



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los  
Chicharrones en Lurín, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Borja Torres, Monica Wendy (ORCID: 0000-0002-3820-3976)  
Zevallos Ramos, Ashley Lorena (ORCID:0000-0002-1224-6388)

**ASESORA:**

Mg. Sc. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz (ORCID: 0000-0002-8790-6707)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA - PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a nuestras madres que estuvieron siempre apoyándonos y amigos cercanos que nos dieron el apoyo y nos enseñaron a ser perseverante y también nos alentaron a cumplir nuestros objetivos, a ellos que son la motivación para asumir nuestros retos.

Wendy Borja  
Ashley Zevallos

### **Agradecimiento**

Queremos dar nuestra más sincera gratitud a nuestra asesora Mg. Sc. Elizabeth Segovia Aranibar por cada una de sus enseñanzas y su paciencia con cada una de nosotras, así también a todos los docentes que estuvieron apoyándonos y brindándonos enseñanzas en el transcurso de nuestra carrera, gracias a ello tenemos la preparación profesional y fue posible la culminación de este trabajo. Finalmente, a todas las personas que estuvieron acompañándonos en todo el proceso de la investigación.

Wendy Borja  
Ashley Zevallos

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:	18
3.3. Escenario de estudio	18
3.4. Participantes	19
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.6. Procedimiento	20
3.7. Rigor científico	21
3.8. Método de análisis de datos	21
3.9. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validación de expertos.....	21
--	----

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el diagnóstico del turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, de tipo aplicada y diseño fenomenológico, los participantes estuvieron conformados por 15 personas que incluyó a los dueños de los restaurantes ubicados en la Alameda de los Chicharrones, el instrumento de recolección de datos fue la guía de entrevista con 18 preguntas abiertas y codificadas a través del programa Atlas Ti 9. Los resultados evidenciaron que los prestadores de servicios gastronómico promueven una buena experiencia agradable mediante la calidad en la elaboración y la presentación del plato, también se afirmó que la cultura forma parte de la gastronomía por la historia del plato bandera y la integración de la identidad, asimismo se observó que la gestión y promoción de las actividades no son indiferentes a ellos sin embargo se debe reforzar para un mejor desarrollo turístico. Se concluyó que el turismo gastronómico mediante las categorías mencionadas se identificaron algunas características acerca de la orientación de destino como preferencias, calidad, en cuanto a la cultura fueron identidad, herencia, y por último en gestión y promoción fueron capacitaciones, ferias, mercado y clientes.

**Palabras claves:** Turismo, cultura, cocina, historia.

## **Abstract**

The general objective of this research was to analyze the diagnosis of gastronomic tourism in the Alameda de los Chicharrones in Lurin, 2021. The methodology used was qualitative approach, applied and phenomenological design, the participants consisted of 15 people including the owners of the restaurants located in the Alameda de los Chicharrones, the data collection instrument was the interview guide with 18 open questions and coded through the Atlas Ti 9 program. The results showed that the gastronomic service providers promote a good pleasant experience through the quality in the elaboration and presentation of the dish, it was also affirmed that culture is part of the gastronomy due to the history of the flagship dish and the integration of identity, it was also observed that the management and promotion of the activities are not indifferent to them, however it should be reinforced for a better tourism development. It was concluded that gastronomic tourism by means of the mentioned categories some characteristics were identified about the destination orientation as preferences, quality, in terms of culture were identity, heritage, and finally in management and promotion were training, fairs, market and clients.

**Key words:** Tourism, culture, cuisine, history.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha establecido al turismo como principal actividad económica, que se encuentra en vía de desarrollo y contribuye como una principal fuente de ingreso para las comunidades, sin embargo, esta actividad se ha visto afectado por la pandemia, en consecuencia, se puede observar la baja demanda de turistas ya sea en los lugares turísticos como también en empresas del rubro turístico lo que ha generado el cierre de distintas empresas, como también una gran cantidad de desempleo.

Por otro lado, existen diferentes tipos de turismo una de las cuales resalta es el turismo gastronómico que busca dar a conocer la cultura de un lugar a través de la comida. Esta actividad se ha convertido en un boom debido a la gran demanda que ha ido creciendo, siendo así una opción de desarrollo generando puestos de trabajo y mejorando la economía.

Actualmente, existen diversas rutas gastronómicas que han promovido productos específicos, como en la cocina americana la “Aruba”, la cocina europea “belarus”. Un ejemplo de ello es México resalta como uno de los mejores destinos gastronómicos debido que su gastronomía fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en el año 2010, puesto que se encuentra una de las cocinas más ricas en el mundo por la revelación cultural, por otro México es popular por el turismo gastronómico, porque más allá de los tacos, mole, huarache y el tequila, tiene una variedad de platos entre ellos tenemos la sopa de lima, escamoles, chapulines, enchiladas, tlayudas, todo va acompañado de aguas frescas o micheladas para beber, y como dulce tiene una paleta o una marquesita.

La cocina peruana es una de las mejores, por sus ingredientes, su cultura y la fama de los cocineros internacionales. La gastronomía llega a partir del tiempo de los Incas, sus comidas están elaboradas, tanto en costa, sierra y selva. Asimismo, nuestro país es reconocido a nivel mundial por octava vez como el mejor destino culinario en los world travel awards 2019 debido a esto PROMPERÚ en su plan de promoción 2020 busca impulsar la gastronomía potenciando marcas sectoriales como Super Foods Peru, Spirit of Peru, Pisco entre otros.



Según PROMPERÚ el 82% de turistas reconoce al Perú como destino gastronómico, esta oferta se ve recomendada entre brasileños y colombianos. Entre los platos más requeridos en nivel de satisfacción destacan el lomo y el ceviche, asimismo nuestro país también es destacado por los mariscos y pescados como también la quinua que es un 57% conocido por turistas.

Por otro parte, Lurín es un distrito que se encuentra en el departamento de Lima, está distribuido en zonas, las cuales comprenden zonas pobladas como también asentamientos humanos, algunos de los atractivos turísticos son, Santuario Arqueológico de Pachacamac, Mirador Turístico, Estadio de Julio Cesar Tello, el Fundo Mamacona, como también sus playas San Pedro, Los Pulpos, Arica.

Además de los atractivos mencionados con las que cuenta el distrito también resalta la gastronomía lo cual se ve reflejado en sus postres, la mazamorra morada y el arroz con leche como también el ceviche, la carapulcra, los tamales y chicharrones, siendo estos dos últimos platos populares debido a su tradición y preparación; es así que en la “Alameda de los Chicharrones” encontramos puestos que elaboran y venden chicharrón. Se sabe que el chicharrón es el plato bandera del distrito de Lurín, siendo el principal motivo de visita hacia el distrito.

Con este presente trabajo se quiere dar a conocer la gastronomía de la Alameda los Chicharrones- Lurín, así como costumbres e historia de su plato. Hoy en día las personas tienen un mayor consumo en lo que es la gastronomía, por lo tanto, se está perdiendo las costumbres y tradiciones, sobre todo de comer un plato tan rico y sabroso como son los chicharrones, hoy en día es muy difícil de conseguir comida representativa, dado que existen diversos puestos de comida rápida, y prefieren comer ello, a comer algo tradicional. Asimismo, este trabajo ayudará a futuras investigaciones abarcando conceptos sobre el turismo gastronómico y realizando un diagnóstico sobre esta temática que se pueden llegar a implementar en diferentes partes del país y del mundo.

Es por ello que se planteó el problema general ¿Cuál es el diagnóstico del turismo gastronómico en La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021?

Asimismo, se plantearon los problemas específicos que son: ¿Cuáles son las características de la orientación del destino turístico gastronómico en la

Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021?, ¿Cuáles son las características de la cultura con el turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021? y ¿Cuáles son las características de la gestión y el marketing del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021?.

La presente investigación tuvo como justificación teórica puesto que brindó teorías y aportó conocimientos sobre el diagnóstico del turismo gastronómico, con el fin de demostrar el fenómeno establecido y así ser de ayuda para futuras investigaciones. Solo se necesita una disposición para que una investigación se enfatique en hacer una teoría de manera que se relacione con un tema en específico el cual no cuenta ampliamente con diversas justificaciones teóricas (Contreras et al., 2019).

Asimismo, este trabajo investigativo contó con justificación práctica debido a que el resultado de la investigación basado en el desarrollo del turismo gastronómico permitirá elaborar estrategias para la solución de problemas en diversos lugares del Perú y el mundo. Según Suárez et al. (2016), es de carácter práctico cuando los resultados de la investigación tienen un propósito concreto y contribuye a solucionar problemas específicos.

En la justificación social, esta investigación contó con la participación de los pobladores con el fin de reconocer su herencia culinaria que ha sido transmitida a través de los años y así dar a conocer la diversificación de su cultura que alberga dentro de su historia, sobre las tradiciones que posee y se ha ido reflejando dentro de su gastronomía. Para Arias, Mejía, Tamayo y Niño (como se citó en Fernández, 2020), dice que una investigación científica tiene importancia social, la cual permite dar posibles soluciones, además de poder ayudar al crecimiento y mejora de una sociedad.

Por último, la investigación contó con justificación metodológica, puesto que pasó por una rigurosa evaluación con la intención de que se puede obtener la validación de algunos expertos, luego de la estimación por parte de los expertos se ejecutó la aplicación de las entrevistas elaboradas con el fin de evaluar el objeto en estudio y sea útil para nuevas investigaciones que puedan alguna semejanza con la presente investigación. Según los autores Bernal, Blanco, Méndez y Gonzales

(como se citó en Fernández, 2020), Una justificación metodológica es aquella que aporta nuevos conocimientos sobre un tema de investigación, así mismo es un método nuevo donde se obtiene información válida y confiable. Esto nos permite analizar de manera profunda las variables, datos y una determinada población del trabajo.

El objetivo general de la investigación fue analizar el diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021, así estudiar el conocimiento del turismo gastronómico. De la misma forma se planteó los objetivos específicos del trabajo: Describir las características de la orientación del destino del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021, describir las características de la cultura con el turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021 y describir las características de la gestión y el marketing del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Existen diferentes estudios internacionales relacionados al tema que se dará a conocer a continuación:

Según Castellón & Fontecha (2018) en su trabajo de investigación realizado en Santander, tuvo como objetivo ayudar al crecimiento del turismo gastronómico en la zona, así mismo al crecimiento de su identidad cultural, realizando una investigación de tipo descriptivo y exploratorio. Los resultados obtenidos les permitió plantear un diseño de una ruta gastronómica para desarrollar la actividad turística en la región y así representar su identidad regional. En conclusión, el presente trabajo contribuyó al crecimiento del turismo gastronómico en la ciudad de Santander, como también al crecimiento de su economía de la misma manera en fomentar y difundir su cultura con los turistas.

Fusté-Forné (2017) el artículo tuvo como objetivo general analizar el uso de la gastronomía en el marketing turístico. El problema planteado dice que la gastronomía es un factor importante dentro de los recursos turísticos de cualquier destino, asimismo el turismo gastronómico tiene un beneficio para los visitantes, productores, gestores de turismo e intermediarios. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, la muestra que se utilizó fue considerada el interés hacia la gastronomía se traslada a las promociones de los destinos turísticos, que de esa manera se convierten en destinos gastronómicos. Se concluyó que se realizó promociones de la gastronomía y del turismo gastronómico en los destinos, a partir del caso de estudio de América del Sur, se puede observar que la gastronomía es un factor de atracción de los destinos, a través de sus propios alimentos, las experiencias gastronómicas y la oferta particular de cada región.

Según Salazar & Burbano (2017) la investigación tuvo como objetivo general analizar la oferta gastronómica existente en la zona de la Rumipamba, provincia de Pichincha, Ecuador, a través de los elementos que conforman el marketing mix de servicios. El problema planteado mencionó que el sector de bebidas y alimentos es considerado como una de las importantes actividades de servicio que favorece de forma positiva al turismo. Por lo tanto, las diversas estrategias comerciales que se

estructuran de forma planificada y sistematizada al cliente, cubren sus necesidades y expectativas culinarias las cuales contribuyen en la generación de ingresos económicos para la empresa y un posicionamiento competitivo en el mercado. El enfoque fue cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, la muestra que se utilizó fueron considerables empresas gastronómicas, todas como capacidad máxima 100 personas a más. Se concluyó que dentro del marketing de servicios existen elementos que deben ser considerados según el tipo de servicio y actividad que se desarrolle, no todas las organizaciones se dedican a la oferta de productos. Para aquellos que sí lo hacen, como los establecimientos de alimentos y bebidas, entre estos: cafeterías, bares, restaurantes y otros, deben ser analizados y evaluados cuidadosamente, considerando diversos factores que son importantes durante la gestión administrativa, operativa y comercial.

Asimismo, Vázquez et al. (2016) evalúa de qué modo puede ser considerada la oferta de productos gastronómicos de Córdoba, el desarrollo de productos turísticos. Se realizó el trabajo en campo llevando a cabo cuestionarios y entrevistas a gerentes en 64 restaurantes para conocer lo que ofrece la ciudad de Córdoba. Los resultados mostraron que el turismo gastronómico tiene un gran potencial pues es una tendencia en crecimiento, esto se puede realizar en establecimientos de restauración generando así puestos de trabajo y mejorando la economía del lugar. Además, se concluyó que este segmento puede favorecer al lugar del mismo modo la variedad de la gastronomía y la calidad del producto final es valorado por los turistas como también es necesario el apoyo de los actores tanto el lado empresarial como las autoridades locales y regionales.

Favila et al. (2014) en la investigación se obtuvo como objetivo general explicar sobre la importancia del patrimonio gastronómico, reflejado en los hábitos y costumbres de las tradiciones de la cocina, el problema planteado es que la gastronomía indígena mantiene una estrecha relación con el ambiente y el contexto cultural en el que se desarrolla. Las personas comen lo que el entorno les ofrece y lo que culturalmente es aceptado dentro de su comunidad. En el caso de Acambay, los primeros habitantes de la zona escogieron alimentos que el territorio les ofrecía, sentando las bases de la actual cocina tradicional. El trabajo fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño experimental, la muestra que se utilizó fue

105 encuestas a las personas que tienen sus restaurantes cercanos para poder evaluar en qué se está fallando. Como conclusión se llevó a cabo que es importante trabajar con reflexión sobre las medidas, estrategias y políticas que se deben tomar para salvaguardar el patrimonio, porque con la llegada de la comida rápida la tradición se ha ido perdiendo en la comunidad.

Al mismo tiempo sabemos que el Perú es un destino gastronómico por ello consideramos antecedentes nacionales como:

Gil (2020) en el trabajo de investigación se tuvo como objetivo general: "Explicar el turismo gastronómico en la comunidad de Urquillos distrito de Huayllabamba-Cusco 2020, según la problemática planteada describe una realidad con una gran diversificación con un gran producto turístico potencial siendo el maíz catalogado como el mejor del mundo sin embargo las ferias o eventos gastronómicos producidos por la misma localidad no tienen la correcta de indicación de la oferta turística, otro de los problemas identificados son sido la permanencia de la demanda turística que tan sólo dura menos de un día por el motivo que los servicios turísticos no están fortalecidos como los servicios hoteleros y otros más lo que impide aprovechar el potencial del lugar. El enfoque del trabajo fue cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, la muestra utilizada para el estudio fue no probabilística conformada por 70 personas dedicadas a la actividad turística. Como conclusión se identificó que el turismo gastronómico no se desarrolla de manera adecuada siendo un problema la ausencia del desarrollo de la planta turística, por otro lado, se reveló que los platos típicos y los recursos turísticos se utilizan correctamente y de manera eficiente tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente y los recursos que utilizan para la elaboración.

Asimismo, Oblea (2019) tuvo como objetivo general determinar la gastronomía tradicional del distrito de Catacaos, Piura, el problema planteado fue que la gastronomía ha ido evolucionando con el transcurrir del tiempo, ha pasado de ser principal como la necesidad principal del ser humano a convertirse en un fenómeno mundial que genera grandes divisas en países donde el turismo se desarrolla a grandes rasgos y son muy visitados. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, la muestra que se utilizó fue

considerada son las entrevistas que se han elaborado para poder saber sobre la gastronomía. Se concluyó que la gastronomía de Catacaos es sinónimo de tradición y cultura, considerado como el lugar para degustar los mejores platillos y la más exquisita sazón norteña, es fundamental que algo tan propio de un lugar se mantenga a pesar de los años para así no perder su esencia pues ello lo diferencia de otro lugar.

Según Fernandez (2018) el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico del turismo gastronómico en el distrito de Huaral, 2018. El enfoque de la investigación fue cualitativo, tipo descriptivo con un diseño experimental, se recolectó información de una muestra de 10 personas entre ellos a la municipalidad encargados de desarrollar proyectos y promocionar la gastronomía del distrito, como instrumentos de recolección de datos se utilizaron entrevistas y guías de observación. Los resultados mostraron que la municipalidad no se encuentra tan involucrada en cuanto al desarrollo del turismo gastronómico debido a que no se realizan proyectos para difundir esta actividad. Como conclusión el diagnóstico del turismo gastronómico en el distrito de Huaral ha ido creciendo positivamente, sin embargo, no tiene buena intervención de las autoridades respectivas. Los entrevistados conocen acerca de la variedad sobre los platillos que se ofrecen en los restaurantes, pero no están informados acerca de la historia y el origen de estos platillos. Por último, la municipalidad es la encargada de la promoción de la actividad turística, pero se evidencia que solo realizan algunos eventos mas no actividades que ayuden al crecimiento del turismo gastronómico.

Pérez et al. (2017) en su artículo tuvo como objetivo mostrar resultados de su investigación a turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Lima con el fin de conocer su opinión relacionada a la gastronomía. La metodología utilizada en este estudio fue el trabajo de campo, se realizaron encuestas en distintos establecimientos gastronómicos del centro histórico de las cuales se obtuvieron 544 encuestas. Los resultados de la investigación mostraron que las motivaciones de los turistas son diferentes y están influidas por su actitud o interés por la gastronomía, por ello estas motivaciones se agrupan en tres dimensiones: nuevas experiencias gastronómicas, cultura y socialización como también que la gastronomía local es una herramienta que influye en la experiencia turística. En

conclusión, los turistas manifiestan distintas actitudes respecto a la gastronomía local como factor de desarrollo turístico así también se evidencian tres tipos de turistas denominados sobrevivientes, disfrutadores y experimentadores.

Aguilar (2016) en su trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar el factor de la gastronomía peruana como generador de desarrollo socioeconómico en la provincia de Huánuco. El diseño utilizado fue el método descriptivo, parte de la muestra fueron funcionarios de municipios y propietarios de establecimientos ligados a la cultura y turismo del lugar, como instrumentos de recolección de datos se utilizaron la guía de observación, guía de entrevista y cuestionario. Los resultados mostraron que la gastronomía es un recurso patrimonial de Huánuco, que cuenta con variedad de potajes y bebidas cuyas recetas se conservan hasta nuestros días. Además, se concluyó que la gastronomía genera empleos y mejora la calidad de vida de los habitantes como también se conserva esta tradición en la preparación de potajes típicos siendo transmitido los conocimientos mediante fuentes orales y escritas.

Luego de haber implementado algunos artículos de investigación cuyos autores ayudaron a tener una perspectiva diferente frente a la variable, a continuación, introduciremos algunas bases apoyadas por diversos autores para poder llevar a cabo del desarrollo de la presente investigación.

Carral et al. (2020) describe el turismo como un fenómeno de masas interpretando, así como una actividad con un alto volumen de personas o turistas también hace alusión a un gran impacto social de igual manera culturalmente y por último ambiental tomando en cuenta que esta actividad necesita un enfoque mucho más complejo para poder entender o introducirse en este rubro e ir más allá.

Bermeo et al. (2020) el turismo es un fenómeno social en el cual se ve involucrado factores económicos, ambientales y culturales, donde se da la satisfacción de necesidades y motivaciones, además en la motivación se encuentra el ocio, los negocios, la gastronomía, y más; en la gastronomía se puede decir que todos los países reciben turistas debido a que esta modalidad a abierto puertas para descubrir nuevos sabores y técnicas culinarias de un territorio particular.



Prieto & Triana (2019) describen el turismo gastronómico como una actividad donde un individuo o un grupo de personas se trasladan de un lugar a otro con el objetivo de poder conectarse con el lugar por medio del consumo de sus platos típicos generados en una región.

Pavlidis & Markantonatou (2020) asimismo en el entorno del turismo gastronómico se debe resaltar que los turistas buscan tener una experiencia que tenga relación con la comida y bebidas locales, igualmente con los hoteles y restaurantes donde ofrecen este tipo de comida. El sector del turismo gastronómico no sólo está enfocado en las rutas gastronómicas y/o restaurantes, sino que se busca tener experiencias más dinámicas donde los turistas puedan interactuar con la comunidad, como seminarios de cocina, viajes culinarios, guías a los viñedos, cervecerías entre otros.

González et al. (2020) afirma que el turismo gastronómico surge como una tipología tradicional muy sujeta a sus orígenes siendo parte de ella la cultura, en otras palabras, la identidad o el carácter de un pueblo que las hace relacionarse entre sí y ser pertenecientes de esta actividad netamente suya añadiendo así un elemento importante como la satisfacción y el agrado de un visitante sumándole un valor a esta actividad y el interés de los turistas sea perceptible.

De Souza & Silveira (2017) describe el turismo gastronómico como un instrumento que ayuda en tres aspectos importantes, el primero económico que ayuda a poder producir o desarrollar recursos significativos para un lugar y por último, social cultural donde podrán mantener la identidad de un pueblo sus hábitos y/o costumbres propias del lugar.

Alonso & Sanz (2020) el turismo gastronómico aún no cuenta con un concepto establecido por lo que es difícil aceptar tal definición, lo que se entiende por turismo gastronómico hace referencia cuando un viajero ejecuta un recorrido vinculado con la gastronomía. No obstante, al realizar este tipo de actividad no está estrechamente relacionada con un viaje sino a los lugares atractivos.

Robinson et al. (2018) explica sobre el turismo gastronómico que tiene una demanda aprovechada en el cual se tiene 4 segmentos de preferencias que tiene

relación con la comida, el cual se va a centrar en dos principalmente el turismo gastronómico en el marketing y el turismo en general.

Hernández & Dancausa (2018) una definición del turismo gastronómico es como un desplazamiento que hace un individuo durante su periodo de descanso, a un destino distinto de donde reside con el propósito de experimentar y percibir una gastronomía distinta a lo que está acostumbrado.

OMT & BCC (2019) explica que la gastronomía es una de las actividades favoritas de los visitantes por los mismos intereses como el poder indagar sobre los tipos de cocina que posee un lugar, poder visitar los restaurantes, experimentar las tradiciones disfrutar de los platillos típicos y tener esas experiencias sobre el estilo de gastronomía de una región también nos indica que un tercio del gasto y un visitante se invierte en esta actividad y que ha conseguido ser importante en el rubro del turismo.

Torres et al. (2017) explica sobre la gastronomía que no sólo abarcaría sobre los alimentos de un lugar sino también las tradiciones, las bebidas, el estilo de vida de un pueblo y las personas que habitan en ella asegurando que existe una definición más compleja mucho más allá de lo que se ve, sino que también de lo que puede expresar el conjunto de lo que ofrece un destino gastronómico.

Navarrete & Muñoz (2018) la gastronomía estudia la relación entre la comida y la cultura, sin embargo, frecuentemente se considera que este término es exclusivo con el arte de la cocina y los platillos. Además, la gastronomía analiza distintos elementos relacionados a la cultura, teniendo como principal enfoque la comida, así mismo está relacionado con la actividad turística, por lo que es fundamental su desarrollo e impulso de manera que se ofrezcan productos de alta calidad.

Villalva Inga (2021) afirma que la gastronomía ha tomado un valor dentro del sector turístico, por lo tanto, se convirtió en una actividad con un gran impacto para los turistas extranjeros por medio de la elaboración de los platos típicos.

Acle et al. (2020) afirma que la gastronomía típica es perteneciente a un lugar convirtiéndose en un patrimonio cultural de cada sociedad de manera muy

significativa, en la cual se podría decir que por medio de la preparación de estos platos el pueblo revela su identidad en su máxima expresión.

Acle & Montiel (2018) explica sobre la importancia del turismo gastronómico que proviene de nuestra misma cultura evidenciando el estilo de vida como una pieza esencial dentro de este tipo de turismo, donde sin lugar a dudas los recursos de una región juegan un rol importante para poner en marcha esta actividad y también la transformación de un destino. Otro tema importante es la capacidad y el potencial que posee para atraer turistas siendo una evidencia las grandes masas interesadas por realizar esta actividad y logrando que estos mismos puedan salir de su lugar de origen para poder realizar entre ellas las rutas gastronómicas.

Getz & Robinson (2014) explica que la orientación depende de algunos factores de experiencias acerca de los productos o alimentos para los consumidores que inclinan por la gastronomía, son aquellas personas que cuando llegan a un destino degustan de los platos estrellas del lugar, entonces para que este mercado enfocado en esta actividad se puede decir que se requiere una mejor comprensión y una activa participación en las estrategias que se crean para atraer su atención, sin embargo también afirma que un destino no debe pretender captar visitantes que realizan turismo gastronómico en la cual no puedan brindarle una comprensión clara de las experiencias que ellos esperan pues no se cumpliría con las expectativas que ellos tienen para el destino y su gastronomía.

Robinson & Getz (2014) afirma que los destinos turísticos aparte de los atractivos turísticos que posean, además de ellos gocen de una buena gastronomía, pues esto no es suficiente se deberá llegar a una mejor comprensión para aquellos que aman la comida una mejor implicancia o incluso mejores estrategias acerca de las motivaciones, preferencias, experiencias, es decir se deberá hacer un estudio completo para que los consumidores se sientan satisfechos y atraídos por este tipo de turismo.

Llano (2017) afirma que los productos en los que se encuentra los alimentos, las técnicas de preparación, la tradición y los diferentes productos de la tierra, todos ellos están asociados a la cocina regional y a las producciones culinarias populares.

Según Oliveira et al. (2016) indica que el producto turístico es llamado también a la gastronomía o el producto de un destino la cual puede ser un medio para poder proteger el patrimonio cultural, salvaguardar el carácter y la identidad de un pueblo la cual se ha sido preservado desde generaciones, en las cuales vive en los platos típicos, estilos de vida y relacionado del proceso de la elaboración de sus platos.

Brito & Botelho (2018) refiere a la gastronomía que lleva dentro de ella un producto turístico siendo un elemento que será transformado para ser parte de un servicio, la cocina tiene una definición más amplia que la degustación o la elaboración de un producto sino también une de alguna manera un visitante y un pueblo donde ellos no sólo buscan probar los platos típicos sin adentrarse y conocer sus tradiciones, su modo de vida y todo lo que respecta a tener alguna experiencia y el conocimiento de la historia que envuelve esta actividad.

Barros et al. (2020) considera que la acción de ofrecer un servicio de alimentos hace que este producto tenga un valor agregado dentro un producto turístico incluso ser parte de una actividad turística que ofrezca estos tipos de servicios, convirtiéndose así en un gran segmento turístico llamado turismo gastronómico.

Según Medina (2017) "recurso turístico" es como ha sido catalogado dentro del patrimonio alimentario, siendo así muy importante para desarrollar, de la misma manera se podría decir que este tipo de recurso se ha introducido en la gestión cultural y también parte del turismo, utilizando como herramienta la promoción de estos recursos locales y los demás productos de la misma región que contribuyen como una especie de estrategias y fuente de desarrollo para el incremento de la economía local y regional.

Borrega (2020) describe que el recurso gastronómico no solo está constituido por las preparaciones, sino también por el contexto y entorno de producción asimismo involucra el procesamiento con técnicas y el consumo.

Krishna (2019) en la actividad del turismo gastronómico mayormente se ve percibido por los gustos de un turista al momento de escoger un determinado

destino de acuerdo a la cultura gastronómica. Del mismo modo la comida local suele ser el principal motivo para escoger el destino, dado que la comida es vista como una forma de mostrar la cultura de un destino hacia los viajeros.

Pérez et al. (2017) a través del turismo gastronómico se desarrollan diferentes comportamientos de los turistas de las cuales mediante un análisis de estas se podrán observar algunas conductas por ejemplo: los turistas que sienten una gran motivación por esta actividad, mostrar su intención de conocer y descubrir nuevos lugares, el conocimiento de nuevas culturas y probar los platos típicos de la zona y realizar todo lo referente a este tipo de turismo, sin embargo existe otro tipo de turista que no tiene intención de centrarse en la gastronomía de un lugar, tan solo consumirá los alimentos por necesidad.

Según Hernández et al. (2015) explica que la cultura es un factor importante dentro de la historia culinaria gracias a ella permite que un pueblo puede expresarse y a partir de ella caracterizarse por las tradiciones que poseen y pasarte algo que se percibe a algo intangible por medio de la gastronomía de manera placentera, convirtiendo los platos típicos de una región un producto turístico y la razón por lo que los turistas quieren desplazarse de un lugar a otro.

Según Alonso (2018) interpreta la identidad como un término que puede tener dos amplios conceptos al referirse a uno de ellos como una representación de los turistas, siendo también elementos homogéneos del cual no guardan semejanzas a otros territorios, sin embargo, tiene una relación con los cambios y evolución por lo tanto también se podría decir que es dinámica.

Según Navarrete-Cazales (2015) la identidad es considerada como un tema en general donde nos permite tener un lugar de adscripción frente a los demás y poder diferenciarnos de los otros (sociedad, familia, naciones, etc.), poder decidir qué es lo que realmente somos y lo que no.

Gimenes (2020) los alimentos son una forma de mostrar la cultura, va más allá de una necesidad superficial del ser humano, sino que detrás de ella tiene una variedad de elementos una de ellas muestra la identidad de un pueblo, sus ideologías, sus costumbres, etc.

Aguilera (2021) define un poco la costumbre brindando ejemplos como las fiestas costumbristas o alguna otra actividad que se realicen en un lugar y que le ayuda a poder reafirmar su identidad y forma parte de su cultura, actividades que se han realizado en el pasado y que se volvió un hábito, así también contribuye con la unión de la comunidad y que para ellos representa como un símbolo de conocimiento

Mendoza (2017) menciona que la historia es considerada una disciplina que ayuda a poder reconstruir el pasado por medio de documentos que nos ayude a poder armar hechos de nuestros antepasado o suceso que tuvieron importancia en el mundo o quizás para poder encontrar respuestas, estos materiales pueden ser clasificados de varias formas de forma material y oral y de esta manera podrán ser interpretadas para darle sentido a muchas interrogantes que tiene la humanidad que se someterán a una crítica y análisis con el objetivo de poder entender nuestro pasado.

Romero (2018) nos señala que la historia gastronómica con la que cuenta un destino ha permitido al desarrollo de un turismo gastronómico gracias a la motivación cultural y física que tienen los turistas al visitar un lugar, puesto que ellos consideran que cada plato típico de un destino cuenta con su propia historia lo cual lo hace más interesante para los visitantes.

Pearce (2016) la gestión juega un rol importante que abarca dentro de las funciones en torno a la demanda, es decir (el marketing del destino y la entrega de información), a la oferta (el desarrollo de productos y tareas operativas) y a la oferta y la demanda en su conjunto (investigación y capacitación), estos tipos de elementos facilitará la planificación y una efectiva gestión.

Gómez et al. (2020) afirma que una buena gestión de un destino gastronómico valiéndose de la originalidad y calidad implica la promoción del destino, así como el fortalecimiento del lugar como tal.

Según Muñoz et al. (2018) el marketing turístico está enfocado en un buen estudio de un destino y cuando la marca y la imagen de un destino están relacionadas, así también como un buen análisis del comportamiento del turista, de

los mercados y las futuras estrategias que se podrían generar a partir de ella, así mediante ella se pueda transmitir el mensaje que se quiera reflejar y el objetivo de atraer la atención de los turistas.

Villacis et al. (2021) explica acerca de los establecimientos y de los personas que consumen este servicio, que deben tomar en cuenta acerca de las preferencias de ellos y que con el tiempo ellos se vuelven más exigentes, por otro lado esta clase de comportamiento en el cliente hace que se vuelva más cambiante según el establecimiento pueda ofrecer en sus servicios, de ahí parte la importancia del conocimiento de marketing y sus diferentes estrategias que pueda brindar para poder sobresalir en un mercado donde la competencia es la naturaleza entre diversos negocios.

Mejía & Maldonado (2020) describe que la comercialización comprende el desarrollo, diseño e implementación de actividades que permitan llevar los productos culinarios al mercado con el fin de conocerlos y venderlos.

Según Díaz (2014) la comercialización no está presente en un deseo a la necesidad de la persona del que la oferta, esta actividad requiere organización, un personal capacitado pues es muy importante el crecimiento continuo de las personas que lo realizan. Para el desarrollo de la comercialización es necesario poder satisfacer las demandas en el momento idóneo y el precio debe ser convincente para el cliente.

Cunha (2018) es importante estar enfocados en la promoción de los atractivos que nos da un patrimonio inmaterial, como es el caso de la gastronomía de un determinado lugar y esto debe ser enfocado en los mismos pobladores como en los visitantes. Porque esto permite que diversas culturas se combinen, además la gastronomía ayuda a representar la cultura de un país.

Según Mazón et al. (2014) explica que la promoción turística de un destino dependerá de la manera que se utilizaran los recursos turísticos de un destino en conjunto con la oferta de la misma, una buena planta turística y una gran habilidad para la recreación de un plato turístico harán que puedan priorizar la evolución y posicionarlo como un lugar diferente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación contó con un enfoque cualitativo puesto que buscó comprender el fenómeno de estudio a través de la población estudiada con el fin de entender y explicar mediante un adecuado uso de métodos y técnicas. Bernal (2010) nos menciona que la investigación cualitativa pretende dar una noción sobre la realidad, apoyándose de la información recolectada a través de la población estudiada.

Esta investigación fue de tipo aplicada debido a que se buscó obtener conocimiento de la realidad problemática enfocándose en hallar soluciones en base al problema específico, como también se analizó las características en el área de estudio y se hizo uso de esta mediante las entrevistas con el objetivo de obtener un análisis completo y conciso, por consiguiente se elaboró las recomendaciones que podrá contrarrestar los problemas que se han hallado usándose así como una herramienta significativa que ayude a un mejor desarrollo del turismo gastronómico de manera satisfactoria, según Tamayo (2003):

La investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, dado que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. (p.43)

Asimismo, por ser una investigación cualitativa se eligió un diseño fenomenológico según Hernández et al. (2014) su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas puedan experimentar en base al fenómeno y poder hallar los componentes que puedan tener en común de tal experiencia. Por ello en esta investigación se buscará no solo comprender a los pobladores de la alameda describiendo sus experiencias en cuanto al turismo gastronómico sino también verificar la veracidad de los sucesos mediante los descubrimientos durante la investigación, así mismo para poder abordar la naturaleza del fenómeno se deberá conocer y abarcar el tema en todos sus sentidos



ya sea por medio de relatos o anécdotas que solamente las personas que estén compenetradas con el objeto de estudio podrán describir.

### **3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:**

De acuerdo con el autor base, Ellis et al. (2018) el turismo gastronómico, destaca en 5 aspectos los cuales son la motivación, la autenticidad, cultura, marketing y gestión además la orientación del destino. Se reconoce al turismo gastronómico en una perspectiva antropológica cultural, debido a que el turismo gastronómico aclara que la cocina es un lugar donde se puede interactuar entre turistas.

Las categorías planteadas para la investigación fueron: la orientación del destino, la cultura y gestión, marketing de las cuales se desprende las sub categorías las cuales son producto, recurso y motivación, identidad, costumbres e historias, gestión, comercialización y promoción, de tal manera que serán desarrolladas por la técnica de entrevistas y observaciones.

### **3.3. Escenario de estudio**

Lurín es un distrito costero del sur, se encuentra ubicado dentro del departamento y provincia de Lima entre el km 32 y km 42 de la carretera panamericana sur; fue fundado el 2 de enero de 1857. Lurín tiene una superficie de 200 km<sup>2</sup> y está distribuido en cinco zonas: Julio C. Tello, Villa Alejandro, Km. 40, Huertos de Lurín y Lurín cercado, asimismo están conformados por centros poblados y AAHH y cuenta con una población aproximada de 96,331 habitantes. Este distrito cuenta con atractivos turísticos los cuales son: El barrio del artesano, el Mirador Julio C. Tello, el Santuario Arqueológico de Pachacámac, el Museo de Sitio de Pachacámac, el fundo Mamacona, las Islas Pachacámac, etc.

Las actividades económicas se rigen entorno al comercio entre los habitantes de Lurín, el sector agropecuario es otro rubro por el cual muchas familias se dedican así también el turismo ha llegado a ser una de las actividades económicas principales ya sea por sus atractivos naturales como el balneario costero que posee este distrito y demás atractivos culturales.

Si hablamos de identidad y de lo que representa al distrito se debe mencionar a la Alameda de los Chicharrones que es un lugar comercial y concurrido en el distrito de Lurín que ofrece la gastronomía del lugar y es una principal motivación de visita por los turistas. La alameda se ubica en la urbanización Julio C. Tello en la zona D, esta se encuentra compuesta por 21 establecimientos que beneficia más o menos a 80 personas.

### **3.4. Participantes**

En esta investigación la unidad de análisis fueron los pobladores que sean propietarios de los establecimientos de chicharronería en la Alameda de los Chicharrones en Lurín. Todos los entrevistados fueron mayores de edad, en todo grado de instrucción, entre hombres y mujeres.

Asimismo, se tomaron en cuenta a los pobladores, propietarios y sus familiares que viven por más de diez años alrededor de la Alameda de los Chicharrones, porque ellos a través del tiempo han visto el desarrollo de este lugar por último se tomarán en cuenta a los dueños de las chicharronerías más antiguas de esta alameda, debido a que tienen información de primera mano y han visto el crecimiento del lugar desde sus inicios.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la investigación se utilizó como técnica la entrevista para cumplir con los objetivos del trabajo enfocados a las categorías propuestas en esta investigación. Según Baena (2018) menciona que “La ventaja de la entrevista constituye una de las fases más agradables de toda investigación; la del descubrimiento, de las ideas que surgen y de los contactos humanos más enriquecedores para el investigador” (p.79).

Considerando que se ha seleccionado la entrevista como técnica de recolección de datos se aplicó la guía de entrevista como instrumento para la investigación que ayudará en el momento de entrevistar a los pobladores. Por ello Baena (2018) define que “La guía de entrevista es la base de la entrevista. Aun cuando esté muy estructurada, permanece en las manos del encuestador” (p.79).

Además, el instrumento de la investigación contó con 18 preguntas en total de las cuales se desprenden 2 preguntas por subcategoría, por ello se realizó entrevistas a los propietarios de la Alameda de los Chicharrones que responden a la problemática general y específica sobre el diagnóstico del turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones en el distrito de Lurín.

### **3.6. Procedimiento**

El procedimiento que se llevó a cabo para la construcción del proyecto fue en un inicio la recolección de datos, se realizó la búsqueda minuciosa en bases de datos como Scielo, Proquest, Dialnet, Ebsco, entre otros, en las cuales se aplicaron filtros de búsqueda para reducir la información solo a temas ligados a nuestra unidad temática. Luego de ello se empezó con la redacción de nuestro proyecto citando a diversos autores respetando los lineamientos de citación manual APA, se diseñó también la matriz de consistencia donde se muestra la información de nuestros problemas generales y específicos, los objetivos generales y específicos, la unidad temática, las categorías y subcategorías y finalmente la metodología empleada.

Así también se realizó el diseño de la matriz de operacionalización donde se muestra los datos informativos acerca de nuestra unidad temática, la definición conceptual y operacionalización de nuestra unidad temática, la definición conceptual y operacional de nuestra unidad, las categorías y subcategorías, los ítems y el instrumento a usar. La matriz de consistencia y la de operacionalización ayudaron con la información y práctica para facilitar su comprensión.

Después se realizó la construcción de la guía de entrevista donde se plantearon 18 preguntas que fueron aplicadas a nuestro grupo de estudio, 13 entrevistas fueron hechas de manera presencial y los 2 restantes se realizaron mediante la plataforma virtual ZOOM, las entrevistas estuvieron en un tiempo aproximado de 35 a 50 minutos. Realizando todos los procedimientos previos para la investigación, se realizó el proceso de triangulación de la información para que los resultados obtenidos de nuestras entrevistas se puedan analizar y argumentar e interpretar en base a las teorías encontradas en diversas fuentes.

### 3.7. Rigor científico

Según Baena (2018) lo más importante en la investigación científica es el rigor con el que se realiza. La investigación es precisa se lleva a cabo de manera asertiva, pulcra, detallada, cuidadosa.

De esa manera esta investigación se encuentra bajo el rigor científico dado que las teorías están sustentadas en artículos científicos, tesis, libros entre otros todos han sido validados por expertos, asimismo la información recopilada será objetiva y no está basada en subjetivos o la experiencia del investigador.

De esta forma se presenta un rigor científico respetando la propiedad intelectual de cada autor, se le han atribuido los respectivos créditos a través del uso de las citas de APA séptima edición. El instrumento pasó por un proceso de validación de expertos para su respectiva aplicación en campo.

**Tabla 1**

*Validación de expertos*

N°	Apellidos y nombres del experto	Grado académico	Institución universitaria	Valoración de la aplicabilidad
1	Ramos La Rosa, Patricia	Magister	Universidad César Vallejo	98.75%
2	Arévalo Zea, Fretz	Magister	Universidad César Vallejo	96%
3	Zevallos Gallardo, Verónica	Magister	Universidad César Vallejo	94%
<b>PROMEDIO FINAL</b>				96.25%

Fuente: Elaboración propia

### 3.8. Método de análisis de datos

Este estudio tuvo como diseño de investigación fenomenológico así también como método de análisis la aplicación de entrevistas, para que luego sus respuestas sean transcritas de forma veraz y transparente. Se usó el Software Atlas Ti, siendo este una herramienta para analizar los datos cualitativos, recogiendo las

entrevistas. Para así poder segmentar y organizar los datos recogidos por medio de la codificación y luego así proceder a realizar las redes semánticas, para diseñar correctamente se va permitir entender de forma clara los resultados obtenidos logrando así una actualización de la información.

### **3.9. Aspectos éticos**

Con aspecto éticos, de esa manera se considera el uso adecuado de las normativa APA 7ma edición, el cual está respalda la ideología de los autores relacionados a la unidad temática, por esta razón, todos los autores están citados adecuadamente y la revisión del proyecto de investigación por el software Turnitin, como medio de evitar el plagio, de igual forma la identidad de cada participante desarrollada en cada una de las encuestas no serán relevados sin previo consentimiento del mismo, pues es solo para uso académico.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el distrito de Lurín, en la alameda los chicharrones la mayor parte de la población se identifica por la gastronomía de los chicharrones, al mismo tiempo con el pasar del tiempo poco a poco se está perdiendo la costumbre, que se ha ido incorporando en la sociedad con el pasar de los años, sin embargo, se está viendo estrategias para poder mantener esta tradición y que se mantenga la identidad cultural en Lurín.

De esta manera se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los dueños de los restaurantes del distrito de Lurín. Los resultados giran en torno a los objetivos planteados que están relacionados con las categorías de la unidad temática. Las categorías son: Orientación del destino, que está compuesta por 3 subcategorías: Producto, Recurso y Motivación, Cultura se divide en 3 subcategorías: Identidad, Costumbres, Historia también tenemos a Gestión y Marketing que tiene 3 subcategorías que son: Gestión, Comercialización y Promoción.

### ORIENTACIÓN DEL DESTINO

Es conocer la importancia del primer objetivo que es la orientación del destino en Lurín para poder conocer mejor las nuevas propuestas que pretende atraer la atención de los turistas, a la vez que ellos cuentan con más información y herramientas para seleccionar los destinos y propuestas más atractivas. Esta categoría está compuesta por 3 subcategorías: Producto, Recurso y Motivación.

El producto es la parte fundamental de la preparación de los chicharrones, donde podemos ver que es la importancia de la elaboran sus platillos, como es el sabor, los ingredientes, la atención rápida a los turistas. Lurín es un lugar conocido por destacar en los chicharrones y la historia que tiene cada puesto que sigue en pie con el pasar de los años. Por ende, es importante tener en claro lo que cada restaurante está ofreciendo, es importante saber cuáles son los aspectos claves que se emplea en cada elaboración y los ingredientes que utilizan.

*“El atender de manera inmediata, y tener un buen servicio, ayuda a que puedan regresar los turistas al restaurante...” (E14)*

*“herencia de los abuelos, forma de preparación, la calidad del chancho, receta secreta de la familia, salsa, selección de ingredientes, sazón, equilibrio del producto...” (E12)*

*“nosotros mismos tenemos nuestras cosechas aquí mismo en Lurín, y de allí traemos sus ingredientes...” (E06)*

*“todo restaurante debería tener sus cosechas para que así, la elaboración del platillo sea más original...” (E03)*

*“la trayectoria, se le obsequia algo, para que puedan regresar los turistas...” (E01)*

*“cantidad, la manteca le da el gusto al chicharrón, tratar bien y hacer una atención rápida...” (E05)*

Entre los recursos de la gastronomía, tiene diversas variedades, visto que forma parte de la cultura del distrito de Lurín, integran estrategias turísticas gastronómicas para la mejor organización de la empresa, implementando algunas como la sostenibilidad de cada puesto, que los productos son cosechados por ellos mismo, también crianza de los mismo chanchos y algunos que son comprados, todo ella conlleva a la buena preparación de los chicharrones y tener un sabor distinto al otro porque cada restaurante tiene una receta familiar, el cual se inició y se sigue dando de generación en generación.

*“ellos saben del cuidado de sus visitantes y que todo está bien controlado...” (E11)*

*“Sobre el cuidado que tienen del agua y de los productos...” (E03)*

*“No sé mucho de ello, pero le pongo el empeño de aprender más...” (E13)*

*“la crianza del chancho y cultivar el camote, proveen los productos con parientes en biohuertos en Lurín...” (E06)*

*“no hay recursos netos se compra en el mercado unicachi...” (E02)*

*“todo compramos, tenemos proveedores que nos traen la carne...” (E07)*

De tal forma, cabe resaltar que la motivación en el distrito de Lurín es importante para que los turistas lleguen a conocer el platillo de los chicharrones, como es la calidad de servicio, la buena atención a los clientes, para motivar a los visitantes a consumir, por ende tener estrategias para que la gastronomía sea mejor cada vez y mantener la costumbre de los antepasados, se tiene que tener un ambiente acogedor, se tiene que usar la neurociencia para poder analizar a los turistas de qué manera quieren ser atendidos y como brindarle un mejor servicio y pueden regresar, y también comentar acerca de nuestro restaurante.

*“Lo importante es tener una atención rápida y también al gusto del cliente, para que se sienta satisfecho...” (E07)*

*“la trayectoria que tienen ellos como empresa les ayuda a mejorar ventas en el restaurante...” (E01)*

*“si es muy importante ya que necesitamos de los turistas...” (E06)*

*“motivar para que el cliente pase al restaurante...” (E03)*

*“los regalos de cortesía que les da al cliente para que regresen...” (E05)*

Se suma que los entrevistadores tienen diferentes puntos de vista respecto a sus locales y la conservación de cada uno de ellos, desde cómo tratar a los turistas hasta cómo darle una buena presentación, para que disfruten del platillo de los chicharrones.

## **CULTURA**

El segundo objetivo describe la importancia de la cultura en la alameda los chicharrones para de esa manera impulsar al turismo en el distrito de Lurín. Se realizaron las entrevistas donde se destaca un componente importante de identidad en Lurín debido a que se diferencia del resto por tener una historia distinta y resalta características vinculadas con la cultura. De la categoría de Cultura como subcategorías tenemos: Identidad, Costumbre e Historia.

Existen motivos para ver que la cultura en la alameda los chicharrones son importante, porque en sí es una necesidad y esencia de los mismos pobladores de



Lurín, el cual, se ha ido implementando más y más con el pasar del tiempo. En la subcategoría de Identidad, la preservación cultural hace que cada dueño de los restaurantes, mantengan las costumbres de generaciones futuras que tienen el interés por la gastronomía. Los pobladores de Lurín en su mayoría nos cuentan que, para poder mantener esta costumbre, es porque sus abuelos le han inculcado desde pequeños, y otros porque nacieron ya con la esencia de destacar en lo que es la gastronomía.

*“...se ha pasado de generación en generación, yo soy nieta y sigo con la tradición y las costumbres del negocio, ya que eso nos ha inculcado mi abuela desde muy pequeña...” (E01)*

*“... es una tradición familiar, yo soy la segunda generación para que se siga incrementando el restaurante...” (E03)*

*“Es la tradición que se ha dado desde hace años teniendo el conocimiento de cómo elaborar los chicharrones que nos han enseñado...” (E07)*

*“...nuestra cultura y nuestras costumbres que tenemos los de Lurín o cada lugar nos hace diferenciar de los demás, en nuestro caso sería nuestros platos como los chicharrones o los tamalitos son ya parte de nuestra identidad de lo que hacemos y comemos.” (E10)*

*“...simboliza nuestras habilidades culinarias y nuestras costumbres en la forma que nos alimentamos, esto nos ayuda a poder desarrollar nuestra identidad frente al turismo...” (E10)*

*“...eso nos lleva a los lurinenses a enorgullecernos de crear tan delicioso plato y nos motiva a seguir transmitiendo la receta a las demás generaciones.” (E11)*

*“Es la tradición familiar y la cultura en la cual hemos crecido desde que nacimos, y eso se nos hace un hábito para poder seguir con el negocio.” (E15)*

Por otro lado, en la subcategoría de Costumbres, es el modo de la preparación de los chicharrones en Lurín nos dicen un par de entrevistadores que nos mencionan que los chicharrones es su pasión en todo sentido y que les gusta

mucho el negocio que les ha enseñado sus padres o abuelos. Puesto que para ellos ven esta actividad como tradición que se da de generación en generación, manteniendo las costumbres que ellos mismo emplearon en su familia, los dueños entrevistados nos dicen en su mayoría que las costumbres que siguen implementando, son estrategias para poder surgir en el turismo en Lurín. Los entrevistados de Lurín nos mencionan también, en su mayoría, que les parece una idea importante el hecho de que mantienen actividades constantes para mantener el crecimiento de turismo en los restaurantes. Con respecto a los entrevistados que participaron dicen que siempre están en campañas el mejoramiento en toda totalidad.

*“aquí la mayoría está involucrada porque ha visto a sus abuelos, padres con la tradición, pero algunos ya tienen en sus venas destacar y se involucran con la cocina sin necesidad de que le inculquen algo...” (E06)*

*“aquí en Lurín vemos aún y las recetas de nuestros abuelos y no la cambiamos por nada, así nos digan que agregando algo más saldrá mejor los chicharrones...” (E03)*

*“implementando ideas para poder seguir manteniendo las tradiciones de sus abuelos...” (E04)*

*“sí, porque me parece importante inculcar a los jóvenes, las costumbres que tiene el lugar donde viven...” (E09)*

*“Sí porque siempre nos gusta estar informados de alguna fiesta o costumbre que se realizará para estar preparados para la llegada de turistas a los restaurantes...” (E07)*

Además, en la subcategoría de Historia, nos dicen sobre la trayectoria que tiene cada restaurante, que cada año siguen avanzando para poder destacar en su restaurante, haciendo uso de estrategias y también de generar ingresos a su restaurante, cada puesto de negocio tiene una preparación que los identifica como restaurante como lo dicen los entrevistadores y también los años de trayectoria.

*“El restaurante de su madre tiene más de 45 años de trayectoria, siguiendo adelante con el proyecto familiar...” (E01)*

*“tiene más de 70 años, manteniendo el sabor del platillo de los chicharrones y que se ha dado de generación en generación...” (E07).*

*“65 años, teniendo en cuenta la tradición de la familia...” (E08)*

*“sí es el plato bandera y por el museo también somos conocidos...” (E01)*

*“casi 50 años desde que se inició, los turistas ayudan a incrementar la economía...” (E03)*

En general se llega a saber por los entrevistados en Lurín son importantes las costumbres, la sazón, sabor y la historia de los chicharrones, visto que los dueños ponen el amor en la elaboración de hacer el platillo, y más que nada las recetas que siguen de sus abuelos o padres.

## **GESTIÓN Y MARKETING**

En el tercer objetivo del presente trabajo en gestión y marketing de la alameda los chicharrones en Lurín, podemos ver que en la actualidad se realiza algunas ferias gastronómicas para incentivar a los dueños de los restaurantes y al público a que puedan llegar a consumir, los pobladores entrevistados mencionan que es parte esencial de la imagen de Lurín puesto que incrementa más visitas y que de esa manera se lleven una mejor impresión del lugar. Los pobladores de Lurín en su mayoría mencionan que, si contribuyen mucho con disminuir la contaminación, Gestión y Marketing tienen 3 subcategorías que son: Gestión, Comercialización y Promoción.

Con lo que respecta a la subcategoría de Gestión los pobladores destacaron que la municipalidad debería ayudar con ello para que el lugar se encuentre en un mejor posicionamiento y de esa manera poder disminuir con la contaminación, Por otra parte, tuvimos algunos entrevistados que nos mencionaron pudimos determinar que no contribuyen tanto, pero por lo menos lo hacen por la mejora de sus locales.

*“diciéndonos que las autoridades no ayudan al progreso de los locales, por otro lado, este mismo entrevistado mencionó que se debe mejorar los locales para que lleguen más visitantes, incentivar a las personas que cuiden...” (E03)*

*“falta implementar algunas cosas a los mismos locales como pintarlos, darle una buena inspección...” (E01)*

*“la municipalidad debería tomar más conciencia sobre el turismo, dando incentivos para que lleguen más visitantes...” (E02)*

*“cada mes se realiza una feria gastronómica para la ayuda del turismo...” (E10)*

*“dando capacitaciones, trofeos para incentivarlos a seguir...” (E10)*

En la parte de la subcategoría de Comercialización los entrevistados de Lurín en su mayoría nos mencionan que se informan a través de sus familiares para que la receta de los chicharrones le salga muy bien elaborada. La mayoría nos mencionan que se informan a través de sus familiares para que la receta de los chicharrones le salga muy bien elaborada. También la mayoría de los entrevistados nos dicen que se necesita mucho apoyo para poder incentivar a todos a poder contribuir con el crecimiento turístico. Finalmente pudimos darnos cuenta que algunos entrevistados prefieren el apoyo de la municipalidad y otros prefieren sobresalir por ellos mismos para hacer crecer su local.

Los pobladores de Lurín en su mayoría siempre se mantienen informados, ya sea por páginas de la municipalidad o comunicados que le hacen llegar, pero siempre tienen conocimiento sobre cómo se debe tener el local organizado y con el protocolo del COVID.

*“la municipalidad apoya en todo y que todo está correcto...” (E11)*

*“la municipalidad apoya más a otros locales y a otros no, ya que algunos tienen más beneficios que otros, pero ella de alguna manera se involucra en el crecimiento...” (E02)*

*“Mi familia siempre nos está motivando si tenemos algún percance para poder seguir surgiendo como empresa y también si tenemos algún inconveniente, mi abuelo nos da la ayuda que nos falta...” (E06)*

*“sus familiares realizan asambleas para poder ver en qué están fallando y mejorar de a pocos, porque los turistas se merecen lo mejor en todo sentido...” (E05)*

*“antes realizaban cursos con el alcalde Ricardo Santos ya que apoyaba mucho el turismo en su crecimiento...” (E04)*

*“apoya con poder realizar campaña, hacer publicidad en páginas para poder incrementar más y crecer como empresas...” (E08)*

Los Lurinenses utilizan diferentes tipos de estrategias, como nos dicen la subcategoría de Promoción, por ejemplo, una de ellas es la capacitación constante entre mismos organizadores del restaurante, que sí que asisten también a capacitaciones, campañas y de esa manera mantener tanto su restaurante con las técnicas, se puede notar que la mayoría de los entrevistados asisten a capacitaciones que realiza la municipalidad y que otros más que nada se organizan como empresa para realizar estrategias.

Los dueños de los restaurantes de la alameda los chicharrones en Lurín en su mayoría si utilizan diferentes estrategias para la mejora de los restaurantes, a su manera y con los recursos que tienen, pero son conscientes y tratan de seguir mejorando y ligarse a las reglas que la municipalidad les pide. Algunos son los que participan en eventos que realiza la misma municipalidad para que su restaurante se haga más conocido, también realizan talleres, charlas u otros tipos de actividades, incentivando a la gastronomía, es más, algunos de ellos han ganado premios.

*“tratamos de asistir a las capacitaciones que realiza la municipalidad para poder mantenernos informados...” (E07)*

*“nosotros hacemos asambleas internas para ver la mejora del restaurante, como familia nos organizamos para hacer estrategias de mejoramiento...” (E05)*

*“he visto que otros dueños también realizan estrategias para la mejora...” (E06)*

*“trata de hacer mejoras por el bien de los mismos consumidores para que puedan llegar más al restaurante...” (E10)*

*“mi mama gano la reina del chicharrón, cuando se realizó un concurso de presentar platos de chicharrón, que le dieron un reconocimiento por elaborar un buen platillo...” (E01)*

*“me gusta participar en las campañas y eventos que realiza la municipalidad...” (E02)*

*“las veces que se puede claro que voy, pero la pasa con sus hijos, pero también hay entrevistadores que no están tan animados con este tipo de actividades, pero si piensan que es importante el incentivo turístico...” (E11)*

*“mi tía va a las reuniones, charlas ya que entiende mejor las actividades que se quieren realizar en el restaurante...” (E02)*

*“no asisto muy seguido, pero estoy informado...” (E03)*

*“siempre voy a las campañas, porque tenemos que infórmanos de cómo saber manejar nuestra empresa y del marketing que debemos darle, para generar ingresos...” (03)*

*“sí, al igual que todas las actividades que se realizan en Lurín, apoya y participa siempre bueno la mayoría...” (E08)*

Por consiguiente, se llevó a cabo el proceso de triangulación comparando aquellas similitudes o diferencias entre los estudios previos, bases teóricas y resultados obtenidos en la investigación. Referente a ello se realizó la discusión siguiendo el orden de las categorías y subcategorías respondiendo a los problemas planteados en este trabajo.

Dentro de las características de la investigación se pudo rescatar en base a una teoría donde Robinson & Getz (2014) revela que dentro de su concepto en base a la orientación de destinos ellos identifican elementos clave como

motivaciones, preferencias, experiencias y además la implicancia de un estudio exhaustivo para que los visitantes puedan disfrutar al máximo y llenar sus expectativas, asimismo en los antecedentes del trabajo que se investigó se pudo observar que según Fusté-Forné (2017) recalca que los productos o la gastronomía que se evidencia en un lugar se deben a la autenticidad acerca de su cultura y de la naturaleza donde rigen de alguna manera como un sellos de identidad que atrae a los visitantes aparte de las experiencias turísticas que viven los turistas en conjunto con la gastronomía donde será un rol importante en la oferta turística y una mejor orientación del destino hacia un mercado objetivo, cabe resaltar que mediante los resultados de esta investigación se pudo identificar que hay nuevos elementos que se toman en cuenta por la pandemia como los protocolos de bioseguridad, una buena elaboración de los chicharrones y por último un buen servicio, se puede ver que de alguna manera hay similitudes en lo que indican los encuestadores y los elementos que se hallaron debido a que sin ningún buen servicio no existiría una buena experiencia puesto que sabemos que si bien los turistas se sienten atraídos o motivados por las demás personas que narran sus experiencias en los destinos, asimismo la gastronomía que se elige según la calidad y el tipo de platillos serán elegidos según las experiencias de los consumidores como en este caso los amantes de los chicharrones se verán atraídos por la Alameda dado que ellos producen ese alimento.

Por otro lado, en cuanto al producto se pudo evaluar que según Llano (2017) identifica algunos elementos como los alimentos, las técnicas de preparación, productos netos de la tierra que son originarios del mismo lugar y por ende también se realizan las producciones de los alimentos. Vásquez et al. (2016) explica que el turismo gastronómico es muy variado y la calidad de los productos al realizar los platillos (producto final) llegan a ser los preferidos por los consumidores, esto quiere decir que un producto óptimo es un producto que cumple las necesidades de los que la consumen y por ello la materia prima sea de excelente calidad ya sea insumos o implementos que sean necesarios para un buen servicio. De acuerdo de los resultados que se hallaron en la entrevistas una de las características que nombraron fueron la calidad, receta familiar puesto que las preparaciones se han transmitido de generación en generación, el buen sabor de los chicharrones, con

todo esto se podría decir que se encontraron similitudes en las teorías y el antecedente, pues también afirman algunas características como la calidad de la materia prima es muy importante en la preparación en el caso de la Alameda de los chicharrones.

En esta subcategoría se define el recurso según Medina (2017) como un patrimonio alimentario donde se ha ido vinculando con la gestión cultural y también como parte del turismo, donde se puede tomar ventaja mediante la promoción de los recursos y de otros productos del mismo destino donde ayudará a contribuir como una fuente de desarrollo de manera económica local y regional, por otra parte, en uno de los antecedentes Gil (2020) abarcó otros aspectos como los recursos de Urquillos en el cual ellos aseguran que la obtención de los recursos y productos que utilizan es netamente de allá y que principalmente los recursos se usan de manera eficiente y eco amigable de manera que no impacta negativamente en el medio ambiente, finalmente según los resultados que se halló se mencionó que la mayoría obtienen sus productos en los mercados así como otros encuestados revelaron que incluso tienen granjas y criaderos de chanchos y que los recursos como agua y luz se trataba de utilizar de manera sostenible, por otro lado después de observar esta información que no se observó ninguna semejanza en los casos, como sabemos todos los destinos no están suficientemente capacitados para poder desarrollar el turismo sin impactar negativamente, por lo tanto se puede identificar que dentro de las características que se ha podido obtener es sostenible, cultural y alimentos como sabemos los recursos son muy importantes para la elaborar en el caso brindar un servicio.

Dentro de las características de esta subcategoría Pérez et al. (2017) define la motivación a través del turismo gastronómico como la observación y el análisis de diferentes conductas como el saber cuáles son las motivaciones por alguna actividad y mostrar la intención de conocer nuevos lugares por otra parte también existe el otro tipo de turista que no está interesado sólo en consumir por necesidad sin poner interés en el turismo gastronómico. Pérez et al. (2017) según el análisis que hicieron en la ciudad de Lima y su gastronomía se revela que uno de los motivos principales que se imponen es llegar o conocer restaurantes en específicos o tal vez poder conocer la gastronomía de un lugar específico quizás por curiosidad que



levantó ese destino o tal vez le pareció interesante o incluso la gastronomía del lugar coincide con sus preferencias culinarias que puede ser de agrado de ellos, por otra parte de acuerdo a los resultados demostraron que no guarda semejanza en las opiniones pero se podría decir que habría motivación del servicio y motivación sobre las preferencias, según los encuestados ellos piensan que la motivación a regresar al mismo lugar depende de un buen servicio incluyendo la paciencia, el buen trato, la cortesía o quizás ofrecerle un producto de calidad donde se pueda aumentar “la yapita” como se dice y así con todo esto que sea una buena experiencia , por otra parte por parte del turista la motivación hacia el lugar sería la atracción del lugar por la comida o restaurantes que son conocidos y que llaman su atención o la misma gastronomía del destino.

Dentro de esta categoría en lo que respecta a la cultura según Hernández et al. (2015) señala que la cultura es un tema muy importante dentro de la gastronomía dado que por medio de esta permita que un pueblo se distinga de otras, perseguida con una variedad de tradiciones, convirtiendo algo intangible como la gastronomía a algo que se pueda disfrutar por medio de esta actividad, y de igual manera que puedan hacerlo gozar los mismos visitantes, por otra parte analizamos otro autor Aguilar (2016) que nos expresa dentro de su trabajo de investigación que la cultura que tiene Huánuco puede brindar empleabilidad por medio de los patrimonios tangibles e intangibles , en este caso la gastronomía que brinda este destino donde la cultura expresa su originalidad mediante sus platillos, también se pudo identificar otros elemento como la identidad ,herencia y pasado que se interponen entre las características de esta. Se pudo interpretar mediante los resultados que se encontraron similitudes entre las características de cultura donde las palabras como identidad, costumbre, herencia y tradiciones se nombran dentro de los autores mencionados la cual se hace presente en el turismo gastronómico que tiene la Alameda por sus platillos y que esconden dentro de ellos todos estos componentes.

La subcategoría Identidad como tal ha sido interpretada por Alonso (2018) la cual analiza este término inclinándose en dos campos en la primera donde de alguna manera los turistas puedan sentirse representados puesto que los lugares que visitan no guardan semejantes a otros territorios , por otro lado la identidad es un término que cada vez va evolucionando y que de alguna manera puede tener

muchos significados como la el origen de alguna persona y por lo tanto se puede decir que es dinámica, Castellón & Fontecha (2018) en su trabajo de investigación mencionó acerca del gran crecimiento a nivel cultural y en su identidad donde revelan que los pobladores se dedican a la producción y elaboración del cacao del cual se buscaba la manera de implementarlo en una ruta gastronómica compartiendo así el vínculo que hay entre un alimento y el territorio mostrando así una parte de sus cultura y su forma de vida, además de esta manera impulsar el turismo y en este sentido crear un sentido de identidad de todo un pueblo resaltando el trabajo que realizan y a lo que se dedican. De acuerdo a los resultados se muestra que los chicharrones así como en el antecedente mencionado, la preparación que esta se ha conservado hasta ahora y la actividad que se dedican de la venta de chicharrones ha sido una actividad que poco a poco han sido parte de ellos por la cual formaría parte de su identidad y parte de su historia por cómo ha evolucionado a través del tiempo, es decir que existen algunos elementos que son partes de la identidad como la historia, cultura, origen, evolución y la preservación durante en el tiempo.

Las costumbres son parte de las culturas de cada pueblo acontecimientos que se han preservado a pesar de los años y la cual las hace diferenciarse de las demás, según Aguilera (2021) califica este término como una expresión donde su identidad se fortalece para su pueblo siendo esto una representación simbólica a una región y que se transmite de generación en generación. Favila et al. (2014) señala que su gastronomía en Acambay es muy importante dado que cuenta con un gran patrimonio cultural gastronómico donde se reflejan en sus costumbres culinarias que ellos reflejan, sin embargo esta puede valor con el pasar del tiempo y con la llegada de la comida rápida que afecta negativamente y directa al lugar, desarrollando así propuestas con la intención de poder preservar las costumbres que albergan en sus platillos, sin embargo los organismos públicos y privados podrían interferir en protegerlos y salvaguardar este patrimonio intangible en el lugar. Según los resultados obtenidos de los encuestados revelaron que durante el pasar del tiempo hay costumbres como las fiestas que se hacían se han ido perdiendo, por otra parte cada establecimiento o propietario del lugar trabajan de manera individual y se preocupan más por sus negocios y dejaron de lado las

costumbres que realizaban en conjunto, por otra parte como sabemos las costumbres pueden permanecer pero a veces evolucionan o dan un pequeño giro por nuevos rumbos como el pan con camarón que antes se vendía y ahora ya no, son cosas que de alguna manera se van olvidando y otras simplemente se mantiene, sin embargo las características que hemos podido resaltar son los hábitos, tender a transmitirse de generación en generación, también puede ser considerado como patrimonio intangible debido a que muchas de estas costumbres generan una gran identidad en la región y como se ha podido observar que es muy importante valorarlas y tomar conciencia de esta cultura que poseemos y que no debemos dejar que se pierda y tratar de transmitirla a los jóvenes para así conservarla.

Historia, otra de las subcategorías de esta investigación en la cual ha cobrado importancia según señala Romero (2018) acerca de la historia que alberga la gastronomía de cada lugar turístico, revela que la historia no solo es muy importante si no que para que esta pueda transmitirse de generación en generación existen algunos elementos como la motivación que se necesita para que el visitante pueda interesarse en el lugar y no solo de sus platillos si no de la historia que desprende y de la cultura que se ha ido forjando detrás de toda esta actividad. Oblea (2018) trata acerca de la historia u origen que de los platos banderas de Catacaos donde para ellos es importante sobre el origen de los platillos en la cual obviamente las historias varían pero tratando de mantener la esencia de estas, también es imprescindible confirmar que el producto que ofrece el lugar sea netamente de la región, incluso debe existir un registro donde acredite lo que se sostiene, es decir que para ellos así como los productos o platillos son importantes ellos se avalan de la historia que tiene cada de una de ellas para poder así difundirla sin perder la pureza de lo que se cuenta, tantas comunidades preservan la historia porque forman parte de su identidad y de sus antepasados. En relación a los resultados se pudo observar que los encuestados coinciden con la gastronomía en Catacaos, ellos se refieren a cada plato como una historia detrás de cada sabor de las preparaciones y su presentación, así también detallan que la historia de la gastronomía data desde hace 40 o 70 años y entre las características comunes que hemos podido resaltar es origen y los antepasados que son parte de nuestros

ancestros que iniciaron con la gastronomía y así de esta manera viviendo en nuestro presente como parte de nuestra historia.

Asimismo, dentro de las características que posee esta categoría de gestión y marketing, Pearce (2016) asegura que la gestión es muy importante dentro de las funciones dentro de la demanda y que en conjunto con el marketing de destino, oferta y la demanda (desarrollo del producto, investigación harán que se pueda llegar al objetivo y así conseguir un buen resultado mediante una gestión efectiva, así como revela este autor que la gestión es imprescindible en proyectos o en cualquier actividad que se realice, ello nos asegurará que se desarrolló según lo que se ha planificado, por otra parte existe otra técnica que es muy conocida llamada marketing donde se sabe que es un conjunto de procesos que nos ayudara poder estudiar el comportamiento de los mercados según al que te diriges, tal y como Muñoz et al. (2018) señala que el marketing turístico se enfoca en la un buen estudio de un destino turístico asimismo del comportamiento del consumidor para poder generar estrategias que puedan cumplir con las necesidades del consumidor que la requiere, por lo tanto como la gestión y el marketing están presentes en casi todas las actividades como en este caso en la Alameda los chicharrones que se ha ido desarrollado el turismo gastronómico y que mediante los años ha sido conocida por sus platillos.

Otra de las subcategorías es Gestión que es muy importante en el papel del turismo y de todas las actividades que se desarrollan a través de ella, sin esta no se podría ejecutar, mucho menos se podría llevar a cabo las planificaciones o estrategias, según Gómez et al. (2020) que una correcta gestión en base a la actividad gastronómica donde se base en la originalidad y calidad, asimismo la promoción de un destino ayudará a un buen desarrollo y fortalecimientos del lugar a nivel turístico, por otro lado Fernández (2018) reveló que uno de los problemas que el distrito de Huaral realiza proyectos sin embargo eran para otras actividades y no se gestiona proyectos que involucre el turismo por lo tanto no se vería beneficiado este rubro, sin embargo se nota que algunas veces si se desarrollan ferias gastronómicas y algún tipo de eventos. Con respecto a los resultados que se realizaron se afirma que la municipalidad gestiona algunos eventos gastronómicos y ferias lo cual es un indicativo que este tipo de gestión es débil y que se podría

potenciar con más actividades sin embargo existe un grado de desconfianza en las respuestas puesto que otros afirman, si se realizan y otros lo niegan también que hay incluso cursos de gastronomía y capacitaciones, en general se pudo verificar que hubo un grado de similitud en los casos que se ha presentado que se cree que aún se puede reforzar esos aspectos, por otro lado dentro de las categorías que hemos podido encontrar es que la gestión es una técnica basada en estrategias, planificaciones originalidad y calidad en el cual entidades públicas como privadas pueden ser parte de ellos según la necesidad de un destino.

Otro elemento dentro de las subcategorías es la comercialización como todos sabemos que este proceso no solo equivale a ofrecer un producto, sino que este tiene un proceso en el cual se debe planificar e introducir estrategias para poder introducir un producto al mercado, Mejía & Maldonado (2020) describe la comercialización es una actividad que facilita el desarrollo, diseño e implementación de nuevas estrategias que puedan facilitar la aceptación y preferencia de los productos culinarios en el mercado con el objetivo de que sean consumidos. Salazar & Burbano (2017) explica que desde un punto de vista de la comercialización o ya sea del marketing en general, muchas veces el tipo de servicio que se ofrece o se desarrolle, es por ello que los productos que se comercializan no pueden ser medidos de la misma forma debido a que algunos productos no son tangibles. De acuerdo a los resultados hallados se pudo analizar que gracias al turismo se pudo generar otro tipo de turismo en el cual se ha logrado captar a otro tipo de turista que son aquellos que son amantes de la gastronomía así que la comercialización de estos productos han sido efectos positivos para el distrito de Lurín, así también se observa que entre las características que se obtuvo con este término es productos tangibles e intangibles en las cual se pueden comercializar, así también podemos notar que dentro de este aspecto el marketing está presente una importante herramienta para generar ingresos y por último un mercado (consumidores) que sin esta la comercialización no se podría llevar a cabo.

Por último, promoción donde Cunha (2018) explica que la promoción es imprescindible para que un lugar sea conocido turísticamente y que es importante la promoción de patrimonios inmateriales como en es el caso de la gastronomía

que si bien no es tangible es conocida por ser parte de la cultura de un lugar por lo tanto debe mostrarse como un factor importante para el impulso del lugar y como prioridad de los mismos pobladores y así mismo de los turistas, Gil (2020) en su trabajo de investigación trató acerca del turismo gastronómico en Surquillo donde reveló que el equipamiento y la promoción turística que se realizaba no era adecuada dado que esta herramienta ayuda a dar a conocer el destino y llegar a obtener un ingreso económico a través de ello, además de otras deficiencias que había sobre el desarrollo de esta actividad que casi en ningún aspecto se logra impulsar el turismo, pues sin estos elementos que son necesarios para un óptimo servicio al turista dentro del destino, sin la promoción de esta no se puede crear una oferta turística adecuada, respecto a los resultados se pudo revelar que la municipalidad no tiene una participación activa en el impulso de la promoción turística del lugar a pesar de ser conocidos, si bien es cierto que lo hacen esporádicamente no es suficiente para poder gestionar de una manera adecuada este aspecto, por otro lado algunos entrevistados revelaron que tratan de promocionar sus establecimientos por su propio medio creando redes sociales. Finalmente analizando toda la información se puede afirmar que la promoción si bien es una técnica muy importante en este caso para la poder captar su mercado objetivo no siempre es aplicada o gestionada de una manera óptima, las características encontradas de este término suelen ser redes sociales que son generalmente usados para poder desarrollar cualquier actividad como se halló en los diferentes casos.

## V. CONCLUSIONES

1. El turismo gastronómico es una de las actividades que busca demostrar las diferentes culturas que existen en cada región a través de sus platos típicos, como en este trabajo de investigación que se realizó en la Alameda de los chicharrones, en el cual se ha podido identificar que poseen un gran potencial gastronómico pero sin embargo no tienen la gestión necesaria, ello se evidenció mediante las categorías y subcategorías que se establecieron ya sea en el ámbito del marketing, comercialización, promociones, etc., aquellos parámetros necesitan ser reforzados así también como las tradiciones y costumbres que albergan y de esta manera poder fortalecer su identidad y un desarrollo económico por medio de la gastronomía.
2. En cuanto a la orientación de destino podemos concluir que se pudo identificar algunas características muy significativas dentro de la investigación, como la calidad de los platos típicos, los ingredientes, la atención rápida a los turistas se ha demostrado que estos aspectos ayudan a que se incremente un grado de motivación en los turistas y esto se identificó mediante las encuestas en la cual afirmaban que estas estrategias hacen que el turista regrese y se sienta acogido, así también aunque no muy común debido a que la mayoría compra sus recursos y/o alimentos, sin embargo existen algunos dueños de su establecimiento que cosechan sus propios alimentos, o la crianza de cerdos algo que podría ser muy bueno y productivo no solo para el turismo sino también para generar más puestos de trabajo que servirán como proveedores para estos restaurantes, todas estas características hacen que el producto final de la elaboración de los platillos sean originarios del mismo lugar y además del peculiar sabor que se disfruta en su gastronomía.
3. Se determinó que el turismo gastronómico tiene una relación muy cercana con la cultura puesto que la gastronomía de la Alameda de los chicharrones con el paso del tiempo han adquirido o han conservado un estilo de vida en base a su gastronomía o platos bandera como se podría decir por la venta de los chicharrones, de tal manera que la cultura se convirtió en algo muy importante en la demostración de sus comidas típicas, la alimentación de las

personas, la elaboración de los platos y las recetas han hecho de estas actividades una atracción para el turista y no solo eso sino que este tipo de turismo ha ido evolucionando en el paso del tiempo y de la historia, volviéndose parte de la motivación de los turistas y finalmente un tipo de turismo muy significativo.

4. Por último se analizó dos elementos como gestión y marketing en la Alameda de los chicharrones y se pudo observar que si bien es cierto hay algunos establecimientos que tienen redes sociales para poder captar clientes y hacerse notar en el mercado, también se puede observar que existe un déficit en este ámbito puesto que no existe un estudio de mercado, o un mayor nivel en la promoción del turismo gastronómico del lugar, por parte de la municipalidad se identificó que no realizan una buena gestión en base al marketing o la promoción por medio de las redes sociales, por otro lado los entrevistados afirman que sí reciben las correctas capacitaciones por parte de ellos, ofreciéndoles talleres, etc. y la otra parte niega ser parte un buen desarrollo y buena gestión por parte de la municipalidad.



## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que los dueños de los establecimientos desarrollen estrategias de manera que los turistas puedan obtener en este lugar una motivación para regresar y poder disfrutar de los servicios que se ofrecen, así mismo poder cumplir las expectativas de los turistas, también se recomienda que se haga un estudio de mercado sobre las personas que se inclinan por la gastronomía puesto que eso ayudará a poder identificar sus expectativas y poder descifrar sus preferencias de manera específica, por otro lado las experiencias vividas serán el punto clave para que los turistas se sientan atraídos por el destino.
2. En cuanto a la cultura y el turismo gastronómico, se recomienda que la municipalidad en conjunto con los propietarios de los restaurantes puedan gestionar más actividades que ayuden a la preservación de las costumbres, que puedan prevalecer las preparaciones de los platos turísticos para las generaciones futuras, así también poder integrar a los dueños un sentido de identidad en relación a la cultura que esta actividad refleja, por último, hacer que este legado se desarrolle de manera sostenible para que pueda ir creciendo y perdurando el tiempo.
3. Finalmente, se recomienda que la municipalidad de Lurín realice más ferias gastronómicas no solo en épocas festivas con el fin de promocionar más la Alameda de los chicharrones. Por otro lado, se recomienda que la municipalidad realice un seguimiento o control en base a una buena gestión para mantener el buen orden, así como también las medidas que se requieren para cumplir el protocolo de bioseguridad por el COVID.

## REFERENCIAS

- Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 237–248. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624>
- Acle, S., & Montiel, V. (2018). Influence of Mexican gastronomy on ethnic consumption in Spain. *Aylin Vanessa Montiel A*, 14(2), 89–101. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-235X2018000200089&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000200089&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Aguilar, N. (2016). PERUVIAN GASTRONOMY IS CULTURAL PATRIMONY: MATERIAL AND IMMATERIAL, GENERATE SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT IN THE HUÁNUCO PROVINCE. *Investigación Valdizana*, 10(4), 190–193. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/1995-445X\\_925db439dc604d9f4c15049eccb67a42](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/1995-445X_925db439dc604d9f4c15049eccb67a42)
- Aguilera Salazar, P. (2021). Fiestas costumbristas en la Región del Libertador General Bernardo O' Higgins, Chile: tradiciones, gastronomía y religiosidad en el centro de la fiesta. *RIVAR*, 8(22), 179–197. <https://doi.org/10.35588/rivar.v8i22.4738>
- Alonso Sobrado, D. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 51–71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640381>
- Alonso Sobrado, D., & Sanz Marcos, P. (2020). Identidad cultural gastronómica: análisis de la comunicación online de productos de turismo gastronómico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 384–412. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7764940&info=resumen&idoma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7764940&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7764940>
- Baena Paz, G. (2018). *Metodología de la investigación* (3rd ed., Issue 2017).

- Barros, J., Barroco, C., Amaro, S., & Balsa, R. (2020). A criação de um diário de experiências gastronómicas “ Viseu à Prova ”: Um estudo de caso. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 372–387. <https://www.proquest.com/docview/2462683518/B545262EB408469DPQ/1?aaccountid=37408>
- Bermeo Tamayo, P. L., Elizalde Méndez, J. J., & Calle Iñiguez, M. P. (2020). Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(2), 175–185. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2020000200175>
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3rd ed.).
- Borrega Reyes, Y. (2020). El discurso patrimonial en la prensa escrita boliviana . Análisis de las notas de prensa. *Revista Aportes de La Comunicación y La Cultura*, 28, 33–44. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-86712020000100005&lang=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712020000100005&lang=es)
- Brito, L., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: proposiciones en Minas Gerais - Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(2), 390–412. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353750>
- Carral, E. V, Del Río, M., & López, Z. (2020). Gastronomy and tourism: Socioeconomic and territorial implications in santiago de compostela-galiza (NW Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176173>
- Castellón Valdez, L. M., & Fontecha 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. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>
- Contreras, M., Paramo, D., & Rojano, Y. (2019). La teoría fundamentada como metodología de construcción teórica The grounded theory as a theoretical construction methodology. *Pensamiento y Gestión*, 47, 285–302. <https://eds-b->

ebscohost-

com.ezproxy.javeriana.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a71aa6facd28-4ed2-82b4-5a59868c3959%40sessionmgr103

Cunha, S. (2018). Gastronomic tourism, a differential factor. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(05), 93–98. <https://doi.org/10.29352/mill0205.09.00157>

De Souza Ribeiro-Martin, C., & Silveira-Martins, E. (2017). TURISMO GASTRONÔMICO: UMA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA EM BASES DE DADOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS. *Turismo - Visão e Ação*, 20(1), 184. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p184-208>

Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21–24.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.03.025>

Favila Cisneros, H., López Barrera, M., & Quintero-Salazar, B. (2014). The traditional cuisine of the north of the State of Mexico. The case of Acambay. *Cuadernos Interculturales*, 1(22), 13–34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55232244002>

Fernandez Fajardo, P. del C. (2018). *Diagnóstico del Turismo Gastronómico en el Distrito de Huaral, 2018* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71376/Fernandez\\_FPDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71376/Fernandez_FPDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fusté-Forné, F. (2017). LA GASTRONOMÍA EN EL MARKETING TURÍSTICO. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(3), 88–99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6587378>

Getz, D., & Robinson, R. (2014). “Foodies” and Their Travel Preferences. *Tourism Analysis*, 19(6), 659–672. <http://dx.doi.org/10.3727/108354214X14116690097693%0D>

Gil, C. (2020). *TURISMO GASTRONÓMICO EN LA COMUNIDAD DE*

URQUILLOS, DISTRITO DE HUAYLLABAMBA-CUSCO 2020 [UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO].  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI\\_1f93cd456a332fa79e64f306dae838bc](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_1f93cd456a332fa79e64f306dae838bc)

Gimenes Minasse, M. H. S. G. (2020). Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(1), 92–111.  
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1669>

Gómez Casero, G., Medina Viruel, M. J., Jiménez Beltrán, F. J., & Choque Tito, J. (2020). Motivación y valoración de atributos en el gastroturismo de Oruro (Bolivia). *Revista de Estudios Regionales*, 117, 123–143.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7566998>

González Santa Cruz, F., Moral-Cuadra, S., Tito, J. C., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic motivations and perceived value of foreign tourists in the city of Oruro (Bolivia): An analysis based on structural equations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17103618>

Hernández Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & López Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407–428. <https://doi.org/10.21138/bage.1868>

Hernández Rojas, R., & Dancausa Millán, M. (2018). Turismo gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(2), 413–430.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353751>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.).

Llano, F. A. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 295–306.

<https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59280>

- Mazón, T., Colmenares, M., & Hurtado, J. A. (2014). EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PENÍNSULA IBÉRICA: EL CASO DE BENIDORM, ESPAÑA. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana*, IX(18), 73–99. <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211033017004.pdf>
- Medina, F. X. (2017). Reflections on food and heritage from a cultural and tourism perspective. *Anales de Antropología*, 51(2), 106–113. <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>
- Mehul Krishna Kumar, G. (2019). Gastronomic tourism— A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100–139. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100139>
- Mejía, M., & Maldonado, L. G. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679>
- Mendoza Uribe, B. I. (2017). History of science, what is it and whatever for? *Revista Odontológica Mexicana*, 21(2), 78–80. <https://doi.org/10.1016/j.rodMex.2017.05.001>
- Muñoz Fernández, G., Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., & López-Guzmán, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *INNOVAR*, 28(68), 77–91. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n68.70473.enlace>
- Navarrete-Cazales, Z. (2015). ¿Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero imposible. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(65), 461–479. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14035408007>
- Navarrete, C., & Muñoz, C. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO: SABOR Y TRADICIÓN. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 1(3), 23–40.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400807>

Oblea Cruz, C. B. (2019). *La Gastronomía tradicional del distrito de Catacaos, Piura en el año 2018* [César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45835>

Oliveira Martins, U. M., Gurgel, L. I., & Martins, J. C. de O. (2016). Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife - Brasil. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 229–241. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.015>

OMT, & BCC. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. In *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420995>

Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 2–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>

Pearce, D. (2016). MODELOS DE GESTIÓN DE DESTINOS. Síntesis y evaluación. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(1), 1–16. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180743275001.pdf>

Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>

Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Cordova Buiza, F., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>

Prieto, M. F., & Triana Valiente, M. F. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta. Una propuesta de sustentabilidad turística. *Turismo y Sociedad*, 25, 169–194. <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.09>

- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0030>
- Robinson, R. N. S., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367–377. <https://doi.org/10.1002/jtr.2188>
- Romero Corral, J. F. (2018). La Gastronomía como atractivo turístico primario en el centro histórico de Quito. *INNOVA Research Journal*, 3(11), 194–203. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.813>
- 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.
- Suárez-Montes, N., Sáenz, J., & Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Dominio de Las Ciencias*, 2(3), 72–85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802935>
- Tamayo, M. T. y. (2003). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (4th ed.). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Torres, F., Fierro, R., & Viteri, M. F. (2017). Gastronomic Diversity and Its Contribution To Cultural Identity. *Seeci*, 44, 1–13. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>
- Vázquez De La Torre, Genoveva Hernández, R., & Navajas, V. (2016). THE STUDY OF GASTRONOMIC TOURISM IN CÓRDOBA AND THE ASSOCIATION OF THE CUISINE. AN ECONOMETRIC ANALYSIS. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173–191. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.7>
- Villacis, L., Mejia, L., Muñoz, J., & Chukwugozie, C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 39, 405–414.



<https://www.proquest.com/docview/2483102585/E590C6D1089F4050PQ/4>

Villalva, M., & Inga, C. F. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 13, 129–142.  
<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/1656/version/1793>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Matriz de categorización apriorística

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Diagnóstico turismo gastronómico	¿Cuál es el diagnóstico del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021?	1. ¿Cuáles son las características de la orientación del destino turístico gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Analizar el diagnóstico del Turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.	Orientación del destino	Producto
					Recursos
					Motivación
		2. ¿Cuáles son las características de la cultura con el turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> 1. Describir las características de la orientación del destino del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021.  2. Describir las características de la cultura con el turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021.	Cultura	Identidad
					Costumbres
					Historia
		3. ¿Cuáles son las características de la gestión y el marketing del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021?	3. Describir las características de la gestión y el marketing del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021.	Gestión y marketing	Gestión
					Comercialización
					Promoción

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
<b>Problema general:</b> ¿Cuál es el diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021?	<b>Objetivo general:</b> Analizar el turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.	TURISMO GASTRONÓMICO	ORIENTACIÓN DEL DESTINO	PRODUCTO RECURSOS MOTIVACIÓN	<b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada  <b>Enfoque:</b> Cualitativo  <b>Diseño de investigación:</b> Fenomenológico  <b>Técnica:</b> Entrevista Observación  <b>Instrumento:</b> Guía de Entrevista
<b>Problemas específicos:</b> 1. ¿Qué características influyen dentro de la orientación del destino en el turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021?	<b>Objetivos específicos:</b> 1. Describir qué características influyen dentro de la orientación del destino en el turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021.		CULTURA	IDENTIDAD COSTUMBRES HISTORIA	
2. ¿Cómo influye la cultura con el turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021?	2. Analizar cómo influye la cultura con el turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021.		GESTIÓN Y MARKETING	GESTIÓN COMERCIALIZACIÓN PROMOCIÓN	
3. ¿De qué manera la gestión y el marketing ayudan con el desarrollo del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021?	3. Analizar de qué manera la gestión y el marketing ayudan con el desarrollo del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones, Lurín, 2021.				

Fuente: Elaboración propia

### ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos



#### ENTREVISTA A POBLADORES DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES EN LURÍN SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.

La presente investigación titulada Diagnóstico del Turismo Gastronómico de la Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021, tiene por objetivo Analizar el diagnóstico del Turismo Gastronómico de la Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021, con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Por lo cual le agradecería responda el presente cuestionario con las instrucciones que se detallan a continuación, indicando que los datos obtenidos en el presente cuestionario tendrán uso de carácter académico.

Nombre y apellido del entrevistado: .....

Fecha de entrevista: .....

Edad: .....

Ocupación: .....

Horario de inicio de la entrevista: .....

Horario de término de la entrevista: .....

Lugar de la entrevista: .....

---

**CATEGORÍA:** ORIENTACIÓN DEL DESTINO

**SUBCATEGORÍAS:** PRODUCTO, RECURSOS Y MOTIVACIÓN

1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?
2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?
3. ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?
4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?
5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?
6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?

**CATEGORÍA: CULTURA**

**SUBCATEGORÍAS: IDENTIDAD, COSTUMBRES E HISTORIA**

1. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?
2. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?
3. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para impulsar el desarrollo de la actividad turística?
4. ¿Cree usted que el turismo gastronómico de la alameda de los chicharrones conserva las costumbres gastronómicas de Lurín?
5. ¿Cuántos años tiene la alameda de los chicharrones realizando la actividad turística? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservar la gastronomía de Lurín?
6. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?

**CATEGORÍA: GESTIÓN Y MARKETING**

**SUBCATEGORÍAS: GESTIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN**

1. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?
2. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?
3. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?
4. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?
5. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?
6. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?

#### ANEXO 4. Tabla de validación de expertos



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

Lima, 10 junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Ramos La Rosa Patricia

DNI: 42929056      Teléfono: 991352092

Título/grados: Lic. Turismo y H./Administración - Maestría en Gestión de Recursos Humanos.

Cargo e institución en que labora: Universidad César 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	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?												x
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?												x
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?												x
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?												x
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?												x
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?												x
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?												x

Promedio de valoración: \_\_\_\_\_ 98.75 \_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 11 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Arévalo Zea Fretz

DNI: 43458900

Teléfono: 952607149

Título/grados: Licenciado en Administración en Turismo / Maestro en Gestión Pública

Cargo e institución en que labora: Docente en la Universidad César 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.

**DIAGNÓSTICO DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA ALAMEDA DE LOS CHICHARRONES EN LURÍN, 2021**

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X	

Promedio de valoración: 96



FIRMA DEL EXPERTO



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

Lima, 23 de junio de 2021.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975                      Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo. Coordinadora de Escuela 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	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									x			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									x			

Promedio de valoración: 94%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo.  
 Coordinadora E.P Administración en Turismo y Hotelería  
 Lima norte

## ANEXO 5. Consentimiento informado de los entrevistados



### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo JOHNNY ALBERTO CHAVEZ-ARTETA, con DNI N° 40050472  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

<u>JOHNNY CHAVEZ ARTETA</u>		<u>03-09-21</u>
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Andrea Adriano Aguirre, con DNI N° 48141121  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

<u>Andrea Adriano Aguirre</u>	<u>Andrea B.</u>	<u>26-08-21</u>
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo SIIVANA ARTETA champac., con DNI N° 10496365  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

<u>SIIVANA ROSARPO</u>	<u>Siivana Arteta Champac</u>	<u>06-09-2021</u>
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Mica Soledad Gómez Fernández, con DNI N° .....,  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

  
Firma del Participante

06-09-21

Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo VICTORIA SILVANA ARTETA SEGAMA, con DNI N° 40514865  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

VICTORIA ARTETA

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

06-09-21

Fecha



## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo CESAR TRIGUEROS CHUMPIAZ, con DNI N° 07.69.5115  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

CESAR TRIGUEROS CHUMPIAZ

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

Fecha

21-9-2021

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Luz aurora Anteta Champac, con DNI N° 07692891,  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

Luz Anteta Champac

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

Luz Anteta

Firma del Participante

21-9-2021

Fecha



## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Brighth Stepany Quispe villaverde, con DNI N° 72624058  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

<u>Brighth</u>	<u>Brighth Quispe</u>	<u>23-9-2021</u>
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.


Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Valentina Gladis Andia Bautista, con DNI N° 71743618  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

<u>Valentina Gladis Andia Bautista</u>		<u>23-9-2021</u>
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Cynthia Lorena Rivera Liberato, con DNI N° 43930637  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

Cynthia Rivera

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

[Firma manuscrita]

Firma del Participante

03-09-21

Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Cindy Luz Trigueros Azeta, con DNI N° .....,  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

Cindy Trigueros Azeta

ful

21-9-2021

Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo LOIS ANGEL GUTIERREZ TÁVARA, con DNI N° 09082146  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

Lois Gutierrez  
Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

[Firma]  
Firma del Participante

24 SEPT.  
Fecha



## Consentimiento Informado para participantes de Investigación


Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Milemka Gómez Huamán, con DNI N° 09609613  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

Milemka Gómez  30-09-21

Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha
--	------------------------	-------

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

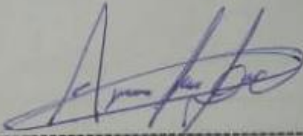
Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Arturo Luis torrejón GÓmez con DNI N° 09724711  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

Arturo torrejón  30-09-21

Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha
--	------------------------	-------

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Borja Torres, Monica Wendy y Zevallos Ramos Ashley Lorena, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021.

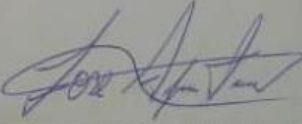
Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo José Luis Alvaro Torrejón, con DNI N° 72951923,  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Zevallos Ramos, Ashley Lorena cuyo teléfono es: 962 972 717.

José Luis  27-09-21

Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha
--	------------------------	-------



## ANEXO 6. Transcripción de las entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E 01	
Nombre del investigador/entrevistador: <b>Borja Torres Monica Wendy Zevallos Ramos Ashley Lorena</b>	
Nombre de la población: <b>La Alameda los Chicharrones</b>	Fecha de la entrevista: <b>06/09/21</b>
	Fecha de llenado de ficha: <b>07/09/21</b>
Tema: <b>Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021</b>	
Informante: <b>Victoria Silvana Arteta Segama</b>	
Contextualización: <b>Se realizó en Lurín</b>	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
Transcripción: <b>1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?</b> Para empezar los chicharrones son muy sabrosos ya que tenemos algo que nos resalta de otros restaurantes y nuestra receta familiar, también servimos bien despachado para que el cliente se sienta a gusto, y le brindamos un buen trato en todo sentido.	
<b>2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?</b> Para empezar el sabor es muy sabroso ya que tenemos algo que nos resalta de otros restaurantes y nuestra receta familiar, también servimos bien despachado para que el cliente se sienta a gusto, y le brindamos un buen trato en todo sentido.	
<b>3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?</b> Bueno todos los ingredientes lo compramos en el mercado ya que nosotros mismos no tenemos la cosecha de alimentos y tampoco se ha implementado eso aquí en Lurín, también tenemos a un proveedor que nos trae la carne.	
<b>4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?</b> Si, cuidamos el agua lo cambiamos, tenemos bidones de agua, y la limpieza	
<b>5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?</b> Claro que sí, porque es importante el buen trato al cliente, ser empático, tener paciencia y carisma para la atención.	
<b>6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?</b>	

Las estrategias que utilizamos de cortesía se le da cancha, la atención que brindamos es buena y rápida, la preparación del consumir.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

La importancia que se le da a la gastronomía ya que de esta manera es importante para la economía y la cultura del distrito de Lurín.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Los días festivos, y que se ha pasado de generación en generación yo soy nieta y sigo con la tradición y las costumbres del negocio, ya que eso nos ha inculcado mi abuela desde muy pequeña

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Si llegan diversos turistas a nuestro restaurante hasta extranjeros.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Si, porque somos muy conocidos y mucha gente llega a nuestro puesto por recomendaciones de otras personas que le ha agradado lo que le ofrecemos y la buena atención.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

45 años ya que mi abuela fue la Reina del chicharrón ganó un premio, antiguamente se hacía concursos aquí en Lurín, y todos presentaban sus platos de chicharrón para que el jurado delibera quien era el ganador, entre varios participantes mi abuela ganó el premio, por mejor presentación y sabor.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si, porque vienen a consumir y seguimos creciendo como empresa.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Si, han realizado ferias gastronómicas hace poco se hizo una aquí en el parque para la inauguración del Muna, el cual llegaron varios turistas y personas para poder probar los chicharrones y de esa manera pueden venir a cada puesto a consumir.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Nos dan capacitaciones a todos los que tenemos el puesto, nos dan reconocimiento por poder hacer lo que ellos indican que debemos hacer.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Económicamente a poder crecer y solventar la empresa y nuestras familias.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Muchísimo ya que ha impulsado a la ayuda de las ventas de los chicharrones.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Si, en internet tenemos nuestra página web, anuncios que se hacen acerca de los chicharrones.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Si, estamos capacitados y tenemos las herramientas necesarias para poder recibir a todos los turistas.

Evidencia fotográfica:



Figura 1. Entrevista a Victoria  
Fuente: registro fotográfico propio

**Duración de entrevista:** 27.15 min.

#### TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

**N° de registro:** E02

**Nombre del investigador/entrevistador:** Borja Torre y Monica Wendy Zevallos Ramos Ashley Lorena

**Nombre de la población:**

**Fecha de la entrevista:** 06/09/21

**La Alameda los Chicharrones**

**Fecha de llenado de ficha:** 07/09/21

**Tema:**

**Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021**

**Informante:** Maila Soledad Gómez Fernández

**Contextualización:** Se realizó en Lurín

**Observaciones:**

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?**

Bueno nosotros ofrecemos el chicharrón a la leña, acompañado con dos camotes y la ensalada es nuestra presentación hacia el cliente. También se puede acompañar con otras cosas que desee comer, como la yuca y si desea algo de beber se le brinda café u otro tipo de bebida.

**2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?**

Ofrecemos un buen servicio, y la comodidad de la casa, para que el cliente se sienta satisfecho y pueda regresar de vuelta y también pueda así decirles a otras personas para que pueda regresar.

**3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?**

No hay recursos netos, todo se compra ya en el mercado unicachi, y el chancho nos trae San Fernando ya que tenemos bastante tiempo trabajando con esa empresa.

**4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?**

Bueno no siempre son usados de manera sostenible, nosotros tenemos el cuidado del agua, de la contaminación, como sabemos en estos tiempos que estamos en pandemia debemos tener la mayor precaución para nuestros clientes.

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Si ya que se tiene que dar una buena trata a las personas para que puedan regresar, de esa manera nos hacemos más conocidos y poder vender más.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Nosotros ofrecemos un precio cómodo, una buena atención, la limpieza que es lo más importante, también tenemos los implementos de cuidado contra el COVID.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Como sabemos hoy en día el turismo ha crecido mucho y por ello lo que se quiere es que conozcan nuestra tradición de años, que seguirá dándose por nosotros mismo y las personas que vienen a nuestro alrededor.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Si nos sentimos identificados, ya que este restaurante ha pasado de generación en generación, yo soy la tercera generación que le estoy inculcando a mis hijos a poder seguir con lo que mi madre me enseñó desde pequeña, pero ellos ya no se sienten tan identificados ya que tienen otros planes a futuros, pero de una manera u otra me apoyan aquí en el negocio.

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Si, porque tenemos los chicharrones que ofrece Lurín, aparte de la carapulcra que también es un plato fuerte aquí y es muy consumido al igual que los chicharrones.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Si, porque de esa manera se ha podido seguir con las actividades y tenemos nuestros puestos, para poder seguir generando ingresos.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

Se inició hace 70 años aproximadamente quien fue la fundadora fue mi mamá, ella nos inculcó a todos nosotros a poder seguir con la tradición y que siga surgiendo. El año pasado que no se pudo vender, varios puestos quebraron uno de ellos fue el de mi mamá, ya que no teníamos ingresos como poder solventar y seguir, pero poco a poco se pudo seguir, ya que nosotros teníamos dos locales en el que vendíamos chicharrones, pero como ya el de mi mamá se tuvo que cerrar por falta de presupuesto solo tenemos este que está aquí GOMEZ.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si, porque los turistas llegan a consumir ya que tenemos cerca al Santuario de Pachacamac, El mirador Turístico, La Plaza de Lurín, entre otros todo ello nos ha ayudado a la venta de los chicharrones.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Anteriormente si lo hacían, pero como el alcalde Marticorena falleció, pues el que ocupó el puesto del alcalde cambió muchas cosas y pues no se está dando una gestión en la alameda los chicharrones.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Pintando los puestos de negocio, nos dan capacitaciones cada 2 meses, también postean en sus redes sociales sobre los chicharrones.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Vienen a consumir así tenemos ingresos, también consumen de otra manera por aquí conociendo lugares que quedan cerca, por ejemplo, yo les recomiendo algún lugar para que visiten como La plaza de Lurín, El Santuario, Las Playas.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**


Lo ha hecho positivamente para que el lugar pueda ser más conocido

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Si, porque los turistas llegan a consumir ya que la municipalidad pública todo hace un año, para que se pueda hacer más conocido, y las personas se animan a poder venir a consumir

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

No, ya que nos falta estacionamiento, también que se puedan organizar mejor con la mejora del lugar y lo mantengan más limpio y ordenado.

Evidencia fotográfica:	
<p><i>Figura 1.</i> Entrevista a Maila Fuente: registro fotográfico propio</p>	
Duración de entrevista: 30.02 min.	

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E03	
Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monica Wendy Zevallos Ramos Ashley Lorena	
Nombre de la población: La Alameda los Chicharrones	Fecha de la entrevista: 06/09/21
	Fecha de llenado de ficha: 07/09/21
Tema: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021	
Informante: Johnny Alberto Chávez Arteta	
Contextualización: Se realizó en Lurín	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
Transcripción:	
<p><b>1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?</b></p> <p>La buena atención, y la calidad de nuestro producto, somos un restaurante destacado por el sabor del chicharrón y la trayectoria que tenemos en Lurín.</p>	
<p><b>2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?</b></p> <p>Una buena atención en todo sentido de la palabra para que el turista pueda regresar.</p>	
<p><b>3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?</b></p> <p>Todo lo que se utiliza se compra en el mercado, aquí en toda la zona no hay ese tipo de personas que se realizan para poder contribuir con ello.</p>	
<p><b>4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?</b></p> <p>El agua si se cuida, mucha contaminación de los mismos vehículos, la contaminación va afectar al turismo de una u otra manera ya que no cuidamos, de aquí a unos 10 o 15 años ya no se podrá ser como es ahora, y Lurín es reconocido como un valle y por ello llegan más turistas.</p>	

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Claro que sí, el turista no solo llega a Lurín sino también a conocer más lugares es por ello que debemos saber cómo llegar a los turistas para que puedan regresar, y tener un buen trato.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Las costumbres y el hábito que se le ha dado al cliente, se debería invitarlo a pasar y no solo a que ellos si no también para que prueben del producto.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Poder hacer que motivar a los clientes a que consuman algo tradicional que se ha dado desde ya hace tiempo por parte de nuestros abuelos.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Ha ido pasando de generación en generación es una tradición familiar, yo soy la segunda generación para que se siga incrementando el restaurante.

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Hay pocas costumbres que hay aquí en Lurín

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Si, porque en base a ello se mantiene la tradición, si cambiamos algo tenemos el riesgo de que los clientes no puedan regresar.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

Por historia de mis abuelos que fueron unos de los primeros va a tener más de 50 años desde que se inició, era todo una carrera y un peaje y no había rutas ni nada. Los turistas cuando llegan incrementan nuestra economía para poder surgir pase los años.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si, hay restaurantes que durante todos estos años se han quedado, otros han ido creciendo, solo son algunos los que siguen y pues pueden tener la tradición.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Ha realizado eventos donde los turistas puedan llegar a visitar la alameda los chicharrones.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Como comerciantes debemos estar preparados a los cambios ya sea con los alcaldes que se dan, cursos de gastronomía, capacitaciones.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Generando divisas para la municipalidad, así nosotros podemos cumplir con nuestro arbitrios y pagos hacia la municipalidad.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Muchísimo ya que ha impulsado a la ayuda de las ventas de los chicharrones.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Todo se debe al turismo con el transcurso de los años, los turistas que llegan aquí de 20 años se casan y tiene familia luego regresan con sus hijos y así se va incrementando más el turismo, también con las herramientas que tenemos aquí cerca que son el museo, las playas entre otras cosas.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Por el momento no lo tenemos, nos falta mejorar nuestros locales, no todos están preparados para que los turistas tengan una mejor comodidad, también es un tema que tenemos conversado con las autoridades sobre las playas de estacionamiento para que los turistas se sientan más cómodos y también poder implementar más cosas para que ayude a surgir.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de la entrevista:** 32.35 min.

*Figura 1.* Entrevista a Johnny  
Fuente: registro fotográfico propio

**N° de registro:** E04

**Nombre del investigador/entrevistador:** Borja Torres Monica Wendy  
Zevallos Ramos Ashley Lorena

**Nombre de la población:**  
La Alameda los Chicharrones

**Fecha de la entrevista:** 06/09/21

**Fecha de llenado de ficha:** 07/09/21

**Tema:**  
**Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021**

**Informante:** Cesar Triguero Chumpitaz

**Contextualización:** Se realizó en Lurín

**Observaciones:**  
Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**



**1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?**

Es una tradición familiar, el buen humor y lo que uno mismo ya tiene la trayectoria de cómo realizar los chicharrones.

**2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?**

La buena atención, de esa manera pueda regresar

**3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?**

Mayormente todo se compra en el camal y en el mercado.

**4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?**

Si, cuidamos el agua y los implementos del restaurante.

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Si es bueno, debemos tener el protocolo, los clientes no llegan al restaurante.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

La limpieza en el local, el personal capacitado presentable.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Los platillos que hemos elaborado son el chicharrón ya que eso se ha vuelto una tradición aquí en Lurín, y se puede comer en cualquier ocasión.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Somos la segunda generación que sigue con la trayectoria del restaurante

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Si mayormente en feriados son más movidos para el negocio y de esa manera incrementa más economía.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Ya se está perdiendo poco a poco, mayormente los antiguos conservaban el negocio.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

60 años de trayectoria, por la buena atención y el cliente fiel que tenemos.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si, porque si no hubiera las chicharroneras Lurín no sería conocido, poco a poco se ido perdiendo algunas cosas que antes se implementa

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

La municipalidad no ayuda ni apoya en poder ser un mejor lugar turístico.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

La municipalidad solo viene a inspeccionar sobre defensa civil, no nos intensiva a poder mejorar a como poder atender a los clientes.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Cada restaurante ha ido mejorando poco a poco con el transcurso de los años.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Incrementar las ventas para que sea conocido.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

En el tiempo de Ricardo Santos, se hacían concursos pares a poder incrementar más la venta de los chicharrones en Lurín

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

No, falta estacionamiento, mejorar los locales con el pintado.

Evidencia fotográfica:



Figura 1. Entrevista a Cesar

Fuente: registro fotográfico propio

#### TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E05

Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monica Wendy  
Zevallos Ramos Ashley Lorena

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 06/09/21

La Alameda los Chicharrones

Fecha de llenado de ficha: 07/09/21

<b>Tema:</b> <b>Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021</b>
<b>Informante:</b> Cindy Luz Trigueros Arteta
<b>Contextualización:</b> Se realizó en Lurín
<b>Observaciones:</b> Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.
<b>Transcripción:</b> <b>1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?</b> El buen trato, el sabor, la buena calidad, el secreto familiar que es la manteca que le da el gusto en el chicharon. <b>2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?</b> El buen trato que se le brinda al cliente, tener un buen ambiente, tener una buena presentación del personal ante los clientes. <b>3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?</b> Se compran algunos ingredientes en el mercado, pero se hace una elección con el chancho porque nosotros mismo lo criamos. <b>4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?</b> Si ya que cuidamos en algo nosotros como empresa, pero también perjudica la contaminación de los carros que pasan por aquí. <b>5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?</b> Claro que sí ya que por ende no llegaría turistas por la buena atención que se le da a todos y de esa manera conocen lugares cercanos a la alameda y recomiendan para que puedan venir a consumir. <b>6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?</b> Poder motivar al cliente a que pueda pasar a consumir y se lleve la mejor experiencia de poder consumir los ricos chicharrones ya que tiene una manera diferente de preparación y de sabor. <b>7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?</b> Es tradicional ya que esto viene desde los antepasados cuando preparaban los platos de chicharrones todos con el mismo propósito de destacar en sus puestos. <b>8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?</b> Ayuda en todo ya que de esa manera se puede pagar los arbitrios, y también si no existiera Lurín, la alameda no sería tan conocida como es ahora. <b>9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?</b>

Claro porque de esa manera se incrementó más turismo en Lurín y de esa manera podemos vender más y también pueden consumir aquí y por ende hay ingreso.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Se ha ido perdiendo con el pasar del tiempo, ya que no le ponen la misma pasión de antes, las cosas han ido cambiando poco a poco, no se siente las mismas ganas de ponerle el amor al poder preparar el chicharrón, ahora mayormente lo hacen para sus ingresos.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

70 años se viene atendiendo en el restaurante, sabiendo organizarnos bien como nietos, hijos, sobrinos para poder seguir preservando, realizando reuniones para ver qué es lo que hacemos bien y más para que el cliente se sienta como en casa y pueda regresar de nuevo.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si, porque de esa manera el restaurante se hizo conocido y también Lurín pudo destacar por su plato bandera que son los chicharrones.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Si, ha hecho capacitaciones cada 3 meses para ayudarnos a seguir surgiendo como lo venimos haciendo, y también saber cómo tratar a los clientes.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Ayuda por parte de ellos no tenemos, ya se ha conversado de ello, pero aún no se hacen presente.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

El turismo es pieza clave para todo, sin ello no podríamos vender lo que ofrecemos.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Muchísimo ya que ha impulsado a la ayuda de las ventas de los chicharrones.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

No, porque no realizan ningún anuncio en sus redes sociales, ni por ningún medio de comunicación por parte de la municipalidad.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

No, le falta implementar varias cosas como estacionamiento, pintar los locales y tener un adecuado marketing en los mismos negocios.

**Evidencia fotográfica:**



**D** *Figura 1.* Entrevista a Cindy  
Fuente: registro fotográfico propio

#### TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

**N° de registro: E06**

**Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monica Wendy  
Zevallos Ramos Ashley Lorena**

**Nombre de la población:  
La Alameda los Chicharrones**

**Fecha de la entrevista: 06/09/21**

**Fecha de llenado de ficha: 07/09/21**

**Tema:**

**Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021**

**Informante: Luis Ángel Gutiérrez Távara**

**Contextualización: Se realizó en Lurín**

**Observaciones:**

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?**

Son herencias de los abuelos la forma de la preparación, la cantidad del chanco es receta secreta de la familia para que se dé un buen producto, la salsa, también la selección de los ingredientes, la sazón, equilibrio en el producto para que se prepare y de esa manera se dé una buena cantidad y porción a los clientes y disfruten del rico chicharrón. También es una historia ya que cada uno tiene una manera diferente de la preparación de los chicharrones, se tiene que tener un equivalente para el producto del chanco. Se le agrega limón y sal, solo una persona es la que prepara para que se sienta el sabor rico y sabroso. También se acompaña con el café se selecciona con el gusto y color para el buen agrado del cliente.

**2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?**

El negocio se vive del cliente, es la persona que te ayuda a poder mantenerse como restaurante. La atención al cliente es importante para que pueda regresar y también poder conversar de nuestro producto para que lleguen más clientes a nuestro restaurante, debemos saber llegar cliente ya que cada persona es diferente en la manera de tratar, pero de ello debemos saber mantenernos y cumplir con lo que pide el cliente para que se sienta satisfecho.

**3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?**

El poder cultivar no hay por aquí, se debería implementar ello para que los alimentos sean de mejor manera procesada. Por la experiencia de los abuelos, nos brindan los alimentos para que se pueda implementar en el restaurante. Los provenientes son de aquí de Lurín.

**4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?**

En cierto término, porque no tenemos ayuda del gobierno.

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Si, es el buen trato básico para que el cliente se lleve un buen impacto, aquí le brindamos algo bueno con el propósito de que puedan regresar y lleguen con más comensales.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Se usa neurociencia, se tiene que quedar grabado en la cabeza del cliente para que pueda regresar y tenemos que tener bastante oratoria para poder motivar, cautivar y entrar a su mente del cliente.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Es tradicional, también tenemos un gran atractivo que son las ruinas de Pachacamac, llegan de diferentes partes.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Ayuda en casi todo ya que con ello se pagan los arbitrios, si no existiera la alameda Lurín sería olvidado. También con la alameda se ha ganado un puesto muy importante ahora en día, ya que todos conocen la alameda.

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Si, porque han puesto varios negocios que han quebrado porque no han funcionado.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Si, porque aún se realizan actividades para mantener costumbres en Lurín como ferias gastronómicas, y todos los puestos podemos vender nuestros chicharrones.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

Tiene como 19 años, nos mantenemos gracias a la competencia porque nos inspira a poder realizar mayor diferencia en nuestro restaurante para distinguirnos de otros y de esa forma los clientes lleguen a un lugar distinto con una atención distinta en todo sentido.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si porque se ha implantado todo lo que mis abuelos nos han enseñado y ahora lo ponemos en práctica para cada día dar un mejor servicio a los turistas que llegan y se lleven una buena impresión de nosotros.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Si, siempre hay un heredero de la familia es la persona que solo se incluía por esa parte y es quien completa en la receta de la familia.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

El restaurante lleva como 19 años incrementando, es gracias a la competencia nos hace que cada uno ofrece un producto diferente en ciertos términos tenemos recetas secretas en cada familia, las personas pasadas nos dan la ayuda cuando estamos bajo, diciéndonos que podemos agregar para poder seguir surgiendo.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Los turistas son pieza clave para que el restaurante siga surgiendo como ahora.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Positivamente, ya que incrementa ventas y ha hecho que el lugar sea más conocido.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Por el momento no, porque le falta implementar algunas cosas por parte de la municipalidad.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Si todo está preparado para poder recibir a los turistas y brindarle un buen servicio.

**Evidencia fotográfica:**



Figura 1. Entrevista a Ángel

D Fuente: registro fotográfico propio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: E07	
Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monica Wendy Zevallos Ramos Ashley Lorena	
Nombre de la población: La Alameda los Chicharrones	Fecha de la entrevista: 06/09/21
	Fecha de llenado de ficha: 07/09/21
Tema: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021	
Informante: Silvana Arteta Champac	
Contextualización: Se realizó en Lurín	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
<p><b>Transcripción:</b></p> <p><b>1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?</b></p> <p>Somos los primeros, y en el sabor se siente todo, lo hacemos a la leña con nuestros ingredientes tradicionales, la manteca lo es todo para que se pueda sentir rico, el buen trato a los clientes, bien despachado también.</p> <p><b>2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?</b></p> <p>Bien despachado y atención rápida, es fresco el producto que se le da.</p> <p><b>3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?</b></p> <p>Todo se compra en el mercado, tenemos un proveedor que nos trae las carnes, antes se compraba entero, pero ahora compramos por partes, al cliente le gustan las cosas jugosas.</p> <p><b>4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?</b></p> <p>Todos usamos descartables para el cuidado de las personas, y los mismos clientes lo piden, para cuidarnos por el COVID.</p>	



**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Si, es importante que le traten bien, tener mucha paciencia para que regrese el cliente, se le da al cliente lo que ellos desean.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Primero se le ofrece la cancha, atención rápida para que el cliente no se aburra esperando, también la preferencia del consumidor por la trayectoria.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Es la tradición que se ha dado desde hace años teniendo el conocimiento de cómo elaborar los chicharrones que nos han enseñado y de esa manera ofrecerle a la comunidad.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Mayormente en días festivos, también fines de semana y todo ha pasado de generación en generación.

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Si porque llegan diversos turistas a consumir, y poco a poco nos estamos haciendo más conocidos con el pasar del tiempo.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Si porque mucha gente llega al lugar

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

45 años tiene este restaurante, siguiendo la trayectoria de mi abuela ya que ellos nos han inculcado todo sobre los chicharrones, entonces nosotros hemos crecido con ello para poder seguir con la costumbre que se da en la familia.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si, gracias a que bien a consumir y nosotros tenemos ingresos para la empresa, y poder seguir adelante.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Si, ferias gastronómicas, concurso, también el bicentenario que realizó el pueblo también hemos participado.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Si realizan capacitaciones, nos brindan trofeos en concursos para motivarnos a poder seguir adelante.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Económicamente, el protocolo tenemos que respetar para poder vender si no, no estaríamos cumpliendo las reglas que nos han dado y tampoco estaríamos cuidado a nuestros clientes ni a nosotros mismos.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Ha influido bastante ya que ayuda a las ventas de los chicharrones, ganan los clientes disfrutando de un rico chicharrón y nosotros también con las ventas ofrecidas.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Si, en internet se realizan anuncios sobre la alameda para motivar a personas que lleguen a consumir y también a conocer como es Lurín y los atractivos que tiene.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Si, porque estamos preparados en todo sentido para recibir y dar un buen servicio a todos los turistas que lleguen a nuestro restaurante a consumir.

Evidencia fotográfica:



Figura 1. Entrevista a Victoria

D Fuente: registro fotográfico propio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
<b>N° de registro: E08</b>	
<b>Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monica Wendy Zevallos Ramos Ashley Lorena</b>	
<b>Nombre de la población:</b>	<b>Fecha de la entrevista: 06/09/21</b>
<b>La Alameda los Chicharrones</b>	<b>Fecha de llenado de ficha: 07/09/21</b>
<b>Tema:</b>	
<b>Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021</b>	
<b>Informante: Luz Aurora Arteta Champac</b>	
<b>Contextualización: Se realizó en Lurín</b>	
<b>Observaciones:</b>	
Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	

**Transcripción:**

**1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?**

Los tamales, la ensalada que tiene un sabor en particular, el gusto del chicharrón tenemos el secreto de la familia para que tenga un sabor diferente al resto.

**2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?**

Un buen trato, y la atención rápida ya que a los clientes no le gusta esperar mucho tiempo, también se le obsequia una tarjeta, para que tenga un incentivo de que regrese de nuevo.

**3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?**

Es un secreto familiar, todo lo compramos ya que en el restaurante que tenemos nos turnamos como hermanos, pero en mi caso yo crío a los chanchos de esa manera trabajo, todo va dando vuelta poco a poco.

**4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?**

Se necesita un cuidado del agua, y tener la adecuada higiene del restaurante, se debería usar los descartables ecológicos, por el momento no lo usamos, para poder cuidar nuestro planeta.

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Claro que sí, para empezar la buena presentación del plato y también la presentación de la persona que está atendiendo y la educación que debe tener para poder servir a los clientes, de esa manera se va a sentir como en casa.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

La trayectoria que tenemos, damos un incentivo para que puedan regresar a consumir a nuestro restaurante, y el servicio más que nada que le ofrecemos a los comensales.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

La buena atención que se le brinda al cliente y la cultura que tenemos darle un poquito a conocer, para que sepan los turistas de nuestros años de estar posicionados como empresa.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Ha tenido ya una gran trayectoria y ha podido pasar de generación en generación, con el pasar de los tiempos, toda la familia está bien involucrada con el negocio familiar para poder surgir más.

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Están en constante cambios para poder llamar la atención de los clientes.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

En cierta parte no, porque algunas costumbres se han ido perdiendo con el pasar del tiempo, y tampoco nosotros como restaurante no ayudamos a que ello pueda volver a ser como antes.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

65 años aproximadamente teniendo en cuenta la tradición de la familia, y lo constante que somos para poder seguir adelante.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Considero que es el plato bandera de Lurín, ya que si los chicharrones no serían conocido como es hoy en día, y lo destacado que es la alameda los chicharrones.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

No ha tomado tan en cuenta el turismo lo que podemos destacar por la alameda y los atractivos que tenemos a nuestro alrededor.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

No hay interés en lo absoluto por parte de ellos, ya que no implantan algunos elementos que se necesitan en todos los restaurantes y en la misma comunidad.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Si para poder consumir constantemente por parte de los turistas que llegan de diferentes lugares para probar el sabroso platillo del chicharrón.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Se debería eliminar a los jaladores, ya que da una mala imagen a los turistas.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Si, hacen carteles, anuncios, páginas web por parte de la municipalidad en algunas ocasiones.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Le falta estacionamiento e implementar algunas cosas más.

**Evidencia fotográfica:**



Figura 1. Entrevista a Luz

Fuente: registro fotográfico propio

Duración de la entrevista: 20.07 min.

### TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E09

Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monic Wendy  
Zevallos Ramos Ashley Lorena

Nombre de la población:  
La Alameda los Chicharrones

Fecha de la entrevista: 06/09/21

Fecha de llenado de ficha: 07/09/21

Tema:

Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021

Informante: José Luis Alfaro Torrejón

Contextualización: Se realizó en Lurín

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Transcripción:

**1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?**

Lo primero que lo distingue es la higiene en cada local, y ahora con el tema del COVID debe tener todos los protocolos necesarios para dar una buena impresión a los clientes. Cada local tiene una preparación distinta del cómo hacer el chicharrón, como algunos lo hacen crocantes y otros no, nosotros lo hacemos al agrado de cada cliente y de la preparación que ellos mismo quieren sentir cuando lo comen.

**2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?**

Que los meseros estén bien presentables, tengan un vocabulario respetable y adecuado para atender, también buen trato, y la atención rápida ya que a los clientes no le gusta esperar mucho tiempo, también se le obsequia una tarjeta, para que tenga un incentivo de que regrese de nuevo.

**3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?**

Los mismos cerdos son criados por algunos de los dueños de cada restaurante, otros lo compran en el camal, los otros ingredientes son comprados en los mercados.

**4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?**

Se usan lo necesario para realizar la preparación, de vez en cuando se malgastan el agua, pero para limpiar su centro de trabajo, pero no es a diario, pero deberíamos implementar lo que son los productos ecológicos para hacer un mejor cuidado de lo que es cuidar el medio ambiente.

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Si es muy importante, ya que si das buena calidad de servicio tu local queda como recomendado para otra ocasión, y los mismos clientes recomiendan a los de su entorno ir al local de donde le dieron un buen servicio.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Antes de que el cliente escoja el local de donde va a acudir a comprar, los meseros ofrecen un pesado chicharrón para que prueben, otros dan tarjetas.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

La trayectoria que tiene ya que esto se viene dando desde hace años, y se ha vuelto parte de la cultura de nuestro distrito.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Si porque ha pasado de generación en generación que ya se volvió una identidad para el distrito de Lurín, y de esa manera hemos ido creciendo a pasos agigantados.

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Si, antes en el distrito de Lurín no había tanto turismo como ahora, desde que empezó a juntarse la gastronomía con las costumbres, hubo una gran incrementación de turistas.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Si, porque aún se realizan ferias de comidas en la plaza de armas de Lurín, también hay fecha del día de cada plato típico de Lurín.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

Tiene ya como 50 años, con la constancia diaria que tenemos como familia para que el restaurante pueda seguir en su mejor momento y más que nada el amor que le ponemos en la preparación del chicharrón ya que esto viene desde nuestros abuelos, y que queremos hacerlo por ellos para que vean hasta donde se puede llevar a cabo el restaurante y de esa manera pueda tener un mayor reconocimiento.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si, cada puesto o restaurante ayuda al avance de la gastronomía y turismo en Lurín, por lo cual sería un buen elemento tener más restaurantes.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Si, la municipalidad de Lurín realiza eventos de comida, ferias gastronómicas cada fin de semana, eso da como un buen avance para el desarrollo de la gastronomía de Lurín.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Las personas son las que incentivan a realizar esos proyectos, la municipalidad brinda su apoyo dejando a las personas que brinden sus ideas para desarrollar la gastronomía, también realizando capacitaciones a todos nosotros, para poder desarrollarnos mejor como empresa.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

En el distrito de Lurín no solo se basa en la gastronomía sino también en sus diversos lugares turísticos, en su paisaje, y con la ayuda de la gastronomía los turistas saben algo más de nuestro distrito.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Le damos un buen trato para que los clientes puedan regresar y recomendar a más personas que puedan venir a consumir a este restaura té y de esa manera seguir surgiendo y creciendo más.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Si, porque la municipalidad ayuda a que el restaurante vaya creciendo con anuncios que publica en sus redes sociales para que lleguen más turismo al distrito de Lurín y más que nada en la alameda.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Si está bien posicionada, llevan años vendiendo en generación tras generación, pero aún le falta implementar algunas cosas para que pueda estar más reconocida.

Evidencia fotográfica:



Figura 1. Entrevista a José Luis  
 Fuente: registro fotográfico propio

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
<b>N° de registro: E010</b>	
<b>Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monica Wendy Zevallos Ramos Ashley Lorena</b>	
<b>Nombre de la población:</b> La Alameda los Chicharrones	<b>Fecha de la entrevista: 06/09/21</b>
	<b>Fecha de llenado de ficha: 07/09/21</b>
<b>Tema:</b> Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021	
<b>Informante: Brighth Stefany Quispe Villaverde</b>	
<b>Contextualización: Se realizó en Lurín</b>	
<b>Observaciones:</b> Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	
<p><b>1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?</b></p> <p>Atender bien calificado dónde dentro de ellas podemos ver la buena atención el personal calificado los alimentos de calidad sumándole a ello los atractivos que son interesantes que están alrededor de estos establecimientos.</p>	
<p><b>2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?</b></p> <p>Para mi es importante la limpieza del hogar, la seguridad que se brinda a los clientes en base a los protocolos de bioseguridad y platos, productos de buena calidad establecimiento que genere confianza y un buen clima dentro de ella.</p>	



**3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?**

Los chicharrones ya que hay personas que tienen criaderos de chanchos y aparte otros productos.

**4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?**

Claro, ya que nosotros tratamos de usar de manera sostenible el agua, la luz, etc. para que de esa manera se pueda tener un lugar adecuado.

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Claro ya que es depende de ellos donde nos aseguraremos el posible regreso del turista o al menos una buena experiencia en Lurín, es muy importante dejar una buena impresión ante un cliente por la cual ayudaría a incrementar la llegada de los turistas.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Tratamos que aparte de los servicios brindados la comodidad del clientes y los platos sean agradables para ellos ya que es muy importante.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Creo que nuestra cultura y nuestras costumbres que tenemos los de Lurín o cada lugar nos hace diferenciar de los demás, en nuestro caso sería nuestros platos como los chicharrones o los tamalitos son ya parte de nuestra identidad de lo que hacemos y comemos.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Al haber establecimientos o un lugar donde podamos realizar estos platos típicos simboliza nuestras habilidades culinarias y nuestras costumbres en la forma que nos alimentamos, esto nos ayuda a poder desarrollar nuestra identidad frente al turismo que también se está desarrollando en Lurín.

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Claro, como había mencionado que nuestra gastronomía es parte de nuestras costumbres, ya que algunas personas se dedican a eso como la ganadería por medio de la venta de chanchos y así mismo los chicharrones como platos típicos de Lurín aparte de la sopa seca y la carapulcra que también se vende.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Bueno las costumbres de algunas manera por el pasar va evolucionando y otras se logran conservar ya que anteriormente se consumía pan con camarones en vez de pan con chicharrón entonces digamos que algunas costumbres han cambiado con el pasar de tiempo y otras aun la seguimos realizando.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

Aproximadamente como 50 años venimos con este restaurante, dándole duro y parejo para que sea uno de los mejores, es la herencia que mis abuelos nos han dejado, y por ende debemos seguir con la tradición.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si así es, nuestros chicharrones han sido nuestra fuente de ingreso y también hemos podido conservar esta tradición de preparar estos platillos.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Si, nos da capacitaciones cada 2 meses para poder ser un mejor restaurante y saber atender a los turistas.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Realiza concursos con premios incluidos, realiza ferias gastronómicas.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

De alguna manera nos ayuda poder generar ingresos con los chicharrones y ayuda a las personas que pueden generar más negocios a raíz de la llegada de visitantes volverse conocida pues no pasa desapercibida por los turistas y además por el turismo interno las familias que vienen del mismo lima para poder almorzar o desayunar un fin de semana.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Pues al ver la llegada de los turistas por algunos atractivos que posee lurín también involucra los alimentos que se comercializan ya que ellos son parte del consumo de los chicharrones.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Si, porque anuncian sobre la alameda los chicharrones para que puedan llegar más comensales a consumir y también poder conocer Lurín.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Tal vez falta un poco de organización y más conocimientos acerca de cómo poder recibir a los turistas y hay cosas que debemos mejorar para generar una buena experiencia sin embargo podemos decir estamos en la capacidad de recibir turistas.

**Evidencia fotográfica:**



Figura 1. Entrevista a Brighith

Fuente: registro fotográfico propio

### TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E011

Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monica Wendy  
Zevallos Ramos Ashley Lorena

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 06/09/21

La Alameda los Chicharrones

Fecha de llenado de ficha: 07/09/21

Tema:

Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021

Informante: Andrea Adriano Aguirre

Contextualización: Se realizó en Lurín

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Transcripción:

**1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?**

Buen servicio, ingredientes de buena calidad, ambiente acogedor para los turistas.

**2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?**

Es importante ofrecer comida preparada con insumos de buena calidad, siempre nos enfocamos en buscar lo mejor. La rapidez en el servicio también es un factor importante además de siempre adaptarnos a las necesidades del cliente, por ejemplo, las bebidas son hechas a su gusto.

**3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?**

En nuestro caso compramos los insumos, y siempre buscamos productos de calidad, porque los clientes se merecen lo mejor de nuestro restaurante.

**4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?**

Si, se tiene que tener un mantenimiento y cuidado con el agua y también con el cuidado, antes los chanchos lo hacíamos a la leña, pero vimos que había mucha contaminación por parte de nosotros así que ahora lo hacemos a gas, y también por el cuidado del COVID.

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Si, es importante mostrar calidad en el servicio, porque así se demuestra el compromiso en seguir mejorando e innovando, y de ese modo el turista durante su visita podrá observar los resultados, obtendrá un buen servicio y se llevará una buena impresión además de que posiblemente buscará otra ocasión para volver.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Hemos intentado crear un ambiente acogedor, nuestro local está ambientado, contamos con un televisor y música de fondo, además dependiendo la fecha, contamos con diferentes ofertas.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

La principal puede ser la forma de preparación de los chicharrones ha sido transmitida por generaciones, la receta ha sido la misma y siempre se trata de mantener ese toque.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

En los últimos años el Distrito de Lurín se ha vuelto más conocido no solo por sus atractivos turísticos sino también por la Alameda, eso nos lleva a los turistas de Lurín se enorgullecen de crear tan delicioso plato y nos motiva a seguir transmitiendo la receta a las demás generaciones.

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Si, en la forma de preparación, algunos aún mantenemos la costumbre de preparar los chicharrones en cocina de leña.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Si, en la mayoría de los locales aún mantenemos las mismas costumbres, pero con el tiempo siempre hay algunas variaciones ya que siempre se trata de mejorar para brindar un buen servicio.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

Hace más de 30 años, la alameda de los chicharrones tiene una perfecta ubicación ya que es una ruta obligatoria para llegar a los atractivos turísticos, es por ello que gracias al sabor de los chicharrones y la ubicación en la que nos encontramos hemos podido preservar nuestra gastronomía.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si, porque día a día puedo ir enseñándole a mi familia como es la preparación y costumbres que a mí también me transmitieron mis padres, y mediante eso espero poder también contar con ellos para continuar con esta tradición.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Si, lo han intentado, ellos promocionan los chicharrones de Lurín, en algunas ocasiones hemos recibido capacitación, pero falta gestión en el tema de la accesibilidad.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Cada vez nuestra Alameda se está haciendo más conocida, los fines de semana recibimos gran cantidad de visitantes que desean probar nuestros deliciosos chicharrones, ello contribuye a generar visitantes que luego de probar nuestros chicharrones desean visitar otros atractivos y así generar ingresos.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

De alguna manera nos ayuda poder generar ingresos con los chicharrones y ayuda a las personas que pueden generar más negocios a raíz de la llegada de visitantes volverse conocida pues no pasa desapercibida por los turistas y además por el turismo interno las familias que vienen del mismo lima para poder almorzar o desayunar un fin de semana.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

El distrito de Lurín cuenta con diversos atractivos turísticos, y la mayor cantidad de visitantes las reciben los fines de semana, gracias a ello hemos podido mostrar nuestro tradicional desayuno dominical, que gracias a la actividad turística ya no solo lo ofrecemos los fines de semana si no todos los días del año.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

No, falta más promoción, nos hace falta más apoyo de la gestión actual.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Si, contamos con lo necesario, y siempre nos enfocamos en mejorar para así poder brindar un buen servicio y atraer a más visitantes.

**Evidencia fotográfica:**



Figura 1. Entrevista a Andrea

D Fuente: registro fotográfico propio

**TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS**

**N° de registro:** E012

**Nombre del investigador/entrevistador:** Borja Torres Monica Wendy  
Zevallos Ramos Ashley Lorena

**Nombre de la población:**

La Alameda los Chicharrones

**Fecha de la entrevista:** 06/09/21

**Fecha de llenado de ficha:** 07/09/21

**Tema:**

**Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021**

**Informante:** Valentina Gladys Anda Bautista

**Contextualización:** Se realizó en Lurín

**Observaciones:**

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?**

La característica del producto que ofrece al turista. Son platillos frescos, jugosos, con buen sabor y en este caso dando énfasis en el plato principal: chicharrones, con una textura crocante.

**2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?**

Primero. Un buen servicio.

Segundo. Una buena atención de parte del restaurante hacia los comensales

Tercero. Un buen sabor de los platos que se ofrecen en la carta.

Cuarto. Limpieza y pulcritud del restaurante.

**3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?**

Los platos elaborados por personas profesionales en el área culinaria. El ambiente agradable que se le brinda al entrar al salón, por ejemplo: Músicas acordes y enfocadas a cada provincia de dichas provincias, Zona de Wifi para que los comensales no presenten ningún inconveniente de conexión, visualización televisiva para la distracción del turista. El diseño del interior que identifica el restaurante.

**4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?**

Sí. Porque son concurrentes e importantes, de manera que son aplicados. Rutinariamente al momento del servicio al turista.

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Si es muy importante. Porque del buen servicio y calidad que se le ofrezca o se le brinde a los turistas, depende de que ellos conozcan y puedan recomendar a otras personas y así poder que el desarrollo del turismo gastronómico incremente.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Buen sabor de los alimentos, innovación de los platos en la carta y precios accesibles a los turistas.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Se considera que la identidad cultural del turismo gastronómico es: chicharrones, sus músicas culturales, sus platos criollos y el agradable ambiente que se vive en familia en el restaurante.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

El Restaurante contribuye, dándole principalmente una buena imagen referente al servicio y atención al cliente. Para así contribuir con la alimentación a las personas que se encuentren a sus alrededores

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Se puede decir que sí. Porque se sigue conservando y presentando, ese sabor y esa esencia, en cada plato al degustar y ofrecer. A los turistas.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Sí. Porque cada platillo contiene una historia del por qué se ha realizado, sus razones y su finalidad. Y por eso en algunas fechas podemos observar variedades de platillos, para degustar y deleitarse.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

Unos 25 años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones. Y se ha podido preservar su gastronomía por la calidad de atención que se le ofrece al turista y la variedad de platillos que son presentados en su carta, basándose en la historia gastronómica del país y provincia.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Sí. Porque al presentar un producto o en este caso dando énfasis en los platos gastronómicos del restaurante. Damos a conocer una historia detrás de cada sabor. Como su elaboración, su preparación y su presentación.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Por supuesto que sí, nos incentiva realizando ferias gastronómicas para poder vender nuestros productos, también hacen concursos, así de una u otra manera nos motiva a poder seguir con esta tradición y lo veamos de una manera armoniosa y no solo como un negocio de ganancia.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Nos brinda premios en los concursos que realizan, hacen promoción a nuestros negocios.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Nos ayuda económicamente y también a poder mejorar nuestros locales.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Se ha hecho que el lugar de Lurín sea más conocido por la alameda los chicharrones y también destacar por los atractivos que existen aquí.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Considero que sí. Porque al promover los platos gastronómicos al comercio turístico, se puede dar a conocer la excelencia de un servicio, la cultura de un país, las tradiciones y el ambiente de un lugar donde se puede ir a comer y conocer al mismo tiempo.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Considero que sí. Por el motivo de que no solamente llevamos historias en los platillos a conocer. También le brindamos la oportunidad al turista de expandirse y recorrer otros lugares turísticos, que le pueda llamar la atención. Así poder tener nuevamente la oportunidad de brindarle un servicio grato y agradable al turista.

**Evidencia fotográfica:**



Figura 1. Entrevista a Valeria

Fuente: registro fotográfico propio

Duración de la entrevista: 27.09 min.

**TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS**

**N° de registro: E013**

**Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monica Wendy  
Zevallos Ramos Ashley Lorena**

**Nombre de la población:**

**Fecha de la entrevista: 06/09/21**

**La Alameda los Chicharrones**

**Fecha de llenado de ficha: 07/09/21**

**Tema: Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021**



<b>Informante: Cinthia Lorena Rivera Liberato</b>
<b>Contextualización: Se realizó en Lurín</b>
<b>Observaciones:</b> Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.
<p><b>Transcripción:</b></p> <p><b>1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?</b></p> <p>Que es un producto muy bueno y único ya que tratamos de darle un toque único a cada plato que servimos a los comensales.</p> <p><b>2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?</b></p> <p>Uno de los elementos a tomar en cuenta es la limpieza y la desinfección de las áreas en las cuales el comensal estará, también brindar un servicio de calidad y una buena atención</p> <p><b>3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?</b></p> <p>Considero que la venta de chicharrones ya que estamos en una zona donde la demanda de este producto es muy fuerte.</p> <p><b>4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?</b></p> <p>De hecho, nosotros tratamos de ser muy sostenibles, procuramos no gastar mucha agua y el ahorro de luz es algo primordial.</p> <p><b>5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?</b></p> <p>Si, para que el turista vuelva se le debe brindar una atención buena y excelente, de esa manera se interesará en seguir probando más platos de la zona y podría ser una razón para que vuelva o se interese en realizar turismo gastronómico.</p> <p><b>6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?</b></p> <p>Bueno cada plato que se ofrece tiene una presentación única y diferenciada del resto de restaurantes.</p> <p><b>7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?</b></p> <p>Nuestros platillos como el chicharrón y el tamal son patrimonio ya que nos da la oportunidad de seguir adelante ofreciendo y dando a conocer un nuevo sabor al turista.</p> <p><b>8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?</b></p> <p>Se apoya en que el turista conozca un poco más de nuestra gastronomía.</p> <p><b>9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?</b></p> <p>Si ya que una de las costumbres en Lurín es comer chanchito o tamal y queremos dar a conocer y probar este producto al comensal.</p> <p><b>10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?</b></p> <p>No del todo ya que muchos restaurantes venden comidas sin tomar interés por mostrar las costumbres y tradiciones.</p>

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

Lleva veinte unos 60 años aproximadamente, manteniendo el sabor que se dio el primer día en el restaurante, para que los turistas vean que tenemos el sabor chocante y receta familiar para que puedan regresar y puedan seguir consumiendo en el restaurante.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Claro que sí, porque de esta manera mantenemos lo que antiguamente con tanto esfuerzo realizaron nuestros padres como tradición de Lurín, y también de esta manera se hizo más conocido y consumido.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Si, realiza ferias y complementos que nos ayudan a crecer como restaurante.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Nos brinda capacitaciones, también charlas acerca de cómo saber atender a un cliente y lo que debemos de ofrecer a los consumidores que llegan.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Teniendo un restaurante como es una chicharronera es tener bastante potencial turístico ya que destacamos por los chicharrones un platillo muy representativo en Lurín.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Ha sido positivamente ya que la alameda cada vez es más conocida por más turistas.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Si porque ayuda al crecimiento del restaurante más que nada fines de semana y para fiestas festivas.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Le faltan algunos implementos como una playa de estacionamiento para que ayude a crecer más y esté más posicionada y pueda marcar la diferencia.

**Evidencia fotográfica:**



Figura 1. Entrevista a Cinthia  
Fuente: registro fotográfico propio

Duración de entrevista: 28.30 min.

#### TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E014

Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monica Wendy  
Zevallos Ramos Ashley Lorena

Nombre de la población:  
La Alameda los Chicharrones

Fecha de la entrevista: 09/09/21

Fecha de llenado de ficha: 09/09/21

Tema:

Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021

Informante: Milenka Gómez Huamán

Contextualización: Se realizó en Lurín

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?**

Presentar un buen producto para que el cliente se sienta satisfecho con lo que se le está dando a consumir.

**2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?**

Tener una buena atención, ser sociable con los clientes, rapidez al entender, limpieza en el restaurante.

**3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?**

Todavía no hay eso, todo se compra en el mercado, y los chanchos se le piden a San Fernando.

**4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?**

Claro el agua la usamos de una manera adecuada y cuando sea necesario, pero por otra parte hay contaminación de los carros y el humo, nos perjudica un poco.

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Por supuesto que sí, porque conocen lugares cercanos y pueden regresar a nuestro restaurante.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Motivar al cliente para que ingrese a nuestro restaurante, tener mucha oratoria para conversar.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Es tradición y parte de la cultura que tenemos nosotros y enseñamos a nuestros trabajadores y familias que se acoplan.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

De generación en generación se ha ido incrementando este restaurante.

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Son pocas las costumbres que se siguen dando, ya se está perdiendo todo poco porque ya no le ponen el mismo entusiasmo que antes.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Si porque las actividades se siguen manteniendo tras pasar el tiempo.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

Casi 50 años desde que se ha iniciado con este restaurante turístico, y poco a poco se ha ido incrementando no ha sido fácil, porque como se sabe hay caídas, pero hemos seguido insistiendo para tener lo que tenemos ahora.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si, porque cada restaurante ha implementado estrategias para poder seguir adelante.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Propagandas, eventos que se han realizado, como un evento en el parque por el Inti Raymi, entre otros.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Charlas, cursos que nos brinda de gastronomía.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Generando economía para poder realizar los pagos a la municipalidad de esa manera se mantenga todos los restaurantes entre otras cosas.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Positivamente, porque Lurín se ha hecho más conocido.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

Si, llegan turistas a consumir, y la municipalidad hace publicidad de la alameda los chicharrones.

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

No, hay autoridades para que puedan ayudar en lo que se necesita.

Evidencia fotográfica:



Figura 1. Entrevista a Milenka

Fuente: registro fotográfico propio

#### TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: E015

Nombre del investigador/entrevistador: Borja Torres Monica Wendy  
Zevallos Ramos Ashley Lorena

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 09/09/21

La Alameda los Chicharrones

Fecha de llenado de ficha: 09/09/21

Tema:

Diagnóstico del Turismo gastronómico de La Alameda de los Chicharrones en Lurín, 2021

Informante:

Contextualización: Se realizó en Lurín

Observaciones: Arturo Luis Torrejón Gómez

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Transcripción:

**1. ¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?**

Es la herencia que nuestros abuelos nos han dado, tenemos que ver varias maneras de poder preparar los chicharrones desde la calidad del chanco, los condimentos, el secreto familiar, y todo lo que abarca para tener una buena preparación.

**2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?**

Nuestros clientes se merecen una muy buena intención y un buen servicio.

**3 ¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?**

Desde la crianza del chanco hasta la cultivar los alimentos y en qué estados se encuentran, para poder realizar una buena porción de chicharrón.

**4. ¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?**

En algunas ocasiones porque no hay mucha ayuda que digamos.

**5. ¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?**

Por supuesto que es importante necesitamos de los turistas para poder hacernos más conocidos.

**6. Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Tener una buena atención, ser rápido en el servicio, tener carisma, ser generoso.

**7. ¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?**

Es la tradición familiar y la cultura en la cual hemos crecido desde que nacimos, y eso se nos hace un hábito para poder seguir con el negocio.

**8. ¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?**

Ayuda con todo de esa manera realizamos los pagos que tenemos pendientes, y también si en Lurín no existía la Alameda no sería tan popular como es hoy en día.

**9. ¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para el servicio del turista?**

Claro que sí porque llegan diverso turista a nuestro local.

**10. ¿Cree usted que el turismo gastronómico aún sigue preservando sus costumbres en la actividad gastronómica en Lurín?**

Si, diversos turistas llegan hasta extranjeros a probar los chicharrones que son elaborados con tanto amor.

**11. ¿Cuántos años aproximadamente se viene implementando la gastronomía en la alameda de los chicharrones? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservarla?**

45 años de fundado tiene, con la perseverancia de cada uno de las personas que estamos en el restaurante, mayormente todo es familiar, pues nos turnamos para poder laborar en el restaurante. Planeamos estrategias cuando vemos que estamos cayendo para poder seguir manteniéndonos en la posición en la que nos encontramos.

**12. ¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?**

Si, llevamos tiempo manteniendo la tradición de los abuelos para que no se pueda perder y también le enseñamos a nuestros hijos para que ellos sigan con el negocio familiar.

**13. ¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?**

Si, ferias gastronómicas, concursos entre puestos para incentivarlos.

**14. ¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?**

Nos dan capacitaciones, Trofeos, charlas motivadoras para seguir con la trayectoria de nuestro negocio.

**15. ¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?**

Todos los consumidores que llegan a nuestro restaurante son la pieza clave para poder esforzarnos para seguir adelante con nuestro negocio.

**16. ¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?**

Positivamente ya que ayuda con las ventas que se dan en el restaurante.

**17. ¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?**

No por el momento le falta

**18. ¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?**

Claro que todos los restaurantes están preparados para recibir a cualquier turista.

**Evidencia fotográfica:**



*Figura 1.* Entrevista a Arturo

**Dura** Fuente: registro fotográfico propio

**ANEXO 7. Matriz de codificación de las categorías**

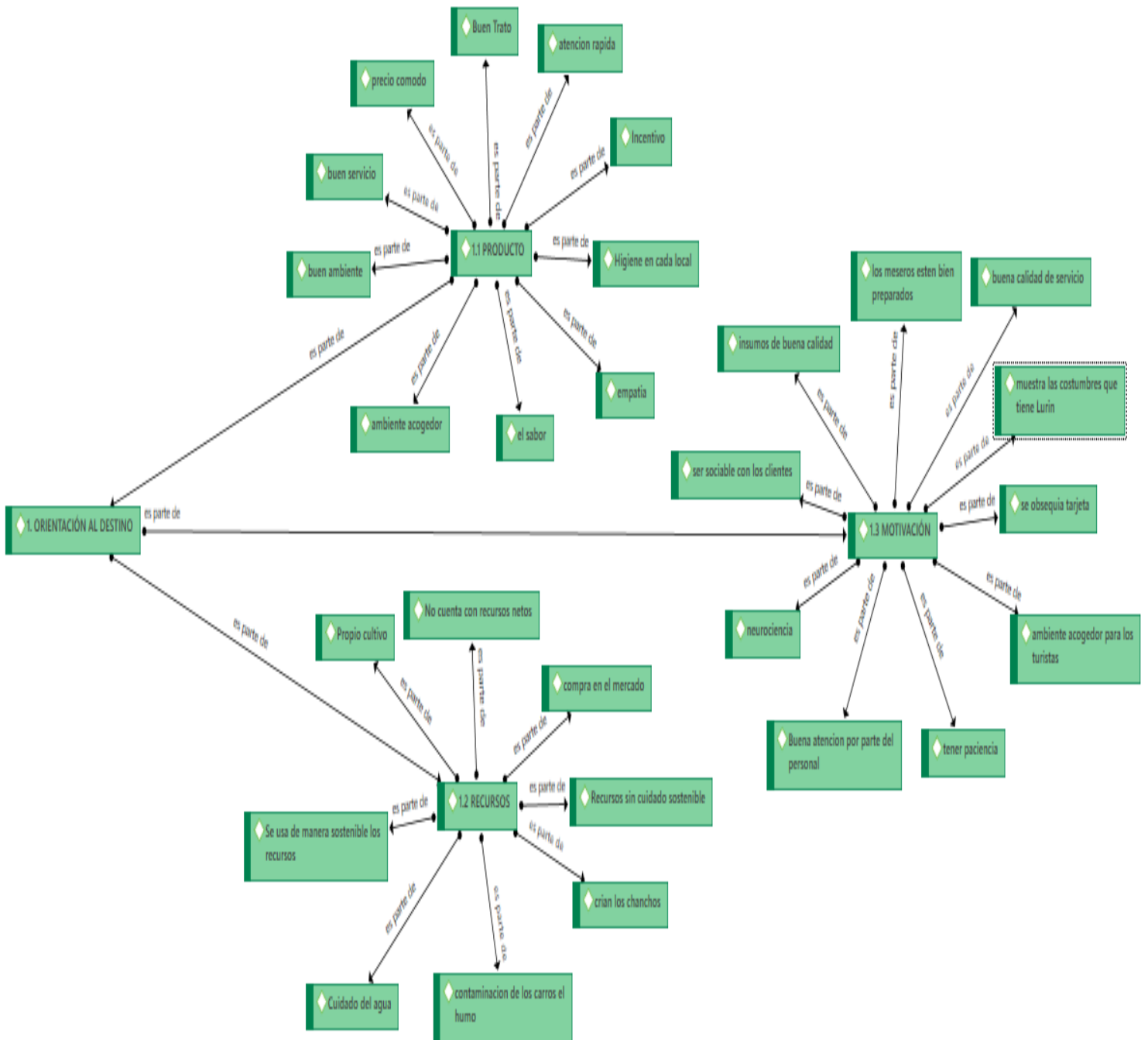
UNIDAD TEMÁTICA	N° DE PREGUNTA	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS	CÓDIGOS	COLOR DE CODIFICACIÓN
DIAGNÓSTICO TURISMO GASTRONÓMICO	1	ORIENTACIÓN DEL DESTINO	PRODUCTO	¿Qué características tiene el producto turístico que ofrece al visitante de la alameda de los Chicharrones?	empatía, incentivo, atención rápida, higiene en cada local, el sabor	
	2			¿Qué elementos considera usted que son importantes dentro de los servicios que ofrece la Alameda de los Chicharrón del distrito de Lurín?	precio cómodo, buen servicio, buen ambiente, ambiente acogedor, buen trato	
	3		RECURSOS	¿Qué tipos de recursos netos del lugar son utilizados para el uso del turismo gastronómico en la Alameda de los Chicharrones del distrito de Lurín?	crían a los chanchos, compra en el mercado, propio cultivo, contaminación de los carros el humo	
	4			¿Cree usted que los recursos provenientes de la Alameda de Lurín son usados de manera sostenible?	recursos sin cuidado sostenible, cuidado del agua, se usa de manera sostenible los recursos, no cuenta con recursos netos	
	5		MOTIVACIÓN	¿Cree usted que la calidad de servicio es muy importante para despertar el interés del turista y por ende incrementar el desarrollo del turismo gastronómico?	insumos de buena calidad, buena calidad de servicio, muestra las costumbres que tiene Lurín, ambiente acogedor para los turistas	
	6			Además del servicio y una buena atención, ¿qué tipo de estrategias utilizan para que los turistas tengan una buena motivación en el restaurante gastronómico de la alameda los chicharrones?	se obsequia tarjeta, buena atención por parte del personal, neurociencia, ser sociable con los clientes	
	7	CULTURA	IDENTIDAD	¿Qué características considera usted que son parte de la identidad cultural del turismo gastronómico de la alameda los chicharrones?	generación en generación, trayectoria, pagar arbitrios	
	8			¿De qué manera el turismo gastronómico de la alameda los chicharrones contribuyen a desarrollar la identidad cultural del distrito de Lurín?	orgullo por su comida, cultura gastronómica, habilidades culinarias	
	9		COSTUMBRES	¿Cree usted que las costumbres de Lurín han sido introducidas en su gastronomía para impulsar el desarrollo de la actividad turística?	fines de semana, feriados son más movidos, días festivos	
	10			¿Cree usted que el turismo gastronómico de la alameda de los chicharrones conserva las costumbres gastronómicas de Lurín?	la preparación y costumbres, turistas llegan a consumir, clientes fieles	



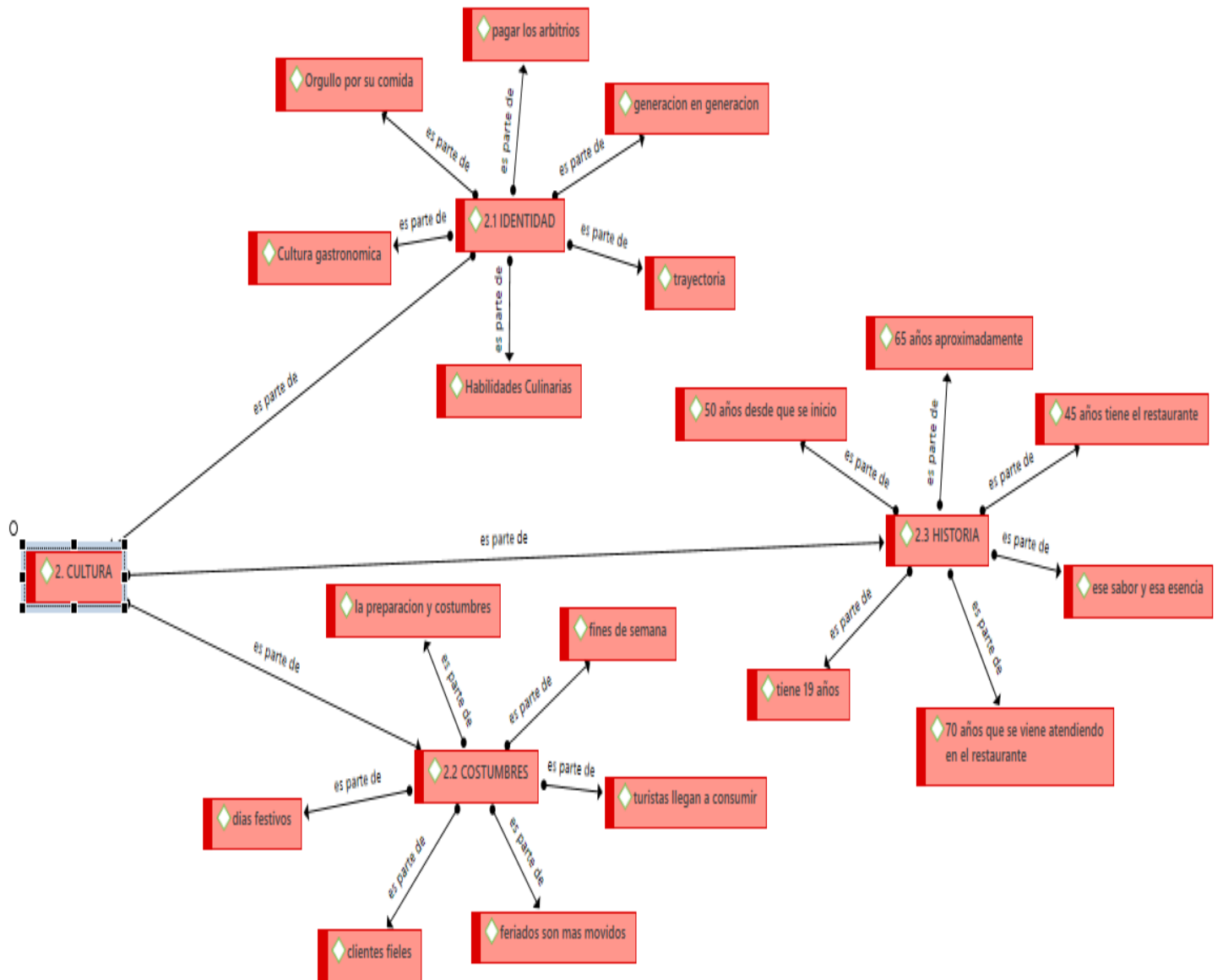
	11		HISTORIA	¿Cuántos años tiene la alameda de los chicharrones realizando la actividad turística? ¿Cómo el turismo gastronómico ha ayudado a poder preservar la gastronomía de Lurín?	50 años desde que se inició, 65 años aproximadamente, 45 años tiene el restaurante, tiene 19 años, 70 años que se viene atendiendo en el restaurante	
	12			¿Considera usted que contar con un restaurante gastronómico en la alameda de los chicharrones ha contribuido a la conservación de esta tradición?	el sabor y esa esencia, el amor con el que lo preparan	
	13	GESTIÓN Y MARKETING	GESTIÓN	¿Considera usted que la municipalidad ha realizado proyectos que gestionen el desarrollo de la actividad gastronómica en la alameda los chicharrones del Distrito de Lurín?	inspección, ferias gastronómicas, trofeos en concursos para motivarnos, eventos	
	14			¿De qué manera la municipalidad les incentiva o sensibiliza para el desarrollo de la gestión gastronómica en la alameda de los chicharrones?	capacitaciones, no se realiza anunció en redes sociales	
	15		COMERCIALIZACIÓN	¿Cómo el turismo gastronómico de la Alameda de los Chicharrones contribuye positivamente al desarrollo turístico del Distrito de Lurín?	generar puestos de trabajo, divisas para la municipalidad, página web	
	16			¿De qué manera la actividad turística ha influido en la comercialización de la gastronomía de la alameda de los chicharrones?	generar ingresos, promoción a nuestro negocio, incrementa más turistas	
	17	PROMOCIÓN	¿Cree usted que la gastronomía de la alameda de los Chicharrones tiene una adecuada promoción turística? ¿Por qué?	no toma en cuenta el turismo, municipalidad no ayuda con la mejora, incrementar ventas, anuncios		
	18		¿Considera usted que la gastronomía en la alameda de los Chicharrones está bien posicionada para recibir turistas en el distrito de Lurín?	falta estacionamiento, falta de organización, pintar los locales, falta mejorar los locales, no existe promoción.		

## ANEXO 8. Redes semánticas de las entrevistas

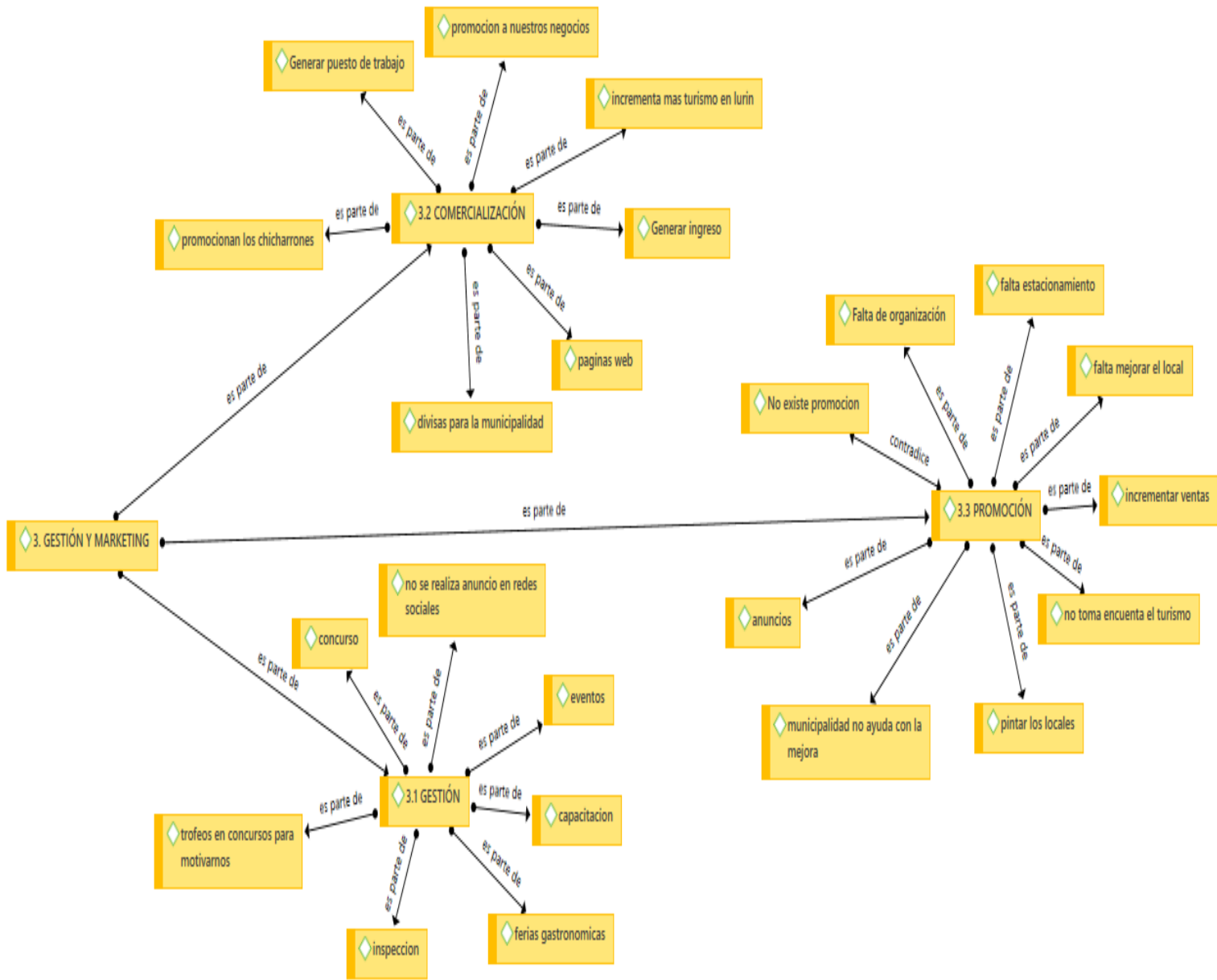
### ORIENTACIÓN DEL DESTINO:



## CULTURA:



# GESTIÓN Y MARKETING:





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SEGOVIA ARANIBAR ELIZABETH LUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Diagnostico Del Turismo Gastronómico De La Alameda De Los Chicharrones En Lurín, 2021", cuyos autores son BORJA TORRES MONICA WENDY, ZEVALLOS RAMOS ASHLEY LORENA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 10.00% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 29 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SEGOVIA ARANIBAR ELIZABETH LUZ <b>DNI:</b> 10460532 <b>ORCID</b> 0000-0002-8790-6707	Firmado digitalmente por: SARANIVARE el 13-12- 2021 23:25:18

Código documento Trilce: TRI - 0199290