plan de seguridad regional para los turistas.	POLTUR, Gercetur y STP	Plan de seguridad

Nota: La tabla muestra las tácticas, responsables e indicadores de la sexta estrategia obtenida de la matriz FODA. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 68. *E7: Brindar asesorías sobre el manejo de publicidad digital a los dueños de las picanterías y restaurantes*

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador
Ofrecer cursos de marketing digital en el rubro gastronómico	Reunir a los institutos, profesionales en publicidad, marketing, municipalidad provincial y empresas privadas.	Municipalidad provincial	Nro de reuniones
	Elaborar un proyecto, para capacitar en publicidad digital a los empresarios gastronómicos.	Municipalidad provincial	Proyecto de capacitaciones
Capacitar a los empresarios emprendedores del rubro gastronómico tradicional	Llevar a cabo capacitaciones de marketing digital gratuito, con entrega de certificados, para los empresarios de la gastronomía tradicional.	Municipalidad provincial	Nro de capacitaciones

Asesorar a los dueños de los establecimientos tradicionales para que puedan desarrollar un plan de marketing para aplicar a sus negocios.

Municipalidad provincial

Plan de marketing

Nota: La tabla muestra las tácticas, responsables e indicadores de la séptima estrategia obtenida de la matriz FODA. Adaptación propia en base a la investigación,2018.



Tabla 69. Cronograma de actividades

Estrategia	Actividades	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
E1: Difundir la ruta gastronómica turística para rescatar la gastronomía tradicional.	Realizar una reunión con las agencias de turismo	■											
	Realizar visitas guiadas a los restaurantes y picanterías		■	■									
	Clases de cocina con insumos y utensilios tradicionales en la que participen los turistas.		■										
	Degustación de un plato piqueo que contenga los cinco platos más representativos.		■										
	Creación de una página web para la ruta gastronómica turística.		■	■	■								
	Invertir en spot publicitarios para la ruta gastronómica turística, que estén en las plataformas digitales.				■	■	■						
E2: Crear alianzas entre las instituciones, organismos y gobierno regional para promocionar el turismo gastronómico.	Reunir al Gobierno Regional de Arequipa, municipalidades, con las instituciones encargadas del promover el turismo: Gercetur, AGAR, CARETUR.	■											
	Establecer una comisión de trabajo de promoción del turismo gastronómico.		■	■									
	Enviar solicitudes a las empresas privadas para sumarse a participar en los eventos para promover la gastronomía.			■									
	Organizar un festival para reunir a las picanterías y restaurantes tradicionales.				■	■	■						

(Continúa)

(Continúa)

E5: Promover el desarrollo de la actividad gastronómica como medio propulsor del desarrollo económico, cultural y social	Formar alianzas entre el gobierno regional, municipalidades y empresas privadas.	■	■	■																		
	Ofrecer cursos de emprendimiento a los empresarios gastronómicos.				■	■	■	■	■													
	Fomentar el emprendimiento en los estudiantes a través de charlas en los colegios.						■	■	■	■												
	Otorgar fondos económicos a los estudiantes de 5to de secundaria para que puedan emprender su propio negocio.						■	■	■	■	■											
E6: Elaborar un plan de seguridad para el turista que visita la ciudad	Realizar una evaluación mensual de los actos registrados en contra de los turistas que visiten la ciudad.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Llevar a cabo informes semestrales sobre la situación delictiva en contra de los turistas.							■													■	
	Reunir a la Policía del turismo, Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo y Servicio de Protección al Turista para que trabajen en hacer frente a los actos delictivos contra el turista.	■	■																			
	Fijar acuerdos para combatir la delincuencia que afecta a los turistas.			■																		
	Elaborar un plan de seguridad regional para los turistas.				■	■	■	■														
E7: Brindar asesorías sobre el manejo de publicidad digital a los empresarios gastronómicos	Reunir a los institutos, profesionales en publicidad, marketing, municipalidad provincial y empresas privadas.	■	■																			
	Elaborar un proyecto, para capacitar en publicidad digital a los empresarios gastronómicos.			■	■																	
	Llevar a cabo capacitaciones de marketing digital gratuito, con entrega de certificados, para los empresarios de la gastronomía tradicional.						■	■	■	■	■											
	Asesorar a los dueños de los establecimientos tradicionales para que puedan desarrollar un plan de marketing para aplicar a sus negocios.						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Nota: La tabla muestra el cronograma que se debe seguir para cumplir con las actividades descritas anteriormente en cada estrategia. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.

Tabla 70. Presupuesto

Estrategia	Actividades	Monto			
		Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
E1: Difundir la ruta gastronómica turística para rescatar la gastronomía tradicional.	Realizar una reunión con las agencias de turismo	Reuniones	-	-	-
	Realizar visitas guiadas a los restaurantes y picanterías	Visitas	1	100	100
	Clases de cocina con insumos y utensilios tradicionales en la que participen los turistas.	Clases	1	100	100
	Degustación de un plato piqueo que contenga los cinco platos más representativos.	Plato piqueo	1	30	30
	Creación de una página web para la ruta gastronómica turística.	Página web	1	1000	1000
	Invertir en spot publicitarios para la ruta gastronómica turística, que estén en las plataformas digitales.	Spots publicitarios	1	1000	1000
E2: Crear alianzas entre las instituciones, organismos y gobierno regional para promocionar el turismo gastronómico.	Reunir al Gobierno Regional de Arequipa, municipalidades, con las instituciones encargadas del promover el turismo: Gercetur, AGAR, CARETUR.	Reuniones	-	-	-
	Establecer una comisión de trabajo de promoción del turismo gastronómico.	Participantes	-	-	-
	Enviar solicitudes a las empresas privadas para sumarse a participar en los eventos para promover la gastronomía.	Solicitudes	-	-	-
	Organizar un festival para reunir a las picanterías y restaurantes tradicionales.	Festival	1	2000	2000
E3: Conservación de los lugares turísticos que forman parte de la ruta gastronómica turística.	Formar una comisión de trabajo con participantes del gobierno regional y municipalidades.	Participantes	-	-	-
	Fijar metas fechadas para lograr el mantenimiento de los lugares turísticos en un año.	Metas	-	-	-
	Elaborar un proyecto de conservación de los lugares turísticos que forman parte de la ruta gastronómica turística.	Proyecto de conservación	1	-	-
	Enviar solicitudes a las empresas reconocidas que aporten con capital para llevar a cabo la actividad.	Solicitudes	-	-	-

(Continúa)

E4: Gestionar proyectos de inversión para mejorar las vías de acceso de la ciudad	Reunión de regidores provinciales con alcalde provincial, para proponer una comisión de construcción de un nuevo terminal terrestre.	Reuniones	-	-	-
	La comisión debe formular una propuesta sobre el proyecto de inversión.	Propuesta	-	-	-
	La comisión expone el proyecto de inversión a las autoridades correspondientes.	Sustentación de proyecto	-	-	-
	Evaluación técnica de especialista que corresponde.	Evaluación técnica	1	3600	3600
	Reunión de regidores provinciales con alcalde provincial, para proponer una comisión de trabajo para mejorar las vías terrestres de la ciudad.	Reuniones	-	-	-
	La comisión debe hacer una propuesta del proyecto de inversión.	Propuesta	-	-	-
	La comisión debe sustentar el proyecto de inversión a la gerencia de administración y finanzas, la gerencia de planificación, presupuesto y racionalización y al alcalde provincial para poder ejecutarlo.	Sustentación de proyecto	-	-	-
	Evaluación técnica de especialista que corresponde.	Evaluación técnica	1	3600	3600
E5: Compromiso de parte de las municipalidades distritales para capacitar a los empresarios gastronómicos	Alianzas entre las municipalidades, institutos, empresas privadas.	Alianzas	-	-	-
	Ofrecer cursos de emprendimiento a los empresarios gastronómicos.	Cursos de emprendimiento	2	5000	10000
	Fomentar el emprendimiento en los estudiantes a través de charlas en los colegios.	Charlas	-	-	-
	Otorgar fondos económicos a los estudiantes de 5to de secundaria para que puedan emprender su propio negocio.	Fondos económicos	10	1000	10000
E6: Elaborar un plan de seguridad para el turista que visita la ciudad	Realizar una evaluación mensual de los actos registrados en contra de los turistas que visiten la ciudad.	Hechos delictivos	-	-	-
	Llevar a cabo informes semestrales sobre la situación delictiva en contra de los turistas.	Informe semestral	-	-	-
	Reunir a la Policía del turismo, Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo y Servicio de Protección al Turista para que trabajen en hacer frente a los actos delictivos contra el turista.	Reuniones	-	-	-

(Continúa)

	Fijar acuerdos para combatir la delincuencia que afecta a los turistas.	Acuerdos	-	-	-
	Elaborar un plan de seguridad regional para los turistas.	Plan de seguridad	-	-	-
E7: Brindar asesorías sobre el manejo de publicidad digital a los empresarios gastronómicos para que puedan dar a conocer sus negocios a más personas	Reunir a los institutos, profesionales en publicidad, marketing, municipalidad provincial y empresas privadas.	Reuniones	-	-	-
	Elaborar un proyecto, para capacitar en publicidad digital a los empresarios gastronómicos.	Proyecto	-	-	-
	Llevar a cabo capacitaciones de marketing digital gratuito, con entrega de certificados, para los empresarios de la gastronomía tradicional.	Capacitaciones	2	5000	10000
	Asesorar a los dueños de los establecimientos tradicionales para que puedan desarrollar un plan de marketing para aplicar a sus negocios.	Asesorías	-	-	-

Nota: La tabla muestra el presupuesto necesario para llevar a cabo las actividades descritas anteriormente en cada estrategia. Adaptación propia en base a la investigación, 2018.



CONCLUSIONES

Primera conclusión

Después de realizar la evaluación estratégica de la ciudad de Arequipa se concluye la propuesta de siete estrategias, para potenciar las fortalezas y contrarrestar las debilidades, las estrategias más importantes para ejecutar es difundir la ruta gastronómica turística para poder rescatar la gastronomía tradicional y la conservación de los lugares turísticos que forman parte de esta ruta.

Segunda conclusión

La ciudad de Arequipa es un destino con gran potencial, cuenta con una arquitectura considerada como patrimonio, que fue utilizada para la construcción de las diferentes iglesias, plazas, casonas turísticas, entre otros. Además de contar con una exquisita gastronomía que guarda historia y costumbres, lo cual contribuye a posicionarla como un destino atractivo para los turistas. Pero también, se pudo identificar que existen problemas como lo es el alto grado de contaminación a causa del parque automotor el cual se incrementó en un 100%. Asimismo, el 92,3% de los ciudadanos tiene una percepción de inseguridad.

Tercera conclusión

El turismo gastronómico en Arequipa, es una experiencia única en la cual los turistas pueden experimentar la sensación de nuevos sabores, además de conocer las tradiciones y costumbres para elaborar los platos típicos que ofrecen las picanterías y restaurantes en Arequipa.

Cuarta conclusión

Al realizar la evaluación externa se encontró más oportunidades que amenazas para impulsar la ruta gastronómica turística, se logró identificar que Arequipa cuenta, con una gastronomía que ha sido catalogada como una de las mejores de Sudamérica por la

cadena CNN en español, además existen organismos e instituciones que se encargan de promocionar el turismo. Se resaltó los principales problemas, que son las vías terrestres de la ciudad en mal estado, existe un alto grado de contaminación, los ciudadanos se sienten inseguros, además se identificó a dos grandes competidores siendo la ciudad de Lima y Cusco.

Quinta conclusión

Respecto a la evaluación interna se encontró un mayor número de fortalezas respecto a las debilidades, una de las principales fortalezas es que la Picantería La Lucila fue declarada como Patrimonio Cultural de la Nación, la cual forma parte de la ruta gastronómica turística que tiene como fin rescatar y difundir la gastronomía tradicional arequipeña, además esta ruta incluye los principales atractivos turísticos. El 98,7% de los turistas encuestados está dispuesto a realizar el recorrido de la ruta gastronómica turística. Los fast food han entrado al mercado de comida, con mayor fuerza atrayendo una gran cantidad de clientes esto gracias a que manejan publicidad en plataformas digitales, mientras que los dueños de los establecimientos típicos desconocen de esta nueva forma de publicidad.

Sexta conclusión

Mediante el desarrollo de las distintas matrices se obtuvo estrategias que tienen como fin impulsar una nueva ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa. De la matriz FODA se obtuvieron siete estrategias las cuales son: promover y difundir la ruta gastronómica turística para poder rescatar la gastronomía tradicional, además se busca crear alianzas entre las instituciones, organismos y gobierno regional para promocionar el turismo gastronómico. También se busca llevar a cabo la conservación de los lugares turísticos que forman parte de la ruta gastronómica turística, además de gestionar proyectos de inversión para mejorar las vías de acceso a la ciudad. Promover el desarrollo de la actividad gastronómica como medio propulsor del desarrollo económico, cultural y social, además se trabajará en elaborar un plan de seguridad para el turista que visita la ciudad y también se brindarán asesorías sobre el manejo de

publicidad digital a los dueños de las picanterías y restaurantes tradicionales, para que puedan tener un mayor alcance.



RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Las estrategias podrán ser implementadas si se da un trabajo conjunto de las instituciones como el Gobierno Regional de Arequipa, Municipalidad Provincial de Arequipa, municipalidades distritales, MINCETUR, PROMPERU, CANATUR, POLTUR, Gercetur, STP, sociedades como como la Sociedad Picantera de Arequipa, además de la Asociación Gastronómica de Arequipa, entre otras; además se requerirá la participación y compromiso de los ciudadanos arequipeños.

Segunda recomendación

Arequipa cuenta con potencial turístico, por lo tanto, es importante que las instituciones y organismos trabajen en proyectos para conservar los atractivos turísticos además de llevar a cabo actividades que refuercen la identidad cultural de los ciudadanos arequipeños.

Tercera recomendación

Se requiere de la inversión de las diferentes instituciones para fomentar y promocionar el turismo gastronómico, esta nueva forma de turismo es muy atractiva para los turistas, por lo tanto, las agencias de turismo deberían incluir la ruta gastronómica turística en los servicios que brindan, de esta manera se dará a conocer más la gastronomía arequipeña tradicional.

Cuarta recomendación

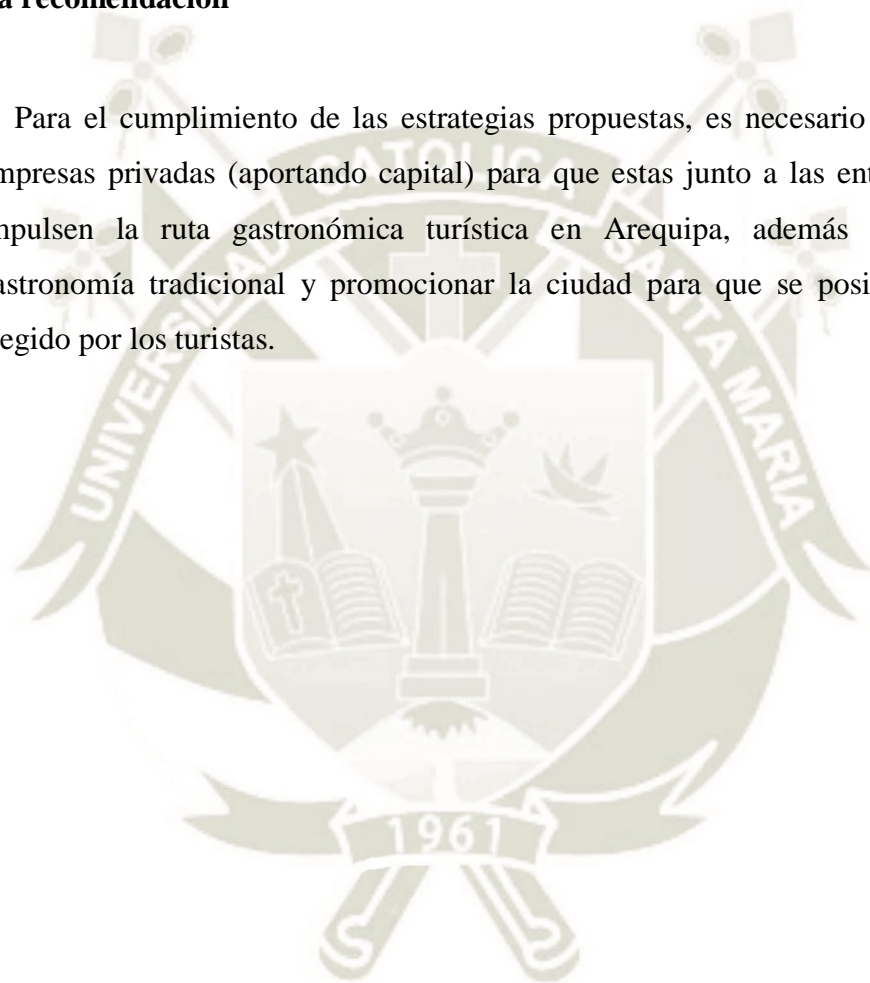
El gobierno regional de Arequipa deberá trabajar en realizar campañas de concientización ambiental, mejorar las vías y contar con más personal de seguridad en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

Quinta recomendación

Se debe capacitar a los dueños de los diferentes establecimientos gastronómicos tradicionales, en cuanto al manejo de publicidad digital que se maneja hoy en día, para que puedan tener un mayor alcance.

Sexta recomendación

Para el cumplimiento de las estrategias propuestas, es necesario el aporte de las empresas privadas (aportando capital) para que estas junto a las entidades públicas, impulsen la ruta gastronómica turística en Arequipa, además de preservar la gastronomía tradicional y promocionar la ciudad para que se posicione el destino elegido por los turistas.



REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Amaya, J. (2005). *Grenia, planeación y estrategia. Fundamentos, modelo y software de planeacion.*
- Arias Huaman , R., & Vargas Lazaro , M. (2016). Análisis del sistema turístico para la implementación de un plan de marketing estratégico en el distrito de Characato, Arequipa 2016. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR). (2018). Obtenido de <http://www.agar.com.pe/es/eventos.html>
- Ayala Ruiz, L. E. (2015). <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Banco central de reserva del Perú . (2017). *Banco central de reserva del Perú*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/arequipa-caracterizacion.pdf>
- Bermúdez C., L. T., & Rodríguez C., L. F. (2015). *Investigación en la Gestión Empresarial* . Lima: Macro EIRL.
- Calderon Puerta, D. M., Arcila Garrido, M. L., & Lopez Sanchez, J. A. (2018). Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas Españolas. *Revista de Estudios Andaluces*, 123-145.
- Cámara de comercio e industria de Arequipa (CCIA). (2018). Arequipa crecimiento económico. *Cámara AQP*, 6-9.
- Cámara López, L. (2005). *Planificación estratégica* (Primera Edición ed.). Madrid: Cyan, proyectos y producciones editoriales S.A.

- Cárdenas Naranjo, E. (2015). Diseño de una ruta turística gastronómica del Cantón Riobamba para la valoración y difusión del patrimonio cultural inmaterial. Riobamba: Escuela superior politécnica de Chimborazo.
- Carpio Melgarejo, S., & Gutierrez Ramirez, K. (2017). Plan estratégico para el impulso del turismo de aventura en el departamento de Ancash. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Chalco, E. (2009). *Investigación San Camilo*. Obtenido de <http://edgarchalco.blogspot.com/2009/07/san-camilo-de-arequipa.html>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROM PERÚ). (2016). *Evaluación del turismo gastronómico en el Perú*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/turismo/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20en%20el%20Per%C3%BA&url=~/Uploads/infografias/1048/TurismoGastronomicoPeru2016.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas>
- Con Nuestro Perú. (02 de Octubre de 2018). *Con Nuestro Perú*. Obtenido de <https://www.connuestroperu.com/economia/58594-acceso-a-internet-en-regiones-del-sur-alcanzo-solo-al-38-4-de-poblacion>
- Congreso de la República. (2009). *Ley general del turismo*. Lima: Congreso de la República.
- Cornejo Velásquez, H. (2006). El simbolismo de la Comida arequipeña. *Investigaciones sociales*.
- Correo. (24 de Noviembre de 2017a). *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/contaminacion-del-aire-crece-en-arequipa-por-aumento-de-vehiculos-788111/>

- Correo. (17 de Agosto de 2017b). *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/el-postre-favorito-de-arequipa-es-el-exquisito-queso-helado-768252/>
- Cuentas, L. (26 de Noviembre de 2018a). *Grupo la República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1365054-yamila-osorio-variante-uchumayo-arequipa-culminaria-gestion/>
- CuscoPeru. (2007). *CuscoPeru.com*. Obtenido de <https://www.cuscoperu.com/es/tours/cusco/cocina-peruana-5h>
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estrategico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación de México S.A.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Arequipa_2017_anual.pdf
- El Comercio. (22 de Diciembre de 2017a). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica/pedido-vacancia-ppk-informa-prensa-internacional-noticia-483378-noticia/>
- El Comercio. (4 de Octubre de 2018b). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/vamos/cnn-cocina-regional-arequipena-considerada-mejores-sudamerica-noticia-564003-noticia/>

- El Pueblo. (1 de Mayo de 2018). *El Pueblo*. Obtenido de <https://elpueblo.com.pe/arequipa-recibe-dia-del-trabajo-con-un-alto-indice-de-informalidad-laboral/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing, Quinta edición*. México: Cengage Learning.
- Gestión. (17 de Junio de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/investigacion-desarrollo-ubicamos-mundo-137498-noticia/>
- Gestión. (26 de Diciembre de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/30-5-accede-internet-smartphones-segun-inei-223558-noticia/?ref=gesr>
- Hartline, M. D., & Ferrel, O. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Hax , A. C., & Majluf, N. (1997). *Estrategias para el liderazgo competitivo: De la vision a los resultados* (Primera Edición ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- INEI. (Octubre de 2018b). *Resultados definitivos de los censos nacionales - Arequipa*. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEIa). (2018). *Perú: Perfil sociodemográfico*. Obtenido de <http://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/inei-difunde-base-de-datos-de-los-censos-nacionales-2017-y-el-perfil-sociodemografico-del-peru-10935/>
- Instituto Peruano de Economía (IPE). (15 de Agosto de 2018). *Arequipa en cifras*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/arequipa-en-cifras-la-segunda-region-mas-competitiva-del-pais/>
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Impacto del COVID-19 en la Economía Peruana*.

- 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., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta Edición ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- La República. (29 de Junio de 2018b). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1216700-turismo-en-peru-genero-ingresos-por-mas-de-us-8-mil-millones/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (2017a). Estadísticas de turismo 2017: Arequipa. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo .
- Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.).
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Situación Económica Actual y Medidas de Política*. Recuperado el 29 de Junio de 2020
- Mintzeberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico*. México: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Organización Mundial de Turismo (OMTa). (2008). *Entender el turismo*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organizacion Mundial de Turismo (OMTb). (2017). *Red de turismo gastronómico*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico->

Organización Mundial de Turismo (OMTc). (1995). *Introducción al turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos (PIGARS) Arequipa. (22 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/gestionmanejoresiduos/PIGARS%202017-2028/PIGARS%20final%202022%20de%20Diciembre.pdf>

Plan regional de seguridad ciudadana. (2019). *Plan regional de seguridad ciudadana*. Obtenido de http://www.regionarequipa.gob.pe/Cms_Data/Contents/GobRegionalArequipaInv/Media/CORESEC/PLANES/PLAN-REGIONAL-DE-SEGURIDAD-CIUDADANA-2019-AREQUIPA.pdf

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.

PromPerú. (2017). *TurismoIn*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Arequipa&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/tips/2553/PTE2017VisitaArequipa.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=100526

Ruiz Rosas, A. (2008). *La gran cocina mestiza de Arequipa* (1ra Edición ed.). Arequipa.

Sociedad Picantera de Arequipa. (2012). Obtenido de https://www.sociedadpicanteradearequipa.pe/content/la_sociedad.html

The Lima Gourmet Company . (2012). *The Lima Gourmet Company* . Obtenido de <https://es.limagourmetcompany.com/lima-gourmet-tour-gastronomico.html>

Ugarte y Chocano, A. (2010). *El fogón prodigioso de la cocina arequipeña*. Arequipa.

Wheelen , T., & Hunger, D. (2007). *Administracion estrategica y politica de negocios* (Décima ed.). México: Pearson educacion.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a turistas

Nro. Encuesta: _____	
Buen día. Somos bachilleres en Administración de Empresas de la UCSM y estamos realizando una encuesta para poder llevar a cabo la EVALUACION ESTRATEGICA PARA IMPULSAR UNA NUEVA RUTA GASTRONOMICA.	
DATOS PERSONALES _____	
EDAD _____	CIUDAD _____
NACIONALIDAD _____	GÉNERO (F) (M)
1. ¿Con que frecuencia viaja a la ciudad de Arequipa?	
a) 1 a 2 veces al año	
b) 2 veces al año a mas	
2. ¿Cuánto tiempo dura su estadía en la ciudad de Arequipa?	
a) 1 a 2 días	c) 5 a 10 días
b) 3 a 5 días	d) 10 a más días
3. ¿Qué es lo que más resalta de la ciudad de Arequipa?	
a) Arquitectura	c) Paisajes
b) Gastronomía	d) Cultura
4. ¿Alguna vez ha probado el servicio de City tour que brindan las agencias?	
a) Si	
b) No	

<p>5. ¿Ha realizado alguna vez una ruta turística en la ciudad de Arequipa? a) Si (responda la siguiente pregunta) b) No (pase a la pregunta n°6)</p>
<p>6. ¿Cómo califica la ruta turística realizada? a) Muy Buena c) Mala b) Buena</p>
<p>7. ¿Cuál es su opinión acerca de los precios de los servicios utilizados en los establecimientos turísticos? a) Demasiado barato c) Caro b) Barato d) Demasiado caro</p>
<p>8. ¿Según usted, cómo ve el mundo la gastronomía peruana? c) Buena c) Mala d) Muy Buena d) Muy Mala</p>
<p>9. ¿Conoce usted la gastronomía Arequipeña? a) Si b) No</p>
<p>10. ¿Cómo calificaría la gastronomía arequipeña? a) Regular c) Mala b) Buena</p>
<p>11. ¿Considera usted que la gastronomía arequipeña forma parte del turismo cultural de Arequipa? a) Si b) No</p>
<p>12. ¿Considera que la gastronomía es un medio para preservar las raíces, identidad y continuidad de la cultura de un país? a) Si c) Quizás b) No d) Tal vez</p>
<p>13. ¿Qué nivel de importancia le da a la comida y a la experiencia turística cuando viaja a un destino? c) Importante c) Nada importante d) Poco importante d) Muy importante</p>
<p>14. ¿Considera usted, que se le da la debida importancia para difundir y promover la gastronomía arequipeña? ¿Por qué? a) Si b) No</p>
<p>15. ¿Qué considera más importante a la hora de visitar un restaurante? a) Prestigio c) Ambiente b) Atención d) Comida</p>
<p>16. ¿Conoce usted el menú semanal tradicional arequipeño que ofrecen los restaurantes de la ciudad? a) Si b) No</p>

<p>17. ¿Considera usted que el “queso helado” es el postre bandera de Arequipa? a) Si c) No b) Tal vez</p>
<p>18. ¿Ha probado algún plato típico de Arequipa? a) Si b) No</p>
<p>19. ¿Le parece justo el precio que le ofrecen por consumir los platos típicos arequipeños? a) Si b) No</p>
<p>20. ¿Le gustaría poder degustar un plato que contenga los potajes más representativos de la gastronomía arequipeña? a) Si c) Quizás b) No d) Tal vez</p>
<p>21. Según usted, ¿Qué es lo que hace especial a la comida arequipeña? a) Insumos c) Instrumentos de cocina b) Técnica de preparación d) Presentación de los platos</p>
<p>22. ¿Tiene conocimiento sobre alguna ruta gastronómica turística en la ciudad de Arequipa? a) Si b) No</p>
<p>23. ¿Le gustaría realizar el recorrido de una ruta gastronómica turística en la ciudad de Arequipa? a) Si b) No</p>
<p>24. ¿Qué le motivaría a realizar el recorrido de una ruta gastronómica turística en la ciudad de Arequipa? a) Precio c) Atractivos turísticos b) Atención d) Tipo de comida</p>
<p>(Pasamos a mostrarles el folleto de la ruta gastronómica turística)</p>
<p>25. ¿Qué le parece la ruta gastronómica turística presentada? a) Muy Buena c) Mala b) Buena d) Muy Mala</p>
<p>26. ¿Estaría dispuesto a realizar el recorrido de la ruta gastronómica presentada? a) Si b) No</p>
<p>27. ¿Qué es lo que más le atrae de la ruta gastronómica turística? a) Comida c) Historia b) Lugares turísticos d) Arquitectura</p>
<p>28. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar el recorrido de la nueva ruta gastronómica turística?(soles) a) 50-100 soles c) 130-150 soles b) 100-130 soles d) 150-180 soles</p>

29. ¿Le gustaría participar en la elaboración de algún plato típico que ofrecen los distintos establecimientos gastronómicos?

- a) Si
- b) No

30. ¿Cómo le gustaría que se llame la ruta gastronómica turística?

- a) Ruta de la Chomba
- b) Ruta del Misti
- c) Ruta Arequipeña
- d) Ruta del Ccala (personas que viven en la ciudad)

31. De preferencia, ¿Por qué medio le gustaría que se dé a conocer esta ruta gastronómica turística?

- a) Redes sociales
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Revistas

32. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares a realizar el recorrido de esta ruta gastronómica turística?

- a) Si
- b) No

33. Usted considera, ¿Qué la ruta presentada, lograría impulsar la gastronomía turística arequipeña?

- a) Si
- b) No

Survey Number: _____

Good day. We are graduates in Business Administration from the Catholic University of Santa María and we are conducting a survey to carry out the STRATEGIC EVALUATION TO PROMOTE A NEW GASTRONOMIC ROUTE.

Personal information

Nacionality:

Age:

City:

Gender (F) (M)

1. How often do you travel to the city of Arequipa?

- a) 1 to 2 times a year
- b) 2 times a year or more

2. How long is your stay in the city of Arequipa?

- a) 1 to 2 days
- b) 3 to 5 days
- c) 5 to 10 days
- d) 10 to more days

<p>3. What stands out most about the city of Arequipa? a) Architecture c) Landscapes b) Gastronomy d) Culture</p>
<p>4. What stands out most about the city of Arequipa? c) Architecture c) Landscapes d) Gastronomy d) Culture</p>
<p>5. Have you ever done a tourist route in the city of Arequipa? a) Yes (answer the following question) b) No (go to question 6)</p>
<p>6. How do you rate the tourist route taken? a) Very Good c) Bad b) Good</p>
<p>7. What is your opinion about the prices of services used in tourist establishments? a) Too cheap c) Expensive b) Cheap d) Too expensive</p>
<p>8. According to you, how does the world see Peruvian cuisine? a) Good c) Bad c) Very Good d) Very Bad</p>
<p>9. Do you know Arequipeña gastronomy? a) Yes b) No</p>
<p>10. How would you rate Arequipa cuisine? a) Good c) Bad b) Not too Bad</p>
<p>11. Do you consider that Arequipa gastronomy is part of Arequipa's cultural tourism? a) Yes b) No</p>
<p>12. Do you think that gastronomy is a means to preserve the roots, identity and continuity of a country's culture? a) Yes c) Maybe b) No d) It's possible</p>
<p>13. What level of importance do you give to food and tourism experience when traveling to a destination? c) Important c) Nothing important d) Unimportant d) Very important</p>
<p>14. Do you think, that it is given due importance to disseminate and promote Arequipa cuisine? Why? a) Yes b) No</p>
<p>15. What do you consider most important when visiting a restaurant? a) Prestige c) Ambient b) Attention d) Food</p>

16. Do you know the traditional Arequipa weekly menu offered by the city's restaurants? a) Yes b) No
17. Do you consider that “frozen cheese” is the Arequipa flag dessert? a) Yes b) Maybe c) No
18. Have you tried any typical Arequipa dish? a) Yes b) No
19. Do you think the price they offer for eating typical Arequipa dishes is fair? a) Yes b) No
20. Would you like to taste a dish that contains the most representative dishes of Arequipa cuisine? a) Yes b) No c) Maybe d) I'ts possible
21. According to you, what makes Arequipa's food special? a) Inputs b) Preparation technique c) Cooking Instruments d) Presentation of the dishes
22. Do you have knowledge about any gastronomic tourist route in the city of Arequipa? a) Yes b) No
23. Would you like to take the tour of a gastronomic tourist route in the city of Arequipa? a) Yes b) No
24. What would motivate you to take the tour of a gastronomic tourist route in the city of Arequipa? a) Price b) Attention c) Tourist attractions d) Type of food
(Next we will show you the brochure of the tourist gastronomic route)
25. What do you think of the tourist gastronomic route presented? a) Good b) Very Good c) Bad d) Very Bad
26. Would you be willing to take the route of the gastronomic route presented? a) Yes b) No
27. What attracts you most about the tourist gastronomic route? a) Food b) Tourist places c) History d) Architecture
28. How much would you be willing to pay to travel the new tourist gastronomic route? (Soles) a) 50-100 soles b) 100-130 soles c) 130-150 soles d) 150-180 soles

<p>29. Would you like to participate in the preparation of a typical dish offered by the different gastronomic establishments?</p> <p>a) Yes b) No</p>
<p>30. What would you like the tourist gastronomic route to be called?</p> <p>a) Ruta de la Chomba (container for storing chicha) c) Ruta Arequipeña b) Ruta del Misti d) Ruta del Ccala (people living in the city)</p>
<p>31. Preferably, by what means would you like to know this tourist gastronomic route?</p> <p>a) Social networks c) Radio b) Televisión d) Magazines</p>
<p>32. Would you recommend your friends and family to make the tour of this tourist gastronomic route?</p> <p>a) Yes b) No</p>
<p>33. Do you consider, what the route presented, would boost the tourist gastronomy of Arequipa?</p> <p>a) Yes b) No</p>

Anexo 2. Encuesta a los propietarios

ENCUESTA N°1

¿Cuál es el nombre del establecimiento: ¿Picantería “Sabor Caymeño”?

1. ¿Vienen turistas a su establecimiento?

Si llegan bastantes turistas.

2. ¿Cuántos turistas vienen a la semana?

En promedio llegan entre 11 a 30 turistas semanalmente.

3. ¿Por qué cree usted que los turistas vienen a su local?

Por la atención que se les da, por el prestigio y por la sazón de nuestros platos en especial el adobo arequipeño.

4. ¿Cuál es el medio que utiliza para publicitarse?

Manejamos nuestra página de Facebook, para estar más cerca de nuestros clientes.

5. ¿Cree usted que la gastronomía es un factor importante para el desarrollo turístico de la zona?

Si la mayoría de turistas que llegan al distrito de Cayma, lo hacen motivados por probar el adobo arequipeño, a la vez visitan los atractivos turísticos como la iglesia.

6. ¿Cuál es la situación actual del turismo gastronómico en la zona?

Es bueno ya que hay una gran afluencia de turistas.

7. Si un turista le pregunta lugares para visitar ¿Recomienda utilizar rutas turísticas en la ciudad de Arequipa?

Si les brindamos información acerca del city tour que brindan las distintas agencias de turismo.

8. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?

La mayoría de nuestros clientes que llegan son de nacionalidad peruana.

9. ¿Qué preguntas más comunes realizan los turistas que lo visitan?

La mayoría pregunta acerca de los insumos que utilizamos para la elaboración de los distintos platos.

10. ¿Cómo valora el atractivo turístico que representa la zona en la que está ubicado su establecimiento?

Es muy bueno porque los turistas encuentran además de la gastronomía lugares para visitar.

11. ¿Qué es lo que su establecimiento mantiene de la gastronomía tradicional de Arequipa?

Los insumos que utilizamos, además de la forma de cocinar a leña, la cual le da un sabor especial a cada plato, en especial a nuestro plato más vendido que es el adobo arequipeño.

12. ¿Cómo valoraría la inclusión de su establecimiento en una ruta gastronómica turística de la ciudad de Arequipa, para atraer más turistas?

Esto sería muy bueno para dar a conocer la gastronomía tradicional de Arequipa.

13. ¿De qué forma estaría dispuesto a colaborar en la ejecución de la ruta gastronómica turística?

Haciendo demostraciones de la preparación de los distintos platos que ofrecemos, además de hacer degustaciones.

ENCUESTA N°2

¿Cuál es el nombre del establecimiento: Restaurante “Todos Vuelven”

1. ¿Vienen turistas a su establecimiento?

Si vienen bastantes diariamente.

2. ¿Cuántos turistas vienen a la semana?

Aproximadamente llegan a nuestro local, diario entre diez a veinte turistas.

3. ¿Por qué cree usted que los turistas vienen a su local?

La mayoría de los turistas que llegan motivados por conocer el mercado San Camilo, ya que es bastante conocido y atrae a los turistas que desean disfrutar de buena comida además de recorrer los pasillos los cuales ofrecen frutas, verduras, quesos, panes, yogures entre otros. Mientras hacen el recorrido por el mercado se acercan a degustar de nuestro queso helado.

4. ¿Cuál es el medio que utiliza para publicitarse?

Nosotros optamos por hacer publicidad en los diarios que circulan en la ciudad, como el diario el pueblo, correo entre otros.

5. ¿Cree usted que la gastronomía es un factor importante para el desarrollo turístico de la zona?

Si hoy en día la gastronomía está robando la atención de todos los turistas, es especial la nuestra que es muy diversa, además de contar con las picanterías que ofrecen los platos típicos, que aún conservan el método tradicional de preparación.

6. ¿Cuál es la situación actual del turismo gastronómico en la zona?

Yo diría que regular, ya que los puestos de comida que tenemos aquí en el mercado, no hace difusión ni publicidad.

7. Si un turista le pregunta lugares para visitar ¿Recomienda utilizar rutas turísticas en la ciudad de Arequipa?

Si, en especial les hablamos del city tour que se realiza por los sitios más conocidos de la ciudad.

8. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?

Llegan de todas partes, tanto turistas extranjeros como peruanos, esto aumenta de acuerdo a las temporadas en enero y febrero llegan más turistas nacionales, el resto del año llegan más turistas extranjeros.

9. ¿Qué preguntas más comunes realizan los turistas que lo visitan?

Al probar el queso helado, algunos preguntan acerca de los ingredientes que utilizamos para preparar el queso helado.

10. ¿Cómo valora el atractivo turístico que representa la zona en la que está ubicado su establecimiento?

Es muy bueno, ya que debido a la popularidad del mercado San Camilo es muy atractivo para los turistas visitarlo, al hacerlo se acercan a disfrutar de su rico queso helado.

11. ¿Qué es lo que su establecimiento mantiene de la gastronomía tradicional de Arequipa?

La forma de preparar el queso helado, además de utilizar insumos de calidad el principal la leche es fresca y pura, la preparación se mantiene como era antiguamente y lo servimos en láminas en un plato acompañado de canela.

12. ¿Cómo valoraría la inclusión de su establecimiento en una ruta gastronómica turística de la ciudad de Arequipa, para atraer más turistas?

Esto sería algo muy bueno para la gastronomía arequipeña, y pienso que nuestro queso helado sería más conocido y difundido, el turista valoraría aún más la gastronomía arequipeña.

13. ¿De qué forma estaría dispuesto a colaborar en la ejecución de la ruta gastronómica turística?

Bueno el mejor aporte que podríamos brindar sería hacer una demostración de la forma de preparar el queso helado, explicando al detalle los insumos que utilizamos.

ENCUESTA N°3

¿Cuál es el nombre del establecimiento: Picantería “La Lucila”

1. ¿Vienen turistas a su establecimiento?

Si vienen por recomendaciones.

2. ¿Cuántos turistas vienen a la semana?

Contamos con la visita de turistas a la semana, entre diez a treinta turistas aproximadamente.

3. ¿Por qué cree usted que los turistas vienen a su local?

Por el prestigio con el que contamos, la atención que les brindamos y por el exquisito sabor de nuestros platos.

4. ¿Cuál es el medio que utiliza para publicitarse?

Manejamos nuestra página web, además tenemos el Facebook que es el medio por el cual recibimos más consultas e informes.

5. ¿Cree usted que la gastronomía es un factor importante para el desarrollo turístico de la zona?

Si es fundamental ya que la gastronomía tradicional forma parte de la historia de Arequipa.

6. ¿Cuál es la situación actual del turismo gastronómico en la zona?

Es bueno, el distrito de Sachaca es visitado por diversos turistas, que desean conocer los atractivos turísticos como el mirador.

7. Si un turista le pregunta lugares para visitar ¿Recomienda utilizar rutas turísticas en la ciudad de Arequipa?

Si ya que las rutas que ofrecen las agencias, permiten hacer recorridos para conocer los distritos tradicionales de Arequipa.

8. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?

Entre todos los turistas que llegan más son turistas nacionales y arequipeños. También llegan turistas extranjeros, pero en ciertas temporadas como los meses de julio, agosto, diciembre, enero, febrero.

9. ¿Qué preguntas más comunes realizan los turistas que lo visitan?

Hacen preguntas acerca de la historia de la picantería, ya que nuestro local es uno de los más antiguos de Arequipa. Además de estar decorado con los reconocimientos y fotografías con diversos personajes muy importantes en el Perú.

10. ¿Cómo valora el atractivo turístico que representa la zona en la que está ubicado su establecimiento?

Es muy bueno debido a los lugares que tenemos en el distrito en especial el mirador de Sachaca.

11. ¿Qué es lo que su establecimiento mantiene de la gastronomía tradicional de Arequipa?

Desde la infraestructura, al momento de ingresar el local mantiene lo tradicional de una picantería las mesas, las paredes, hasta la cocina en donde hacemos uso de utensilios como es el batán, hornos artesanales y cocina a leña.

12. ¿Cómo valoraría la inclusión de su establecimiento en una ruta gastronómica turística de la ciudad de Arequipa, para atraer más turistas?

Esto sería bueno, ya que permitiría que nuestra picantería sea más difundida y los turistas extranjeros tengan conocimiento de esta.

13. ¿De qué forma estaría dispuesto a colaborar en la ejecución de la ruta gastronómica turística?

Realizando demostraciones del proceso de preparación de los platos arequipeños.

ENCUESTA N°4

¿Cuál es el nombre del establecimiento? Picarones “Doña Leny”

1. ¿Vienen turistas a su establecimiento?

Si llegan más turistas nacionales.

2. ¿Cuántos turistas vienen a la semana?

En promedio llegan entre diez a treinta turistas a la semana.

3. ¿Por qué cree usted que los turistas vienen a su local?

Porque una vez que visitan la plaza de Characato, observan el local y se asoman a degustar de nuestros picarones.

4. ¿Cuál es el medio que utiliza para publicitarse?

Contamos con nuestra página web, además de tener nuestra página de Facebook este es el medio por el cual nos acercamos más a los clientes, que nos escriben para hacer consultas acerca de la ubicación, precios y la variedad de picarones que ofrecemos.

5. ¿Cree usted que la gastronomía es un factor importante para el desarrollo turístico de la zona?

Si, esto forma parte de la historia arequipeña.

6. ¿Cuál es la situación actual del turismo gastronómico en la zona?

Es buena, aquí en Characato como es costumbre la gente arequipeña llega para degustar de los platos típicos que ofrecen las picanterías, en menor cantidad llegan turistas extranjeros.

7. Si un turista le pregunta lugares para visitar ¿Recomienda utilizar rutas turísticas en la ciudad de Arequipa?

Sí, es importante brindar buena atención a los turistas y ser amigables con ellos.

8. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?

La mayoría son peruanos y arequipeños.

9. ¿Qué preguntas más comunes realizan los turistas que lo visitan?

Se interesan por los ingredientes que utilizamos para preparar los picarones, también preguntan sobre todos los sitios turísticos para visitar en Characato.

10. ¿Cómo valora el atractivo turístico que representa la zona en la que está ubicado su establecimiento?

Es muy bueno ya que este es uno de los distritos tradicionales, las andenerías y casonas son los lugares que todos acostumbran visitar durante su estadía en la ciudad.

11. ¿Qué es lo que su establecimiento mantiene de la gastronomía tradicional de Arequipa?

La forma de preparar los picarones, además los insumos que usamos son productos que se cultivan en los en las chacras como el maíz morado, entre otros.

12. ¿Cómo valoraría la inclusión de su establecimiento en una ruta gastronómica turística de la ciudad de Arequipa, para atraer más turistas?

Sería algo muy beneficioso, ayudaría en la difusión de los picarones que ofrecemos, la afluencia de turistas extranjeros sería aún mayor.

13. ¿De qué forma estaría dispuesto a colaborar en la ejecución de la ruta gastronómica turística?

Les daría una breve reseña de como inicio nuestro negocio, además les haríamos una demostración de la preparación de los picarones.



Anexo 3. Fotografías a los encuestados



Fuente: Propia 2019



Fuente: Propia 2019



Fuente: Propia 2019



Fuente: Propia 2019

Anexo 4. Validez del instrumento de investigación

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
JUICIO DE EXPERTO**

Nombre de la Investigación: “Evaluación estratégica para impulsar una nueva ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa 2018”

Responsables: Cáceres Huamán, Katerin

Montoya Mendoza, Leslie Alexandra

Instrucción: Después de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos, que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total parcial				8	10		
TOTAL:				18			

Puntuación:

De 4 a 11: No valida, reformular	
De 12 a 14: No valido, modificar	
De 15 a 17: Valido, mejorar	
De 18 a 20: Valido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Ballei Tapia, Javier Francisco
Grado Académico	Magister
Mención	Dirección de Proyectos


Firma

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
JUICIO DE EXPERTO**

Nombre de la Investigación: "Evaluación estratégica para impulsar una nueva ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa 2018"

Responsables: Cáceres Huamán, Katerin

Montoya Mendoza, Leslie Alexandra

Instrucción: Después de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos, que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico				✓	X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total parcial							
TOTAL:							

Puntuación:

De 4 a 11: No valida, reformular	
De 12 a 14: No valido, modificar	
De 15 a 17: Valido, mejorar	
De 18 a 20: Valido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	<i>Buato Vera Balloñ</i>
Grado Académico	<i>Doctor</i>


Firma

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
JUICIO DE EXPERTO**

Nombre de la Investigación: "Evaluación estratégica para impulsar una nueva ruta gastronómica turística para la ciudad de Arequipa 2018"

Responsables: Cáceres Huamán, Katerin

Montoya Mendoza, Leslie Alexandra

Instrucción: Después de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos, que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:


1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total parcial				8	10		
TOTAL:			18				

Puntuación:

De 4 a 11: No valida, reformular	
De 12 a 14: No valido, modificar	
De 15 a 17: Valido, mejorar	
De 18 a 20: Valido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Rivero Fernández Renzo R.
Grado Académico	Magister - MBA


Firma 2600