

**UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA**

Facultad de Ciencias Sociales



**ANÁLISIS DE VIABILIDAD:  
RUTA GASTRONÓMICA HISTÓRICO – CULTURAL DE PUEBLO  
LIBRE**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en

Turismo Sostenible

Presenta la Bachiller

**LUISA SUSANA ALEJANDRA LAFAIX RAFFO**

**Presidente: Teresa Jiménez Guitton**

**Asesor: Rocío del Carmen Lombardi Valle**

**Lector: Neptalí Ángel Franco Tarazona**

**Lima – Perú**

**Junio de 2020**

## DEDICATORIA

*A mi mamá, quien no ha dejado de apoyarme desde que estos ojos vieron el mundo. A mis tres Marías porque con su ejemplo aprendí a perseverar. A mis enanos que han estado al pie, siempre. A mí, a la universitaria que veía como un inalcanzable lograrlo. Sí se pudo.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mi mamá, mi tía Mita, a mi familia. A mis amigos, unos ya colegas y otros que desde su profesión han aportado y me han soportado. A mis profesores, con quienes además de aprender en clases, también, he podido compartir y aprender en el ámbito profesional. Y a cada una de las personas que se cruzaron en este proceso y de alguna forma u otra me ofrecieron su tiempo y contribuyeron.*

## RESUMEN

El presente trabajo pretende determinar la factibilidad de un producto turístico de índole gastronómica en el distrito de Pueblo Libre, con un enfoque que revaloriza el carácter histórico y cultural del mismo. Para ello, se ha realizado un estudio del contexto actual a nivel nacional y las tendencias a nivel global; así como la respectiva investigación de campo de demanda y oferta. Además, considerando a todos los actores involucrados se hicieron entrevistas a profundidad al sector público y privado. Así, a lo largo de esta investigación, se conocerá el proceso en detalle y, finalmente, el resultado obtenido.

**Palabras clave:** gastronomía, ruta, historia, cultura, propuesta

## **ABSTRACT**

This work aims to determine the feasibility of a gastronomic tourist product in Pueblo Libre district, with an approach that enhances the historical and cultural character of it. To this end, a study of the current context has been carried out at the national level and global trends; as well as the respective field of demand and supply research. In addition, considering all the actors involved, in-depth interviews were conducted with the public and private sector. Thus, throughout this investigation, the process will be known in detail and, finally, the result obtained.

**Keywords:** gastronomy, route, history, culture, proposal

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.1 Presentación del objeto de estudio y justificación de la investigación .....	15
1.2 Objetivos de la investigación .....	16
1.3 Metodología .....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	20
2.1 Análisis de viabilidad .....	20
2.2 Turismo sostenible .....	21
2.3 Ruta turística .....	24
2.3.1 Gastronomía .....	25
2.3.1.1 Ruta gastronómica .....	28
2.3.2 Cultura .....	30
2.3.3 Historia .....	31
2.4 Pueblo Libre .....	31
CAPÍTULO III: RUTA GASTRONÓMICA HISTÓRICO CULTURAL .....	33
3.1 Antecedentes .....	33
3.2 Descripción de la ruta .....	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	36
4.1 Encuestas .....	37
4.1.1 Demanda .....	37
4.2 Entrevistas .....	53
4.2.1 Restaurantes .....	53
4.2.2 Municipalidad .....	53
4.2.3 Instituciones culturales .....	55

4.2.4 Touroperadores y Agencias de viaje (AAVV) .....	57
4.3 Validación .....	58
CAPÍTULO V: Propuesta .....	62
5.1 Definición .....	62
5.2 Elementos de la ruta .....	62
5.3 Diseño final de la ruta .....	65
Conclusiones .....	74
Recomendaciones .....	76
Referencias bibliográficas .....	78
Anexos .....	82



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Acciones previas.....	21
Tabla 2: Elementos necesarios para el correcto funcionamiento de una ruta gastronómica.....	30
Tabla 3: Rutas Gastronómicas de Pueblo Libre.....	34
Tabla 4. Evaluación restaurantes seleccionados con anterioridad.....	60
Tabla 5. Nuevos locales visitados.....	61
Tabla 6. Detalle del elemento oferta.....	63
Tabla 7. Matriz de actores.....	66
Tabla 8. Detalle de recorrido solo establecimientos gastronómicos.....	68
Tabla 9. Detalle de recorrido establecimientos gastronómicos y culturales.....	68
Tabla 10. Estructura de costos de Ruta Gastronómica Histórico Cultural base....	69
Tabla 11. Estructura de costos de Ruta Gastronómica Histórico Cultural extendida.....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de comida consumida.....	39
Gráfico 2: Disgregado de otras opciones.....	40
Gráfico 3: Platos preferidos.....	41
Gráfico 4: Principales platos.....	42
Gráfico 5: Frecuencia de asistencia.....	43
Gráfico 6: Otras opciones de asistencia.....	43
Gráfico 7: Modo de asistencia.....	44
Gráfico 8: Presupuesto por comensal.....	45
Gráfico 9: Conocimiento de definición de ruta gastronómica.....	46
Gráfico 10: Interés en participar en una ruta gastronómica.....	47
Gráfico 11: Elementos dentro de una ruta gastronómica.....	48
Gráfico 12: Interés en participar en la RGHC de Pueblo Libre.....	49
Gráfico 13: Capacidad de gasto para la RGHC de Pueblo Libre.....	50
Gráfico 14: Género.....	50
Gráfico 15: Edad.....	51
Gráfico 16: Ocupación.....	52

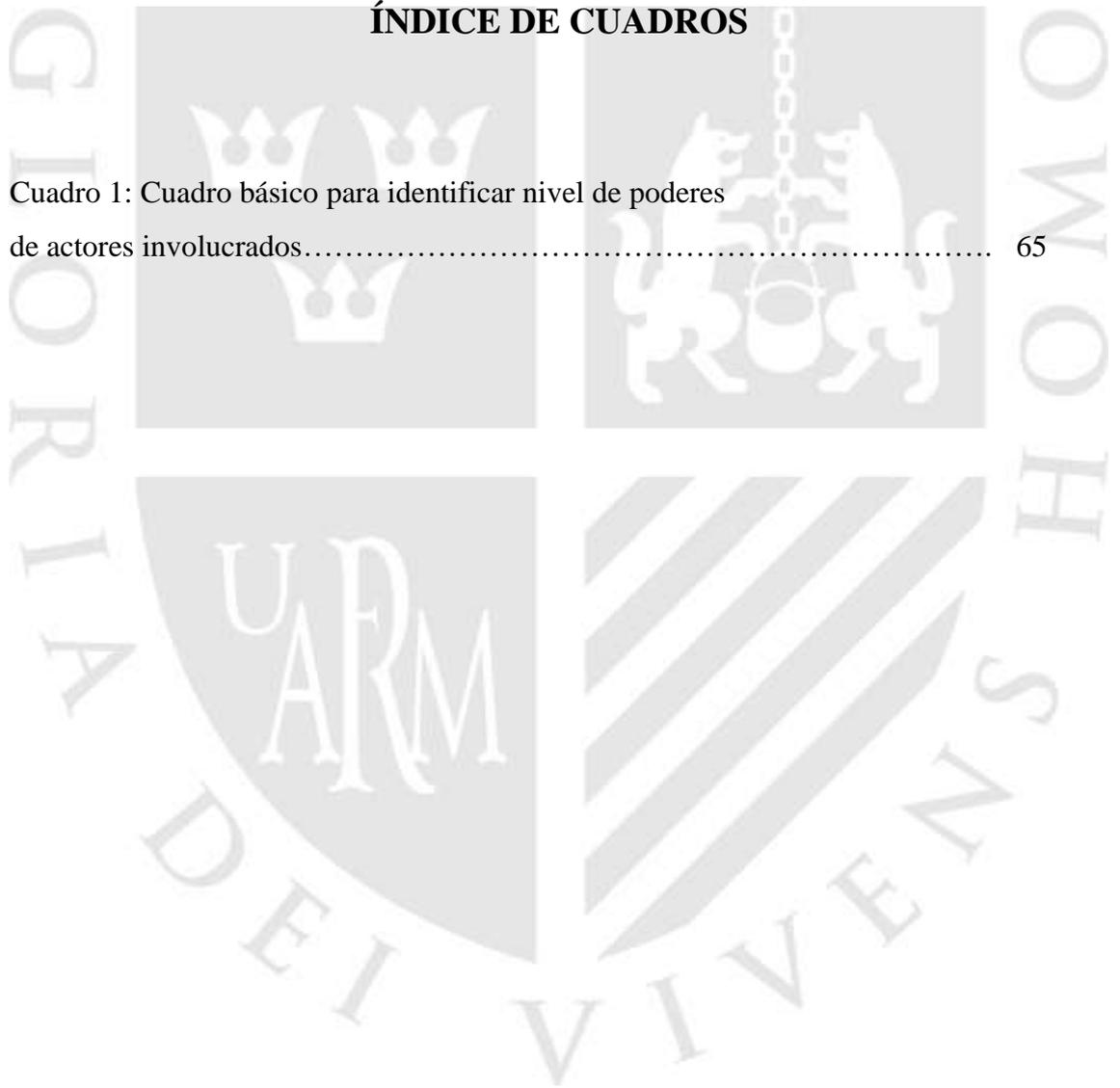
Gráfico 17: Lugar de procedencia..... 53

Gráfico 18: Lima Centro – Distritos..... 53



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Cuadro básico para identificar nivel de poderes de actores involucrados.....	65
--	----



## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1: Recorrido de la Ruta Gastronómica Histórica – Cultural de Pueblo Libre.....	37
Mapa 2: Ruta Gastronómica Histórico-Cultural del Pueblo Libre base.....	71
Mapa 3: Ruta Gastronómica Histórico-Cultural del Pueblo Libre extensa.....	72



## INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación cuyo objetivo principal es analizar la factibilidad de diseñar un producto turístico de fundamento gastronómico, cuya categoría sería una ruta turística temática, vinculado con la historia y cultura peruana localizada en el distrito limeño de Pueblo Libre. Así mismo, pretende conocer a profundidad a los actores involucrados mediante la aplicación de herramientas oportunas, de tipo cualitativas y cuantitativas.

Para el marco teórico del presente trabajo se contemplarán las referencias de procedencia escrita, y en el caso aplicable de tipo audiovisual, para entender conceptos, definiciones y perspectivas en torno al turismo sostenible, la viabilidad, las rutas turísticas, la cultura, gastronomía y, con un mayor énfasis, la ruta gastronómica.

Por otro lado, en cuanto al trabajo de campo, se mostrarán las encuestas y entrevistas realizadas a los diferentes involucrados, tanto en estructura y resultados. Esta parte alberga a la validación de actores que es una pieza fundamental para determinar el resultado final.

Finalmente, como cierre del trabajo, se propone el diseño final del producto y las respectivas conclusiones y recomendaciones a las que se han llegado al culminar este proceso.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Presentación del objeto de estudio y justificación de la investigación**

La presente investigación pretende determinar la viabilidad de creación de una ruta gastronómica, como elemento de desarrollo turístico en el distrito de Pueblo Libre.

Este estudio se basa en una iniciativa académica de la Escuela Profesional de Turismo Sostenible de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM) con interés de la Municipalidad de Pueblo Libre, que empezó en el año 2015. El proyecto buscó conocer el potencial turístico del distrito en el ámbito culinario y se elaboraron unas rutas gastronómicas, las cuales serán descritas posteriormente.

Es así que surge la problemática, ya que de las seis rutas propuestas es necesario evaluar qué tan posible sería el desarrollo de una de ellas; teniendo en cuenta el anteproyecto existente y el potencial de desarrollo turístico que representan. Es por ello que, considerando la realidad del territorio de aplicación y sus características principales que estén alineadas con la propuesta, se toma como referencia a la Ruta Gastronómica Histórico – Cultural (en adelante, RGHC) y se analizará la viabilidad de implementación efectiva con las actuales condiciones. Para que esta indagación se logre es necesario pretender, principalmente, validar los elementos y actores pertenecientes a la ruta prediseñada, seleccionar los criterios de viabilidad para la implementación de la ruta gastronómica y, finalmente de este modo, determinar la viabilidad del proyecto.

## 1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Analizar la viabilidad de implementación de la Ruta Gastronómica Histórico - Cultural de Pueblo Libre.

Objetivos específicos:

1. Validar los elementos y actores pertenecientes a la ruta.
2. Seleccionar los criterios de viabilidad para la implementación de la ruta gastronómica.
3. Determinar la viabilidad del proyecto.

## 1.3 Metodología

La investigación a trabajar será descriptiva. Se desarrollará en las siguientes fases:

Fase 1: Revisión de fuentes secundarias

Constará de la revisión de información previa, la cual se basa en el anteproyecto y proyecto de Rutas Gastronómicas de Pueblo Libre preparado por los estudiantes de la UARM en los años 2015 y 2016, respectivamente. La documentación está disponible y es de fácil acceso. La finalidad en esta etapa es recopilar la información y usarla como base para determinar el estado de la ruta planteada.

Adicionalmente, es necesario consultar datos estadísticos acerca de la concurrencia de visitantes a Lima y al distrito, motivo de viaje, revisar el inventario turístico del distrito de Pueblo Libre, el crecimiento del turismo gastronómico en Lima y principales mercados en Turismo Receptivo.

Fase 2: Elaboración de herramientas

Se elaborarán encuestas y entrevistas para obtener la información primaria.

A. ENCUESTAS

En primer lugar, se encuentra el análisis de la actual demanda de comensales en el distrito y de la posible demanda de turismo interno. Esta se podrá conocer mediante la

aplicación de encuestas auto administradas con preguntas cerradas y abiertas al actual público de los restaurantes. La finalidad será conocer qué consume, cuánto gasta en promedio, con qué frecuencia acude al establecimiento y cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto, dentro de unos rangos predeterminados.

## B. ENTREVISTAS

### a. Operadores de turismo

Los operadores de turismo serán consultados sobre su percepción en cuanto a la atractividad del producto, es decir, si apostarían por su comercialización. Serán entrevistas estructuradas con preguntas cerradas y abiertas a ser aplicadas presencialmente y de manera individual. Además, es de interés conocer a quiénes se lo venderían, cuánto ha evolucionado el volumen de venta de este segmento, cuál es la cantidad de pasajeros y qué tarifa promedio pagarían; adicionalmente, consultar qué otros productos podrían competir con la ruta. El número de entrevistas es cuatro, entre pequeños, medianos y grandes operadores turísticos.

### b. Museos y centros histórico-culturales

Se aplicarán entrevistas a los museos o centros histórico-culturales aledaños, para conocer si es que la temática de la ruta les resulta interesante y beneficiosa o no. Estos son: el Museo Larco, el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú y el Complejo Arqueológico Mateo Salado.

### c. Restaurantes

A los restaurantes se les aplicarán fichas de evaluación de actores, a modo de check list, con la finalidad de realizar una evaluación ágil y concisa de principales aspectos. Adicionalmente, se utilizarán entrevistas semi estructuradas con preguntas cerradas y abiertas para realizarlas personalmente y de forma individual. Estas serán aplicadas a los restaurantes de la ruta y, dependiendo del resultado de la validación, a los nuevos locales que puedan integrarse. El objetivo es conocer la perspectiva, retroalimentación e interés de los administradores o dueños de los restaurantes involucrados.

#### d. Municipalidad

Además, para conocer la visión de la gestión municipal, se entrevistará al alcalde o encargado de Turismo del distrito. Esta entrevista semi estructurada tendrá como finalidad conocer el presupuesto designado para el turismo, en qué actividades se invertirá y qué opinión le merece el apoyar un producto como la RGHC.

#### Fase 3: Identificación y validación de actores

En este punto se evaluará el estado de los restaurantes seleccionados con anterioridad, como un filtro previo. De esta manera se conocerá la situación actual de los actores claves y se verificará si cumplen aún con los requisitos. De acuerdo a los resultados obtenidos, de ser necesario, se procederá a evaluar a nuevos elementos que podrían conformar la ruta, basándose en las preguntas aplicadas a los establecimientos ya mencionados. Estas se encuentran en las encuestas del anteproyecto. Luego, se determinará cuál califica y se procederá con la reformulación de la RGHC.

Es válido mencionar que en las entrevistas realizadas se obtendrá información crucial para la estructura y dinámica de trabajo, ya que cada actor tendrá una cuota participativa.

En cuanto a la oferta, se consultará a los representantes de los respectivos restaurantes su interés en participar en la ruta. De ser positiva la respuesta es importante conocer qué productos ofrecerían y qué rol les sería más útil.

#### Fase 4: Demanda

En esta fase se definirá el perfil de la demanda potencial: nacional y extranjera; así como la cantidad de comensales que podrían acudir, principalmente. Además, se determinará el ticket promedio. Esto se obtendrá mediante la realización de encuestas y entrevistas, las cuales se plantearon anteriormente.

#### Fase 5: Oferta

Se analizarán los productos de los restaurantes de la ruta y aquellos que pueden representar la competencia. Esto es porque, si bien no existe una ruta, la percepción del cliente al ver un producto similar no entra en este análisis. Además, el reconocer y conocer a servicios con el mismo corte será beneficioso para elaborar un mejor producto.

## Fase 6: Trabajo de campo

En esta fase se aplicarán las encuestas y entrevistas elaboradas en etapa previa a los actores involucrados. Se subdivide en las siguientes subfases: validación, demanda y oferta.

## Fase 7: Análisis de datos

Después de realizar el trabajo de campo se analizará la información obtenida y con ella se determinarán qué acciones tomar con respecto al proyecto.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Análisis de viabilidad

Para decidir la implementación de un producto o un servicio en el mercado es necesario analizarlo. Según la Cooperación Suiza (SECO, 2014), este análisis incluye:

Tabla 1.

#### Acciones previas.

Acciones	Descripción
Analizar la demanda	Detallar la situación actual y real en el destino. Incluye los segmentos que ya existen y los potenciales.
Analizar la oferta	Busca su evaluación a nivel de atractivos, actividades, experiencias y servicios.
Estimar tiempo de implementación	Necesario para identificar la brecha entre los servicios existentes y los potenciales clientes. Fundamental para establecer prioridades.
Evaluar nivel de inversión	Para la situación financiera, se evalúa a nivel público y privado, para poder ofrecer el producto.
Analizar condiciones para la gestión del producto turístico	Conciernen a las condiciones del destino y los actores involucrados para una gestión coordinada. El asunto aquí no es solo ofertar una serie de productos, sino la capacidad de articularlos.

Fuente: SECO, 2014.  
Elaboración propia

Adicionalmente, es fundamental determinar qué tan sostenible será dicha implementación. Es decir, si representa un problema o no para que los objetivos planteados sean beneficiosos para la economía, la sociedad y el ambiente. Por ello es vital evaluar el enfoque de sostenibilidad del producto en sí, pero también del contexto en el cual se desarrollaría.

## 2.2 Turismo sostenible

El turismo se concibe como un conjunto de actividades que involucran el aspecto social, cultural y económico vinculado a la movilización de las personas fuera de su lugar de residencia por motivos de índole personal o profesional (Organización Mundial del Turismo – OMT, s.f.). Es un sistema y sector socioeconómico integrado fundado en factores de oferta y demanda. Por un lado, la demanda turística está compuesta por los clientes actuales y potenciales, tanto nacionales como internacionales. Tiene una relación afín con las tendencias de crecimiento en el mercado internacional y está sujeta a la coyuntura política y financiera. Por otro lado, la oferta está formada por el desarrollo de productos turísticos basados en los atractivos y la planta turística. Así mismo, esta última está sujeta a revisión constantemente para adaptarse a las nuevas exigencias que las demandas plantean (Meyer, 2002).

Es una de las principales actividades económicas mundiales, dado que su aporte al sistema económico proviene del proceso inmediato del consumo de bienes y servicios por parte de los visitantes (Meyer, 2002). En el 2018, acorde con la OMT, la llegada de turistas internacionales incrementó un 6% en relación al año anterior y logro una cifra de 1400 millones de visitantes que pernoctan a nivel mundial. Este resultado es el más contundente desde el año 2010; no obstante, para consolidar este sector se precisan ciertas implementaciones, tales como la mejora de la cultura de servicios y la capacitación al personal para optimizar sus habilidades y conocimientos (Ascención, 2005).

En cuanto a los aspectos positivos y negativos del turismo se tiene, por mencionar algunos, la generación de empleo directo e indirecto (Galarza, Gómez y Gonzales, 2002), dinamización en la economía local y el intercambio cultural, que abarca costumbres y estilos de vida; así como la alteración de ecosistemas, la pérdida de valores tradicionales y el incremento de precios que afecta a la población local, respectivamente. (Ascención, 2005)

Además de ello, este fenómeno social impacta a nivel ambiental por lo que es necesario tener una perspectiva holística sostenible acerca del tema y así entender mejor su dinámica de desarrollo.

La sostenibilidad se concibe como la “capacidad de un sistema para mantener constante su estado en el tiempo conservando invariables los parámetros de tasas,

volumen y circulación” (Gligo, 2001, p. 32). Enmarca características necesarias para que el desarrollo sea viable, entre ellas destaca la comprensión general de los procesos estructurales e integral del sector, la identificación de los principales actores, el inventario de los recursos y carencias existentes y una visión de los escenarios probables y posibles (Gandara y Schlüter, 2003).

En el Perú, el turismo se desenvuelve basándose en sus riquezas naturales y culturales, así como su historia y la participación social. Para que se realice un turismo sostenible se precisan condiciones como la infraestructura, la accesibilidad, las comunicaciones, la seguridad, la calidad y los estándares, y los servicios. Por supuesto, también, un rol estatal que asegure la existencia de los antes mencionados mediante estrategias, políticas, normativas y planificación (Ascención, 2005). Debe velar por la coordinación de los elementos públicos y privados para garantizar una experiencia turística integral.

La ejecución de la actividad turística debe comprender el conocimiento propicio de los espacios y los recursos (tanto naturales como culturales) para establecer límites de uso y códigos de conducta como punto de partida para el diseño de productos. La demanda, así, se supedita a los términos de la oferta que recalcan las particularidades del medio y se privilegia su conservación, lo cual otorga un atributo de selectividad al perfil del consumidor. De esta manera se desarrolla una variedad de productos en función a un concepto temático basado en las características de los recursos naturales o culturales del destino (Ascención, 2005).

Para detallar el alcance del turismo sostenible y enfatizar sus particularidades, según la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20 (2015), se debe cumplir con una gestión global de los recursos para avalar la conservación natural y cultural, prever una evolución aceptable en cuanto su incidencia sobre los recursos y la capacidad de asimilación de los impactos generados, reconocer las funciones locales y apoyar sus identidad, cultura e intereses, suscitar la participación de los actores a todos los niveles, determinar criterios de calidad orientados a la preservación del destino y la capacidad de satisfacción del turista, repercutir de manera efectiva en la calidad de vida de la población, crear de redes de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo sostenible, establecer códigos de conducta para todos los actores

que intervienen en el turismo e informar y sensibilizar en torno a los principios del turismo sostenible.

El desarrollo turístico sostenible supone un proceso de cambio cualitativo resultado de la conjunción de la voluntad política y la población local que adecúa los marcos institucionales y herramientas de planificación y gestión a un desarrollo basado en la preservación patrimonial, la viabilidad económica turística y la equidad social (U. de Alicante, 2001). Junto a ello, un producto turístico sostenible se define como aquel elaborado en armonía con el entorno ambiental, la comunidad anfitriona y culturas locales, de modo que estas se conviertan en beneficiarios permanentes y no víctimas de un desarrollo turístico desigual (OMT, 1999).

Es válido mencionar la intervención del estado a nivel local. La revaloración de los municipios como instancias promotoras del desarrollo tiene que alinearse con la política turística general enfocándose en la provisión de la infraestructura básica, conservación y rehabilitación del patrimonio histórico y cultural, el planeamiento urbano y territorial (Ascención, 2005).

En torno a la tendencia de viaje actual, el perfil del turista se resume en uno consciente que busca causar el menor impacto, quiere un viaje que aporte valor a su desarrollo personal y a un destino cercano, conocer lugares que no son focos turísticos y así tener una experiencia auténtica con la localidad (García, 2019). Los consumidores han adquirido mayor conciencia de los problemas ecológicos y están cada vez más informados de los destinos y productos turísticos, por ello, se espera que las formas alternativas del turismo basadas en actividades relacionadas con el medio ambiente, sociedad y cultura superen al turismo convencional (Ascención, 2005). Existe un cambio de paradigma fundamentado en la mayor experiencia turística y la facilidad de acceso a la información del producto o servicio, lo cual se traduce en una mayor relación entre calidad del producto-servicio turístico deseado por el turista y el ofrecido por los agentes del destino. La calidad del servicio es la capacidad para responder de manera eficiente a las necesidades de los usuarios (en términos de accesibilidad, precisión en la entrega del servicio, comodidad y cortesía en la atención) (Ascención, 2005).

Con relación a lo anterior, el papel de las empresas es crucial porque “existe una creciente integración de los temas de sostenibilidad en la gestión empresarial. El logro de una reputación de empresa ambientalmente responsable se ha convertido en un activo tan

importante como otras ventajas competitivas” (Ascención, 2005, p. 46). Actualmente, ya no es solo una opción, sino una obligación el cuidado del entorno porque las leyes paulatinamente están regulando este aspecto, tanto interna como externamente.

Dentro de estos aspectos, también, se vincula el factor cultural como elemento transversal. El turismo tiene una parte cultural, como uno de sus componentes e incluso una relación cercana con el bien patrimonial. La relación entre el turismo y la gastronomía no solo se remite al sabor o la cantidad, sino a conocer las costumbres y los sistemas culinarios existentes (Grignon y Passeron, 1991). De esta manera el turismo permite comprender la actividad en una dimensión más estructural y propiciar la valoración de todos los actores y procesos involucrados en la cadena de valor (Grignon y Passeron, 1991).

En definitiva, el turismo sostenible implica planificar, desarrollar y gestionar actividades turísticas para asegurar la protección y conservación a largo plazo de los recursos y contribuya de forma equitativa al crecimiento económico y al bienestar de social. (OMT, 1993, citada por Blasco, 2005)

En síntesis, la armonía entre los componentes es vital para el desarrollo correcto de la actividad. La sostenibilidad como eje permite una interacción correcta y aplicada al turismo gastronómico posibilita una revalorización y un mejor entendimiento cultural. Responde a la posibilidad de ofrecer al turista entrar en contacto con una experiencia real

### **2.3 Ruta turística**

Se define como el recorrido o itinerario que se caracteriza por destacar los atractivos de un ámbito geográfico para el desarrollo turístico, como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de móvil para estimular el desarrollo económico de determinadas zonas geográficas a través del turismo, implicando, por tanto, que posean una serie de elementos que las respalden como destino turístico. (Briedenhann & Wickens, 2004).

Esta vía o camino puede sobresalir por estar rodeada de lugares que se consideran valiosos, cuyo interés primordial es incentivar el consumo de un elemento. Es habitual que incluya señalética para resaltar los atractivos que se encuentran en la zona para facilitar la actividad turística y que el recorrido sea ordenado y fluido. De este modo, el interés principal es incentivar que los visitantes recorran la ruta turística para conocer

sitios de determinada importancia, como de índole natural, religiosa, cultural (Pérez & Merino, 2016). Las rutas constituyen uno de los servicios interpretativos más efectivos ya sea en el medio natural, rural o urbano que supone un contacto directo entre el público y los recursos presentados (Rodríguez, 2010).

Se presenta dos tipos de rutas: guiadas y autoguiadas. Una hace referencia al recorrido que se realiza con la compañía de un guía y brinda el mensaje a los turistas con respecto a la temática de la misma y, la otra, es aquella en la cual el público es autónomo en cuanto a la interpretación, en ella la dirección de la ruta se realiza mediante instrucciones en material audiovisual, señalización y los diferentes símbolos. (Rodríguez, 2010)

Dentro de estos caminos se hallan rutas temáticas, las cuales son diseñadas para que los visitantes obtengan una mejor experiencia acerca de un tema específico, sea de tipo cultural, histórico, gastronómico, entre otros. Son itinerarios propuestos a un segmento específico o abierto a un público general, de acuerdo a lo ofertado. Entre las diferentes rutas se encuentran, por ejemplo, las rutas gastronómicas, las rutas enológicas, las rutas de culturas precolombinas, entre otras. (Rodríguez, 2010)

### **2.3.1 Gastronomía**

La gastronomía en los últimos años ha cobrado mayor importancia e interés en el sistema cultural de las sociedades y el imaginario colectivo (Leal, 2015), incluso ha logrado obtener la categoría de patrimonio intangible. Se le otorga esta connotación por los significados simbólicos referidos al comportamiento, al pensamiento y a la expresión del sentir de los distintos grupos culturales (Gandara y Schlüter, 2003). Es por ello que guarda una cercana relación con el turismo, dado que este último la promueve, ya sea como un producto en sí mismo o dentro de otros, y, de este modo, le concede una mayor exposición y significación. Esto se evidencia en el marco del turismo cultural; sin embargo, debido a su crecimiento constante y sostenido ya existe un turismo de tipo gastronómico. Esta realidad representa uno de los motivos por los cuales aumenta el número de especialistas interesados en analizar el tema a profundidad.

El asunto gastronómico tiene importancia en el turismo debido a que vincula a toda la estructura involucrada en el proceso de servucción, entendido como aquel proceso que se lleva a cabo al momento de ofrecer un servicio, es decir, la fabricación del mismo.

(Pérez y Merino, 2014). De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (RAE), gastronomía se define como el “conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar”, así como “el arte de preparar una buena comida”. Constituye un patrimonio cultural y sus características interrelacionadas con la atención cualitativa y cuantitativamente adecuada de los recursos culturales y mantener correcta relación entre oferta y demanda (Schlüter, 2006).

Si se clasifica al patrimonio como recurso turístico, ha de considerarse estos elementos vitales: producto turístico integrador, integrado y con un valor añadido (Cooperación Suiza – SECO, 2014).

La experiencia gastronómica constituye uno de los motivos de viaje fundamentales de los turistas, dado que representa un atractivo capaz de acercar culturalmente a distintos individuos o grupos de diversas características culturales (Álvarez y Pinotti 1997, César y Arnaiz 2002). Según la consultora IPK International<sup>1</sup>, indicado en el estudio Outbound gastronomy trips<sup>2</sup> del 2019, en el 2018 el 6.4% del total de viajes mundiales (aproximadamente unos 79.6 millones) el móvil de viaje fue la gastronomía. A nivel mundial, los destinos con mayor cantidad de visitantes por turismo gastronómico fueron España, Italia y Estados Unidos. Para el 2020 se proyecta un incremento hasta los 95 millones y para el 2021 hasta los 103 millones.

En Sudamérica, las visitas por gastronomía fueron de 2.6 millones y los países preferidos fueron Brasil y Perú, con aproximadamente 800 000 y 500 000 visitas internacionales, respectivamente. Los turistas gastronómicos provienen, principalmente, de Argentina (25%), Estados Unidos (12%) y Brasil (10%). La capacidad de gasto promedio es de \$1680 por persona en una estadía promedio de nueve noches, según el mismo estudio de IPK International del 2019.

---

<sup>1</sup> Citado por PromPerú en el boletín N° 64 de Turismoin: Turismo gastronómico: una carta de posibilidades. (2019).

<sup>2</sup> El estudio se basó en medio millón de encuestas realizadas en más de cincuenta países entre personas que viajaron atraídas por conocer destinos con reconocida gastronomía.

No obstante, también existen posturas contrarias que expresan una preocupación por la manera de consumo y la producción en masa o cadena, lo cual desvirtúa la estructura (Leal, 2015).

En nuestro país, la culinaria o el tema gastronómico peruano es un fenómeno identificado con un proceso de transformaciones en torno a técnicas, gustos, ingredientes, actitudes empresariales, culturas e investigación académica (Lauer y Lauer, 2006). Existe un panorama gastronómico pre y post boom. En esta transición con cambios sustanciales que van desde las iniciativas transformadoras e impulsos consolidadores a mediados de los 90s hasta la nueva experiencia culinaria de revaloración de la cocina ya existente y el descubrimiento de la antigua. “El salto de la cocina peruana a una personalidad culinaria unitaria y a un primer plano de atención pública es una realidad que ha demostrado ser mucho más que una moda. Es una toma de conciencia con raíces profundas en lo nacional.” (Lauer y Lauer, 2006, p. 18) En un inicio, solo gente de poder adquisitivo alto acudía a estos restaurantes revolucionarios, en los cuales se formó una especie de comensal informado, pero luego el público respondió en los diferentes niveles sociales y se estableció un nuevo escenario con espectadores que anhelaban cambios (Lauer y Lauer, 2006).

El visitante gastronómico que llega al Perú tiene un perfil acorde con el comportamiento del sudamericano. En ese sentido, PROMPERÚ realizó un estudio en 2016, cuyo objetivo fue identificar la conducta de los vacacionistas extranjeros frente a la gastronomía local. Los mercados evaluados fueron Brasil, Colombia, Argentina, Estados Unidos, España y Francia.

Así, el análisis dio a conocer que el 82% de los vacacionistas extranjeros considera al Perú como un destino gastronómico y valora su comida tradicional. Durante su permanencia en el país, el gasto promedio de este turista es el 25% del total de su presupuesto, entre los que destaca el turista español, con un gasto aproximado de US\$ 530 dólares, seguido del argentino y colombiano con US\$ 381 y US\$ 348 dólares americanos, respectivamente.

Asimismo, el informe reveló que los vacacionistas prueban entre cinco y ocho diferentes platos durante su visita al Perú, siendo los preferidos el lomo saltado y el cebiche. En cuanto a bebidas, el pisco sour fue ampliamente la de mayor aprobación con

79%. Por otro lado, la papa, los pescados y mariscos y el limón, son los productos que más probaron los turistas, siendo los segundos los de mayor agrado con 75%.

La presencia internacional de Perú en el ámbito culinario es relevante. Esto se demuestra en su elección como mejor destino culinario en el mundo, por octavo año consecutivo, en la última edición de los World Travel Awards (2019), el evento internacional de la industria de viajes. Así, el estudio “Análisis sobre el Turismo Gastronómico” de PROMPERÚ en el 2016, muestra que la gastronomía peruana continúa ganando mayor presencia en el turista que visita el Perú. Esta culinaria destaca, primordialmente, por la fusión, la mezcla de culturas y las técnicas, así como su innovación y sabores únicos.

Para concluir, la gastronomía implica una revisión constante a la herencia culinaria con innovación y se debe tener en claro los orígenes para que la experiencia siga siendo auténtica. Es una expresión de cultura viva que permite compartir el saber con todos.

### **2.3.1.1 Ruta Gastronómica**

Este producto turístico estructurado se define como un itinerario con un origen, dimensión territorial y configuración estructural específica que vincula productos y servicios basándose en su producción, consumo, preservación y disfrute saludable y sostenible de todo lo referente al sistema alimenticio (Montecinos, 2012). Los recorridos pueden realizarse por diversos medios de transporte o a pie, de manera individual o grupal, siempre que exista comunicación y señalética adecuada (Montecinos, 2012).

Además, contribuye a mantener el paisaje, difundir la cultura local, el desarrollo económico y el posicionamiento del territorio. Para que sea esto posible, es vital la organización, la coherencia del discurso y las responsabilidades de los agentes involucrados (Jeambey, 2016).

El papel de la cocina en la redefinición de lo local-provincial adaptada en el nuevo territorio exterior, la trasciende a creación e industria (Lauer, 2012) y es donde se percibe la idea de la comida como complemento indispensable de los circuitos turísticos (Lauer y Lauer, 2006).

Para contextualizar, actualmente se muestra una oferta de este tipo de recorridos, principalmente, en Lima, por ser la capital gastronómica. Esto se puede evidenciar en los

diferentes programas ofrecidos por las agencias de viajes y portales de recomendación turística, como TripAdvisor. Si bien tienen características peculiares entre sí, guardan una estrecha relación, dado que tienen la misma finalidad: una experiencia culinaria. Se encuentran opciones como tours de medio día (half day) o de día completo (full day), así como de experiencia en grupo compartido o en privado, en los cuales se hacen paradas en locales para degustar los alimentos o se visitan mercados para adquirir los insumos y preparar los platos en una clase de cocina participativa o demostrativa. Los distritos protagónicos, en la gran mayoría de casos, de estos recorridos son Miraflores y Barranco. También, hay propuestas gastronómicas que armonizan el transporte alternativo en bicicleta, en el cual se recorre uno o dos distritos probando aperitivos en diferentes huariques o restaurantes representativos de los distritos concurridos. Si bien no existe una medición exacta de la demanda de estos tours, si se puede estimar que, dada la información del turista gastronómico y algunos datos brindados por ciertos touroperadores, cada vez este tipo de experiencias son más predilectas. Finalmente, en cuanto a los costos, los precios ofrecidos al público por persona fluctúan, en promedio, entre los \$95 y \$115 por rutas de corta duración (en modalidad compartida y privada, respectivamente); mientras que las de día completo rodean los \$140, en promedio. Es importante mencionar que la mayoría coloca la restricción de un mínimo de pasajeros para que apliquen estos precios, el cual suele ser de dos personas. Si se desea iniciar con una sola persona el precio incrementa hasta en un 100%.

Con lo anteriormente expuesto, se manifiesta que el recorrido abarca destinos distintivos por su oferta gastronómica y las actividades productivas y de servicios que posibilitan ésta. Sin embargo, la oferta es complementada también por el patrimonio material o inmaterial, que se halle en los territorios que recorre la ruta y que determinará su tipología. Para ser considerada una ruta gastronómica, el recorrido debe incluir ciertos elementos básicos presentados en la Tabla 2.

Tabla 2.

**Elementos necesarios para el correcto funcionamiento de una ruta gastronómica.**

Elementos	Descripción
Señalética	Necesaria para orientar e informar adecuadamente sobre las características de la ruta. Además, propicia las condiciones adecuadas para que el recorrido pueda ser independiente.

Planificación	Realizada por las instituciones pertinentes de acuerdo al ámbito de jurisdicción correspondiente.
Crecimiento sostenible garantizado	Las actividades generan ingresos económicos para la comunidad local, sin impactar negativamente en su vida ni en el entorno ambiental local.
Infraestructura territorial y turística	Con un adecuado estudio del territorio se debe implementar infraestructura que sostenga a la población flotante que se desplazará por el territorio, así como reforzar las ya existentes, para el uso de la población residente.
Horario y disponibilidad	El establecimiento claro de ambos. Así, se evitarán procedimientos y prácticas informales.
Medios de comunicación	Uso de publicidad y redes sociales para la difusión de la ruta e interactuar con la demanda.

Fuente: UARM, 2016  
Elaboración propia.

Así mismo, las rutas son definidas según su tipo:

- Origen: urbana o rural.
- Dimensión territorial: local, regional, continental o intercontinental.
- Marco natural: terrestre, acuático o mixto.
- Configuración estructural: lineal, circular, radial, cruciforme o red.
- Temas, intereses u objetivos específicos: gastronómica, enológica, étnico-gastronómicas, entre otros. (Montecinos, 2012)

### 2.3.2 Cultura

El Perú es un país con vastos recursos culturales, que son rasgos ilustrativos de las culturas milenarias desarrolladas en épocas pasadas y cuyo impacto y herencia sigue presente. El descubrimiento de vestigios, su posterior estudio y puesta en valor como atractivo turístico en una especie de yacimientos culturales (Ascención, 2005). El patrimonio cultural se divide en material e inmaterial, y, dentro de este último, se categoriza la cultura viva, que abarca al folclore, el arte popular, el arte culinario, las ceremonias, las costumbres, entre otros. (Ministerio de Cultura del Perú - MINCUL, s.f.)

La gastronomía peruana desde hace dos décadas, aproximadamente, revalora este patrimonio. Sucede el efecto melting-pot, que es esa olla amalgamadora de culturas porque confluyen diferentes platos e ingredientes para intercambiar sabores y proponer unidad en la variedad (Lauer y Lauer, 2006). Las culturas gastronómicas locales con estamentos conscientes de su diferencia e individualidad, a las que un proceso de

centralización cultural culinaria ha permitido tener un impacto definido (Lauer y Lauer, 2006).

Roden (1996), por su parte, explica que cocinar es la parte de la cultura que permanece más cercana a la gente y que es la que más cuenta. En este caso, el interés externo propició la noción de la cocina como parte del patrimonio cultural y ha planteado la idea de protección, como, por ejemplo, denominación de origen, normas de control de calidad, patentes culinarias, certificaciones (Fernandini, 2006).

### **2.3.3 Historia**

La historia es la base del turismo cultural, dado que cualquier manifestación cultural que es ofertada para los visitantes existe en función a la historia de determinado lugar.

La idea de una cocina con estrechas vinculaciones a la historia, la cual viene a ser la fuente de su variedad se concibe como parte de su identidad. “La revolución gastronómica parece remitirse a la parte alimentaria de los diversos horizontes del Perú en la historia, una mirada larga hacia el pasado como antes solo lo había hecho la arqueología. Una propuesta de replanteamiento de lo peruano colectivo” (Lauer y Lauer, 2006, p. 18).

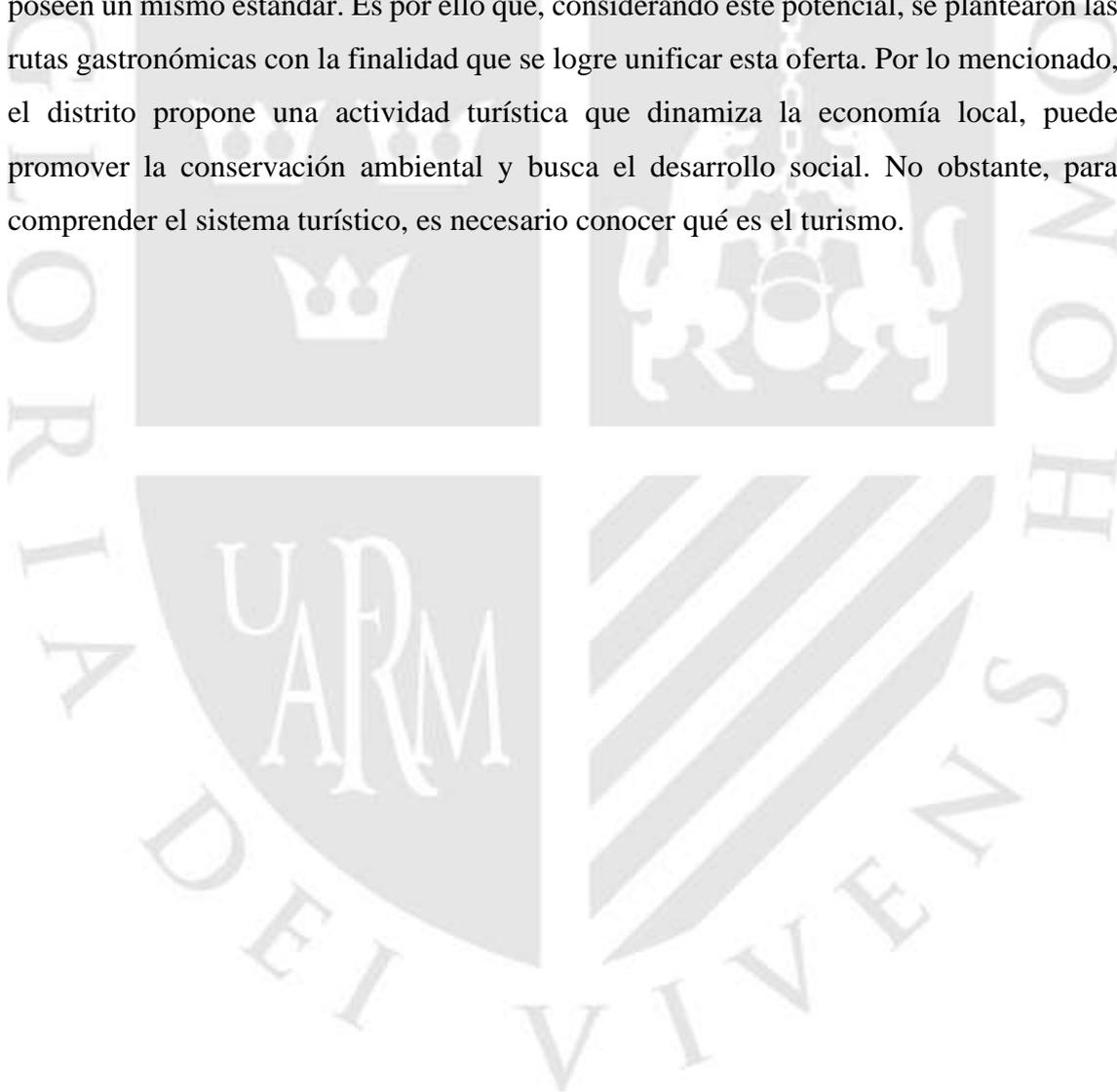
En la relación trinomio turismo, gastronomía e historia surge en nuestro país que, en un principio, los turistas llegaron exclusivamente a ver los monumentos históricos y al retornar a su lugar de origen comparten y promueven la cocina que descubrieron (Lauer, 2006).

### **2.4 Pueblo Libre**

Pueblo Libre es un distrito histórico y cultural de Lima. Ha sido escenario de conocidos sucesos, siendo parte de la evolución histórica, arquitectónica, artística, urbanística y cultural de la ciudad; lo que a su vez constituye un elemento diferenciador en comparación con sus pares y que, además, debe ser un motivo para su revalorización y repotenciamiento social, cultural y turístico (Municipalidad de Pueblo Libre - MPL, 2017a). La atmósfera que posee, permite realizar “un viaje a través del tiempo y contrastar con la realidad que hoy nos describe como una población multiétnica y cultural.” (MPL, 2017, p. 01)

Entre sus principales atractivos destacan la iglesia de Santa María Magdalena, la Antigua Taberna Queirolo, el parque del Ombú, restos arqueológicos como la huaca Julio C. Tello, el Museo Nacional de Antropología, Arqueología e Historia (MNAAH), el Museo Larco y, en parte, el Complejo Arqueológico Mateo Salado.

Entre sus atributos, también figura la gastronomía. Esta, respondiendo al contexto actual, se ha diversificado ofreciendo al público variedad de propuestas, pero no poseen un mismo estándar. Es por ello que, considerando este potencial, se plantearon las rutas gastronómicas con la finalidad que se logre unificar esta oferta. Por lo mencionado, el distrito propone una actividad turística que dinamiza la economía local, puede promover la conservación ambiental y busca el desarrollo social. No obstante, para comprender el sistema turístico, es necesario conocer qué es el turismo.



## **CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA RUTA GASTRONÓMICA HISTÓRICO - CULTURAL**

### **3.1 Antecedentes**

El proyecto inicial que data del año 2016 desarrollado en el marco del curso de Turismo y Gastronomía tuvo como producto final el diseño de seis rutas gastronómicas presentadas. En la siguiente tabla se describen a estos recorridos. Para efectos del presente estudio se seleccionó a una de ellas cuyo fundamento radica en la unión del valor gastronómico y la cultura del distrito.

A continuación, se muestra un resumen de las rutas diseñadas y la temática de cada una.

Tabla 3.

#### **Rutas Gastronómicas de Pueblo Libre.**

<b>Temática</b>	<b>Descripción</b>
<b>Marina</b>	Los recursos marinos se han vinculado con la y dieta del ser humano desde sus inicios y constituyen los principales potajes de la gastronomía peruana. Esta ruta pretende resaltar este privilegiado puesto.
<b>Nocturna</b>	La vida nocturna es activa y combina gastronomía, diversión y una propuesta creativa basada en una experiencia que mezcla la historia de un distrito peculiar con la modernidad.
<b>Postres</b>	En el distrito se encuentran esos “puntitos” dulceros típicos que perpetúan y comparten estas tradiciones con las nuevas generaciones.
<b>Parrillas</b>	Experiencia gastronómica que realza técnicas de cocción diferentes y la valorización de estas prácticas culinarias para los amantes del buen comer y de las carnes.
<b>Internacional</b>	El distrito ofrece una amplia gama de platos internacionales. Esta ruta busca mostrar el uso de insumos del país foráneo fusionados con la culinaria peruana.

El criterio de selección radica en combinar sabores con espacios de calidad e historia dentro del distrito. El objetivo de esta ruta es que conozcan los establecimientos de alimentos y bebidas que mejor representan Pueblo Libre o aquellos que guardan historias en sus recintos.

Fuente: UARM, 2016  
Elaboración propia.

Como se mencionó previamente, la RGHC es el punto de referencia para comprobar la viabilidad de implementación del producto.

En torno a este punto, cabe mencionar que los restaurantes seleccionados para conformar las Rutas Gastronómicas estuvieron sujetos a evaluación mediante el cumplimiento de ciertos criterios establecidos por el equipo desarrollador. Estos requisitos fueron:

- Protocolos de Calidad, que aseguren la inocuidad alimentaria y la autenticidad de la preparación
  - o Manipulación de alimentos y Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
  - o Calidad en prestación de servicios
  - o Infraestructura segura
  - o Espacio correctamente distribuido para la comodidad del comensal
- Recintos con representatividad histórica en el distrito (UARM, 2016)

### **3.2 Descripción de la ruta**

Tiene por objetivo que el producto, vinculado con los recursos turísticos identificados, contribuya al progreso de una actividad turística integradora y dinámica como factor para el desarrollo, crecimiento económico, fortalecimiento de la identidad y beneficio de los vecinos del distrito (UARM, 2016).

La RGHC agrupa, originalmente, a cinco establecimientos de alimentos y bebidas: el restaurante y bar La Antigua Taberna Queirolo, la peña Wasiky, el restaurante El Bolivariano, el restaurante El Timbó y el restobar La Quinta Bolívar. Cada establecimiento con su historia propia (UARM, 2016). Se caracteriza, además, por la

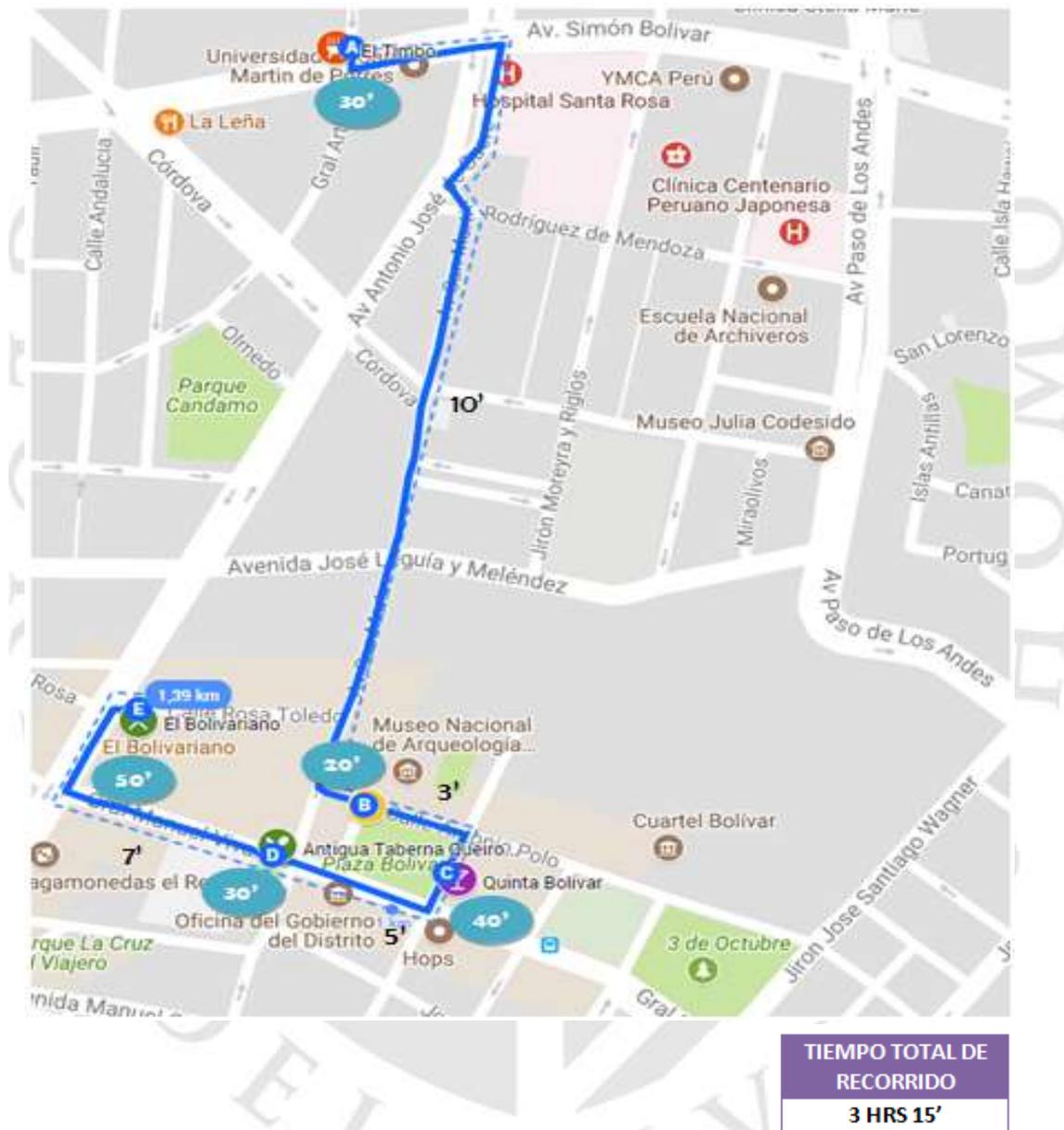
cercanía existente entre los establecimientos, lo que permite realizar un desplazamiento a pie, es decir, caminar y aprovechar el paisaje turístico del distrito.

El recorrido dura aproximadamente tres horas y 15 minutos considerando un ritmo promedio de caminata. Inicia en El Timbó, el restaurante más alejado del centro. Aquí el objetivo es conocer la técnica de cocción y degustar pollo a la leña y parrillas. Luego, la siguiente parada será en Wasiky Bolívar, cuyo corte criollo permitirá degustar tres platos bandera. Después, en La Quinta Bolívar, recinto conocido por sus bebidas hechas con pisco y macerados. El conocer y degustar los diferentes piscos y vinos que tienen será la finalidad. A continuación, se visitará a la conocida Antigua Taberna Queirolo para probar sus especialidades y su vino. Finalmente, el camino concluirá en El Bolivariano para degustar de platos marinos y piqueos criollos acompañados de chilcanos, tradicionales o con base en macerados.

La descripción gráfica de esta ruta se plasma en el siguiente mapa.

Mapa 1.

### Recorrido de la Ruta Gastronómica Histórica – Cultural de Pueblo Libre.



Fuente: Google Maps (2017)  
Elaboración propia.

Así, conociendo el producto formulado, su contenido y estructura, es necesario definir qué determinará su viabilidad. Además, es importante mencionar que esta estructura es la base del proyecto y está sujeta a modificaciones a lo largo de su desarrollo (actualizaciones en trabajo de campo) a fin de obtener un producto final completo.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Encuestas

#### 4.1.1 Demanda

Con el objetivo de conocer a la demanda vigente, de acuerdo a lo establecido, se realizaron encuestas a los comensales de los establecimientos considerados en el recorrido previamente explicado. Se obtuvo un total de 72 encuestas válidas. No obstante, se aplicaron las consultas solo a un restaurante de la ruta original, este fue la Antigua Taberna Queirolo. En cuanto a los otros locales, estos fueron El Pisquerito, El Bodegón y Abisinia, ubicados en el casco histórico del distrito y cerca de la Plaza Bolívar, respectivamente. Es apropiado indicar que, posterior a la visita hecha a los restaurantes en cuestión, se realizó la validación previa requerida y, por ello, se modificaron las opciones. Esta evaluación será explicada a detalle posteriormente.

Las encuestas se realizaron en diferentes días de la semana, entre fines de noviembre e inicios de diciembre.

Los resultados conseguidos brindaron la información necesaria para conocer qué tipo de platos desearían degustar, qué componentes priorizan y, sobre todo, el presupuesto que manejarían para que consuman el producto. Estos son presentados a continuación.

#### **Pregunta 1:** Tipo de comida que usualmente consume

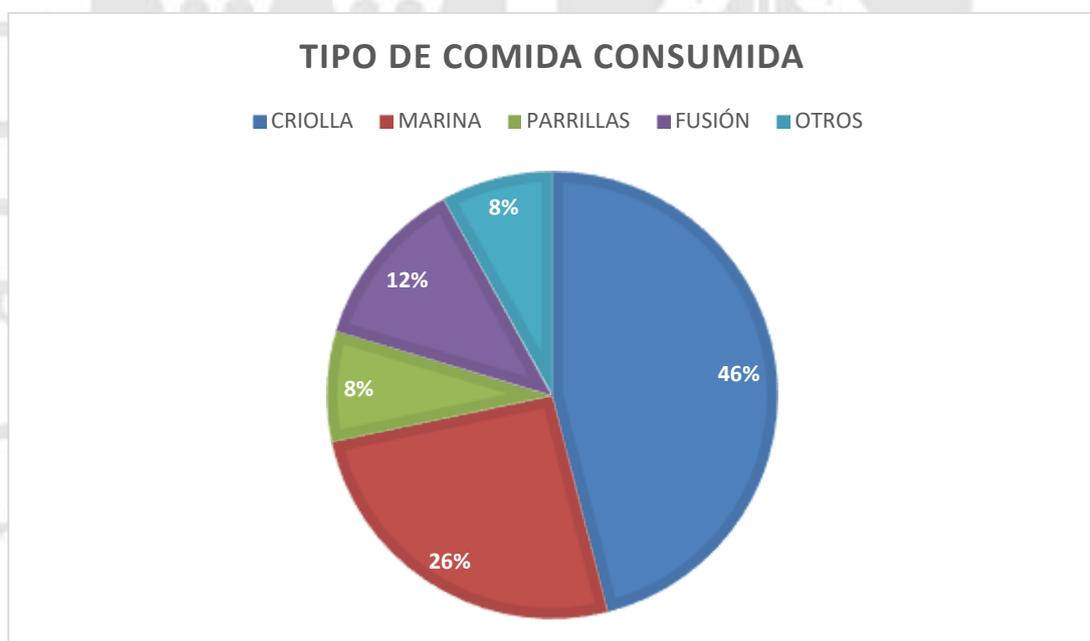
Según la preferencia de los comensales, en primer lugar, se coloca la comida criolla con un 46% (52 encuestados). Luego, está la comida marina con un 26% de

representatividad (29 encuestados). Estas opciones son las primordiales en ser ofrecidas para el recorrido.

En cantidades menores se encuentran la comida fusión (12% - 14 encuestados) y las parrillas y otros (8% - 9 encuestados, para ambos casos). En cuanto a esta última alternativa, mencionaron la comida vegetariana, japonesa, rápida, ensaladas y pastas.

Gráfico 1.

### Tipo de comida consumida



Elaboración propia.

Gráfico 2.

### Disgregado de otras opciones



Elaboración propia.

Con relación a la primera pregunta, se planteó una consulta abierta para la opinión de los comensales. Esta fue acerca de sus platos preferidos.

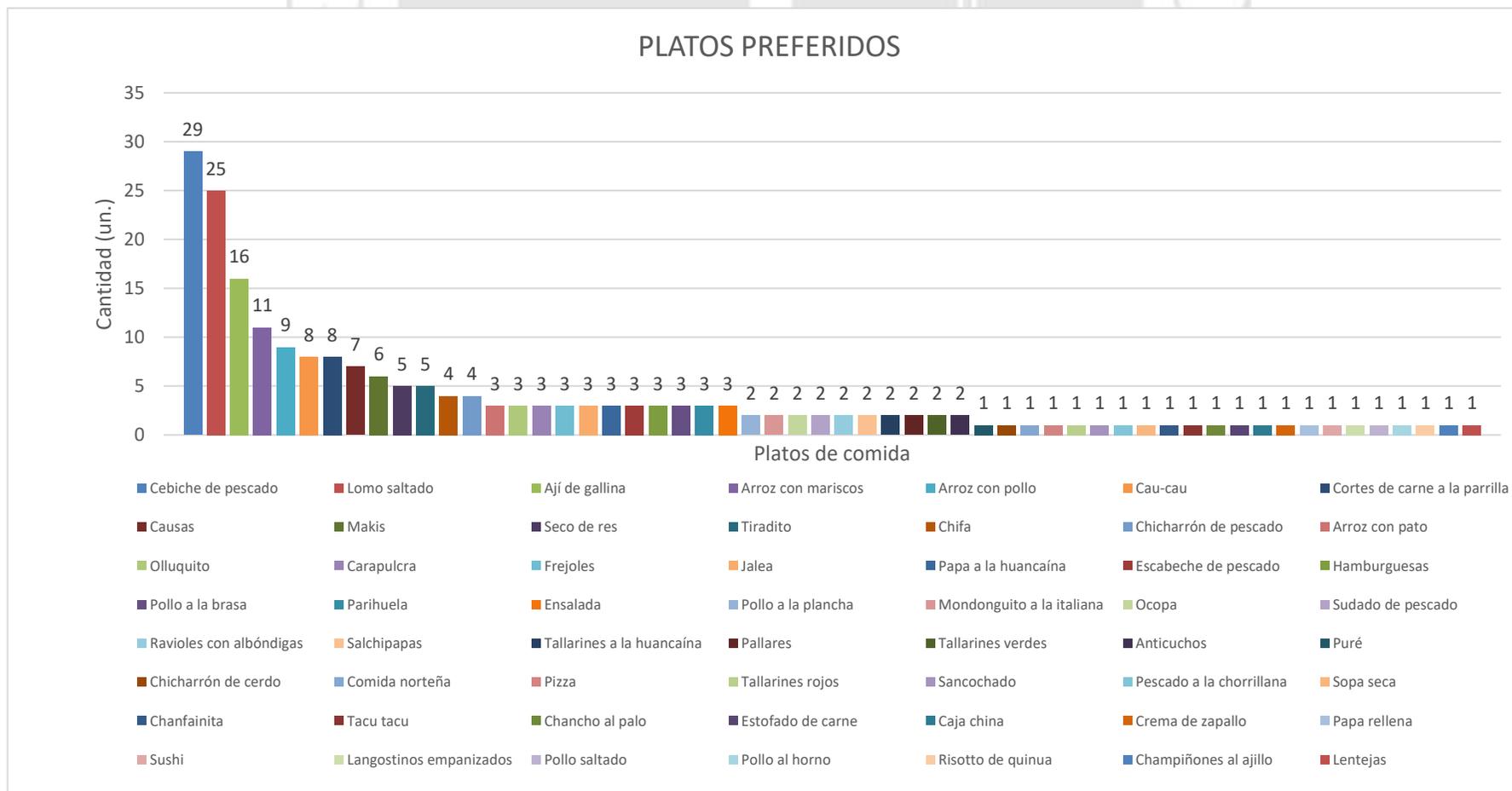
### Principales platos.

Los consumidores dieron 56 respuestas sobre sus predilecciones. En primeros lugares, aparecen el cebiche de pescado (14% - 29 encuestados) y el lomo saltado (12% - 25 encuestados), luego, el ají de gallina (8% - 16 encuestados) y el arroz con mariscos (5% - 11 encuestados). Como se puede observar, estas elecciones siguen la tendencia de preferencia referida en la primera pregunta.

Después, en torno a las proporciones menores, se tiene al arroz con pollo, cau-cau, cortes de carne a la parrilla (todos con 4%), causas y makis (3% para ambos) y, juntando al resto de opciones individuales se obtuvo un 24%.

Gráfico 3.

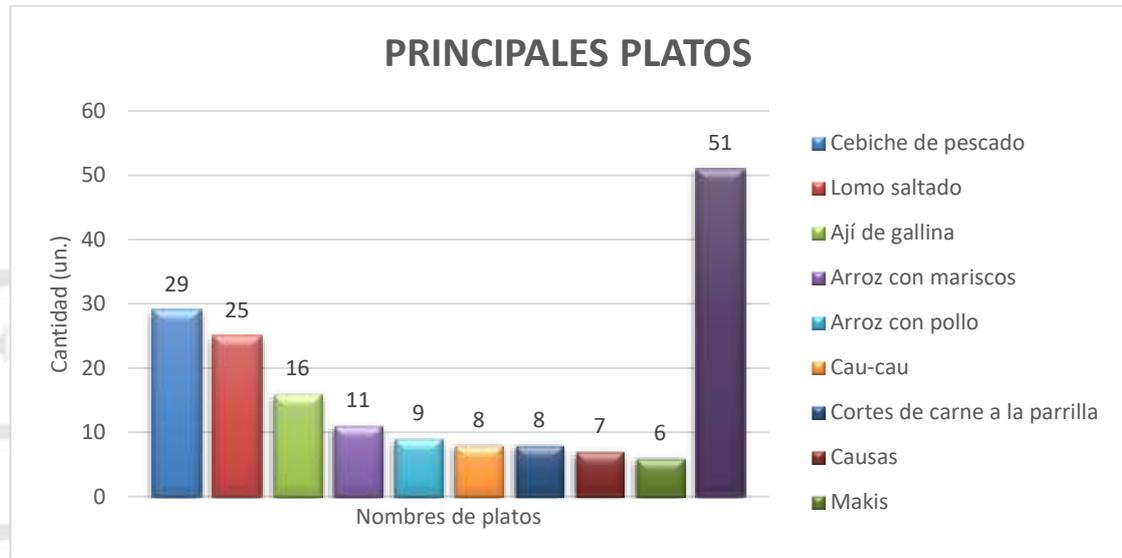
**Platos preferidos**



Elaboración propia

Gráfico 4.

### Principales platos



Elaboración propia.

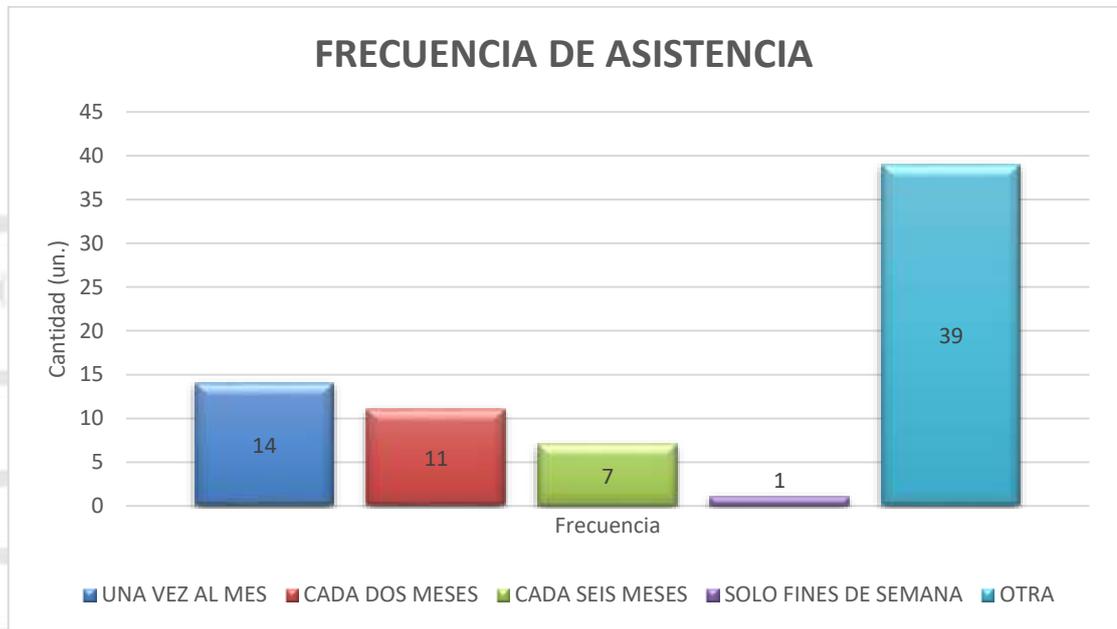
### Pregunta 2: Frecuencia de asistencia

De acuerdo a los resultados, la mayoría de comensales asistió por primera al local (26% - 19 encuestados). Luego, aparecen los que acuden una vez al mes (19% - 14 encuestados), seguidos por los asistentes de cada dos meses (15% - 11 encuestados) y los que van a diario (11% - 8 encuestados). Estos últimos, corresponden a personas que trabajan por la zona.

En cantidades menores (del 10% al 1%), encontramos personas que frecuentan los locales cada seis meses, una vez a la semana o eventualmente.

Gráfico 5.

**Frecuencia de asistencia**



Elaboración propia.

Gráfico 6.

**Otras opciones de asistencia**



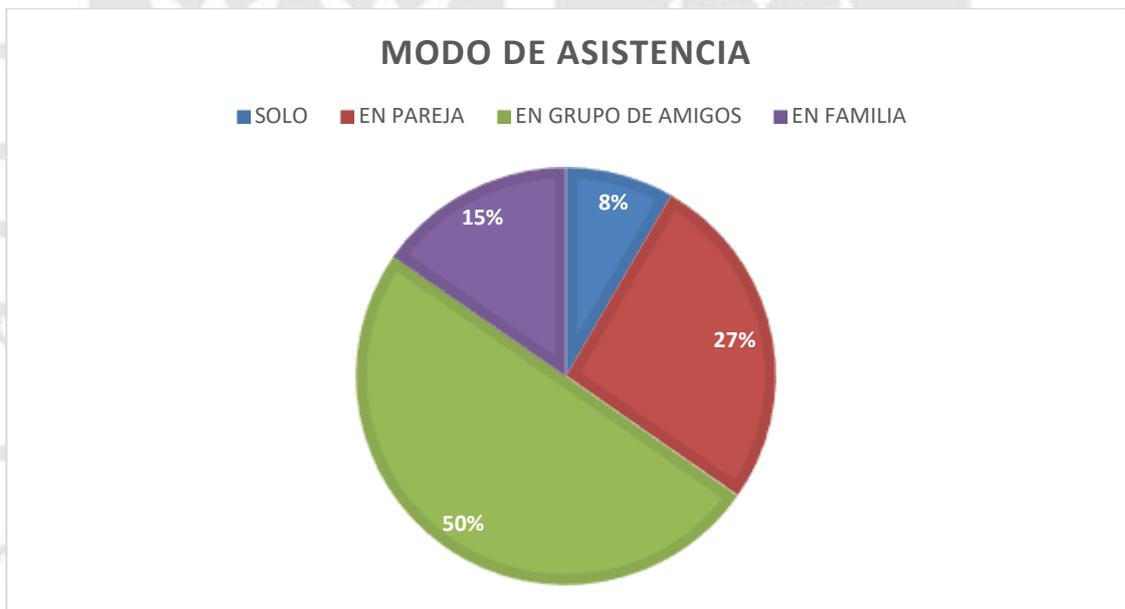
Elaboración propia.

### Pregunta 3: Modo de asistencia

El conocer con quiénes asisten los comensales a los establecimientos es importante para considerar el espacio y las opciones a proponer. En su mayoría, asisten en grupo de amigos (50% - 36 encuestados). Luego, van en pareja (27% - 19 encuestados), en familia (15% - 15 encuestados) y, finalmente, solos (8% - 6 encuestados).

Gráfico 7.

#### Modo de asistencia



Elaboración propia.

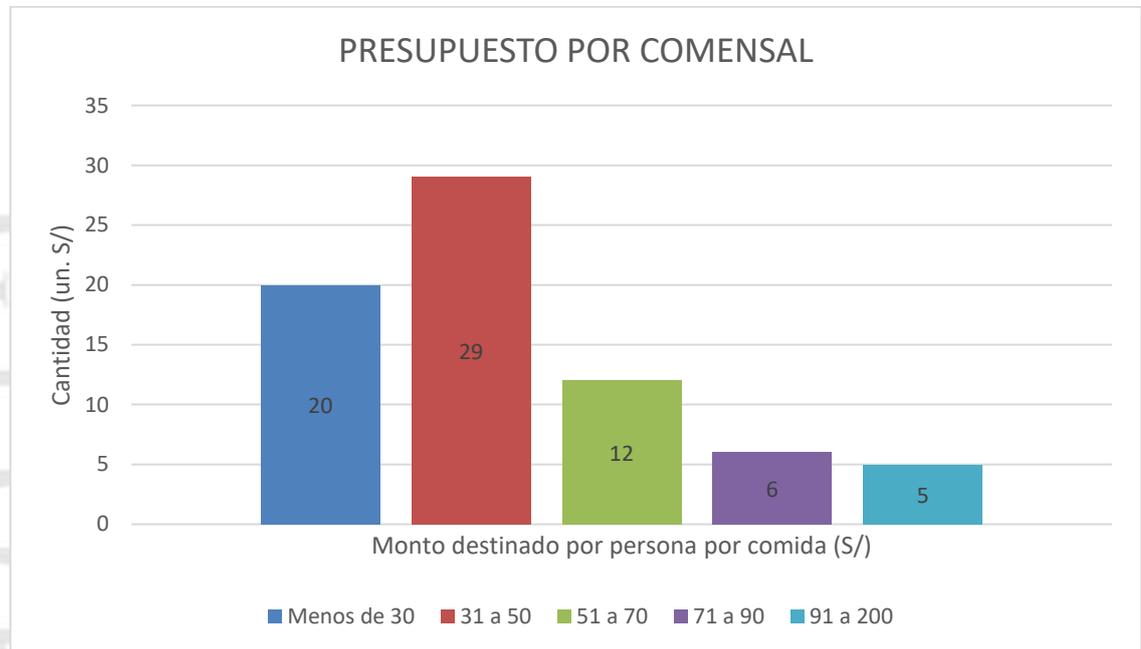
### Pregunta 4: Presupuesto por persona

Este punto es vital para saber la capacidad de gasto de los comensales. En primer lugar, el 40% (29 encuestados) indicó que destina de 31 a 50 soles (S/) en su consumo. Luego, el 28% (20 encuestados) afirmó que dispone de menos de 30 soles (S/). Después, el 17% (12 encuestados) tiene de presupuesto de 51 a 70 soles (S/). Finalmente, un 8% (6 encuestados) y un 7% (5 encuestados) dispone de 71 a 90 y de 91 a 200 soles (S/), respectivamente.

Con este dato se determina el ticket promedio general.

Gráfico 8.

### Presupuesto por comensal



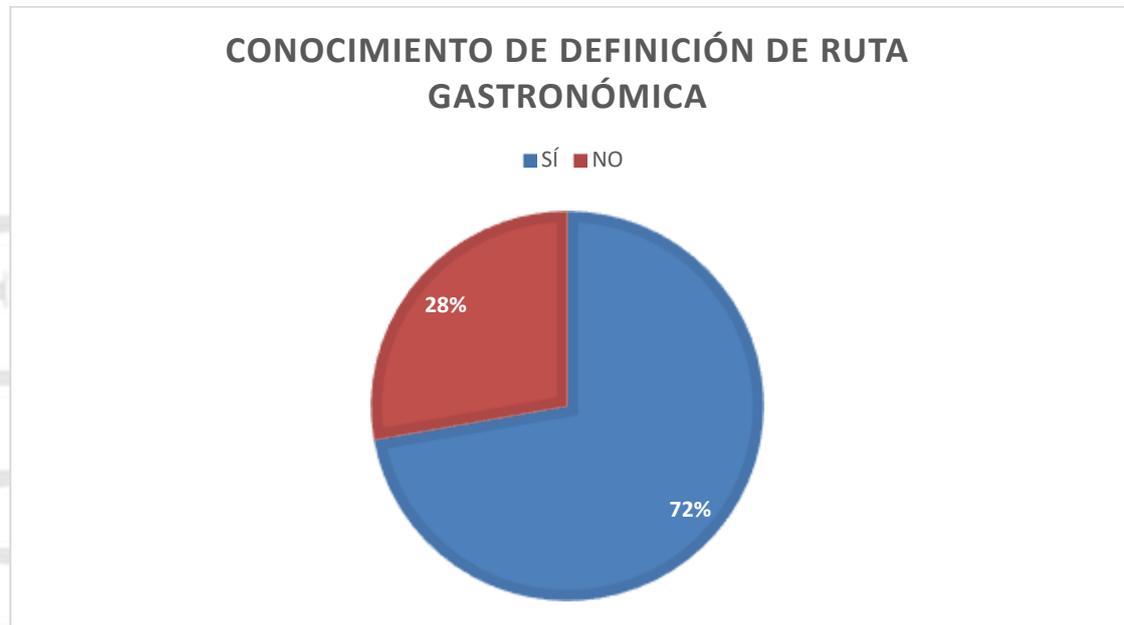
Elaboración propia.

### Pregunta 5: Conocimiento sobre una ruta gastronómica

A partir de estas preguntas, empieza la consulta directamente sobre el proyecto planteado. En este caso, se pretende conocer si el público comprende qué es una ruta gastronómica. Es así que el 72% (52 encuestados) contestaron que sí. Como comentario adicional, muchos indicaron que sabían sobre el tema por la presencia de la gastronomía peruana en el mundo. El resto que mencionó desconocer el significado de una ruta gastronómica, se le brindó una breve descripción para que tengan noción. Este punto fue clave para el factor de conversión de la siguiente pregunta.

Gráfico 9.

### Conocimiento de definición de ruta gastronómica



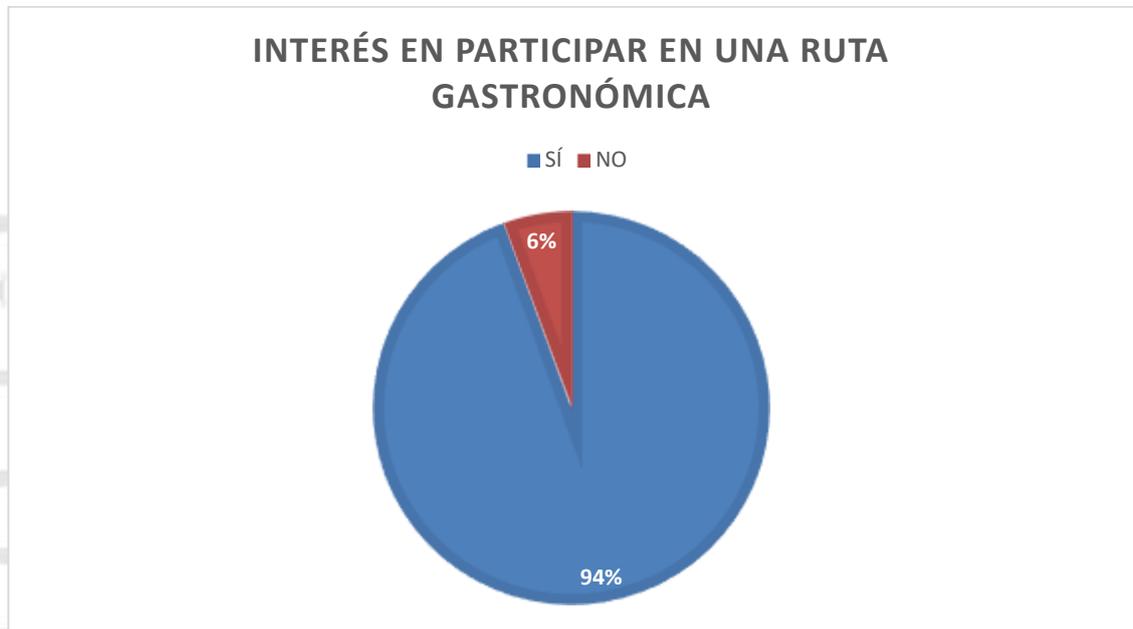
Elaboración propia.

### Pregunta 6: Interés en participar en una ruta gastronómica

Si bien la mayoría indicó conocer qué es este tipo de recorrido, es interesante que quienes no conocían con anterioridad la definición, luego de explicarles, mostraron inclinación en ser partícipes de una. Así, se obtuvo que el 94% (68 encuestados) sí le gustaría experimentar una ruta gastronómica. Como comentario adicional, mencionaron que nunca habían disfrutado de una, ni dentro del país ni fuera. No obstante, conocen sobre rutas temáticas en el extranjero, pero no tanto dentro del país. Solo podrían recordar la denominada “Ruta del Pisco” en el sur del Perú.

Gráfico 10.

### Interés en participar en una ruta gastronómica



Elaboración propia.

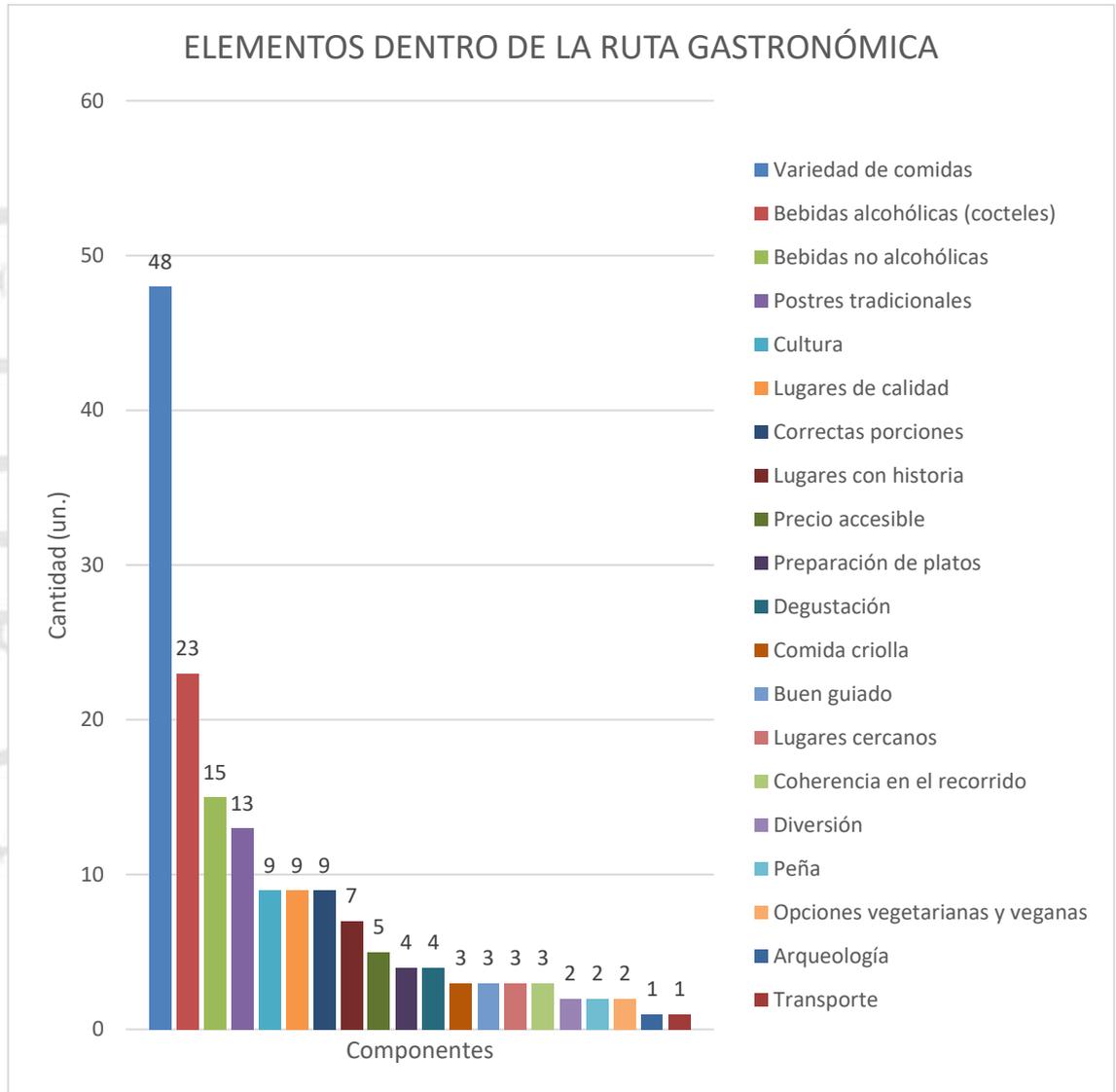
### Pregunta 7: Elementos dentro de una ruta gastronómica

Al total que mostró interés en participar, se continuó consultando sobre que componentes que les agradaría encontrar en este recorrido. Dentro de las diversas opiniones, destacaron la variedad de comidas (29% - 48 encuestados), las bebidas alcohólicas (14% - 23 encuestados) y no alcohólicas (9% - 15 encuestados) y los postres tradicionales (8% - 13 encuestados). Esto expresa que, principalmente, la expectativa radica en degustar diferentes tipos de comidas de la vasta culinaria nacional y que haya maridaje, es decir, unión afín entre los alimentos y la bebida, con cocteles y bebidas frías. Además, desean un toque dulce para disfrutar todos los sabores en la visita.

Luego, si bien no son representativas por la suma, hubo criterios que aportan a la construcción del producto. Estas fueron vincular la cultura, que de por sí está presente en la tradición culinaria, asistir a lugares de calidad, que las porciones sean apropiadas para degustar, que los recintos tengan historia y que el precio sea accesible, es decir, acorde con lo estimado en sus presupuestos.

Gráfico 11.

**Elementos dentro de una ruta gastronómica**



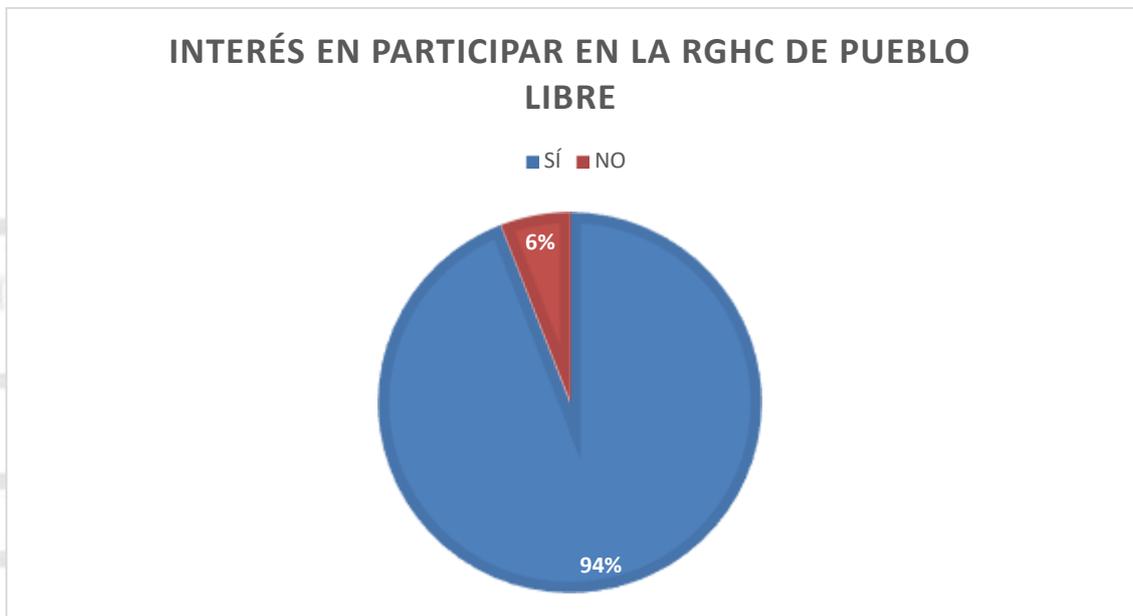
Elaboración propia.

**Pregunta 8:** Interés en participar en la Ruta Gastronómica Histórico - Cultural de Pueblo Libre

Para esta pregunta, se planteó la posibilidad del recorrido conformado por cinco restaurantes durante tres horas y media (3 ½ horas) a pie. La mayoría, un 94% (64 encuestados) dijo que sí; sin embargo, indicaron que para mayor deleite de la actividad se podría reducir la cantidad de establecimientos a tres o cuatro, sobre todo porque así permite descansar y comer con calma.

Gráfico 12.

### Interés en participar en la RGHC de Pueblo Libre



Elaboración propia.

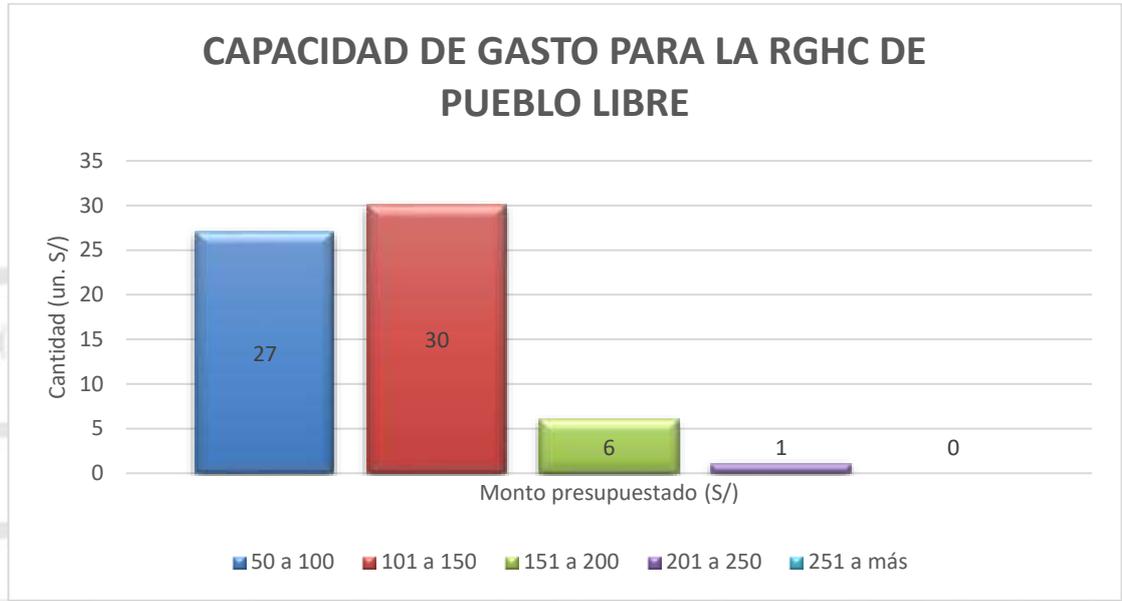
### Pregunta 9: Capacidad de gasto para la RGHC de Pueblo Libre

Con la idea planteada con anterioridad, en referencia a la misma se consulta sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto en su conjunto, es decir, por la degustación y guiado (en su defecto, orientación). La respuesta con mayor representatividad es la de emplear de 101 a 150 soles (S/) con un 47% (30 encuestados) y, seguidamente, el 42% (27 encuestados) indicó destinar de 50 a 100 soles (S/). Esto nos da un promedio de 100 soles (S/), sujeto a puntos arriba o abajo.

Después, con un 9% (6 encuestados) y un 2% (1 encuestado) comentó pretender gastar de 151 a 200 soles (S/) y de 201 a 250 soles (S/), respectivamente.

Gráfico 13.

**Capacidad de gasto para la RGHC de Pueblo Libre**



Elaboración propia.

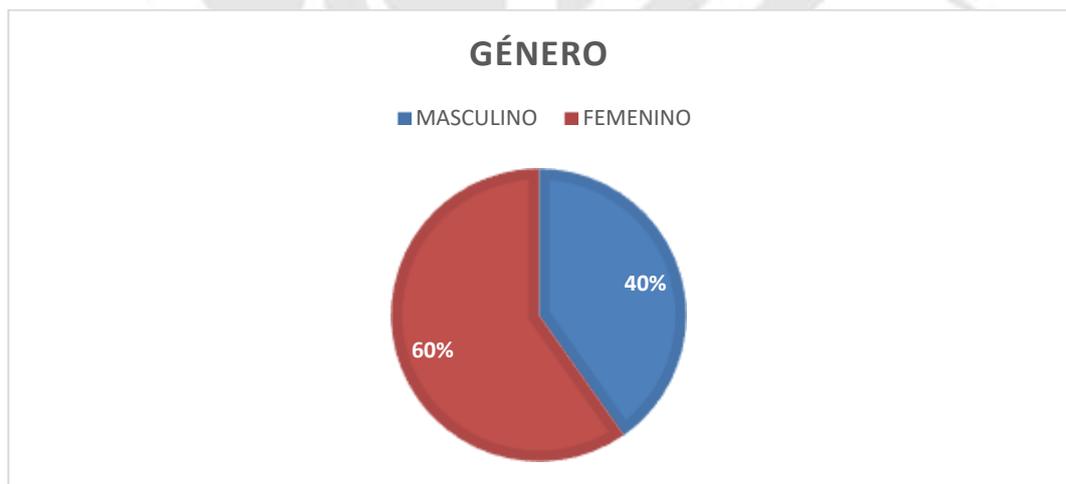
**Perfil**

**Género**

Los encuestados se dividieron en 60% (43 encuestadas) mujeres y 40% (29 encuestados) varones.

Gráfico 14.

**Género**



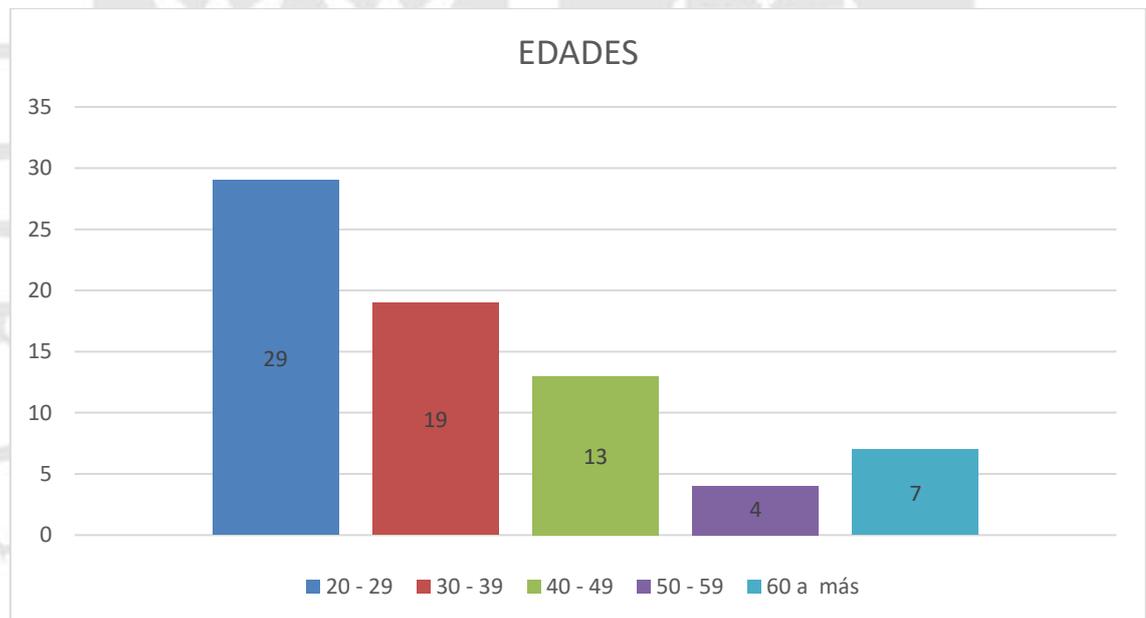
Elaboración propia.

## Edad

El grupo etario predominante es el de 20 a 29 años, con un 40% (29 encuestados), seguido por el conjunto de 30 a 39 años, con un 26% (19 encuestados). En menor presencia, están los del rango de 40 a 49 años (18% - 13 encuestados), de 60 a más años (10% - 7 encuestados) y de 50 a 59 años (6% - 4 encuestados), en el orden respectivo.

Gráfico 15.

## Edad



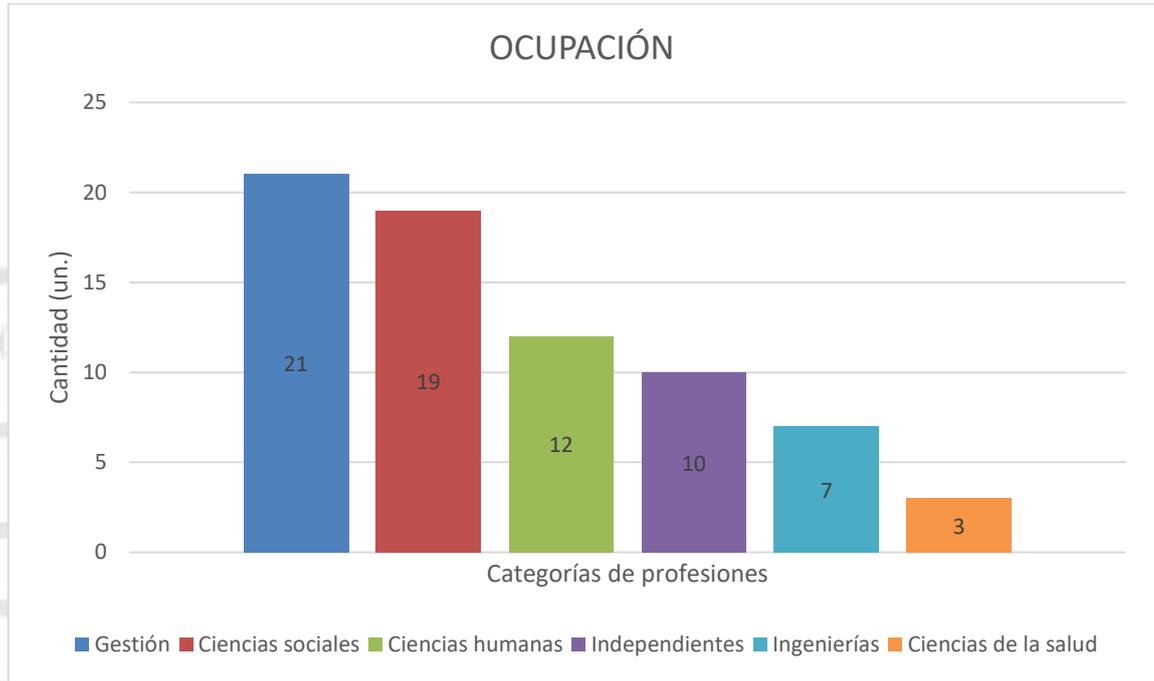
Elaboración propia.

## Ocupación

Los comensales ejercen diferentes profesiones, es por ello que, para un mejor entendimiento, se han agrupado por categorías. Es así que, se agruparon en: Gestión, Ciencias Sociales (CC.SS.), Ciencias Humanas, Ciencias de la Salud, Ingenierías e Independientes. En cuanto a la representatividad, en primer lugar, se sitúan las profesiones en Gestión con un 29% (21 encuestados), luego, están las CC.SS. con un 26% (19 encuestados), después, aparecen las Ciencias Humanas con un 17% (12 encuestados) y las Independientes con un 14% (10 encuestados), y, finalmente, están las Ingenierías y Ciencias de la Salud con el 10% (7 encuestados) y 4% (3 encuestados), respectivamente.

Gráfico 16.

### Ocupación



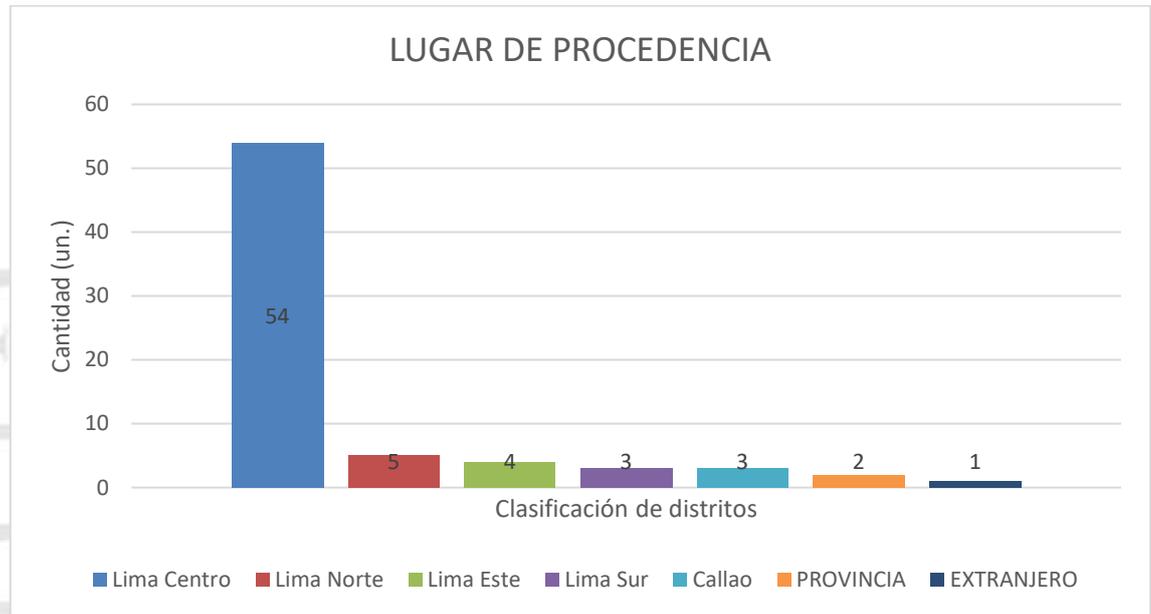
Elaboración propia.

### Procedencia

Los lugares donde residen los visitantes son diversos, dado que contemplan diferentes distritos de Lima Metropolitana, otras provincias y fuera del país. Es por ello que se organizaron por la distribución de zonas distritales según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) revelado en el último censo del Perú (2017) y las provincias y zonas del extranjero. Es así que se obtuvo que la mayoría de asistentes proviene de Lima Centro (75% - 54 encuestados). Al ser tan representativo, se disgregó el contenido de esta zonificación y se observó que el distrito con mayor presencia es el de Pueblo Libre (41% del conjunto/31% del total - 22 encuestados) y, en segundo lugar, Cercado de Lima (22% del conjunto/17% del total - 12 encuestados). Para posteriores posiciones se ubican los distritos de Jesús María, San Borja, Magdalena del Mar, San Isidro y Miraflores, con un 7% (los dos primeros) y 6% (los demás) del conjunto, respectivamente.

Gráfico 17.

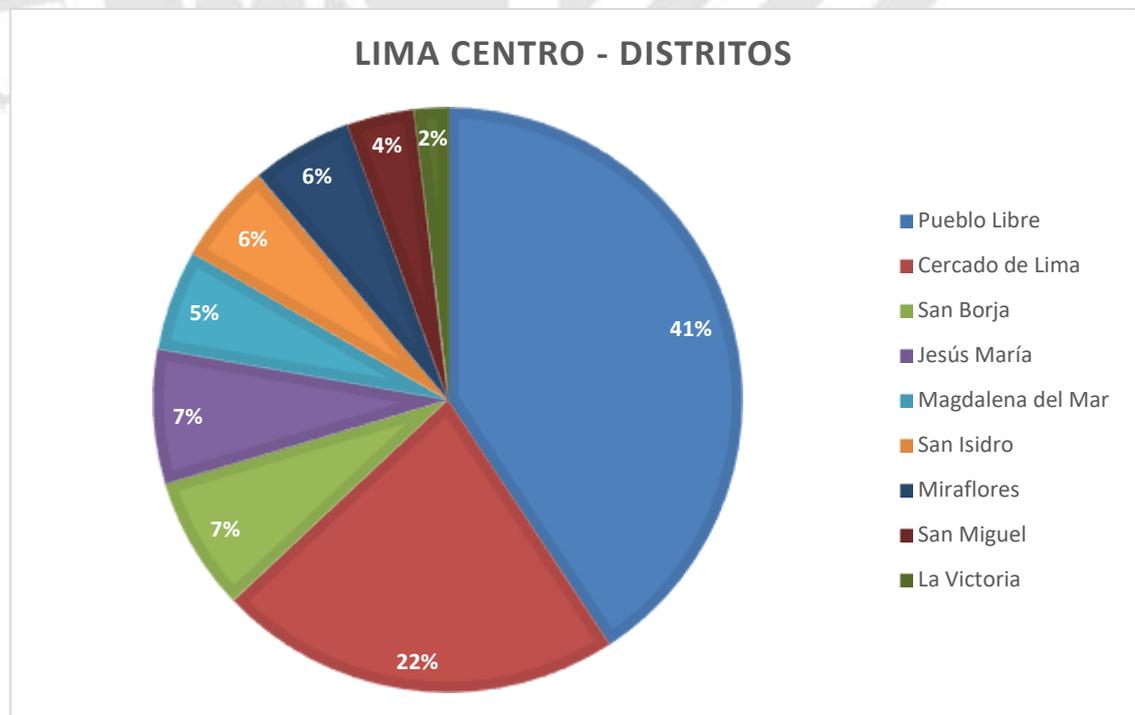
**Lugar de procedencia**



Elaboración propia.

Gráfico 18.

**Lima Centro – Distritos**



Elaboración propia.

## **4.2 Entrevistas**

### **4.2.1 Restaurantes**

Se realizó un total de cuatro (04) entrevistas a profundidad con los dueños o administradores de los restaurantes mencionados con anterioridad, así como de nuevos elegidos durante la fase exploratoria.

Las preguntas realizadas fueron acerca del negocio en sí, teniendo en cuenta sus fortalezas, ventaja competitiva, oferta variada, licencias y permisos y conocimientos de calidad; como también la consulta respectiva sobre el interés de ser partícipes del proyecto planteado, considerando su opinión y de qué manera participaría, en cuanto a tipo de oferta, horario, duración, cantidad de pasajeros (paxs) y costo.

En resumen, de los consultados, todos estaban interesados en participar. La idea es generar un producto innovador y, es por ello, que se buscó no solo la oportunidad de visita al lugar sino el beneficio de una nueva experiencia culinaria. De este modo, los restaurantes ofrecieron actividades gastronómicas más complejas que la sola elaboración de platos, siendo en algunos casos, propuestas para clases participativas y demostrativas. La duración en general no excede los 60 minutos e incluye la degustación de comidas y bebidas, estas últimas a modo de maridaje sin ser necesariamente bebidas alcohólicas. También, es importante mencionar que los horarios seleccionados buscan reducir las “horas muertas” de los negocios y no acumularlos con más comensales en la “hora rush”.

### **4.2.2 Municipalidad**

La perspectiva por parte del ente estatal, en este caso el municipio del distrito de Pueblo Libre, representado por la Gerencia de Cultura, Educación y Turismo, es que la importancia de la investigación y creación de nueva oferta turística, tanto para el local como el foráneo, es beneficioso para el distrito. En este punto expresado mediante la gastronomía, el turismo representa una dinamización de la economía en torno al comercio y una mejora del aspecto urbano (calles, veredas y plazas). El distrito

actualmente no cuenta con una propuesta articulada y definida, es más, en el año 2019 no tiene ni presupuesto ni personal especializado en la materia; sin embargo, tienen una meta clara para el próximo año y el subsiguiente, que es el Bicentenario del Perú, ya que el distrito ha sido elegido como una de las sedes. Es por ello que iniciativas de este tipo contarían con todo el apoyo, dado que promovería el posicionamiento del distrito y un reconocimiento en torno a su historia, cultura y turismo. A partir del año 2020, en el Plan de Organización Institucional (POI) se contemplará un presupuesto para turismo. Además, como otro motivo de conmemoración, en el año 2022 el distrito cumple 200 de creación.

Finalmente, el producto gastronómico es afín con la visión turística del distrito, dadas las celebraciones en los próximos años, considerando la existencia de restaurantes y museos o lugares histórico-culturales dentro de la zona monumental o casco histórico.

Como actualización, al presente año se cuenta con un presupuesto específico para la contratación de un especialista en turismo, el cual ya desempeña funciones de planificación y ejecución de diferentes proyectos turísticos en el distrito. En cuanto a las actividades específicas a realizar, de acuerdo a la magnitud y el impacto de las mismas, se presupuesta puntualmente y se asigna un monto del fondo general. Esta solicitud es presentada por la Gerencia de Cultura, Turismo y Educación (GCTE), la cual alberga al área en mención. Además, existen alianzas con alianzas con organismos competentes, como, la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) que apoyan en la prestación de diversos recursos necesarios para alcanzar los objetivos.

Para detallar la organización en ciertos criterios, se indicará el proceder en cuanto a la difusión, infraestructura, preservación y seguridad. En torno al primer aspecto, la divulgación de actividades se efectúa mediante el área de Imagen Institucional del municipio, ya sea mediante sus redes sociales oficiales o una nota de prensa. Luego, en cuanto al segundo punto, se tiene contemplada la adquisición de un bicibus (tipo de

transporte alternativo con capacidad para ocho personas) para el traslado innovador en el distrito por la zona monumental y otros puntos turísticos. También, la instalación de paneles informativos y un módulo de información turístico, ambos en coordinación y con el apoyo de MINCETUR y Promperú. Así mismo, para los recorridos turísticos gratuitos abierto al público en general, adquieren bocadillos como agua y galletas. Después, para el tercer punto se considera el mejoramiento de recursos conocidos, como la señalética y sitios dentro del inventario turístico del distrito, y la puesta en valor de recursos con valor histórico y cultural, algo característico del distrito. Finalmente, en cuanto a la seguridad, el distrito ha invertido un 100% de lo recaudado en el año anterior para reforzar de equipos y capacitación a los serenos, así como el apoyo del área de Seguridad Turística del MINCETUR con la disposición de la Policía Turística en el distrito, sobre todo, porque forma parte del corredor turístico oficial hacia y desde el aeropuerto. Entonces, de acuerdo a lo expuesto, existe al presente un contexto favorable para el desarrollo de la ruta.

#### **4.2.3 Instituciones culturales**

Pueblo Libre cuenta con tres lugares célebres para el conocimiento de la historia y cultura: el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú (MNAAHP), el Museo Larco y el Complejo Arqueológico Mateo Salado. El primero, de manejo estatal bajo la dirección del Ministerio de Cultura (MINCUL), se encuentra en la actualidad en remodelación, por lo cual, tuvo que ser excluido del trabajo de campo. El segundo, de manejo privado, es un museo con una colección privada de obras maestras que narran la historia del Antiguo Perú de manera magistral. Finalmente, el sitio arqueológico del Programa Integral Mateo Salado del Qhapaq Ñan, dentro del Ministerio de Cultura (MINCUL), si bien no pertenece geográficamente al distrito, colinda con este y existe un arraigo profundo entre los vecinos del lugar y trabajan de manera constante juntos. El valor de Mateo Salado radica en la demostración del “continuum cultural” y ser parte del Gran Camino Inca.

En esta ocasión, se conversó con los dos últimos mencionados para conocer su punto de vista sobre el proyecto de ruta gastronómica. Las respuestas fueron diametralmente opuestas.

En primer lugar, la óptica de Mateo Salado fue que el desarrollo de este producto conllevaría a la posibilidad de incrementar el flujo de visitantes extranjeros en el recinto, dado que más del 90% de sus asistentes son locales y, sobre todo, escolares (aprox. un 85%). De acuerdo con los horarios, consideran que la visita al complejo sería ideal previo al recorrido gastronómico, dado que la caminata y explicación generaría un incremento del apetito. En torno a la explicación, se mostró interés y disposición para apoyar con un guiado más enfocado en alimentación para que al conocer productos alimenticios desde épocas pasadas generen un vínculo y significado, y una mejora en la experiencia general, con los platos que consumirían después. Es decir, conocer la historia de la domesticación de un fruto o tubérculo y, luego, hallarlo en su degustación. Además, siempre ha sido de interés articular el sitio con la oferta gastronómica del distrito.

Adicionalmente, opina que la existencia de este producto supone la unión de los dos puntos más fuertes del motivo de viaje al Perú: el contenido arqueológico-cultural y la gastronomía. De esta manera, se satisfarían los factores claves.

Por otro lado, la visión del Museo Larco difiere con la afinidad del planteamiento del proyecto y lo que brinda el museo. En principio, el discurso de conocimiento de las culturas pre incas e incas no abarcan temas de agricultura o alimentación, sino el recorrido de obras maestras contempla más el arte y sus características, piezas metalúrgicas y los huacos eróticos. Además, el museo cuenta con su propio restaurante y la propuesta gastronómica al distar de su oferta culinaria podría generar cierto conflicto. Finalmente, al contar con una cuota de mercado nacional del 15% del total de visitantes, la cual está conformada por público general asistente a los eventos (aprox. 20000 asistentes) y escolares (aprox. 5000 estudiantes); y un 85% de visitantes extranjeros, el recinto privado no

puede hacer esfuerzos si no representa un beneficio concreto, en cuanto no se tenga un proyecto definido y ejecutado.

#### **4.2.4 Touroperadores y Agencias de viaje (AAVV)**

Se realizó un total de cuatro (04) entrevistas a profundidad con los representantes de las empresas dedicadas a la experiencia de viaje. Estas fueron: Peruvian Soul, Lima Mentor, Aracari y Lima Tours. En este encuentro se realizó la presentación de la estructura del recorrido, la cual decantó del análisis y ejecución de los pasos previos ya descritos, junto con las preguntas ya estructuradas. Se eligieron a estas empresas dedicadas al turismo receptivo porque es el público objetivo de esta investigación, dado que el comensal nacional tiene un comportamiento diferente, tal cual se demuestra en las encuestas hechas en la sección de Demanda, y el rango monetario varía.

Las preguntas realizadas fueron sobre qué tan interesante es el producto para ofrecerlo a sus clientes, si la estructura presentada es la ideal o si sería preciso modificarla, para qué tipo de clientes encajaría esta propuesta, si cuentan con una oferta similar y cuál es precio promedio por pasajero (p/p).

En cuanto a las características de los negocios ya presentados, es válido mencionar que sus clientes son agencias de viaje (B2B) y pasajeros directos (B2C), y las propuestas de experiencias son personalizadas.

En primer lugar, a nivel general, todas expresaron interés en la ruta, considerándola innovadora e integradora, dado que no tienen conocimiento de otro producto que comprenda estos elementos en un solo lugar, pues, usualmente, las ofertas similares recorren al menos dos distritos. También, manifestaron que es un lugar atractivo para visitar, debido a que tiene historia y no está congestionado en flujo turístico, y sería un complemento ideal a los recorridos tradicionales (Centro de Lima o Miraflores). Luego, en cuanto a las observaciones, fueron diversas, pero entre ellas destacan las siguientes:

- Modificar el orden de lugares para que inicie con la degustación más contundente, continúe con las bebidas alcohólicas y culmine con el café.
- El precio es bajo a comparación de los demás recorridos gastronómicos.
- Ofrecer la posibilidad, con costo adicional, de transporte desde y hasta el punto de origen (transfer); así como el traslado del punto más alejado a la zona monumental del distrito.
- Eliminar el mínimo de pasajeros, sobre todo porque este tipo de actividades no necesariamente son tomadas en grupo. Además, la media es a partir de dos (02) pasajeros.

Entonces, después de considerar las sugerencias brindadas, han sido tomadas en cuenta aquellas que atañen directamente en esta etapa de desarrollo de producto y serán evidenciadas en capítulo próximo. De este modo, las otras ideas serán contempladas como recomendaciones para una posterior aplicación. No obstante, estas pueden ser aplicadas dependiendo del segmento de mercado, siendo el guía de la actividad el encargado del criterio de manejo del grupo.

### **4.3 Validación**

Una parte vital de la investigación fue validar los establecimientos elegidos en el año 2016 para saber si la ruta planteada seguía vigente o implicaba una reconfiguración. De esta manera, se realizó la inspección correspondiente y se aplicaron las herramientas necesarias para la evaluación. En primera instancia, hubo una visita inopinada para valorar el producto, el servicio, la infraestructura y la ubicación. Luego, dependiendo de lo anterior, aplicar una entrevista a profundidad para conocer la condición del restaurante y su perspectiva frente al posible proyecto. Además, para conocer otras opciones, se hizo un recorrido del distrito y se siguieron los pasos anteriormente explicados para elegir a nuevos sitios, de ser requerido.

Es así que, de los cinco establecimientos iniciales, se halló lo siguiente:

Tabla 4.

**Evaluación restaurantes seleccionados con anterioridad**

Restaurante	Resumen de evaluación
La Antigua Taberna Queirolo	El local se encuentra dentro del casco histórico y cerca de avenidas principales. La infraestructura, que data del siglo XIX, es segura y una parte hace poco fue remodelada. El ambiente es agradable en cuanto a la decoración (fotografías), cantidad de salones, colores e iluminación. El producto en sí es muy bueno, desde el sabor de la comida, los insumos empleados y la presentación. El servicio fue deficiente, dado que no fue acertado en el tiempo de atención.
Peña Wasiky	No se realizó visita alguna porque el negocio ya no existe.
El Bolivariano	El local se encuentra cerca de avenidas principales. La infraestructura, que data del siglo XIX, es segura. El ambiente es muy agradable en cuanto a la decoración (fotografías y cuadros), cantidad de salones, colores e iluminación. El producto en sí fue deficiente, el sabor de la comida no superó las expectativas, los insumos empleados y la presentación no fueron el error, sino la preparación. El servicio fue de primera, dado que la cordialidad y rapidez estuvo presente en todo momento.
El Timbó	El local se encuentra en plena avenida. La infraestructura, que ya lleva más de tres décadas, es segura y moderna. El ambiente es cálido a la iluminación y los colores tierra predominantes. El producto en sí fue bueno, el sabor de la comida denotó la diferencia de método de cocción frente a la competencia cercana, los insumos empleados fueron buenos. La observación fue que se hallaron pequeñas partes crudas. El servicio fue el adecuado, en cuanto al trato cordial del mozo; sin embargo, la anfitriona no lo fue tanto.
La Quinta Bolívar	El local se encuentra en el casco histórico del distrito, frente a la plaza principal. La infraestructura es segura y moderna. Cuento con un solo salón amplio. El ambiente es cálido y abierto, la iluminación y los colores son adecuados. El producto en sí fue bueno, el sabor de las bebidas (cocteles) fue acorde a la descripción brindada en carta. El servicio fue el adecuado, en cuanto al trato cordial y rapidez en la atención.

Elaboración propia.

Como resultado, quedaron como clasificados para la entrevista tres establecimientos, siendo descartados Wasiyky y El Bolivariano, por no estar vigente y no cumplir las expectativas, respectivamente. En cuanto a los otros tres, solo se pudo entrevistar a El Timbó, puesto que, los otros dos mostraron interés en un principio, pero no se llegó a concretar la cita pese a haber insistido.

Asimismo, tal como se mencionó anteriormente, se realizó una exploración por el distrito para conocer nuevas opciones, es así que, considerando la ubicación y referencias, se visitaron otros restaurantes. El resultado se expresa a continuación.

Tabla 5.

**Nuevos locales visitados**

Locales gastronómicos	Resumen de evaluación
El Bodegón	El local se encuentra dentro del casco histórico, al costado de la plaza principal. La infraestructura, que fue el espacio que albergó por años a la Sucursal Queirolo, es segura. El ambiente es agradable en cuanto a la decoración (fotografías y dibujos), cantidad de salones, colores e iluminación. El producto en sí es excelente, la marca es de la cadena Acurio, los insumos empleados son de calidad y la presentación. El servicio fue excelente, desde la recepción de la anfitriona hasta el fin de la atención.
Pan Atelier	El local se encuentra en plena avenida principal. La infraestructura es moderna y segura. El ambiente es agradable en cuanto a colores e iluminación. El principal atractivo es la vitrina con panes artesanales. El producto en sí es bueno, en cuanto al sabor y los insumos empleados son de calidad, no obstante, la presentación no superó las expectativas. El servicio fue bueno, aunque por momentos el mozo fue poco atento. En cuanto a las deficiencias, fue el tamaño del local, no es ideal para grupos grandes, y el estado de sus servicios higiénicos.
Café Abisinia	El local se encuentra cerca de avenidas principales. La infraestructura, que es el antiguo garaje de una vivienda, es segura y refaccionada. El ambiente es muy agradable en cuanto los colores tierra y de toque rústico e iluminación, sobre todo natural. El producto en sí es excelente, el sabor del café y los postres superó las expectativas, los insumos empleados son de origen orgánicos y aptos para personas con restricciones alimenticias y la presentación es buena. El servicio fue de primera, dado que la cordialidad y rapidez estuvo presente en todo momento.
El Pisquerito	El local se encuentra dentro del casco histórico, aunque un poco alejado de la avenida principal no es difícil de hallar. La infraestructura, que es una antigua casona refaccionada es segura. El ambiente es muy agradable en cuanto la decoración (en torno a la cultura pisquera con elementos de madera y vidrio), los colores tierra, la iluminación y la amplitud el local y comodidad de sus salones. El producto en sí es excelente, la carta es, en casi su totalidad, de cocteles de autor, los insumos empleados son de origen artesanal y los adicionales son preparados en el establecimiento, no con productos envasados. La presentación es muy buena. El servicio fue de primera, dado que la cordialidad y rapidez estuvo presente en todo momento. Es más, hubo un par de inconvenientes y el personal fue solícito y reivindicó la falla de inmediato.

Elaboración propia.

Al tener conocimiento de los resultados mostrados, se concluyó que calificaban para entrevista El Bodegón, Café Abisinia y El Pisquerito. Estos fueron entrevistados a profundidad y fue un muy grato descubrimiento. Los tres mostraron excelencia y rigurosidad en la selección y preparación de sus comidas y bebidas, una contribución al cuidado medioambiental y actitud de responsabilidad social, significan el cuidado de una infraestructura importante y la creación continua de cultura mediante la creación culinaria. Estos resultados fueron cuantificados mediante una matriz de viabilidad que contempló 10 componentes primordiales.

En adición a lo ya mencionado, es significativo señalar que estos establecimientos cumplen con los permisos y licencias requeridas por ley. Así mismo,

se preocupan en capacitar continuamente a su personal, en torno a los procedimientos y la mejora al servicio al cliente. Además, poseen una variada oferta flexible para las restricciones o preferencias alimenticias, como opciones aptas para veganos, vegetarianos o celíacos. De igual manera, en el aspecto de sostenibilidad, tienen un alto compromiso con el cuidado del entorno ambiental y la sociedad. Este abarca desde el empleo nulo de plástico de un solo uso, la disposición de insumos y elementos biodegradables, la segregación de residuos, el reciclaje y reutilización, el trato cercano con poblaciones vulnerables de la zona (como Centro del Adulto Mayor (CAM) y Casa de la Mujer para impartir talleres gratuitos que les sirvan a futuro o disfruten la actividad) hasta el trabajo conjunto con organizaciones no lucrativas con la donación de papeles, cartones, vidrios y aceite utilizado para que sean procesados y se obtenga un producto con utilidad. Finalmente, en cuanto a las certificaciones de calidad ninguna posee un documento que lo constate; sin embargo, cuentan con procedimientos que aseguran la misma, y una de ellas es evaluada en auditorías internas y externas. La justificación por la que no han adquirido esta documentación radica, principalmente, en el elevado costo que implica obtener una. Además, al inicio de actividades, la municipalidad no lo exige.

Así, después de evaluar los elementos iniciales de la propuesta original se determinó que la ruta originada en la época universitaria no es viable, por lo que, el reconfigurarla determina una posible creación de un producto actualizado y factible.

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA**

### **5.1 Definición**

El recorrido temático de tipo gastronómico, tiene por objetivo mostrar las bondades culinarias de la comida peruana y sus bebidas que ofrecen los locales gastronómicos en Pueblo Libre y vincularla con la historia y cultura que alberga el distrito. La propuesta contempla conocer establecimientos de diferente oferta en alimentos y bebidas para poder degustar y ser parte de la historia de los mismos. Del mismo modo que cualquier producto innovador, pretende contribuir a la articulación de la actividad turística de la zona, en este caso específico con los aspectos culturales e históricos, aportar para la dinamización de la economía, el posicionamiento del distrito y el beneficio común para los locales.

Los elementos históricos y culturales en la experiencia misma es el participar, por ende, entender sobre las preparaciones de platos o bebidas que forman parte de la cultura gastronómica peruana, la cual es una de las culinarias más ricas a nivel mundial. También, la existencia y permanencia de estos locales supone, a diferente escala, una conservación patrimonial.

### **5.2 Elementos de la ruta**

La RGHC tiene los siguientes componentes: restaurantes, visitantes, comensales, municipalidad distrital, agencias de viaje e instituciones culturales.

Tabla 6.

#### **Detalle del elemento oferta**

Nombre	Características	Contacto	Justificación
<b>El Bodegón</b>	Local de comida peruana casera, es decir, realzan las recetas tradicionales. Cuenta con el respaldo de una de las principales cadenas gastronómicas del país (Grupo Acurio) y busca atraer público en días de semana. Tiene la capacidad de atención en cuanto a personal y espacio.	Mariana Caballero. mcaballero@ elbodegon.com.pe	Propone la experiencia gastronómica de ofrecer fuentes a modo de piqueo (con opciones para combinar con todo el contenido de la carta) y maridaje con chicha de jora de la casa, que es sin alcohol. Esta propuesta calza con lo esperado por el público. Además, el personal se encuentra altamente capacitado para brindar información sobre los platos y formular opciones para quienes tienen restricciones o preferencias alimenticias.
<b>Café Abisinia</b>	Local de cafés orgánicos en diferentes presentaciones y postres novedosos. El personal encargado de la atención está conformado por los mismos dueños, cuya visión es compartir la cultura cafetalera peruana y dar a conocer el insumo base mediante el reconocimiento del trabajo de productores cafetaleros cusqueños. Busca atraer público en horario diurno. Tienen la capacidad de atención y experiencia con clases demostrativas por ser baristas profesionales.	Ariana Medina. Hitomi Ontaneda.  abisinia.log@ gmail.com	La propuesta del café es una degustación de métodos y explicación de los mismos (clase demostrativa) junto con un postre a elección elaborado artesanalmente. Tienen opciones de café caliente y frío y dulces aptos para todo público con restricciones o preferencias alimenticias.
<b>El Pisquerito</b>	Local de bar y tapas dedicado a la cultura del Pisco. Tiene una carta con 90% cocteles de autor y el dueño y bartender ejecutivo es un galardonado barista a nivel internacional con años de experiencia en el Perú y el extranjero. Ha sido embajador de marca país. La infraestructura es una casona patrimonial. Busca público que consuma una oferta más detallada como lonches o talleres. Tiene capacidad para atención y experiencia.	Rachel Luján.  rachel@ elpisquerito.com	Propuesta abarca un taller pisquero que incluye cata de Piscos de diferentes regiones, explicación, taller de cocteles (clase participativa) o un lonche pisquero que involucre maridaje con cocteles 100% a base de Pisco (o si prefieren vírgenes) y pequeños postres o sándwiches.
<b>Complejo Arqueológico o Mateo Salado</b>	Recinto arqueológico de la cultura Yschma que narra la historia de estos habitantes hasta los hallazgos en la actualidad. Destaca por el “continuum cultural”. Busca atraer un público extranjero y adulto (en general). Atiende todos los días y ofrece recorridos nocturnos una vez al mes.	Belén Gonzales.  bgonzales@ cultura.gob.pe	La propuesta radica en desarrollar un contenido alineada con la parte culinaria, sobre todo un discurso orientado a la domesticación, existencia y usos en la antigüedad de ciertos insumos que son empleados hasta la actualidad. Con previa coordinación pueden apoyar con intérpretes de ser necesario.

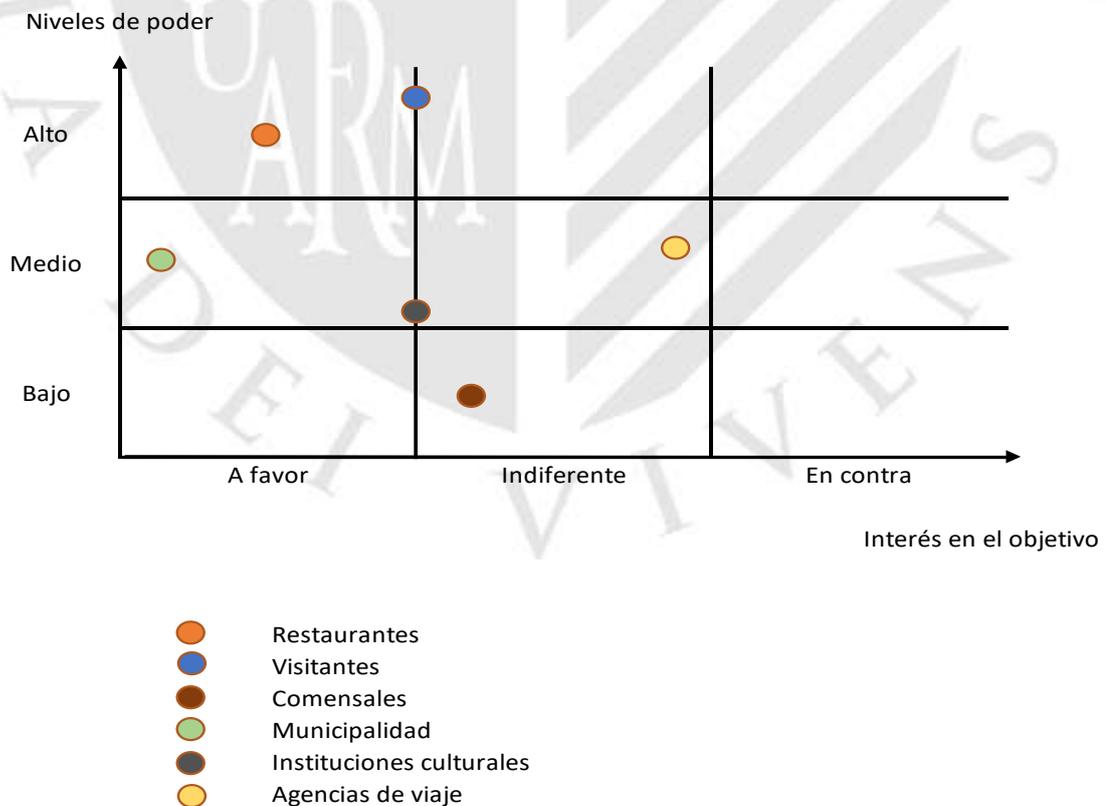
<p><b>La Casa de los Libertadores</b></p>	<p>En el año 2015, el Ministerio de Cultura, mediante el MNAAHP, inauguró la exposición de “La Quinta de los Libertadores”.</p> <p>Busca acercar la historia al público al hacer que conozcan la casa donde vivieron los generales don José de San Martín y Simón Bolívar. Cuentan con la recreación de espacios y escenificaciones de conversaciones culturales y políticas propias de la época. La casona dispone de videos y pantallas táctiles con material interactivo. Es importante para la preparación del Bicentenario.</p>	<p>Ministerio de Cultura.</p> <p>reservas-mnaahp@cultura.gob.pe</p>	<p>Si bien no ha sido contemplado desde un inicio por ser parte del MNAAHP, es una muy buena opción al ser una casona con material audiovisual y representaciones con un guiado gratuito y abierta al público. Está bajo la dirección del Ministerio de Cultura.</p>
---	--	---	--

Elaboración propia.

En cuanto a los actores, estos se clasifican como directos e indirectos. Un análisis de estos se presenta a continuación.

Cuadro 1.

**Cuadro básico para identificar nivel de poderes de actores involucrados**



Fuente: Tapella, E. (2007)  
Elaboración propia.

Tabla 7.

**Matriz de actores**

Grupo de actores	Actor	Tipo	Rol en el proyecto	Relación predominante	Jerarquización de su poder
Instituciones privadas	Restaurantes	Directo	Encargado de brindar la oferta a consumirse.	A favor: relaciones de confianza y colaboración mutua.	Alto: sin su presencia no se realiza el proyecto.
Instituciones públicas	Instituciones culturales (complejo y exposición)	Directo	Lugares que ofrecerán la información complementaria a la actividad vinculada intrínsecamente al aspecto histórico y cultural.	A favor/indiferente: el complejo muestra interés, mientras que para la exposición no hay conocimiento.	Medio
Instituciones públicas (nivel local) con incidencia en la zona	Municipalidad	Indirecto	Ente encargado de otorgar permisos administrativos e interesado en mejorar la calidad y experiencia turística en su localidad.	A favor	Medio
Actores individuales	Visitantes	Directo	Beneficiarios de la realización del proyecto.	A favor/indiferente: pueden estar interesados en que se realice, pero no es mandatorio.	Alto: sin su interés no hay a quién darle el servicio.
Actores individuales	Comensales	Indirecto	Son los clientes habituales o no presentes en los locales que no conocen del nuevo producto.	Indiferente	Bajo
Instituciones privadas	Agencias de viaje	Directo	Empresas cuya participación inclina la balanza a una mayor venta al público extranjero.	Indiferente: No interfiere con su venta común, no representa algo vital	Medio

Fuente: Tapella, E. (2007)  
Elaboración propia.

**5.3 Diseño final**

La Ruta Gastronómica Histórico-Cultural (RGHC) comprende a tres establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en el casco histórico o zona monumental del distrito y zona aledaña al mismo. Estos locales son El Bodegón (2019), Café Abisinia (2019) y El Pisquerito (2015). Dos de ellos son emprendimientos, cuyo afán por ofrecer lo mejor de sus productos y que el reconocimiento de estos brinde beneficios al distrito los diferencian del resto, además, de este modo se perpetúa la

aseveración de que la cultura se construye día a día, así como la historia, y ellos son el ejemplo de ello. Por su parte, el local más antiguo alberga historia y cultura en cada espacio. Pone en valor el licor con denominación de origen peruana, el Pisco, y refuerza una correcta cultura etílica.

El trayecto propone ser recorrido a pie, es decir un “walking tour”, considerando una alternativa sostenible de transporte y facilitando el tránsito. Los restaurantes se encuentran cercanos unos a otros y durante el traslado de un punto al siguiente se pueden apreciar sitios emblemáticos del distrito. Esto se logra recorriendo calles poco transitadas que conservan la autenticidad del mismo. Líneas debajo se explicará con detalle las rutas pauteadas.

El recorrido puede distinguirse en dos tipos: el que incluye exclusivamente a los locales de restauración y el amplio que incluye a los restaurantes y los recintos culturales. En torno al primero, implica el punto de inicio en El Bodegón, localizado en el Pasaje Antonio Polo 886, a unos pasos de la Plaza Bolívar. El objetivo en este local es probar comida casera de antaño en un piqueo (a modo de fuente) para compartir que conste de dos entradas y dos fondos distintos. Como acompañamiento se brindaría una chicha de jora loca, bebida de la casa, o, en su defecto, otro refresco. Luego, el siguiente punto de visita es el Café Abisinia, ubicado en el Jr. Rodríguez de Mendoza 245. A una cuadra de la Av. Paso de los Andes y a dos de la Av. Sucre. La finalidad aquí es participar de una clase demostrativa de métodos y degustar el café en presentación fría y caliente y pequeñas porciones de dos postres. Finalmente, el cierre del recorrido es en El Pisquerito, ubicado en la Av. San Martín 1340 a una cuadra de la Av. Sucre, para disfrutar de un taller pisquero, que es la cata de pisco puro, ya sea de tipo horizontal o vertical. Es una charla sobre los diferentes tipos de pisco, el origen, las regiones pisqueras, entre otros datos. En este punto finaliza la ruta; sin embargo, los asistentes tienen carta abierta para quedarse en el bar y seguir disfrutando de este de forma independiente. Este itinerario dura aproximadamente 3 horas y media.

En cuanto al segundo camino, este comprende inicialmente el recorrido al Complejo Arqueológico Mateo Salado, ubicado en la Plaza de La Bandera y la entrada está en la Av. Mariano Cornejo. La visita en este sitio arqueológico sería la muestra normal junto con un discurso detallado en el aspecto de insumos agrícolas, es decir, alimentos, y su evolución. El empleo que se le da a algunos hasta la actualidad. Además,

se combinaría con un taller corto sobre alimentación. Luego, se acudiría a El Bodegón para la degustación descrita anteriormente. Después, se realizaría la visita a la Quinta de los Libertadores, cuyo objetivo es conocer ciertos pasajes de la vida los libertadores San Martín y Bolívar durante su paso por la mencionada vivienda. A continuación, se retomaría la caminata para llegar al Café Abisinia con las actividades ya mencionadas líneas arriba. Finalmente, el cierre del recorrido se haría en El Pisquerito con la experiencia ya relatada anteriormente. Este itinerario dura aproximadamente 6 horas y media.

Tabla 8.

#### Detalle de recorrido solo establecimientos gastronómicos

Establecimiento	Orden	Hora de inicio	Permanencia (minutos)	Hora de salida	Recorrido	Duración (min.)	Modalidad de traslado	Tiempo total (min.)
El Bodegón	A	15:00	60 – 70	16:10	A – B	10	A pie	80
Café Abisinia	B	16:20	30 – 45	17:05	B – C	15	A pie	60
El Pisquerito	C	17:20	60 – 80	18:40	-	-	-	220*

\*Cálculo total basado en el máximo de minutos.

Elaboración propia.

Tabla 9.

#### Detalle de recorrido establecimientos gastronómicos y culturales

Establecimiento	Orden	Hora de inicio	Permanencia (minutos)	Hora de salida	Recorrido	Duración (min.)	Modalidad de traslado	Tiempo total (min.)
C. A. Mateo Salado	A	12:00	70 – 90	13:30	A – B	20	A pie	110
El Bodegón	B	13:50	60 – 70	15:00	B – C	03	A pie	73
La Quinta de los Libertadores	C	15:03	40 – 50	15:53	C – D	12	A pie	62
Café Abisinia	D	16:05	30 – 45	16:55	D – E	15	A pie	60
El Pisquerito	E	17:10	60 – 80	18:30	-	-	-	385*

\*Cálculo total basado en el máximo de minutos.

Elaboración propia.

Los costos estimados en los que se incurre se detallan a continuación.

Tabla 10.

**Estructura de costos de Ruta Gastronómica Histórico - Cultural base**

Componentes	Participación	Detalle	Costo por persona (S/) 01 pax	Costo por persona (\$) 01 pax
<b>Café Abisinia</b>	Clase demostrativa de café	Explicación de métodos, degustación de café y postres.	25.00	8.00
<b>El Bodegón</b>	Piqueo para compartir	Combinación de dos medias porciones de entradas y dos medias porciones de fondos, maridaje con chicha de jora u otra bebida fría	55.00	17.00
<b>El Pisquerito</b>	Taller pisquero	Cata de pisco puros de diferentes piscos y tertulia sobre el tema	50.00	15.00
<b>Guía</b>	Acompañamiento del grupo y guiado	Ser compañía del grupo en el recorrido y dirigirlo, además de brindar información de ciertos puntos relevantes.	80.00	24.00
			210.00	63.00
<b>Ganancia (%)</b>			242.00	73.00
<b>Impuestos (IGV)</b>			285.00	86.00

Elaboración propia.

En este esquema se calculó, con base en el gasto promedio del turista gastronómico en el Perú (cuyo principal destino culinario es Lima), tomando como referencia el máximo monto a pagar por la experiencia indicado en las encuestas y el monto promedio que las agencias de viaje ofrecen por tours similares, un porcentaje de ganancias del 15% dentro de una excursión privada sin mínimo de pasajeros.

Tabla 11.

**Estructura de costos de Ruta Gastronómica Histórico - Cultural extendida**

Componentes	Participación	Detalle	Costo por persona (S/) 01 pax	Costo por persona (\$) 01 pax
Café Abisinia	Clase demostrativa de café	Explicación de métodos, degustación de café y postres.	25.00	8.00
El Bodegón	Piqueo para compartir	Combinación de dos medias porciones de entradas y dos medias porciones de fondos, maridaje con chicha de jora u otra bebida fría	55.00	17.00
El Pisquerito	Taller pisquero	Cata de pisco puros de diferentes piscos y tertulia sobre el tema	50.00	15.00
Guía	Acompañamiento del grupo y guiado	Ser compañía del grupo en el recorrido y dirigirlo, además de brindar información de ciertos puntos relevantes.	130.00	39.00
			260.00	79.00
<b>Ganancia (%)</b>			300.00	90.00
<b>Impuestos (IGV)</b>			353.00	107.00

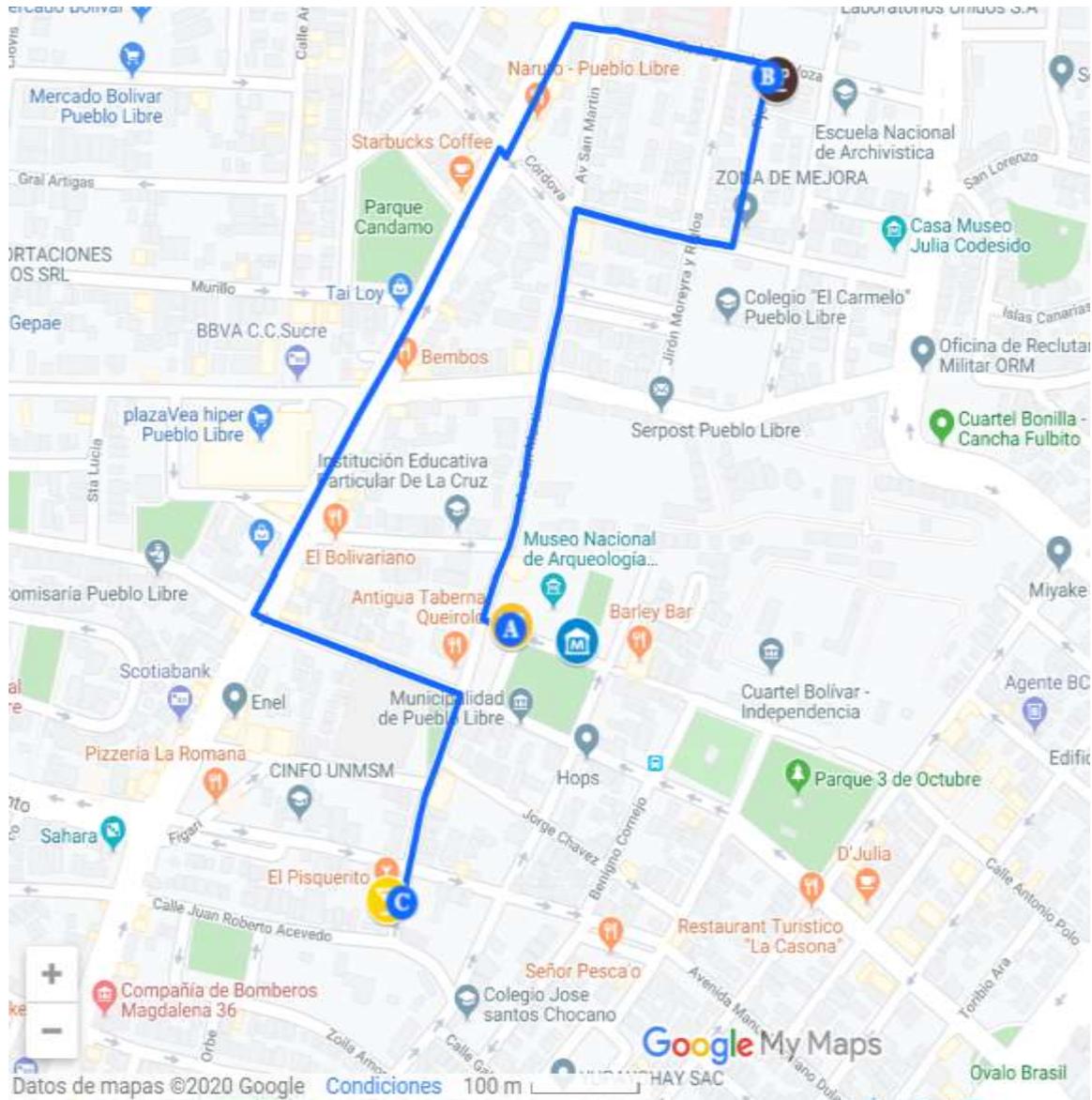
Elaboración propia.

La estructura de costos es la misma, solo que existe un incremento de precio por ser un recorrido más largo. Para el caso de la visita a los recintos culturales, la entrada al sitio arqueológico no estaría incluida (S/ 25.00 ticket de ingreso de adulto y taller experiencial) y el ingreso a la exposición de la Quinta de los Libertadores es gratuito.

La descripción gráfica de esta ruta se plasma en el siguiente mapa.

Mapa 2.

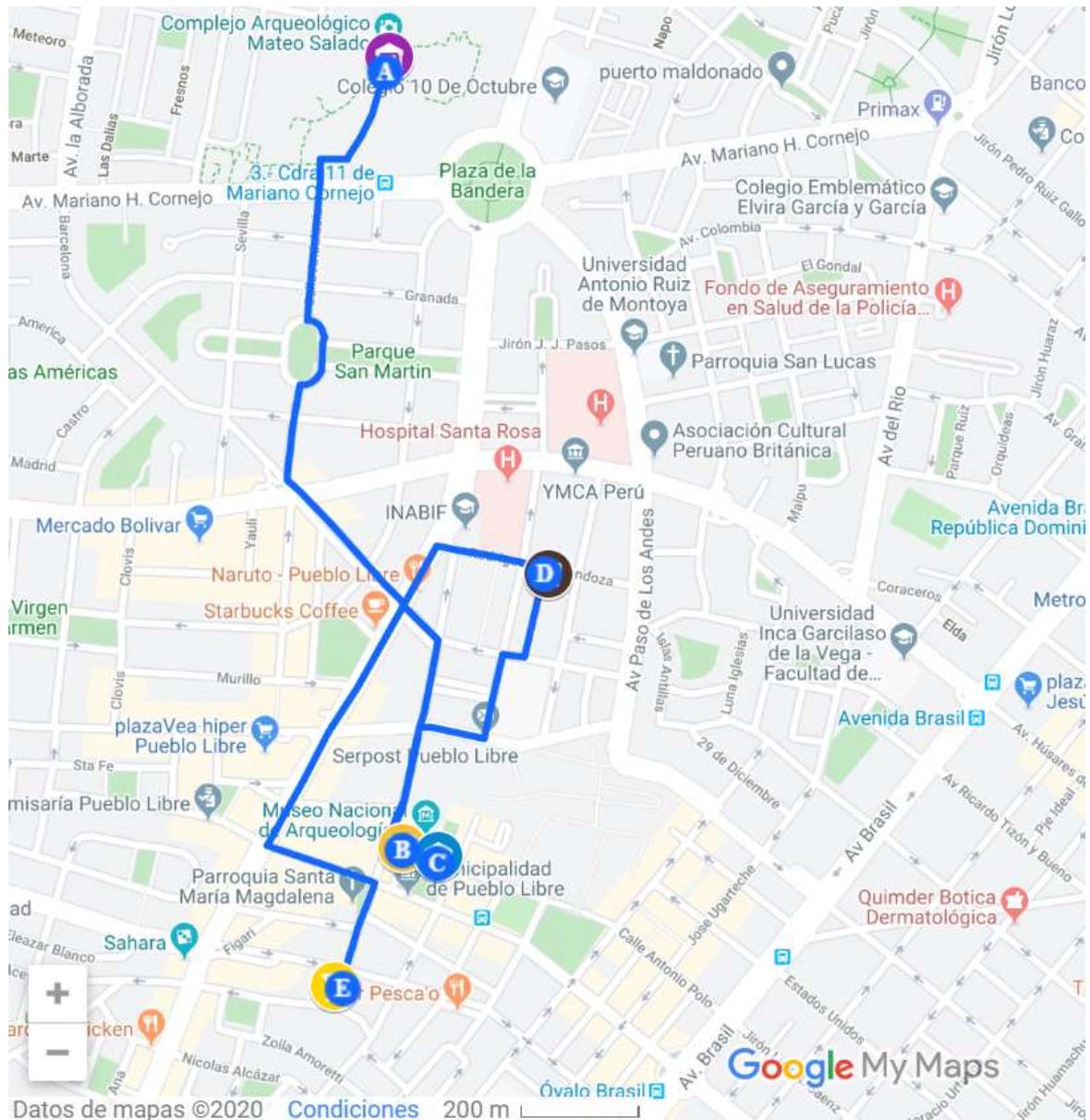
### Ruta Gastronómica Histórico - Cultural del Pueblo Libre base



Fuente: Google Maps (2019)  
Elaboración propia.

Mapa 3.

### Ruta Gastronómica Histórico - Cultural del Pueblo Libre extensa



Fuente: Google Maps (2019)  
Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Lo expuesto a lo largo de esta investigación permite comprobar que existe la viabilidad de efectuar una ruta temática de carácter gastronómico en el distrito de Pueblo Libre. Para demostrar esto se realizaron las indagaciones correspondientes y a profundidad a los actores participantes de la cadena de valor del proyecto, para obtener así un análisis del panorama real y, con base en ello, esbozar lineamientos para su ejecución, lo que decantó en una modificación del prototipo original y formular la propuesta final.

La Ruta Gastronómica Histórico – Cultural de Pueblo Libre establece un recorrido a pie con degustaciones de comida peruana y bebidas en tres locales de diferentes estilos y, también, la posibilidad de visitar dos espacios culturales de época prehispánica y republicana.

A continuación, se detallan las principales ideas alcanzadas.

- La experiencia gastronómica constituye un sólido motivo de viaje. En el último año representó más del 6% del total de viajes a nivel mundial y 2.6 millones de visitantes en Sudamérica. Los destinos más beneficiados fueron España, Italia y Estados Unidos, en el primer contexto, así como Brasil y Perú en el segundo.
- Perú ha sido elegido como mejor destino culinario por octavo año seguido. Así mismo, es considerado como destino gastronómico por el 80% de turistas extranjeros, quienes gastan un 25% de su presupuesto general en alimentación (lo cual representa en promedio \$400, con una estadía de nueve noches).
- Las comidas predilectas son las de tipo criollo y marino, así como bebidas a base de pisco. Estas características están presentes en la ruta gastronómica propuesta.

- La dinámica existente en el sector es intensa, ya que al momento de la validación el panorama cambió drásticamente, por lo que, la idea inicial quedó sin validez.
- El interés de promover este tipo de actividad existe en el ámbito privado, tanto por los actores directos e indirectos, y público, dado que está dentro de los lineamientos de los órganos a los que están adscritos.
- Durante la evaluación general a los restaurantes, se evidenció que la disposición de los dueños o administradores para colaborar entre sí varía significativamente. En los emprendimientos o negocios nuevos existe una posición de mayor apertura, mientras que en los ya establecidos existe una resistencia a nuevas implementaciones.
- Los restaurantes seleccionados para ser partícipes cumplen con los requisitos pedidos y brindan una experiencia culinaria completa de explicación y demostración por parte de expertos, además de una carta variada y flexible. También, tienen un alto grado de compromiso medioambiental, el cual es palpable al probar sus servicios.
- Con esta propuesta, los comercios estiman que el aseguramiento de un eje conector independiente genera la confianza suficiente para iniciar la entrada a nuevos segmentos y una mejora de la oferta en el distrito. Además, dan movimiento a sus negocios en “horas muertas” y pueden incrementar su productividad.
- Se evidenció que, anteriormente, no ha sido posible de lograr una articulación gastronómica de este tipo porque no existía una eficiente comunicación entre los mismos negocios, los recursos culturales y el gobierno local. Es difícil contemplar un escenario de desarrollo turístico cuando el ente estatal no cuenta con el conocimiento requerido. Desde inicios del presente año, esa realidad ha empezado a cambiar positivamente.
- El conocimiento de lo que involucra un recorrido gastronómico por parte de la demanda local actual es considerable, pero, sobre todo, resalta el interés de participar en alguno. La mayoría nunca había sido partícipe de una actividad de este tipo; sin embargo, la cantidad de dinero a gastar que manejan dista del presupuesto del visitante extranjero significativamente, por lo que este mercado interno no sería el público objetivo.

- El segmento objetivo es la demanda del turismo receptivo porque está basado en el perfil de turista extranjero que visita Lima y su capacidad de gasto.
- Para el distrito, esta iniciativa es importante porque daría un nuevo matiz a Pueblo Libre, ayudaría a conformar una propuesta turística más sólida, impulsaría un mayor interés de la población y las autoridades ediles para la planificación y regulación de la actividad turística en el distrito, fomentaría la atractividad del sitio a otros negocios turísticos y significaría una diversificación económica local, lo que colocaría a Pueblo Libre en una situación favorable para la realización de eventos de envergadura, como el Bicentenario del Perú y del distrito.
- Se identificó que no existe una estadística de los visitantes al distrito, ni de tipo nacional ni extranjero. El gobierno local iniciará esfuerzos para elaborar esta data y poder emplearla en futuros proyectos.
- Es una oportunidad de crecimiento y desarrollo porque significa la potenciación de un nuevo segmento de mercado por parte de los empresarios y el destino en sí. De esta manera los restaurantes ingresan a la atención del turismo y se vuelven atractivos para otros negocios turísticos, como AAVV.
- La ruta gastronómica, en sus dos modalidades, propone beneficios para la economía, la sociedad y el ambiente. Tales como, generar ingresos a los negocios locales y sitios turísticos, así crea dinamismo mediante el consumo a proveedores del área, promover mejoras de beneficio común, como las infraestructuras y espacios públicos, poner en valor y preservar la cultura e historia de la localidad, invitar a la comunidad a descubrir espacios nuevos e integrarse a la actividad turística, realizar un actividad de bajo impacto ambiental porque no implica un transporte contaminante y fomentar una mayor conciencia de consumo responsable.
- En términos de análisis económico estimado, en un año de 361 días operativos y considerando ocho meses de Temporada Baja (TB) y cuatro de Temporada Alta (TA) con un promedio de 2 y 4 pasajeros, respectivamente, se obtendrían ingresos por \$63 500.
- El beneficio ambiental que traería esta ruta por ser peatonal, específicamente en torno a la contaminación del aire, tomando como supuesto un año de 361 días operativos y con un promedio de 4 pasajeros, sería el evitar la emisión de entre 655 kg y 1180 kg de CO2 en el ambiente.

- Existen productos similares en la oferta de rutas temáticas gastronómicas; sin embargo, cuando se comparan con la ruta gastronómica propuesta se evidencian ventajas competitivas a favor del recorrido en Pueblo Libre, en cuanto a precio y experiencia culinaria (referente a variedad de degustación y la novedad del destino).
- Al ser experiencia completa permite disfrutar de actividades culturales y gastronómicas en un solo distrito, se reduce el tiempo y el costo de transporte que implicaría el traslado de un punto a otro.
- En cuanto a la seguridad del distrito, es válido recalcar que la seguridad municipal es priorizada en cuanto a inversión y capacitación. Además, ha sido capacitada por el área de Seguridad Turística del MINCETUR y se han asignado unidades de la Policía Turística para patrullar el distrito.

## RECOMENDACIONES

Es importante evidenciar qué nuevos planteamientos o acciones se pueden realizar luego de este trabajo, para que pueda servir como base de una próxima etapa o de una investigación afín.

- Investigar los proveedores de transporte turístico y obtener tarifas para así ofrecer el servicio de traslado desde el hotel u otro punto hasta Pueblo Libre o viceversa, así como el trayecto en vehículo desde un punto de la ruta relativamente alejado hasta la zona monumental del distrito para el cliente que lo solicite.
- La presentación del producto al momento de su comercialización tiene que ser atractiva y creativa. Emplear la singularidad y novedad de los puntos a visitar para generar expectativa y despertar interés.
- Concertar con los negocios y el municipio para la implementación de señalética, ya que esta sería beneficiosa para todos y fomentaría un turismo independiente en el distrito.
- Los espacios culturales son protagónicos del destino y sería interesante articularlos en circuitos alternativos, dado que su ubicación es cercana a los sitios visitados en la ruta.
- Impulsar el desarrollo del distrito para que reciba turismo receptivo. Este proyecto puede sumarse al esfuerzo del municipio en cuanto a su introducción a este mercado, ya que ha tenido un recorrido exploratorio con touroperadores y ha tenido una respuesta favorable al mostrar su zona monumental y otros atractivos de carácter cultural e histórico que complementan la propuesta planteada.

- Buscar la manera de que este producto conecte con otros tours, a modo de complemento. Por ejemplo, con algún recorrido por el Centro de Lima o con el Museo Larco.
- Existen puntos específicos de interés turístico que no han sido considerados o potenciados, por ejemplo, el Gran Mercado Artesanal Tesoros del Inca de Pueblo Libre, el cual está desatendido y es relevante anexarlo a los recorridos turísticos ofrecidos en el distrito porque significaría un ingreso económico adicional. Además, está ubicado estratégicamente en el corredor oficial turístico.
- Es necesario potenciar el control estadístico de los visitantes locales y extranjeros en el distrito, ya que ayudaría al desarrollo de más investigaciones académicas que beneficiarían a la comunidad a través de la elaboración de proyectos.
- Establecer alianzas estratégicas para la promoción del destino, buscando que tenga un alcance al público local y extranjero. De esta manera fomentaría inversión de carácter turístico en el distrito.
- Es importante, considerando el nuevo paradigma a nivel mundial, que exista una mayor fiscalización y exigencia a nivel de calidad y salubridad. Es por ello que la municipalidad puede hacerse responsable de la capacitación en estos temas y la entrega y verificación de las certificaciones a los establecimientos de Alimentos y Bebidas (A&B).
- Continuar con la investigación del rubro gastronómico y la relación que guarda con el turismo a diferentes escalas, comprendiendo mejor su estructura y desenvolvimiento. Es una industria que permite explorar más a detalle sus repercusiones en aspectos como la ciencia, la sociedad, la salud y el ambiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. y Pinotti, L. (1997). *Procesos Socioculturales y Alimentación. Serie Antropológica*. Buenos Aires: Ediciones del Sol.
- Ascención, F. (2005). *Turismo sostenible en el Perú. Planificación, gestión y desarrollo*. Lima: Editorial Universitaria.
- Blasco, M. (2005). *Introducción al concepto de Turismo Sostenible*. Primeras Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón, 2005.
- Briedenhann, J. y Wickens, E. (2004). *Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? Tourism Management*, volumen 25, pp 71-pp 79. doi: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- César, A. y Arnaiz, S. (2002). *Globalización, turismo y sustentabilidad*. México: Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa. Campus Puerto Vallarta.
- Cooperación Suiza – SECO (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Lima: Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- Cumbre Mundial de Turismo Sostenible (noviembre de 2015). En I. Urkullu (Presidencia), Carta Mundial del Turismo Sostenible +20. Conferencia llevada a cabo en la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible, Vitoria-Gasteiz, País Vasco, España. Recuperado de: <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf>
- Fernandini, C. (04 de enero de 2006). *¿Cómo proteger y promocionar la gastronomía peruana?* Gestión.
- Galarza, E., Gómez, R. & Gonzales, L. (2002). *Ruta hacia el desarrollo sostenible del Perú*. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.
- Gandara, J. y Schlüter R. (2003) *Gastronomía y Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

- García, R. (2019). *Tendencias en turismo para 2019*. Aprende de Turismo. Visitado en agosto 2019. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-en-turismo-para-2019/>
- Gligo, N. (2001). La dimensión ambiental en el desarrollo de América Latina. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2262/S2001612\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2262/S2001612_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Grignon, C. y Passerson, J. (1991). *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo*. En: Sociología y Literatura. México: Editorial Nueva Visión.
- Jeambey, Z. (2016). *Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña*. Pasos Online. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 14 (5), 1187-1198. Universidad de Barcelona (España). Recuperado de: [http://pasosonline.org/Publicados/14516/PS516\\_09.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/14516/PS516_09.pdf)
- Lauer, M. (2012). *La olla de cristal. Mirando el futuro de la cocina peruana*. Lima: Universidad de San Martín de Porres – USMP.
- Lauer, M. y Lauer, V. (2006). *La revolución gastronómica peruana*. Lima: Universidad de San Martín de Porres – USMP.
- Leal, M. (2015). *Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad*. Barcelona: UOC.
- Meyer, D. (2002). *Turismo y desarrollo sostenible*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ministerio de Cultura del Perú (s.f.) *Manual ¿Qué es patrimonio?* Visitado en septiembre 2019. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/04/1manualqueespatrimonio.pdf>
- Montecinos, A. (2012) *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos*. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.
- Municipalidad de Pueblo Libre (s.f) *Nuestra historia*. Consultado en junio 2017. Recuperado de: <http://www.muniplibre.gob.pe/Inicio/Historia>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1998) *Introducción al turismo*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (diciembre de 1999). Código Ético Mundial para el Turismo. Decimotercera Asamblea General de la OMT, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: <http://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Pérez, J. y Merino, M. (2016). Definición de Ruta turística. Definición.de. Visitado en agosto 2019. Recuperado de: <https://definicion.de/ruta-turistica/>
- PromPerú (2017, julio). Turismo gastronómico en el Perú 2016. Turismoin. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2017/Jul/video.html>

- PromPerú (2019, diciembre). Turismo gastronómico: una carta de posibilidades. Turismoin. Recuperado de:  
[https://acortar.link/promperu\\_turismogastronomico2019dic](https://acortar.link/promperu_turismogastronomico2019dic)
- PromPerú (2019, febrero). Cuatro tendencias del turismo gastronómico. Turismoin. Recuperado de:  
[https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/feb/0\\_cuatro\\_tendencias\\_del\\_turismo\\_gastronomico.html](https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/feb/0_cuatro_tendencias_del_turismo_gastronomico.html)
- Real Academia de la Lengua Española (RAE). (s.f.) Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Consultado en junio 2019. Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/?id=IzvvHNh>
- Roden, C. (1996). *Cooking in Israel: A Changing Mosaic*, Oxford Food Symposium, 1981. En C. Clifton. (Ed.), *The Faber Book of Food*. Londres, Inglaterra: Faber & Faber.
- Rodríguez, M. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborigen Warao en el Estado Delta Amacuro, Venezuela* (Tesis de maestría). Colegio Universitario de Caracas, Venezuela. Recuperado de:  
[http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55638.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55638.pdf)
- Schlüter, R. (2006). *Turismo y Patrimonio Gastronómico: una perspectiva*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Tapella, E. (2007) El mapeo de Actores Claves, documento de trabajo del proyecto "Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario", Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI).
- Tourism Stream Action Strategy Committee (1990). *An action strategy for sustainable tourism development*. Vancouver: Globe 90 Conference.
- Universidad Antonio Ruiz de Montoya – UARM (2016) *Las Rutas Gastronómicas de Pueblo Libre* (2016). Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya.<sup>3</sup>
- Universidad de Alicante. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores (Nº 1)*. Recuperado de  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20506/1/Planificacion\\_gestion\\_sostenible\\_desarrollo\\_turistico\\_sostenible.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20506/1/Planificacion_gestion_sostenible_desarrollo_turistico_sostenible.pdf)

---

<sup>3</sup> El trabajo fue elaborado por estudiantes del curso de Turismo y Gastronomía como proyecto final.





**ANEXOS**

## ANEXO N°1: Gráfico de Turismo Sostenible.

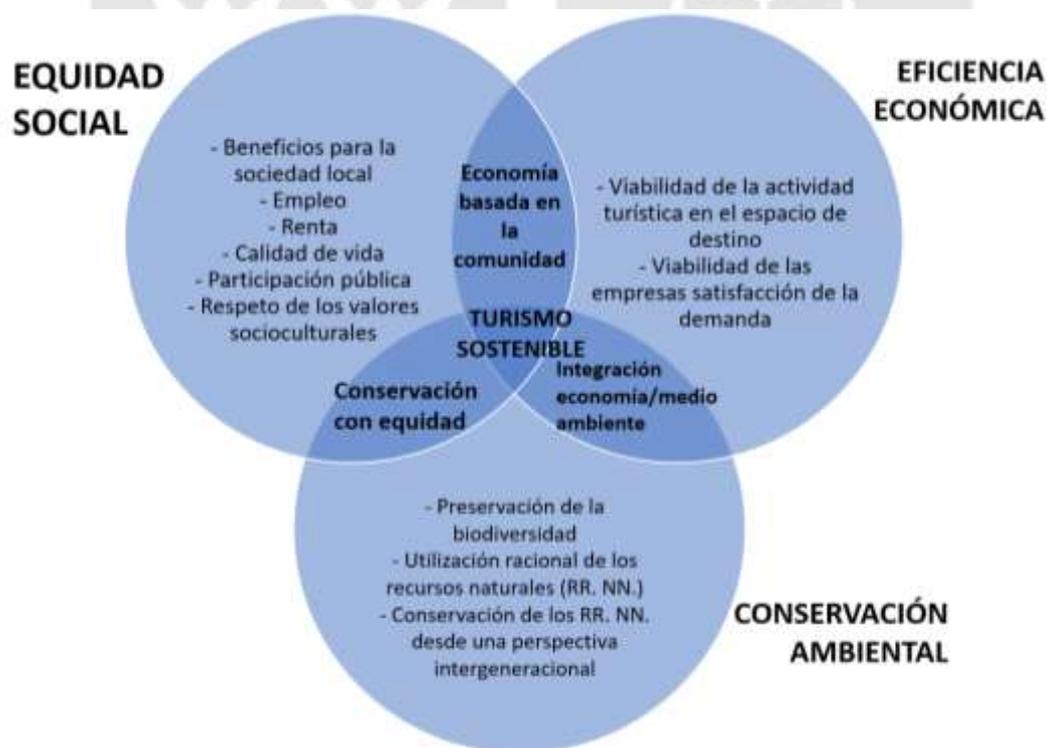


Gráfico del Modelo conceptual del turismo sostenible de Hall.

Fuente:

Tomado de IUG: Universidad de Alicante (2001), pág. 11.

## ANEXO N°2: Gasto promedio de vacacionista extranjero en el Perú

Gasto promedio en gastronomía del vacacionista extranjero durante su visita al Perú

(Año 2016)



Fuente:

“Análisis sobre el Turismo Gastronómico” (PROMPERÚ, 2016)

### ANEXO N°3: Comparación de tarifas de tours gastronómicos en Lima

#	AAVV	TIPO DE TOUR	DURACIÓN (HRS)	TIPO DE EXPERIENCIA	DISTRITOS	INCLUYE	PRECIO PÚBLICO	PRECIO CONFIDENCIAL	DIFERENCIA %	CONDICIONES
1	Alternative Peru.org	FD	8	PC	3	*Transporte privado *Diferentes degustaciones de comidas y bebidas (platos, fruta, quesos, licores, bebidas y dulces) *TC bilingüe *Guía local en la comunidad *Visita al cementerio Virgen de Lourdes en Villa María del Triunfo (VMT) *Donación *Visita al mercado de Surquillo *Preparación de cebiche en el mercado por parte del vendedor de pescado (almuerzo)	\$110.00	\$99.00	11%	Mínimo 2 personas. Si es solo 1 pax este paga \$160.00
2	LimaBici	HD	4 HR 30 MIN	PC	2	*Recorrido por Miraflores y Barranco con 3 paradas. *Guía oficial *Bicicleta urbana y equipo de seguridad *Seguro (adultos entre 18 y 60 años) *1 botella de agua *1 barra de cereal * Degustación de causa limeña, cebiche de mariscos, lomo Saltado, helado artesanal o picarones y cerveza artesanal	\$89.00	\$85.00	5%	Mínimo 2 personas, máximo 10. Para un pasajero la tarifa es de \$112.00 en publicada y \$106.00 en confidencial. Salidas 11:00 o 14:00 todos los días. No incluye traslado desde/hasta el punto de inicio.
3	LimaBici	HD	4 HR 30 MIN	PC	1	*Recorrido por Barranco *Guía oficial *Bicicleta urbana y equipo de seguridad *Seguro (adultos entre 18 y 60 años) *1 botella de agua *1 barra de cereal * Almuerzo (ceviche) en restaurante frente al mar	\$63.00	\$61.00	3%	Mínimo 2 personas, máximo 10. Para un pasajero la tarifa es de \$78.00 en publicada y \$75.00 en confidencial. Salidas 10:00 todos los días. No incluye traslado desde/hasta el punto de inicio.
4	Huarique Bike	HD	4	SIM	2	*Audio Receptor *Botella con Agua *Visita y degustación en 3 huariques y a 1 mercado tradicional. *Desayuno orgánico/Chicharrones de cerdo, degustación de frutas estacionales y cebiche de champiñones/pescado en el mercado de San Isidro, y cremalodas. *Guía Gastronómico	\$48.00	\$47.00	2%	Sin mínimos. En horarios de 9:00 o 14:00. Punto de salida y retorno Av. 28 de Julio 414 – Miraflores
5	Huarique Bike	HD	4	PC	3	*Audio Receptor *Botella con Agua *Visita y degustación en 3 huariques y a 1 mercado tradicional. *Desayuno de tradicional chicharrón de cerdo, degustación de frutas estacionales en el mercado de Surquillo y cremalodas. *Guía Gastronómico *Bicicleta y equipo de Seguridad	\$56.00	\$54.00	4%	De 1 a 3 personas. En horarios de 9:00 o 14:00. Punto de salida y retorno Av. 28 de Julio 414 – Miraflores
6	Lima Gourmet Company	MD	5	SIM	2	*Recorrido por Barranco, city tour de 5 paradas (22 sabores) *Café peruano orgánico en tostadería *Visita a un mercado local y degustación de frutas peruanas *Clase de cebiche y pisco sour en cecichería en Miraflores con chef profesional *Almuerzo y postres peruanos gourmet entre las ruinas de la Huaca Pucllana *Guía profesional y tour de Lima en distritos destacados	\$135.00	\$110.00	23%	Recorridos gastronómicos por Miraflores (automóvil) y Barranco (pie). El tour combina una parte de caminata en Barranco y para Miraflores y San Isidro se moviliza en unidad de transporte. Mínimo 2 paxs (tamaño promedio 6 paxs, máx 10 paxs por tour). Inicio 09:30.

7	Lima Gourmet Company	MD	5	PC	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Recorrido por Barranco, city tour de 5 paradas (22 sabores)</li> <li>*Café peruano orgánico en tostadería</li> <li>*Visita a un mercado local y degustación de frutas peruanas</li> <li>*Clase de cebiche y pisco sour en cecchería en Miraflores con chef profesional</li> <li>*Almuerzo y postres peruanos gourmet entre las ruinas de la Huaca Pucllana</li> <li>*Guía profesional y tour de Lima en distritos destacados</li> </ul>	\$175.00	\$135.00	30%	Recorridos gastronómicos por Miraflores (automóvil) y Barranco (pie). El tour combina una parte de caminata en Barranco y para Miraflores y San Isidro se moviliza en unidad de transporte. Mínimo 2 paxs (tamaño promedio 6 paxs, máx 10 paxs por tour). Si es para uno la tarifa es de \$200.00. Inicio 09:30.
8	Lima Gourmet Company	MD	5	SIM	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>*City tour de 4 paradas (20 sabores)</li> <li>*Clase de Pisco Sour con barman profesional y vistas de la costa de Lima mirafloresinas</li> <li>*Entradas peruanas gourmet de la selva y un pisco hecho con frutas amazónicas</li> <li>*Preparación de un cebiche único y delicioso de la selva en restaurante amazónico en Miraflores</li> <li>*Variedad de platos entre ruinas preincaicas iluminadas de noche en la Huaca Pucllana</li> <li>*Caminata por el barrio romántico y artístico de Barranco y degustación de helado artesanal</li> <li>*Guía y tour en Lima de distritos destacados</li> </ul>	\$135.00	\$115.00	17%	Recorridos gastronómicos por Miraflores (automóvil) y Barranco (pie). El tour combina una parte de caminata en Barranco y para Miraflores y San Isidro se moviliza en unidad de transporte. Mínimo 2 paxs (tamaño promedio 6 paxs, máx 10 paxs por tour). Inicio 16:30.
9	Lima Gourmet Company	MD	5	PC	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>*City tour de 4 paradas (20 sabores)</li> <li>*Clase de Pisco Sour con barman profesional y vistas de la costa de Lima mirafloresinas</li> <li>*Entradas peruanas gourmet de la selva y un pisco hecho con frutas amazónicas</li> <li>*Preparación de un cebiche único y delicioso de la selva en restaurante amazónico en Miraflores</li> <li>*Variedad de platos entre ruinas preincaicas iluminadas de noche en la Huaca Pucllana</li> <li>*Caminata por el barrio romántico y artístico de Barranco y degustación de helado artesanal</li> <li>*Guía y tour en Lima de distritos destacados</li> </ul>	\$185.00	\$145.00	28%	Recorridos gastronómicos por Miraflores (automóvil) y Barranco (pie). El tour combina una parte de caminata en Barranco y para Miraflores y San Isidro se moviliza en unidad de transporte. Mínimo 2 paxs (tamaño promedio 6 paxs, máx 10 paxs por tour). Si es para uno la tarifa es de \$200.00. Inicio 16:30.
10	Lima Mentor	HD	4	PC	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Guía especializado</li> <li>*Degustación de Pisco Sour, una causa de atún o cangrejo y lomo saltado. Bebidas: chicha morada e Inka Kola.</li> <li>*Agua embotellada</li> <li>*Transporte</li> <li>*Visita mercado local</li> </ul>	\$150.00	\$136.00	10%	MÍN 2. Si es solo 1 paga rack \$300.00 o confidencial \$210.00. Solo de lunes a sábado.
11	Lima Mentor	FD	8	SIM	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Visita a un mercado para degustar frutos locales.</li> <li>*Visita al Barrio Chino</li> <li>*Recorrido por el Centro Histórico de Lima</li> <li>*Almuerzo con un chef para aprender la preparación del ceviche.</li> <li>*Tienda de artesanías en Barranco</li> <li>*Visita a restaurante local para probar picarones.</li> <li>*Guía especializado</li> <li>*Transporte</li> </ul>	\$170.00	\$120.00	42%	Máximo 6 participantes. No opción en PC. Si es uno el precio es \$345.00. Es un recorrido por el centro histórico de Lima, un tour gastronómico y un tour de compras en la capital
12	Lima Bike Guide	HD	3 HR 15 MIN	PC	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Bicicleta y equipo de seguridad</li> <li>*Guía bilingüe (inglés y español) (1)</li> <li>*1 Botella de agua</li> <li>*1 Sandwich + 1 Ensalada o Jugo de Fruta + 1 Ceviche con Chicharrón de Pescado</li> </ul>	\$172.00	\$140.00	25%	Salidas diarias a las 10:00 o 14:00. A partir de 3 pasajeros, el precio por persona es de \$72.00 en rack y \$60.00 en confidencial. El punto de partida El Faro de la Marina, ubicado en el Malecón Cisneros, en Miraflores.

13	Exquisito Perú	HD	4	SIM	1	<p>*Degustación de 10 sabores peruanos entre frutas y platos (tostada con palta, variedad de frutas, chocolate peruano, causa limeña, ceviche de pescado, lomo saltado, helado artesanal)</p> <p>*Degustación de 5 bebidas populares (jugo de lúcuma, café peruano de Junin, chicha morada, Inca Kola, Pisco sour)</p> <p>*Guía oficial experto - idioma español</p> <p>*Resumen de la historia de Perú y Lima</p> <p>*Paseo en los principales atractivos de Barranco</p> <p>*Una libreta digital con las principales recetas que vas a probar durante la experiencia</p> <p>*Apoyo comprometido durante su estadia en Perú</p>	\$87.00	\$68.00	28%	No incluye traslado al punto de inicio en Plaza San Francisco en Barranco. Inicia 10:00. Este tour constituye un desayuno y un almuerzo de un tamaño estándar con postre. Entre cada parada, ocho en total, hay una caminata de 3 a 8 minutos. Sin embargo, a mitad de tour se realiza una caminata ligera de aproximadamente 30 minutos para conocer los atractivos culturales y artísticos del barrio bohemio de Barranco.
14	Exquisito Perú	HD	4	PC	1	<p>*Degustación de 10 sabores peruanos entre frutas y platos (tostada con palta, variedad de frutas (4), chocolate peruano, causa limeña, ceviche de pescado, lomo saltado, helado artesanal)</p> <p>*Degustación de 5 bebidas populares (jugo de lúcuma, café peruano de Junin, chicha morada, Inca Kola, Pisco sour)</p> <p>*Guía oficial experto - idioma español</p> <p>*Resumen de la historia de Perú y Lima</p> <p>*Paseo en los principales atractivos de Barranco</p> <p>*Una libreta digital con las principales recetas que vas a probar durante la experiencia</p> <p>*Apoyo comprometido durante su estadia en Perú</p> <p>*Incluye traslado ida y vuelta al punto de inicio en Plaza San Francisco en Barranco y al hotel en Miraflores/San</p>	\$110.00	\$86.00	28%	Inicia 10:00. Este tour constituye un desayuno y un almuerzo de un tamaño estándar con postre. Entre cada parada, ocho en total, hay una caminata de 3 a 8 minutos. Sin embargo, a mitad de tour se realiza una caminata ligera de aproximadamente 30 minutos para conocer los atractivos culturales y artísticos del barrio bohemio de Barranco.
15	Exquisito Perú	HD	4	SIM	1	<p>*Degustación de 8 platos peruanos (Seco de res con frejoles, tequeños, churo relleno de manjar blanco, papa a la huancaína, pan con chicharrón, anticuchos, picarones, combinado)</p> <p>*Degustación de 5 bebidas populares peruanas (Chilcano de pisco, cervezas artesanales (2), chicha morada, emoliente)</p> <p>*Guía oficial experto - idioma español</p> <p>*Resumen de la historia de Perú y Lima</p> <p>*Paseo por los principales atractivos del centro histórico de Lima</p> <p>*Experiencia "street food" por el centro de Lima</p>	\$68.00	\$53.00	28%	No incluye traslado al punto de inicio en Avenida Nicolás de Piérola 700 frente al restaurante Soperos Unidos. Inicia 16:30. Conocer hechos interesantes alrededor de la economía local e informal.
16	Exquisito Perú	HD	4	PC	1	<p>*Degustación de 8 platos peruanos (Seco de res con frejoles, tequeños, churo relleno de manjar blanco, papa a la huancaína, pan con chicharrón, anticuchos, picarones, combinado)</p> <p>*Degustación de 5 bebidas populares peruanas (Chilcano de pisco, cervezas artesanales (2), chicha morada, emoliente)</p> <p>*Guía oficial experto - idioma español</p> <p>*Resumen de la historia de Perú y Lima</p> <p>*Paseo por los principales atractivos del centro histórico de Lima</p> <p>*Experiencia "street food" por el centro de Lima</p> <p>*Traslados ida y vuelta desde hacia Miraflores, San Isidro, Barranco o el Centro de Lima</p>	\$86.00	\$67.00	28%	Inicia 16:30. Conocer hechos interesantes alrededor de la economía local e informal.
17	B&ké Tour of Lima	HD	4	PC	1	<p>*Caminata por la zona turística de Miraflores</p> <p>*Aprender sobre la verdadera Antigua y moderna historia limeña mediante sus postres</p> <p>*Degustación de pequeñas porciones de 5 o 6 dulces y cafés</p>	\$65.00	\$65.00	0%	La hora de inicio se coordina previamente. Para mayor cantidad de paxs los precios varían: 2 personas: US\$ 50.00 c/v, 3-6 personas: US\$ 140.00 en general por grupo

18	Green Bike Perú	HD	4 HR 30 MIN	PC	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Recorrido por San Isidro, Miraflores y Barranco</li> <li>*Bicicleta y casco de seguridad</li> <li>*Guía Oficial de Turismo certificado c/ experiencia en ciclismo</li> <li>*Asistencia mecánica</li> <li>*Asistencia en caso de accidente</li> <li>*1 botella de agua de 625 ml</li> <li>*Platos de degustación mencionados (frutas nativas degustadas en mercado tradicional, ceviche de pescado o mariscos, cuatro tipos de causa limeña (langostinos, pulpo, pollo y cangrejo), lomo saltado y postre típico a base de fruta.</li> </ul>	\$112.00	\$104.00	8%	Mínimo 2 pasajeros. Si es uno tiene que pagar por dos. A partir de 5 y 10 pax varían las tarifas. No ofrecen flexibilidad por restricciones o preferencias alimenticias. No incluye traslado, el punto de encuentro es en Av. Larco 383, Miraflores.
----	-----------------	----	-------------	----	---	---	----------	----------	----	--

**NOTA:**

- Todos los precios mostrados incluyen IGV.
- Las tarifas brindadas son de la misma moneda de origen (\$). No hubo conversión con algún Tipo de Cambio



## ANEXO N°4: Modelo Encuesta a comensales



FECHA:  
LUGAR DE TOMA DE MUESTRA:  
N° DE ENCUESTA:

Buen día estimado/a, en esta ocasión estamos realizando una encuesta de percepción acerca de su consumo en este restaurante y los productos gastronómicos en el distrito.

### ENCUESTA A LA DEMANDA ACTUAL

1. ¿QUÉ TIPO DE COMIDA SUELE CONSUMIR? Seleccione máximo dos opciones.
  - a. CRIOLLA
  - b. MARINA
  - c. PARRILLAS
  - d. FUSIÓN
  - e. OTROS \_\_\_\_\_

De acuerdo a su respuesta, por favor, coloque tres platos:

---

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE A ESTE LOCAL?
  - a. Una vez al mes
  - b. Cada dos meses
  - c. Cada seis meses
  - d. Solo fines de semana
  - e. Otra opción \_\_\_\_\_
3. GENERALMENTE, SUELE ASISTIR A ESTE RESTAURANTE:
  - a. Solo
  - b. En pareja
  - c. En grupo de amigos



**Una Ruta Gastronómica es un camino definido por el origen, extensión territorial o tipo de cocina que se desea conocer. Se pueden realizar por diferentes medios, inclusive a pie; así como puede ser individual o grupal.**



## ANEXO N°5: Modelo Entrevista a Restaurantes



FECHA:  
LOCAL:

### VALIDACIÓN DE ACTORES GASTRONÓMICOS

#### I.- ACERCA DEL NEGOCIO

1. ¿Cuáles son las fortalezas de su negocio?

---

---

---

---

2. ¿Qué lo diferencia de sus competidores?

---

---

---

---

3. ¿Posee en su oferta una alternativa vegetariana/vegana/celiaca? ¿Por qué?

---

---

---

---

4. Conteste si posee o no los siguientes elementos:

REQUISITOS	CUMPLE	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	SÍ	NO
PERMISO DE DEFENSA CIVIL	SÍ	NO
BPM	SÍ	NO
CERTIFICADOS DE CALIDAD	SÍ	NO
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	SÍ	NO
LOCAL CON REPRESENTATIVIDAD HISTÓRICA	SÍ	NO

5. ¿Considera usted que está en condiciones de prestar un servicio acorde con los estándares de calidad que exige la actividad turística? Sí o no. ¿Por qué?

---

---

---

## II.- ACERCA DEL PROYECTO

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proyecto?

---

---

---

7. ¿Estaría interesado en participar?

---

---

De ser positiva la respuesta, indicar de qué manera en cuanto a:

- Horario:
- Duración:
- Cantidad de pasajeros:
- Descripción de participación:
- Oferta específica:
- Costo promedio:

De ser negativa, explicar el porqué:

---

---

---

---

8. ¿Tiene alguna duda o sugerencia? ¿Cuál o cuáles?

---

---

---

**DATOS**

ATENDIÓ:

CARGO:



## ANEXO N°6: Entrevista a Gran Parrilladas El Timbó



**FECHA:** 22/10/2019  
**LOCAL:** Gran Parrilladas El  
Timbó

### VALIDACIÓN DE ACTORES GASTRONÓMICOS

#### I.- ACERCA DEL NEGOCIO

1. ¿Cuáles son las fortalezas de su negocio?  
La fortaleza básica es la comida. La sazón y el gusto es lo más fuerte, pero se complementa (aunque haya, a veces, deficiencias) con la atención. El mozo no puede darse abasto cuando hay muchos comensales; sin embargo, eso no comprende el cliente. El ambiente del local es familiar, que es el público principal (aprox. 80%). El negocio tiene una existencia de 45 años. Tenemos clientela que ya no vive cerca, pero vuelve. Hay fidelización de clientes.
2. ¿Qué lo diferencia de sus competidores?  
En primer lugar, somos los más antiguos del lugar. Nosotros nos diferenciamos porque usamos insumos de calidad porque así aseguramos un estándar y evitamos quejas. Nuestra especialidad son las carnes. Es importante saber escuchar al cliente. No somos una cadena y el horno de pollos es marca patentada. La carta es la misma de hace una década, no incrementamos otras ofertas diferentes a las carnes.
3. ¿Posee en su oferta una alternativa vegetariana/vegana/celiaca? ¿Por qué?  
Solo serían las ensaladas. Procuramos no mezclar opciones diferentes de alimentos.
4. Conteste si posee o no los siguientes elementos:

REQUISITOS	CUMPLE	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<del>SÍ</del>	NO
PERMISO DE DEFENSA CIVIL	<del>SÍ</del>	NO
BPM	SÍ	<del>NO</del>
CERTIFICADOS DE CALIDAD	SÍ	<del>NO</del>
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	<del>SÍ</del>	NO
LOCAL CON REPRESENTATIVIDAD HISTÓRICA	<del>SÍ</del>	NO

5. ¿Considera usted que está en condiciones de prestar un servicio acorde con los estándares de calidad que exige la actividad turística? Sí o no. ¿Por qué? Sí. Porque cumplimos con las partes administrativas, con el tema de manipulación de alimentos y calidad de insumos. Sí me proponen parámetros como, por ejemplo, HACCP, evaluamos en qué punto nos encontramos y si podemos mejorar somos sinceros en cuánto tiempo se podría hacer.

## II.- ACERCA DEL PROYECTO

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proyecto?  
Es algo nuevo en el distrito, inédito. Promovería el que esta iniciativa se replique.

7. ¿Estaría interesado en participar?  
Sí.

De ser positiva la respuesta, indicar de qué manera en cuanto a:

- Horario: 16:00 – 18:00 horas
- Duración: 30'
- Cantidad de pasajeros: 10 máximo
- Descripción de participación: Degustación de pollos y carnes, ensalada pequeña, pisco sour y explicación con recorrido por el horno.
- Oferta específica: Carne y pollo
- Costo promedio: S/ 15.00 por persona

De ser negativa, explicar el porqué:

-

8. ¿Tiene alguna duda o sugerencia? ¿Cuál o cuáles?  
Buscar la manera de unirla con otros recorridos por el Centro de Lima u otros distritos.

## DATOS

ATENDIÓ: Alberto Picón  
CARGO: Administrador



FECHA: 22/10/19  
LOCAL: El Timbó

### VALIDACIÓN DE ACTORES GASTRONÓMICOS

#### I.- ACERCA DEL NEGOCIO

1. ¿Cuáles son las fortalezas de su negocio?  
La sazón de la comida, atención (-), fidelización, insumos de calidad
2. ¿Qué lo diferencia de sus competidores?  
No son cadena, horno (patinados)
3. ¿Posee en su oferta una alternativa vegetariana/vegana/celiaca? ¿Por qué?  
Ensaladas
4. Conteste si posee o no los siguientes elementos:

REQUISITOS	CUMPLE	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
PERMISO DE DEFENSA CIVIL	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
BPM	<input type="checkbox"/>	SÍ
CERTIFICADOS DE CALIDAD	<input type="checkbox"/>	SÍ
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
LOCAL CON REPRESENTATIVIDAD HISTÓRICA	<input checked="" type="checkbox"/>	NO

Hbo hca 2 años tra.  
Anualmente

5. ¿Considera usted que está en condiciones de prestar un servicio acorde con los estándares de calidad que exige la actividad turística? Si o no. ¿Por qué?

Si. Cumple tema adm, manipulación y calidad.

## II.- ACERCA DEL PROYECTO

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proyecto?

\_\_\_\_\_

7. ¿Estaría interesado en participar?

Si

De ser positiva la respuesta, indicar de qué manera en cuanto a:

- Horario: 4-6 pm
- Duración: 30'
- Cantidad de pasajeros: 10 max
- Descripción de participación: degustación pollo, carne, bebida y recomido horno
- Oferta específica: carne y pollo.
- Costo promedio: 915

De ser negativa, explicar el porqué:

\_\_\_\_\_

8. ¿Tiene alguna duda o sugerencia? ¿Cuál o cuáles?

\_\_\_\_\_

## DATOS

ATENDIDO: Alberto Picon  
CARGO: Adm.

## ANEXO N°7: Entrevista a El Pisquero



FECHA: 18/10/2019  
LOCAL: El Pisquero

### VALIDACIÓN DE ACTORES GASTRONÓMICOS

#### I.- ACERCA DEL NEGOCIO

1. ¿Cuáles son las fortalezas de su negocio?

Es un bar temático de Pisco y la cultura alrededor del mismo. El salón está dividido por cada departamento pisquero (5 regiones con Denominación de Origen) y ofrecemos pisco artesanales o boutique que tienen producciones limitadas (de 5 a 10 mil litros anuales). La marca de la casa (el único industrial) es La Caravedo porque es importante tener un insumo que si se acaba, sobre todo para la elaboración de los cocteles clásicos, nos pueda abastecer todo el año. Trabajamos directamente con los productores y el bar funciona como ventana para exponer sus piscos. Ponemos sus productos en vitrina. En la web ponemos los piscos a la venta. Todo lo que hacemos es para rescatar productos e insumos peruanos, así como educar al cliente en lo que es un Pisco de calidad y cómo exigirlo. Cada marca tiene un coctel, existe minuciosidad en el armado de bebidas. Producimos nuestro propio ginger ale y jugos, así como técnicas nuevas en el guardado de licor. Invitamos a nuestros clientes a una tertulia pisquera gratuita una vez el mes que es dirigida por una marca en específico y su productor. Se busca la experiencia directa con el productor para que pueda aclarar las preguntas de los clientes durante la cata y es una manera fidelización. En recorridos con agencias ofrecemos un taller vivencial que incluye un recorrido por la casona. Además, contamos con música en vivo los días jueves (música criolla) y sábados (jazz). Consideramos que las experiencias vivenciales con arte y el apoyo a la peruanidad son vitales. Cuando trabajamos con las agencias hacemos un recorrido de la casona tenemos un taller vivencial de coctelería entonces esa sorpresa diferentes agencias de viaje tenemos algunas con interés lo que hacemos Es un paquete compuesto por un recorrido por la casona y explicamos su importancia como monumento histórico y su restauración, les explicamos sobre el Pisco (sobre sus cepas y la polémica), también sobre las regiones pisqueras y la decoración del bar. Luego, terminamos en la barra y, guiados por Hans, los visitantes aprenden a hacer su propio coctel y se llevan un certificado. Es decir, para tomarse el cóctel tienen que elaborarlo ellos mismos. Es una actividad muy amena y divertida.

2. ¿Qué lo diferencia de sus competidores?

Una carta conformada en 90% por los cócteles de autor que no usan nada envasado, sino que se produce en la casa. Respetan el componente “clásico”. Solo se hace uso exclusivo del pisco y coctelería de la misma, además de vinos. No se permiten excesos en el bar. El aspecto cultural y cómo está diseñado el lugar y la decoración con un ambiente familiar y cómodo. También, buscamos volver a reconectar con artistas para que vendan sus cuadros en el bar. Es un pequeño proyecto para buscar a jóvenes artistas plásticos y si es arte utilitario puede ser más interesante. Queremos lograr la experiencia de que cada zona es como estar en tu sala y el 85% de nuestra clientela son mujeres solteras que vienen solas con sus amigas y se sienten cómodas porque nadie las molesta. El Pisquerito es un sitio donde puedes conversar, escuchar buena música de fondo y disfrutar de un buen cóctel. En la decoración tenemos la representación de los elementos de madera, vidrio y barro. Cada semana hay un cóctel de la estrella y el pisco que se usa para esa bebida y se les habla de la región proveniente. Aparte, tenemos cócteles de guarda porque se puede reposar un vino un pisco. Los macerados son novedosos y son usados en la coctelería no se venden por separado.

Por otro lado, nosotros no hacemos propaganda ni descuentos porque para hacerlo tienes que bajar los costos y eso afectaría la calidad. Nuestra comunicación es por redes sociales o por recomendación de boca en boca; sin embargo, estamos tratando de hacer cosas porque, la retroalimentación que recibimos, es que los algunos no conocen que estamos acá o pasan y no entran porque piensan que es muy caro o exclusivo y temen hacer la consulta por eso queremos hacer cosas para decirles que vengan y conozcan nuestro producto.

Somos totalmente ecológicos. Tenemos un aspecto ecológico y un tema social marcado, por ejemplo, todo nuestro reciclaje de papel, cartón, plástico y vidrio lo donamos a una ONG, cuyo público beneficiario es adulto mayor y niños. Lo que ellos recaudan del reciclaje es para sus proyectos y ellos se llevan todos nuestros cartones y nos hacen los posavasos. Por otro lado, algunas botellas son cortadas para ser transformadas en vasos. Usamos cañitas de fécula de maíz y agitadores de madera. También, el aceite usado de la cocina es reciclado. Tenemos esta alianza porque acá generamos cantidades de residuos y si se acumula es un problema. Así mismo, separamos las tapitas y las donamos al Hospital del Niño. Lo que sí, todavía no tenemos el espacio para hacer compost porque nuestro objetivo es ser “zero waste”. Esto involucra una capacitación nuestros trabajadores porque todos tenemos que estar alineados.

Todavía no está como plan formal, pero si son actividades que se realizan por separado y esto se puede encontrar en nuestra página web para información abierta al público.

En el aspecto social, en Pueblo libre está la Casa de la Mujer y hacemos un taller gratuito de coctelería con Pisco para amas de casa. Sirve para fidelizar a la comunidad, vienen máximo 10 personas y le damos un certificado de un taller de dos horas un sábado por la tarde, La dinámica consta de hablar sobre el Pisco, los tipos de Pisco y cómo lo puede preparar en su casa con la familia y los amigos. Hemos empezado con Pueblo Libre, pero queremos expandirnos a otras comunidades aledañas.

Por las tardes queremos incrementar los lonches pisqueros donde se vendan postres y cafés y pisco que sería el protagonista.

3. ¿Posee en su oferta una alternativa vegetariana/vegana/celiaca? ¿Por qué? Sí. En cuanto a comida vegetariana tenemos los champiñones al pisco, además a cualquier pizza pueden pedir que sea sin carne. También, tenemos makis vegetarianos.

En torno a esto, sería interesante aumentar la oferta para este tipo de público, pero necesitaría alguien que pueda ver y liderar esta implementación.

4. Conteste si posee o no los siguientes elementos:

REQUISITOS	CUMPLE	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
PERMISO DE DEFENSA CIVIL	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
BPM	<input type="checkbox"/>	SÍ
CERTIFICADOS DE CALIDAD	<input type="checkbox"/>	SÍ
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
LOCAL CON REPRESENTATIVIDAD HISTÓRICA	<input checked="" type="checkbox"/>	NO

El local funciona desde el 2015 (tomó un año la restauración de local).

Tenemos nuestro propio manual, pero no contamos con una certificación externa.

La capacitación se da cuando el personal ingresa y, cada cierto tiempo, se evalúa su conocimiento respecto al pisco y el servicio al cliente. La rotación de personal es alta.

La casona es un monumento histórico y nos encontramos en la Zona Monumental de Pueblo Libre. Es un lugar que data de 1912, época republicana, y era como un anexo administrativo de una hacienda.

5. ¿Considera usted que está en condiciones de prestar un servicio acorde con los estándares de calidad que exige la actividad turística? Sí o no. ¿Por qué? Se encuentra en capacidad de participar en la actividad turística y aquí recibe una experiencia mucho más completa y personalizada En cuanto a guiado explicación se da en inglés y francés  
Estamos mejorando la accesibilidad para personas con discapacidad física de Movilidad y Visión Por ser monumento histórico no se pueden hacer muchas modificaciones

## II.- ACERCA DEL PROYECTO

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proyecto?  
Sería excelente porque del 100% en estructuras productivas sólo usamos el 40% El proyecto nos parece bueno porque encaja con lo que queremos ofrecer
7. ¿Estaría interesado en participar?  
Sí

De ser positiva la respuesta, indicar de qué manera en cuanto a:

- Horario: 11:00 a 20: 00 horas
- Duración: 1 hora
- Cantidad de pasajeros: 10 paxs

- Descripción de participación: Lonche pisquero, cata de vinos y piscos, almuerzos, taller vivencial
- Oferta específica: Bebidas basadas en pisco (cocteles de autor y clásicos), maridaje con dulces y piqueos
- Costo promedio: S/ 60.00 por persona en promedio

De ser negativa, explicar el porqué:

-

7. ¿Tiene alguna duda o sugerencia? ¿Cuál o cuáles?

Es una buena idea porque al ser peatonal permite experimentar las cosas de una manera, ya que la gente ahora ya no quiere estar encerrada en el bus. Además, asumo que también tienes límite de participantes.

**DATOS**

ATENDIÓ: Rachel Luján / Hans Hilburg

CARGO: Dueños



FECHA: 18/10/19  
 LOCAL: El Pisquero.

**VALIDACIÓN DE ACTORES GASTRONÓMICOS**

RSE

**I.- ACERCA DEL NEGOCIO**

- Taller a Casa de la mujer (2h - sábado) Lonches pisqueros (pisco, café). Ecológico y social. Cultura/educación pisco.
- Taller participativo (aprox. 1h) ¿Cuáles son las fortalezas de su negocio?  
Por temático de Pisco y la cultura alrededor del mismo. Pisco artesanal y producción limitada. Para clásica la Caravedo
- Música en vivo (3-5) ¿Qué lo diferencia de sus competidores?  
Perfil de insumos y producto peruano. Educar al cliente en torno a la exigencia de calidad. Tertulia pisquera una vez al mes (edificación)  
Cócteles de autor (90%), nada empaquetado, respetar el clásico, no permiten exceso, solo pisco y vinos, no promociones, aspecto cultural, diseño y decoración elegante, música en vivo, noche de pintura un vino.
- ¿Posee en su oferta una alternativa vegetariana/vegana/celiaca? ¿Por qué?  
Lo único veg. sería el champiñón, quitarle la carne y más veggie. Prohibirlos en este rubro sería más adelante.

4. Conteste si posee o no los siguientes elementos:

REQUISITOS	CUMPLE	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	X	NO
PERMISO DE DEFENSA CIVIL	X	NO
BPM	SI	X
CERTIFICADOS DE CALIDAD	SI	X
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	X	NO
LOCAL CON REPRESENTATIVIDAD HISTÓRICA	X	NO

2014 (2015 apertura)  
 No certificado, pero sí proceso propio documentado.  
 En el ingreso y continuamente. Evaluación aleatoria e inspección.

Cajón 1912, monumento histórico.  
 Representación madera, metal, barro

Público 151 mujeres.

Cuidado ambiental: papel, plástico y vidrio donado a ONG.  
 removedores de madera, cartón y de fibra o papel aceite reciclado.

Social: obra social (obra es amor) y casa de la mujer

5. ¿Considera usted que está en condiciones de prestar un servicio acorde con los estándares de calidad que exige la actividad turística? Sí o no. ¿Por qué?
- Sí. Ya lo vienen haciendo y la experiencia es más completa y personalizada. Personal conoce idiomas. Modificación de infraestructura para personas con discapacidad física.

**II.- ACERCA DEL PROYECTO**

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proyecto?
- Buena. Solo horas productivas 20%. Enmaga con lo que dejan crecer en el día, dado que se ofrece como hotel de eventos.
7. ¿Estaría interesado en participar?
- Sí

De ser positiva la respuesta, indicar de qué manera en cuanto a:

- Horario: 11:30 - 2:00.
- Duración: 1 h.
- Cantidad de pasajeros: 10 pax. - 4:30 pm 20 pax.
- Descripción de participación: lonche pisquero, cata, almuerzos, taller pisquero
- Oferta específica: pisco, pisco, chodetes
- Costo promedio: \$60 p/p.

De ser negativa, explicar el porqué:

~~\_\_\_\_\_~~  
~~\_\_\_\_\_~~

8. ¿Tiene alguna duda o sugerencia? ¿Cuál o cuáles?
- Bueno idea que sea gratuita. Las personas buscan algo patrocinado.
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

DATOS  
 ATENDIÓ: Rachel Luján  
 CARGO: Dueña  
 99-7886180

Hans Hilburg  
 Dueño  
 99-422-4579

## ANEXO N°8: Entrevista a El Bodegón



FECHA: 11/11/2019

LOCAL: El Bodegón

### VALIDACIÓN DE ACTORES GASTRONÓMICOS

#### I.- ACERCA DEL NEGOCIO

1. ¿Cuáles son las fortalezas de su negocio?

La fortaleza es el nombre, el pertenecer a la Corporación Acurio. La comida que es única, o sea, no encuentras en muchos lugares con este tipo de comida, que es de casa de antaño porque no necesariamente es comida criolla, es comida de casa. Es distinta la criolla porque, por ejemplo, en la criolla puedes encontrar un arroz con pato, que de repente en tu casa no te lo preparaban, en cambio, en tu casa si te preparaban un mondonguito a la italiana con distintos sabores. El sabor es lo que prima, en realidad. Es el sabor de casa y, como muchos de mis clientes me dicen: “es igualito a como lo preparaba mi abuelita”. Es una Lima de antaño. Es el sabor tradicional que no encuentras en cualquier restaurante hoy, por eso. Y este local de Pueblo libre, el realce que le dan al criollismo con la música, los cuadros, que todo es de antes eso.

2. ¿Qué lo diferencia de sus competidores?

La calidad de los productos. De repente, la atención el servicio porque el servicio en los otros es deficiente, o sea, no va de la mano y hoy en día, en realidad, antes era como el 70% comida y 30% atención al cliente, pero hoy es exactamente lo mismo. Entonces, esto. La atención, el ambiente, la calidad de los insumos. La infraestructura y todo lo que hace un ambiente: desde sus paredes con cuadros hasta el plato de comida que te vas a llevar a la boca.

3. ¿Posee en su oferta una alternativa vegetariana/vegana/celiaca? ¿Por qué?

Sí. En la carta tenemos algunos platos para veganos y para celíacos. Los pusimos porque, en realidad, coincidió. No es que hayamos pensado en ellos para crear un plato, no, sino que es parte de nuestra comida también y que, coincidentemente, está apto para este tipo de personas. Los platos para este segmento es el tamal de alcachofa, el loco (se puede omitir el queso, la leche y el huevo), de ahí tenemos la coliflor almendrada, pero si lleva leche, eso sería para vegetariano. Tenemos ensalada de palta, cebolla y tomate; una ensalada de pallares iqueños, chupe de pallares (y la leche también se puede omitir) y las ensaladas son aptas para ambos y nuestros guisos que no lleven harina. En la

mayoría de nuestros platos, el arroz siempre va aparte. Entonces, en ese caso, se pueden servir todo con el arroz aparte. Desarmamos el plato un poco, pero tienes la opción de darle lo que necesite o desee.

4. Conteste si posee o no los siguientes elementos:

REQUISITOS	CUMPLE	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
PERMISO DE DEFENSA CIVIL	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
BPM	SÍ	<input checked="" type="checkbox"/>
CERTIFICADOS DE CALIDAD	SÍ	<input checked="" type="checkbox"/>
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
LOCAL CON REPRESENTATIVIDAD HISTÓRICA	<input checked="" type="checkbox"/>	NO

En calidad no tenemos certificado, pero si aplicamos el BPM, pero no estamos certificados. No se dan cursos de esa naturaleza, pero el área de Recursos Humanos lo está desarrollando para implementarlo, pero si trabajamos con este protocolo. Se aplican los principios en todo momento, pero no hay un papel que lo avale. En la corporación hay un área de calidad, que son los inspectores, vienen de manera inopinada y revisan que todo esté correcto. La temperatura, el kárdex, la carta, los rótulos, que no haya productos vencidos y, aparte, tenemos una empresa externa, que se llama Intertek. Es la que hace una vez al mes las auditorías de calidad con calificación y con planificación. Entonces, tiene varios ítems, se quedan todo el día y pasan por todo el restaurante: desde la infraestructura hasta la calidad del producto. Tienes un porcentaje de nota, nosotros tenemos un estimado de llegar al 85.5%, que es una nota buena y nos miden con base en esos resultados. Si llegamos o no, nos dicen: por si acaso, tienes esto que corregir y lo arreglamos y nos preparan para una futura evaluación de INDECI, por ejemplo, o de la municipalidad. Hay una preparación. Vienen en una semana, quizás dos veces. Es un trabajo continuo, no es que sea una vez cada 15 días o una vez al mes, vienen varias veces. Si es una vez o dos a la semana depende de los hallazgos y se va levantando observaciones y, como administradores, tenemos que levantarlas, cerrarlas y mantenerlas. Que no vuelva a pasar eso, en realidad. Llega la persona de calidad nos baja la información de los encontró y, en ese momento, se va la cocina, al bar, al salón y se dice tales cosas no le vuelvas a hacer o ten cuidado con tal cosa. Bajamos información del equipo. Sólo dos restaurantes la corporación tienen el certificado ISO.

Este local, anteriormente, fue la Sucursal Queirolo. Es parte del Patrimonio Cultural porque, inclusive, cuando quisimos poner algo en obra nos dijeron que teníamos que pedir permiso al Ministerio de cultura, entonces, sería bastante complicado, pero, sí, es parte del patrimonio. Es una casona linda y está súper bien ubicada.

En cuanto a la sostenibilidad, todos nuestros envases para llevar son biodegradables. Los sorbetes que usamos también lo son. El aceite lo trabajamos a una empresa que es Bio Oil, que recoge el aceite y nos dan un certificado y hasta ahí nada más. No tenemos reciclaje ni segregación todavía. Sé que algunos locales del Grupo Acurio lo están

haciendo, pero el bodegón todavía no. Lo único que apoyamos es en los envases. Además, solo usamos vidrio.

5. ¿Considera usted que está en condiciones de prestar un servicio acorde con los estándares de calidad que exige la actividad turística? Sí o no. ¿Por qué? Sí. El restaurante se encuentra apto por el tema de calidad que estamos hablando. Porque mantenemos el estándar alto de preocupación hacia nuestros clientes, que disfruten, que la pasen bien, pero siempre vendiendo un producto de calidad, de primera. Un producto o un servicio, somos parte de la historia, también con el criollismo. Es muy importante en nuestra cultura, la música que escuchas es súper peruana; o sea, es un sentido de peruanidad que sientes apenas entras acá. Por eso creo que sí aportamos bastante a la actividad turística.

## II.- ACERCA DEL PROYECTO

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proyecto?  
Sí. Me parece súper buena propuesta porque no hay nadie que se haya enfocado en juntar lo que tú dices: lo histórico con la comida, que son dos de las más grandes fuerzas y pilares que la gente sabe de Perú. O sea, todo el mundo cuando piensa en Perú dice: Cusco o Machu Picchu, pero la parte gastronómica está aumentando muchísimo. Hasta hay tours gastronómicos. Eso es como que wow y mezclar la historia de nuestro país y de un distrito que está como en el olvido y viendo todo lo que hay ahora que conozco un poco más, me parece genial se pueda repotenciar dos grandes valores agregados que tiene este país, que es la cultura y la comida.
7. ¿Estaría interesado en participar?  
Estaríamos interesados en participar.

De ser positiva la respuesta, indicar de qué manera en cuanto a:

- Horario: Preferiblemente de 16:00 a 19:00 horas
- Duración: 1 horas
- Cantidad de pasajeros: 2 a 20 paxs
- Descripción de participación: Fuente (a modo de piqueos), maridaje (cócteles de pisco o macerado), bebidas tradicionales (chicha de jora)
- Oferta específica: Toda la diversidad de la carta
- Costo promedio: S/ 55.00 pp aprox.

Hemos estado evaluando preparar un menú turístico con opciones de precio y de cantidad de platos ofertados como entradas, fondos y postres. Fuentes porque son grupos que se arma acuerdo a la necesidad, pero creería que sería más como piqueos como fuentes así prueban un poquito de todo de todas las regiones. Se pueden armar mesas en U y se sirvan todo hasta degustación de Pisco Sour y cómo prepararlo. Maridaje con pisco y macerados. Ofrecer la chicha de jora para que también la conozcan porque no muchos lugares la venden, somos los únicos en Pueblo libre que lo venden.

De ser negativa, explicar el porqué:

8. ¿Tiene alguna duda o sugerencia? ¿Cuál o cuáles?  
Que sea aplicable y sostenible en el tiempo.

**DATOS**

ATENDIÓ: Mariana Caballero

CARGO: Administradora





FECHA: 11/11/19  
LOCAL: El Bodegón

### VALIDACIÓN DE ACTORES GASTRONÓMICOS

#### I.- ACERCA DEL NEGOCIO

1. ¿Cuáles son las fortalezas de su negocio?  
Perúneura corporación Avnió, comida casera de autor (saber tradicional), realce al localismo
2. ¿Qué lo diferencia de sus competidores?  
Calidad de los productos, servicio, ambiente
3. ¿Posee en su oferta una alternativa vegetariana/vegana/celiaca? ¿Por qué?  
Sí. Veganos y celiacos. Tamales de alcachofa, loco (se puede omitir queso, leche y huevo), ensaladas, chupe de pescados.
4. Conteste si posee o no los siguientes elementos:

REQUISITOS	CUMPLE	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
PERMISO DE DEFENSA CIVIL	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
BPM	<input type="checkbox"/>	SÍ
CERTIFICADOS DE CALIDAD	<input type="checkbox"/>	SÍ
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
LOCAL CON REPRESENTATIVIDAD HISTÓRICA	<input checked="" type="checkbox"/>	NO

Aplicamos los principios, auditorías e inspecciones independientes.

Parte del patrimonio

Sostenibilidad: envases para llevar y sobates biodegradables, mezcla de aceite, aún no segregación de alimentos, envases de vidrio.

5. ¿Considera usted que está en condiciones de prestar un servicio acorde con los estándares de calidad que exige la actividad turística? Sí o no. ¿Por qué?

Sí. Porque mantenemos un alto estándar hacia los clientes, somos parte de la historia y sentido de pertenencia.

## II.- ACERCA DEL PROYECTO

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proyecto?

Genial. Repotenciar los grandes valores (cultura y comida) del país.

7. ¿Estaría interesado en participar?

Sí

De ser positiva la respuesta, indicar de qué manera en cuanto a:

- Horario: 4 - 7pm
- Duración: 1h.
- Cantidad de pasajeros: 2 - 20 pp.
- Descripción de participación: Fuentes, piques, menaje (pisco / moqueito).
- Oferta específica: Con toda la diversidad de carta. chicha de jora
- Costo promedio: S/ 55 pp.

De ser negativa, explicar el porqué:

/

8. ¿Tiene alguna duda o sugerencia? ¿Cuál o cuáles?

Que sea aplicable y sostenible.

## DATOS

ATENDIÓ: Mariana Caballero

CARGO: Administradora

## ANEXO N°9: Entrevista a Café Abisinia



FECHA: 30/10/2019  
LOCAL: Café Abisinia

### VALIDACIÓN DE ACTORES GASTRONÓMICOS

#### I.- ACERCA DEL NEGOCIO

1. ¿Cuáles son las fortalezas de su negocio?

La calidad, definitivamente. El servicio. La experiencia en el sentido, de que, lo que queremos, también, es el momento de no solamente preparar un café y venderlo sino transmitir un poco de la cultura cafetera. De dónde viene el café, cuál es el perfil que tiene ese café, qué proceso tiene y por qué tiene ese proceso, qué se ha desarrollado para que el cliente también valore qué cosa es lo que está consumiendo, que es la idea principal. No solo darle valor al producto sino a las personas que están detrás de este. La experiencia va desde el producto hasta la persona que te sirve el café y no simplemente es un maquinista sino que un es barista; es una persona que también te va a transmitir cultura y la importancia de su trabajo. La cadena de valor.

Esta cafetería es una buena opción porque llevamos una relación calidad-precio y no son tan altos. El público de Pueblo libre, o quien venga, tiene la opción de un día, si quiere, traer su cafetera porque no la entiende y nosotros les enseñamos. No les vamos a cobrar ningún adicional, solo queremos transmitir esa cultura y es enseñanza. Es un servicio personalizado.

Otra cosa es que como los mismos dueños, digamos, trabajamos aquí, aprendemos y hacemos todos los postres; los clientes tienen la opción de que, si quieren o tienen dudas, también, nos pueden consultar y les explicamos qué tiene el postre y por qué lo contiene. La primera carrera de la encargada de postres fue pastelería, luego administración y, de ahí, lo complementó con el barismo. Se enfoca más en preparación de postres, en tener cuidado con lo que hace, en calidad de sus recetas e ingredientes. Utilizar lo mejor para que haya esta relación calidad-precio equilibrada. Las recetas son más y hay otras que son ya propias de mi familia, que es japonesa. Mi mamá hace el "yucamochi" que es un postre japonés a base de yuca, huevos y leche. Es como si fuera un budín de yuca. Es algo muy propio de allá, solamente que hemos hecho una fusión entre el mochi y la yuca, en esta especie de combinación que funciona bien. No es una receta fácil de hacer. Como

creadora ella es muy versátil. Investiga y elabora.

2. ¿Qué lo diferencia de sus competidores?

El trato, la atención al cliente. En competencia directa solo hay una cafetería de café de especialidad. Los clientes nos dicen que en ambas cafeterías es buenazo el café, pero nos dicen mucho que la atención aquí es mucho mejor porque es más personalizada. Como esta cafetería es bastante nueva, de hecho, aquí todavía se está haciendo conocida y faltan cosas como el letrero. Entonces, la gente cada vez que va llegando va conociendo, le va gustando este lugar porque es tranquilo y puedes estar con tu computadora o conversar con el barista y compartimos. Entonces estás haciendo un vínculo de amistad y, además, está muy bien ubicada. No es una calle muy transitada, pero está cerca de avenidas principales.

El ambiente también es diferente. Me refiero al estilo. Nosotros somos más de plantas y cosas de madera, o sea, la ambientación es medio rústica; acá somos medio minimalistas. Aquí entra más luz natural. Como dato curioso, esta calle se llama Rodríguez de Mendoza, que es una importante zona productora de café del país y es una de las exportadoras de café a nivel nacional queda en Amazonas. Sería genial que se empiece a promocionar como una zona de café, por ejemplo.

3. ¿Posee en su oferta una alternativa vegetariana/vegana/celiaca? ¿Por qué? Si tenemos opciones para celíacos, sería el yucamochi. Y vegano el queque de zanahoria, pero igual se puede modificar una receta y todo se vuelve apto. Para vegetariano tenemos sándwiches.

Con organización se puede plantear algo específicamente para un grupo de personas. Se puede idear algo.

4. Conteste si posee o no los siguientes elementos:

REQUISITOS	CUMPLE	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<del>SÍ</del>	NO
PERMISO DE DEFENSA CIVIL	<del>SÍ</del>	NO
BPM	SÍ	<del>NO</del>
CERTIFICADOS DE CALIDAD	SÍ	<del>NO</del>
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	<del>SÍ</del>	NO
LOCAL CON REPRESENTATIVIDAD HISTÓRICA	<del>SÍ</del>	NO

Nosotros nos capacitamos, en realidad, en equipo porque estudiamos un montón y hacemos reuniones dentro del mes para entrenar porque también nos presentamos en campeonatos nacionales todos los años y el objetivo es obtener buenos resultados. Entonces, nos capacitamos para eso y para no ser tan técnicos con el público sino que sea entendible. Explicarles las características, pero de manera digerible y si te pones técnico el cliente se asusta y siente que lo agarran de ignorante y no es la idea. Siempre tenemos reuniones de equipo, que son dos veces al mes, pero queremos aumentarlas a tres o más.

Sí estamos capacitados en BPM porque dentro de nuestra formación académica la aprendimos, pero el restaurante no está certificado aún.

En cuanto a la sostenibilidad, el café es orgánico y negociado a precio justo con los productores. Nosotros dentro de lo posible evitamos usar plásticos. Usualmente tenemos cajitas de cartón y, si es que tenemos que usar algún producto, lo evaluamos. Había muchos clientes que piden cañitas o cucharas, en principio no tenemos cañitas; lo que hicimos fue conseguirlas biodegradables. Tenemos filtrantes biodegradables, cañitas biodegradables y cucharas biodegradables. Todas las cosas que usamos y practicamos con el público son de este tipo y estamos pensando en hacer ofertas que tienen que ver con que la gente no pida vasos para llevar porque en las tapas das plástico y la gente no es consciente de ello, entonces, hacer ofertas de que si te traes tu taza tienes un porcentaje de descuento, que creo es algo que se hizo tendencia y muchos lugares están funcionando y queremos replicarlo. Tipo promociones que incentiven que usas menos plástico y un consumo responsable. Para llevar usamos bolsas de papel, pero preguntando si siempre de verdad es necesario. Por otro lado, hay un señor reciclador que viene todos los jueves o viernes y si tenemos algún plástico u hojas lo que hacemos es separarlo y se lo damos a él. También participamos con eso. Con el residuo de café hicimos que quién desee llevárselo se lo damos sin cobro alguno y le enseñamos cómo usarlo ya que sirve de abono, pero en exceso puede poner ácida la tierra y puede marchitarla un poco; entonces les explicamos que tiene que ser poco a poco que es lo que nosotros hacemos aquí.

5. ¿Considera usted que está en condiciones de prestar un servicio acorde con los estándares de calidad que exige la actividad turística? Sí o no. ¿Por qué? Sí. Tenemos que trabajar un poco en el idioma porque sólo uno maneja mejor el inglés. Por lo pronto sí. El espacio es cómodo en tema de sesiones de degustación y sabemos que es con base en fechas y horarios y tenemos experiencia con el tema de talleres. Sabemos cómo manejar los grupos. Han venido turistas de diversidad cultural como gente de intercambio estudiantil, de la YMCA y de yoga.

## II.- ACERCA DEL PROYECTO

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proyecto?  
Es excelente. Es una muy buena idea. Nosotros antes de tener Abisinia, los tres hemos trabajado en muy buenas cafeterías de especialidad, entonces, entendemos el concepto que tú nos dices porque hemos sido partícipes en rutas gastronómicas. Llevaban un grupo a la cafetería, se hacía la degustación o la explicación o lo que tú quieras, esto era en Barranco. Entonces, me parece que es una propuesta que de todas maneras va a dar resultado. Y va a ser que porque Pueblo Libre tiene un significado distinto sobre propuestas interesantes de comida que es bueno para promover negocios nuevos de jóvenes emprendedores.
7. ¿Estaría interesado en participar?  
Si estaríamos interesados.

De ser positiva la respuesta, indicar de qué manera en cuanto a:

- Horario: Preferiblemente de 12:00 a 15:00 horas
- Duración: 30 a 40 minutos
- Cantidad de pasajeros: 6 a 8 máximo
- Descripción de participación: Café y comida (postres y sándwiches)

- Oferta específica: Degustación de métodos, la explicación, postres (maridaje)
- Costo promedio: máximo \$15 (aprox. 45.00)

De ser negativa, explicar el porqué:

-

9. ¿Tiene alguna duda o sugerencia? ¿Cuál o cuáles?

Lo bueno de esta iniciativa es que ya un conocimiento previo de nuestra parte y estamos alineados.

#### DATOS

ATENDIÓ: Ariana Medina García, Hitomi Ontaneda Miyagi e Israel Medina García

CARGO: Dueños/Baristas/Atención al público





FECHA: 30/10/19  
 LOCAL: Abisinia

**VALIDACIÓN DE ACTORES GASTRONÓMICOS**

**I.- ACERCA DEL NEGOCIO**

1. ¿Cuáles son las fortalezas de su negocio?  
Calidad, Servicio, experiencia (cultura cafetera), transmitir conocimiento
2. ¿Qué lo diferencia de sus competidores?  
Trato (atención), personalizado, ubicación, ambiente <sup>minimalista</sup> (rústica)
3. ¿Posee en su oferta una alternativa vegetariana/vegana/celiaca? ¿Por qué?  
Sí, vegano (keke) y celiaco (yuamochi).
4. Conteste si posee o no los siguientes elementos:

REQUISITOS	CUMPLE	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
PERMISO DE DEFENSA CIVIL	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
BPM	<input type="checkbox"/>	SÍ
CERTIFICADOS DE CALIDAD	<input type="checkbox"/>	SÍ
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
LOCAL CON REPRESENTATIVIDAD HISTÓRICA	<input checked="" type="checkbox"/>	NO

Tienen conocimientos mas no tienen certificados  
 2 mensual  
 Forma de una casa

**Sostenibilidad:**

Ambiente: no uso plástico, filtros, canitas y cucharas biodegradables, ofertas para promover consumo responsable, reciclaje

5. ¿Considera usted que está en condiciones de prestar un servicio acorde con los estándares de calidad que exige la actividad turística? Sí o no. ¿Por qué?  
Sí. Por las cualidades y tenemos experiencia con talleres. Ya atendemos familias.

## II.- ACERCA DEL PROYECTO

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios:

6. ¿Cuál es su opinión acerca del proyecto?  
Muy buena propuesta para promover negocios de emprendedores!
7. ¿Estaría interesado en participar?  
Sí

De ser positiva la respuesta, indicar de qué manera en cuanto a:

- Horario: 12 m - 3 pm
- Duración: 30 - 40
- Cantidad de pasajeros: 6 - 8 máx
- Descripción de participación: Cafe y comida
- Oferta específica: Degustación de métodos, explicación, postre (mandaje)
- Costo promedio: máx \$15 (descriptivo)

De ser negativa, explicar el porqué:

/

8. ¿Tiene alguna duda o sugerencia? ¿Cuál o cuáles?  
Hay conocimiento previo.

## DATOS

ATENDIÓ: Anana Medina García / Hitomi Ontaneda Miyagi  
CARGO: Duanas / Baristas / Atención al público.

Israel H. G.

## **ANEXO N°10: Entrevista a Municipalidad de Pueblo Libre**



**FECHA:** 19/09/2019

**NOMBRE DE RESPONSABLE:** Juan Yangali (Gerencia Cultura, Turismo y Educación)

### **ENTREVISTA A LA MUNICIPALIDAD DE PUEBLO LIBRE**

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. ¿Qué opinión le merece el mencionado producto? ¿Apoyaría a su difusión?

En principio, agradecemos el interés del mundo académico de generar estas investigaciones de rigor en un tema tan importante y, sobre todo, en el distrito de Pueblo Libre. Porque, como bien lo has mencionado, (el distrito) tiene números atractivos algunos potenciales y otros ya existentes en el tema de desarrollo turístico, que implica lo cultural, lo patrimonial y lo gastronómico, también. Entonces, en esa línea, y yendo al último punto, lo gastronómico, por supuesto que beneficiaría mucho y sería de gran ayuda no solo al reconocimiento y posicionamiento del distrito como uno gastronómico, sino, también, de manera transversal impulsaría el comercio, el flujo turístico, el turismo local (importante), así que bienvenida la propuesta y, evidentemente, sería muy beneficioso. (De darse) Por supuesto se apoyaría la difusión en las distintas plataformas que tiene la municipalidad. La principal (consta de) las redes sociales, también en los boletines impresos y en los eventos que realiza la municipalidad (eventos con vecinos).

2. ¿Es afín el producto con la oferta turística del distrito?

Por supuesto. Si bien las ofertas turísticas son exclusivamente privadas, desconozco si el MINCETUR tiene o el Estado tiene algunas ofertas turísticas exclusivas del distrito. Por lo menos, el municipio no lo tiene de momento. Está en elaboración, se están haciendo

algunas iniciativas en coordinación con la Municipalidad de Lima, quienes están muy interesados en apoyarnos para este desarrollo, (es decir), presentar ofertas concretas, no solo a los vecinos de Pueblo Libre, sino de toda Lima Metropolitana, por eso mencionaba el turismo local. Una iniciativa como esta, una ruta gastronómica, pues tendría mucho protagonismo.

3. ¿Qué beneficios podría traerle este producto? ¿Por qué?

El principal beneficio sería la aceptación y la interacción que tendrían los vecinos. Al municipio le interesa atender y cumplir con los vecinos, en primer lugar. Con quienes viven en Pueblo Libre, tienen sus comercios, (yo creo que) esta oferta los beneficiaría, en principio, directamente a ellos. (Porque) Reforzaría la economía, dinamizaría el comercio, mejoraría o propiciaría la mejora del aspecto urbano (parques y calles tendrían que estar mejor cuidadas. El vecino sería el principal beneficiado.

4. ¿Qué actividades futuras se tienen previstas a implementar en materia de turismo?

Sinceramente, el área de Turismo del municipio no está funcionando (hay que decirlo). No hay un especialista en turismo desde hace varios años, en los últimos tres años; sin embargo, la propuesta a partir de la creación de la Gerencia de Turismo, Cultura y Educación es que el próximo año (2020) se tenga una persona, un coordinador, un profesional en turismo que pueda desarrollar planes, actividades, acciones desde su conocimiento y experiencia y desde su formación. A partir de eso, o en paralelo, sí hemos tenido muchas reuniones con la municipalidad de Lima para desarrollar un plan de desarrollo turístico de Pueblo Libre. Han parado en el PENTUR, sobre esa base, es que estamos elaborando un plan de desarrollo turístico local. Eso está en elaboración, se ha presentado un borrador y unos lineamientos con la municipalidad de Lima y sus especialistas.

5. ¿Cuentan con personal especializado en el área de turismo? ¿Por qué?

No, de momento no por un tema (de este año 2019) presupuestal porque los presupuestos se hacen un año antes y en 2018 no se contempló un presupuesto ni en personal ni en actividades turísticas. Entonces, para el próximo si queremos incluir contratación (de personal) y actividades, así como tenemos actividades culturales queremos incluir algunas turísticas (que complementen).

6. ¿Cuál es el presupuesto designado al área de turismo? ¿Cuáles son las prioridades para el gasto de este?

(Como lo acabo de mencionar) Para el año 2019 no hubo presupuesto contemplado en el POI (Plan de Organización Institucional) que se elabora del 2018 al 2019 no hubo una actividad turística propiamente (contemplada). El año pasado hubo iniciativa de recorridos turísticos para escolares, se hacía con un bus que era propiedad no de la municipalidad sino del alcalde (de la gestión anterior), entonces, hacía un recorrido por algunos (lugares), no entraban a museos, solo iban a algunos puntos. No tuvo mucha duración porque fue más un esfuerzo, lo que nosotros queremos (ahora) es hacer algo más sostenible en el tiempo. *(Entrevistadora: Es la idea. Y para el próximo año, cuando si se contemple el presupuesto con lo que mencionas, imagino que las prioridades van a ser para el desarrollo turístico)* Así es, tenemos un aplicativo turístico, algo virtual con tres o cuatro rutas que queremos ofrecer. A la luz de estas rutas mapeadas haríamos algunos recorridos, algunos gratuitos, otros pagados con vecinos del distrito, escolares (estudiantes de colegio de Pueblo Libre), adultos mayores (Casa del Adulto Mayor) y mujeres (Casa de la Mujer). Este es el público principal (objetivo) para el próximo año (2020), queremos trabajar inicialmente con ellos. Ya, luego, se podrá ofrecer para un público general, como turistas. *(Entrevistadora: Entonces, ahí se designaría parte de este presupuesto. En las actividades conversadas.)* En esa línea va a ser importante el apoyo de la Comisión Bicentenario, que se ha constituido con los directores de los museos, con el rector de la UARM, con una historiadora y el alcalde, presidida por un ex ministro de Cultura. En las primeras reuniones que se han llevado a cabo se tiene contemplado mejorar la oferta turística del distrito, pero para ello mejorar también las calles y el paisaje urbano (que sea acogedor). *(Entrevistadora: Siempre es importante ver que hay partes de un modelo anterior que tienen características positivas, tomando en cuenta lo del detalle del bus de la gestión anterior, quiero comentarte que hubo una iniciativa en cuanto al aspecto turístico, especialmente en restaurantes, fue una capacitación en BPM aplicadas al ámbito de cocina, principalmente. Entonces, aparte de la actividad que mencionaste del bus (recorrido para escolares) y entre otras que pueden existir, quizás revisando los archivos e, incluso, en las redes (sociales) que son una fuente ahora, ¿crees que sería idóneo tomar ese modelo y adaptarlo? ¿La gerencia lo ha considerado?)* Sí, ya que lo mencionas, cualquier iniciativa que ha tenido buenos resultados se replica y se mejora. Vamos a realizarlo, (así como hacemos capacitaciones en los colegios y funciona muy bien) sería importante lo que me mencionas con los restaurantes. Para esto tendríamos que tener

una alianza con MINCETUR. (Entrevistadora: *Ahora, justo que hablas de alianzas, es muy importante el tema educativo, sobre todo de educación superior como las universidades. ¿Qué tan beneficioso crees que es este trabajo conjunto, especialmente con estudiantes de la carrera de Turismo?*) Bastante beneficioso. El alcalde lo mencionó, nosotros queremos apoyarnos en la academia. Pueblo Libre tiene siete universidades en su jurisdicción y queremos aprovechar y tender un puente y establecer sinergias con los estudiantes que pueden aportar sus conocimientos e ímpetu y ganas de aportar a la sociedad en la que viven. Nos parece muy importante y lo estamos haciendo. Hay solo un tema que es importante y es que estén licenciadas.

Comentario adicional:

Es importante mencionar lo del Bicentenario. Pueblo Libre ha sido elegido como un distrito central de las celebraciones (del Bicentenario), sobre todo, su casco urbano, su centro histórico. Por ello es que se está remodelando el MNAAHP, en una reunión reciente con el MINCUL ya se aprobó el proyecto para la remodelación integral de la Plaza Bolívar. Es algo positivo. Dentro de este contexto celebratorio, que, además, el 2022 se celebran los 200 años de creación política de Pueblo Libre es un momento propicio para no descuidar un sector tan importante y visible que ofrece entre los muchos beneficios la imagen. El ser un distrito conocido por sus cualidades turísticas. Y los restaurantes, qué mejor.



FECHA: 19/09/19

NOMBRE DE RESPONSABLE: Juan Yangali  
(G. Cultura, Turismo y Educación)

### ENTREVISTA A LA MUNICIPALIDAD DE PUEBLO LIBRE

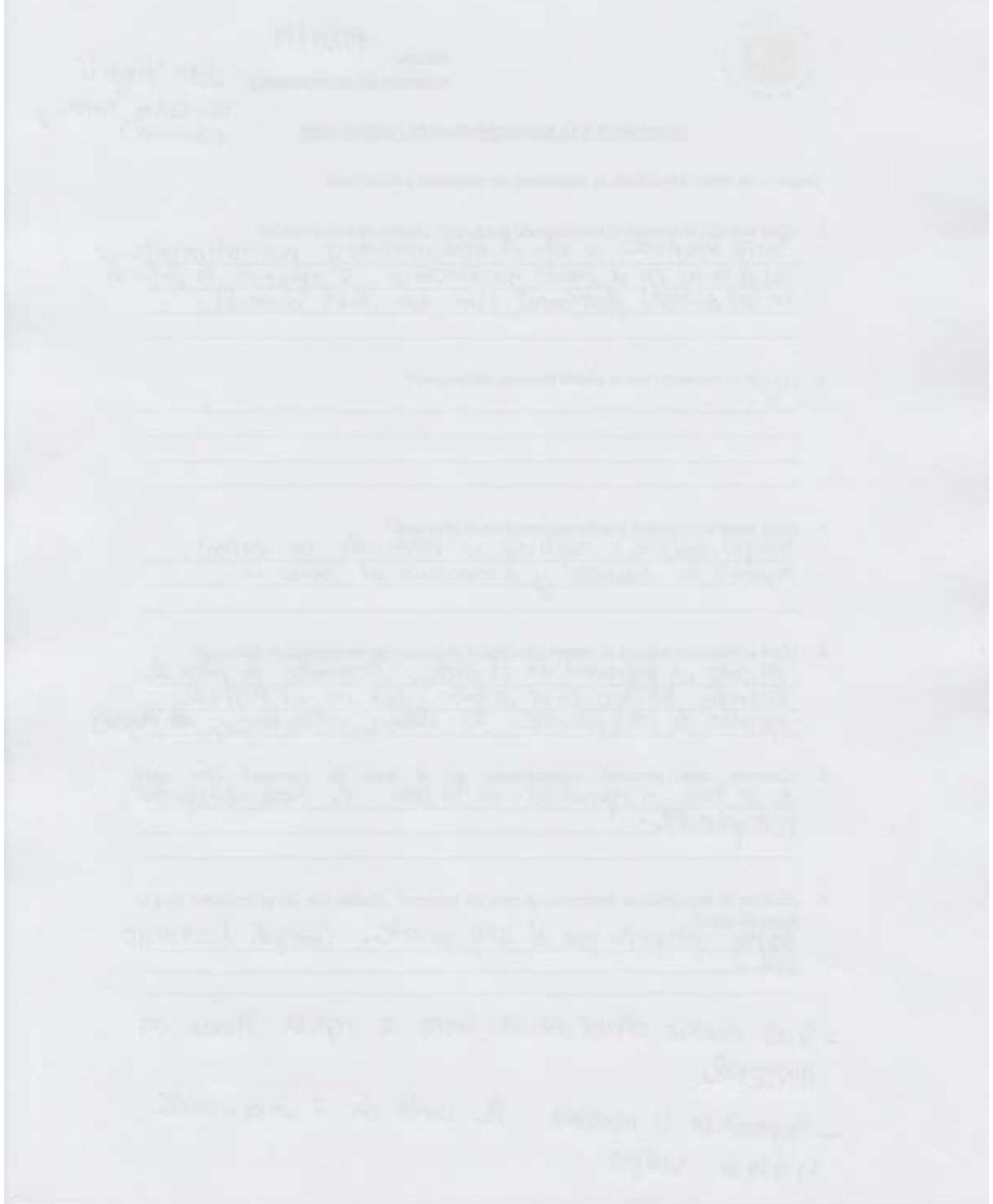
Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. ¿Qué opinión le merece el mencionado producto? ¿Apoyaría a su difusión?  
Sería beneficioso no solo al reconocimiento y posicionamiento del distrito en el ámbito gastronómico. Se apoyaría la difusión en las diversas plataformas (sobre todo Redes Sociales)
2. ¿Es afín el producto con la oferta turística del distrito?  
Si.
3. ¿Qué beneficios podría traerle este producto? ¿Por qué?  
Principal beneficio: aceptación e interacción con vecinos. Ayudaría la economía y dinamizaría el comercio.
4. ¿Qué actividades futuras se tienen previstas a implementar en materia de turismo?  
Al 2020 un profesional en el área. Desarrollo de plan de desarrollo turístico en el distrito, base en el PENITUR. Aplicativo de rutas culturales. R: clabares, adulto mayor, mycers.
5. ¿Cuentan con personal especializado en el área de turismo? ¿Por qué?  
No se tiene un especialista en turismo. Por tema presupuestario, principalmente.
6. ¿Cuál es el presupuesto designado al área de turismo? ¿Cuáles son las prioridades para el gasto de este?  
No hay presupuesto para el año presente. Comisión Bicentenario 2021.

- Si una iniciativa anterior ha sido buena se replica. Alianza con HINLETUR.

- Apoyarnos en la academia. PL cuenta con 7 universidades. Es hacer sinergia.

- Bicentenario. PL como distrito principal: renovación MNAHP, Plaza Bolívar. Momento propicio para no desvirtuar el ámbito turístico.



## ANEXO N°11: Modelo Entrevista a Recintos Culturales



FECHA:  
INSTITUCIÓN:  
RESPONSABLE:

### ENTREVISTA A RECINTOS CULTURALES

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. ¿Cuál es su opinión acerca del producto?

---

---

---

---

2. ¿Considera que es un producto interesante para sus visitantes? ¿Por qué?

---

---

---

---

3. ¿Considera que este producto podría traerle beneficios? ¿Por qué?

---

---

---

---

4. ¿Le interesaría ser partícipe en esta ruta? ¿Por qué?

---

---

---

---

**DATOS**

ATENDIÓ:

CARGO:



## **ANEXO N°12: Entrevista a Complejo Arqueológico Mateo Salado**



**FECHA:** 15/10/2019

**INSTITUCIÓN:** C.A. Mateo Salado

**RESPONSABLE:** Pedro Espinoza Pajuelo  
(Director Proyecto Integral Mateo Salado)

### **ENTREVISTA A RECINTOS CULTURALES**

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. ¿Cuál es su opinión acerca del producto?

(Acerca de articular el sitio con una ruta gastronómica) Por ejemplo, nosotros estamos hasta las 16:00 horas y, en lo poco que entiendo, lo ideal es que “sientan hambre” y, luego, vayan a comer. Y una forma de hacerlo sería con la realización del circuito (recorrido en Mateo Salado). En realidad, creo que sería interesante, no sé si se haga en otro sitio, es un producto nuevo. Hay innovación. El articular el sitio con la oferta gastronómica de Pueblo Libre siempre se ha tenido en mente. Es muy cerca, puedes hacerlo caminando o con una movilidad muy módica, pues, tiene mucho sentido. Lo que me llama la atención es quién ofertaría esta ruta. ¿Una empresa o la municipalidad? (En este punto de la entrevista, se responde la duda de si existe un producto como ruta gastronómica en Lima y se responde que no. Lo que hay es una recomendación o listado de lugares a los cuales se puede acudir de manera independiente, pero no es una ruta en sí. Lo más similar es lo que brindan AAVV como LimaBici o Huarique Bike que mediante el recorrido en bicicleta visitan restaurantes en el Centro de Lima, Miraflores y Barranco, pero lo más resaltante de esta experiencia es el tipo de transporte, dado que se hace en bicicleta. De esta manera se enfatiza en un producto innovador. Por otro lado, en cuanto a la comercialización, sería de manera independiente, dado que la

municipalidad no puede venderlo y sería interesante iniciar un emprendimiento de esta manera) Mi opinión es que estás conjugando dos aspectos muy relevantes para el visitante que viene al Perú. El país se destaca, sobre todo, por un turismo arqueológico-cultural, la gente viene por eso. Y, ahora, se le suma el tema de la alimentación/gastronomía, que ha ganado un sitio en el mundo. Estás uniendo los aspectos más fuertes, por ese lado, en mi opinión, debería funcionar. Es un balance positivo.

2. ¿Considera que es un producto interesante para sus visitantes? ¿Por qué?

Sí. Sería interesante en la medida que la ruta gastronómica guarde relación con lo que se ve aquí. Habría que trabajar en un speech más enfocado en agricultura y los productos nativos y cómo estos se encuentran en la gastronomía. Con esa (experiencia) previa llevarlos a una serie de lugares donde encontrarán algunos de los productos porque habría un vínculo. Nosotros tenemos un taller (no precisamente de alimentación, pero podría crearse algo relacionado directamente) en el que hablamos acerca de la agricultura y se vincula mucho con la alimentación. Puede crearse un discurso más específico y con más contenido en el que se hable de los cultivos nativos y cómo existen todavía en ciertos platos de la gastronomía moderna. Eso lo haría muy interesante. Complementa bien con lo conversado al inicio, el hambre que sienten las personas luego del recorrido.

3. ¿Considera que este producto podría traerle beneficios? ¿Por qué?

Si se implementara debería evidenciarse en un incremento del porcentaje de visitante extranjero porque serían los que consumirían este paquete. En ese sentido, este planteamiento es para extranjeros. Representaría un reto en el sentido que habría que articular con un intérprete porque si se lanza este producto y tiene éxito entre orientales o personas de otros idiomas que no (hablan) necesariamente inglés requeriría un intérprete. Debería resolverlo el Complejo. Se puede resolver, pero tendría que haber anticipación para la reserva. Otro tipo de beneficio podría ser que el sitio ganaría más notoriedad, como un lugar que vale la pena en la visita al Perú (a largo plazo). Ganar notoriedad en la capital o el país. (Entrevistadora: Lo ideal sería que el éxito del producto conlleve a una mejora directamente proporcional entre el sitio y la venta y conocimiento del producto en sí).

4. ¿Le interesaría ser partícipe en esta ruta? ¿Por qué?

Sí. Por los beneficios mencionados anteriormente.

## DATOS

ATENDIÓ: Belén Gonzáles

CARGO: Especialista Sociocultural P.I.M.S.

Comentarios adicionales:

(Antes del inicio de la entrevista)

Un lugar muy importante que deberías estudiar es el Museo Larco porque, básicamente, su público es extranjero. (Entrevistadora: También está contemplado en el estudio. Es necesario saber la perspectiva de ambos.) Porque la perspectiva de Larco va a pesar mucho. Ellos (quizás estoy hablando a priori) tienen un buen porcentaje de extranjeros, llegan con empresas (agencias de viaje), no es que muchos lleguen solos. Es al revés de la dinámica en Mateo. Acá, el porcentaje de extranjeros, según lo último revisado al 2018, es el 8%. No es mucho, tampoco es insignificante y en realidad la mayor parte viene por casualidad, porque estaban cerca o les dijeron. No sé hasta qué medida los puntos de información turística como iPerú brinden información turística de Mateo. Lo normal es que el porcentaje de visitantes (sea nacional o extranjeros) llegaran acá por casualidad, de acuerdo a la mayoría de los encuestados 2018. Actualmente, Mateo (en cuanto a la comercialización con AA.VV.) han empezado con LimaTours y Abercrombie.

(Luego de la entrevista)

Hemos hablado que lo más seguro sean extranjeros, pero imagino que sería más un sector A o B. (Entrevistadora: Personas que se acercan a una touroperadora grande tienen poder adquisitivo. Además, el plus en esto es que se incentive que Lima deje de ser sitio de paso)



FECHA: 15/10/19  
INSTITUCIÓN: C.A. Marco Salado  
RESPONSABLE: Pedro Espinosa Pajuelo.  
(Director)  
Proyecto Integral Marco Salado

**ENTREVISTA A RECINTOS CULTURALES**

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. ¿Cuál es su opinión acerca del producto?  
Interesante y novedoso. Hay innovación, la articulación de C.A.MS y la oferta gastronómica siempre se ha tenido en mente. Configuración de 2 aspectos al visitante en el Perú. Debería funcionar. Punto crítico: determinar demanda real.
2. ¿Considera que es un producto interesante para sus visitantes? ¿Por qué?  
Sí. En la medida que genere relación con lo visto en MS. Conversar más con los grupos sobre la agricultura y productos nativos. Complementaria.
1. ¿Considera que este producto podría traerle beneficios? ¿Por qué?  
Incremento de visitas extranjeras. Pero porque debería existir un intérprete. De ser exitoso el sitio ganaría más notoriedad a largo plazo.
2. ¿Le interesaría ser participe en esta ruta? ¿Por qué?  
Sí, por los beneficios que representaría.

Como sería la comercialización.  
Costo real de traslado. Consultar a módulos Perú, Aca Guaya TUR.

**DATOS**

ATENDIÓ: Belén González  
CARGO: Especialista Sociocultural R.I.M.S

## ANEXO N°13: Entrevista a Museo Larco



**FECHA:** 31/10/2019

**INSTITUCIÓN:** Museo Larco

**RESPONSABLE:** Andrés Álvarez  
Calderón

### ENTREVISTA A RECINTOS CULTURALES

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. ¿Cuál es su opinión acerca del producto?

Pues, entiendo que es el planteamiento de una ruta gastronómica cultural donde van a escoger a ciertos lugares. Lo que sucede es que, en realidad, todo es cultural. Es un poco complicado definir el porqué ese restaurante sí y el otro no porque yo, como sea, puedo dar la vuelta y sacarle lo cultural porque todo es cultural, pero, bueno. Entiendo que son cuatro o cinco restaurantes y, entiendo, que van a sumar museos y sitios arqueológicos. Me dices que lo que tienes es, más bien, un listado de sugerencias, pero no una ruta pautada en sí. (Entrevistadora: Se tiene una base en donde se está analizando cuál participará, de acuerdo al cumplimiento de ciertos criterios. Serán evaluados). Lo que pasa que no puedo decir qué me parece porque no lo estoy viendo. Si hubiera un planteamiento podría darte una opinión, pero como, todavía, es sólo una idea porque, todavía, estás recogiendo data, pues, tampoco hay mucho que yo te pueda decir. Me parece interesante esto la ruta, lo he escuchando hace años; no en Pueblo Libre sino en general, como la Ruta Moche, la Ruta del Pisco. Hay miles de rutas, pero, la verdad, es que no conozco una ruta de verdad y yo tampoco nunca en mi vida, ni fuera del país, he tenido la oportunidad de hacer una ruta. Tal vez no estaba en los lugares donde había rutas, pero nunca he tenido la oportunidad. Me gustaría algún día probarlo, aunque estoy segura de que no la terminaría porque al empezar en un punto diría: “no, esto es mucho”; pero nunca lo he vivido, así que, por ese lado, tampoco te podría decir que me parece. No te puedo aconsejar lo que lo he vivido porque no lo he vivido. He escuchado mucho de la ruta pero nunca le he visto plasmado ni siquiera en un plano.

Te decía que no te puedo responder porque necesito ver ya todo más definido para poder juzgar. No lo puedo juzgar por ideas porque si nos vamos en el plano de las ideas

es muy abstracto. Para mí es difícil de evaluar porque no tengo referencias exitosas, entonces, también por ahí no podría darte consejo en ese aspecto porque está en una etapa demasiado inicial.

2. ¿Considera que es un producto interesante para sus visitantes? ¿Por qué?

Un aspecto fundamental evaluar debería ser la calidad. El público turista es un público especial, pero para mí más exigentes son los limeños (pide un libro de reclamaciones de cualquier restaurante y lo vas a poder ver). Acá en el restaurante, por ejemplo, se pueden comprobar ambos públicos porque, ¿qué pasa cuando estás de viaje? Estás relajado, entonces, en verdad a no ser que sea una situación de estafa o algo muy fuerte no te vas a quejar. Vas a estar en un modo más zen porque estás relajado y estás viajando y lo tomas por el lado más amable. Pero, cuando estás en tu ciudad ese es el estado normal, entonces eres más consciente de que no te están dando o no lo que te corresponde o etcétera. Eres un poco más quejumbroso.

Para el departamento de marketing no sé qué tan atractivo sea, en sí, para el museo. Aquí estamos abiertos de 9 am a 10 pm y tenemos una programación. No sé de qué manera quisiera que nos involucráramos, ir con un recorrido especial que, sería posible, pero así como me lo presentas ahorita, tan abstracto a lo que, me parece, debería ser tan concreto.

Yo acá lo que veo, más allá de ser curadora, es la experiencia en visitas. Trabajo mucho en el contenido y el área educativa y la programación pública. Tenemos un trabajo de contenido para nuestra mayor afluencia que son los turistas, pero también trabajamos con público peruano; con escolares y la programación pública de eventos realizados, pero nuestro trabajo y nuestra estrategia está en la calidad de la experiencia. Nos preocupamos de que cada visitante que cruce la puerta y la pase espectacular y que lo haga circular y así vienen muchas personas por recomendación de boca a boca. Creemos que eso es lo que más funciona en un museo. Más allá de la publicidad o de cualquier otro medio de difusión creemos que el hecho que la gente la pasé bien es importante. El museo no está solo, está con un Café, entonces, también, por eso es importante que el café funcione bien. De nada me sirve que la gente la pasé espectacular acá en el museo si en el café lo tratan mal, o en la tienda. Si bien es una razón social independiente, tratamos de trabajar en equipo, siempre conversando. Estamos siempre revisando de que la experiencia sea igual de espectacular en todos los lados y apoyarnos en lo que se necesite. Entonces, así, es un poco como trabajamos.

Nuestras estrategias en el tema de los turistas, años atrás, hace como 20 años atrás, se empezó con fuerza o mucho trabajo con agencias. Las agencias nos vieron a nosotros como su casa, como amigos, que contarán con nosotros, que vean cómo es el destino ideal para sus visitantes y para poder entrar en sus cronogramas porque muchos visitantes, sobre todo hace muchos años, venían sólo con las agencias. Entonces, dónde la agencia te llevaba tú ibas y, en esa época, tampoco no había internet y no tenías muchas opciones y te puedes perder lugar más espectacular del mundo y no lo conocías porque la agencia no te lo ofreció. Ha ido pasando el tiempo y ya hay algo que se llama

TripAdvisor, esta red social donde nos hacemos famosos. Si bien no somos tan famosos como Machu Picchu estamos cerca porque si pones “¿Qué hacer en Lima?” Lo primero que te sale es este museo, entonces, por esa razón, porque la experiencia es buena porque nos hemos hecho conocidos las agencias y seguimos una relación buena con las agencias, seguimos en sus itinerarios, y aquellos visitantes que vienen solos vienen por TripAdvisor o porque algún amigo vino a Lima y se lo recomendó, entonces, esa es nuestra estrategia para tener nuestros visitantes de turismo. En cuanto a contenido, nos preocupamos por la exposición permanente. Estamos trabajando en la web, en los brochures que les damos, con los mediadores. Ellos hacen un recorrido hacen uno solo que es Obras Maestras, que es único y que, muchas veces, para los mediadores puede ser aburrido, pero les decimos que lo tiene que hacer distinto para involucrar al visitante, para que no sea tan tedioso para ellos y que cada experiencia es diferente porque es una persona diferente y, al fin, el resultado no es el mismo, pero siempre el mismo porque los visitantes, para ellos, es la primera vez y única que lo hacen. Entonces, muchas de las cosas que se hacen es como la carta del Café. Es la misma se diseñó hace 10 años porque lo que queremos es que cuando venga y pida un Lomo saltado para probar, porque, por ejemplo, un amigo le dijo: “oye, fui y lo probé y estuvo espectacular”. No queremos que vengan y no encuentre ese plato, sino chaufa u otra alternativa y cambié todo. Entonces, hay una intención por ese tipo de estrategia porque se mantenga todo igual. Donde se hace la variación, donde nos ponemos creativos y originales es en la programación dirigida al público local que viene incluso seguido, no viene sólo una vez al año, sino que está empezando a venir más de una vez porque lo ofrecemos un día diferente, un producto distinto, un invitado distinto, algo distinto. Ahí es donde hay una variación. ¿Qué cosa no es pensada para el público turista? Toda nuestra programación pública y la escolar. Eso es para el público peruano y en eso estamos trabajando bastante, pero, claro, la exposición como es hecha para un público turista, personas que conocen muy poco del Antiguo Perú y que les invitamos entender desde el punto de vista de su lugar en el universo y la cosmovisión, entonces, es algo que funciona para los peruanos; sin embargo, la exposición funciona bien porque, la verdad es que, la mayoría de los peruanos, no tienen una buena base en escuela o tienen una mala base por cómo enseñan a la historia; por lo tanto, visitar esta exposición les ayuda a entender lo que no entendieron en el cole. Entonces, también, funciona, pero, no te voy a mentir, no fue pensada para ellos fue pensada para un público turista por un tema de sostenibilidad del museo. Lo que sí es pensado para público local son los programas escolares y la programación pública. Eso sí es pensado para el público local o nacional.

Estamos en un porcentaje de 15% nacional y 85% extranjero. Hace 3 años estábamos en 7% y 93%, pero se ha duplicado y aquí estoy considerando los colegios, en total; y entre colegios y eventos vienen más de eventos. Vienen, aproximadamente, 5000 niños y para eventos es más, entre 15 000 y 20 000.

En el tema de eventos, se da el primer jueves de cada mes que tenemos una promoción especial para peruanos. 10 soles a partir de las 6 de la tarde y ahí es que ofrecemos un recorrido distinto. También, tenemos el día de los museos y el año pasado lo hemos

hecho más temático, de acuerdo a la fecha como día de la mujer, por ejemplo, como efemérides; pero, a partir de este año, es más tener una fecha fija entonces una vez al mes, a las 6, recibimos a peruanos con esta promoción, con este precio especial.

Experiencias para turistas son los guiados curatoriales y los guiados de expertos de colección, que son jóvenes arqueólogos recién egresados y el recorrido de obras maestras. Ofrecemos, eventualmente, programas familiares y nada más. En programa familiar son tres temáticos para niño trabajando con papá. Es un taller lúdico.

3. ¿Considera que este producto podría traerle beneficios? ¿Por qué?

En torno a la temática del proyecto, no se toca el tema alimentación. Lo que pasa es que hay muchos temas y muchas historias que uno puede contar y, en la misma una permanente, hay mucho que se puede encontrar y eso es lo que hacemos en la programación pública para peruanos. Un día hablamos de la música, otro de la culinaria y así, pero para los turistas no, para ellos tenemos un solo objetivo y nuestra visión es ser la puerta de ingreso al Antiguo Perú. Entonces, lo que buscamos es que los turistas entiendan el Antiguo Perú y creemos que para entenderlo no hay que hablar de culinaria ni de música, específicamente, sino lo que hay que hablarles de cómo ellos se entienden en el mundo porque es muy distinto a cómo nos entendemos nosotros. Entonces, queremos que comprendan la cosmovisión andina y que empiecen a reconocer cómo se plasma en el arte. Hay un punto en la exposición que, es cuando termina todo lo que es culturas, que ellos ya pueden visitar solos porque empiezan a reconocer figuras o características porque lo que queremos e, incluso, nuestra labor es prepararnos para Cusco, en verdad. Para que cuando ellos lleguen allá no necesiten alguna explicación adicional. Ese es un poco el objetivo de la exposición. Entonces, sí, cuando tu estás en la exposición hay algunos temas que se han tratado, como: sacrificio, recipientes ceremoniales y libación, brindis y otro que habla sobre guerra ritual, música, contextos funerarios, oro y joyas. Se podrían hacer más temas, sí, pero tampoco no nos da el espacio, pero no ofrecemos ningún tipo de exposición ni de tour ni de nada sobre culinaria para los extranjeros. Hemos hecho algo para público nacional, o sea, hay un programa escolar que se llama biodiversidad y ahí hablamos de los frutos milenarios y frutos peruanos y hablamos de ese tema. Existe un discurso que adaptar. Hace una semana hemos tocado biodiversidad de alimentos para adultos, entonces, sí, ya tenemos un guión sobre eso que puede ser adaptado.

4. ¿Le interesaría ser partícipe en esta ruta? ¿Por qué?

Entonces, en esta ruta específica, siempre y cuando la ruta se amolde a lo que ya ofrecemos a diario al visitante turista, nosotros decimos que pueden contar con el museo, pero que nosotros realicemos algún esfuerzo extra y diseñar algo para adecuarnos a la ruta, lo veo muy difícil. Tu ruta tendría que ser un éxito y nosotros tocarte la puerta para que nos metas, entonces, la situación ahorita es al revés. Lo que nosotros podemos hacer es darles el espacio si, por ejemplo, quieren iniciar acá, perfecto. Si hay folletería o cosas especiales que ustedes quieren guardar acá para cuando llegue el guía y quiera dárselas, bacán. Si quieren información sobre algunas paradas, si quieren, incluso, diseñar una especie de recorrido puntual sobre este tema puede hacerse con el

área educativa. Nosotros tenemos una súper relación que la municipalidad con que ellos mandó una carta y diciendo que es una realidad y que quieren que nosotros contribuyamos, que creamos un pequeño guión, pues, lo haríamos, pero todo esto es siempre de “cuenten con nosotros, ¿qué necesitas? Te ayudamos “. Pero, honestamente, no lo veo como al revés, en este punto del proyecto donde, todavía, no es una realidad y ya nos ha pasado antes. Y ya nos ha pasado antes, con la ruta Moche muchos años atrás que se quiso hacer con nosotros. Nos hicieron trabajar mucho en vano porque al final no tuvo ningún resultado y es porque escuchas estas ideas y son buenísimas y, por supuesto, traes un público especializado en este tema y mucha gente, incluso, que dice que está viajando a Lima para comer, entonces, si hay esto tiene sentido. Uno escucha esto y dice: “Quiero meterme, quiero apostar”, pero como es un proyecto en conjunto hace las cosas más complicadas porque nosotros podemos poner todo el esfuerzo, pero el otro lado no. Entonces nosotros decimos ya, sí, y un poco más allá los trataron mal y se cae todo y la ruta es gastronómica que empieza en el Museo Larco es un desastre y no. Entonces, esa sería un poco la situación. Cuando esto avance y se concrete y, si al final, decides si quieres empezar acá, es cuestión de conversarlo con la municipalidad, sobre todo, que mande una carta y que expliquen. Porque para nosotros va a ser importante cuando tomemos la decisión con el director va a ser importante tener las cosas más concretas. La ruta, las estaciones, los restaurantes porque esto es un paquete. Entonces, si tú nos dices que va a estar cierto restaurantes y nosotros como vivimos en localidad conocemos y lo vamos a evaluar si conviene o no. O sea, si nos vamos a sumar a una cosa en equipo tenemos que estar súper alineados, que es lo que corresponde a una ruta. Para nosotros el público turista es muy importante, por ejemplo, con un restaurante que no tiene experiencia y piensa “sería bueno tener turista”, pues, no. No se trata de eso, sino de que éste es mi público y voy a trabajar para que disfruten de esta experiencia y para que se replique, en fin. Entonces tendrían que ser instituciones que, al igual que nosotros, estén alineadas y tener claro quién es su público objetivo y nuestro público objetivo es el turista. Y eso lo ves cuando ves las cartelas y cuando ves un poco el contenido. Todo ha sido pensado para el público turista.

(En cuanto al Café del Museo, la idea es que, también, crezca y quisiera saber si ves algún tipo de competencia desleal si es que al final trabajan con esta ruta gastronómica) Depende de los términos, o sea, nosotros tenemos un montón de turistas que no van a comer al Café. O sea, me estoy adelantando a lo que va a pasar, yo te estoy siendo bien honesta, veo bien difícil que nos involucremos con todo en una ruta, pero sería cuestión de verlo. Cómo se promociona, pero sí obviamente, hay un conflicto de intereses si promocionamos una ruta en la cual aparece un restaurante que no es el Café del Museo porque no tendría lógica no apoyar una institución propia con el cual estamos tan alineados y que tiene claro que nuestra idea es vender la experiencia completa de venir visitar almorzar o tomarte un café.

Es una pena que el Museo Nacional este cerrado porque sería muy bueno para esta ruta. Es mi sugerencia.

**DATOS**

ATENDIÓ: Isabel Collazos

CARGO: Curadora del museo



## ANEXO N°14: Modelo Entrevista a Touroperadores



FECHA:  
EMPRESA:

### ENTREVISTA A TOUOPERADORES

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. Teniendo en cuenta los detalles descritos del producto (recorrido, horario, precio, restaurantes), ¿considera que es interesante para sus clientes? ¿Por qué?

---

---

---

---

De acuerdo a la respuesta brindada anteriormente, ¿realizaría alguna modificación? ¿Cuál o cuáles?

---

---

---

---

2. ¿Cuenta actualmente con productos similares?

---

---

---

---

3. ¿Cuál es el mercado que preferiría este producto? ¿Cuál es su volumen?

---

---

---

---

4. ¿Lo comercializaría como un producto complementario o principal?

---

---

---

---

5. ¿Estaría orientado para FITs o grupos? ¿Por qué?

---

---

---

---

6. ¿Cuál es la tarifa promedio para recorridos gastronómicos?

---

---

---

---

7. ¿Podría brindar alguna recomendación para ofertarlo?

---

---

---

---

**DATOS**

ATENDIÓ:

CARGO:

## ANEXO N°15: Entrevista a Peruvian Soul



FECHA: 07/01/2020

EMPRESA: Peruvian Soul

### ENTREVISTA A TOUROPERADORES

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. Teniendo en cuenta los detalles descritos del producto (recorrido, horario, precio, restaurantes), ¿considera que es interesante para sus clientes? ¿Por qué? (Son tres entrevistados).

Sí, me parece súper interesante, porque justamente una de las cosas que hemos visto ahora, estamos organizando nuestros nuevos programas para el próximo año y estamos incluyendo experiencias gastronómicas.

Hay nuevas experiencias gastronómicas, pero no hay nada muy diferente. Quizás lo más diferente es lo que te decía, lo de Huarike Bike y luego experiencias muy caras. Luego, no hay nada.

Definitivamente lo que nos cuentas es algo interesante. Honestamente, no sé si todos los clientes quieran porque a veces dicen: “Quiero el centro de Lima o quiero esto”, pero por nuestro lado creo que es una nueva alternativa para “Oye, puedes hacer lo mismo, la experiencia gastronómica de una manera diferente. Como que, llevarte eso, o hasta quizás un poco más local, sin caer en lo urbano. En chocarte con el tumulto de las personas”. Pero sí, definitivamente es una buena alternativa, tanto para nosotros para ofrecer. Y, definitivamente, para las personas que quieran tener ese toque diferente y sin embargo quieran probar cosas nuevas, sí de todas maneras.

Yo creo que sí es una alternativa diferente distinta como lo que ofrece nuestra empresa, Peruvian Soul. Ayuda, de cierto modo, a diversificar un poco el producto, porque ya están bien saturados los sitios turísticos aquí. Todo se centra en el Centro de Lima, o en Miraflores o en Barranco. Creo que esta es una alternativa que nos puede ayudar a salir un poco del cubo, pero a la vez me parece que es algo que de alguna forma combina de todo un poco en un solo lugar sin necesidad de estar en medio del tráfico, de ir de un

distrito a otro, inviertes tu tiempo en un solo lugar en donde encuentras un poquito de nuestra gastronomía, nuestra comida, nuestros tragos emblemáticos. Lugares creo que también son icónicos, como el lugar donde permanecieron por un tiempo los libertadores, etcétera. Creo que sí podría tener éxito. A primera vista me gusta, me parece interesante.

De acuerdo a la respuesta brindada anteriormente, ¿realizaría alguna modificación? ¿Cuál o cuáles?

Eso es un poco difícil porque Peruvian Soul es una empresa tailormade. Usualmente modificamos todas las cosas que hacemos. A mí me parece que, más bien, el segundo circuito que propones, que es el más largo, me parece súper interesante; y al primer circuito, quizá desde mi perspectiva, me gustaría hacer combinaciones, porque, para la tarde queda perfecto incluso terminando en el bar y en la mañana pueden ir a visitar el centro, a darse una vuelta en el Museo Larco, que es usualmente a los lugares a donde los llevamos. Entonces, digamos, aprovechando que están por ahí en Pueblo Libre, para no volver a Miraflores y luego volver a irnos, pueden fácilmente acoplar esa ruta de 3 horas, me parece ideal.

Me parece perfecto incluso la cata al final, más que un lonche. Porque, me imagino que van a terminar bastante llenos y considerando que los extranjeros no comen tanto en la noche.

No necesariamente cambiaría algo, quizás, depende mucho de los clientes. A veces no a todos les gusta caminar y depende del clima, etcétera. Quizás la opción de que a la huaca vayan en auto hasta el primer punto y ya luego inicien. Porque, a veces, por tema de seguridad, depende del cliente, si es muy exigente, es como que top, daría esa opción. Pero después, me parece que la distribución y el café al inicio y las comidas. Y todo está en una buena combinación para la hora y todo.

Tendríamos que, de alguna forma, ser más claros tendríamos que someterlo un poco a prueba porque hay clientes que, si bien les gusta caminar, los jóvenes, hay gente un poquito mayor que, o les gusta o no les gusta; que simplemente ese estilo de viaje se podría adaptar de acuerdo a las necesidades. La ruta de por sí se ve interesante. Muy buena conexión en el caso de la versión corta de este recorrido. Sí, me encantaría. Porque es algo icónico el Museo Larco, pero ahí la ruta en sí misma para mí está bien y hay que adecuarla.

Lo que sí me parece chévere ahora más que nunca, es, como que, dar el enfoque de no usar tanto transporte privado para un tour, sino más hacerlo a pie o usando bicicletas.

2. ¿Cuenta actualmente con productos similares?

Tenemos algunos que son rutas gastronómicas, pero no hay nada que se concentré en un solo distrito. Tenemos, por ejemplo, una experiencia que es súper cara, que es la de Lima Gourmet Company que es una experiencia que me parece súper chévere, pero van

de Miraflores más allá a la Huaca Pucllana, pues se van a Barranco y van de un lado a otro. Entonces es chévere. pero es fuerte y además es súper cara.

Si el pasajero tiene un presupuesto corto no le vas a ofrecer algo así, pero sí se puede y el pasajero tiene presupuesto y quiere una experiencia gastronómica.

Hay muy pocas experiencias gastronómicas con precio competitivo, la mayoría son muy caras.

3. ¿Cuál es el mercado que preferiría este producto? ¿Cuál es su volumen?

Usualmente, nosotros tenemos, en estos últimos años más clientes estadounidenses. Últimamente hemos tenido un incremento en familias. Por ejemplo, antes siempre teníamos parejas de adultos mayores. Ahora hemos tenido, como que, gente un poco más joven, familias con niños, parejas, más joven. Y básicamente son de Estados Unidos, Canadá y algunos europeos.

Creo que en verdad se puede acomodar en cualquiera de esos segmentos de mercado. Siempre el cliente está interesado en comida y un poco de historia, porque hay gente que, a veces, no realmente no quiere nada.

Ejemplo, las personas que vienen con restricciones de Asia, la India, China. Yo he tenido casi todos los hindúes que han venido este año, familias y todos tienen todo vegetariano o vegano. Entonces, obviamente, quizás te recomendaría Western, Norteamérica y Europa creo que, definitivamente, sí sería un buen target. Y más allá de la edad, creo que una distribución psicográfica de los intereses que tienen, porque ya de por sí, si nos contactan y quieren hacer un viaje y saben que no es barato hacerlo a través de una agencia, es porque quieren algo diferente.

Igual, aunque no la pidan, nosotros lo metemos. Y a la gente le gusta. Si vienen a nosotros es porque confían en que vamos a darle la mejor recomendación.

Lima es una ciudad de paso pero también hay cada vez más gente que se queda más días, entre 2 a 3 días.

Estamos procurando dar alternativas un poquito diferentes. Si no es un tour tradicional, quizás algo gastronómico o algo a bordo de la bicicleta y les encanta y es una forma muy diferente y ecoamigable, sobre todo.

Lo que pasa es que, usualmente, para ser sincera, no los hemos segmentado porque realmente si te fijas en nuestros programas, digamos, tenemos una experiencia en Cusco que les encanta que es la Pachamanca. Es una experiencia, no es solo un almuerzo. Creo que el 98% de los programas lo tienen. O sea, realmente le metemos la experiencia gastronómica en casi todos los programas.

4. ¿Lo comercializaría como un producto complementario o principal?

Dependería, por ejemplo, para algunos clientes yo haría que ese sea el principal y además que visiten el Museo Larco, porque ya están en Pueblo libre. Pero si hay gente que le interesa más la historia y quiere ir de pronto a comer, sería complementaria.

Aunque en la mayoría de los casos creo que sería el principal porque quizás no los mandaríamos a hacer un tour gastronómico si es que no les interesa.

5. ¿Estaría orientado para FITs o grupos? ¿Por qué?

Nosotros tenemos el 90% de Fits. Casi no tenemos grupos. Recién estamos incursionando en los grupos. Me refiero a grupos como series. Y nuestros grupos de fits son entre 2 a 5 personas.

6. ¿Cuál es la tarifa promedio para recorridos gastronómicos?

Usualmente lo hacemos en privado. Hay una que es parecida que es de Lima Mentor, pero esa sí se va por todo Lima. Empieza por el Centro y tienen una parada gastronómica. Empiezan en Miraflores con Surquillo, el mercado, acaban con picarones en Barranco. O sea, es histórica, cultural y culinaria parecida y está \$130 en compartido y Lima Gourmet & Company está \$150 más o menos.

El único tour que, digamos, es más competitivo, es uno que tenemos a pie pero que, a veces, no lo hemos vendido pero es entre Chorrillos y Miraflores. Creo que cuesta \$60 en compartido pero tampoco hay un transporte.

Lo bueno en este caso es que quizás sí necesites transporte porque es algo que podrías considerar: que la mayoría de turistas se quedan en Miraflores, Barranco, San Isidro. Entonces definitivamente necesitas transporte de ida y de regreso. Quizás no es necesario que tengan el transporte a disposición, a menos que se vayan a Mateo Salado, pero si no, un transfer de ida y un transfer de vuelta y por grupo no debería ser tan caro.

7. ¿Podría brindar alguna recomendación para ofertarlo?

Usualmente pedimos (es pocas veces), pero tenemos algunos clientes que hablan francés o alemán. A nosotros nos facilita mucho tener la información a la mano. Cómo cotizar y a tenerlo más en cuenta. Buenas fotos.

Y hacer énfasis quizá en la segunda de 6 horas. Esta definitivamente va a tener que ser una sola actividad pero en la primera yo haría mucho énfasis en que puede ser combinable con cualquier otra experiencia durante el día. Porque son 3 horas. No tienen que dejar de hacer lo que usualmente hacen, sino pueden complementarlo con un nuevo atractivo.

## DATOS

ATENDIÓ: Carmen Paredes/Jesús Martel/Anne Godoy

CARGO: Ventas y Marketing/Experto de destino/Experta de destino

## ANEXO N°16: Modelo Entrevista a Aracari



FECHA: 20/01/2020

EMPRESA: Aracari

### ENTREVISTA A TOUROPERADORES

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. Teniendo en cuenta los detalles descritos del producto (recorrido, horario, precio, restaurantes), ¿considera que es interesante para sus clientes? ¿Por qué? Sí, porque tiene todo el tema de contenido gastronómico y cultural súper claro. Creo que el concepto está muy bien pensado. Y eso es lo que buscan los pasajeros de Aracari; no son pasajeros que compren algo por precio o porque simplemente lo ven y listo. Piensan mucho en su compra, entonces, esto se alinea mucho a los valores que tiene Aracari como producto.

Va a haber gente interesada para un tour de 6 horas, que yo no lo vendería. Yo creo que la inclinación de la gente va a ser el tour de 3 horas, porque el promedio de estadía de pasajeros en Lima son 2 noches, entonces, una noche llegas y el segundo día tienes un full day, entonces, siempre vas a querer lo clásico: ir hasta el centro de Lima, no sé, huaca tal, museo tal; y, después, sí dispones de un tiempo adicional para visitar algo extra, que la línea de lo gastronómico entra claro. Esa es la tendencia, pero no un tour de 6 horas porque ya tomaste servicios en la mañana, y al día siguiente tienes que salir. Entonces, el de 3 horas. Para mí ese es tu caballito de batalla.

Tendría que haber un factor diferencial más en tarifas entre uno y el otro. Porque el que te lo va a comprar es porque realmente está interesado y va a pagar, pero es muy raro.

De acuerdo a la respuesta brindada anteriormente, ¿realizaría alguna modificación? ¿Cuál o cuáles?

El primer Tour de 4 horas me parece perfecto. El de 6 horas vería el tema de la alimentación porque los pasajeros sí o sí comen a hora y si no, se ponen de mal humor. Tienes los horarios super claros. El otro alcance es el tema de los precios.

Para la segunda ruta, la extensa, si me hablas de alimentación sería cambiar. Que primero vayan al Bodegón para que almuercen.

Ver la forma o hacer tipo bites. Bites significa comer en varios puntos. Comes en 3 puntos chiquitos y eso ya reemplaza la comida, que es lo que nosotros hacemos. Nuestros tours gastronómicos no son sentarte a comer y tener un meal de 2 horas, es ir picando, picando, picando y eso te hace un full meal. Por lo demás, súper.

2. ¿Cuenta actualmente con productos similares?

Tenemos en Lima que es el principal destino gastronómico que es donde están 4 de los mejores restaurantes de Latinoamérica.

Sí tenemos ahora 3 tours que involucran gastronomía. Uno que es visita a mercados y restaurancitos, pero también con un hilo histórico muy puntual. Nosotros nos manejamos muchos contactos. Nosotros les decimos especialistas. Este segundo tour es con Penélope Alzamora que es una chef, pero también está con el tema holístico, sostenible. Entonces, ella misma va, te recoge en su camioneta y desde el hotel te lleva al mercado; te lleva a su casa para cocinar y estás con ella y su familia. O sea, es un concepto gastronómico pero también participativo que te invita a participar en el día a día de una familia peruana. El tercero es un taller más VIP que es entrar a la cocina de Pedro Miguel Schiaffino, en el segundo piso de Malabar, y su cocina es su taller en donde hace todos sus experimentos. Pero eso ya es mucho más top. Tenemos un poquito de todo: para los que no están muy interesados y para los que realmente quieren una clase VIP. Y, en Cusco, ya tenemos dos que son Urban Eats, que son también como bites. Tenemos dos en varios sitios (by-day y by-night), son diferentes; y uno que ahorita lo estamos mezclando. Un poco más conceptual, como lo tuyo, que tiene que ver con arte, con artistas locales y también comer en sitios locales, que es algo más trending. Como que más frescos. Porque, también, mucha gente se cansa de lo cultural, de estar viendo iglesias, ruinas y los datos, y ya no pueden más. Entonces, este tipo de experiencias te ayudan a refrescar un poco todo el concepto del viaje. Me parece que nuevamente, de donde tú estás partiendo va a ser muy atractivo.

3. ¿Cuál es el mercado que preferiría este producto? ¿Cuál es su volumen?

Gente que camina. Europeos, definitivamente, y americanos, sí. Yo creería que sí, tu segmento va a estar entre los 30 y 50, o sea, gente que todavía es activa. Nosotros les decimos “stylish explorers”. Son gente que viene a Perú, espera cierto tipo de buen servicio pero busca mucho el contacto con el día a día, con lo local, (“explorers”) con explorar; por eso se quedan en propiedades como Hotel B, que es un hotel boutique, pero también es un hotel muy limeño, no es un Marriott. Y estos mismos pasajeros, hacen cosas con muchas personas locales. Nosotros le decimos “friends in the city”, que son tus “amigos locales”, que son como tú o como yo, pero es gente que también tiene mucha cultura, tiene mucho este tema de servicio de atender personas, entonces siempre van a hacer eso. Son exploradores pero que buscan un buen nivel de servicios. No son mochileros.

Nosotros como agencia, el 80% de nuestro negocio son americanos y, europeos yo te diría el 5%, pero por mi conocimiento general de turismo, el europeo es al que le gusta

caminar y está alineado con la parte gastronómica.

4. ¿Lo comercializaría como un producto complementario o principal?

Sería como un producto complementario. Lima es un destino histórico, entonces, la gente siempre va a querer venir a ver el Centro de Lima, el Museo Larco, conocer la historia, qué la hace diferente y el tema gastronómico cada vez está más fuerte y cada vez lo piden más. Yo creería que todos los files que recibimos siempre van a tener algo de histórico y algo de gastronomía. Pero si les das a elegir algo, siempre se van a ir por lo histórico. Lo gastronómico siempre si tuvieran tiempo.

5. ¿Estaría orientado para FITs o grupos? ¿Por qué?

Individuales, porque creo que todo el tema de manejar grupos caminados se complica mucho por el tema de la seguridad, el manejo en las vías de tránsito y experiencias así son más íntimas. Se trata de comer, de conversar.

Aracari es especialista en fits en individuales, nos gusta dar ese servicio personalizado. Tenemos un guía, un friend in the city, un especialista, por un ratio de 8 personas, no más; y así realmente nos aseguramos de que la experiencia que nosotros hemos preparado se transmita tal cual, llegue tal cual al pensamiento, a los ojos del cliente. Doce personas es manejable, pero ya más que eso, no.

6. ¿Cuál es la tarifa promedio para recorridos gastronómicos?

Aquí la tarifa rack mínimo dos, que también es el promedio que más usamos, debe ser unos \$ 280 o \$ 300 por persona. Depende tú a qué mercado te quieres dirigir. Tú puedes también dirigir esto al mercado local; los precios les van a parecer por ahí hasta caros. Aquí la media diaria de pasajero de gasto por persona es \$ 600, por eso te digo: un tour, ya, doscientos y pico dólares, y su noche, otros \$ 300, y ya está. Y cuando se van a Hiram Bingham y tienen cosas en Cusco, eso sube a \$ 1000 diarios. Entonces, tu producto para nosotros, es original, es nuevo. O sea, estamos diversificando y la tarifa es súper. Entonces, desde mi punto de vista si subiera de precio, no me araña. Estamos acostumbrados a estas cosas por su uniqueness; porque es una experiencia real con gente local, tienes que tener un buen día que hable buen inglés, porque aquí casi todos son extranjeros, americanos y una inglesa, y esos son nuestros ejecutivos de ventas. Si quieres generar masa y tener volumen y ventas diarias, nosotros te venderemos, con honestidad, uno o dos paquetes al mes, y esto es.

7. ¿Podría brindar alguna recomendación para ofertarlo?

Toma buenas fotos. Todo, todo, entra por los ojos. Creo que de eso pecan mucho los nuevos proveedores. No tienen material gráfico para compartir y eso es súper importante. Haz una buena presentación. Una buena presentación dice mucho. Me refiero y depende de cómo lo quieres comunicar si vas a tener pasajeros directos, que también podrías ingresar a ese mercado porque hay receptivo, gente que reserva una buena web, Facebook, redes te va a generar, un TripAdvisor que también vaya sumando, todo eso cuenta un montón. Eso si es que vas a tener pasajero directo. Pero si es con nosotros, buenas fotos y una buena presentación, que toda la comunicación sea muy

clara. Responsiveness es super importante. La política acá: a la jefa se le contesta al minuto y todos en 24 horas, así sea comunicación interna.

Un tarifario claro, completo y un PPT para que vengas a hacer presentaciones y capacitaciones. Tienes que venderte bien; si no, aquí son tan exigentes que en realidad el tema de presentación, de las herramientas que tienes de marketing son super importantes.

**DATOS**

ATENDIÓ: Yris Zagaceta

CARGO: Jefa de marketing



## ANEXO N°17: Entrevista a Lima Mentor



FECHA: 16/01/2020

EMPRESA: Lima Mentor

### ENTREVISTA A TOUROPERADORES

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. Teniendo en cuenta los detalles descritos del producto (recorrido, horario, precio, restaurantes), ¿considera que es interesante para sus clientes? ¿Por qué? (Resumen de la empresa: Diez años y, ahorita, en planilla hay 5 personas, entre contabilidad, entre reservas y un guía de base y un chofer de base y mi persona, y bueno cuando necesitamos apoyo, trabajamos con guías freelance y choferes freelance y proveedores, etcétera. Pero personal fijo son cinco en planilla. Operamos directamente Lima, si me piden otro destino como Cusco, etcétera, contamos con un representante allá, con un aliado, etcétera.) Sí, es interesante porque hay oferta de gastronomía ahora.

De acuerdo a la respuesta brindada anteriormente, ¿realizaría alguna modificación? ¿Cuál o cuáles?

En cuanto al primer producto, si tú lo planteas por la tarde y lo planteas a 4 horas entiendo que el inicio es a las 3 de la tarde. Tienes siempre que considerar que todos los hoteles, la mayoría de los hoteles están en Miraflores, San Isidro y Barranco, entonces todos van a tener un tiempo para llegar hasta allá en Pueblo libre, cuarenta minutos, por ejemplo, como media hora, y todos han terminado de almorzar. Entonces, me imagino que todos están llenos. Tu propuesta de cuatro horas de inicio a fin lo alarga demasiado. Yo pienso que es muy largo. Yo pienso que tendrías que reducirlo de cuatro horas a tres o tres horas y media y bajarle la cantidad de comida. El primer punto, café y luego postre. No creo que haya comida, haya espacio para un postre; a menos que tú le indiques a tu cliente previamente que tomen un almuerzo ligero. Muchos clientes no saben esas cosas y la verdad están en el tour y todo lo niega “No, no quiero”, “No, no quiero” y se pierde, pues, si no están advertidos del tema, se pierde toda la experiencia.

Qué pasa: tú la estás dando bastante comida y el precio, para mí (a primera impresión), me parece alto. Entonces si vas a poner el precio alto y no lo van a comer, no tiene mucho sentido. Según mi opinión, lo que yo te digo es que bajes el precio y baje la comida, y sería más atractivo.

Según yo, sería solamente café. Que haga toda la experiencia, que converse con el barista, que hablen del grano, del café, que vea cosas y en el otro punto, bajar la cantidad de comida para que bajes el precio. Y un plato entre todos o una degustación pequeña. Un pequeño buffetcito de cositas. Y ya, en El Pisquerito, no sé qué estás incluyendo. pero le das un cóctel en base de pisco y ya, porque si les das dos, ya están en el piso. Porque en la cata vas a tomar varios y aparte un Pisco sour. De repente te está cobrando buen precio (que está bien), pero me parece fuerte. Esa es mi primera impresión. Que lo reduzcas en precio y en dinero y en comida. Esa es mi primera impresión. Si no, a veces la gente se asusta con el precio e ir a Pueblo Libre y aumentes el tiempo, y allí se pueden a desanimar.

En cuanto al segundo, mi primera impresión es que es demasiado tiempo en huaca Mateo Salado. Se puede poner muy denso. En una huaca es mucho tiempo. Salvo que sea gente que esté super interesada en arqueología, que esté súper concentrado en ese tema, bacán, que sea dos horas. Pero con la experiencia que tengo, dos horas en un lugar como Mateo Salado es mucho. Te recomendaría que vayan primero al museo Larco y luego vayan a Mateo Salado. Entonces tendrías 45 minutos en museo Larco y 45 minutos en Mateo Salado, y luego que almuercen en El Bodegón, y por la tarde, la Casa de los Libertadores y El Pisquerito.

Pienso que es demasiado tiempo y porque yo tengo que agregar mi tiempo desde Miraflores para allá, y es más o menos una hora y media de cuatro, lo va a subir a cinco horas y media. Para mí es muy largo. Sería más interesante si fuese más corto. El full day está bien pero yo pienso que podrías agregarle el almuerzo.

2. ¿Cuenta actualmente con productos similares?

Separadamente. No se dedican exclusivamente a Pueblo Libre. Tenemos un tour que hace paradas en sitios que hablan con chefs, qué degustan en un sitio, que degustan en el Barrio Chino, que degustan en el Mercado. Otros recorridos no iguales pero con ciertos aspectos similares. Los recorridos son en Centro de Lima, Barranco. Tengo un producto que es solamente El Pisquerito, la experiencia que te ofrece Hans.

3. ¿Cuál es el mercado que preferiría este producto? ¿Cuál es su volumen?

El volumen no te puedo hacer un cálculo ni nada porque hay mucho mercado. La gente que viene libre, básicamente, es la que podría entrar a consumir estos productos, que se pueden reservar online. Quizás el mercado chileno que le gusta mucho el tema del pisco peruano porque ellos saben muy bien que el pisco peruano es diferente. Y bueno, los interesados en el café. Definitivamente el mercado extranjero, de todas maneras. Los brasileros también, sé que les gusta bastante el tema gastronómico. Los norteamericanos, también.

Yo creo que es un tema que Pueblo libre puede entrar poco a poco. Yo creo que si se pone en el menú, va a comenzar a causar interés. Ahorita, lo principal que está en el menú, es Barranco y Miraflores. Entonces la idea es que comience a ser nombrado y que poco a poco genere más interés.

4. ¿Lo comercializaría como un producto complementario o principal?

Para Lima, lo vendería como opcionales o alternativos. Ahora, yo pienso que deberías meterte al Museo Larco. Si te metes al Museo Larco, vas a ganar. No puedes dejar el Museo Larco que es uno de los principales atractivos del Perú.

5. ¿Estaría orientado para FITs o grupos? ¿Por qué?

Yo creo que para ambos, indistintamente. Puede ser una pareja que esté interesada o grupos de estudiantes, de universidades.

6. ¿Cuál es la tarifa promedio para recorridos gastronómicos?

Yo creo el precio promedio de un medio día, incluyendo degustaciones, está \$70 u \$80, y tú estás colocando 220 soles, es algo de 60 dólares y no incluye transporte. No hay hoteles en Pueblo libre. Si hubiera, se les transfiere y la gente se va conectando al punto del que estás partiendo, del café, bacán. Pero tú tienes que pensar que todos tus clientes están en Miraflores, están en Barranco. ¿Cómo van desde Miraflores hasta Pueblo libre? Tienen que tomar un taxi, un Uber o ponerles el transporte. Eso le va a aumentar al cliente el precio y el tiempo. Aparte de los \$ 60 que tú vas a cobrar, tienen que pagar su transporte ida y vuelta. Pienso que tienes que ajustar un poco el precio y quitar la comida, esa es mi impresión.

Para tours en privado, el precio sube un 20%, depende del número de personas.

Tradicionalmente, las temporadas altas han sido desde abril hasta octubre. Es lo que siempre ha sido la temporada alta y creo que se mantiene, pero ahora, como hay mercado latinoamericano, los brasileros vienen ahora, los colombianos vienen ahora en verano, mexicanos. Cosa que antes no teníamos: el mercado latino, chilenos. Entonces eso compensa un poco. Ya no se vuelve tan vacío enero y febrero.

7. ¿Podría brindar alguna recomendación para ofertarlo?

Para poder ofertar eso tú tendrías que poner al final el adicional por transporte a Miraflores. Para que invites a un cliente porque, como te digo, el 90% está en Miraflores y Barranco. No creo que alguien reserva un hotel en Pueblo libre.

## DATOS

ATENDIÓ: Cynthia Cáceres

CARGO: Dueña

## ANEXO N°18: Entrevista a LimaTours



FECHA: 17/01/2020

EMPRESA: LimaTours

### ENTREVISTA A TOUROPERADORES

Después de haber escuchado la propuesta, su propósito y beneficios

1. Teniendo en cuenta los detalles descritos del producto (recorrido, horario, precio, restaurantes), ¿considera que es interesante para sus clientes? ¿Por qué? Sí es interesante, sí. Si es un valor distinto, sí. Mientras me dé un valor distinto y me venda experiencia es un producto nuevo. Está bien que sea en un distrito que los productos que me ofrezca puedan estar destinado a pasajeros que no puedan estar en Ica, en Chanchamayo o ir a una cocina rica hasta Arequipa.

De acuerdo a la respuesta brindada anteriormente, ¿realizaría alguna modificación? ¿Cuál o cuáles?

Más vendedor. Sí, que no repitas caminatas, busca otro lado. Vende la historia de la banca, aunque sea, pero algo nuevo. Cambiar el orden, primero el almuerzo y el café al final como cierre. Al momento de ofertarlo tiene que hacerlo más creativo, algo que dé novedad y llame la atención. Por ejemplo, ¿por qué motivo tendría que ir a este café y no a un Starbucks? Nadie lo conoce, entonces, ¿qué tiene de especial? ¿Por qué esta huaca y no otra? A lo que voy, tienes que dar esa información.

2. ¿Cuenta actualmente con productos similares?

Claro. Tenemos un producto que se llama Mercados Peruanos que empieza con la compra de los insumos en el Mercado de surquillo donde te llevan a preparar un cebiche o algo y estás vendiendo, obviamente, una experiencia nueva que el pasajero pueda hacer y probar. También la experiencia de "Queso y vino" en Cusco. Otro el de choclos en Cusco.

En Lima como gastronómico que tengan recorridos de dos o tres puntos no. lo tengo por días, lo que esto sí sería innovador.

3. ¿Cuál es el mercado que preferiría este producto? ¿Cuál es su volumen?  
Tiene que ser de habla hispana para que tengas mayor mercado interno, latino y hasta español  
que les interese la historia. No otro mercado porque, sencillamente... o sea, podría calzarte en el corto, no en el largo. El corto que sirva de empalme. En largo no porque conocer a otros personajes no sería interesante.  
En el volumen, no es exacto, pero en latinos más o menos es ente mil y dos mil anual, a nivel global. Y norteamericanos debe ser un 20%.
4. ¿Lo comercializaría como un producto complementario o principal?  
Como complementario. Ambos. Porque el turista viene al Perú por un tema conocido que es, por ejemplo, el Museo de Oro, la Catedral; y el tema de conocer la huaca y el pisco es adicional. Es una extensión. Encajaría con Museo Larco, por ejemplo.
5. ¿Estaría orientado para FITs o grupos? ¿Por qué?  
A ver, si pones un target de 12 estás hablando de FITs. No lo puedes vender para cruceros.
6. ¿Cuál es la tarifa promedio para recorridos gastronómicos?  
Eso va a depender mucho del sitio y la ruta. Por ejemplo, si te digo ir a comer a Central el precio es mucho más alto que en El Cordano. Depende de las tarifas del lugar y la ruta. La tarifa promedio está en \$60 - \$70 en compartido y el privado va en función a lo que quieras consumir. Si es menú o establecido en carta. El mínimo de 2, pero no es que tengas un mínimo de 2 pasajeros. Tienes una tarifa mínima que puede ser 2 o 3, pero si viene 1 que quiere tomarlo él paga por todo.
7. ¿Podría brindar alguna recomendación para ofertarlo?  
Que lo vendas sin mínimos, porque sino estas limitando. Te vas a complicar en vano.

## DATOS

ATENDIÓ: Neptalí Franco T.

CARGO: Director de Recursos Humanos y Financieros

## ANEXO N°19: Modelo Ficha de Observación

### FICHA DE OBSERVACIÓN

#### CHECK LIST RESTAURANTES

Fecha de visita:                    xx/xx/xxxx

Nombre de local:                xxx

Hora de ingreso:

Hora de salida:

CATEGORÍA	RESPUESTA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
<b>UBICACIÓN</b>			
Cercanía a avenidas o calles principales			
Fachada (pintura, puerta, cartel)			
Estacionamiento o facilidades			
Seguridad privada			
<b>COMEDOR</b>			
Mesas limpias y desinfectadas			
Pisos limpios			
Iluminación			
Ambiente agradable (colores, música, diseño interior)			
Señalización			
Extintor vigente			
<b>BAÑOS</b>			
Señalización			
Diferenciados por género			
Inodoro seco y desinfectado			
Papel higiénico colocado			
Jabón colocado			
Lavadero limpio y seco			
Secador de manos			
Cerradura correcta de puerta			
Espejos en buen estado y limpios			
Iluminación			
Extractor de aire			
Limpieza general y seco			
<b>PERSONAL</b>			
Uniforme pulcro			
Conocimiento de la carta			
Atención (vocación de servicio)			
Anfitrión			
Cajero			
<b>PRODUCTO</b>			
Estado de carta			
Carta actualizada			
Calidad de alimentos			
Calidad de bebidas			
Presentación de platos			
Menaje en buen estado			
Compromiso ambiental			

## ANEXO N°20: Matriz de priorización de actores

### MATRIZ

LOCALES/CRITERIOS	UBICACIÓN	PRODUCTO	PERSONAL	COMEDOR	BAÑO	SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	IMAGEN Y MARCA	RELACIÓN PRECIO/CALIDAD	VENTAJA COMPETITIVA	INTERÉS EN PARTICIPAR	PUNTAJE TOTAL	30
ANTIGUA TABERNA QUEIROLO	2	3	1	3	3	2	3	2	2	1	22	73%
EL BOLIVARIANO	3	1	3	3	2	1	2	1	2	1	19	63%
QUINTA BOLÍVAR	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	22	73%
TIMBÓ	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	24	80%
EL BODEGÓN	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	97%
PAN ATELIER	3	2	2		1	1	2	3	2	1	17	57%
CAFÉ ABISINIA	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	25	83%
EL PISQUERITO	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	26	87%

ESCALA	
1	BAJO
2	MEDIO
3	ALTO

## ANEXO N°21: Estructura de costos

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RUTA GASTRONÓMICA PUEBLO LIBRE</b>
------------------	---------------------------------------

Costo Fijo por Persona	Costo/Persona	
Experiencia Café Abisinia	S/25.00	\$7.55
Experiencia El Bodegón	S/55.00	\$16.62
Experiencia El Pisquerito	S/50.00	\$15.11
<b>Costo Fijo por Persona</b>	<b>S/130.00</b>	<b>\$39.27</b>

T.C. 3.31      % 15%  
 REFERENCIAL      UTILIDAD 1.15

Costo Global Grupo	Costo	
Guía (4 horas)	S/80.00	\$24.17
<b>Costo Global Grupo</b>	<b>S/80.00</b>	<b>\$24.17</b>

Costo/hora S/20.00 GUÍA INDEPENDIENTE S/80.00 por servicio completo  
 S/46.34 AGOTUR  
 33.17 PROMEDIO

Venta	Precio pp	
PVP (precio de venta al público)	S/284.97	\$86.09
Precio sin IGV	S/241.50	\$72.96
IGV	18%	18%

Clientes / Personas por Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo Fijo persona	S/130.00									
Costo Total Grupo	S/80.00									
Facturación sin IGV (Costos+Ganancias)	S/241.50	S/195.50	S/180.17	S/172.50	S/167.90	S/164.83	S/162.64	S/161.00	S/159.72	S/158.70
Facturación PVP S/	S/284.97	S/230.69	S/212.60	S/203.55	S/198.12	S/194.50	S/191.92	S/189.98	S/188.47	S/187.27
Facturación PVP \$	\$86.09	\$69.69	\$64.23	\$61.50	\$59.86	\$58.76	\$57.98	\$57.40	\$56.94	\$56.58
Margen Beneficio (sin IGV)	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Beneficio monetario (S/)	S/31.50	S/25.50	S/23.50	S/22.50	S/21.90	S/21.50	S/21.21	S/21.00	S/20.83	S/20.70

TARIFAS	PRECIO TOTAL \$ (INCLUYE IGV)				
RUTA GASTRONÓMICA HD	1 PAX	2 PAXS	3 PAXS	4 PAXS	5 A 10 PAXS
	\$86.00	\$70.00	\$65.00	\$62.00	\$60.00

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RUTA GASTRONÓMICA PUEBLO LIBRE EXTENDIDA</b>
------------------	---

Costo Fijo por Persona	Costo/Persona	
Experiencia Café Abisinia	S/25.00	\$7.55
Experiencia El Bodegón	S/55.00	\$16.62
Experiencia El Pisquerito	S/50.00	\$15.11
<b>Costo Fijo por Persona</b>	<b>S/130.00</b>	<b>\$39.27</b>

T.C. 3.31  
REFERENCIAL % UTILIDAD 15%  
1.15

Costo Global Grupo	Costo	
Guía (6 horas)	S/130.00	\$39.27
<b>Costo Global Grupo</b>	<b>S/130.00</b>	<b>\$39.27</b>

Costo/hora S/21.67 GUÍA INDEPENDIENTE  
S/46.34 AGOTUR 19  
S/30.00 PROMEDIO

S/130.00 por servicio completo  
Considerando 5 horas diurnas y una nocturna (el precio incrementa en 5% de la hora normal)

Venta	Precio pp	
PVP	S/352.82	\$106.59
Precio sin IGV	S/299.00	\$90.33
IGV	18%	18%

Cientes / Personas por Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo Fijo persona	S/130.00									
Costo Total Grupo	S/130.00									
Facturación sin IGV	S/299.00	S/224.25	S/199.33	S/186.88	S/179.40	S/174.42	S/170.86	S/168.19	S/166.11	S/164.45
Facturación PVP S/	S/352.82	S/264.62	S/235.21	S/220.51	S/211.69	S/205.81	S/201.61	S/198.46	S/196.01	S/194.05
Facturación PVP \$	\$106.59	\$79.94	\$71.06	\$66.62	\$63.96	\$62.18	\$60.91	\$59.96	\$59.22	\$58.63
Margen Beneficio (sin IGV)	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Beneficio monetario (S/)	S/39.00	S/29.25	S/26.00	S/24.38	S/23.40	S/22.75	S/22.29	S/21.94	S/21.67	S/21.45

TARIFAS	PRECIO TOTAL \$ (INCLUYE IGV)				
RUTA GASTRONÓMICA FULL MD	1 PAX	2 PAXS	3 PAXS	4 PAXS	5 A 10 PAXS
	\$107.00	\$80.00	\$71.00	\$67.00	\$64.00