



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Análisis de la contribución de La Alameda de los Chicharrones
al desarrollo turístico en Lurín, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Torres Ruiz, Claudia Alexandra (ORCID: 0000-0002-3283-1955)

ASESORA:

Mg. García Cabrera, Clara Ivett (ORCID: 0000-0003-0978-9020)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Fanny Ruiz Cabrera, mi madre, por su apoyo incondicional, por acompañarme en todo momento e impulsarme a ser cada día mejor.

Agradecimiento

Agradezco a la Sub gerencia de Turismo de Lurín por brindarme las facilidades para desarrollar el presente trabajo y a la Profesora Clara García por sus enseñanzas y apoyo en la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Método.....	28
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	29
2.2. Escenario de estudio.....	30
2.3. Participantes.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
2.5. Procedimiento.....	33
2.6 Método de análisis de información.....	34
2.7 Aspectos éticos.....	34
III. Resultados.....	35
3.1 Urbano- Geográfico.....	37
3.1.1 Áreas verdes.....	37
3.1.2 Áreas públicas.....	37
3.1.3 Ordenamiento territorial.....	38
3.2 Socio-Económico.....	38
3.2.1 Oferta gastronómica.....	39
3.2.2 Demanda turística.....	39
3.2.3 Competitividad.....	39
3.2.3 Economía familiar.....	40
3.3 Socio-Antropológico.....	40
3.3.1 Identidad.....	40
3.4 Ambiental.....	41
3.4.1 Control de residuos.....	41
3.4.2 Educación medioambiental.....	41
3.4.3 Salubridad.....	41

IV. Discusión	43
4.1 Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo urbano-geográfico de Lurín	44
4.2 Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-económico de Lurín.....	46
4.3 Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-antropológico de Lurín	49
4.4. Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo ambiental de Lurín	50
V. Conclusiones.....	52
VI. Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	68
Anexo A. Matriz de consistencia	69
Anexo B. Guía de Entrevista	70
Anexo C. Ficha de observación	71
Anexo D. Ficha del Recurso Turístico.....	72
Anexo E. Transcripción de Entrevistas	75
Anexo F. Fichas de Observación.....	111
Anexo G. Evidencia Fotográfica.....	122
Anexo H. Validación de Expertos	127
Anexo I. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	130
Anexo J. Pantallazo del Software Turnitin.....	131
Anexo K. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	132
Anexo L. Autorización de la Versión final del Trabajo de Investigación	133

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Ubicación del distrito de Lurín</i>	30
Figura 2: <i>Ubicación de la Alameda de los Chicharrones</i>	31

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variable</i>	29
Tabla 2. <i>Juicio de expertos que han validado el instrumento</i>	32

Resumen

La presente investigación advoca la contribución que deja a su paso la actividad turística en la Alameda de los Chicharrones, ya que ésta por un lado genera grandes beneficios como son la generación de ingresos económicos a las familias, fortalece la identidad cultural de los locales, entre otros; y por otro lado, repercute en el medio ambiente ya que en el lugar por el momento no se realiza alguna técnica en beneficio del ambiente.

Esta investigación tiene como objetivo principal el Análisis de la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo turístico de Lurín, 2019; generando el interés de la población hacia la Alameda, y con ello lograr conservar la identidad y costumbre de su preparación para generaciones futuras.

Investigación cualitativa que empleó la entrevista y una ficha de observación; llegando a concluir que la Alameda de los Chicharrones contribuye de modo significativo al desarrollo turístico de Lurín, en los aspectos: urbano-geográfico, socio-económico, socio-antropológico y ambiental.

Palabras claves: contribución, desarrollo turístico, turismo gastronómico

Abstract

The present research advocates the contribution that tourism activity in the Alameda de los Chicharrones leaves in its wake, since this on the one hand generates great benefits such as the generation of economic income to families, strengthens the cultural identity of the locals, among others; and on the other hand, it has an impact on the environment since at the moment there is no technique for the benefit of the environment.

This research aims to analyze the contribution of the Alameda de los Chicharrones to the tourism development of Lurín, 2019; generating the interest of the population towards the Alameda, and with it to manage to conserve the identity and the custom of its preparation for future generations.

Qualitative research that used the interview and an observation sheet; reaching the conclusion that the Alameda de los Chicharrones contributes significantly to the tourism development of Lurín, in the aspects: urban-geographical, socio-economic, socio-anthropological, environmental.

Keywords: contribution, turistic development, gastronomic tourism

I. Introducción

En los últimos años, se ha consolidado el turismo como integrante de las principales actividades económicas que contribuyen a naciones que se encuentran en proceso de desarrollo, por representar, una de las mayores fuentes de ingresos.

Según la OMT (2018), durante el 2018, fueron registradas 1.400 millones de arribos de turistas extranjeros alrededor del mundo, ello representa aumento considerable del 6% en comparación al obtenido el año anterior. Dicha cifra es mayor al aumento de la economía mundial, que durante pasado año fue del 3.7%. Estos datos confirman, el importante papel de la actividad turística como impulsor de crecimiento y desarrollo económico a nivel mundial.

Es así como, el turismo puede ser visto como una opción para disminuir la carencia de un país, solo si se establece un compromiso entre actores en el lugar de destino, el cual este conducido hacia un modelo semejante a pro-pobre (Puig y Foronda, 2018).

Desde la prehistoria, la comida ha sido sumamente importante para el hombre, pues le ha permitido, luego del descubrimiento del fuego y la agricultura, establecerse como sociedad, transmitiendo el arte culinario de generación en generación.

Existen diversas formas de turismo de las cuales resalta el turismo gastronómico, cuya motivación de viaje es conocer y probar la gastronomía oriunda de un país o región. El mundo gastronómico hace referencia a las formas de cocinar y presentar los alimentos, a su inocuidad en la manipulación, a su decoración, a su mezcla de sabores y aromas, a la combinación de ingredientes y el diseño de recetas, inclusive se relaciona con la prestación de servicios de calidad, de dirigir los puestos encargados de la venta de bebidas y alimentos. Asimismo, involucra indagar en cuanto a las tendencias de la gastronomía, rescatar, conservar y difundir la cultura gastronómica nacional y de componer productos gastronómicos innovadores cogiendo como punto de inicio las necesidades que expresan los clientes, a escenarios económicos, políticos y sociales que influyen en el contexto de los alimentos.

Desde que, en Europa, allá por el siglo XX se llevaran a cabo las primeras rutas o especie de guías gastronómicas, que agrupaban a los restaurantes ideales y posadas de esos tiempos, constituidos por los sibaritas o gourmets de la época,

resaltando Maurice Edmond Sailland o Kurnonsky que viajó por toda Francia y ostentaba el título de “El príncipe de los Gastrónomos”.

Actualmente, existen diversas rutas gastronómicas que promueven el arte culinario o un producto en específico, como la ruta del jamón ibérico en España, la ruta de la “Toscana” en Italia, la ruta de los “mil sabores del mole” en Oaxaca, México.

Es así como, la gastronomía de América Latina ha ido adquiriendo mayor importancia a nivel mundial, resaltando la de México y Perú; más en la última década, la gastronomía peruana se encuentra dentro de los mejores puestos en los rankings mundiales de los mejores restaurantes, chefs, sabor e ingredientes.

La cocina peruana está de moda y esto se debe a factores como sus ingredientes autóctonos, su herencia cultural y la fama internacional de los cocineros peruanos. La gastronomía peruana custodia la herencia de los incas y de sus pueblos indígenas, ya que sus principales comidas están elaboradas a base de ingredientes únicos tanto de la costa, sierra y selva.

Por otro lado, Lurín es un distrito está ubicado dentro del departamento de Lima; posee una superficie de 181.12 Km² está distribuido en cinco zonas las cuales comprenden centros poblados como también asentamientos humanos. Algunos de los atractivos turísticos con los que cuenta el distrito son Barrio del Artesano, el Mirador Turístico Julio C. Tello, el Estadio Julio C. Tello, el Santuario Arqueológico de Pachacámac, el Museo de Sitio de Pachacámac, las Islas Pachacámac, las Tumbas Cerro Centinela, el Fundo Mamacona, así como sus diversas playas como San Pedro, Arica, Los Pulpos.

Además de los ya mencionados atractivos turísticos que posee el distrito, se debe recalcar que goza con gastronomía la cual va desde los típicos postres limeños como el arroz con leche y la mazamorra morada hasta sus deliciosos chicharrones y tamales; siendo estos dos últimos los que han adquirido popularidad debido a su singular preparación; es así como, la “Alameda de los Chicharrones” que es una calle larga, muy cercana al Puente Lurín, se encuentra repleta de puestos que se dedican a la venta de panes con chicharrón.

Si bien el chicharrón es un plato preparado en diversos países, su forma de preparar es distintita según su escenario geográfico; este plato se ha convertido en

emblema del distrito de Lurín, siendo en muchos casos, el motivo principal de visita hacia este distrito.

Es así como, la presente investigación realizó un análisis de la contribución de “La Alameda de los Chicharrones” para el desarrollo turístico en Lurín y posteriormente, se plantean algunas recomendaciones que ayudarán al momento de tomar distintas decisiones. Esta investigación se plantea el siguiente problema principal: ¿Cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo turístico en Lurín, 2019?

Existen diversos estudios internacionales relacionados a este tema y que se exponen a continuación:

Castellón y Fontecha (2018) en su investigación: La gastronomía: como un medio para desarrollar el turismo y el fortalecer la identidad cultural en Santander, cuyo objetivo general fue el análisis de la gastronomía considerándola un elemento, con el cual se intentaría destacar el turismo y realzar la identidad cultural que poseen los santandereanos. Los resultados obtenidos dieron el acceso a plantear el diseño preliminar de una ruta enfocada en la gastronomía de Santander, como táctica para desarrollar la actividad turística en toda la región y remarcar el lazo que a lo largo de la historia han diseñado los santandereanos, esto comprende el territorio y la alimentación que se crean en él y en la actualidad representan un factor de su identidad regional. Dicha ruta abarca los municipios de San Vicente de Chucurí, Villanueva, Guane-Barichara, Los Santos y Zapatoca. Las áreas fueron escogidas fijando como referencia su sobresaliente producción agrícola, agroindustrial y culinaria, además su diversidad natural e histórica, de los cuales sus integrantes serán parte del itinerario de la ruta.

Asimismo, Hernández y Dancausa (2018) en el estudio titulado: Turismo de gastronomía, tradicional gastronomía de Córdoba. Se enfocó en analizar el turismo gastronómico por medio de la gastronomía tradicional; además, mostró el resultado de un estudio acerca de los platos tradicionales en cuanto a la variedad gastronómica de Córdoba, España mediante la oferta que se da en los puestos de restauración. Concluyó que la variedad de platos oriundos que integran la gastronomía cordobesa es vista por el visitante como particulares, estimados favorablemente por parte de los gestores de la restauración y por consiguiente por

los turistas interesados en la gastronomía que tienen por objetivo el turismo gastronómico.

Salazar y Burbano (2017) en su investigación titulada Análisis gastronómico de la oferta, una opinión comercial por medio del marketing enfocado en el servicio: Caso del sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. Estableció como su objetivo principal el estudio y análisis de la oferta en cuanto a la gastronomía que existe en el área de Rumipamba, en la provincia de Pichincha, Ecuador, por medio de los participantes del marketing mix de servicios. Su producto mostro que la oferta gastronómica de Rumipamba contiene factores los cuales podrían interferir de forma negativa en cuanto a la respuesta del consumidor, pues, hay un considerable número de negocios gastronómicas, gran parte son limitadas, y no están relacionadas con emprendimientos en otros sectores gastronómicos de la ciudad; recomendándose crear estrategias que aporten en la continua mejora en cuanto a la condición del producto asimismo del servicio que anhela el mercado, debido a que este sector es establecido como integrante de la principal actividad en cuanto al servicio que aporta de manera favorable al desarrollo de turismo en un área geográfica.

Para Torres, Álvarez y Vélez (2017) en el artículo: La gastronomía como un atractivo turístico. Caso Pedernales, Ecuador; cuyo objetivo fue describir los integrantes primordiales que materializan el patrimonio gastronómico de Pedernales y sus visiones de mejora como parte integrante del atractivo turístico, en él se ejecutó una investigación en este lugar ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador. Investigación en la que se concluyó que el patrimonio gastronómico contiene potencialidades para volverse un atractivo turístico el cual incentive viajes que promueven el destino Pedernales.

Jeambey (2016) en su investigación titulada: Desarrollo local y rutas Gastronómicas: un ensayo enfocado en la conceptualización en Cataluña. Estudio el cual pretendió buscar expertos en situaciones de turismo y gastronómicas para saber cuál es su opinión acerca de cómo debe ser y realizarse una ruta gastronómica la cual apoye al desarrollo local, debido a que no hay en Cataluña reglas que establezcan su creación y funcionamiento. Para esta investigación, una ruta gastronómica es la práctica turística conformada la cual ayuda la conservación del paisaje, la propagación de la costumbre local, el desarrollo económico y el

posicionamiento en el territorio. Teniendo como resultado, la valoración al papel del productor, por lo que se recomienda establecer la conceptualización de lo que es una ruta gastronómica y como desarrollar las pautas para establecerlas y estructurarlas.

Del mismo modo, Oyarvide et al. (2016) en el artículo titulado: El emprendimiento como un elemento del desarrollo turístico rural sostenible. Se indaga sobre el desarrollo turístico rural tomando como referencia negocios como elemento de su realización, en la parroquia Tachina de la provincia Esmeraldas, Ecuador. Se observó que los empresarios locales poseen ingreso limitado a créditos con los bancarios y debido a ello comienzan sus actividades con financiamiento propio; asimismo, elaboran iniciativas frágiles ya que son pobres de varios elementos, y ello afecta su correcto desarrollo. La práctica turística no posee vínculos con el ordenamiento territorial como tampoco con el Plan Estratégico del Buen Vivir, debido a ello se limita el aprovechamiento que poseen las actividades turísticas locales.

En cuanto a antecedentes nacionales, resaltan las siguientes investigaciones:

Pasquel (2018) en su tesis: Desarrollo del territorio y turismo: indagación sobre el potencial turístico en Surco, Huarochirí-Lima. El principal objetivo de esta investigación fue diagnosticar mediante la aplicación del modelo Leader II, que se basa en el análisis de la oferta, competencias, tendencias y la demanda, del grupo con potencial turístico de Surco. Se llegó a la conclusión que el auge del distrito está establecido en sus recursos turísticos naturales, en el campo que vigila a cada uno y en el manejo de la población de recuperar a Surco como un lugar turístico; por otro lado, es importante destinar fondos a la planta turística que existe, además en la edificación pública, y en orientar a la población con la intención de que se muestre lista para brindar la bienvenida a turistas, a través de ello será posible el aprovechando y la intención política que se da en la municipalidad con respecto a gestionar y ejecutar la actividad turística.

También, Vegas (2018) en su estudio titulado: Aporte de la gastronomía en el del distrito de Piura en cuanto al turismo, pretende establecer los beneficios de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura, asimismo, reconocer el comportamiento y evolución de servicios en cuanto a la oferta de la comida en el

distrito de Piura. Su objetivo general fue reconocer la contribución de la gastronomía del distrito por medio del turismo en el distrito de Piura. Sus resultados, determinaron que optimizar su gastronomía eleva la cantidad de establecimientos activos; como también el modo de perfección del turismo en el distrito de Piura elevando la cifra de llegadas, descanso y estadía de nacionales y extranjeros. Concluyo en afianzar la reputación del cebiche como comida bandera de la zona, asimismo de las bebidas típicas tales como la chicha de jora. Se determinó que la comida piurana y sus platos interfieren visiblemente como factor que conecta la gastronomía y el turismo.

Alarcón (2016) en su investigación: Centro gastronómico en Lurín, cuyo objetivo principal fue crear una nueva tipología de Centro Gastronómico en Lurín, donde se complementen los conceptos de mercado, las actividades gastronómicas y la formación educativa gastronómica. Se llegó a la conclusión que el desarrollo gastronómico que se observa en Lima en estos días hace posible y viable la creación del Centro Gastronómico en el distrito de Lurín. En este lugar se ofrecerán servicios gastronómicos como la venta de insumos en un espacio asignado para el mercado minorista, el consumo de productos elaborados en la zona de restaurantes y a la vez se ofrecerán servicios culturales para los visitantes como también servicios educativos referentes a la instrucción gastronómica para las personas que desean especializarse en gastronomía.

Igualmente, Burgos (2015) en la tesis titulada Impacto en el sector gastronómico en cuanto al desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco – 2015, cuya finalidad fue valorar el rango de impacto que posee la gastronomía en cuanto a la ejecución de la actividad turística en la ciudad de Huamachuco-2015. Determinó que las estrategias aplicadas actualmente por hoteles y establecimientos de restauración con relación al marketing son escasas y tradicionales, siendo ajeno a los avances tecnológicos que permitan aumentar la llegada de turistas y recuperar sosteniblemente la lealtad de los turistas. Se concluye que la ciudad de Huamachuco es una alternativa para la gastronomía y el turismo bien vista por visitantes extranjeros y nacionales que acuden a la ciudad. Las visitas a la ciudad por parte de los turistas son frecuentes, ya que el resultado de las encuestas nos indica que el 58% de turistas nacionales y el 17% de turistas extranjeros visitan más de 6 veces la ciudad.

Cabrejos y Cubas (2015) en su tesis titulada: Estrategias modelo en marketing para desarrollar el turismo sostenible en el distrito de Zaña-Chiclayo. Esta investigación tuvo como objetivo general elaborar estrategias de marketing que otorguen ventajas al desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña. Los resultados afirman que los habitantes en el distrito de Zaña están en plena disposición para participar en actividades relacionadas al turismo, asimismo, se plantea un plan de acciones de marketing para promover el Distrito de Zaña, en relación con el logro de resultados durante el estudio, lo cual nos permite resolver el problema principal de este proyecto.

Finalmente, Carreño (2015) en la investigación: El turismo en el sector gastronómico de Lima Metropolitana: valoración de la demanda y oferta; enfoca su objetivo en diseñar un diagnóstico de la actual situación y de acuerdo a ello plantear las alternativas idóneas para su desarrollar y mejorar la satisfacción de ambas partes. Se llegó a la conclusión que, se hace necesario establecer vía la Municipalidad de Lima Metropolitana un censo de todos los servicios de A&B no solo alrededor del Centro Histórico, sino también del área que comprende el Cercado de Lima, dadas las paupérrimas condiciones en que en muchas casonas y solares se expenden los alimentos. Asimismo, la elaboración de la presente propuesta no solo es tema el cual involucre al sector turístico, también se puede apreciar que está ligado a toda la sociedad que oscila y se alimenta en la zona, desarrollándose un inconveniente en cuanto a la salud ciudadana, llevando consigo a los niños y ancianos que residen allí; es por ello que empresas debidamente constituidas y capacitadas se conviertan en atractivas a apreciación del turista, ya este sea extranjero o nacional. La comunicación del consumidor con el servicio de A&B la cual se le brinda es vital para que se establezca como emprendimiento, como también para cada trabajador.

A continuación, se expondrán las teorías referentes al tema que se investiga; para lograr un mejor entendimiento de los conceptos que conducirán esta investigación.

Desde el punto de vista de Shwanitz (2002), la cultura es un conjunto de conocimientos, habilidades y creencias, es decir, son aquellos patrones que se van desarrollado dentro de una sociedad, ya que de esta manera se adecuan una serie

de comportamientos que van surgiendo como propios; entre los cuales también se encuentran las reglas, la vestimenta, la religión, los códigos, rituales y normas para cada uno de los comportamientos. Más según Vera et al. (2012), la cultura es conocida como una elaboración multidimensional que comprende facetas como aquellas que van desde manifestaciones artísticas y espirituales hasta llegar a valores intelectuales y afectivos que distan a una comunidad de otra.

Unesco (1972), la cultura es un conjunto de características que distinguen, ya sean espirituales o afectivas que hacen la diferencia entre grupos sociales e incluye a todas las representaciones entre culturales y estilos de vida que son esenciales dentro del ser humano y dentro de ellas como sus valores y sus creencias, hace inclusión a un conjunto de símbolos, habilidades, conocimientos, la manera en la que se desarrolla la comunicación, los bienes materiales los cuales permiten una vida dentro de una sociedad.

Según Verles citado por Molano (2006) la cultura comprende a algo con vida que es transmitido de generación en generación de parte de los ancestros ligados, ante un apego de tradiciones adoptadas en esa comunidad. Esto permite querer y valorar lo que se posee y de lo que ha sido en algún tiempo y hallarse completo con el desarrollo como habitantes o comunidad debido al estudio de un mejoramiento mutuo.

La cultura se encuentra relacionada también a las ideas, ejecuciones sociales que se realizan, las melodías que se escucha, el mejoramiento de la civilización debido a que logra abarcar una gran parte de las practicas dentro de la comunidad, escenas que se van incorporando con respecto a la cultura que se define como conjunto de conocimientos y capacidades adquiridas que contiene un individuo para por medio de ello transmitir un sistema de valores.

Asimismo, Molano (2006) también afirma que la cultura incluye todos aquellas características que provocan ser únicas a las personas y por ello se diferencian frente a un grupo de la sociedad donde se involucre transmitiendo sus costumbres, valores y creencias.

Otro concepto importante para esta investigación es la diversidad cultural, que según Mattelart (2005) es el reconocimiento de la diversidad de las culturas como base de la democracia es un tema actual, su trayectoria tomó años, pues tuvo que sufrir una serie de conflictos para llegar a la importancia de la relación entre interculturalidad e igualdad. La diversidad cultural, según refiere la UNESCO (2005), citada en Val (2017) está constituida por las múltiples formas de expresión de las culturas tanto como grupos y sociedades. Sus manifestaciones se dan tanto mediante expresiones culturales del patrimonio cultural de la humanidad, asimismo a nivel del diseño artístico, producción, transmisión y goce de las distintas expresiones culturales sin importar el medio y tecnología a utilizar.

Autores como Sarrazin (2019) afirman que la raíz de la asociación del término diversidad como riqueza, surgen de la necesidad de resguardo de la diversidad cultural mediante políticas que están conducidas por grupos de identidad étnica. Estas políticas para la diversidad se ven reflejadas en acciones institucionales con efectos colaterales.

Con respecto a la conservación de la diversidad cultural, UNESCO (2010) considera que debe involucrar la promoción de sus manifestaciones, sin tratar de disminuirlas con imitaciones. Asimismo, mediante las artesanías o el turismo se logra promover el desarrollo sostenible, evitando la culturización excesiva de estas partes económicas a favor de la conservación de la diversidad cultural. Por lo consiguiente, la diversidad en la que pueden ser expresadas las culturas o en todo caso los grupos sociales, por lo que son mencionadas dentro de los grupos y sociedades y no solo se expresan sino enriquece y transmiten una serie de saberes, tecnologías y conocimientos; los cuales fueron creados por otros pobladores y han ido pasado de generación en generación y se busca que prevalezcan a través del tiempo (Galán, 2010).

El término cultura engloba el sistema de estilos de vida, conocimientos y costumbres de un sector social, en un tiempo; gracias al ámbito jurídico el desarrollo de cultura hace referencia de los derechos relativos de producción cultural hasta llegar a los derechos humanos que trae consigo derechos culturales e identidad cultura (Odello, 2012).

La teoría de la identidad cultural está amparada en Salazar (2012), quien aclara que los seres humanos desarrollan y integran una estructura cultural que contiene relación con la comunidad y familia en donde se relaciona; según lo que se conoció durante años anteriores, así se trate hombres o mujeres en pueblos o nación que poseen similares relatos, la identidad cultural propone difundir y ceder la tradición en cada generación, obteniendo que dure más tiempo todo ello que se adapte a un comportamiento, en el cual se relacionan y determina que sea parte de la comunidad. Estimando la historia, cosechando las tradiciones y valor, se transmite que es indispensable el mantener todas las cualidades que son necesaria para delimitar la valoración por lo que ofrece.

Espinosa (2000) afirma que la identidad cultural es un atributo por el cual un grupo se forma como como unidad cultural en sí y para sí; por ello, su problemática se basa en determinar la relación entre el ser cultural, o bagaje cultural genuino, y su conciencia o yo grupal, dentro de la historia colectiva dada. Mientras que, Domínguez (2012) expresa que la identidad cultural se muestra como la conciencia del ser humano a sí mismo y a su vez cómo percibe a su prójimo y a su cultura. Asimismo, se desprende el sentido de pertenencia del individuo hacia su cultura, de participación a un conocimiento y memoria común, del uso y practica de lenguas, así como tradiciones y costumbres.

La identidad cultural es una identidad transversal, pues es parte y alberga muchas identidades colectivas y al ser una construcción simbólica la delimitación de sus límites entra en controversia, pues pese a que determina su concepto se asocia muchas veces a lo ancestral, la identidad cultural forma parte de la sociedad contemporánea (Castelló, 2008).

Salazar (2012) también afirma que la identidad cultural es todo elemento cultural que pueden ser tangible o intangible cuyo objetivo es que el individuo o pueblo sea único y distinto a cualquier otro, esto se debe al tiempo que va recolectando información de los estilos de vida de ese lugar y costumbre, todo aquello que lo hace singular. Para Salazar la identidad cultural se encuentra conformada por cuatro pilares: el elemento geográfico, el elemento de la historia, el elemento simbólico y aquellos elementos tangibles; quienes serán detallados a continuación.

El elemento geográfico afirma que la biodiversidad involucra al pueblo y prima en distintos aspectos los cuales son esenciales para el habitante en lo que se refiere a su estilo de vida. En cuanto a los alimentos y vestimenta están elaborados por sí mismos y las variadas acciones están ligadas al desarrollo económico, la arquitectura la cual se desarrolló en aquella época para distintos tipos de hogares y puentes todo eso se produjo ya que se buscó equipar sus áreas con lo las relevante para subsistir.

Los factores históricos son elementos necesarios para concebir la identidad cultural, debido a que su objetivo es recuperar y afianzar los recuerdos del pueblo considerando aquellos instrumentos que apoyen a ejecutar las variadas actividades elementales. Entre ellos el indagar los diferentes orígenes del sitio, hechos desarrollados en el pasado de la memoria de los habitantes del lugar que son transferidos de forma escrita u oral. Con la principal intención de conocer lo que ciertamente se es y hacia qué lugar está conducido.

En el elemento simbólico, la cultura intangible esta presentada por medio del comportamiento de la ciudadanía. En donde se evidencian ciertas acciones típicas de la persona, y lo confirman en su vida cotidiana que pueden ser valores, religiones conocimientos y bailes.

Los elementos tangibles se han ido construyendo en base al hombre para velar ciertos requerimientos históricos que se añaden en las actividades diarias, las cuales se crearon con un fin o uso entre ellos tenemos a los utensilios domésticos, viviendas y vestimentas.

Carbajal (2007) destaca que es primordial identificar a la identidad como fenómeno cultural, de tal manera que se califique a la cultura y a la identidad cultural de manera dinámica, en constante cambio y formación de componentes plurales y diversos.

En el siglo XXI, la identidad cultural latinoamericana se ha convertido en un proceso de negociación, debido a que los referentes identitarios no son solo el folklor y la religión, sino la economía dada por la globalización (Castro, 2011). La globalización es la política dominante para mantener la identidad cultural (López, 2007). De esta manera, la identidad se describirá como marca identitaria, debido a

la disminución de la identidad corporativa de la cultura productora, lo que lleva a nivel territorial a la individualización de las marcas, que traerá consigo la formación de límites y fronteras de una nación dentro de un mundo globalizado.

Para Bernkopfová (2014), la pérdida o variación de identidad cultural se da cuando un grupo pierde el sentido de pertenencia del pronombre “nosotros” o también cuando las culturas se van integrando unas a otras. Es por ello que la identidad cultural capta un sentido de pertenencia ante un grupo social que comparten una serie de hábitos y valores las cuales han ido adquiriendo a través de los años, la cual busca no perderse y se va alimentando para perdurar en el tiempo. Es una agrupación de valores, tradiciones, orgullos, creencias y comportamiento que se han ido adecuando, la lengua es el instrumento más valioso dentro de la comunidad, ante la manera de comunicarse unos entre otros en actividades que se realizan, en base a compartir intereses y normas que van surgiendo dentro de la sociedad y al mismo tiempo para las personas que vienen a observar estas diversas actividades.

Es así como, dentro de la formación y construcción de la identidad cultura de una persona cabe resaltar tres grandes componentes: cognitivo, afectivo y actitudinal (Choza, 2007). El componente cognitivo es el que se adquiere a través de una serie de enseñanzas sobre el entorno cultural, geografía del entorno habitual, la historia del pueblo que tiene como objetivo saber identificar los elementos culturales que son parte de la identidad cultural. El componente afectivo es la valoración de una serie de elementos de la identidad cultural, que nos provee una toma de conciencia hasta derivar a un sentimiento de orgullo por lo propio, ante el respeto, tolerancia y solidaridad del grupo social del cual se forma parte. Y el componente actitudinal es donde se refleja el sentimiento de identidad ante un determinado grupo y al mismo tiempo permite demostrar a través del comportamiento, una actitud positiva ante el grupo social al que se pertenece y se exponen las raíces históricas las cuales involucran al patrimonio con la diversidad cultural.

El aporte de la gastronomía en el Perú va más allá de un mero aspecto económico, porque también atañen las relaciones que se entrelazan con la cultura. Es que, la cocina es actualmente un referente de nuestra cultura ancestral y

cultural. Aquella que se propaga de generación en generación y hoy en día llega con ligeras modificaciones que se van agregando sin alterar mucho su esencia. Tanto así que la cocina supera a la artesanía, música, folclore y al mismo fútbol. Valderrama (2011) asevera que este conjunto de expresiones bien encaminadas puede dar origen a negocios o conjunto de negocios que transmitan un mensaje al visitante. Los gremios y asociaciones se encargan de transmitir y conservar dicha cultura y exponerla en él, mostrador como un producto que los ubique en la preferencia del consumidor tal es el caso de las ferias gastronómicas que pululan la capital.

Solis & Ruiz (2007) manifiestan que el turismo al ser un hecho sociocultural se considera un fenómeno total donde se mezclan todos los aspectos del ser humano; es por ello que al hablar de turismo se traduce en espacio de relación sociocultural. Knafou y Stock (2003), citados por Cebrián (2008) define al turismo como un sistema integrado cuyos componentes son turistas, territorios, redes turísticas, mercado, leyes y juego con los demás partes sociales. Así, el turismo se expone como sistemática y extrapolable a otras variables.

Por otro lado, el turismo gastronómico es aquel donde participan personas cuyos gustos y actividades se direccionan por la culinaria. Asimismo, dichos participantes realizan un gasto superior al turista genérico, lo que manifiesta la exigencia en el producto recibido (Ferrari et al., 2013).

En cuanto a las corrientes gastronómicas, Armendáriz (2019) afirma que son como etapas de evolución de la culinaria, que generan novedades en tendencias de presentación, técnicas o productos.

La actividad turística, que genera beneficios tanto sociales como también económicos, es un impulsor dinámico que beneficia al sector en que se desarrolla, revaloriza sus tradiciones y expande su identidad a los lugareños. La comida es un elemento básico en la cadena vital del ser humano, este factor puede ser aprovechado por el turismo y ser un motivante de desplazamiento, pues no solo se ingiere el alimento, sino también todo un conjunto de historia ligado a ello.

De acuerdo con Oliveira (2011) se puede diferenciar a un turista que se desplaza solamente buscando al alimento como motivación primaria y al turista que

se alimenta por necesidad fisiológica; en otras palabras, el turista gastronómico es aquel que busca calidad en torno a lo gastronómico y valoriza los lugares en donde puede conseguirlos.

Es así como, la gastronomía reviste de importancia para saber cómo se manifiestan las características del ambiente en el que se desarrolla una cultura, habla de la geografía, las condiciones climáticas, la historia del pueblo que es protagonista. El turismo no solo debe ser una empresa que mercantilice la oferta; tienen el deber de preservar y rescatar el gusto por alguna preparación para que el destino pueda ofrecer algo más que una experiencia cultural o vivencial.

Referente a la gastronomía peruana, Zapata (2009) describe que la cocina peruana no es americana, ni española, sino es un resumen diferente y posee tanto características propias como originales, por lo expuesto se deberá hablar de “nuestras cocinas peruanas” pues deriva de un regionalismo debido a una diversidad, que es puesto en práctica plenamente a nivel de culinaria.

Newburry. y Gonzalez (2016) mencionan que la OAS reconoció a la cocina peruana como “Patrimonio Cultural de las Américas”. De ahí que el boom de la industria culinaria peruana viene de un marco de emprendedores que utilizan su herencia culinaria para la internacionalización, mediante restaurantes de talla mundial. Autores como Imilan (2014) consideran que la gastronomía es un elemento de inserción económica y de diferenciación de segmentos migrantes y trae consigo una estrategia transversal que se deriva en la diversidad de restaurantes y sistemas de redes como familias y asociaciones comerciales. Lasater (2018) asegura que el "auge de la gastronomía" debería verse antropológicamente, no solo como un conjunto de afirmaciones sobre inclusión y diversidad, sino también como una serie de procedimientos sociales y políticos que han reorganizado un panorama de oportunidades económicas, creado nuevas jerarquías y procedimientos de acreditación. y recompensó nuevos tipos de comportamiento, sociabilidad y autopercepción.

En el estudio realizado por la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA, 2009) cuando analizan el aporte económico y social de la gastronomía estiman que la cadena de valor generada asciende a los S/. 40 mil millones, lo que equivale al

11,2% del PBI. Estima también que en el 2006 existían 65 mil restaurantes que en solo tres años pasaron a ser 66 mil, esto representa una tasa de incremento de 15% anual. Ya para el 2015, se estima que existen 100 mil locales, la mayoría de ellos, según el estudio de Arellano Marketing y APEGA, son de clase media emergente, lo que representa un sector muy importante que ha sustituido a las exportaciones como fuente de la economía.

El producto es todo aquel elemento que va a satisfacer la necesidad de los consumidores, es de naturaleza tangible y son ofrecidos para su venta bajo unos requisitos mínimos de calidad que alcancen las expectativas de los clientes (Núñez, 2012). Mientras que el producto gastronómico ofrece un nuevo valor a los recursos alimenticios, toma en cuenta también a los métodos de preparación en los que se transforma a un producto para su comercialización, se toma en cuenta además su conservación en cuanto a la diversidad y la innovación de las técnicas culinarias. Siendo el producto gastronómico un elemento tangible puede ser representado a través de un potaje o bebida, los cuales, al contener ingredientes peculiares, lo hacen característico de la zona de donde se originan, pues llevan implícito cultura y tradiciones ancestrales.

Desde la opinión de Fernández y Bajac (2003), un producto es “todo aquello que es producido por una parte y vendido a otra para la satisfacción de alguna necesidad de esta última, independientemente de su naturaleza predominantemente tangible o intangible. Tanto los bienes como los servicios son considerados productos” (p. 65). Estos autores van más allá de la definición de Núñez y connotan un carácter intangible al producto que denomina servicio.

Asimismo, para que un producto se considere gastronómico debe implicar la participación de los sectores agrícolas, pecuarios, comercio, industrias, logística, etc. es decir el turismo funciona como un engranaje articulado que beneficia a todos los involucrados.

Según lo afirmado por Mistura (2011), una feria gastronómica es el lugar en el cual se juntan personas para saborear los alimentos que los exponentes presentan en ella. Las ferias gastronómicas están hechas para degustar una variedad de clases de platos ya sean estos nuevos o tradicionales, y admirar la

manera de prepararlos. Dado a que en sus inicios no se proyectó la movilización masiva que este fenómeno ocasionaría, la capacidad de aforo del lugar de la feria rebaso los límites, viéndose en la necesidad de ampliar aún más su dimensión mudándose a espacios más acordes con la demanda.

La infraestructura gastronómica, según Minedu (2015), es la infraestructura asignada al servicio de restaurantes, asimismo, es el soporte físico en donde se comercializa productos para comer en el lugar o para llevar a domicilio y se complementa con edificaciones, instalaciones eléctricas, servicios higiénicos, mobiliario y equipamiento; es decir toda una batería de condiciones que pueden hacer que el turismo gastronómico opere con normalidad.

Nascimento, Da Silva y Flôres (2019) consideran que las empresas que desean seguir siendo competitivas en este mercado gastronómico y con el posicionamiento deseado, tienen que conocer los hábitos alimenticios, los gustos y las preferencias de los consumidores. Esto se puede hacer a través de encuestas de opinión o consultas informales cuando el cliente paga la cuenta, o incluso a través de una encuesta de opinión en línea enviada al correo electrónico del cliente.

La consultora Arellano Marketing (2009) en su informe: El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú, manifiestan que dentro de todas las características que posee la gastronomía peruana, se resalta en especial el aporte de esta en sectores como la educación, turismo y otros sectores.

Reyes et al. (2017) afirma que la educación como generadora de conocimiento sobre destinos y productos turísticos, fomenta en la innovación y diversidad en la oferta gastronómica local dando así su ventaja competitiva; lo que resulta en promoción del valor patrimonial del legado culinario y genera beneficios a las comunidades. En Perú, se crearon escuelas de cocina y gastronomía con la finalidad de generar mano de obra que refuerce la calidad del producto gastronómico que devino con la creación de la feria Mistura. No solo se gestaban cocineros sino también se les adiestraba en la gestión de restaurantes. Se clasificaban y estimaban las más representativas gastronomías regionales. En contraparte, la rapidez con la que egresaron las generaciones de cocineros copó el

mercado formal, orientando al profesional técnico a trabajar en puestos itinerantes casi siempre informal.

Oliveira (2007) expresa la importancia de los estudios donde se muestren estadísticas y análisis de la gastronomía como atracción de más visitantes. Además, considera la relación actual entre gastronomía y cultura, lo cual permite la aceptación de la gastronomía como atractivo turístico primario, que trae consigo mucho por investigar y políticas por desarrollar. Perú goza actualmente de un prestigio gastronómico único, lo que se refleja en las estadísticas de arribo de turistas extranjeros y las divisas que se generan por el gasto en gastronomía. Según este estudio el 42% de los turistas llegaron al Perú motivados por la gastronomía. El 93% indicó que quedaron satisfechos con la comida y el 92% manifestó que recomendaría a sus allegados venir al Perú por motivos gastronómico. Los atributos que valora de la cocina peruana son la exquisita sazón 64% y los diferentes platos 29%. Las actividades que derivan del turismo gastronómico son la asistencia a restaurantes, visita a mercados y tiendas, visita a sitios rurales y participación en fiestas locales.

El sector gastronómico al estar en constante crecimiento tiene la necesidad de profesionalizarse para alcanzar el éxito; para ello se vale de la aplicación marketing de la experiencia dentro del mundo gastronómico, destacando la necesidad de transformar el momento de consumo gastronómico en un recuerdo memorable (Cabrera, 2013).

En cuanto a las relaciones con otros sectores, los restaurantes requieren de utensilios, equipamiento e instrumentos que faciliten la labor. Es así que se subcontratan servicios que complementen esta carencia. Además, necesitan de recursos humanos que cubran las diferentes áreas anexas a la gastronómica, como la seguridad, lavandería, parking, repartidores, etc. impulsa también la industria gráfica, el marketing, entretenimiento televisivo y redes sociales.

Otro concepto esencial para el desarrollo de esta investigación es el desarrollo turístico que será definido líneas abajo:

Andrade (2019) señala que el desarrollo del turismo mediante el rescate y exposición del patrimonio cultural, es una opción favorable para la economía de las

comunidades y de su preservación social y cultural. Por ello, la preservación de los recursos naturales renovables y la difusión de conocimientos culturales es necesaria para la conexión con nuestros ancestros. Asimismo, Pulido (2017), citado por Guimarães et al. (2018) acota que la actividad turística ha sido una alternativa para varios lugares del mundo para repensar su desarrollo económico y la sostenibilidad ambiental, social y cultural. Tradicionalmente, el papel del turismo ha sido reconocido como un instrumento de desarrollo endógeno con el potencial de generar riqueza y empleo.

Es así como, la planificación a ras local da la alternativa de un desarrollo exitoso en el turismo; a su vez de brindar óptimas condiciones de vida a nivel cultural, social, económica y ecológica de la comunidad receptora. Por ello, la incorporación de la comunidad local es elemental en la gerencia exitosa del desarrollo turístico (Monterrubio, 2009, citado en Ramírez, 2019).

Según Pearce (1991) el desarrollo turístico se define como "abastecimiento y perfeccionamiento de las instalaciones y servicios aptos para satisfacer las necesidades del turista[...], puede estar asociado a efectos, tales como la invención de empleos o la multiplicación de ingresos" (p.14). Es decir, se habla de una estructura socio-productiva y del impacto económico que produce el turismo.

En cuanto a los enfoques del Desarrollo Turístico, Santana (2003) distingue tres:

El primer enfoque es el aporte al desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico, que según Grimm, Alcántara y Sampaio (2018) no existe un conjunto de medidas únicas de mitigación y adaptación sobre cambios climáticos. Todo el sistema turístico puede y debe tomar medidas para reducir las emisiones de gases de efectos invernaderos asociadas con sus actividades. Para los turistas debería ser importante, la elección de medios de transporte menos contaminantes, la búsqueda de productos y actividades con cero huellas de carbono y la compensación de sus emisiones al utilizar el transporte aéreo. Para los agentes es fundamental, la promoción de estadías más largas, destinos más cercanos a los mercados de origen y el desarrollo de productos y actividades ecoeficientes. En el ámbito de las políticas públicas, los gobiernos y las comunidades deben tratar de

desarrollar un marco normativo que promueva la eficiencia energética y los programas de educación y sensibilización sobre el tema. Por lo tanto, para lograr estos objetivos, la industria del turismo debe centrar su acción en la aplicación de tecnologías y la adaptación de los negocios y destinos turísticos a las nuevas condiciones ambientales, pues la adaptación puede ser en términos de estacionalidad, diversificación de la oferta, entre otros.

Antón y Gonzales (2005) señalan que en el sector turismo su sistema productivo se enfoca en las posibilidades de desarrollo de las áreas turísticas en regiones, densidad de ocupación, tipologías, y la interacción entre el turismo y otros sectores como comercio, agricultura, pesquería, etc. Asimismo, indican que la geografía conforma un papel fundamental en el quiebre entre las distancias de las áreas. Por ello, se le considera como una dimensión fundamental dentro del mapa de flujos del turismo internacional, debido a que ahora se viaja más y más lejos; sin embargo, mientras que mayor es la distancia, a visitar la cantidad de turistas tiene a ser menor.

Martín y Nieto (2014) manifiestan que el turismo al ser un fenómeno multidisciplinar tiene importantes influencias espaciales, ya que posee una matriz geográfica y se relaciona tanto como con el medio físico como con el entorno cultural urbano.

Es así como el aporte urbano-geográfico se encuentra constituido por las áreas verdes, pública y el ordenamiento territorial.

Según el Banco Mundial (2019), en el mundo, más del 50 % de la población vive en áreas urbanas y para 2045, la población urbana en el mundo se incrementará en 1,5 veces llegando a 6000 millones de personas, es por ello que, los líderes urbanos deben actuar rápidamente en cuanto a la planificación del crecimiento y otorgar servicios básicos.

Las áreas verdes son superficies de las zonas urbanas donde el elemento principal de su estructura es el vegetal (Gregório, 2012). Asimismo, las ciudades grandes se batallan contra la falta de espacios verdes, así como a la idea y necesidad de cambiar los existentes. Por otro lado, existe una gran demanda de

parte de la población de espacios sustentables dentro de un espacio abierto urbano (Meza, Velázquez & Larrucea, 2017).

Las áreas públicas son espacios no limitados por derechos de propiedad, debido a ellos son accesibles a todos, por consiguiente, se percibe un accionar colectivo, y se fomenta la vida pública en múltiples manifestaciones. Entendiéndose al espacio público como el conjunto de calles, plazas, avenidas, parques, entre otros, que conforman la ciudad, asimismo, deben conocerse como un bien que debe usarse en conjunto e definirse como un lugar en el cual se puede realizar un intercambio con los integrantes de su ciudad, en donde se responderá conforme a los intereses y necesidades de toda la comunidad (Pérez-Valecillos, 2013).

Asimismo, las áreas verdes públicas son zonas creadas para la ciudadanía que conforman los pueblos ya que es importante brindarles la importancia que solicitan, tanto en su proyección, preservación y ejecución, debido a que estas áreas son espacios ideales para la recreación y esparcimiento, ello representa una ventaja ecológica a las personas que habitan en zonas urbanas, y en él se proyecta el deleite en cuanto al paisaje para quien los conforma. (Rendón, 2010).

El ordenamiento territorial, según Sacuz de Burga (1969), citado en Masias (2006), es "el estudio variado y próximo de la reestructuración idónea del área regional y de la división de este cambio y de los pobladores totales ubicados entre los núcleos de las zonas urbanas con jerarquías y funciones distintas, con visión a su conformación en zonas" lo que define que la actividad política y/o administrativa tiene dominio en el territorio, lo que pretende decir que la delimitación del territorio se tendría que dar con un "corte transversal" el cual perjudica a diversas actuaciones en público con influencia en el territorio.

El proceso de ordenamiento en el territorio de un municipio tiene por principal objetivo obtener una repartición territorial igualitaria y eficaz de las facilidades en el desarrollo, guiado de las relaciones entre los ocupantes y su territorio, relacionando las acciones humanas, productivas y su zona, con la intención de realzar la calidad de existencia de las familias presentes y por ende de las futuras (Mendez y Pascale, 2014).

El distrito de Lurín tiene como visión al 2021 ser “uno de los distritos líderes en cuanto a la dirección urbana sumamente participativa, que difunde el auge de las industrias empleando tecnologías sostenibles, que se enfoquen en áreas urbanas ordenadas, los centros de servicios y las diferentes áreas turísticas de recreación que poseen atractivo metropolitano; en pro de una sociedad que cuente con salud, educación y seguridad” (Municipalidad de Lurín, 2012, p.9).

El segundo enfoque es el aporte al desarrollo turístico como fenómeno socio-económico, el que se encuentra constituido por la oferta gastronómica, la demanda turística, la competitividad y la economía familiar.

Pereira, de Souza y Pires (2019) describen el turismo como una actividad de importancia económica mundial que emerge como un mecanismo capaz de promover el desarrollo socioeconómico y contribuir al alivio de la pobreza, especialmente en los países en desarrollo. Perelló (2015) es citado por García y Quintero (2018) quien define el turismo, como motor de la economía, pues contribuye al desarrollo del territorio para crear nuevas fuentes dinámicas para la sustentabilidad de su crecimiento. Dando como consecuencia mayor PBI, adquisición de la independencia de comunidades y mejoramiento en la calidad de vida, mediante el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, Costa y Almeida (2018) indican que el turismo es una de las industrias más grandes en términos de empleabilidad y flujos económicos. Este sector ha evolucionado exponencialmente en función de diversos factores económicos, lo que ha llevado a un aumento de los campos especializados.

Asimismo, Quintana (2018) manifiesta que el turismo hace referencia a la visibilización internacional que genera oportunidades de desarrollo económico sostenible a nivel rural como urbano, por ello, es necesario estrategias de marketing, desarrollo la infraestructura e incentivos y generación de planes y políticas a mediano y largo plazo.

En cuanto a la oferta gastronómica, en un inicio los restaurantes fueron definidos como lugares públicos en los cuales el individuo accedía a un alimento con la finalidad de satisfacer una necesidad fisiológica, como es la alimentación (Gallegos, 2002). Existen múltiples elementos tanto como el social, económico,

cultural y el tecnológico que participan en la gastronomía. En la actualidad, los cafeterías y restaurantes están vistos como áreas sociales en las cuales frecuentemente van individuos con la finalidad de obtener un producto y/o servicio que cubra sus necesidades y deseos, y produzca una sensación desde el punto de vista hedonista.

La demanda turística es el grupo de consumidores o potenciales consumidores quienes adquirirán bienes y servicios turísticos y además estarán en la búsqueda de saciar sus necesidades que surgen en su viaje. Pueden ser viajeros, turistas o visitantes, indiferentemente del motivo de su viaje o el sitio que planean visitar (Socatelli, 2013). El plano de competitividad operativo está ligado al análisis el cual haga referencia, del producto estudiado y objetivo específico el cual se pretende encontrar con el análisis (Rojas y Sepúlveda, 1999). La competitividad puede ser entendida como la capacidad que posee una entidad al generar ventajas competitivas sustentables para producir bienes o servicios, actuando ante la rivalidad suscitada al relacionarse con otras empresas (Viedma, 1992, citado en García y López, 2014).

La economía familiar es el manejo de todos los ingresos como también de los egresos dentro de nuestro hogar (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2012).

El tercer enfoque es el aporte al desarrollo turístico entendido como fenómeno socio-antropológico, el cual indica que la conexión entre la cultura originaria y naturaleza es primordial en la promoción del turismo a nivel mundial, debido, a que el turista busca la diferencia cultural y la preservación del ayer en el hoy mediante la practicas de vida en los pueblos originarios. Este hecho permite a los países con etnias utilicen este importante recurso cultural como atracción turística (Coronado, 2015).

Pereiro (2015) expresa que la fortaleza epistemológica de la antropología reside en el análisis de la diversidad sociocultural turística. Además, sostiene los beneficios del turismo tienden a ser mejores que las desventajas cuando las propias comunidades regulan y gestionan directamente el desarrollo turístico. Asimismo, Brenner (2001), citado por Neveling y Wergin (2009) manifiestan que cuando se

tienen en cuenta las ideologías de escala que producen e informan las redes sociopolíticas y económicas, se puede arrojar luz sobre las complejas transformaciones de espacios, personas, bienes, intereses e ideas en un contexto específico, pero de una manera teóricamente autorreflexiva.

La antropología del turismo no tiene un enfoque homogéneo, sino que contiene dentro de sí una gran diversidad interna resultante de la manera en que se construye con respecto a una miríada de objetos temáticos; existiendo estudios en turismo religioso, turismo y cambio social, turismo y mercantilización de la cultura, turismo y globalización, vacaciones de verano, turismo y ocio, ecoturismo, mediadores culturales en la industria turística, impactos sociales del turismo, turismo y artesanía, y turismo y etnia, entre otros (De Azeredo y Sanchez, 2006).

El tercer enfoque comprende la identidad. Según Navarrete (2015), la identidad es vital (para las personas, agencias, instituciones, grupos sociales) debido a que se necesita una la cual nos diferencie, nos dé un lugar, una ubicación en el territorio (social), que nos permita ser nombrados y que nos diferencie de los demás, todo ello tomando como punto inicial que no puede ser factible una identidad que no constituya al mismo tiempo una alteridad.

El cuarto enfoque es el aporte al desarrollo ambiental, que según Del Valle (2017) la concientización por los impactos desfavorables del turismo contra el medio ambiente natural y la sociedad, se remonta a mediados del siglo pasado, pero recién a partir de los 90 se presentan cuestiones ligadas a la capacidad de carga y la necesidad de imponer limitantes al desarrollo turístico en un determinado territorio. Pereira et al. (2016) indican que las actividades económicas como el turismo se basan en el paradigma del desarrollo sostenible, es decir, la degradación ambiental conduce a la decadencia económica, que requiere la preservación del medio ambiente como un medio para recuperar las actividades económicas fuertemente vinculadas al turismo y al sector inmobiliario.

Camacho, Carrillo, Rioja y Espinoza (2016) señalan la relevancia de la incorporación de un conjunto de indicadores de sostenibilidad turística que fomente el diálogo entre los políticos y gobernadores locales, debido a las demandas ambientales, socioculturales y económicas de distintas poblaciones.

Tal es así que, Tarlombani (2005) menciona que la sustentabilidad es uno de los retos del turismo, cuya obligación es la creación de un modelo de desarrollo que se rija por la sustentabilidad: el crecimiento económico, la conservación ambiental, y la justicia social. Asimismo, es necesaria la ética y la solidaridad como bases fundamentales.

El aporte del desarrollo ambiental se encuentra constituido por el control de residuos y salubridad.

El control de residuos es aquella actividad técnica operativa de desechos sólidos la cual está ligada a la manipulación, acondicionamiento, el transporte, transferencia, tratamiento, disposición final u otro paso técnico operativo empleado en la producción del residuo hasta su ultimo destino (Ministerio del Ambiente, 2013).

La salubridad y la calidad del agua son esenciales en el desarrollo y bienestar humano. Brinda ingreso libre al agua salubre es considerado uno de los elementos más importantes para difundir la salud y minimizar la carencia de ciertos sectores (OMS, 2019).

Asimismo, resulta importante definir las rutas y circuitos gastronómicos, es así como Riveros y Blanco (2003) definen las rutas gastronómicas como rutas alimentarias, que consisten en caminos donde se mezclan gastronomía, paisajismo y atractivos históricos y culturales. De acuerdo a Rivas (2004) las rutas gastronómicas surgen a partir del turismo gastronómico, pues integran distintos entes privados como hoteles, restaurantes y bodegas, y entes públicos como gobiernos. Estas rutas describen una agenda entorno a un producto alimenticio y a su vez existen varias rutas en función al territorio y geografía del mismo producto.

Garrido (2015) señala que cada vez más agencias de viaje se centran el turismo gastronómico, dando lugar a la generación de rutas gastronómicas cuyo objetivo es deleitar el paladar del turista. Además, cuando las agencias desarrollan este tipo de rutas escogen zonas que son productoras o cuentan con denominación de origen. Aunque, Ferrari et al (2013) señalan que los productos originales y especializados propician la creación de rutas gastronómicas, que se traducen en compras directas y promoción de productos locales, como también desarrollo de restaurantes y creación de nuevos menús.

Según Arriola (2010) una ruta busca ofrecer información sobre los atractivos de la zona describiendo su potencial turístico; además a través de la información busca motivar la visita al sitio. Pero su principal característica es su extensión, una ruta abarca localidades y/o regiones, se realiza por vía terrestre y el punto de llegada no coincide con el de origen a diferencia de un circuito; otra diferencia es que los circuitos son un intento por conectar atractivos, en cambio una ruta ofrece actividades y uso de servicios durante el recorrido.

En la presente investigación se estableció como problema general: ¿Cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo turístico de Lurín, 2019?

Estableciendo también, una problemática específica, que responde a las siguientes preguntas: ¿Cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo urbano-geográfico de Lurín, 2019?, ¿cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-económico de Lurín, 2019?, ¿cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-antropológico de Lurín, 2019? Y ¿cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo ambiental de Lurín, 2019?

Esta investigación está justificada teóricamente porque brindara un aporte teórico sobre el aporte gastronómico y el desarrollo del turismo; es así como, puede ser integrado al campo gnoseológico de la ciencia, pues se analizará el aporte gastronómico de la “Alameda de los Chicharrones” al desarrollo del turismo en Lurín.

Asimismo, este estudio tiene una justificación práctica, debido a que sus resultados darán acceso a tomar medidas que aporten a la resolución de problemas con relación a los aportes de la gastronomía al desarrollo del turismo en las diversas localidades del Perú y del mundo.

Los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación, una vez determinada su validez y confiabilidad pueden ser empleados en otros trabajos de investigación. También servirá de antecedente para iniciar nuevas investigaciones relacionadas al tema a tratar.

Para la siguiente investigación se estableció el siguiente objetivo general: Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo turístico de Lurín, 2019.

Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo urbano-geográfico de Lurín, 2019, analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-económico de Lurín, 2019 analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-antropológico de Lurín, 2019 y analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo ambiental de Lurín, 2019.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

El presente proyecto de investigación tuvo un enfoque cualitativo, pues se analizó el fenómeno en su escenario natural. El enfoque cualitativo se elige cuando la intención es examinar la manera en que las personas distinguen y experimentan los fenómenos por los cuales están rodeados, profundizando en los puntos de vista, su interpretación y significados (Hernández et al. 2014).

Asimismo, se asumió un diseño de “estudio de caso” que se caracteriza por analizar detalladamente la investigación a realizar; pues según Hernández et al., (2014) este tipo de diseño se centra en describir o en realizar un análisis a profundidad de una o varias unidades y su contexto.

Además, esta investigación fue descriptiva, debido a que esta busca “especificar propiedades, características y aquellos perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otro fenómeno los cuales pueden ser sometidos a un análisis” (Hernández et al., 2014, p.92); pues se determinó la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo turístico de Lurín durante el año 2019.

La muestra de la investigación será no probabilística, pues según Hernández et al., (2014) el tamaño de la muestra será reducida y estadísticamente no representativa.

Tabla 1. Operacionalización de variable

Unidad temática	Definición Conceptual	Componente temático	Componente sub temático	Instrumento
Desarrollo turístico	El desarrollo turístico es "la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista[...], puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos" (Pearce, 1991, p.14).	Urbano-Geográfico	Áreas verdes	Guía de entrevista semi estructurada Ficha de observación
			Áreas públicas	
			Ordenamiento territorial	
		Socio-Económico	Oferta gastronómica	
			Demanda turística	
		Socio-Antropológico	Competitividad	
			Identidad	

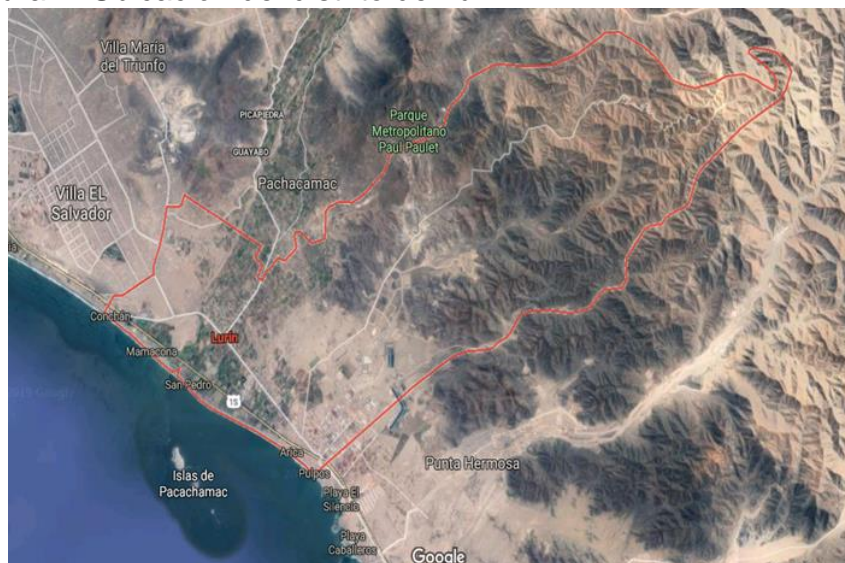
Fuente: Elaboración propia

2.2. Escenario de estudio

Lurín es un distrito que está ubicado dentro del departamento y provincia de Lima; este distrito fue fundado el 2 de enero de 1857. Lurín posee una superficie de 200 km² y está distribuido en cinco zonas: Villa Alejandro, Julio C. Tello, Huertos de Lurín, Lurín cercado y Km.40, que están conformados por centros poblados y AAHH y una población aproximada de 96,331 habitantes.

A continuación, se muestra el mapa del distrito de Lurín:

Figura 1: Ubicación del distrito de Lurín



Fuente: Google Maps (2019)

Entre los atractivos turísticos con los que cuenta este distrito mencionaremos: El Barrio del Artesano, el Mirador Turístico Julio C. Tello, el Estadio Julio C. Tello, la Asociación los Claveles, el Santuario Arqueológico de Pachacámac, el Museo de Sitio de Pachacámac, las Islas Pachacámac, las Tumbas Cerro Centinela, el Fundo Mamacona, asimismo, es el distrito en el que se encuentran diferentes playas, como San Pedro, Playa Arica, Playa Los Pulpos.

Las celebraciones más importantes de este distrito son su aniversario, el carnaval, el cual se celebra durante los meses de febrero y marzo, en donde se aprecia el enfrentamiento de los grupos denominados Ribeños y Bajeños durante juegos con agua y pintura en la ardua competencia por ganar la verbena, yunza y castillos más llamativa. Durante la Semana Santa en Lurín es la opción ideal para practicar turismo vivencial, pues se realizan la representación de la pasión y muerte de Jesucristo, además del tradicional recorrido de la procesión del Viernes Santo. La fiesta de San Pedro y San Pablo, se realiza en junio, se lleva a cabo procesiones y el recorrido de la imagen de San Pedro alrededor del mar, asimismo se realizan ferias gastronómicas, peleas de gallos, entre otros.

Más si hablamos de identidad y de lo más representativo del distrito, sin duda alguna se debe mencionar a la “Alameda de los Chicharrones” que es un espacio netamente comercial, paseo sumamente concurrido en el distrito de Lurín que ofrece la culinaria del distrito y es considerada como la principal motivación de los turistas que acuden a este lugar. La Alameda de los Chicharrones se ubica en la Urbanización Julio C. Tello, en la zona D., y que se encuentra compuesta por 21 locales y que beneficia más o menos 80 personas. A pesar de estar ubicada en la avenida principal y ser visitada todos los días por personas locales y extranjeras, la Alameda de los Chicharrones se encuentra al margen de la formalidad pues los propietarios son en su mayoría ambulantes y pescadores, la mayoría de las visitantes no permanece en el lugar y pertenecen a distintas zonas de Lima (Valderrama, 2011).

Figura 2: Ubicación de la Alameda de los Chicharrones



Fuente: Google Maps (2019)

2.3. Participantes

En esta investigación la unidad de análisis fueron los pobladores, propietarios y/o trabajadores de las chicharronerías de la Alameda de los Chicharrones y gestores de turismo del distrito de Lurín, de 18 años a más, fueron considerados como pobladores, las personas que viven por más de cinco años alrededor de la Alameda de los Chicharrones, ya que ellos han visto el desarrollo de este lugar a través del tiempo, asimismo, se tomaron en cuenta a los dueños y trabajadores de las principales chicharronerías de esta alameda, debido a que cuentan con mayor información de primera mano y han visto el crecimiento de esta alameda desde sus inicios, y finalmente, se entrevistaron a los gestores de turismo de la municipalidad del distrito, ya que ellos están al tanto de la contribución de la alameda al desarrollo del distrito.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se emplearon en la recolección de datos fueron la entrevista y la observación y los instrumentos utilizados fueron la ficha de observación y la guía de la entrevista semi estructurada, respectivamente, que fueron aprobados por el juicio de 4 expertos de la Universidad César Vallejo.

Tabla 2. Juicio de expertos que han validado el instrumento

N°	APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE APLICABILIDAD
1	Garcia Ipanaque, Luisa	Magister	Universidad César Vallejo	100%
2	Solari Garcia, Renzo	Doctor	Universidad César Vallejo	90%
3	Regalado Chamorro, Monica	Doctor	Universidad César Vallejo	90%

Fuente: Elaboración propia

Entrevista dirigida a los pobladores, dueño o trabajadores de las principales chicharronerías de la “Alameda de los Chicharrones” y a los gestores de turismo de la Municipalidad de Lurín.

Las entrevistas fueron realizadas en diversas zonas del distrito, como la Municipalidad de Lurín y alrededores de la Alameda de los Chicharrones.

Las guías de observación fueron aplicadas dentro de las inmediaciones de las chicharronerías que conforman la Alameda de los Chicharrones, que permitió describir aspectos de la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo urbano-geográfico, socio- económico, socio-antropológico y ambiental.

2.5. Procedimiento

Para esta investigación se tuvo en cuenta los objetivos planteados, y gracias a los instrumentos validados respectivamente, se procedió a la recolección de datos. Se realizaron 15 entrevistas semi estructuradas, aplicadas a 7 propietarios y/o trabajadores de las chicharronerías de la Alameda de los Chicharrones, 4 comensales-vecinos de los alrededores de esta alameda, asimismo, se entrevistó a 4 trabajadores de la Municipalidad del área de turismo; las preguntas de la guía de entrevista, permitieron responder la problemática general y específica sobre la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo turístico del distrito de Lurín. El tiempo promedio de duración de las entrevistas fueron de 10 a 15 minutos aproximadamente.

El primer contacto, para la realización de las entrevistas se realizó semanas antes de su ejecución, para tratar de generar confianza y solicitar la colaboración de los sujetos de estudio; exponiéndoles los alcances y objetivos de esta investigación. La aplicación de la entrevista tuvo lugar desde la primera semana del mes de setiembre.

Por otro lado, se realizaron 11 fichas de observación a 11 chicharronerías de la Alameda estudiada; para obtener información que no puede ser obtenida a través de la entrevista y que fue aplicada de manera paralela a la entrevista.

2.6 Método de análisis de información

Esta investigación se llevó a cabo según el criterio de credibilidad, debido a que los resultados que se obtuvieron fueron examinados por los informantes involucrados y establecieron el pensar y sentir de estos; es así como, los resultados de esta investigación fueron efectivos para los actores implicados en este proyecto.

Asimismo, este estudio se realizó bajo el criterio de transferibilidad, que sostiene que los resultados que se obtengan pueden ser aplicados a otras investigaciones con un diferente contexto de estudio.

Los resultados del análisis e interpretación de entrevistas y fichas de observación fueron realizados teniendo en cuenta a las categorías.

Para la realización de este análisis se organizó el material bibliográfico y los datos recolectados. Luego de que se efectuaron las transcripciones, se realizó la codificación y comparación de datos que permitieron identificar las similitudes y las divergencias de las entrevistas y fichas de observación realizadas, interpretando los datos desde el contexto en el que fueron recolectados.

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación legitima que la información recolectada se encuentra respaldada totalmente y se basó en resultados fehacientes; igualmente respeta la propiedad intelectual de los autores que han sido citados. Asimismo, respeta la confidencialidad de las opiniones de las personas que fueron entrevistadas y protege su identidad.

III. Resultados

Los resultados de las fichas de observación y entrevistas aplicadas a los pobladores, dueños y/o trabajadores de las chicharronerías de la Alameda de los Chicharrones y gestores de turismo del distrito de Lurín.

Lurín, historia y tradición

Costumbres, tradiciones y situaciones son las que retratan a Lurín, desde la leyenda preincaica de Cuniraya Huiracocha a las historias que se tejen hoy, que constituyen la lucha por la supervivencia de sus vecinos, así como las historias que se tejen alrededor de la Alameda de los Chicharrones, que junto a otros también contribuyen a formar el bagaje histórico, cultural y tradicional del distrito de Lurín.

Lurín y el amor a los chicharrones

Hace 63 años, la Panamericana Sur tenía solo una vía, larga, oscura y estrecha, a unos metros del río Lurín, en la zona Julio C. Tello, dos chicharroneros comenzaban una actividad que, con el tiempo, llegaría a ser una de las más representativas del distrito.

El sr. Alfredo Lucero fue uno de los primeros chicharroneros, que se instaló en ese lugar, luego surgiría el Sr. Gómez, y la familia Arteta.

La historia chicharronera de Lurín ha pasado por dos etapas bien marcadas. La primera antes de la apertura de la autopista hacia Pucusana que, por entonces, se conocía como Panamericana Antigua, la cual recibía un tráfico intenso de vehículos particulares y ómnibus interprovinciales y siendo considerado uno de los puntos obligados de parada, el pueblo Julio C. Tello o Puente de Lurín como prefería llamarlo la mayoría.

Tiempos en que los carros rozaban las humeantes pailas colocadas al borde del camino y dentro de las cuales grandes trozos de carne se doraban al ritmo del fuego crepitante arrancado de la leña recogida en los algodones que abundaban en la zona.

En esa época no había restaurantes, solo pequeñas casitas dedicadas a la venta de los chicharrones, sólo para llevar, y exclusivamente los fines de semana, a diferencia de ahora que es actividad cotidiana. Luego, llegó la nueva vía y con ella una nueva etapa que mermó el fluido vehicular. Los autos se alejaban y con ellos los clientes.

Mientras tanto, la potencia del gas y el kerosene reemplazaron a la leña y las pailas se alejaron para siempre de las pistas por disposiciones municipales y los once hijos de la Sra. Arteta continuaron con la tradición familiar en esta zona.

La contribución de la Alameda del Chicharrón es Urbano- Geográfico, Socio-Económica, Socio-Antropológica y Ambiental, por lo que a continuación analizaremos los resultados obtenidos de cada una de estas categorías.

3.1 Urbano- Geográfico

En base a la información alcanzada por medio de las entrevistas realizadas y las fichas de observación aplicadas, se muestran los resultados del análisis de las siguientes subcategorías: áreas verdes, áreas públicas y ordenamiento territorial.

3.1.1 Áreas verdes

El resultado obtenido de las entrevistas realizadas sobre las áreas verdes ubicadas a los alrededores de la Alameda de los Chicharrones indica que no existen áreas verdes en la misma alameda, más la mayoría de los entrevistados coinciden en que la implementación de éstas atraería un mayor número de visitantes, asimismo, mejoraría el ornato de esta zona, y beneficiaría a la población que tendría más opciones para reunirse y disfrutar del tiempo libre. Asimismo, el aumento de áreas verdes reduciría los niveles de contaminación y smoke que se perciben en la alameda y que la mayoría de los entrevistados mencionó.

Por otro lado, se observó que, si bien no existen áreas verdes en la misma alameda, si existen a los alrededores, pues a dos cuadras se encuentra ubicado uno de los únicos parques de la zona, que se encuentra en muy buenas condiciones (figura3).

3.1.2 Áreas públicas

Los datos obtenidos permiten afirmar que además del único parque situado a dos cuadras de la alameda, este lugar es una de las pocas áreas públicas que existen en la zona, es así que, en cuanto a los beneficios que ofrece la Alameda de los Chicharrones a los visitantes y vecinos, los entrevistados coinciden en que su ubicación y cercanía son los principales beneficios. Asimismo, este tipo de áreas

públicas les permite tener un lugar de referencia, donde reunirse y disfrutar de la tradición y de una excelente gastronomía como lo son los chicharrones tradicionales de Lurín y que según indican serían un valor agregado (entrevista N°10), pues según ellos no existen muchos espacios públicos como este en Lima.

3.1.3 Ordenamiento territorial

En un primer momento resultó bastante atractiva su ubicación, pues se encuentra situada sobre la que fuera la antigua panamericana sur, pero luego de la pavimentación de la nueva carretera, la Alameda de los Chicharrones quedó desplazada, perdiendo algo de clientela (entrevista N°15).

En los últimos años, debido al boom inmobiliario y bonanza económica del distrito de Lurín y del vecino distrito de Pachacamac que coincide con la construcción del Estudio América Tv en dicha zona, este lugar ha vuelto a capturar el interés de los visitantes y al encontrarse esta alameda localizada frente a una de las más transitadas y congestionadas avenidas, sufre los impactos negativos como son la contaminación sonora generada por el sonido de los cláxones y la contaminación ambiental que se manifiesta con el humo de los carros, como lo manifestaron la mayoría de los entrevistados.

Por otro lado, existe un completo desconocimiento sobre las facilidades y la orientación respecto a los planes de ubicación de los restaurantes dentro de la Alameda de los Chicharrones, que en un primer momento surgieron como una serie de puestos e inclusive ambulantes, pero que a medida que pasaron los años se establecieron como restaurantes legalmente constituidos, más uno pegado al otro. La mayoría de los entrevistados concuerdan en que existe un problema de seguridad y de orden del tránsito, asimismo, en días festivos y fines de semanas se genera un gran caos debido a la falta de playas de estacionamientos, todo ello, debido a una falta de planificación.

3.2 Socio-Económico

Los resultados que se presentan a continuación fueron obtenidos teniendo en cuenta subcategorías, tales como: oferta gastronómica, demanda turística, competitividad y economía familiar.

3.2.1 Oferta gastronómica

Las fichas de observación indican que la oferta gastronómica no es muy variada, pues todos los restaurantes venden los mismos productos tales como: chicharrones, tamales, café, jugos e infusiones.

Si bien la oferta gastronómica de la Alameda de los Chicharrones es muy similar, esto beneficia a los comensales no solo porque tienen una gran variedad de restaurantes entre los cuales elegir, sino porque esto hace que los diversos restaurantes entren en una competencia de precios, haciendo que el producto resulte accesible para los bolsillos de todos los consumidores. La mayoría de los entrevistados afirman que, si bien la oferta es muy similar, los restaurantes se diferencian por sus recetas y secretos gastronómicos.

3.2.2 Demanda turística

Como resultado de la observación, se puede afirmar que existe mayor afluencia de visitantes a la alameda de los Chicharrones durante los fines de semana y feriados, el resto de la semana no se cuenta con la misma cantidad de visitantes.

Algunos entrevistados afirmaron que deberían ofrecerse otro tipo de productos en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar, tales como: comida criolla, entre otros; pero los trabajadores y/o propietarios de diversas chicharronerías afirmaron que en más de una oportunidad se realizaron intentos por agregar otros platos a la carta pero que no funcionaron (entrevista n°4, n°6 y n°7), a lo mejor debido a que este lugar se ha posicionado como uno de los mejores lugares para degustar de un buen pan con chicharrón. Asimismo, existe una caseta de información turística que se encarga de brindar información turística sobre el lugar y sobre plato es típico, como son los chicharrones, promocionando la gastronomía del lugar.

3.2.3 Competitividad

Se observa que la mayoría de los restaurantes de la Alameda de los Chicharrones cuentan con las condiciones propicias respecto a la infraestructura necesaria para la atención a los visitantes, tales como un local y mobiliario limpio y servicios higiénicos limpios y en buen estado.

Por otro lado, en cuanto a la competitividad, según la mayoría de los entrevistados, el producto que ofrecen los diversos restaurantes se diferencia de sus competidores no sólo por el precio, sino por la receta, cada establecimiento afirma poseer la mejor receta y los productos de calidad. Asimismo, todos los propietarios coinciden en resaltar que una buena atención es la clave del éxito de sus chicharronerías respectivamente.

3.2.3 Economía familiar

La Alameda de los Chicharrones ha contribuido desde sus inicios a la economía del hogar de la mayoría de los trabajadores y propietarios de las diversas chicharronerías, que son precisamente vecinos de esta zona; muchos de ellos afirman que de no existir esta alameda no tendrían un sustento económico, el cual les ha permitido contribuir a la canasta familiar, a la educación de sus hijos, con el pago del alquiler de sus casas o en la contribución de la construcción de sus viviendas. Es decir, la Alameda de los Chicharrones ha generado a lo largo de los años puestos de trabajo para los pobladores de Lurín y distritos vecinos; asimismo contribuye a la dinamización de la economía del lugar, pues otros beneficiados son los proveedores de materia prima y utensilios de la zona, que también mejoraron su calidad de vida, gracias a esta alameda.

3.3 Socio-Antropológico

Con respecto a esta categoría, podemos mencionar a la identidad, cuyos resultados fueron expuestos a continuación.

3.3.1 Identidad

La Alameda de los Chicharrones contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural de los pobladores del distrito de Lurín, es así como, la mayoría de los entrevistados asegura que el chicharrón y la alameda forman parte importante de la cultura y tradición del distrito, que los visitantes identifican a este producto como el plato bandera de Lurín, este reconocimiento enorgullece a sus pobladores. Uno de los entrevistados afirma que cuando indica que viene a Lurín sus amigos automáticamente le dicen que no se olvide de traerles chicharrón (entrevista n°2).

Asimismo, la receta de los chicharrones y la tradición de prepararlos ha sido transmitida de generación en generación, ello es confirmado con la proliferación de

restaurantes que llevan el apellido Arteta, apellido de una de las familias fundadoras de la tradicional alameda.

Por otro lado, los entrevistados señalan que para que el visitante tenga una excelente experiencia cultural gastronómica en Lurín, la Municipalidad debiera promover eventos, ferias y festivales que promuevan la gastronomía de Lurín resaltando las bondades del chicharrón y a la alameda como el mejor lugar para consumirlo.

3.4 Ambiental

La categoría ambiental incluye al control de residuos, educación medioambiental y salubridad, cuyos resultados son expuestos líneas abajo.

3.4.1 Control de residuos

Se observa la existencia de papeleras o envases para los residuos, pero estos envases no se encuentran identificados según el tipo de residuos, es decir, ninguno de los restaurantes en la Alameda del Chicharrón clasifica y separa la basura.

La mayoría de los entrevistados aduce no contar con suficiente tiempo para realizar la segregación de residuos correspondiente. Uno de los entrevistados indica que sabe que lo deben realizar, separa los plásticos, comidas, papeles y vidrios, pero cuando llega el recolector todo lo mezcla (entrevista n°3).

3.4.2 Educación medioambiental

Aunque la alameda no contribuye directamente a la preservación del medioambiente, los propietarios de los restaurantes entrevistados afirman que han establecido ciertas estrategias para ayudar a la preservación del medioambiente, tales como: reciclar botellas, reducir la utilización de plástico y cañitas; pero la realidad es que les resulta costoso utilizar otras alternativas.

3.4.3 Salubridad

En la mayoría de los restaurantes de la Alameda de los Chicharrones se observa una correcta manipulación de los alimentos, es decir el personal usa guantes y cofia durante la preparación.

Los gestores de turismo de la Municipalidad de Lurín que fueron entrevistados aseguran que a través del área de fiscalización constantemente se encuentra verificando que los locales cumplan con los estándares de limpieza y que sus empleados siempre porten sus carnets de sanidad. La mayoría de los propietarios y trabajadores coinciden en referir la importancia de las capacitaciones en materia de salubridad, higiene y buenas prácticas de manufactura que se necesitan dominar en el área de alimentos y bebidas a favor de los visitantes.

IV. Discusión

4.1 Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo urbano-geográfico de Lurín

Los resultados obtenidos sobre la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo urbano-geográfico evidencian la escasez de áreas verdes ubicadas a los alrededores de esta alameda; la implementación de más zonas verdes atraería un mayor número de visitantes, mejorando el ornato de esta zona, beneficiando no solo al visitante sino también a la población que tendría más opciones para reunirse y disfrutar del tiempo libre. Este resultado comprueba lo afirmado por Meza, Velázquez & Larrucea (2017) quienes indican que, en la actualidad, las zonas urbanas tienen un déficit de espacios verdes, y que gran parte de la población demanda más espacios sustentables dentro de un espacio abierto urbano. Asimismo, la implementación de áreas verdes reduciría los niveles de contaminación ambiental existente.

En cuanto a las áreas públicas, existe un sólo parque a dos cuadras de la alameda, la implementación de más áreas públicas en esta zona beneficiaría a los visitantes y pobladores. Si bien la ubicación y cercanía que tiene la alameda, le permite ser un lugar de referencia, donde la población y visitantes se reúnen, comparten y disfrutan de la tradición gastronómica del distrito, podría llegar a convertirse en un ejemplo de aprovechamiento del espacio geográfico pues no existen muchos espacios públicos como este en Lima; corroborando lo afirmado por Pasquel (2018) que en su tesis: Desarrollo del territorio y turismo: Estudio del potencial de Surco en cuanto al turismo, Huarochirí-Lima; llegó a la conclusión que el potencial del distrito está basado en sus atractivos turísticos naturales, y en la accesibilidad de la población de regresar a Surco; pero que se necesita gestionar una inversión tanto en la planta turística e infraestructura pública como también en capacitaciones para que la población pueda estar preparada para acoger turistas, ello será posible si se aprovecha la voluntad existente como política de la Municipalidad con relación a la gestión y desarrollo de las actividades turísticas. Al igual que Huarochirí, el distrito de Lurín cuenta con diversos atractivos turísticos, siendo los más resaltantes el Santuario y Museo de Sitio de Pachacamac y la Alameda de los Chicharrones con su tradicional Chicharrón, pero también falta mayor infraestructura y una previa planificación; comprobando la afirmación de Rendón (2010), quien establece que las zonas públicas verdes están pensadas por y para la sociedad, por ende se les debe otorgar la importancia debida en cuanto a

su proyección, desarrollo y también conservación, ya que estos son espacios enfocados en el recreo y esparcimiento que conlleva también a un futuro beneficio ecológico a los residentes en zonas urbanas y también se puede proyectar al deleite paisajístico.

Sobre el ordenamiento territorial, según los resultados obtenidos, los entrevistados consideran que, en un primer momento, la ubicación de la Alameda de los Chicharrones resultó atractiva, pues se encuentra situada sobre la que fuera la antigua Panamericana Sur, pero luego de la pavimentación de la nueva carretera, la Alameda de los Chicharrones quedó desplazada, perdiendo algo de clientela (entrevista N°15). Actualmente, debido al boom inmobiliario y bonanza económica del distrito de Lurín y Pachacamac que coincide con la construcción del Estudio América Tv en dicha zona, ha vuelto a capturar el interés de los visitantes, sufriendo impactos negativos como son: la contaminación sonora generada por los cláxones y la contaminación ambiental debido al humo de los carros. Existe un completo desconocimiento sobre los planes de ordenamiento territorial del distrito, pues esta alameda surgió como una serie de puestos ambulantes, uno pegado al otro, pero con el pasar de los años se convirtieron en restaurantes legalmente constituidos. Otro problema latente es la inseguridad y orden en el tránsito, además del caos generado por falta de playas de estacionamientos; confirmando lo establecido por Mendez y Pascale (2014) que establecen que el ordenamiento territorial es un proceso dentro de un municipio que tiene como objetivo lograr una distribución territorial más igualitaria y eficiente en relación a las oportunidades de desarrollo, ligadas a la relación entre el territorio y todos sus ocupantes, relacionadas a las distintas actividades humanas productivas y su espacio, con la principal intención de mejorar el estilo de vida la población presente y futura.

Por otro lado, Oyarvide et al. (2016), quienes, en su investigación, titulada: El emprendimiento como un factor integrante del desarrollo turístico rural sostenible, detectaron que en la parroquia Tachina de la provincia Esmeraldas, Ecuador, los emprendedores locales tenían acceso limitado a créditos bancarios y que la actividad turística se encontraba desvinculada del ordenamiento territorial y del Plan Estratégico del Buen Vivir, lo que dificultaba el aprovechamiento de las potencialidades turísticas locales. Pese a existir una visión del distrito de Lurín, dentro del Plan de Desarrollo Concertado del Distrito al 2021, que establece “ser

un distrito encargado de liderar la participación en la gestión urbana, la cual promueva el desarrollo industrial con el uso tecnología eficaz, en unión con las diferentes áreas urbanas, los centros de servicios y las variadas áreas turísticas enfocadas en la recreación y en el atractivo metropolitano; en pro de una zona saludable, con educación y seguridad” (Municipalidad de Lurín, 2012, p.9), esta visión y este plan no contemplan minimizar los impactos negativos generados debido a la falta de planificación en los inicios de la Alameda de los Chicharrones.

4.2 Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-económico de Lurín

Los resultados obtenidos sobre la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-económico evidencian que la oferta gastronómica de la Alameda de los Chicharrones no es muy variada, pues todos los restaurantes venden los mismos productos tales como: chicharrones, tamales, café, jugos e infusiones, más esto beneficia a los visitantes, pues tienen una gran variedad de restaurantes entre los cuales elegir, así como por la guerra de precios existente entre los diversos restaurantes de la alameda reduce los precios, y hace que la competencia logre desarrollar ventajas competitivas basadas en la calidad del servicio, recetas y secretos gastronómicos, entre otros. Por otro lado, la falta de opciones para los comensales podría resultar limitante, afectando las decisiones del consumidor. Estos resultados guardan relación con lo estudiado por Salazar y Burbano (2017) quienes en su investigación titulada Oferta gastronómica un análisis de la perspectiva comercial por medio del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador, cuyos resultados mostraron que la oferta gastronómica de Rumipamba porta diversas características las cuales pueden interferir de forma desfavorable durante la toma de decisiones del consumidor, debido a que hay un considerable número de negocios gastronómicos, todas microempresas, las cuales no pueden ser comparados con los diversos negocios de los demás puntos de la ciudad; recomendándose encontrar estrategias las cuales puedan optimizar la calidad de los productos y servicios que los visitantes exigen en el mercado, debido a que este sector fue considerado principal actividad que favorece al servicio de manera positiva en cuanto a la práctica de turismo en la zona geográfica. Es por ello, que todas las estrategias comerciales deben ser

estructuradas de manera tal que este planificada, de estructura continua y al mismo tiempo sistematizada a gusto del cliente, que permita satisfacer sus necesidades, deseos y aquellas expectativas culinarias que presenten los turistas, lo cual contribuye al aumento de producción de ingresos económicos para la organización y población, permitiendo que exista competitividad y posicionamiento en el mercado.

Sobre la demanda turística, existe mayor afluencia de visitantes a la Alameda de los Chicharrones durante los fines de semana, feriados y días festivos, los demás días de la semana no se cuenta con la misma afluencia de visitantes. Algunos entrevistados afirmaron que deberían ofrecerse otro tipo de productos en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar, más los propietarios de las diversas chicharronerías afirman que ya se realizaron intentos por diversificar la carta pero que estos fueron fallidos, pues este lugar se ha posicionado como uno de los mejores lugares para degustar de un buen pan con chicharrón. Desde una perspectiva conceptual Socatelli (2013) afirma que la demanda turística es el grupo de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos los cuales están en la búsqueda de saciar sus necesidades de viaje, pudiendo se tratar de turistas, viajeros y visitantes, indiferentemente del motivo de su viaje o el sitio que planean visitar. Esta alameda es ampliamente transitada por todo tipo de personas, pero también podría convertirse en la principal motivación del desplazamiento de visitantes, lo que generaría desarrollo sostenible para la población local y aledaña; como lo corrobora Jeambey (2016) en su investigación titulada: Rutas Gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña; según esta investigación, una ruta gastronómica es un producto turístico estructurado que contribuye al mantenimiento del paisaje, la difusión de la cultura local, el desarrollo económico y el posicionamiento del territorio; se tuvo como resultado la importancia del productor, por lo que se recomienda que antes de establecer una ruta gastronómica se esclarezca su definición, así como la elaboración de pautas para su diseño y su estructuración.

La mayoría de los restaurantes de la Alameda de los Chicharrones cuentan con las condiciones propicias respecto a la infraestructura necesaria para la atención a los visitantes y en lo que a la competencia respecta, el producto que

ofrecen las diversas chicharronerías se diferencia no sólo por el precio, sino por la receta, pues cada establecimiento afirma poseer la mejor y ofrecer los productos de calidad. Asimismo, coinciden en resaltar que una buena atención es la clave del éxito. La competitividad es como lo afirma Viedma, citado en García y López (2014), la capacidad que posee una empresa al generar ventajas competitivas sustentables para producir bienes o servicios, actuando ante la rivalidad suscitada al relacionarse con otras empresas.

La Alameda de los Chicharrones ha contribuido desde sus inicios a la economía del hogar de la mayoría de los trabajadores y propietarios de las diversas chicharronerías, que ha permitido contribuir a la canasta familiar, a la educación de sus hijos, con el pago del alquiler de sus casas o en la contribución de la construcción de sus viviendas. Es decir, la Alameda de los Chicharrones ha generado a lo largo de los años puestos de trabajo para los pobladores de Lurín y distritos vecinos; contribuyendo a la dinamización de la economía del lugar, mejorando la calidad de vida de su población. Conceptualmente hablando, Pereira, de Souza y Pires (2019) describen el turismo como una actividad de importancia económica mundial que emerge como un mecanismo capaz de promover el desarrollo socioeconómico y contribuir al alivio de la pobreza, especialmente en los países en desarrollo. Asimismo, Perelló (2015) citado por García y Quintero (2018) definen al turismo, como el motor de la economía, pues éste contribuye al desarrollo del territorio para crear nuevas fuentes dinámicas para la sustentabilidad de su crecimiento. Dando como consecuencia un aumento en el PBI, adquisición de la independencia de comunidades y mejoramiento en la calidad de vida, mediante el cuidado del medio ambiente.

Es así como la Alameda de los Chicharrones se ha convertido en un generador de empleo, que es uno de los beneficios de la actividad turística, como afirma Costa y Almeida (2018) al indicar que el turismo es una de las industrias más grandes en términos de empleabilidad y flujos económicos. Corroborado por Vegas (2018) en su estudio titulado: Gastronomía y su aporte en el turismo del distrito de Piura; lográndose determinar que el posicionamiento de la gastronomía incrementa el número de restaurantes establecidos; y al mismo tiempo mejora el turismo en Piura, aumentando considerablemente el número de llegadas, pernoctaciones y estadía de los visitantes nacionales e internacionales y que la cocina piurana en

conjunto con sus platos típicos interfieren evidentemente como factor vinculante sobre la gastronomía y turismo.

4.3 Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-antropológico de Lurín

Los resultados obtenidos sobre la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-antropológico establecen que esta alameda contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural de los pobladores del distrito de Lurín, pues los pobladores aseguran que el chicharrón y la alameda forman parte importante de la cultura y tradición del distrito y que los visitantes identifican a este producto como el plato bandera de Lurín, y este reconocimiento enorgullece a sus pobladores. Resultados que al ser contrastados con los de Castellón y Fontecha (2018) en su investigación: La gastronomía: fortalecimiento de la identidad cultural en Santander y una fuente para el desarrollo del turismo, en donde sus resultados otorgaron la facilidad de establecer estrategias inicial de diseño de una ruta gastronómica en Santander, como factor con el cual promover en el territorio el turismo y mejorar el vínculo importante que durante años han creado y fortalecido lo Santandereanos en su territorio y los alimentos que se producen en el y que en la actualidad representan un elemento de la identidad de su región, podrían ser tomados en consideración para la planeación de una futura ruta gastronómica del Chicharrón en Lurín.

Asimismo, la receta de los chicharrones y la tradición de su preparación, transmitida de generación en generación, confirmado con la proliferación de restaurantes que llevan el apellido Arteta, apellido de una de las familias fundadoras de la tradicional alameda, se respalda con la teoría de identidad cultural, pues según Salazar (2012), todo persona corresponde y se desarrolla dentro de una matriz la cual guarda expresamente relación con su familia y comunidad en que se relaciona; es por ello que se puede adecuar a una conducta por quien se relaciona y hace posible que sea parte de una comunidad, en la cual se valora sus tradiciones y aquellos valores en donde pueden dar a entender que es conveniente preservar todas las cualidades que puedan demandar una valoración.

Es precisamente, esa conciencia colectiva de la que habla Espinosa (2000) al referirse a la identidad cultural y que para Domínguez (2012) expresa la

conciencia del ser humano de sí mismo y a su vez cómo percibe a su prójimo y a su cultura; dándole un sentido de pertenencia al individuo hacia su cultura, de participación a un conocimiento y memoria común, del uso y práctica de lenguas, así como tradiciones y costumbres. La población expresa su deseo que el visitante tenga una excelente experiencia cultural gastronómica en Lurín, pero para ello, afirma la Municipalidad debiera promover eventos, ferias y festivales que promuevan la gastronomía de Lurín resaltando las bondades del chicharrón y a la alameda como el mejor lugar para consumirlo.

4.4. Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo ambiental de Lurín

Los resultados hallados sobre la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo ambiental del distrito, permitieron observar los incipientes intentos y escasa preocupación referente al tema ambiental, pues si bien existen papeleras o envases para los residuos, estos no se encuentran clasificados ni identificados según el tipo de residuos, es decir, ninguno de los restaurantes dentro de esta alameda clasifica ni separa la basura. En referencia a este resultado, el Ministerio del Ambiente (2013) afirma que el control de residuos es aquella actividad técnica operativa de desechos sólidos la cual está ligada a la manipulación, acondicionamiento, el transporte, transferencia, tratamiento, disposición final u otro paso técnico operativo empleado en la producción del residuo hasta su destino final. Por otro lado, Pereira et al. (2016) indican que la degradación ambiental conduce a la decadencia económica, que requiere la preservación del medio ambiente como un medio para recuperar las actividades económicas fuertemente vinculadas al turismo y al sector inmobiliario. Asimismo, Pulido, citado por Guimarães et al. (2018) afirma que la actividad turística es una alternativa para varios lugares del mundo para repensar su desarrollo económico y la sostenibilidad ambiental, social y cultural. Más no se puede hablar de sostenibilidad ambiental si no existe concientización por parte de la población. Ante esto, Del Valle (2017) indica que la concientización por los impactos negativos del turismo sobre el medio ambiente natural y la sociedad, se remonta a mediados del siglo pasado, pero recién a partir de los 90 se presentan cuestiones ligadas a la capacidad de carga y la necesidad de poner límites al desarrollo turístico en un determinado territorio.

En cuanto a la educación medioambiental, la alameda no contribuye directamente a la preservación del medioambiente, pues no se realiza una correcta segregación de residuos, por otro lado, se rescatan algunas iniciativas por parte de los propietarios de algunos restaurantes dentro de la alameda que, preocupados por la preservación del medioambiente, han decidido reciclar botellas, reducir la utilización de plástico y cañitas; lo cual al ser comparado por lo afirmado por Camacho, Carrillo, Rioja y Espinoza (2016) quienes señalan la importancia de la implementación de un sistema de indicadores de sostenibilidad turística que fomente el diálogo entre los políticos y gobernadores locales, debido a las demandas ambientales, económicas y socioculturales de cada población; resulta importante que se logre la articulación de los diversos actores del turismo con la finalidad de contribuir a la educación medioambiental de la población de Lurín. Ante lo expuesto, Tarlombani (2005) menciona que la sustentabilidad es uno de los retos del turismo, cuya obligación es la creación de un modelo de desarrollo que se rija por la sustentabilidad: el crecimiento económico, la conservación ambiental, y la justicia social.

Otro de los aspectos que se tuvo en cuenta dentro del desarrollo ambiental fue la salubridad, los resultados permitieron observar una correcta manipulación de los alimentos, lo que responde a la presencia de la Municipalidad de Lurín a través del área de fiscalización que constantemente verifica que los locales cumplan con los estándares de limpieza y que sus empleados siempre porten sus carnets de sanidad. La mayoría de los propietarios y trabajadores coinciden en referir la importancia de las capacitaciones en materia de salubridad, higiene y buenas prácticas de manufactura que se necesitan dominar en el área de alimentos y bebidas a favor de los visitantes; pues según la OMS (2019), la salubridad y la calidad del agua son esenciales en el desarrollo y bienestar humano; contribuyéndose a mejorar la calidad de vida de la población de Lurín.

V. Conclusiones

1. La Alameda de los Chicharrones si contribuye al desarrollo turístico de Lurín, en los aspectos: urbano-geográfico, socio-económico, socio-antropológico, ambiental, además se considera que uno de los aportes más significativos es en la identidad de los locales.

2. Con respecto a la contribución urbano-geográfica, en la actualidad los turistas requieren de un mayor número de espacios que cumplan ciertos estándares de sostenibilidad para reunirse y disfrutar de su tiempo libre. La Alameda de los Chicharrones presenta escasez de áreas verdes lo cual provoca que tanto poblador como visitante no cuente con acceso a áreas públicas donde ellos puedan acudir y disfrutar su tiempo libre. Asimismo, en cuanto al acceso a la alameda, esta se encuentra en una zona estratégica, pero a causa de la inexistencia de un ordenamiento territorial el tránsito en épocas festivas es casi imposible ya que la zona se encuentra con excesivo ingreso de vehículos.

3. Con respecto al desarrollo socio-económico la oferta gastronómica no es variada ya que todos los restaurantes venden los mismos productos, más existe una guerra de precios entre los diversos restaurantes, lo cual beneficia económicamente a los visitantes; logrando que los diversos emprendimientos desarrollen ventajas competitivas basadas en la calidad del servicio, recetas y secretos gastronómicos.

4. La contribución socio-antropológica de la alameda de los chicharrones se encuentra íntimamente ligada al fortalecimiento de la identidad de los pobladores, ya que para su población el chicharrón y la alameda forman parte importante de la cultura y tradición del distrito, asimismo los visitantes identifican al chicharrón como plato bandera de Lurín.

5. Con respecto a la contribución ambiental, existe escasa preocupación por parte del municipio en referencia a temas ambientales, a ello se le suma la desidia de algunos propietarios, pues si bien existen papeleras o envases para recolectar los desechos, estos no se encuentran clasificados ni identificados, es decir, no se realiza un debido proceso de segregación de residuos.

VI. Recomendaciones

Se recomienda a la población gestionar en conjunto con la Municipalidad políticas ambientales que permitan implementar más áreas verdes, ello beneficiaría a toda la población como también a los visitantes que reciben cada semana, los cuales buscan un lugar atractivo en el cual puedan degustar de la variada gastronomía, pero al mismo tiempo disfrutar al aire libre. En cuanto al ordenamiento territorial se sugiere a los propietarios llegar a un acuerdo con la gestión municipal para así poder llevar a cabo un proyecto de ordenamiento el cual beneficie a todos los participantes en cuanto a la ubicación como también en el tránsito adecuado de los vehículos.

Se sugiere a los administradores de los locales establecer promociones individuales y familiares, ello atraería a más visitantes, personalizar el servicio de acuerdo a las necesidades, expectativas y deseos del comensal ya que las costumbres varían según cada persona, la aplicación de esta estrategia contribuirá a la generación de ingresos y les permitirá un posicionamiento competitivo.

Se sugiere a la Municipalidad, especialmente a la Sub gerencia de turismo promover eventos, ferias y festivales que promuevan la gastronomía de Lurín resaltando las bondades del chicharrón y a la alameda como el mejor lugar para consumirlo. Se debería incentivar la realización del festival que hasta hace aproximadamente 10 años se desarrollaba “El festival de la Reyna del Chicharrón” en el cual se premiaba a la mejor receta, y se revaloraba la enseñanza realizada de generación en generación.

Se sugiere a la Municipalidad desarrollar y dirigir actividades que estén enfocadas en los servicios de limpieza pública, además se debe realizar una inspección, limpieza y continua supervisión para ayudar a que en el lugar se siga desarrollando la actividad con total normalidad y no que por causa de la falta de uso de técnicas en cuanto a la segregación se origine algún daño contra la salud. Asimismo, se debe implementar un proyecto enfocado en el manejo y segregación de residuos sólidos.

Se sugiere a la Municipalidad desarrollar talleres sobre manipulación de alimentos y salubridad para que así los propietarios logren mejorar su servicio.

REFERENCIAS

- Andrade, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (30), 211-227. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.17163/uni.n30.2019.10>
- Arellano, M. (2013). *El Boom de La Gastronomía Peruana*. Lima, Perú: Apega.
- Arellano, M. (2009) *El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú*. Lima: Editorial Planeta.
- Arriola, A. (2010). Las rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local. Recuperado desde https://www.researchgate.net/publication/282133780_Las_rutas_gastronomicas_como_estrategia_de_desarrollo_turistico_local
- Alarcón, S (2016). Centro gastronómico en Lurín. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado desde <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3026>
- Antón, S. y Gonzales, F. (2005) *Planificación territorial del turismo*. Editorial UOC: Barcelona
- Antón, S. y Gonzales, F. (2007) *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Editorial UOC: Barcelona
- Armendáriz, J. L (2019) *Gastronomía y nutrición 2.ª edición*. Paraninfo: Madrid.
- Banco Mundial (2019). Desarrollo urbano. Recuperado desde <https://www.bancomundial.org/es/topic/urbandevelopment/overview>
- Bernkopfová, A. (2014) *La identidad cultural de los Nahuas de la Sierra Nororiental de Puebla y la influencia de la Unión de Cooperativas Tosepan*. Karolinum: Praga.
- Burgos, E. (2015). *Impacto del sector gastronómico en el desarrollo del turismo en la ciudad de Huamachuco - 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego –

UPAO. Recuperado desde <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1381>

Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 165-174. Recuperado desde http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tlng=es.

Cabrejos, K. y Cubas, L. (2015). Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. Recuperado desde <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3960/TESES-ZA%C3%91A%20%20CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Camacho, E., Carrillo, A., Rioja, T., y Espinoza, E. (2016). Indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México: estado actual. Limina R, 14(1), 156-168. Recuperado en desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272016000100011&lng=es&tlng=es.

Carbajal, A. (2007). Desarrollo y cultura: Elementos para la reflexión y la acción. (2° Ed.). Universidad del Valle: Santiago de Cali.

Carreño, D. (2015). El turismo gastronómico en Lima Metropolitana: Diagnóstico de la oferta y la demanda. Gestión en el tercer milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 18-I, N° 35, Lima, Enero - Junio 2015). Recuperado desde <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11716>

Castelló, E. (2008). Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos. UOC Press: Barcelona

- Castellón, L. y Fontecha, J. (2018). La gastronomía: Una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, 22, 167-193. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>.
- Castro, S. (2011). *Crítica de la razón latinoamericana*. (2° Ed.). Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá.
- Cebrián, F. (2008) *Turismo rural y desarrollo local*. Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha: Sevilla Cuenca
- Choza, J. (2007). *Teorías de la identidad*. ISSN.92-844-0600-5
- Coronado, G. (2015). De la curiosidad a la prioridad: el lugar del turismo en la antropología. *Desacatos*, (47), 90-97. Recuperado desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2015000100006&lng=es&tlng=es.
- Costa, V., y Almeida, C. (2018). Low cost carriers and tourism destinations development: case study of Oporto, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14(2), 7-15. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.18089/tms.2018.14201>
- De Azeredo, R y Sanchez, A. (2006). Tourism and ethnicity. *Horizontes Antropológicos*, 1(se) Recuperado desde http://socialsciences.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832006000100001&lng=en&tlng=en.
- Del Valle, S. (2017). La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(2), 164-183. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000200164>
- DESCO (2008). *Fondo de iniciativa locales. Propuestas para la gestión participativa de proyectos de desarrollo económico*. Sinco Editores S.A.C.: Perú

- Domínguez, L. (2012). Maldonado Alemán, Manuel (coord.): "Literatura e identidad cultural. Representaciones del pasado en la narrativa alemana a partir de 1945". Revista De Filología Alemana, 20, 282-286. ISBN 978-3-0343-0094-0
- Espinosa, M. (2000). Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural. (3ºed.). Tramasocial Editorial: Quito.
- Ferrari, G., Mondéjar, J., Mondéjar, J. A. y Vargas M. (2013). Principales tendencias de investigación en turismo. Septem Ediciones: Oviedo.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2003). La gestión del marketing de servicios. Buenos Aires 4ta edición.: Ediciones GRANICA.
- Fusté, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. Dixit, 24(1), 4-16. Recuperado desde http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001&lng=es&tlng=es.
- Galán, Y. (2010). Identidad y diversidad cultural en el norte de Perú. (1.a ed). Chiclayo, Perú: Ediciones Filka
- García, M. y López, V. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. Revista Internacional Administración & Finanzas, v. 7 (1) p. 79-88, 2014. Recuperado desde <https://ssrn.com/abstract=2327829>
- García, N y Quintero, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. Revista interamericana de ambiente y turismo, 14(1), 52-64. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100052>
- Garrido, E. (2015). MF1063_3 - Ofertas Gastronómicas. Editorial Elearning: España
- Guimarães, G., Anjos, F, Farias, E. y Arnold, M. (2018) Archaeological heritage management and tourism development: actions and proposals. Revista

- Brasileira de Pesquisa em Turismo, 12(3), 47-80. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1385>
- Grimm, I., Alcântara, L., & Sampaio, C. (2018). Tourism under climate change scenarios: impacts, possibilities, and challenges. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(3), 1-22. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1354>
- Gregório, R. (2012). Urbanismo y planificación: Áreas Verdes Urbanas. *Summa Humanitatis* Vol. 6, Núm. 1. Recuperado desde http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/summa_humanitatis/article/view/3729
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P., (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. y Dancausa M. (2018). Turismo gastronómico la gastronomía tradicional de Córdoba. (España. Estudios y perspectivas en turismo. ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732, Vol. 27, Nº. 2, 2018, págs. 413-430. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353751>
- Imilan, W. (2014). Restaurantes peruanos en Santiago de Chile: construcción de un paisaje de la migración. *Revista de Estudios Sociales*, (48), 15-28. Recuperado desde http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2014000100002&lng=en&tlng=es.
- Jeambey, Z. (2016). Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 14 (5): 1187-1198, 2016. Recuperado desde <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88147717009>
- Lasater-Wille, A. (2018). The presentation of the chef in everyday life: Socializing Chefs in Lima, Peru. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 233-243. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020180304>

- López, A. (2007). Políticas de comunicación e identidad cultural: Estrategias gubernamentales sobre la comunicación social. Universidad de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela. ISBN: 978-84-9750-808-7
- Martín, E. y Nieto A. (2014) Territorio y Turismo Mundial: Análisis geográfico. Editorial Universitaria Ramon Areces: Madrid. Marketing, A. (2009). El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú. Lima. [recurso electrónico]. Setiembre.
- Masias, F. (2006). Ordenamiento territorial instrumento de desarrollo de turismo sostenible. Caso: Cuenca del río Negro Olleros-Huaraz. Recuperado desde http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3289/Cruz_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mattelart, A. (2005). Diversidad cultural y mundialización. París: Paidós
- Mendez, H. y Pascale, C. (2014). Ordenamiento Territorial en el Municipio: Una guía metodológica. FAO. Santiago, Chile. 72 pp. Recuperado desde <http://www.fao.org/3/a-i3755s.pdf>
- Meza, M., & Velázquez, L., & Larrucea, A. (2017). Recuperación De Áreas Verdes Urbanas. La Importancia Del Diagnóstico Fitosanitario Para La Intervención. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, 22, ISSN: 2007-3615. Recuperado desde <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4779/477951390005>
- Mistura (2011). Feria Gastronómica Mistura: Impacto en la valoración de la Gastronomía Peruana. Recuperado desde <http://www.misturalima.blogspot.com/2011/10/marco-teorico-del-tema-deinvestigacion.html#comment-form>
- MINEDU (2015). Normatividad actual de Educación Superior Tecnológica y la Sociedad Peruana de Gastronomía. Recuperado desde http://www.minedu.gob.pe/files/4855_201211121604.pdf
- Ministerio del Ambiente. (2013). Glosario de términos de uso frecuente en la gestión ambiental. Lima: MINAM.

- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2012). ECONOMÍA DOMÉSTICA: El presupuesto doméstico; conceptos básicos y consejos en esta materia. Instituto Nacional del Consumo-Federación de Usuarios Consumidores Independientes. Buenos Aires. Recuperado desde <http://www.fuci.es/wp-content/uploads/2012/11/Economia-domestica-web.pdf>
- Molano, O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes de desarrollo territorial. Territorios con identidad cultural. Recuperado desde <http://goo.gl/LYkKI>.
- Municipalidad de Lurín (2012). Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Lurín al 2021. Volumen II. Recuperado desde http://www.imp.gob.pe/images/IMP%20-%20PLANES%20DE%20DESARROLLO%20MUNICIPAL/lurin_plan_de_de_sarrollo_concertado_volumen_II.pdf
- Nascimento F., Flores, da Silva L. y Flôres. P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 13(2), 1-15. Epub July 01, 2019. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453>
- Navarrete, Z. (2015). ¿Otra vez la identidad?: Un concepto necesario pero imposible. Revista mexicana de investigación educativa, 20(65), 461-479. Recuperado desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662015000200007&lng=es&tlng=es.
- Neveling, P. y Wergin, C. (2009). Projects of scale-making: new perspectives for the anthropology of tourism. Etnográfica, 13(2), 315-342. Recuperado desde http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612009000200004&lng=pt&tlng=en.

- Newburry, W. y Gonzalez-Perez M. A. (2016) International Business in Latin America: Innovation, Geography and Internationalization . Palgrave Macmillan: Springer.
- Núñez, S. (2012). Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Lima. Odello, M. (2012). El derecho a la identidad cultural de los pueblos indígenas de América; Canadá y México. Madrid: UNED
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada - Portugal. Estudios y perspectivas en turismo, 16(3), 261-282. Recuperado desde http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000300001&lng=es&tlng=es.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. Estudios y Perspectivas en Turismo, 20 (3), 738-752. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- OMS (2019). Agua, saneamiento e higiene. Recuperado desde https://www.who.int/water_sanitation_health/water-quality/es/
- OMT (2018). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018. Recuperado desde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A, & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. Retos de la Dirección, 10(1), 71-93. Recuperado desde http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006&lng=es&tlng=es.
- Pasquel, C. (2018). Turismo y desarrollo del territorio: Estudio del potencial turístico en Surco, Huarochirí-Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado desde <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9939>

Pearce, D. (1991). Desarrollo turístico. México, Trillas

Pereira, T., Pereira, E., Nepomuceno A y Monteiro C. (2016) TOURISM AND URBANIZATION: ENVIRONMENTAL PROBLEMS OF THE ARARUAMA LAGOON, STATE OF RIO DE JANEIRO, BRAZIL. Ambient. soc. [Internet]. 2016 Dec [cited 2019 Sep 10] ; 19(4): 59-80. Recuperado desde http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2016000400059&lng=en. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422asoc137111v1942016>.

Pereira G, de Souza S., y Pires, M. (2019). Conceptions of economic development and the understanding of the role of tourism in poverty reduction. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 13(2), 16-31. Epub July 01, 2019 Recuperado desde . <https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1513>

Pereiro, X. (2015). Reflexión antropológica sobre el turismo indígena. Desacatos, (47), 18-35. Recuperado desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2015000100002&lng=es&tlng=es.

Puig, M. y Foronda, C. (2018). El Turismo y el alivio de la pobreza: un enfoque desde el prisma de los destinos emergentes en el marco de la Agenda 2030. Investigaciones Turísticas (16), pp. 1-22. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2018.16.01>

Pérez-Valecillos, T., & Castellano-Caldera, C. (2013). Creación del espacio público en asentamientos informales: Nuevos desafíos urbanos. Revista Bitácora Urbano Territorial, 23 (2), 95-104. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/pdf/748/74830874012.pdf>

Rendón, R. (2010). Espacios verdes públicos y calidad de vida. Mexicali 2010. Recuperado desde https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12860/07_Rendon_Rosa.pdf

- Rivas, J. (2004) Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente, RESTMA 15. Septem Ediciones: Asturias.
- Riveros, H. y Blanco, M (2003) El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la Agroindustria Rural como mecanismo de desarrollo local. Prodar: Lima
- Quintana, R (2018). Turismo, ambiente y desarrollo indígena en el Amazonas colombiano. Estudios y perspectivas en turismo, 27(2), 460-486. Recuperado desde http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000200015&lng=es&tlng=es.
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 9(17), 127-143. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
- Reyes, A., Guerra, E., y Quintero, J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. El periplo sustentable, (32), 00009. Recuperado desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009&lng=es&tlng=es.
- Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999). Competitividad de la Agricultura: Cadenas Agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial. Recuperado desde <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>
- Salazar, D. & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. Revista interamericana de ambiente y turismo, 13(1), 2-14. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>

- Salazar, I. (2012). *Identidad diversidad cultural*. Ediciones Filca: Chiclayo.
- Santana, M. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Universitat Autònoma de Barcelona. (Tesis doctoral). Recuperado desde <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5116/mast1de2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarrazin, J. (2019). Elementos para una crítica de las políticas dirigidas a la protección de la diversidad cultural en Colombia. *Estudios Políticos*, (54), 127-148. Recuperado desde <https://dx.doi.org/10.17533/udea.espo.n54a08>
- Schwanitz, D. (2002). *La cultura. Todo lo que hay que saber*. Madrid: Taurus.
- Solis, D. & Ruiz, E. (2007) *Cuadernos docentes. Publicación del Programa de Turismo y Gastronomía. Culturas, Identidades y Gestión Turística*. Universidad de Cuenca: Cuenca.
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica
- Tarlombani, M. (2005). Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14(3), 222-238. Recuperado desde http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322005000300002&lng=es&tlng=es.
- Torres, R., Álvarez, V. y Vélez, J. (2017). La gastronomía como atractivo turístico. Caso Pedernales, Ecuador. *Retos Turísticos*, Vol. 16, No. 1, ISSN: 1681-9713. Recuperado desde <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/253/215>
- UNESCO (2010). *Invertir en la diversidad cultural y el dialogo intercultural*. Recuperado desde <https://books.google.com.pe/books?id=F6DliXPZBN8C&printsec=frontcover&dq=Informe+Mundial+sobre+la+Diversidad+Cultural:+Invertir+en+la+diversidad+...&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6pbrvMLkAhVeJrkGHZx1DV4Q6AEI>

[KDAA#v=onepage&q=Informe%20Mundial%20sobre%20la%20Diversidad%20Cultural%3A%20Invertir%20en%20la%20diversidad%20...&f=false](http://www.kdoo.com/Buscador/Buscador.aspx?KDA=#v=onepage&q=Informe%20Mundial%20sobre%20la%20Diversidad%20Cultural%3A%20Invertir%20en%20la%20diversidad%20...&f=false)

- Val, A. (2017). La diversidad cultural: ¿es posible su aplicación al sector audiovisual? *Comunicación y sociedad*, (28), 111-130. Recuperado desde http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000100111&lng=estlng
- Valderrama, M. (2011). Documentos de trabajo. Lineamientos para un programa de desarrollo de la gastronomía peruana. CEPLAN: Perú
- Valderrama, M. (2009). El boom de la cocina peruana. *Perú Hoy*, 15, 163-182.
- Vegas, K. (2018). Aporte de la gastronomía en el turismo del distrito de Piura. (Tesis de Doctorado). Universidad de San Martín de Porres. Recuperado desde <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4592>
- Vera, E. et al. (2012). Cuantificación de cultura en el contexto de la sociedad de la información. *Entramado*, 8(2), 232-251. Recuperado desde http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032012000200016&lng=en&tlng=es.
- Zapata S. (2009) *Diccionario de gastronomía peruana tradicional*. 2da edic. Editorial Planeta: Lima

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Título de la tesis: Análisis de la contribución de La Alameda de los Chicharrones al desarrollo turístico en Lurín, 2019.

Problemas	Objetivos	Metodología
Problema General	Objetivo General	
¿Cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo turístico de Lurín, 2019?	Analizar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo turístico de Lurín, 2019.	Enfoque: Cualitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Tipo:
¿Cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo urbano-geográfico de Lurín, 2019?	Identificar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo urbano-geográfico de Lurín, 2019.	Descriptivo
¿Cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-económico de Lurín, 2019?	Identificar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-económico de Lurín, 2019.	Diseño: Estudio de caso
¿Cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-antropológico de Lurín, 2019?	Identificar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo socio-antropológico de Lurín, 2019.	Técnica Entrevista Observación
¿Cómo contribuye la Alameda de los Chicharrones al desarrollo ambiental de Lurín, 2019?	Identificar la contribución de la Alameda de los Chicharrones al desarrollo ambiental de Lurín, 2019.	Instrumentos Guía de entrevista semi estructurada Ficha de observación

Fuente: Elaboración propia

Anexo B. Guía de Entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: _____

Lugar de nacimiento del entrevistado: _____

Centro de labores del entrevistado: _____

Edad del entrevistado: _____

Hora de inicio de la entrevista: _____

Hora de fin de la entrevista: _____

Lugar de entrevista: _____

ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019
APORTE URBANO-GEOGRÁFICO
1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen? 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar? 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”? 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?
APORTE ECONÓMICO
5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar? 6. ¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar? 7. ¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores? 8. ¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?
APORTE SOCIAL
9. ¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín? 10. ¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?
APORTE AMBIENTAL
11. ¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos? 12. ¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente? 13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?

Anexo C. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar de la observación: _____

Fecha de la Observación: _____

Hora de inicio de la Observación: _____

Hora de término de la Observación: _____

Responsable de la Observación: _____

ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	
La infraestructura está en buenas condiciones	
La oferta gastronómica es variada.	
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	
Existen papeleras o envases para los residuos.	
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	

Anexo D. Ficha del Recurso Turístico



Chicharrones De Lurín



Departamento:	Lima
Provincia:	Lima
Distrito:	LURIN
Categoría:	3. FOLCLORE
Tipo:	Gastronomía
Subtipo:	Platos Típicos
Jerarquía:	POR JERARQUIZAR

Descripción:

En el km. 32 de la Antigua Panamericana Sur, antes de cruzar el puente Lurín, encontraremos la Alameda o Paseo de los Chicharrones, esta ubicada muy cerca del Santuario Arqueológico del Dios Pachakamac y agrupa un gran número de restaurantes que elaboran y venden el famoso Chicharrón, Plato Bandera del pueblo de Lurín. Dicho plato esta hecho a base de carne de Chanchó y se complementa con camote frito, pan y sarza criolla, generalmente es consumido acompañado de café pasado, convirtiéndose en una delicia para el paladar limeño y de todo turista que llega a este pueblo a consumir el exquisito desayuno lurinense, acompañado algunas veces de tamal. Aquí se reúnen 2 asociaciones: San Judas Tadeo y el Gremio de comerciantes de Chicharrones. Aquí se concentran la mayor cantidad de chicharronerías del país. Algunos de ellos han optado por cocinar sus chicharrones en ollas grandes al aire libre y con leña.

Observaciones :

En el km. 32 de la Antigua Panamericana Sur, antes de cruzar el puente Lurín,

Tipo de Visitante:

Tipo de Visitante	Grado de Afluencia
Local	4
Regional	3

Nacional	2
Extranjero	1

Acceso hacia el recurso:

Acceso hacia el recurso	Tipo	Observación
Terrestre	Automóvil Particular	
Terrestre	Bus Público	
Terrestre	Bus Turístico	
Terrestre	Combi	
Terrestre	Taxi	
Terrestre	Mini Bus Público	
Terrestre	Mini Bus Turístico	

Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico:

Actividad	Tipo	
Folclore	Degustación de Platos Típicos	

Servicios actuales fuera del recurso:

Servicio	Tipo	Observación
Alojamiento	Hostales	Km 32, Lurín Cercado
Alimentación	Restaurantes	Km 32
Alimentación	Fuentes de soda	Km 32
Otros Servicios	Venta de artesanía	Santuario Arqueológico del dios Pachacamac Km 31.5
Otros Servicios	Bancos - Cajeros	Lurín cercado - Supermercado Virgen de las Mercedes
Otros Servicios	Seguridad / POLTUR	Seguridad Ciudadana - Municipalidad de Lurín
Otros Servicios	Servicio de Correos	Plaza de Armas de Lurín
Otros Servicios	Venta de Material para Fotografía	C.P Julio C Tello

Datos Complementarios

Propiedad Actual	
Administrado por	LAS ASOCIACIONES "SAN JUDAS TADEO" Y "GREMIO DE COMERCIANTES DE CHICHARRONES".
Fuente Bibliográfica	ENTREVISTA CON LOS MIEMBROS TRABAJADORES DE LA ASOCIACIÓN-GUI TURISTICA DE LA MUNICIPALIDAD DE LURIN
Material Audiovisual	FOTO
Especificación	
Institución encargada del llenado de la ficha	MUNICIPALIDAD DE LURÍN
Persona encargada del llenado de la ficha	ANGELICA CARRILLO GODOY
Fecha	1/8/2008

Anexo E. Transcripción de Entrevistas

Entrevista N° 01

Nombre del entrevistado: Roxana Ponce Arteta

DNI: 10814021

Centro de Labores del entrevistado: Restaurante Hermanos Arteta

Lugar de entrevista: Restaurante Hermanos Arteta, Lurín

Domicilio: Lurín

Puesto: cocinera

Edad: 47 años

Fecha: 06/09/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Si, porque al tener áreas verdes estarían apoyando al medioambiente. Es necesario porque hay mucha contaminación por el humo que emiten los carros y con las áreas verdes estarían ayudando.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

Vienen a la Alameda alejándose de Lima por la tranquilidad y porque los clientes van degustando por cada chicharronería y es a gusto del cliente, donde el ve la mejor sazón ahí se queda. Además, la atención que ellos ven.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Están en un lugar turístico, pues tienen las ruinas de Pachacamac que están cerca y también lo que es Pachacamac

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

Deben dar más seguridad

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Cuando viene una familia grande ellos, le dan oferta y aparte cuando se despiden se llevan una cortesía, por ejemplo, se llevan un crocante más su canchita. O a veces cuando atienden al cliente ellos mismos piden más camote o salsa.

- 6. ¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

El cliente cuando viene también quiere comida, piden el cuy, la pachamanca. Pero los días feriados en su restaurante se vende carapulcra, porque es la costumbre y es su plato típico.

- 7. ¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?**

La sazón, los ingredientes que le echan tiene un secreto y los hacen diferentes.

- 8. ¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

Hay semanas que es bajo y semanas que son altas. Por ejemplo, en feriados es donde aumenta la economía y ella indica que el día que más venden en el año es el día de la Madre, pues la mayoría busca donde desayunar.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

- 9. ¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Si dicen Lurín, lo asocian directamente con chicharrón, pues tiene más de 80 años.

- 10. ¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

Mas ferias del chicharrón, que haya un espacio en el parque de Julio C Tello, que pongan al mediodía los domingos, ferias con música criolla para que el cliente se motive más a visitar el lugar.

APORTE AMBIENTAL

11. ¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?

Juntan toda la basura, pero a veces viene un joven que recicla y se lleva las botellas. Ellas a veces reciclan las botellas o las regalan a recicladores, por ejemplo, las latas de leche.

12. ¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?

Reciclando botellas y latas en su restaurante preservan el medioambiente

13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?

La Municipalidad viene a visitar a fines de mes o quincena, siempre se dan su vuelta seguido.

Adicional: Ella apoyando a su mamá tiene más de 5 años, el restaurante es de abuela, "Servanta Charpán viuda de Arteta" pero ella falleció y se quedaron 10 hermanos de herederos. Cada semana le toca atender a un hermano.

¿Por qué la mayoría de restaurantes se llaman Arteta?

Los tíos tienen sus hijos y han crecido y se han independizado alquilando restaurantes. Es decir, los nietos de la abuelita han puesto su chicharronería, todos son familia Arteta. La abuelita es la Reyna del chicharrón ella gano hace 10 años un concurso del festival del chicharrón y gano.

Yo: ¡Muchas gracias!

Entrevista N° 02

Nombre del entrevistado: Hugo Albuja

DNI: 70981981

Centro de Labores del entrevistado: Independiente

Lugar de entrevista: Lurin

Domicilio: Lurin

Puesto: comensal-vecino

Edad: 38 años

Fecha: 09/09/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Positivamente, si existieran más áreas verdes volvería a Lurín y a Pachacamac a visitar los lugares turísticos.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

Cercanía a mi casa y a mi trabajo.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Es céntrica y bastante concurrida esta alameda.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

Falta más seguridad y organizar el tránsito aturde a los visitantes, pues no se escuchan nada más que el claxon.

APORTE SOCIO- ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Hay mucha oferta y variedad para escoger, no es como el Chinito del centro de Lima que, para lleno, acá siempre hay espacio y hasta yapa.

6. **¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Deberían ofrecer un plato adicional todos los días para los que no comen chicharrón.

7. **¿De qué manera el producto que Ud. le ofrecen se diferencia de los competidores?**

Sé de dónde provienen los chanchos, es un chancho sano, criado en las zonas aledañas a este distrito.

8. **¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

Existe mayor movimiento en esta zona que contribuye a la economía de las familias.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

9. **¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Lurín es conocido por los chicharrones, cuando digo que estoy en Lurín mis amigos me dicen tráeme chicharrón...jajaja

10. **¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

Hace falta mayor seguridad y más organización en el tránsito.

APORTE AMBIENTAL

11. **¿Cuál es el proceso que se realiza para segregar los residuos?**

No sé, solo soy un comensal.

12. **¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?**

Desconozco como contribuye.

13. **¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes que debe seguir este negocio?**

Está bien. La municipalidad debe preocuparse de la salud de los vecinos, capacitándolos en buenas prácticas de manipulación de alimentos e higiene.

Yo: ¡Muchas gracias!

Entrevista N° 03

Nombre del entrevistado: Jackeline Rosario Torres

DNI: 72869124

Centro de Labores del entrevistado: Estudiante

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Lurín

Puesto: Comensal- vecina

Edad: 24 años

Fecha: 11/09/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Influye sí, pero lo que la gente busca es la comida, es decir, la tradición que tienen al cocinar. Si influiría, pero es como un anexo a lo otro, de lo que es considerado el puente Lurín.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

Por la tradición, el tiempo, los años que vienen preparándolo y a través de los años sigue mejorando el gusto y sabores, permanecen intactos.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Está bien ubicado, pero los carros y el ruido, molestan a los visitantes y turistas. El sonido de los claxon realmente aturde y no dejan disfrutar de un rico desayuno.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

No hay seguridad, no hay policías dirigiendo el tránsito.

APORTE SOCIO- ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Los precios son accesibles a los consumidores y cada restaurante tiene un secretito único en las recetas.

- 6. ¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Más comidas tradicionales puede ser como la carapulcra o arroz con pollo, en época de verano el cebiche, aunque creo que, si ofrecieran otro tipo de comidas, ya no se llamaría alameda del chicharrón.

- 7. ¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?**

El sabor y tiene entendido que la mejor carne es del cerdo hembra, porque cuando es macho tiene otro sabor y olor.

- 8. ¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

No ha mejorado tanto, pero mantiene a las personas en una estabilidad económica.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

- 9. ¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Si, por ejemplo, ella va a Lima y dice “Yo vivo en el Puente Lurín”, le dicen “Ah, tu vives en los chicharrones”, es decir, automáticamente asocian Lurín con Chicharrón

- 10. ¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

Mas tranquilidad, mucho tráfico y bulla, que molesta al visitante. Se debería mejorar a través del Municipio de Lurín, que debería implementar más seguridad para que haya menos bulla.

APORTE AMBIENTAL

- 11. ¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?**

Yo he visto que los restaurantes no separan sus desperdicios en orgánico e inorgánico, todo lo juntan.

12. ¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?

Se necesita un sistema de control de residuos, mediante la implementación de ello se ayudaría a separar residuos y mejorar el medio ambiente.

13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?

Está bien que la municipalidad se preocupe por la salud de los vecinos y que pueda capacitar en temas de higiene a los dueños de restaurantes para que no nos enfermemos.

Entrevista N° 04

Nombre del entrevistado: Silvana Arteta

DNI: 10496365

Centro de Labores del entrevistado: Hermanos Arteta

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Lurín

Puesto: Atención al cliente

Edad: 54 años

Fecha: 15/09/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Vendría más gente y existirían más lugares para pasear como vecinos.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

Tienen muchas opciones y hace que sea un punto de encuentro.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Es céntrico, no te pierdes.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

Nos han dado facilidades para acceder a capacitaciones y créditos, pero en cuanto a la ubicación no.

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Por los precios, todos tratan de dar lo mejor al mejor precio.

- 6. ¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Se ha tratado de agregar otros productos a la carta, pero no ha funcionado, debe ser porque se asocia esta alameda al chicharrón.

7. ¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?

Tenemos una receta que viene de generación en generación y por mi atención personalizada.

8. ¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?

Si no existiera o tendría trabajo y mis hijos no se educarían, ya que soy el sustento de mi casa.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

9. ¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?

Si piensas en Lurín, automáticamente los chicharrones vienen a tu mente, eso ha hecho que los chicharrones y su alameda sean parte de la identidad de todo lurinense.

10. ¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?

Que se realicen festivales como los de antaño, que se promoviera mas el chicharrón y se le dé la importancia que merece.

APORTE AMBIENTAL

11. ¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?

No separamos porque no tenemos tiempo, pero sé que se debería realizar.

12. ¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?

Ya nos han dicho que no utilicemos cañitas ni bolsas de plástico.

13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?

Esta bien, nosotros queremos más capacitaciones de higiene, atención y técnicas de gastronomía.

Entrevista N° 05

Nombre del entrevistado: Cintia Lorena Rivera Liberato

DNI: 43930637

Centro de Labores del entrevistado: Chávez- Arteta II

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Chorrillos

Puesto: Propietaria

Edad: 42 años

Fecha: 21/09/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

1. **¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Si hubiera más áreas verdes se respiraría aire más puro, ahora no hay y se ve puro humo de los carros, faltan parques también.

2. **¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

Tienes muchas opciones y los mejores chicharrones de Lima, creo que del Perú.

3. **¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Muy buena ubicación, para dar referencias. Dices baja puente Lurín o Alameda de los chicharrones y te dejan aquí.

4. **¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

Sólo se pusieron uno a uno al lado del otro porque empezó a llegar la gente, la municipalidad ayudó para ser formales, pero no mucho.

APORTE SOCIO- ECONOMICO

5. **¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Todos quieren ofrecerte mayores beneficios casi al mismo precio.

6. **¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Se debería promocionar más esta alameda, parece que ha sido olvidada y han surgido otros lugares como Huaral, pero el chicharrón ya era famoso aquí.

7. **¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?**

El sabor, la atención y el orden que ofrecemos nos hace diferentes.

8. **¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

Mucho, más trabajo y de eso vivo con mi esposo que es el dueño

APORTE SOCIAL

9. **¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Es una referencia porque dices chicharrón y piensas en Lurín, en su puente y su alameda.

10. **¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

Deberían promoverse festivales gastronómicos como antes, para competir sanamente entre locales por la mejor receta de chicharrones.

APORTE AMBIENTAL

11. **¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?**

No, ninguno. Todos los desperdicios van al tacho, nada más

12. **¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?**

Estamos tratando de utilizar menos plástico.

13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?

Es importante, queremos capacitaciones de higiene para alimentos y bebidas y atención al cliente.

Entrevista N° 06

Nombre del entrevistado: Raul Palomino Cardenas

DNI: 46039202

Centro de Labores del entrevistado: Chicharroneria los Piuranos

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Lurín

Puesto: Cocinero

Edad: 34 años

Fecha: 24/09/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Más áreas verdes serían beneficiosas para los visitantes y para la población que podría reunirse alrededor de parque y respirar aire puro.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

Poder comer el mejor chicharrón del Perú, el mío jajaja...

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Está en buen lugar, al menos eso creo yo que soy de Lurín.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

No nos han brindado facilidades, las autoridades no ayudan solo cobran tributos y nada más, pero se olvidan del contribuyente.

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Encuentra buen precio y una vez que viene regresa.

6. ¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?

Recuerdo que he intentado con otros productos, pero no tienen pegada, la gente quiere chicharrón en la Alameda del Chicharrón.

7. ¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?

Mi sazón es incomparable, le pongo mis secretitos y un cusí cusá y quedan encantados, se chupan hasta los dedos y además a la gente le gusta que se les atienda como reyes y así los trato.

8. ¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?

Tengo trabajo y he podido construir mi casita y educar a mis hijos, todo gracias a este manjar, los chicharrones.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

9. ¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?

No concibo la idea de Lurín sin chicharrones, es parte de nosotros como lurinenses y me siento orgulloso por ello.

10. ¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?

Festivales así tipo Mistura, antes se elegía a la Miss Chicharrón y había desfiles, hoy se ha perdido esa tradición.

APORTE AMBIENTAL

11. ¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?

Yo trato de separar plásticos, comidas, papeles y vidrios, pero cuando llega el recolector todo lo mezcla.

12. ¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?

Se está tratando de utilizar menos envases de plásticos y reutilizar, pero si me piden para llevar debo utilizar plástico porque es más barato.

13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?

Quisiera que nos instruyan más, quiero aprender más de gastronomía, es importante la higiene y ser limpio para que regresen los clientes.

Entrevista N° 07

Nombre del entrevistado: Elizabeth Girón Alarcón

DNI: 02825410

Centro de Labores del entrevistado: Chicharronería los Piuranos

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Lurín

Puesto: Cajera

Edad: 39 años

Fecha: 26/09/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Vendría más gente, a quien no le gusta ver todo verde, con plantas y flores, no nos gusta mucho el humo y tanto tráfico.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

Nuestros chicharrones son los mejores.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Buena, muy buen lugar, todo está cerca.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

Que yo sepa, solo se encargan de cobrar los tributos, pero no hacen mucho por la seguridad ni otros.

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Precios baratos y platos contundentes.

6. **¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

No funcionaría, ya se ha intentado, pero no funcionó.

7. **¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?**

La atención que se ofrece y la calidad de la carne de chanco que se ofrece.

8. **¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

No me quejo, tengo trabajo y puedo ayudar en casa con lo que gano.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

9. **¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Los chicharrones son parte de nuestra cultura como lurinense y va a seguir de generación a generación.

10. **¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

La municipalidad debería promover el chicharrón como plato bandera en eventos.

APORTE AMBIENTAL

11. **¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?**

No tenemos.

12. **¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?**

Usar menos plástico.

13. **¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?**

La municipalidad debiera invertir en capacitarnos en salubridad, manipulación y atención, pero solo cobran tributos y no apoyan al empresario chicharronero.

Entrevista N° 08

Nombre del entrevistado: Ashley Ramos

DNI: 72522010

Centro de Labores del entrevistado: Zami Arteta

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Lurín

Puesto: Mesera

Edad: 25 años

Fecha: 28/09/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Es lo que falta para que sea más llamativo, y se vea más agradable el lugar.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

Que tiene un sabor muy rico en su condimento, y que te sirven lo más de lo debido.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Se encuentra en un buen Lugar, ya que llegan varios turistas, por lo mismo que van a visitar el museo.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

No creo, porque sus puestos están muy sobresalientes, deberían de dejar un poco de espacio para que se pueda pasar la gente, aparte se forma un poco de tráfico por el parqueo de los carros, no tienen una playa de estacionamiento.

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Ya sea por la cantidad que te ofrecen de chicharrón que se va servir, o por el precio puede que varía un poco.

- 6. ¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Se debería dar algo más de acompañamiento una bebida tradicional

- 7. ¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?**

Pues si, viendo lo que se puede ofrecer, algo innovador tendría que tener mi puesto para captar la atención de los clientes.

- 8. ¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

Genera un ingreso considerable en fechas especiales, día de la madre o padre.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

- 9. ¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Se realizan encuentros alrededor y la tradición va desde la familia.

- 10. ¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

Se debe de apoyar y contribuir como cultura

APORTE AMBIENTAL

- 11. ¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?**

Debería tener un convenio con la municipalidad para que se vea dónde se va a botar los residuos.

- 12. ¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?**

En algunas ocasiones no, se deberían poder más de acuerdo con respecto a eso.

13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?

Está bien el interés que muestra la actual gestión. La más importante es la del carnet ya que así le demostramos calidad al visitante.

Entrevista N° 09

Nombre del entrevistado: Verónica Arias

DNI: 09522610

Centro de Labores del entrevistado: Chicharronería El Cerdito Pepón

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Av. Santa Rosa MZ. B1. Lote 11 Julio Cesar Tello

Puesto: trabajadora

Edad: 50 años

Fecha: 03/10/2019

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

El lugar mejoraría y habría más visitantes.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

El gusto de la comida

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Está en un buen punto

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

Ya llevan buen tiempo aquí, pero el proyecto recién está en proceso.

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

La variedad de precios

- 6. ¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Comida y bebida artesanal

7. ¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?

Por el precio y el sabor.

8. ¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?

En vender chicharrón no hay pierde, no solo se puede vender en el desayuno, sino también en la tarde y en la noche.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

9. ¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?

La mayoría de los residentes de Julio C. Tello se dedican a la venta de este producto.

10. ¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?

Mostrar nuestra historia y como obtuvimos la iniciativa de impulsar nuestra cultura a través de los chicharrones.

APORTE AMBIENTAL

11. ¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?

Debería existir un proceso y acuerdo con la municipalidad para saber dónde botar los residuos.

12. ¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?

En algunas ocasiones no, se debe capacitar en ese sentido.

13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?

La actual gestión está mostrando interés y esfuerzo por recuperar lo antes proyectado. En la actualidad por parte del área de turismo nos están pidiendo nuestros datos para así brindarnos información sobre nuestros negocios y cómo manejarlo teniendo en cuenta la sanidad.

Entrevista N° 10

Nombre del entrevistado: Harvy Cruces

DNI: No precisa

Centro de Labores del entrevistado: Municipalidad de Lurín

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Lurín

Puesto: Trabajador del área de Turismo

Edad: 45 años

Fecha: 30/09/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

El visitante se siente atraído de ingresar a un local si ve que se encuentra en un lugar limpio, ordenado y acorde con el medio ambiente.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

Es no solo un lugar de referencia, por su ubicación, sino que también ofrece uno de los pocos espacios en el que tanto visitantes como vecinos pueden pasar un rato ameno y reunirse, disfrutando de la tradición como son los chicharrones en esta zona que son preparados de generación en generación, lo cual podría ser considerado su valor agregado.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Se encuentra en una zona estratégica, se presta para ser muy comercial.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

Se está gestionando un proyecto con el cual se pretende realzar el turismo en esta zona y mejorar la ubicación de los puestos.

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

El servicio y los precios varían según el local.

- 6. ¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Variedad de productos en el desayuno, además los fines de semana se deberían ofrecer bebidas de acuerdo al gusto del cliente.

- 7. ¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?**

El sabor de cada puesto es distinto, cada familia tiene un modo de preparación distinto, algunos ofrecen jugos otros solo café.

- 8. ¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

La zona es turística por lo tanto todos los fines de semana tienen gran cantidad de visitantes.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

- 9. ¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Existe la tradición en cuanto a la preparación de los chicharrones, si llegan al lugar se podrán dar cuenta que predomina el apellido Arteta.

- 10. ¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

Contarles la historia, y mostrarles cómo se hace la preparación.

APORTE AMBIENTAL

- 11. ¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?**

En el lugar por el momento solo cuentan con tachos.

- 12. ¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?**

Se trata en lo posible de usar menos productos que se demoren más en desintegrarse.

13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?

La municipalidad les indica que deben tener un local limpio y los trabajadores deben portar su carnet de sanidad.

Entrevista N° 11

Nombre del entrevistado: Silvia Kohatsu

DNI: No precisa

Centro de Labores del entrevistado: Municipalidad de Lurín

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Lurín

Puesto: Trabajadora del área de Turismo

Edad: 45 años

Fecha: 01/10/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Los visitantes se sienten atraídos cuando observan un lugar bonito, limpio, consideran su ingreso.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

La preparación con respecto a la de otros lugares es distinta.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Es una zona muy visitada, y recibe muchos turistas.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

Por el momento solo se ha hecho la gestión de la pista.

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Con la preparación y el servicio.

6. **¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Jugos, recuerdos, bebidas variadas.

7. **¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?**

El servicio que brindan en cada local es distinto.

8. **¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

Estar en una zona en la cual hay un santuario turístico nos da el beneficio de obtener buena cantidad de visitantes y por lo tanto de ingresos.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

9. **¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

La receta de los chicharrones y la tradición de prepararlos es transmitida de generación en generación.

10. **¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

Contarles la historia de cómo se fundó la alameda, quien fue el gestor. Como lograron tener lo que tienen el día de hoy.

APORTE AMBIENTAL

11. **¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?**

Solo cuentan con tachos.

12. **¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?**

En la medida de lo posible tratan de no usar tanto plástico.

13. **¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?**

La municipalidad se encarga de que cada puesto este y cumpla con las medidas básicas de higiene, esto lo realiza a través del área de fiscalización.

Entrevista N° 12

Nombre del entrevistado: José Benites

DNI: No precisa

Centro de Labores del entrevistado: Municipalidad de Lurín

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Lurín

Puesto: Trabajador del área de Turismo

Edad: 40 años

Fecha: 03/10/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Todo ingresa por los ojos, se siente que el producto es bueno. Se deberían acondicionar los locales.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

La variedad de gastronomía que encuentran en el distrito.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

No es tan buena, hay humo de los carros, bulla.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

Por el momento la Municipalidad no ha planteado un proyecto.

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Por el sabor ya que no todos los puestos tienen la misma forma de preparación.

6. ¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?

Se pueden ofrecer recuerdos con temática de los atractivos turísticos de Lurín para que los visitantes tengan motivación de regresar al distrito y porque no, comer chicharrones nuevamente.

7. ¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?

El sabor y preparación de todos los puestos es diferente.

8. ¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?

Los fines de semana, feriados y sobre todo día de la madre y padre reciben variedad de visitantes.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

9. ¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?

Cuando alguien menciona el distrito de Lurín automáticamente está relacionado con los chicharrones.

10. ¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?

Shows criollos. Que les permitan a los visitantes participar en la preparación.

APORTE AMBIENTAL

11. ¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?

Solo tienen tachos de basura.

12. ¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?

Por el momento no se ve una contribución ambiental.

13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?

La Municipalidad a través del área de fiscalización constantemente se encuentra verificando que los locales cumplan con los estándares de limpieza.

Entrevista N° 13

Nombre del entrevistado: Alvaro Hernandez

DNI: No precisa

Centro de Labores del entrevistado: Municipalidad de Lurín

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Lurín

Puesto: Trabajador del área de Turismo

Edad: 36 años

Fecha: 04/10/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

La implementación de áreas verdes ayudara a que más personas se sientan atraídas a ingresar y consumir los productos.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

La buena atención y los chicharrones que son preparados de generación en generación.

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Se encuentra en una zona concurrida, lo único malo es la contaminación sonora.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

En la gestión anterior se realizó el mejoramiento de las pistas, pero por el momento no hay un proyecto.

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

La preparación y servicio.

- 6. ¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Venta de almuerzo con platos con variaciones de chicharrón.

- 7. ¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?**

Por el servicio y preparación.

- 8. ¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

Las ventas en los fines de semana o llegada de turistas son altas.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

- 9. ¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

La preparación de los chicharrones ha sido heredada de generación en generación.

- 10. ¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

Mostrarles cómo se realiza la preparación y también contarles la historia.

APORTE AMBIENTAL

- 11. ¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?**

Solo tienen tachos para ahí colocar la basura.

- 12. ¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?**

Tratan en lo posible de no entregar bolsas plásticas.

- 13. ¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?**

Son necesarias, la municipalidad nos impulsa a portar un carnet de sanidad.

Entrevista N° 14

Nombre del entrevistado: Giomira Huallparimachi Laurente

DNI: 73177681

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Las gardenias Mz B Lt2

Vecina de Lurín

Edad: 21 años

Fecha: 05/10/2019

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

1. **¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

El lugar tendría un aspecto más acogedor y desde la perspectiva de los clientes brindaría momentos familiares y ellos podrían compartir experiencias inolvidables.

2. **¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

La comida, ya que es espectacular.

3. **¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Es un distrito con mucha historia, me parece que debería de tener más accesibilidad para que puedan más turistas tener un ingreso factible y rápido.

4. **¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

No lo creo, considero que podría tener una mejor organización, pero sería un plan que la municipalidad debe realizar

APORTE SOCIO-ECONOMICO

5. **¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

El beneficio es que los productos y la atención son excelentes.

6. **¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Una bebida tradicional.

7. **¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?**

La preparación de cada puesto es distinta.

8. **¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

Considero que sí, realizaría una encuesta del mercado y verificar las fortalezas y desventajas, realizaría un mejor puesto para ofrecer al público

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

9. **¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Contribuye como cultura.

10. **¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

Ofrecerle un mejor trato, y mostrarle la cultura del distrito

APORTE AMBIENTAL

11. **¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?**

Solo poseen tachos de basura.

12. **¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?**

Considero que no, que la organización debería ser mejor

13. **¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?**

Considero que son necesarias y la más importante es la ordenanza que establece la obligatoriedad de obtener un carnet de sanidad.

Entrevista N° 15

Nombre del entrevistado: Wendy Torres

DNI: No precisa

Lugar de entrevista: Lurín

Domicilio: Lurín

Vecina y comensal

Edad: 36 años

Fecha: 05/10/19

APORTE URBANO-GEOGRÁFICO

- 1. ¿Cómo influye la implementación de áreas verdes alrededor de la “Alameda de los Chicharrones” en el consumo del producto que ofrecen?**

Las personas se sentirían un poco atraídas hacia el lugar.

- 2. ¿Cuáles son los beneficios de reunirse en la “Alameda de los Chicharrones” que los visitantes no encuentran en otro lugar?**

Accesibilidad, ricos chicharrones

- 3. ¿Cuál es su opinión respecto a la ubicación de la “Alameda de los Chicharrones”?**

Es accesible, su ubicación fue atractiva cuando solo existía la antigua panamericana sur, pero luego de la pavimentación de la nueva carretera, la Alameda de los Chicharrones perdió popularidad.

- 4. ¿De qué forma las autoridades le han brindado las facilidades y orientación en los planes de ubicación de los puestos en la “Alameda de los Chicharrones”?**

Aún no han realizado ese proceso, debido a la falta de interés de algunos propietarios.

APORTE SOCIO-ECONOMICO

- 5. ¿Cómo se beneficia el visitante cuando la oferta gastronómica de la “Alameda de los Chicharrones” es muy similar?**

Por el precio

6. **¿Qué otros productos deberían ofrecerse en la “Alameda de los Chicharrones” para que el visitante se sienta motivado a regresar?**

Platos típicos

7. **¿De qué manera el producto que Ud. ofrece se diferencia de sus competidores?**

Variedad de productos.

8. **¿Cómo ha contribuido la alameda de los chicharrones a la economía de su hogar?**

He mejorado mi calidad de vida. La venta implica un ingreso extra a mi familia.

APORTE SOCIO-ANTROPOLÓGICO

9. **¿De qué manera la Alameda de los Chicharrones contribuye a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Mantención de la tradición familiar y difusión del plato bandera de Lurín que es el chicharrón.

10. **¿Cuál sería su propuesta para que el visitante tenga una experiencia cultural gastronómica en Lurín?**

Darle un mejor servicio y trato a los clientes

APORTE AMBIENTAL

11. **¿Cuál es el proceso que realiza para segregar sus residuos?**

Deberían de tener un acuerdo con la municipalidad, ya que por el momento solo cuenta con tachos.

12. **¿Cómo contribuye a la preservación del medio ambiente?**

Limpiando todo, y teniendo en orden, esto varía en cada puesto.

13. **¿Cuál es su opinión acerca de las estrictas medidas de salubridad que plantea la Municipalidad de Lurín? ¿Cuáles cree que son las más importantes para su negocio?**

Es importante para que el visitante se sienta seguro de ingerir nuestros productos, por el momento nos estamos enfocando en obtener nuestro carnet de sanidad.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°1

Lugar de la observación:

Chicharronería El Cerdito Pepon

Fecha de la Observación: 17/09/19

Hora de inicio de la Observación: 10:00am

Hora de término de la Observación: 10:15am

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	A los alrededores se observa un parque en buen estado, pero este se encuentra aproximadamente a dos cuadras.
La infraestructura está en buenas condiciones	El lugar es muy acogedor y se encuentra en condiciones favorables para el público.
La oferta gastronómica es variada.	Se venden chicharrones, tamales, café, jugos e infusiones.
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Sobre todo, los fines de semana y feriados.
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	La caseta de información turística se encarga de difundir el lugar e informar que este plato es típico del lugar.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	El personal usa guantes y cofia durante la preparación de los alimentos.
Existen papeleras o envases para los residuos.	Tienen tachos de basuras.
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No realizan segregación de residuos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°2

Lugar de la observación:

Chicharronería El Porkys

Fecha de la Observación: 20/09/19

Hora de inicio de la Observación: 10:15am

Hora de término de la Observación: 10:30am

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	El parque más próximo se encuentra aproximadamente a dos cuadras y este se encuentra en buen estado
La infraestructura está en buenas condiciones	Cuenta con las condiciones propicias para la atención a los clientes, tales como baños limpios y en buen estado.
La oferta gastronómica es variada.	Se venden chicharrones, tamales, infusiones, café y jugos.
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Los fines de semana y feriados.
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	En la caseta de información turística se encargan de difundir el lugar e informar que este plato es típico del lugar.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	El cocinero cuenta con cofia más no utiliza guantes ni tapa boca para manipular los alimentos.
Existen papeleras o envases para los residuos.	Poseen tachos de basura.
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No separan los residuos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°3

Lugar de la observación:

Chicharronería La Doña

Fecha de la Observación: 21/09/19

Hora de inicio de la Observación: 10:30am

Hora de término de la Observación: 10:45am

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	Poseen un parque en buen estado, que se encuentra aproximadamente a dos cuadras.
La infraestructura está en buenas condiciones	Si se encuentra en buenas condiciones. Cuentan con un local, limpio y los servicios higiénicos también se encuentran en excelentes condiciones de limpieza.
La oferta gastronómica es variada.	En su carta se ofrecen además de chicharrones, tamales, café, infusiones y jugos
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Si, los fines de semana y feriados.
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	Si, porque en la caseta de información turística se encargan de difundir el lugar e informar que este plato es típico del lugar.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	El cocinero utiliza guantes y cofia durante la preparación de los alimentos.
Existen papeleras o envases para los residuos.	Solo cuentan con tachos.
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No clasifican sus residuos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°4

Lugar de la observación:

Chicharronería Dulce María

Fecha de la Observación: 22/09/19

Hora de inicio de la Observación: 10:45am

Hora de término de la Observación: 11:00am

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	El parque más próximo se encuentra aproximadamente a dos cuadras y este se encuentra en buen estado
La infraestructura está en buenas condiciones	Si.
La oferta gastronómica es variada.	Se venden chicharrones, tamales, café, jugos e infusiones.
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Si, los fines de semana y feriados
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	Si, porque en la caseta de información turística se encargan de difundir el lugar y informar que este plato es típico del lugar.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	Constantemente reciben capacitaciones
Existen papeleras o envases para los residuos.	Si, tienen tachos
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No

FICHA DE OBSERVACIÓN N°5

Lugar de la observación:

Chicharronería Revollé

Fecha de la Observación: 23/09/19

Hora de inicio de la Observación: 11:00am

Hora de término de la Observación: 11:15am

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	El parque más próximo se encuentra aproximadamente a dos cuadras y este se encuentra en buen estado
La infraestructura está en buenas condiciones	El lugar es muy acogedor y se encuentra en condiciones favorables para el público.
La oferta gastronómica es variada.	En su carta se ofrecen además de chicharrones, tamales, café, infusiones y jugos
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Si, los fines de semana y feriados
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	Si, porque en la caseta de información turística se encargan de difundir el lugar y informar que este plato es típico del lugar.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	El cocinero cuenta con cofia más no utiliza guantes ni tapa boca para manipular los alimentos.
Existen papeleras o envases para los residuos.	Solo cuentan con tachos.
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No clasifican sus residuos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°6

Lugar de la observación:

Chicharronería Zami Arteta

Fecha de la Observación: 5/10/19

Hora de inicio de la Observación: 10:15am

Hora de término de la Observación: 10:35am

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	El parque más próximo se encuentra aproximadamente a dos cuadras y este se encuentra en buen estado
La infraestructura está en buenas condiciones	Cuenta con las condiciones propicias para la atención a los clientes, tales como baños limpios y en buen estado.
La oferta gastronómica es variada.	Se venden chicharrones, tamales, café, jugos e infusiones.
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Si, los fines de semana y feriados.
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	Si, porque en la caseta de información turística se encargan de difundir el lugar y informar que este plato es típico.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	Si, constantemente son capacitados.
Existen papeleras o envases para los residuos.	Solo cuentan con tachos.
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No clasifican sus residuos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°7

Lugar de la observación:

Chicharronería Rueda

Fecha de la Observación: 5/10/19

Hora de inicio de la Observación: 11:30am

Hora de término de la Observación: 11:45am

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	El parque más próximo se encuentra aproximadamente a dos cuadras y este se encuentra en buen estado
La infraestructura está en buenas condiciones	Cuenta con las condiciones propicias para la atención a los clientes, tales como baños limpios y en buen estado.
La oferta gastronómica es variada.	Se venden chicharrones, tamales, café, jugos e infusiones.
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Si, los fines de semana y feriados.
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	Si, porque en la caseta de información turística se encargan de difundir el lugar y informar que este plato es típico del lugar.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	El cocinero cuenta con cofia más no utiliza guantes ni tapa boca para manipular los alimentos.
Existen papeleras o envases para los residuos.	Solo cuentan con tachos.
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No clasifican sus residuos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°8

Lugar de la observación:

Chicharronería El Lechón de Oro

Fecha de la Observación: 10/10/19

Hora de inicio de la Observación: 12:45pm

Hora de término de la Observación: 1:10pm

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	El parque más próximo se encuentra aproximadamente a dos cuadras y este se encuentra en buen estado
La infraestructura está en buenas condiciones	Cuenta con las condiciones propicias para la atención a los clientes, tales como baños limpios y en buen estado.
La oferta gastronómica es variada.	En su carta se ofrecen además de chicharrones, tamales, café, infusiones y jugos
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Si, los fines de semana y feriados.
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	Si, porque en la caseta de información turística se encargan de difundir el lugar y informar que este plato es típico del lugar.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	El cocinero cuenta con cofia más no utiliza guantes ni tapa boca para manipular los alimentos.
Existen papeleras o envases para los residuos.	Solo cuentan con tachos.
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No clasifican sus residuos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°9

Lugar de la observación:

Chicharronería Los Piuranos

Fecha de la Observación: 10/10/19

Hora de inicio de la Observación: 1:10pm

Hora de término de la Observación: 1:30pm

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	El parque más próximo se encuentra aproximadamente a dos cuadras y este se encuentra en buen estado
La infraestructura está en buenas condiciones	El lugar es muy acogedor y se encuentra en condiciones favorables para el público.
La oferta gastronómica es variada.	Se venden chicharrones, tamales, café, jugos e infusiones.
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Si, los fines de semana y feriados
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	Si, porque en la caseta de información turística se encargan de difundir el lugar y informar que este plato es típico del lugar.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	El cocinero no cuenta con cofia y no utiliza guantes ni tapa boca para manipular los alimentos.
Existen papeleras o envases para los residuos.	Solo cuentan con tachos.
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No clasifican sus residuos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°10

Lugar de la observación:

Chicharronería Hnos. Arteta

Fecha de la Observación: 17/10/19

Hora de inicio de la Observación: 12:15pm

Hora de término de la Observación: 12:30pm

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	El parque más próximo se encuentra aproximadamente a dos cuadras y este se encuentra en buen estado
La infraestructura está en buenas condiciones	Si se encuentra en buenas condiciones. Cuentas con un local, limpio y los servicios higiénicos también se encuentran en excelentes condiciones de limpieza.
La oferta gastronómica es variada.	En su carta se ofrecen además de chicharrones, tamales, café, infusiones y jugos
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Si, los fines de semana y feriados.
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	Si, porque en la caseta de información turística se encargan de difundir el lugar y informar que este plato es típico del lugar.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	Si
Existen papeleras o envases para los residuos.	Solo cuentan con tachos.
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No clasifican sus residuos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N°11

Lugar de la observación:

Chicharronería El Flaco Pepe

Fecha de la Observación: 21/09/19

Hora de inicio de la Observación: 12:30pm

Hora de término de la Observación: 12:45pm

Responsable de la Observación:

Claudia Torres



ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LURÍN, 2019	
ÍTEMS	OBSERVACIONES
Las áreas verdes en los alrededores están bien conservadas	El parque más próximo se encuentra aproximadamente a dos cuadras y este se encuentra en buen estado
La infraestructura está en buenas condiciones	Cuenta con las condiciones propicias para la atención a los clientes, tales como baños limpios y en buen estado.
La oferta gastronómica es variada.	Se venden chicharrones, tamales, café, jugos e infusiones.
Considera que existe mucha afluencia de visitantes.	Si, los fines de semana y feriados.
Considera que existe promoción de la gastronomía del lugar.	Si, porque en la caseta de información turística se encargan de difundir el lugar y informar que este plato es típico del lugar.
Percibe una correcta manipulación de los alimentos.	Si
Existen papeleras o envases para los residuos.	Solo cuentan con tachos.
Estos envases están identificados según el tipo de residuo.	No clasifican sus residuos.

Anexo G. Evidencia Fotográfica



Puesto de la Chicharronería El Lechón de Oro



Propietario de la Chicharronería El Cerdito Pepón



Personal de la Chicharroneria Los Piuranos



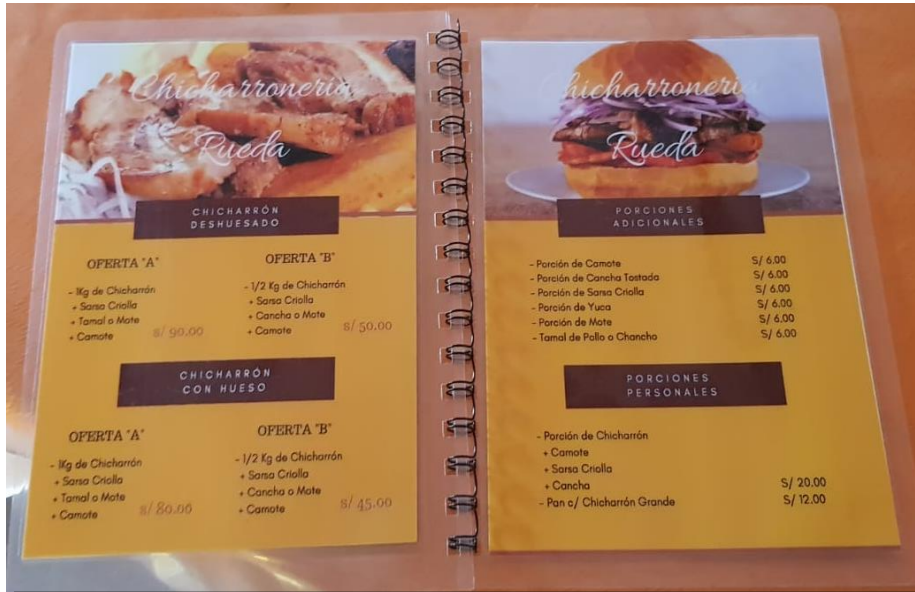
Instalaciones de la Chicharroneria El Porky



Chicharroneria La Doña



Atención en la Chicharroneria Dulcemaria



Carta de la Chicharroneria Rueda



Propietario de la Chicharroneria El Flaco Pepe



Parque cercano a la Alameda de los chicharrones.



Parque cercano a la Alameda de los chicharrones.

Anexo H. Validación de Expertos

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 de junio del 2019

Apellido y nombres del experto: SOLARI GARCIA, RENZO ANTONIO.

DNI: 09849042 Teléfono: 953035123

Título/grados: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Cargo e institución en que labora:
DOCENTE TIEMPO PARCIAL

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5										X		
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: _____



 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 de junio del 2019

Apellido y nombres del experto: García Ipanaque Luis Isabel

DNI: 16788824 Teléfono: 979898902

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente UCV / ATH

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1											X	
2											X	
3											X	
4										X		
5										X		
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 100%



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 de junio del 2019

Apellido y nombres del experto: REGALADO CHACABARRA, Mónica

DNI: 91446703 Teléfono: 996305888

Título/grados: Doctora en Turismo

Cargo e Institución en que labora: UNIV. CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5										X		
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: _____


 FIRMA DEL EXPERTO