



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Importancia de la panadería tradicional y su aporte al desarrollo
turístico del distrito de Chongos Bajo, Junín, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Escarcena Llacza, Noelia (ORCID: 0000-0001-7116-2750)

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarías, Carlos (ORCID: 0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y recursos turísticos

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre, Sra. Ana Llacza Cárdenas por su ejemplo de lucha constante y superación.

A mis compañeros y amigos por las experiencias y gratos momentos compartidos durante toda nuestra época universitaria.

A mis docentes por haberme inculcado sus enseñanzas, además de valores para ser una mejor persona en la vida.

Agradecimiento

A Dios en primer lugar por ser mi compañero fiel y darme la fortaleza en cada momento de mi vida.

A mi familia por estar siempre pendiente y demostrarme su amor y apoyo incondicional.

A mi asesor Mg. Carlos Tovar Zacarías, por la constancia y dedicación en este trabajo, por enseñarme que todo se logra a base de esfuerzo.

Finalmente a la universidad por darme la oportunidad de poder desarrollar mis habilidades y facilitarme los elementos necesarios para mi educación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	7
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	33
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	33
3.3. Escenario de estudio	34
3.4. Participantes.....	34
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.6. Procedimiento.....	35
3.7. Rigor científico	35
3.8. Método de análisis de datos	36
3.9. Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	67

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal analizar la importancia de la panadería tradicional y su aporte al desarrollo turístico en el distrito de Chongos Bajo, Junín 2021. Se divide en tres categorías las cuáles son: valor local, importancia turística e integración estratégica. El valor local se relaciona con la importancia de la población hacia el pan chonguino, teniendo en cuenta su historia, tradición, variedad y técnicas. La importancia turística se centra en el interés de los visitantes con respecto a la tradición panadera, además del valor que le dan como un producto único. Por último la integración estratégica se basa en el rol del pan dentro de la estrategia turística, como parte del patrimonio del distrito. El enfoque de la investigación fue cualitativo, de tipo básica, se utilizó la técnica de la entrevista con preguntas abiertas y la ficha de observación para la recolección de los datos. De esta manera se concluyó que la panadería tradicional es una actividad que aporta en gran medida al desarrollo turístico del distrito de Chongos bajo, por su historia, valor cultural, por ser parte del patrimonio del pueblo y sobre todo por el interés de los visitantes en degustar alimentos locales como el pan artesanal.

Palabras clave: Gastronomía, pan artesanal, patrimonio, tradición, turismo gastronómico.

Abstract

The main objective of the following research project was to analyze the importance of traditional bakery and its contribution to tourism development in the district of Chongos Bajo, Junín 2021. It is divided into three categories which are: local value, tourist importance and strategic integration. The local value is related to the importance of the population towards chonguino bread, taking into account its history, tradition, variety and techniques. The tourist importance focuses on the interest of visitors regarding the baking tradition, in addition to the value they give it as a unique product. Finally, strategic integration is based on the role of bread within the tourism strategy, as part of the district's heritage. The research approach was qualitative, of a basic type, the interview technique with open questions and the observation sheet were used for data collection. In this way, it was concluded that the traditional bakery is an activity that contributes greatly to the tourist development of the Chongos Bajo district, due to its history, cultural value, because it is part of the town's heritage and above all because of the interest of visitors in taste local foods such as artisan bread.

Keywords: Gastronomy, artisan bread, heritage, tradition, gastronomic tourism.

I. INTRODUCCION

El turismo es una de las industrias que va creciendo a través del tiempo debido a las necesidades de las personas, del deseo de viajar, disfrutar, conocer nuevos lugares, intercambiar cultura, degustar de las exquisiteces que puede ofrecer un destino, entre otros; por ello una de las motivaciones más importantes de viaje es la gastronomía, que no sólo es poder cocinar, sino también es una manera de fomentar el acercamiento entre diversas culturas y poder crear armonía entre las personas y sus tradiciones, porque la gastronomía refleja historia, cultura y conocimiento (Organización Mundial de Turismo, 2018).

Para Mowforth y Munt (1998, citado en Arzeno y Troncoso, 2012) la idea de que el turismo puede ayudar a rescatar, mantener viva y proteger la cultura, tradiciones y costumbre de un pueblo o región, contribuye a que dichos elementos sean valorizados, entre ellos, los alimentos tradicionales.

El turismo gastronómico es una tipología que va revolucionando en todo el mundo, muchos países son escenarios de grandes eventos donde la comida es el eje motivador de visita, sobre todo en lugares como Europa y Latinoamérica. Según el Foro Mundial de Turismo Gastronómico (2019) España fue uno de los países más visitados por su gastronomía con un total de más de 260.000 turistas, incrementando un 65,6% en su facturación. En una de las prácticas de este tipo de turismo, emerge la panadería tradicional la cuál atrae al visitante en países como Ecuador, que cuenta con una variedad de panes artesanales en sus diversas provincias, formando parte de la oferta turística del destino debido a la importancia trascendental que tiene en relación a la alimentación del hombre y su valor histórico.

Según el gerente general de la Sociedad Peruana de Gastronomía APEGA (2019) el Perú es uno de los países donde la gastronomía es el punto clave de difusión y desarrollo del turismo y la economía, porque promueve la producción de alimentos, el trabajo y la relación entre las naciones. Asimismo, expuso que, en el fomento y promoción de la gastronomía peruana, los chefs o cocineros aportan muchísimo, pero la cultura memorable de la nación es lo esencial por sus productos, sazones y calidad de sabores, cimentado en productos únicos.

La Dirección Desconcentrada de Cultura de Junín y la municipalidad de El Tambo (2016) mencionan que la panadería tradicional es una actividad que se viene realizando hace siglos atrás en el departamento de Junín, pero con la llegada de la tecnología, la mayoría de los productores artesanales abandonaron estas costumbres heredadas y varias de las molineras han quedado en el olvido. Es por ello la importancia de rescatar y reunir a los panaderos con el objetivo de involucrarse culturalmente y así las personas o visitantes puedan conocer su trabajo y situarlos fácilmente.

Por su parte McIntosh (1995, como se citó en Teodoroiu, 2015) menciona que los alimentos tradicionales, pueden ser una motivación cultural para los visitantes, que experimentan nuevas cocinas locales, fomentando simultáneamente la cultura, aparte de ser alimentos sanos y nutritivos.

La tradición del pan en el Valle del Mantaro, ubicado en el departamento de Junín, andes centrales del Perú, nos muestra alrededor de 120 tipos de panes artesanales, siendo la provincia de Concepción muy reconocida por el famoso “Pan de Anís”, cuya historia asciende cuatro siglos atrás en que los franciscanos construyeron los primeros molinos de piedra. Asimismo con motivo del Día de todos los santos, se celebra a fines de octubre, el festival del tanta wawa un tipo de pan en forma de bebé elaborado a base usualmente de trigo y decorado con pasta de azúcar, en el que participan 30 reconocidos panificadores de Chupaca, Concepción, Jauja, Sicaya, Orcotuna, Tarma, Sapallanga y Chongos Bajo (Andina, 2016).

Este objeto cultural que no solo se muestra en la fiesta de todos los santos al preparar los altares, también se usa en varias actividades cotidianas. Cuando uno quiere agradecer obsequia un pan ó un tanta wawa; está presente en el bautizo, pedida de mano y también en la palpa de los matrimonios, entonces se puede mencionar que es un alimento que está muy presente en la vida de las personas (Dirección de Cultura de Junín, 2016).

Chongos Bajo ubicado a 22 km de la ciudad de Huancayo-Junín es uno de los centros poblados más antiguos del Valle del Mantaro, su nombre proviene del vocablo quechua “sonqo” que significa corazón. Entre sus principales actividades está la agricultura, comercio, turismo y actividades festivas. Este encantador

distrito desborda costumbres y tradiciones en casi todos los meses del año resaltando dentro de ello su deliciosa gastronomía, parte de la misma está presente la panadería artesanal una tradición de antaño en la que destaca el pan de trigo, las roscas y el pan de maíz que elaborados con productos autóctonos de la zona, le dan un sabor único y original. Además es importante mencionar que en el distrito también se elabora el famoso tanta wawa “pan bebé” en honor a los difuntos de todas las familias chonguinas, una tradición realizada el primero de noviembre de cada año (Turismo Junín, 2016).

En el proceso del trabajo de investigación se identificó un recóndito problema que ocurre no sólo en el distrito de Chongos Bajo sino también en diferentes regiones del Perú y sus alrededores con respecto a los panes, lamentablemente no se le está dando la importancia que se merece y estos productos están desapareciendo o migrando a otros lugares, excluyen al pan, no está dentro de las cartas, no hay ni siquiera un recetario del tanta wawa. Los panes están siendo olvidados, un ejemplo de ello es el pan sarnita de Perú que pasó a Bolivia, han terminado cruzando fronteras, otro caso es la yuya tradicional del cusco que paso a Moquegua y Tacna, la población no le da mucha importancia a sus panes y mira por debajo del hombro (Gago, 2020).

En la presente investigación se formuló el problema general de la siguiente manera: ¿Cómo aporta la panadería tradicional en el desarrollo turístico del distrito de Chongos Bajo? Asimismo los siguientes problemas específicos: ¿Qué valor le dan los pobladores a la panadería tradicional?, ¿Qué importancia le dan los visitantes al pan tradicional? y por último ¿Cómo los actores incluyen a la panadería en la estrategia turística del destino?

Bajo los argumentos antes mencionados nace la necesidad y el interés de investigar sobre el tema, es ahí donde el trabajo de investigación contribuirá mediante los resultados que se obtengan, debido a que se considera significativo obtener información acerca de la importancia que tiene la panadería tradicional en los pobladores y de cómo esta actividad es aprovechada para el desarrollo del turismo en la localidad de Chongos Bajo, mejorando la calidad de vida de la población.

Por otro lado, se realiza con la finalidad de poder conocer esos saberes

adquiridos de nuestros antepasados teniendo en cuenta su importante valor intrínseco e histórico, puesto que esta actividad se realiza hace mucho tiempo atrás, de esta manera pueda conservarse y quedar como herencia para las futuras generaciones. Asimismo, fomentar la tradición de este recurso en los visitantes, para poder transmitirles esa práctica y quede como experiencia inolvidable para ellos.

Esta investigación se realiza con el objetivo de contribuir al conocimiento sobre la práctica de la panadería artesanal como elemento de desarrollo turístico del distrito de Chongos Bajo, cuyos resultados podrían estructurarse como propuesta, para ser incorporado en las estrategias de los actores locales, ya que se estaría demostrando que la panadería tradicional aporta al desarrollo del turismo.

La investigación de la panadería tradicional como una estrategia de desarrollo turístico, se indaga a través de métodos científicos y una vez que se demuestren su efectividad y confiabilidad, podrá ser utilizada para otros trabajos de investigación y otras instituciones educativas, además de motivar a los estudiantes a seguir investigando más acerca del tema.

El estudio tiene como objetivo general: Analizar el aporte de la panadería tradicional en el desarrollo turístico del distrito de Chongos Bajo. Además de los siguientes objetivos específicos como: Conocer la importancia de la tradición del pan en los pobladores de Chongos Bajo. Conocer la importancia que otorgan los visitantes a la panadería tradicional. Y por último conocer el rol de la tradición panadera dentro de la estrategia de desarrollo turístico.

II. MARCO TEORICO

El trabajo presenta referencias teóricas que contribuyen en gran medida a la investigación, de las cuáles se muestran a continuación:

Guadarrama, et al. (2019) en el artículo “¿Puede el turismo ayudar a la valorización del dulce típico de leche en Toluca, estado de México? análisis por medio de la cadena de valor”, tuvo como objetivo primordial definir si el turismo puede ser factor clave en la valorización del dulce típico de leche del municipio de Toluca, a raíz de su contexto histórico. La metodología utilizada para este trabajo fue la Guía metodológica para el análisis de cadenas productivas una herramienta que ayuda a identificar los puntos críticos que paralizan la competitividad y la metodología link 2.0 con el fin de recopilar información del dulce de leche, se aplicó un cuestionario a siete gastrónomos, además de entrevistas abiertas con tres productores de dulce típico de leche. Se llegó a la conclusión de que gracias a la metodología de cadena de valor se pudo obtener información del dulce de leche, que con sus características atractivas para el turismo y el interés por el consumo de lo típico, puede hacer posible su valorización, además de poder transmitir el conocimiento de elaboración en los visitantes fortaleciendo las tradiciones.

En el trabajo realizado por Enríquez (2018) con la tesis “La comunidad de Cadeate y la tradición del pan como factor de identidad cultural y elemento diferenciador de la oferta turística de la parroquia Manglaralto”, tuvo como objetivo determinar los factores que incurren en la consolidación de la tradición del pan de la comunidad de Cadeate como componente diferenciador de la oferta turística de la parroquia Manglaralto. Se aplicó el método descriptivo, deductivo y analítico, con un enfoque mixto, además se utilizó las técnicas de la encuesta y entrevista, el tamaño de la muestra fue de 340 personas. Según los resultados la tradición del pan en Cadeate se constituye en un nuevo producto turístico artesanal, consolidándose como una actividad complementaria que diversifica la oferta turística de Manglaralto. La conclusión a la que llegó fue que la comunidad de Cadeate se identifica con la tradición del pan, debido a que es su principal fuente económica, además que el pan es un alimento preferido para los turistas, pero las autoridades aún no consideran al pan tradicional como un componente que

diferencia la oferta turística ante sus competidores.

Por su parte Melgar (2013) en el artículo “La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura”, tuvo como objetivo analizar el desempeño de la gastronomía, comprendida como una concentración del patrimonio cultural tangible e intangible en el sistema turístico, especialmente el desarrollo y posicionamiento del destino de Fuerteventura. Para la obtención de los datos se realizó cuestionarios para poder aplicarlo a hoteleros, colaboradores del sector primario y turistas tanto extranjeros como nacionales; asimismo se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas, observación e investigación participante con los distintos actores que forman parte de sistema turístico. La conclusión a la que llegó señala que el turismo gastronómico fomenta la producción de productos locales y contribuye a la sostenibilidad del sistema turístico de la región, potencia la economía local realizando comercialización a través de hoteles y restaurantes turísticos.

Por otro lado Ger (2019) en la tesis “Los procesos de elaboración de dulces tradicionales y el valor gastronómico de la ciudad de Tulcán, en el 2018”, tuvo como objetivo analizar los procesos de elaboración los mismos para el desarrollo turístico de la ciudad de Tulcán. En su metodología se usó el enfoque cualitativo en base a la experiencia de los productores de postres típicos, además se realizó una investigación documental en libros y recetarios gastronómicos de tipo exploratoria y descriptiva, seguidamente se aplicó la entrevista a expertos en el área turística. Se concluyó que efectivamente el dulce tradicional posee un valor intrínseco que determina la preferencia de los turistas en sus motivaciones de viaje. Por otro lado, la preparación gastronómica conocida como “humita” es el dulce gastronómico de mayor preferencia en gustos, el mismo que posee un valor intrínseco e histórico y que puede servir como impulso para el turismo.

Johansen, et al. (2018) en el artículo “Gastronomia e turismo: panificação tradicional em são gotardo, caxias do sul-rs, Brasil”, tuvo como objetivo analizar los procesos tradicionales del pan por descendientes italianos en la localidad de Sao Gotardo y su probable aportación al turismo en el distrito de Villa Seca. En la metodología se realizó un estudio cualitativo, observación participativa con entrevistas, registro fotográfico y notas de diario en investigación, además de

realizar talleres de panificación para mostrar y registrar técnicas de preparación. Los resultados demostraron que las prácticas relacionadas con la elaboración del pan tradicional están presentes en el estilo de vida de los descendientes de italianos, pero es necesario explorar a través de nuevas actividades productivas como el turismo, la posibilidad de reevaluación económica y cultural de los métodos tradicionales para retenerlos en las prácticas culinarias locales. Se llegó a la conclusión de que el patrimonio material y símbolo presente en el pan puede establecer un producto de consumo turístico basado en la identidad gastronómica del lugar.

Seguidamente, Hernández y Dancausa (2018) en el artículo “Turismo gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España)”, su objetivo principal fue contribuir al conocimiento de los platos tradicionales desde el punto de vista turístico, mediante la oferta que los establecimientos de la Ciudad de Córdoba proporcionan, y especialmente cómo los dos platos tradicionales principales están conectados con los locales de restauración y con las necesidades de los visitantes al restaurante. Se usó la metodología basada en el trabajo de campo basada en los platos que ofrecen los restaurantes, además se realizó encuestas a los maitres o jefes de cocina, según la cantidad de establecimientos que tuvo como muestra 424, las encuestas se realizaron en fechas estacionales debido a que los restaurantes presentan su oferta gastronómica cuando la demanda es alta. Se concluyó que los platos típicos de la cocina cordobesa son considerados como platos únicos por los turistas y valorados positivamente por la hostelería y los turistas gourmet que tienen como objetivo el turismo gastronómico.

Aguirregoitia y Fernandez (2017) en el artículo “La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante”, tuvo como principal objetivo definir los factores que hacen de Alicante un destino gastronómico atractivo para el turista, para ello se han identificado características importantes para construir un destino con fortaleza. La metodología de la investigación fue de orden cualitativo, se pudo describir a través de la obtención de datos secundarios, a su vez se analizaron planes estratégicos de promoción y convocatorias de orden público, asimismo se hizo una revisión bibliográfica de los estudios más relevantes de la

gastronomía de Alicante. Se llegó a la conclusión de que los productos con DOP (denominación de origen protegida) e IGP (Indicación geográfica protegida), la alta restauración, un sector agroalimentario esencial y la reciente implicación del sector público constituyeron el factor fundamental para que la gastronomía sea por fin una actividad y un recurso notable como atracción de visitantes, pero también como un elemento patrimonial de primer orden.

Según Benítez (2017) en la tesis “Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México”, tuvo como objetivo analizar desde la perspectiva de productos culturales, la relación entre el turismo gastronómico y la comida tradicional de Aculco de Espinoza. Se utilizó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, dominando el enfoque cualitativo puesto que se entrevistó a los empleados de los restaurantes, encargados de turismo, cocineros y habitantes de la región. Se concluyó que el turismo indirectamente se ha convertido en una estrategia para lograr la preservación de los alimentos tradicionales, dado que la población se dedica a la venta de queso y otros derivados de lácteos, lo que ha permitido el reconocimiento turístico de Aculco, como destino de productos gastronómicos tradicionales.

Llano (2017) en el artículo “Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón”, tuvo como objetivo brindar productos alimentarios patrimonializables, con el fin de construir lazos entre la elaboración de rutas turísticas y los alimentos de la tierra, a través del reconocimiento de recetas, técnicas y platos únicos de la cultura gastronómica de Nemocón. En la investigación se abordó un enfoque cualitativo siguiendo los parámetros etnográficos y la técnica de la entrevista, a través de una revisión documental se pudo inventariar los productos característicos de la región, además de realizar un estudio etnográfico. Se llegó a la conclusión de que rescatar las técnicas de preparación de los alimentos sujetos a la cultura, reconocer la tradición de nuestros antepasados y las prácticas contemporáneas, permite vincular al turista con las formas singulares de cocinar y quede como experiencias únicas. Por otro lado la promoción turística de un lugar no sólo se enfoca en destinos ya visitados tradicionalmente, sino también es

importante reorientar hacia las potencialidades gastronómicas que pueden fortalecer la identidad, además de generar una experiencia turística memorable.

Seguidamente Fusté (2016) en el artículo “El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio”, tuvo como objetivo analizar cómo la industria turística de restaurantes del municipio de la Vall de Boí emplea uno de los productos más destacados de la localidad: el queso. Su metodología se basó en un enfoque cualitativo, se analizó las cartas de los establecimientos de restauración del municipio para percibir cuántos de ellos utilizaban el queso como producto principal, la muestra estuvo conformada por nueve establecimientos, en el cuál se utilizó la técnica de la entrevista para la recolección de los datos. Llegó a la conclusión que el total de la muestra de los restaurantes analizados incluyen al queso dentro de sus cartas, constituyéndolo como un recurso que contribuye al desarrollo regional, adoptando muchas formas de uso. Por otra parte también contribuyó como un producto en la diversificación de la oferta en el Vall de Boí.

Kalenjuk, et al. (2015) en el artículo “Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development”, tuvo como objetivo indicar el estado actual de la oferta gastronómica en Vojvodina, como base para el desarrollo del turismo gastronómico en la región. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo que se realizó mediante un muestreo aleatorio para obtener información de la estructura de los alimentos, se encuestó a 147 establecimientos de restauración que ofrece alimentos y bebidas, se realizó una recopilación de ofertas escritas, incluyendo el análisis estadístico de 10,923 comidas. En los resultados obtenidos se observó que los platos locales no tienen participación satisfactoria en la oferta de ningún grupo de alimentos, a diferencia de los platos nacionales e internacionales. La conclusión a la que llegó fue que Vojvodina al ser un destino multicultural con amplia oferta culinaria patrimonial, se espera que los restaurantes presenten platos auténticos elaborados con productos locales, cuyas combinaciones de especias, técnicas de preparación y formas de servir el plato, intrigaría a los turistas motivados por la comida local.

Lezama (2014) en la tesis “El pan de Santiago de Chuco, como recurso turístico complementario en el desarrollo del turismo cultural del distrito”, su

objetivo se basó en determinar las principales características del pan de Santiago de Chuco, con el fin de que se considere como recurso turístico adicional dentro del desarrollo del turismo cultural de la zona. El método utilizado fue etnográfico para saber de los actores, insumos, utensilios, técnicas y conocimientos; asimismo el inductivo-deductivo para identificar aspectos particulares del pan y analítico-sintético, utilizando técnicas de observación directa participante, fichaje, encuestas y entrevistas. Se llegó a la conclusión que Santiago de Chuco como distrito posee diferentes recursos como la gastronomía, dentro de ello está inmerso la panadería que también es importante para el desarrollo del turismo debido a su particularidad y tipología, además que la población está dispuesta a seguir produciendo y vendiendo los panes típicos promoviendo la cultura de su tradición a través de la actividad turística.

Fierro y Herrera (2018) en el artículo “Análisis de la evolución de la panificación en la provincia del Carchi como patrimonio alimentario a través de la revalorización de sus técnicas y preparaciones tradicionales”, tuvo como objetivo primordial determinar las características culturales de la panificación del Carchi, mediante un análisis histórico resaltando los utensilios, técnicas de preparación que los diferencia del resto, con la finalidad de aportar al conocimiento y la valoración de los alimentos patrimoniales del Ecuador. Su metodología utilizada fue cualitativa, basada en interacciones sociales no ofensivas, una revisión de la historia cultural de fuentes primarias y secundarias, y aplicaciones experimentales de la gastronomía y procesos de estandarización, con la finalidad de reevaluar la gastronomía y la cultura de esta parte del patrimonio alimentario. La conclusión a la que llegó fue que es difícil que la panadería artesanal del Carchi mantenga su tradición, identidad y cultura a causa de la desaparición de ingredientes tradicionales como el pan Pambazo puesto que la producción de harina de Pambazo se está perdiendo por la falta de molinos artesanales y el cultivo de trigo local en la zona.

Según Di, et al. (2014) en el artículo “La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura”, tuvo como principal objetivo ahondar en lo que respecta al verdadero potencial que ofrece la gastronomía extremeña, y las posibles sinergias que existen entre este

sector y el turismo. En la investigación se utilizó el diseño de carácter teórico, asimismo se usó una herramienta sencilla a nivel metodológico además de la matriz FODA como herramienta de diagnóstico. Su conclusión se basó que en el estado actual de Extremadura muestra un gran potencial turístico para atraer a visitantes que tengan esos deseos de viajar a un lugar para vivir experiencias autóctonas, debido a que el destino cuenta con los recursos idóneos y características necesarias para competir en el rubro gastronómico.

Cruz (2019) en la tesis “Postres y dulcerías tradicionales del centro histórico de Trujillo como producto turístico gastronómico alternativo para diversificar la oferta turística”, tuvo como objetivo principal identificar las características que poseen las dulcerías y postres tradicionales de la zona como producto turístico complementario dentro de la diversificación de la oferta turística. La metodología utilizada tuvo enfoque etnográfico y analítico-sintético, se usó técnicas de investigación como ficha de análisis, encuesta, entrevista y la observación de ante mano. Los instrumentos utilizados fueron: libreta de campo, guía metodológica de observación, cuestionario de encuesta, guía de entrevista, cámara digital y plano de ubicación. Se llegó a la conclusión de que las características que poseen los postres y dulces en el Centro Histórico de Trujillo, son la particularidad y variedad, asimismo la originalidad de sus recetas, el insumo tradicional usado, el valor simbólico que representa, la calidad de sabor, presentación, textura y aroma. Todo ello conforma un potencial turístico para diversificar la oferta del destino y hacer del Centro Histórico de Trujillo una región de los mejores dulces tradicionales.

En la investigación de Chejin (2014) “Estudio de los dulces tradicionales y su relación con el turismo regional en el cantón Loja en el año 2014. Propuesta de creación de una ruta turística gastronómica”, tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre la producción de los dulces y el desarrollo del turismo regional en el Cantón Loja con la finalidad de proponer una ruta turística gastronómica. Su metodología se enfocó en un estudio de carácter descriptivo y de campo, se realizó la observación y la entrevista como instrumento primordial para la obtención de información, además del cuestionario como instrumento de evaluación. La conclusión a la que llegó fue que la investigación

realizada concede a la industria turística de Loja una oportunidad de rescatar y comunicar en las actividades gastronómicas, muchas actividades basadas en las tradiciones familiares de los dulces, debido a que las recetas se originan en algún miembro de la familia, asimismo con el ingenio y organización se puede conseguir la atención que la ruta gastronómica se merece y dar valor a muchos productos icónicos.

kapsdorferova y Ivikrufová (2020) en el artículo “The Potential of the Food Tourism of Traditional Dairy Products in Slovakia”, tuvo como objetivo principal definir el turismo gastronómico y sus tipos, examinando el desarrollo de la industria alimentaria en Eslovaquia, con un enfoque en los productos lácteos, mostrando el potencial de estos, para un mayor desarrollo del turismo gastronómico. La metodología se basó en un estudio en el que se seleccionaron tres productos tradicionales relacionados con marcas históricas y que están protegidos en la base de datos de productos agrícolas de la UE. Asimismo la atención se centró en el estudio de las principales motivaciones y contribuciones básicas del turismo gastronómico eslovaco. La muestra involucró a 158 viajeros para ser encuestados. La investigación se realizó en la fecha del festival de otoño con el fin de investigar a los principales activadores del turismo gastronómico y el comportamiento de los consumidores. El resultado reveló que Eslovaquia tiene como oferta la comida, las cifras muestran el hecho de que el turismo gastronómico empieza a atrapar al público con la ayuda de difusión por los medios de comunicación. Se concluyó que el turismo gastronómico es muy importante en el verdadero mundo de la hospitalidad y el desarrollo turístico, además de ser considerado un creciente mercado en Eslovaquia.

Asimismo Lulcheva (2020) en el artículo “Analysis of the state of culinary tourism in Bulgaria”, tuvo como propósito investigar y establecer el estado y desarrollo del turismo culinario en Bulgaria. Su metodología se basó en un enfoque cuantitativo realizándose 10 preguntas a 90 turistas elegidos al azar, los encuestados tenían entre 16 a 55 años, predominando los de 16 a 29 con un 40% y los de 30 a 45 con un 38%, además de realizarse un análisis DAFO. Los resultados que se obtuvieron al procesar los datos fue de que los turistas búlgaros y extranjeros muestran interés por el pasado, las tradiciones y costumbres debido

a las excursiones que se organizan con ciertas rutas en el que el principal requisito es la cocina local. Un gran número de turistas se interesan por participar en la preparación de la comida, lo que distingue a los turistas culinarios. La otra motivación es de visitar ciertos lugares para experimentar los platos locales o enterarse de las características de los alimentos según su tipo, historia, origen, gusto, método de preparación, etc. Su conclusión determinó que las áreas culinarias separadas tienen las condiciones para el desarrollo de turismo culinario. Las peculiaridades de la gastronomía regional pone la tarea no sólo para preservar las recetas de preparación de platos tradicionales y únicos, sino también de poder conservar las variedades locales de productos vegetales y razas de animales.

Gonda, (2021) en su investigación “The Role of Local Products in Tourism”, tuvo como objetivo explorar las necesidades de los turistas en relación a los productos locales y el rol de la comida local en los servicios turísticos regionales. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, como instrumento se utilizó la encuesta tanto para productores y consumidores, la mayoría de los ítems fueron de pregunta cerrada para ayudar en el análisis estadístico. Según los resultados que obtuvieron la mayoría de los productores locales no se involucran ni planean actividades de marketing desarrollados, más de la mitad de ellos no reciben apoyo de asociaciones para popularizar sus productos, ni tampoco se unen a una que brinda tal ayuda. Se concluyó que los productos locales juegan un papel importante no solo en la vida cotidiana sino también en el turismo, muchos turistas buscan productos locales durante su viaje como platos elaborados con ingredientes de la zona e incluso llevarse a sus hogares, por ello los atractivos basados en alimentos tradicionales son una motivación de viaje para los visitantes en algunos casos.

Según Marek y Wiśniewska (2021) en el artículo “Culinary tourism in lower Silesia (Poland) in 2014-2017”, tuvo como objetivo mostrar la herencia culinaria de la Baja Silesia. La metodología que usaron se apoyó en el análisis mixto, además de hacer uso del método de análisis de la literatura científica, datos secundarios que se consiguieron de distintas instituciones, métodos de observación participante y entrevistas a personas que participaron en eventos de carácter

culinario. La conclusión a la que llegaron fue que el turismo culinario en la Baja Silesia tiene un gran potencial, como lo demuestra el crecimiento de numerosos eventos como ferias, fiestas campestres, banquetes y festivales culinarios, exhibiciones gastronómicas, concursos, campeonatos de maestros cocineros. Además destacar que el turismo gastronómico forma parte de la amplia oferta de las granjas agrícolas de la Baja Silesia.

Camarena, et al. (2014) en el artículo “Los alimentos tradicionales como alternativa de turismo rural: El caso de Ures, Sonora”. Su objetivo se basó en identificar los alimentos tradicionales de la Ruta de Sonora, México que se posicionan, de acuerdo con los empresarios y consumidores, como los de mayor grado de identidad. Se aplicó la técnica de la encuesta a los empresarios encargados de la venta de alimentos del lugar, así como entrevistas y encuestas a los consumidores y potenciales turistas. Llegaron a la conclusión de que Ures se identifica como un lugar tradicional por la venta de comida típica, como principal emisor de turistas locales se vuelve una comunidad propicia para la implementación de una ruta turística.

Folgado, et al. (2019) en el artículo “Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain)”, su objetivo fue investigar la importancia de pequeños eventos basados en los alimentos para el turismo y la sostenibilidad, desarrollo de destinos. Su método se basó en un enfoque cuantitativo con cuestionarios estructurados para los asistentes del festival durante su experiencia gastronómica, el propósito de obtener información útil fue analizar en qué medida las características de destinos sostenibles y eventos gastronómicos se adaptan a las actitudes y motivaciones de los turistas. Se llegó a la conclusión de que el turista gastronómico, no sólo disfruta de la comida, sino también de tener una experiencia con los productos que identifican a un determinado destino, además de que realizar festivales en relación a productos locales de territorios sostenibles, puede ser una gran oportunidad para que los turistas disfruten de experiencias únicas, mientras la zona se desarrolla económicamente.

Ivic y Protega (2018) en el artículo “The island of Pag and its culinary riches”, tuvo como objetivo principal obtener las pautas de la oferta gastronómica para el

desarrollo del turismo, debido a que la Isla de Pag es muy conocida por la crianza de ovejas y los productos derivados de la leche de este animal como es el queso. Su metodología se basó en un análisis cuantitativo, con una encuesta a 100 turistas que visitaron la Isla de Pag. En los resultados se mostró que los turistas tuvieron una experiencia placentera gracias a la oferta gastronómica insular con relación a productos autóctonos y específicos de la zona. Llegaron a la conclusión que a pesar la Isla es muy conocida por el manjar del queso Pag en toda la república del territorio croata, se necesita la promoción de este producto como medio de supervivencia en un mercado saturado y donde la competencia va en aumento.

Teodoroiu (2015) en el artículo “Traditional food. Case study: Romanian local food”, basó su objetivo en identificar la importancia de la comida local para el desarrollo turístico nacional, la búsqueda por parte de los ciudadanos y turistas extranjeros y el rol del gobierno en aprobar la certificación y comercialización de estos productos. El método que se utilizó para obtener datos fue a través revisiones literarias, teniendo como resultado la existencia de 9 motivaciones para consumir alimentos locales como por ejemplo la experiencia auténtica y emocional, la unión, el entorno físico y el prestigio. Su conclusión fue promover un alimento local conservando las habilidades y técnicas en su preparación puede llevar a revivir la historia, reapropiando lo que se ha perdido y ayudando a innovar y aceptar el cambio. Rumania como país tiene muchas ventajas agrícolas que puede crear nuevas formas de atraer al turista y junto con la diversidad étnica puede representar la base adecuada para el turismo gastronómico.

Privitera, et al. (2018) en su investigación “Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy”, tuvo como objetivo principal contribuir al conocimiento sobre turismo gastronómico proponiendo el concepto de lugar y eventos vinculados a la alimentación, y analizando la oportunidad de turismo gastronómico para el desarrollo local en Rumanía (Sibiu Región) e Italia. Su metodología se basó en una investigación exploratoria, se realizó realizar 336 entrevistas a turistas con preguntas de tipo cualitativo y cuantitativo basado en dos premisas, por un lado eventos gastronómicos visitados por turistas y la selección de productos culinarios

representativos de la gastronomía actual de las ciudades. Concluyeron que la comida local fue considerada importante por todos los encuestados, esto permite la continuidad de los alimentos locales e influir en las opciones que tienen los turistas para visitar un destino.

Carral, et al. (2020) en el artículo “Gastronomy and tourism: Socioeconomic and territorial implications in Santiago de Compostela-Galiza (NW Spain)”, su objetivo fue analizar la gastronomía en la ciudad de Santiago de Compostela y su relación con distintos aspectos socioeconómicos, además de su incidencia en la comunidad local. En su metodología se utilizó la técnica de la entrevista tanto a turistas y encargados de la industria alimentaria, además de hacer un análisis descriptivo de información primaria sobre las características de proveedores y demandantes. El resultado que se obtuvo mostró que la importancia de la gastronomía quedó demostrada en las respuestas de los turistas con 51% que indicaron que planeaban comer o beber durante su estadía en Santiago. Se llegó a la conclusión de que existe una tendencia de consumo con relación a las prácticas gastronómicas, pero las preferencias gastronómicas de los visitantes no corresponden a un modelo de sostenibilidad turística siendo claramente contrario a la promoción de producción y consumo local.

Komariah, et al. (2020) en su investigación “The antecedent factor of tourists' intention to consume traditional food”, tuvo como objetivo revelar los factores precedentes de los motivos de consumo de comida tradicional por parte de los turistas cuando viajan. Su metodología se basó en la recopilación aleatoria de datos mediante un cuestionario en línea de los cuales 220 turistas fueron de Malasia y 242 turistas de Indonesia. En los resultados se mostraron que la actitud, las normas subjetivas y los factores de control de comportamiento son antecedentes esenciales que motivan a los turistas a consumir comida tradicional. Su conclusión fue que el factor de comportamiento contribuye de manera significativa referente a las intenciones turísticas, así también se destaca el papel vital del control conductual como intermediario para fortalecer la influencia de actitud y razonamiento normativo sobre el deseo de los turistas para consumir alimentos tradicionales.

Fusté (2020) en el artículo “Developing cheese tourism: a local-based

perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain)”, su objetivo fue analizar las opiniones de los productores de queso locales sobre la relación entre el queso y el turismo en las zonas rurales. Su método de estudio de caso, se basó en entrevistas semiestructuradas con los productores del queso y visitas a las instalaciones de elaboración de este producto en el Valle de Roncal. Los resultados mostraron que los fabricantes de queso de zonas rurales le dan valor turístico al apreciar la conexión histórica con la tierra y el paisaje, su estilo de vida y la comunicación regional del queso. Concluyó que el turismo del queso, así como otros tipos de turismo puede ser parte de la diversificación ofertante de un destino, siempre y cuando se preservan, valoriza y promueven las características naturales y culturales del lugar. Para ello, es indispensable saber qué piensan los productores, con el fin de desarrollar una relación sostenible y mutuamente rentable entre las industrias agrícola y turística.

A continuación, se presentará las teorías que involucran al tema que se investiga, para comprender mejor los conceptos que acompañarán al trabajo de investigación.

En un sentido amplio de etnografía, Taylor (1975) menciona a la cultura o civilización como un todo complejo, que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier otro hábito y habilidad adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad.

Benedic (1935) destaca la importancia cultural como determinante de la conducta personal. La influencia en la cultura es la que diferencia a los seres humanos de los demás, así como también sus modos de vida. Para la autora los modelos culturales son complejos de elementos culturales, que explican el por qué los miembros de una comunidad tienen comportamientos muy característicos.

Ahora si bien es cierto que la cultura abarca diversos elementos en los que las formas de alimentación también forman parte y son propios de un determinado grupo de personas, nace el consumo cultural definido por García (1995) como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico tiene prioridad sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se someten bajo la dimensión simbólica.

De ahí que los alimentos se puedan considerar como elemento cultural único

de un pueblo, debido a que representan valores, costumbres, tradiciones y modos de vida pero que también sufren cambios en la pertenencia y los significados de los alimentos que se van modificando desde la eliminación de los ingredientes hasta el nuevo implemento de otro, debido a las exigencias y necesidades de quienes lo consumen. Sin embargo, es importante mencionar que la cultura sufre cambios drásticos, algunos se transforman, pierden originalidad e incluso se olvidan para siempre.

Por ello, la herencia recibida de nuestros antepasados, que se vive en el presente y luego se transmite de generación en generación para el uso futuro de las personas, está ligado a la identidad favoreciendo la unión de las comunidades, el cual se le denomina patrimonio (UNESCO, 2018).

Con respecto a la división del patrimonio cultural se rige por dos tipos: las tangibles que conforman todos los bienes muebles e inmuebles hechos por las antiguas civilizaciones de nuestro pasado, que dentro de ello se puede mencionar al patrimonio arquitectónico, arqueológico, artístico e histórico, industrial y natural. Así también las intangibles referida al conjunto de conocimientos de las tradiciones, técnicas y costumbres que se transmite de una generación a otra. Comprende la cultura viva, el arte de espectáculos, técnicas ancestrales, festividades, rituales, religión, gastronomía, música, danza y sobre todo constituye el sentido que hace única a una comunidad, siendo este último pocas veces reconocido como herencia cultural que requiere atención y protección (Ministerio de Cultura, s.f.).

Para Utrera y Real (2020) el patrimonio gastronómico es perteneciente a la cultura de una región, sea del pasado o del presente, sin embargo, compone un atractivo turístico del presente a partir de las comidas que se preparan, costumbres de alimentación, platos que se consumen, servicios, prácticas alimentarias y las técnicas han establecido una base cultural desde la historia a la actualidad que hace diferente a una región y lo convierte en su patrimonio.

Por ello en el proceso de patrimonialización que consiste en lograr que un bien tanto natural como cultural sea considerado en la categoría de patrimonio, ya sea por sus características, significado e importancia que posee, formando parte de la identidad, autenticidad y símbolo de un pueblo; permite que a través de este

proceso, se consiga la protección y conservación de dicho bien como legado para las futuras generaciones (Centella, 2016).

En este aspecto tan importante de rescate de elementos propios de una región, de tradiciones ancestrales que generan movimientos turísticos para el reconocimiento de los productos de un destino, la gastronomía es también el patrimonio intangible de la cultura y en ella la forma de consumir los alimentos y las bebidas (UNESCO, 2018).

Su origen nace desde la aparición del fuego gracias al hombre en la pre-historia, desde esa instancia tuvo la capacidad de poder cocer sus alimentos, así también supo cómo conservarlos y descubrir los placeres del gusto alimenticio (Gutiérrez, 2012).

La gastronomía, referida como el arte de cocinar los alimentos con el propósito de nutrir al hombre, relaciona la cultura y la comida que identifican a una comunidad o población. Como componente cultural, involucra el desplazamiento turístico de personas que no sólo viajan por la necesidad de probar un platillo o producto local, sino también con la intención de conocer la cultura gastronómica del destino, sus tradiciones y costumbres involucrándose dentro de la comunidad y quedándose con una experiencia significativa. Toda experiencia emocional y cultural, que se esconde detrás de las tradiciones alimentarias y prácticas culinarias de un destino, ofrece al mercado turístico un importante recurso para satisfacer al turista que busca un enriquecimiento personal y cultural a través de sus desplazamientos y visitas (González, 2014).

La alimentación es parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, Contreras (2005) lo manifiesta como aquellas expresiones, creencias, conocimientos y prácticas heredadas y/o aprendidas relacionadas con la comida, compartida con individuos en una cultura dada o un grupo social específico dentro de un rango dado. Cuando compartimos una cultura, tendemos a actuar de manera similar para pasar las pautas, preferencias y sanciones que autoriza.

Por ello la existencia de varios tipos de gastronomía en el que el turista o visitante puede disfrutar de la comida, ha hecho posible que cada pueblo o región difunda a través de sus costumbres y tradiciones los diversos platos típicos y productos autóctonos de su localidad, a continuación se presentan algunos de los

tipos más resaltantes:

Gastronomía naturista: compuesta por productos netamente naturales, busca mantener sabores originales de la comida y se opone al consumo de alimentos industrializados y artificiales, debido a que contienen químicos y hormonas. Los amantes de este tipo de gastronomía buscan combinar sus alimentos con semillas, frutas frescas, cereales, legumbres, verduras de estación (Gutiérrez, 2012).

Gastronomía tradicional: Un vestigio de mestizaje y sabores, herencia que identifica a un pueblo que propone el reconocimiento de un pasado en común y el testimonio de cómo se utilizaba los productos para preparar los platillos, como muestra de la creación de la comida de todos los días.

Para Ríos (s.f.) también está presente la gastronomía étnica: referida a la comida única que mantiene su propia etnia de cada espacio del universo. La etnia no solamente se refiere a la raza a la que uno pertenece sino también a todo el contexto cultural que hace diferente a esa raza del resto. Entre los elementos culturales que componen a las etnias, se puede encontrar a la gastronomía típica que está compuesta por todos los productos y materias primas que se hallan en el territorio y se usan para la preparación de los platos.

Así también está presente la gastronomía nacional que según Gutiérrez (2012) depende del país, debido a que los platos y recetas, así como los ingredientes utilizados y las técnicas de preparación varían. Tiene una fuerte vinculación con la identidad nacional, la cultura e involucra elementos de tradición e historia. La gastronomía peruana por ejemplo es el resultado de una mezcla de herencia pre-incaica, incaica, español, africana, francesa entre otras que reúne una gran diversidad de combinaciones muy atractivas para el turista.

En el distrito de Chongos Bajo se realizan diferentes actividades festivas que atraen al visitante por su gastronomía, la diversidad de platos típicos tradicionales como el cuy colorado, la pachamanca, el chicharrón colorado, el yuyo, allwis lulo y puchero (Filmaciones y ediciones Patrón Santiago, 2021).

Dentro de la gastronomía, emerge una actividad muy interesante como la panadería tradicional, que se remonta hace muchos años atrás conllevando a la

fermentación de la masa, el moldeado y el horneado para la elaboración del pan. Actualmente el pan que se consume es el resultado de una evolución y la consecuencia de un descubrimiento de conocimientos ancestrales de las antiguas civilizaciones y que por muchos años se han mantenido en algunas localidades del mundo. Varias civilizaciones como la hebrea, egipcia y la griega fueron los primeros en fabricar alimentos fermentados, en el que está presente el pan, el vino y la cerveza, los cuales se obtenían mediante procesos experimentales, algo incomprensible en aquel entonces (Ríos, 2019).

El pan un alimento de índole cultural, es el acompañante en diversos platos del mundo, además de ser el testigo y partícipe en las festividades religiosas, actividades políticas y económicas, actuando como el pilar fundamental de la historia gastronómica del mundo.

Para su elaboración es indispensable el uso de un horno de barro, que es la parte fundamental y el secreto de obtener un sabor único y original. El uso de los hornos de barro se remonta hacia el año 4000 a.c. en la civilización Egipcia. Para preparar los alimentos se realizaban agujeros en la tierra rodeados de piedras, después de ello la construcción de los hornos fue de mucha importancia, porque se podía cocer los alimentos de manera más fácil y rápida (Molina, 2005).

En la actualidad aún se usan estos hornos para la elaboración de panes artesanales debido a que el sabor y aroma que se genera son incomparables. Además porque es muy importante que se mantengan las tradiciones como una fuente de historia y conocimiento, tanto para la población como para los visitantes interesados en descubrir y experimentar actividades únicas y diferentes relacionadas con la cultura.

En el Perú, los primeros panes fueron elaborados a base de maíz en la época prehispánica, considerándose el grano americano más importante en las zonas andinas. Los panes tenían tres denominaciones: “Zancu” de sacrificio, “Humita” de fiestas y regalos y el “Tanta” (Ríos, 2000).

Para los pobladores de Chongos Bajo, el pan es consumido en el desayuno, la cena e incluso está presente en el almuerzo, son degustados con la infaltable chicha de jora. La tradición panadera en el distrito se remonta a muchos siglos atrás y también se ha transmitido de padres a hijos; para su elaboración se

utilizan el trigo y el maíz productos que son cultivados en la misma localidad, además de otros ingredientes complementarios (El ático, 2017).

El pan chonguino muestra sus diferentes variedades como: el pan de trigo, los bollos, las roscas, el pan de maíz, el tanta wawa (pan bebé), entre otros. En las festividades del distrito siempre está presente este delicioso producto, así como en bodas y bautizos.

La tradición de todos los santos y día de los difuntos, es celebrada con mucha importancia por todos los habitantes del pueblo, debido a que simboliza la vida y la muerte a la vez. Todas las familias chonguinas muestran su afecto hacia sus fallecidos poniendo en la mesa todos los alimentos que en vida fueron preferidas por el difunto. Precisamente para estas fechas se elaboran los panes especiales llamados tanta wawa, que en honor a las mujeres se le ponen las wawas y en honor a los varones las palomas o caballitos, pues la creencia en que las almas vendrán a visitar la casa en los primeros días de noviembre, ha hecho que el pan se convierta en un símbolo de identidad cultural (Ríos, 1999).

Por ejemplo en Cajamarca los bollos, guaguas o wawas se asocian con la celebración del día de todos los santos de una manera distinta, llamada “el bautizo de los bollos” en el que se escoge a los padres, padrinos e invitados para realizar la ceremonia.

La elaboración de este tipo de pan se realiza en semana santa, así como en la fiesta de la Llamichada, una danza típica del distrito en la que todos los bailarines van cargando su wawa en agradecimiento por los alimentos que nunca faltan en la mesa, fecha en la que se realiza la feria costumbrista de pan de hualla por motivo de “San Pedro y San Pablo”. **(Ver anexo 06: Fiesta de la Llamichada).**

Así también está relacionada con la festividad de Mama Tayta en honor al Apóstol Patrón Santiago, todos los participantes se dirigen a la chacra desde muy temprano para sembrar los productos como la papa y el maíz para agradecer la cosecha anterior y futura de los alimentos, las wawas son entregadas a los priostes o capitanes (organizadores de la festividad) como obsequio o regalo, así también algunos pancitos como las roscas y pan de trigo son repartidos como bocaditos entre los invitados. **(Ver anexo 06: Festividad de Mama Tayta).**

Esta tradición de preparar panes en diferentes ocasiones es tan antigua en el mundo, y lo que hoy se observa alrededor solo es una pequeña muestra de cuan diverso es la cultura de cada lugar, pero que también tiene cambios a lo largo del tiempo.

El turismo ha pasado por diferentes etapas de desarrollo, sin embargo, debido a su fuerte efecto multiplicador, se considera un factor decisivo en el crecimiento económico, por lo que se ha vuelto cada vez más importante, lo que ha llevado a muchos países en desarrollo a utilizarlo como motor de crecimiento, elegir estratégicamente y buscar una salida a la peligrosa situación en la que viven. Aunque los resultados no siempre son coherentes con las expectativas, lo único seguro es que sufren una gran transformación, que depende en gran medida del tipo de turismo que se realice (Orosco, et al. 2008)

Un ejemplo del tipo de turismo que puede ayudar a contribuir en el desarrollo local es el turismo comunitario que según la Asociación de Estados del Caribe (2012) es una oportunidad de salvaguardar las actividades de las comunidades, que buscan generar ingresos mediante sus recursos culturales, naturales y locales permitiendo la participación más activa del turista dentro de los hábitos y costumbre de cada región o grupo social en particular.

Es por ello que a raíz de los viajes que se dan, como una manera de aprovechar el tiempo libre, se han originado muchas actividades importantes que como otras, no fueron previamente programadas. Debido a este movimiento espontáneo, tanto la iniciativa privada como pública se fueron esforzando en atender las necesidades de los turistas, como también empezaron a diversificar los servicios con la finalidad de brindarle el confort adecuado. Por ende alrededor del turismo se ha ido formando una red de relaciones que caracterizan su funcionamiento, todo ello conformando un sistema turístico (Bouillon, 2006).

Para el desarrollo del turismo es fundamental que un destino cuente con recursos turísticos que le permita reunir un proceso productivo y sirva de base para la actividad turística. Mincetur (2011) lo define como todo aquello que está relacionado con las expresiones de la naturaleza, riqueza arqueológica, manifestaciones históricas materiales e inmateriales, de gran valor y tradición que componen la raíz del producto turístico.

A partir de este concepto se considera que el distrito de Chongos Bajo cuenta con recursos muy importantes como el pan, que puede ser incorporado como un elemento diferenciador de la oferta turística del destino.

Asimismo otro aspecto importante es la infraestructura definida como las estructuras tanto físicas como organizativas, redes o sistemas indispensables para el correcto funcionamiento de una sociedad y su economía. En relación al turismo son las vías de comunicación necesarias para que el turista pueda desplazarse dentro y fuera de destino turístico (International Recovery Platform, s,f).

Para el adecuado funcionamiento del sistema turístico, se requiere además de la infraestructura, un ente superior que regule todo el sistema, el cuál es denominado superestructura, la cual abarca todos los órganos especialistas ya sean públicos o privados, que se encargan de optimizar y modificar cada una de las partes que conforman el sistema así como conciliar sus relaciones, para dar facilidad a la producción y venta de todos los servicios involucrados con el producto turístico (Boullon, 2006).

En cuanto a la demanda turística del distrito, Chongos Bajo recibe principalmente turistas locales y nacionales, motivados de realizar turismo religioso como lo son los fieles devotos del señor de Cani Cruz, en el aspecto cultural el distrito cuenta con su gran iglesia matriz y la capilla del Copón. Así también están las festividades y la visita de personas interesadas en hacer estudios o investigaciones del pueblo.

Todo ello se relaciona a la imagen que el distrito proyecta, Crompton (1979, citado en Muñoz, 2002) manifiesta la suma de ideas, impresiones y expectativa que tiene el turista hacia un destino. Así también Bulnes (s.f.) la apoya en base a las opiniones personales positivas y negativas del lugar. Algunos destinos turísticos gozan de una imagen positiva, mientras que otros destinos turísticos sufren transmiten una imagen negativa. Solo cuando la imagen positiva del destino turístico supere su valoración negativa, el individuo elegirá ese lugar en el conjunto de destinos recordados.

Para la OMT (2017) la demanda es todo consumidor o posible consumidor de bienes y servicios, en este caso todo lo relacionado al consumo turístico, que

buscan satisfacer sus necesidades a través de viajes a destinos según sus principales motivaciones, así como también por los diferentes tipos de turismo existente, entre ellos el turismo gastronómico.

En la Europa del siglo XIII ya se realizaban las guías gastronómicas que era un listado de las mejores posadas y restaurantes. Estas guías lo realizaban los famosos gourmet, personas con un gran apetito que clasificaban a los restaurantes.

Para Lulcheva (2020) el turismo gastronómico es una actividad económica que forma parte de la cultura de una región definida, en la que los turistas disfrutan de la comida local y las tradiciones. Asimismo esta actividad involucra experiencias, conocimientos, estilos de vida e identidad cultural del destino en que se practica. Este tipo de turismo se ha convertido en una de las principales motivaciones de los viajeros al momento de elegir un destino según la encuesta realizada por la Organización Mundial de Turismo, destaca además el considerable papel de la gastronomía como un factor diferenciador de la oferta turística y generador de riqueza.

Desde la OMT (2017) se persiste la cooperación de la entidad pública como privada para el desarrollo del turismo gastronómico como instrumento de apoyo y garantizando el éxito de este tipo de turismo que no solo conlleva a viajar por la comida, sino también visitar los bares y restaurantes típicos donde se pueda degustar de la cocina autóctona, visitar los mercados de barrio o tradicionales del lugar, conocer la producción alimentaria o terrenos de cultivo de los productos, ser partícipe de ferias, festividades y rutas gastronómicas.

Este nuevo segmento crece continuamente y adquiere mayor importancia en los turistas que buscan enriquecerse con la cultura gastronómica, sobre todo para experimentar nuevos sabores.

Por ejemplo en relación a las motivaciones en la década de los 90 se hablaba sobre las consecuencias negativas de la relación entre la antropología y el turismo, pero Smit (1980, citado en Pereiro y Fernandes, 2018) recomienda que la antropología estudie los valores y las emociones humanas en el tiempo libre, los motivos de viaje, los conflictos interpersonales y el impacto del turismo en las tradiciones locales, las reacciones a los turistas y la recepción local de turistas.

Además de otros factores, Santana (2008) difiere que la antropología también puede promover la relatividad entre visiones culturales, la reciprocidad inherente de cada grupo y las diferentes estrategias de toma de decisiones de los actores, y también puede notar la mayoría de las características irracionales de los seres humanos, el comportamiento de sociedades, grupos e instituciones relevantes.

Los turistas viajan según sus necesidades y motivaciones para Clemente (2008) las motivaciones físicas se asocian al desarrollo de actividades que implican desempeño físico, cuidado de la salud, del cuerpo y la mente, así también la recreación. A partir de ello se puede expresar que el hecho de comer es una necesidad fisiológica para el ser humano, y esto lo motiva a viajar para satisfacer sus necesidades alimenticias.

Seguidamente para Murphy (1985, citado en Pereiro, 2012) las motivaciones culturales implican a realizar viajes con el fin de conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados como la historia, arqueología, religión, filosofía, etnología, folclore de un pueblo, región o país, donde el arte y la cultura son los ejes principales de motivación por encima de otros recursos turísticos. Entonces el hecho de querer disfrutar de una cultura, incita al visitante a conocer más sobre la comida, sus formas de preparación, su origen.

Para Marín (2009) las motivaciones interpersonales como interactuar y relacionarse con otras personas durante la ejecución de cualquier tipo de actividad, visitar a la familia, amigos, disfrutar de otras costumbres, son los motivos que impulsan a querer viajar. Si bien muchas personas realizan viajes individuales, gran parte lo hacen en grupo con la finalidad de conocer nuevas personas en su recorrido por ferias, festivales y restaurantes, donde la comida es la conexión que los une.

Dentro de estas motivaciones que tiene el turista a la hora de elegir un destino gastronómico, también está presente la nostalgia, una emoción que vincula al consumidor y sus recuerdos de su pasado a través de experiencias, objetos, imágenes o un lugar en el que no le importaría pagar cualquier precio para poder volver a vivir esos momentos felices e inolvidables de su vida. El marketing por nostalgia es una estrategia nada sencilla, pero trabajada

arduamente, la nostalgia vende, y lo hace muy bien (Nolasco, 2016).

Para Kotler y Keller (2016), las estrategias de promoción de un producto tienen mucha importancia, puesto que el producto tiene una vida limitada y atraviesan distintas fases de desafíos que requieren estrategias de marketing diferentes.

Chongos bajo como destino turístico, tiene mucho por ofrecer en relación a los recursos que posee. Su gastronomía está muy presente en todas las festividades, así como su pan ancestral que tiene historia y mucha tradición, su singularidad y formas de preparación lo convierte en un recurso en potencia para atraer visitantes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que presenta este trabajo es básica, debido a que se apoya dentro de un contexto teórico teniendo como objetivo primordial el desarrollo de teorías a través del descubrimiento de grandes principios. Este tipo de investigación pretende extender sus hallazgos más allá de los grupos o situaciones estudiadas, empleando cuidadosamente el procedimiento de muestra. (Rodríguez, 2005).

Presenta un enfoque cualitativo, debido a que se analizó el aporte de la panadería tradicional dentro del desarrollo del turismo en Chongos Bajo. Por medio de este enfoque se obtuvo información tanto de pobladores como actores sumergidos en esta actividad, que después se interpretó para determinar su aporte.

La investigación presenta un nivel de carácter exploratorio, según Jiménez (1998) abordan campos poco conocidos donde el problema, que son solo indicios, necesita ser aclarado y delimitado. Este último constituye precisamente el objetivo de una investigación exploratoria. Las investigaciones exploratorias generalmente incluyen revisiones extensas de literatura y consultas con especialistas.

El diseño de la investigación es fenomenológico Álvarez-Gayou (2003) puesto que se pretende explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

El trabajo de investigación presenta tres categorías: valor local el cual abarca tres sub categorías como el valor histórico e intrínseco, variedad y técnica de preparación y por último tradiciones y costumbres. Seguidamente está la importancia turística que abarca tres sub categorías como motivación de viaje del visitante, conocimiento del visitante acerca del pan y valoración del pan por parte del visitante. Y por último la categoría integración estratégica que también abarca tres sub categorías como valor del pan como patrimonio, imagen del destino y

acciones, los cuáles se mostrarán más adelante seguida de las siguientes subcategorías. **(Ver anexo N° 02: Matriz de categorización).**

3.3 Escenario de estudio

El lugar donde se desarrolló el estudio de investigación, fue en el distrito de Chongos Bajo, provincia de Chupaca y departamento de Junín. Ubicado a 290 km de la capital Lima y a 22 km de la ciudad de Huancayo. Tiene un clima templado y seco. Entre sus principales actividades está la agricultura, comercio, turismo y actividades festivas. El pueblo presenta callecitas agostas típicas de la época colonial, con casas a base de tapiales y adobe de barro, pero que desafortunadamente los vienen reemplazando por casas de ladrillo. El acceso al distrito es por carretera asfaltada, cuenta con farmacias, restaurante, agentes, hospedaje, entre otros. Según datos estadísticos de la INEI (2017) la población está conformada por 3.978 habitantes, teniendo una superficie de 102.74 km². El distrito cuenta con 4 anexos y 15 barrios.

3.4 Participantes

Los participantes que formaron parte de la investigación, estuvo integrado por la población dedicada a la panadería tradicional, en este caso 7 panaderos fueron los involucrados, en caso de los turistas que visitan el distrito estuvo conformado por 8 personas, asimismo los actores locales, 3 involucrados en la actividad turística.

El método de muestreo que se utilizó en la investigación fue la muestra de casos tipo, que según Hernández, et al. (2014) los estudios o investigación desde la perspectiva de la fenomenología, cuyo propósito es analizar el valor, la experiencia y la importancia de los grupos sociales, a menudo utilizan muestras de expertos y tipos de casos, puesto que se busca la riqueza, profundidad y calidad de la información.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se hizo uso de la técnica de la entrevista a los panaderos chonguinos dedicados a esta actividad, quienes brindaron información importante, conocimiento y maneras de preparación del pan. Asimismo se entrevistó a los turistas que visitaron el distrito y a los actores locales. Según

Trujillo, et al. (2019) la entrevista es una interacción entre el investigador y el entrevistado, en el que se obtienen datos importantes sobre un determinado tema a investigar.

Se utilizó la guía de entrevista no estructurada como instrumento, para recopilar información de los panaderos chonguinos, asimismo con los visitantes y actores involucrados. **(Ver anexo N° 02: Instrumento de recolección de datos).**

3.6 Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se eligió un tema de interés, en el que se identifica un problema para después formular las preguntas, asimismo de elaboró los objetivos y metodología a utilizar en el trabajo. Para las preguntas a resolver se elaboraron los instrumentos de estudio, en este caso una guía de entrevista, posteriormente se visitó la localidad de Chongos Bajo para aplicar la entrevista a los panaderos, visitantes y actores municipales para finalmente preparar, revisar y transcribir los datos, en este caso a texto. Los resultados hallados se pudieron analizar para poder realizar las discusiones y conclusiones correspondientes.

Krause (1995) menciona que el proceso de la investigación cualitativa es más abierto y flexible, el proceso distingue tres áreas de decisión e implementación del diseño que contribuyen a la formulación del problema y la construcción de los resultados.

3.7 Rigor científico

El trabajo de investigación presentó un lenguaje claro y preciso, para que sea entendible para el lector. Los criterios que se utilizaron para la calidad científica del estudio fueron la credibilidad que según Rodríguez (1996) se refiere a los resultados de un estudio y su veracidad para las personas estudiadas y para quienes han experimentado o han estado en contacto con el fenómeno estudiado.

Asimismo la confirmabilidad del análisis de la descripción fiel de las entrevistas sin alterar los resultados de los datos obtenidos y la transferibilidad de examinar que tanto se ajustan los resultados a otros contextos. Además de que el trabajo de investigación fue validado por tres expertos en el tema a desarrollar. **(Ver anexo N° 03: Validación del instrumento).**

3.8 Método de análisis de datos

Para procesar la información obtenida se utilizó la técnica de análisis de contenido, a través de interpretaciones de los resultados hallados. En primer lugar se trasladó las respuestas de los entrevistados en una tabla para poder seleccionar los datos más importantes para su análisis. Seguidamente se construyó los párrafos por cada subcategoría, involucrando ideas centrales de cada tema. Asimismo, utilizando el método analítico se estudió a los actores y factores claves del problema a investigar como el valor cultural, las costumbres y tradiciones del pan en el distrito de Chongos Bajo, y de cómo esta actividad aporta al desarrollo del turismo. Para finalmente realizar la interpretación de la información obtenida a través de la discusión.

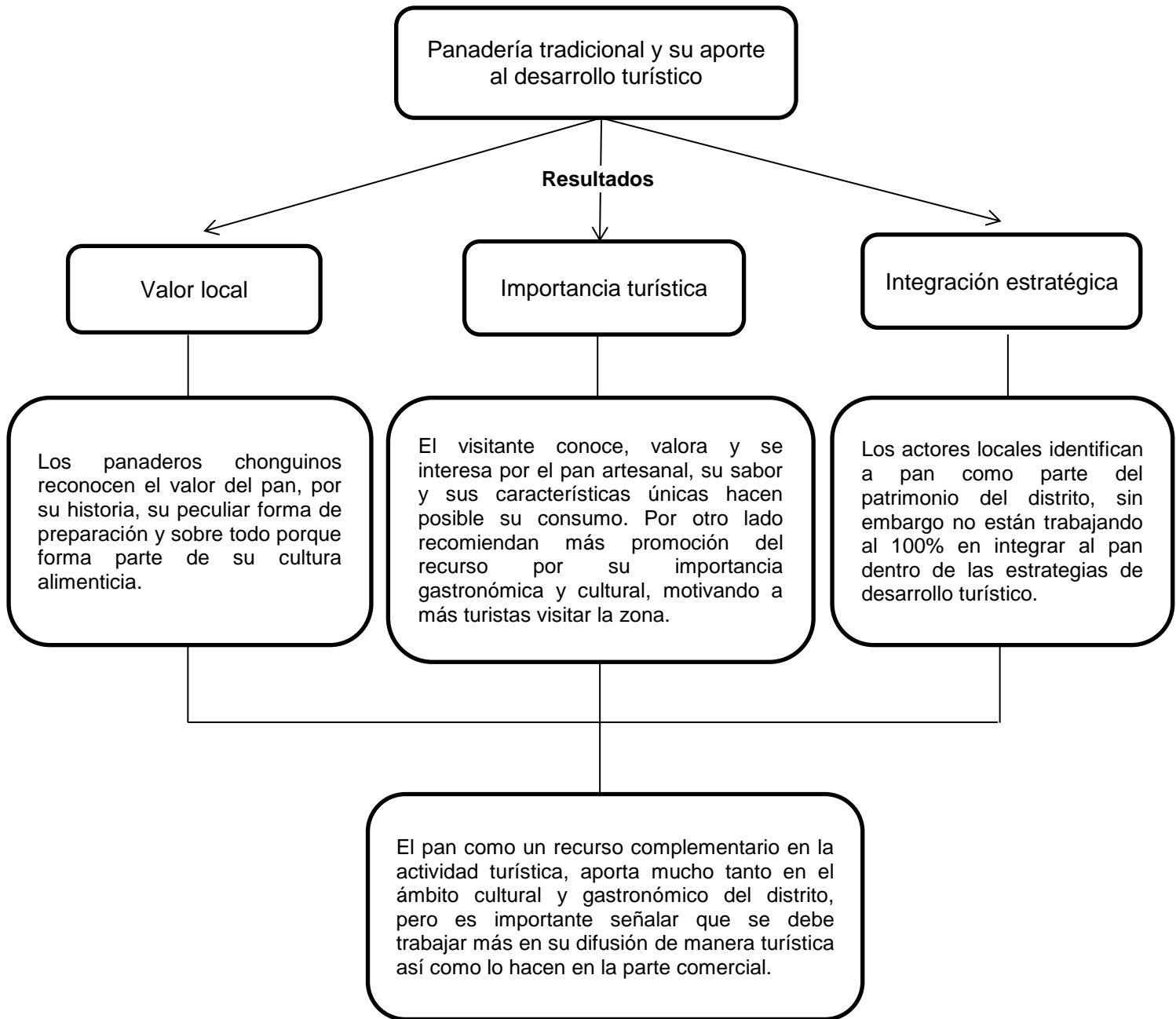
Para Saiz (2016) el análisis de contenido intenta descubrir el significado del documento, puede ser textual, transcripción de entrevista, historia de vida, un libro o material audiovisual. La finalidad es poder resaltar el significado, por lo que se clasifica y codifica diferentes elementos según la categoría que expresa el significado con mayor claridad.

3.9 Aspectos éticos

El Trabajo de investigación fue elaborado respetando la propiedad intelectual de cada autor utilizado, además de hacer uso de las normas APA para la cita de documentos, libros, artículos y otras fuentes de información confiable para su desarrollo. Para Álvarez-Gayou (2003) la ética en la investigación es un tema necesario e indispensable, puesto que se considera muy importante velar la protección y el bienestar de todas las personas que aportan datos importantes para realizar el trabajo de investigación.

Asimismo, se respetó la autonomía de cada participante, no hubo obligación alguna para recabar los datos. Trujillo, et al. (2012) manifiesta el uso del documento de consentimiento informado para este punto, el cual se basa en la decisión por sí misma del participante, así como el respeto por cada uno al elegirlos sin distinguir, color, raza o rango.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN



Elaboración propia de la autora

4.1 Valor local

En los siguientes resultados se darán a conocer todo con respecto a la importancia de la actividad panadera en el distrito de Chongos Bajo.

Valor histórico e intrínseco

En lo que respecta al tiempo dedicado a la panadería tradicional, los panaderos manifestaron que vienen realizando esta actividad hace muchos años atrás. Asimismo indicaron que esta actividad fue transmitida de padres a hijos, incluso la entrevistada 3 y la entrevistada 7 manifestaron que gracias a sus abuelos aprendieron a elaborar el pan. Por otro lado, desde muy pequeños fueron ayudando en la limpieza y el tableado, técnicas que se utilizan en el proceso de elaboración del pan, así lo señaló la panadera María Luz Llacza Aliaga.

Con respecto al conocimiento de preparación de los panes, los panaderos mencionaron que aprendieron a elaboración el pan, a través de sus padres, incluso el panadero Cesar Nestares señaló que es una actividad que se pasa de generación en generación. Así también la panadera Isabel Yaurivilca mencionó que anteriormente no se utilizaba la levadura, sino el concho de la jora, eso permitía que el pan se hinche a pesar de que demoraba más que en la actualidad.

Los panaderos consideraron que la panadería si es importante en el distrito debido a que el pan es una comida del día a día y que sin pan no pueden estar. Así también mencionaron que el pan es preparado de manera natural, artesanal y sobre todo que es del pueblo, un alimento nutritivo. Por otro lado manifestaron que les ayuda de manera económica y así puedan solventarse, ya que siempre deja una rentabilidad, porque los panes son bien cotizados y las personas o visitantes les compran. Asimismo la entrevistada 6 mencionó que la gastronomía hace conocer al pueblo, incluso la comida que se degusta son preparadas con los productos tradicionales de la zona, lo que sale de la misma chacra.

Para difundir los panes, los panaderos manifestaron que los llevan a otros lugares para que de esa manera se haga más conocido, por ejemplo Mirtha lleva a Sapallanga e Isabel a Huayucachi y Huancán. Asimismo otra manera de que se difunda la panadería es por las visitas de turistas locales al distrito que cuando van consumen el pan. En otros casos es la municipalidad quien lo promociona,

así lo menciona la pandera Julia Balvín. A diferencia de Cesar Nestares quién señaló que la panadería se difunde a través de las ferias y las fiestas patronales, también manifestó que falta difusión por parte de las autoridades quienes deberían darle mayor interés a la actividad panadera. Por último otra manera de difundir más la panadería es a través de propagandas y promociones en la radio, como lo manifestó la entrevistada 7.

La tradición panadera se remonta a siglos anteriores, siendo una actividad que posee mucho valor histórico e intrínseco debido a que es transmitido de padres a hijos, formando parte de la cultura alimentaria de los pobladores. Esto se fundamenta en la definición de Ríos (2019) quien se refiere a la panadería tradicional como la actividad ancestral que involucra la mezcla de la harina con otros ingredientes complementarios en la que los colores, tamaños, y sabores depende de los lugares de dónde provenga. En Chongos la actividad panadera es un actividad de antaño, esto coincide con los hallazgos de Enríquez (2018) expresó que la población considera a la panadería como una actividad ancestral por los años en la que se ha venido trabajando, además de ser considerada un legado cultural muy valioso que se ha conservado de generación en generación. Los panes son muy importantes para los panaderos chonguinos, es el alimento del día a día y una ayuda que mejora su economía. Enríquez (2018) quien también señaló que la comunidad de Cadeate se identifica con la panadería porque de ella depende el bienestar y el progreso de la población por ser su principal fuente económica. De ello se puede evidenciar el valor que tiene la actividad panadera en la población y que puede servir como base para el turismo cultural y gastronómico en la zona. En el proceso de difundir la panadería del distrito, los panaderos llevan los panes a otros lugares o por lo opuesto reciben visitantes y consumen el producto en el transcurso de su visita en las ferias o fiestas patronales que se realizan en el distrito. Por su parte Ger (2019) identificó que la mejor manera de difundir los dulces tradicionales de Tulcán es a través de los medios de comunicación como la Televisión, la radio y periódicos. Es importante señalar que cualquier tipo de difusión ayudará al recurso para su reconocimiento e interés del público, pero también es importante que se identifique el medio más contribuirá en ese proceso.

Variedad y técnicas de preparación

En la variedad de panes que se preparan en la localidad de Chongos Bajo, las panaderas mencionaron a los siguientes: el pan de trigo o de piso, el pan de maíz, las roscas amarillas y roscas sancochadas, el bollo de lata o pan con manteca, el bollo de piso o también conocido como el pan si manteca, el patibollo, el pan revolcado, el mishti y el famoso tanta wawa. Por otro lado se observó que cada pan destaca por la peculiaridad que tiene, por su sabor y características principales que atrae a las personas o visitantes el poder consumirlos. **(Ver anexo N°05: Ficha de observación).**

El pan chonguino tiene características peculiares que lo diferencia del resto, los entrevistados expresaron que el pan se elabora a base de puro trigo y maíz. Asimismo indicaron que es 100% natural, ya que lo preparan de manera artesanal en los famosos hornos de piedra o adobe. Señalaron que todo es a mano y por eso el pan de Chongos tiene diferente gusto, tiene todo un proceso de preparación, por ejemplo la panadera María Luz Llacza manifestó lo siguiente: “nosotros hacemos ventilar el trigo, traemos de la chacra, escogemos y lo llevamos limpio al molino”.

En las técnicas de preparación del pan lo primero que hacen los panaderos es la limpia del trigo para que pueda proceder a molerse, ellos señalaron que todo es a mano. Según las técnicas utilizadas, los panaderos indicaron que se encuentra el amasado, proceso en el cuál se mezcla todos los ingredientes para la maduración en el que se deja reposar la masa, después sigue el tableado y así poder moldear los panes, seguido de ello está el reposo de media hora, el quemado del horno, el horneado y la limpia del pan para salir al mercado o ferias. Asimismo se relaciona con los ingredientes que se usan como la harina de trigo, la levadura, la manteca o mantequilla, azúcar, sal y agua de anís. Además las panaderas mencionaron el uso del horno artesanal, de las latas, canastas, gancho, tablas, manteles, entre otros utensilios antiguos que se usaban y que actualmente algunos lo siguen usando.

La tradición panadera de Chongos Bajo presenta una variedad de panes muy característicos y únicos de la zona, el uso de insumos naturales y elementos antiguos, que también Lezama (2014) identificó en el distrito de Santiago de

Chuco, indicando que en la gastronomía y actividad panadera se hacían uso de sus recursos y que contaba con variedad de panes. El horno de barro es un implemento sustancial para finalizar el proceso de elaboración del pan en el distrito de Chongos Bajo pero en algunos casos han sufrido cambios o han desaparecido en el tiempo e incluso el concho de la jora usado para para la elevación de la masa ha sido reemplazado por la levadura. Fierro y Herrera (2018), manifestaron que las recetas mantienen la tradición con el uso de materia prima de la zona pero que también las panificadoras artesanales se han adaptado al uso de equipo con utensilios modernos y son pocos los que mantienen su identidad. Por otro lado Johannsen, et.al. (2018) expresaron que la elaboración del pan simboliza una historia de inmigración local, una herencia que es material, con objetos importantes como el horno de barro. El pan chonguino se caracteriza por ser un alimento natural, elaborado a mano y por el uso de insumos tradicionales como el trigo y el maíz que le dan ese toquecito diferente al de otros panes. Cruz (2019) también identificó las características de los dulces tradicionales de Trujillo como la calidad de sabor, originalidad de sus recetas y el uso de insumos de la zona como parte de un producto turístico gastronómico. El proceso de la elaboración del pan está ligado a técnicas antiguas que tienen mucha importancia, puesto que se ha recibido esa enseñanza de parte de los ancestros.

Tradiciones y costumbres, dónde y cuándo se manifiesta

Respecto a la importancia de la tanta wawa en la población, los entrevistados señalaron que se relaciona más que nada con el día de todos los santos celebrada en los primeros días de noviembre, todas las familias chonguinas preparan la mesa con ofrendas en honor a sus fallecidos. Asimismo la panadera María Luz manifestó que se ofrece como walla en el Santiago o herranza, una festividad que se realiza en agosto de cada año en la que los bailarines se lo cuelgan en el cuello, incluso también se lo ponen a los animales o ganado.

Sobre la presencia del pan en las festividades del distrito, los panaderos manifestaron que el pan se elabora todos los días, pero según las festividades del distrito está presente en el Huaylash, Llamichada, Morenada, Chonguinada,

Santiago y Semana Santa, como se había mencionado anteriormente Chongos Bajo realiza festividades casi todos los meses del año. Por ejemplo el panadero Cesar Nestares manifestó que la festividad con la que más se relaciona el pan es la fiesta de San Pedro, “las personas van bailando llevando su muñeco o su wawa”. A diferencia de la entrevistada 7 quién manifestó que anteriormente se hacían concursos en el mes de mayo, fecha en que se exhibían los diferentes tipos de panes del distrito

Para los participantes entrevistados la tradición del tanta wawa está muy conectada con la celebración de todos los santos, en la que todas las familias chonguinas preparan sus mesas con ofrendas para sus fallecidos y en ellas está presente el pan en forma de wawa para las mujeres y palomitas para los varones. Esto se fundamenta en lo que expresa Ríos (1999) el pan no sólo cumple una función de nutrición, es un elemento relacionado con el día a día del ser humano, además de considerarse un símbolo cultural en las actividades que realizan todos los pueblos como la celebración de todos los santos, pero que en cada lugar toma una forma distinta y particular. Reyna (2012) mencionó que en Cajamarca los bollos, guaguas o wawas se asocian con la celebración del día de todos los santos de una manera distinta, llamada “el bautizo de los bollos” en el que se escoge a los padres, padrinos e invitados para realizar la ceremonia. Asimismo Lezama (2014) expresó que el pan de Santiago de Chuco forma parte de las tradiciones del distrito siendo un símbolo presente en las celebraciones religiosas y culturales.

4.2 Importancia turística

Motivación de viaje del visitante

En cuanto a la motivación de los visitantes, los lugares turísticos y la plaza del distrito de Chongos Bajo son los elementos que los impulsa a visitar el destino. Asimismo mencionan el Copón y el Cani Cruz que son manifestaciones culturales que mueven el turismo en la zona. En relación a la gastronomía, el entrevistado 8 menciona los caldos de gallina y la entrevistada 1 a los deliciosos panes. Sumándose a la lista de estos elementos, las festividades, tradiciones y costumbres del lugar, también forman parte de las motivaciones de los visitantes. Por su parte el entrevistado 7 manifestó que visitó el destino por la reseña que le

dieron sus amigos y familiares.

La motivación de viaje en los visitantes puede abarcar diferentes tipos de actividades según sean sus necesidades, para las personas que visitan el distrito de Chongos Bajo la gastronomía, las festividades y el consumo de alimentos tradicionales como el pan, está dentro de sus motivaciones turísticas. Esto se fundamenta con Pereiro (2012) quien expresó que las motivaciones turísticas se relaciona con el placer, religión y educación así también desde un punto de vista psicológico se relaciona con la satisfacción de los deseos y necesidades. Por otro lado Nolasco (2016) menciona la nostalgia como una emoción que vincula al consumidor y sus recuerdos de su pasado a través de experiencias, objetos, imágenes o un lugar. Así también coincide con los hallazgos de Aguirregoitia y Fernández (2017) quienes expresaron que la gastronomía es un factor de atracción para los visitantes, no sólo como una actividad notable sino un elemento patrimonial de primer orden. De igual manera Lulcheva (2020) expresó que los turistas búlgaros y extranjeros muestran interés por el pasado, las tradiciones y costumbres debido a las excursiones que se organizan con ciertas rutas en el que el principal requisito es la cocina local. Asimismo Carral, et al. (2020) señalaron que existe una tendencia de consumo con relación a las prácticas gastronómicas.

Conocimiento del visitante acerca del pan

Con respecto al conocimiento que tienen los visitantes con relación a la panadería tradicional manifestaron que sí conocen, mencionaron la variedad que hay como el pan de trigo, el pan de maíz, las roscas, el bollo, el mishti, Asimismo la entrevistada 1 mencionó la tradición del día de los muertos, día en el que se hacen los famosos panes tanta wawa. Así también la visitante Carla Quilcas menciona a las panaderas que venden los panes en las canastas.

Con relación al consumo del pan, los visitantes lo hacen cada vez que van al distrito, de hecho aprecian el pan por su sabor y lo rico que son. Además su consumo se refleja en lo natural de los panes, ya que están hechos al 100% de trigo. Los visitantes manifiestan que acostumbran comprar el pan cada vez que van al distrito, ya sea de manera semanal o quincenal. Asimismo comparten el pan con la familia o se llevan para la casa.

En los tipos de panes que más les atrae para degustar está presente el pan

de trigo, según los gustos de los entrevistados 4, 6 y 8. Asimismo indicaron que el bollo también conocido como el pan de lata o con manteca es uno de sus favoritos por lo esponjoso y delicioso que es. Así también la rosca y el pan de maíz se encuentran en los tipos de panes que eligen los visitantes para poder consumir.

Las personas que visitan el distrito de Chongos conocen de la panadería tradicional y consumen el pan por su elaboración natural y sabor único, además de elegir los panes porque se usan productos de la zona como el trigo. Esto se fundamenta con lo expresado por Fernández (2015) los alimentos tradicionales son aquellos que están estrechamente relacionados con los territorios, la profundidad histórica y las colecciones de conocimientos, significados, valores y prácticas relacionados. Folgado, et al. (2019) señalaron que el turista gastronómico, no sólo disfruta de la comida, sino también de tener una experiencia con los productos que identifican a un determinado destino. Chongos Bajo ofrece una variedad de panes de las cuales el bollo y las rosas son los más preferidos por los visitantes por ser únicos en la zona. Ger (2019) también manifestó que la “humita” es el dulce gastronómico de mayor preferencia por los turistas debido a su valor histórico además de ser propio del lugar.

Valoración del pan por parte del visitante

Con respecto al interés de los visitantes por aprender más sobre la actividad panadera, se ve reflejado en querer saber cómo se hace, incluso manifestaron querer saber el secreto de preparación. Además de ser una actividad de años, para el visitante Eduardo Milán sería una forma de seguir transmitiendo esas costumbres. A diferencia de otros, para el entrevistado 7 mencionó que no es tan interesante y sólo prefiere degustar. Por ejemplo para el entrevistado 8 sería muy interesante saber cómo buen Huancaíno ya que no tiene conocimiento de esta actividad de antaño. Así también la entrevistada 1 señaló que todo lo que hacen es ya de tiempos y le hubiera gustado aprender antes.

En relación a la promoción de la gastronomía los visitantes manifestaron que sería muy importante, porque de esa manera el distrito se podría hacer más conocido, ya que tanto la comida como los panes son muy ricos. Asimismo señalaron que a mayor promoción, mayores visitas al distrito, además de que los

platos típicos promueven la zona, generarían más ingresos y puestos de trabajo como lo menciona el entrevistado Ronaldo Ríos. Por otro lado reconocen el esfuerzo de las panaderas al preparar el pan, por ello debería tener mayor apoyo señaló la entrevistada 6. Seguidamente manifestaron que las autoridades deberían hacerle más propaganda a través de las redes sociales, como por ejemplo Facebook y así poder atraer a más turistas al destino.

Los entrevistados si recomiendan visitar el distrito para degustar los panes tradicionales, así también invitaron a todos visitar el destino por el lugar, pero sobre todo por los panes que están inmersos dentro de la gastronomía del pueblo. Asimismo reconocieron la variedad de panes que hay. “Además porque es una buena forma de aprender nuevas costumbres” mencionó el visitante Eduardo Milán.

El interés de los turistas por saber más sobre los panes tradicionales, se basa en la preparación, receta, historia y las costumbres relacionadas con este producto. Además de que ello conlleva a la valorización de los productos tradicionales en un futuro. Información que coincide con Hernández y Dancausa (2018) quienes manifiestan que el turismo gastronómico se muestra como un factor único que incita a los turistas a apreciar la comida tradicional. Así también Guadarrama, et al. (2019) las características atractivas del dulce de leche y el interés por el consumo de lo típico, puede hacer posible su valorización, además de poder transmitir el conocimiento de elaboración en los visitantes fortaleciendo las tradiciones. La promoción de los panes y la gastronomía del distrito de Chongos es importante para hacerse más conocido y atraer más visitantes, fomentado la producción de los alimentos y creación de empleo para la población. Información que sustenta por lo expresado en Entorno turístico (2017) donde se menciona que es importante que mediante la promoción turística los visitantes puedan conocer no sólo lugares de interés sino también las costumbres locales, los platos típicos y la gente que lo habita. Para Ivic y Protega (2018) la promoción de los productos es necesaria como medio de supervivencia debido a la creciente competencia en el mercado turístico. Así también Melgar (2013) expresó que al existir mayor promoción de la gastronomía tradicional, aumentaría la llegada de turistas al lugar. Para los turistas recomendar el distrito para aprender sobre la

panadería tradicional es una nueva forma de saber sobre nuevas costumbres. Eso coincide con lo expresado por Teodoroiu (2015) promover un alimento local conservando las habilidades y técnicas en su preparación puede llevar a revivir la historia, reapropiando lo que se ha perdido.

4.3 Integración estratégica

Valor del pan como patrimonio

El pan chonguino si es considerado como parte del patrimonio del distrito, así lo manifestaron los actores involucrados con la tradición panadera. Por ejemplo la entrevistada 2 mencionó que la actividad panadera es una costumbre que se viene realizando años y años en la zona. Así también la entrevistada 3 señaló que los panes son únicos y no se encuentran en otros sitios, debido a que cada pueblo tiene la costumbre y la manera de hacer.

Según los actores locales la panadería si mejora la calidad de vida de la población, puesto que es una fuente de trabajo que genera ingresos de forma económica, y es un beneficio en este caso para los panaderos chonguinos. Por otro lado las entrevistada 3 mencionó que los panes se preparan de manera natural y es un alimento sano.

Referente a las ferias gastronómicas, los entrevistados manifestaron que la panadería tradicional sí se muestra adecuadamente. Por ejemplo la entrevistada 2 indicó que cada panadera tiene un espacio en la feria para que puedan vender sus panes. Así también la entrevistada 3 mencionó que en semana santa la semana turística llamada así en el distrito, exhiben todo tipos de panes y así los visitantes pueden degustar de la variedad que ofrecen los panaderos chonguinos.

El pan es considerado como parte del patrimonio del distrito debido a que es único y autóctono de la zona, algo que no se encuentra en ningún otro lugar, además de mejorar la calidad de vida de la población tanto en la línea de la salud y la economía; este dato se sustenta con lo expresado por Utrera y Real (2020) donde manifestaron que el patrimonio gastronómico es perteneciente a la cultura de una región que compone un atractivo turístico a partir de las comidas que se preparan, información que confirman Johannsen, et al. (2018) dónde manifiestan que el patrimonio material y símbolo presente en el pan puede establecer un

producto de consumo turístico basado en la identidad gastronómica del lugar. El pan como un producto de consumo turístico se muestra adecuadamente en las ferias del distrito, ya sean gastronómicas o no, exhibiéndose para la degustación y compra del visitante. En los hallazgos de Folgado, et al. (2019) se concluyó que realizar festivales en relación a productos locales de territorios sostenibles, puede ser una gran oportunidad para que los turistas disfruten de experiencias únicas, mientras la zona se desarrolla económicamente.

Imagen del destino

El distrito de Chongos Bajo, las entrevistadas 1 y 3 manifestaron que sí está reconocido por el pan, además señalaron que en muchos lugares conocen el pan de trigo, el bollo, el pan de maíz, el pan de lata, entre otros. Por ejemplo para la presidenta de la asociación de panes, en los programas en los que hacen publicidad del aniversario del pueblo también reconocen a los panes. Por otro lado la sub-gerente de desarrollo económico mencionó que el distrito es reconocido por el pan sólo en una parte, ya que lo que premia más es el turismo por el famoso Cani Cruz, un monumento histórico que atrae a muchos fieles todos los días, quienes van a prender sus velas para pedir que la santísima cruz le conceda algún milagro.

Con respecto a la imagen turística del destino, la entrevistada 1 mencionó que el pan es bastante atractivo para los turistas, ya que al visitar el distrito consumen el pan y con lo rico que es se llevan una buena imagen. A diferencia de otros entrevistados que manifestaron que la tradición panadera no forma parte de la imagen turística del destino en un 100%, ya que lo que más atrae a los visitantes son los monumentos históricos como el Cani Cruz y El Copón y las fiestas, sin embargo en ese transcurso de su viaje también consumen el pan, en todo caso es considerado un producto complementario para la imagen del distrito.

El aporte del festival del tanta wawa al turismo, se ve reflejado en la parte cultural del destino, los actores locales manifestaron que el festival es una costumbre que se viene cultivando hace mucho tiempo atrás en honor a los fallecidos de los pobladores, incluso la tradición del tanta wawa se celebra también en diferentes lugares del Valle del Mantaro y por ello las personas vienen al distrito de Chongos Bajo a comprar estos panes en forma de muñecos. En

otros casos al realizarse esas actividades las personas visitaban el distrito y por otro lado por temas de pandemia que se viven en la actualidad no se está realizando las actividades, pero el tanta wawa si es bien hablado y reconocido por las personas manifestó la entrevistada 2.

La imagen turística del distrito de Chongos Bajo se basa en el turismo religioso y de festividades, además de contar con sus monumentos históricos como la iglesia matriz, el Copón y el Cani Cruz. El pan forma parte de la imagen del distrito pero no en su totalidad, siendo un recurso secundario de mucho valor cultural que complementa de manera gastronómica a la oferta turística de la zona. Esto se fundamenta por lo expresado por Crompton (1979, citado en Muñoz, 2002) quien manifestó que la imagen de un destino es la suma de todos los pensamientos, creencias, percepciones y expectativas que el turista tiene sobre el destino. Así también Goes, et al. (2019) señalaron que la imagen del destino es importante a la hora de elegir, la percepción del turista y también la expectativa antes, durante y después de su visita. El distrito de Chongos Bajo si es reconocido por el pan, no en un 100% pero si como un producto complementario que acompaña a las diversas actividades que forman parte del pueblo y lo que este ofrece a sus visitantes. También Lezama (2014) manifestó que el pan de Santiago de Chuco tiene la capacidad de ser un recurso que complementa la oferta turística del destino, promoviendo el progreso del mismo a través de la actividad turística ya sea en el ámbito social, cultural o económico. El festival del tanta wawa aporta al turismo con el flujo de visitantes locales que interesados en las tradiciones del pueblo acuden para degustar de los panes típicos.

Acciones de la municipalidad

En relación a las estrategias de promoción que la municipalidad emplea para promover la panadería tradicional, la difusión de los panes se da a través de los altos parlantes del distrito, en el cuál toda la población chonguina acude a las ferias para comprar sus pancitos para el desayuno. Asimismo se difunde mediante las redes sociales. Por otro lado la sub-gerente de desarrollo económico señaló que implementan la ubicación dónde pueden vender, el horario y el régimen debido a la pandemia y que todas las panaderas estén cumpliendo con los controles de salubridad. Así también la presidenta de la asociación manifestó

que conjuntamente con la junta directiva se acordó que los panes no deben faltar ni un solo día, para que así los visitantes no se sientan decepcionados cuando quieran comprar los panes y no encuentren nada.

La municipalidad se involucra con la población dedicada a esta actividad, mediante reuniones para acordar ciertos puntos en relación a la actividad panadera y afirmaron tener mucha comunicación, así lo mencionó la sub gerente de desarrollo social. Por otro lado realizan la reunión con el fin de tener una relación o listado de cada una de las panaderas para que cada una sepa que día vender y tener más orden. Así también el área de desarrollo económico mencionó que no se involucran tanto, pero si tienen una delegada para que cuando ocurra algún problema para resolver, puedan intervenir.

En la integración del pan en la oferta turística del distrito, la municipalidad invita a los turistas mediante las redes a visitar el destino. Así también la subgerente de desarrollo social mencionó que se está enseñando a los niños en las instituciones educativas para que aprendan de esta actividad. Además afirmó que se trabaja con saberes productivos de los adultos mayores quienes tienen mayor conocimiento para transmitir ese legado para las futuras generaciones, de esa manera no se pierda y forme parte de la actividad turística. Por otro lado la entrevistada 2 señaló que no se está trabajando al 100% en ello debido a la pandemia y las restricciones del gobierno.

Para la promoción de los panes, los actores locales realizan anuncios a través de los medios parlantes del distrito como por las redes sociales, para que de esa manera se pueda atraer más visitantes interesados en alimentos locales, por ello promover los productos es muy importante. Esto se fundamenta en lo expresado por Kotler y Keller (2012) quienes señalaron que las estrategias de promoción tienen la finalidad de influir en los comportamientos de los clientes utilizando herramientas como la publicidad para así atraerlos al producto. En las investigaciones de Llano (2017) se expresa que la promoción turística de un lugar no sólo considera las características de lugares que son visitados tradicionalmente por sus elementos conocidos, también se debe reorientar a las potencialidades de la gastronomía y patrimonio alimentario que no solo ayudara en fortalecer la identidad sino también incrementar una experiencia autentica para

el turista. A diferencia de Goes, et al. (2019), manifestaron que la gastronomía forma parte de la promoción turística, pero de una manera superficial, no existió verificación de la información brindada por los municipios del Estado de Paraná. La municipalidad se involucra con los panaderos a través de reuniones para que cada uno de ellos cumpla con lo establecido en relación a la distribución de días para la venta. Los actores locales integran al pan en la oferta turística del distrito invitando a los turistas a través de las redes sociales para que puedan visitar el destino. Así también con la enseñanza a los niños en las instituciones educativas y los saberes previos con los adultos mayores, quienes tienen mayor conocimiento sobre la actividad panadera y así puedan transmitirlo a las futuras generaciones. Enríquez (2018) manifestó que las autoridades aún no consideran al pan como un elemento diferenciador dentro de la oferta turística del distrito.

4.4 Aporte de la panadería al desarrollo turístico

El valor que le dan los pobladores al pan artesanal, los conocimientos que tienen acerca de su elaboración y de cómo han venido trabajando años y años para mantener esta actividad está relacionada con su historia, su cultura y formas de alimentarse. Esto se fundamenta en lo que expresa Benedic (1935) quien destaca la importancia cultural como determinante de la conducta personal, la influencia en la cultura es la que diferencia a los seres humanos de los demás, así como también sus modos de vida. Ese valor que le dan los pobladores al pan coincide con los hallazgos de Fusté (2020) quien señaló que los fabricantes de queso que viven en zonas rurales le dan valor turístico al queso apreciando la conexión histórica con la tierra y el paisaje, su estilo de vida y la comunicación regional del queso. Así también Benítez (2017) manifestó que los alimentos tradicionales de Aculco más allá de ser parte de la alimentación de la población transfieren sus significados a la cotidianidad social. De esto se puede deducir que la población chonguina se identifica con sus panes, a pesar de algunos cambios han mantenido de pie esta actividad que conlleva un gran sacrificio, pero que el amor por lo suyo y por sus costumbres, no ha permitido la pérdida total de esta labor ancestral.

Para los visitantes el pan artesanal de Chongos Bajo es muy importante por su valor nutricional y peculiaridad única, además de ser un alimento de interés

cultural y gastronómico que los motiva a poder consumirlos. De ahí que esta actividad puede perdurar en el tiempo y ser el motivo por el cual el turista elija visitar el distrito de Chongos. Esto se argumenta en lo expresado por García (1993) el consumo cultural es todo conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico tiene prioridad sobre los valores de uso y de cambio. La importancia que el turista le da al pan de Chongos Bajo coincide con Privitera, et al. (2018) ellos manifestaron que la comida local es importante para los visitantes, permitiendo así la continuidad de los alimentos locales e influir en las opciones que tienen los turistas para visitar un destino. Por otro lado Ger (2019) expresó que los dulces tradicionales evidencian un valor gastronómico debido a que los turistas lo ven como un refrigerio para los viajes o un souvenir para sus familias. Por ende el valor que los turistas le dan a los alimentos tradicionales de un determinado destino, significa mucho para su valorización y su potenciación del mismo, involucrando a la población y los actores locales llegar a un acuerdo en conjunto y trabajar por el bienestar y la conservación de sus recursos, promoviendo así el desarrollo del turismo en la zona.

Para los actores locales el pan cumple un rol secundario dentro de la oferta turística del distrito, no se observa mucho interés en integrarlo como un recurso potencial dentro de la gastronomía, de alguna manera lo difunden pero no a gran escala. Un ejemplo de integración se encontró en el documento de la Secretaría de turismo, México (2018) donde se señala que la integración se refiera a la inclusión de la persona, producto o cosa a formar parte de un todo con la finalidad de cumplir un objetivo en común. El pan de alguna manera está incluido en la oferta turística del distrito de Chongos Bajo, promoviendo el desarrollo de la comunidad. Información que coincide con los estudios de Guzmán, et al. (2020) que para desarrollar el turismo cultural se necesita integrar los subsectores tanto cultural como turístico que va a permitir potencializar las expresiones artísticas, culturales y patrimoniales así como también promover un sello de autenticidad para el desarrollo socio económico del destino. Por otro lado Enríquez (2018) señala que las autoridades aún no consideran e integran al pan tradicional como un elemento diferenciador de la oferta turística del destino.

El estudio analizó la importancia de la panadería tradicional y su aporte al

desarrollo turístico del distrito de Chongos Bajo, involucrando la participación tanto de los panaderos, visitantes y actores locales, de esa manera poder resaltar la importancia de los panes típicos en el proceso de la actividad turística.

A partir de los hallazgos encontrados se descubrió que la panadería tradicional aporta al desarrollo del turismo como un elemento que complementa tanto a la imagen y la oferta turística del distrito, se conoció además que el pan forma parte del patrimonio alimenticio y mejora la economía de la población a través de las ferias gastronómicas y el interés del visitante, que en el transcurso de su viaje consume el pan y experimenta nuevos sabores locales. Esto coincide con Fusté (2020) quien registró que el turismo del queso puede formar parte de la oferta turística de un destino siempre y cuando se preservan, valoriza y promueven las características naturales y culturales del lugar. Para ello, es indispensable saber qué piensan los productores, con el fin de desarrollar una relación sostenible y mutuamente rentable entre las industrias agrícola y turística. Así también Teodoroiu (2015) sostuvo que Rumania como país tiene muchas ventajas agrícolas que puede crear nuevas formas de atraer al turista y junto con la diversidad étnica puede representar la base adecuada para el turismo gastronómico. Asimismo Camarena, et al. (2014) manifestaron que Ures se identifica como un lugar tradicional por la venta de comida típica, como principal emisor de turistas locales se vuelve una comunidad propicia para la implementación de una ruta turística.

Por otro lado Marek y Wiśniewska (2021) señalaron que el turismo culinario en la Baja Silesia muestra un gran potencial reflejándose en el crecimiento de numerosos eventos como ferias, fiestas campestres, festivales culinarios, exhibiciones gastronómicas y concursos de maestros cocineros. Fusté (2016) encontró que el uso del queso en los restaurantes en la Vall de Boí, lo constituye como un recurso contribuyente en el desarrollo regional. Di, et.al. (2014) expresaron que Extremadura tiene un potencial turístico que atrae visitantes interesados en experimentar actividades autóctonas dentro del rubro gastronómico. kapsdorferova y Ivikrufová (2020) señalaron que el turismo gastronómico es muy importante en el verdadero mundo de la hospitalidad y el desarrollo turístico, además de ser considerado un creciente mercado en

Eslovaquia.

Resultados distintos a los encontrados podrían surgir si se analizan otros aspectos de la panadería tradicional u otros productos tradicionales, asimismo en relación a otras unidades de análisis que en el caso del estudio fueron tres: panaderos, visitantes y actores locales

Es oportuno indicar que la información obtenida corresponde a un distrito pequeño, un poco alejado de la ciudad y que el acceso a la información fue debido a que el investigador es del lugar, situación que podría afectar a otros investigadores que no son de la zona y no tendrían acceso a la información.

En el desarrollo de la investigación hubo algunas complicaciones al momento de entrevistar a los visitantes, pues debido a la pandemia no se pudo encontrar turistas en la zona por lo que la entrevista tuvo que ser de manera virtual. A pesar de ello se logró obtener la información que se requería.

Los resultados obtenidos establecen una base teórica sustentada en los datos y las experiencias de los entrevistados. Esta información es totalmente útil como fuente de información para otros investigadores que quieran abordar el tema relacionado a los alimentos tradicionales y el turismo, así también ser motivo para otros estudiantes interesados en explorar más acerca de la panadería en el Perú. Por otro lado tomando como referencia lo encontrado, los actores locales pueden implementar estrategias que permitan fomentar más la gastronomía de la zona.

V. CONCLUSIONES

Las experiencias gastronómicas en el consumo de alimentos locales enriquecen los viajes, por ello en base al estudio realizado se determina que la panadería tradicional es una actividad de mucha importancia cultural, puesto que fortalece la identidad gastronómica de la población, siendo una actividad de antaño que se transmite de generación en generación y se convierte en un factor interesante para impulsar el turismo en el distrito de Chongos Bajo.

Se pudo conocer que la población considera a la panadería tradicional como parte de su patrimonio, debido a su tradicional forma de preparación, su sabor característico, el uso de productos naturales y autóctonos de la zona y su estrecha relación con la celebración del día de los muertos, las festividades como la Llamichada, Semana Santa y Mama Tayta y el gran festival del tanta wawa. De alguna u otra manera esta actividad influye en el desarrollo económico de la población.

Los turistas que visitan el distrito de Chongos Bajo aprecian el pan por su sabor único que lo diferencia del resto, reconocen el esfuerzo de los panaderos y muestran interés en saber más de los panes, ese interés en conocer y consumir lo artesanal hace posible la valorización de los productos locales y su conservación para las futuras generaciones, así como también la posibilidad de que en futuro el distrito sea reconocido por el pan en su totalidad.

El rol del pan dentro de las estrategias de desarrollo turístico, se muestra como un recurso que complementa las actividades gastronómicas y festivas de la zona, las autoridades no trabajan el tema del pan en un 100%, debido a que las principales atracciones que mueve el turismo son el Cani Cruz, el Copón y las festividades. Sería importante el trabajo en conjunto para que esta actividad no se pierda en el tiempo y permanezca para sus habitantes reforzando la identidad y formando lazos entre las comunidades y turistas que buscan experiencias únicas y auténticas.

VI. RECOMENDACIONES

La población dedicada a la actividad panadera debe seguir transmitiendo esas prácticas ancestrales a sus hijos con el fin de mantener la tradición para las futuras generaciones y lograr que el pan se consolide como un producto turístico de gran valor.

Para mejorar la calidad y el sabor del pan, se deberían cambiar las bolsas de plástico por las de papel y así contribuir con el cuidado del medio ambiente y promover el turismo sostenible en el distrito.

Las autoridades deberían darle mayor interés a los panes, no sólo de manera comercial, sino también turística, realizando festivales y más ferias que difundan la tradición panadera y de esa manera atraer más visitantes al distrito. Así también se podría trabajar de manera conjunta con empresas turísticas y crear circuitos y/o recorridos con inclusión del pan.

Se debería trabajar en la implementación de una ruta turística del pan, que involucre a todos los distritos y provincias del valle del Mantaro dedicados a la actividad panadera, puesto que hay panes distintos en cada lugar que también tienen una historia, formas de preparación y otros productos emblemáticos usados. La provincia más conocida es Concepción por su famoso pan de anís, de esa manera se estaría promoviendo el turismo gastronómico en la región.

Para los futuros investigadores interesados en temas similares se recomienda hacer uso del método exploratorio y las fichas de observación con una entrevista estructurada de preguntas abiertas, que le va a permitir obtener datos más profundos siempre y cuando la investigación tenga un enfoque cualitativo.

REFERENCIAS

- Álvarez-Gayou, J. (2003). Como hacer investigación cualitativa. <https://www.casadellibro.com/libro-como-hacer-investigacion-cualitativa-fundamentos-y-metodologia/9789688535165/920716>
- Aguirregoitia, A. y Fernandez, Z. (2017). LA gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 25- 48. <https://core.ac.uk/download/pdf/85208533.pdf>
- Andina Agencia Peruana de noticias. (25 de octubre de 2016). *Exhibirán 40 variedades de pan durante Festival de la Tanta Wawa*. <https://andina.pe/agencia/noticia-exhibiran-40-variedades-pan-durante-festival-de-tanta-wawa-637066.aspx>
- Arzeno, M. y Troncoso, C. (2012). "Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina)". *Revista de Geografía Norte Grande*, (52), 71-90. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rgeong/n52/art05.pdf>
- Asociación de Estados del Caribe (2012). El turismo comunitario. <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Benedict, R. (1935). *Patterns of culture* <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.184602/page/n11/mode/2up?q=cultura>
- Benítez, V. (2017). Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México [Tesis de postgrado, Maestría en Estudios turísticos] Universidad Autónoma del Estado de México <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/79852/TESIS%20VIRIDIANA%20BENITEZ%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Boullon, R. (2006). Planificación del espacio turístico. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/02/Planificaci%C3%B3n-del-espacio-tur%C3%ADstico-de-Roberto-C.-Boullon-PDF.pdf>
- Bulnes, D. (s.f). La imagen del destino turístico La Habana. <https://www.monografias.com/trabajos-pdf2/destino-turistico-habana-instrumento-medicion/destino-turistico-habana-instrumento-medicion2.shtml>
- Camarena, D., Roble, M., Velarde, A. y Erquizio, A. (2014). Los alimentos tradicionales como alternativa de turismo rural: El caso de Ures, Sonora. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=97767207&lang=es&site=ehost-live>
- Caribbean News Digital (17 julio de 2017). *La gastronomía, tercer motivo más valorado para elegir un destino turístico*. <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticia/la-gastronomia-tercer-motivo-mas-valorado-para-elegir-un-destino-turistico>
- Carral, E., Del Río, M. y 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), 6173. <https://search.proquest.com/docview/2438397110/fulltextPDF/C90974FE3E7C490APQ/14?accountid=37408>
- Cerezo, A. (s.f.) Introducción al turismo y la gastronomía. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%C3%93N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%C3%8dA%20v3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Contreras, J. (1995). Alimentación y cultura. <https://books.google.com.pe/books?id=pzVgaYTgjAUC&printsec=frontcover>

[&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#)

Contreras, J. (2014). Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas https://www.researchgate.net/publication/332190746_Alimentacion_y_cultura_a_Perspectivas_antropologicas

Chejin, S. (2014). Estudio de los dulces tradicionales y su relación con el turismo regional en el Cantón Loja en el año 2014. Propuesta de creación de una ruta turística gastronómica [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1574/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-158.pdf>

Cruz, F. (2019). Postres y dulcerías del centro histórico de Trujillo como producto turístico gastronómico alternativo para diversificar la oferta turística [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo] Universidad de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13447/FIORELLA%20CRUZ%20COLCHADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Di, E., Hernández, J. y López, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. *Dialnet*, (9), 817-833. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975>

Douglas, M. y Isherwood, B. (1979). El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo. <https://ecossur.files.wordpress.com/2015/04/el-mundo-de-los-bienes-douglas-mary.pdf>

Enríquez, S. (2018). La comunidad de Cadeate y la tradición del pan como factor de identidad cultural y elemento diferenciador de la oferta turística de la parroquia Manglaralto [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico] Universidad Estatal Península de Santa Elena <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/4386>

Entorno turístico (2017). Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos. <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Excelencias Gourmet. (1 de junio de 2018). *La OMT destaca el papel de la gastronomía como motor turístico*. <https://www.excelenciasgourmet.com/es/noticias-gourmet/la-omt-destaca-el-papel-de-la-gastronomia-como-motor-turistico>

Fernández, C. (2015). Nuestros alimentos tradicionales: Seguridad alimentaria, identidad y diversidad cultural en Argentina. <https://www.desarrollosocial.gob.ar/wp-content/uploads/2015/10/Libro-NAT-2015.pdf>

Fierro, D. y Herrera, H. (2018). Análisis de la evolución de la panificación en la provincia del Carchi como patrimonio alimentario a través de la revalorización de sus técnicas y preparaciones tradicionales. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 142-152. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/748/748>

Filmaciones y ediciones Patrón Santiago. (16 de febrero de 2021). *Reportaje de la Morenada de Chongos Bajo*. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wx74r0KWZc8&t=43s>

Folgado, J., Di, E., y Hernández, J. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations: the case of the cheese fair in trujillo (spain). *Sustainability*, 11(10). <https://search.proquest.com/docview/2322196369/fulltextPDF/701A5B8A7C0D4746PQ/44?accountid=37408>

Fusté, F. (2016). El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1), 243-251. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88143642017>

- Fusté, F. (2020). Developing cheese tourism: a local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain). <https://journalofethnicfoods.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42779-020-00064-2>
- Gago, R. (2020). Tradición del pan en el Perú. <https://ms-my.facebook.com/junincultura/videos/tradici%C3%B3n-del-pan-en-el-per%C3%BA/632161077488778/>
- Gastroeconomy (2019). La radiografía del turismo gastronómico en 2019. <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>
- García, N. (1995). Consumidores y ciudadanos <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>
- Ger, D. (2019). Los procesos de elaboración de dulces tradicionales y el valor gastronómico de la ciudad del Tulcán, en el 2018. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniería en Turismo y Ecoturismo] Universidad Politécnica Estatal del Carchi <http://repositorio.upec.edu.ec:8080/handle/123456789/894>
- Goes, C., Tramontin, R. y de Lima, M. (2019). Sabores Do Paraná: Análise Da Promoção Turística. *Esferas*, 15, 33–45. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=140369051&lang=es&site=ehost-live>
- Gonda, T., Angler, K., y Csóka, L. (2021). The Role of Local Products in Tourism. *European Countryside*, 13(1), 91–107. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=149644382&lang=es&site=ehost-live>

- González, M. (2014). Gastronomía Sustentable. *Hospitalidad ESDAI*, 25, 55-83.
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=99674779
&lang=es&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=99674779&lang=es&site=ehost-live)
- Guadarrama, L., Palmas, Y., Herrera, F. y Thomé, H. (2019). ¿Puede el turismo ayudar a la valorización del dulce típico de leche en Toluca, Estado de México? Análisis por medio de la cadena de valor. *Turismo y Sociedad*, XXIV, 161-179.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5652>
- Gutierrez, C. (2012). Historia de la gastronomía.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Historia_de_la_gastronomia.pdf
- Guzmán, B., Parra, R. y Tarapuez, E. (2020). Integración productiva y desarrollo del turismo cultural.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n49/a20v41n49p25.pdf>
- Hernández, R. y Dancausa, M. (2018). Turismo gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27 (2), 413-430. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394013>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2017). Junín compendio estadístico.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1497/libro.pdf
- Ivic, P. y Protega, I. (2018). The Island of Pag and Its Culinary Riches. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 9(2), 43–49.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133805602&lang=es&site=ehost-live>

- Jiménez, R. (1998). Metodología de la investigación. Elementos básicos para la investigación clínica
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Johannsen, E., Gastal, S., y Beber, A. (2018). Gastronomía e turismo: panificación tradicional em São Gotardo, Caxias do Sul-RS, Brasil./Gastronomy and tourism: Traditional breadmaking in São Gotardo, Caxias do Sul-RS, Brazil. *Geografares*, (25), 199-217.
<https://periodicos.ufes.br/geografares/article/view/17418>
- KalenjuK, B., Tesanovic, D., Gagic, S., Erdeji, I. y Banjac, M. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. The european. *Journal of applied economics*, 12(2), 27-34.
https://www.researchgate.net/publication/283284138_Offer_of_authentic_food_as_a_condition_for_gastronomic_tourism_development
- Kapsdorferova, Z y Ivikrufová, P (2020). The Potential of the Food Tourism of Traditional Dairy Products in Slovakia. pp. 363-370
https://www.researchgate.net/publication/342978830_The_Potential_of_the_Food_Tourism_of_Traditional_Dairy_Products_in_Slovakia
- Komariah, K., Razzaq, A., Nugraheni, M., Lastariwati, B. y Mahfud, F. (2020). The antecedent factor of tourists' intention to consume traditional food. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1209–1215.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=147912113&lang=es&site=ehost-live>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y

desafíos.

https://www.researchgate.net/publication/215561167_La_investigacion_cua_litativa_Un_campo_de_posibilidades_y_desafios

Leal, M. (2015). Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad. http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/41035/x01_maqueta_portada-1/-?1601677119130

Lezama, L. (2014). El pan de Santiago de chuco, como recurso turístico complementario en el desarrollo el turismo cultural del distrito [Tesis de pregrado, Licenciatura en Turismo] Universidad Nacional de Trujillo <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2433>

Llano, F. (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://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/59280>

Lulcheva, I. (2020). Analysis of the State of Culinary Tourism in Bulgaria. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 20(1), 309–314. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=143156546&lang=es&site=ehost-live>

Marek, A. y Wisniewska, A. (2021). Culinary Tourism in Lower Silesia (Poland) in 2014-2017. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 34(1), 226–232. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=149352943&lang=es&site=ehost-live>

Melgar, S. (2013). La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (2), 483-494.

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17591/PS_11_2_%282013%29_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de cultura. (s.f.). ¿Qué es patrimonio cultural?

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/AF54A42EA8C6068B0525827A00781E61/\\$FILE/1manualqueespatrimonio.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/AF54A42EA8C6068B0525827A00781E61/$FILE/1manualqueespatrimonio.pdf)

Molina, P. (2005). Como hacer hornos de barro. https://ecocosas.com/wp-content/uploads/Biblioteca/general/Como_Hacer_Hornos_de_Barro.pdf

Muñoz, A. (2002). La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política.

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf?sequence=1#:~:text=De%20esta%20manera%2C%20los%20consumidores,criterios%20de%20afinidad%20o%20afectividad>

Muñoz, C. (2015), Metodología de la investigación

<https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi5xcrkrLsAhX0LLkGHZY1ANcQ6AEwCHoECCwQAq#v=onepage&q=tipos%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>

Nolasco, I. (2016). El mercado de la nostalgia.

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2461>

Orozco, J., Núñez, P. y Virgen, C. (2008). Desarrollo turístico y sustentabilidad social.

<http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2008%20-%20Desarrollo%20tur%C3%ADstico%20y%20sustentabilidad%20social%20-%20interiores.pdf>

- Organización Mundial de Turismo OMT (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (2018). Patrimonio cultural. <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>
- Pérez, J. (2015). Introducción al concepto de desarrollo. <https://elordenmundial.com/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>
- Pereiro, X. (2012). Los turistores kunas: Antropología del turismo étnico en Panamá. <http://bdigital.binal.ac.pa/bdp/Los%20turistores%20kunas.pdf>
- Pereiro, X. y Fernandes, F. (2018). Antropología e Turismo: Teorías, métodos e praxis. <https://www.researchgate.net/publication/46389050>
- Portal del turismo. (2 de abril de 2019). *Apega: gastronomía juega importante rol en desarrollo del turismo*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/apega-gastronomia-juega-importante-rol-en-desarrollo-del-turismo/>
- Privitera, D., Nedelcu, A. y Nicula, V. (2018). Gastronomic and Food Tourism as an Economic Local Resource: Case Studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 21(1), 143–157. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=134566309&lang=es&site=ehost-live>
- Reyna, H. (2012). Bautizo de bollos: Tradición que debemos preservar. http://www.cajamarca-sucesos.com/cajamarca/mitos_cuentos_leyendas/bautizo_de_bollos.htm
- Ríos, S. (1999). Las expresiones sitoplásticas de todos los santos y día de los difuntos. https://www.academia.edu/13025784/Las_expresiones_sitopl%C3%A1sticas_de_Todos_los_Santos_y_D%C3%ADa_de_los_Difuntos

- Ríos, S. (2000). Implementos de una panadería tradicional.
https://www.academia.edu/13846030/Implementos_de_una_panader%C3%ADa_tradicional
- Ríos, S. (2019). Artesanías del Perú: historia, tradición e innovación.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/473143/Artesanias_del_Peru_dic.2019.pdf
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación.
<https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=tipos+de+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi5xcrkrLsAhX0LLkGHZY1ANcQ6AEwAAnoECAIQAg#v=onepage&q=tipos%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Saiz, R. (2016). Técnicas de análisis de información.
<https://administracionpublicauba.files.wordpress.com/2016/03/tecnicas-de-anc3a1lisis-de-informacic3b3n.pdf>
- Santana, A. (2008). Antropología y turismo ¿nuevas bordas, viejas culturas?
https://books.google.com.pe/books/about/Antropolog%C3%ADa_y_turismo.html?id=06PQ6NGm1uEC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Secretaría de turismo, México (2018). Estrategia de integración para la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad en el sector turístico (2016-2022).
https://www.biodiversidad.gob.mx/media/1/planeta/internacional/files/ESTRATEGIA-BIODIVERSIDAD-DE-SECTOR-TURISMO_PUBLICAR_06_03_18.pdf
- Socatelli, M. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios-Productos y Destinos Turísticos Sostenibles.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15->

Taylor, E. (1975). La ciencia de la cultura.

<https://es.scribd.com/doc/64500793/Taylor-Edward-La-Ciencia-de-La-Cultura>

Teodoroiu, F. (2015). Traditional Food. Case Study: Romanian Local Food. *Review of International Comparative Management / Revista de Management Comparat International*, 16(2), 256–268.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108588732&lang=es&site=ehost-live>

Trujillo, C., Naranjo, M., Lomas, K. y Merlo, M. (2019). Investigación cualitativa: Epistemología, consentimiento informado, entrevistas en profundidad.

https://issuu.com/rolandolomas4/docs/libro_de_investigacion_cualitativa

Turismo Junín (2016). Santiago León de Chongos Bajo.

<http://www.turismojuninperu.com/santiago-le%C3%B3n-de-chongos-bajo>

Utrera, A. y Real, E. (2020). La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible.

<https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2142>

ANEXOS

Anexo 01: *Matriz de consistencia*

Título: Importancia de la panadería tradicional y su aporte al desarrollo turístico del distrito de Chongos Bajo, Junín, 2021.			
Problema	Objetivos	Unidad Temática y Categorías	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo aporta la panadería tradicional en el desarrollo turístico del distrito de Chongos Bajo?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué valor le dan los pobladores a la panadería tradicional?</p> <p>¿Qué importancia le dan los visitantes al pan tradicional?</p> <p>¿Cómo los actores incluyen a la panadería en la estrategia turística del destino?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar el aporte de la panadería tradicional en el desarrollo turístico del distrito de Chongos Bajo.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Conocer la importancia de la tradición del pan en los pobladores de Chongos Bajo.</p> <p>Conocer la importancia que otorgan los visitantes a la panadería tradicional.</p> <p>Conocer el rol de la tradición panadera dentro de la estrategia de desarrollo turístico.</p>	<p>Unidad temática:</p> <p>Panadería tradicional y su aporte al desarrollo turístico</p> <p>Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor local - Importancia turística - Integración estratégica 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>Fenomenológico</p> <p>Enfoque de la investigación:</p> <p>Cualitativo</p> <p>Población:</p> <p>Personas dedicadas a la actividad panadera, visitantes que acuden al distrito de Chongos Bajo y actores locales.</p> <p>Técnica:</p> <p>Entrevista no estructurada y observación</p> <p>Instrumento:</p> <p>Guía de Entrevista y fichas de observación</p>

Anexo 02: Matriz de categorización

Título: Importancia de la panadería tradicional y su aporte al desarrollo turístico del distrito de Chongos Bajo, Junín, 2021.				
Unidad temática	Categoría	Subcategoría	Tema	Items
Panadería tradicional y su aporte al desarrollo turístico	Valor local	-Valor histórico e intrínseco	-Historia -Conocimiento -Importancia gastronómica -Difusión	¿Hace cuánto tiempo se dedica a la panadería tradicional? ¿Cómo adquirió el conocimiento de preparación del pan? ¿Considera usted que la panadería es importante en el distrito? ¿Cómo cree que se difunde la panadería tradicional en el distrito?
		-Variedad y técnicas de preparación	-Tipos -Características -Técnicas	¿Qué tipos de pan sabe preparar? ¿Qué características hace diferente al pan chonguino del resto? ¿Qué técnicas tradicionales utiliza para la elaboración del pan?
		-Tradiciones y costumbres	-Tradición del tanta wawa -Festividades	¿Qué importancia tiene para usted la tradición del tanta wawa? ¿En qué festividades de la localidad está presente el pan tradicional?
	Importancia turística	-Motivación de viaje del visitante	-Motivaciones de viaje	¿Qué lo ha motivado visitar el distrito de Chongos Bajo?
		-Conocimiento del visitante acerca del pan	-Producto -Tipo -Consumo	¿Conoce usted sobre la panadería tradicional de Chongos bajo? ¿Qué tipo de pan es el que más le atrae para degustar? ¿Consume usted el pan tradicional del distrito? ¿Por qué?
		-Valoración del pan por parte del visitante	-Interés -Promoción -Recomendación	¿Estaría interesado en aprender sobre la panadería tradicional del distrito? ¿Piensa usted que se debe dar mayor promoción a la gastronomía del distrito? ¿Recomendaría visitar el distrito para degustar y aprender de la panadería tradicional?
	Integración estratégica	-Valor del pan como patrimonio	-Patrimonialización -Calidad de vida -Ferias gastronómicas	¿Considera que el pan tradicional forma parte del patrimonio del distrito? ¿Cree usted que la actividad panadera mejora la calidad de vida de la población? ¿Considera que la panadería tradicional se muestra adecuadamente en las ferias gastronómicas del distrito?
		-Imagen del destino	-Reconocimiento del destino -Rol -Festivales	¿Considera que el distrito es reconocido por el pan tradicional? ¿Considera que la tradición panadera forma parte importante de la imagen turística del distrito? ¿Cómo aporta el festival del tanta wawa al turismo en el distrito?
		-Acciones	-Estrategia de promoción -Vinculación local -Integración	¿Qué estrategias emplea para promover la panadería tradicional del distrito? ¿Cómo se involucra con la población dedicada a esta actividad? ¿De qué manera se está trabajando para integrar el pan tradicional en la oferta turística del distrito?

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Nombre y apellidos del entrevistado:

Fecha de entrevista: Hora entrevista:
Edad:
Ocupación:
Género:
Lugar:
Tipo de empresa:
Nombre de la empresa:
Página web:
Redes sociales:

CATEGORIA: Valor local (entrevista a panaderos)

1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la panadería tradicional?
 2. ¿Cómo adquirió el conocimiento de preparación del pan?
 3. ¿Considera usted que la panadería es importante en el distrito?
 4. ¿Cómo cree que se difunde la panadería tradicional en el distrito?
 5. ¿Qué tipos de pan sabe preparar?
 6. ¿Qué características hace diferente al pan chonguino del resto?
 7. ¿Qué técnicas tradicionales utiliza para la elaboración del pan?
 8. ¿Qué importancia tiene para usted la tradición del tanta wawa?
 9. ¿En qué festividades de la localidad está presente el pan tradicional?
-

CATEGORIA: Importancia turística (entrevista a visitantes)

1. ¿Qué lo ha motivado visitar el distrito de Chongos Bajo?
 2. ¿Conoce usted sobre la panadería tradicional de Chongos Bajo?
 3. ¿Consume usted el pan tradicional del distrito? ¿Por qué?
 4. ¿Qué tipo de pan es el que más le atrae para degustar?
 5. ¿Estaría interesado en aprender sobre la panadería tradicional del distrito?
 6. ¿Piensa usted que se debe dar mayor promoción a la gastronomía del distrito?
 7. ¿Recomendaría visitar el distrito para degustar y aprender de la panadería tradicional?
-

CATEGORIA: Integración estratégica (entrevista a actores municipales)

1. ¿Considera que el pan tradicional forma parte del patrimonio del distrito?
 2. ¿Cree usted que la actividad panadera mejora la calidad de vida de la población?
 3. ¿Considera que la panadería tradicional se muestra adecuadamente en las ferias gastronómicas del distrito?
 4. ¿Considera que el distrito es reconocido por el pan tradicional?
 5. ¿Considera que la tradición panadera forma parte importante de la imagen turística del distrito?
 6. ¿Cómo aporta el festival del tanta wawa al turismo en el distrito?
 7. ¿Qué estrategias emplea para promover la panadería tradicional del distrito?
 8. ¿Cómo se involucra con la población dedicada a esta actividad?
 9. ¿De qué manera se está trabajando para integrar el pan tradicional en la oferta turística del distrito?
-

Anexo 04: Validación del instrumento



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

Lima, 4 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Anselmo Martin Butron Sanchez

DNI: 7758152 Teléfono: 004044542

Título/grados: Maestría en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente de Universidad Cesar Vallejo

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

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿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	X¿El Xinstrumento 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: 80%

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 04 de noviembre de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar 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?												
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: 87%



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

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

Lima, 09 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Janampa Gómez Glady Guissela

DNI: 44319936

Teléfono: _

Título/grados: Magíster

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

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


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


Promedio de valoración: 90%





FIRMA DEL EXPERTO


Anexo 05: Ficha de observación


Ficha de observación N°1	Nombre del producto:			Pan patibollo
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Región Junín	Provincia Chupaca	Distrito Chongos Bajo	FOTO
CARACTERÍSTICAS	Es de sabor dulce, tiene forma alargada, es uno de los panes que contiene mucha manteca de chancho. Su contextura es suave y esponjosa para deleitar el paladar de quien lo consuma.			
PRECIO	S/0.50 la unidad			<p style="text-align: center;"><i>Fuente propia de la investigadora</i></p>
INGREDIENTES	Dentro de sus ingredientes se encuentran: la harina de trigo, azúcar, sal, levadura, anís y la famosa manteca de chancho.			
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN	Se hace hervir el agua de anís, se deja entibiar para después mezclarlo con la harina de trigo, el azúcar, la levadura, sal al gusto y amasarlo para dejar reposar, luego se tablea y se le estira para que este se alargue, se juntan las esquinas y se le pone un poco de manteca encima y directo al horno. Su cocción demora un aproximado de 5 min.			
OBSERVACIONES	El patibollo es un pan que se vende todos los días, no se relaciona con ninguna festividad en particular. Siempre que las panaderas salen con sus canastas rumbo a la plaza principal del distrito, el patibollo es el pan que se acaba primero. En el distrito de Chongos Bajo acostumbran levantarse a las 5:00 a.m. para ir a comprar el pan.			


Ficha de observación N°2	Nombre del producto:			Tanta Wawa
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Región Junín	Provincia Chupaca	Distrito Chongos Bajo	<p data-bbox="1193 257 1283 286">FOTO</p>  <p data-bbox="995 831 1358 860"><i>Fuente propia de la investigadora</i></p>
CARACTERÍSTICAS	<p data-bbox="443 398 932 562">Es de sabor dulce, se pueden elaborar en distintas formas como por ejemplo: palomitas, muñecos, caballitos, platanitos y wawitas. Se elabora solo en fechas especiales.</p>			
PRECIO	<p data-bbox="443 786 932 853">Oscila entre S/0.50 a S/2.00 la unidad según sea el tamaño.</p>			
INGREDIENTES	<p data-bbox="443 920 1528 987">Dentro de sus ingredientes se encuentran: el trigo molido, agua de anís, azúcar, sal, manteca y huevos. Para la decoración: pasas, ajonjolí y grajea de colores.</p>			
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN	<p data-bbox="443 1025 1528 1256">Para su elaboración se hace hervir el agua de anís, luego se mezcla con la harina de trigo, el azúcar, la levadura y un poco de sal. Se reposa la masa para que pueda hincharse en un aproximado de 2 horas, después se empieza a moldear según la forma que se desee, ya sean wawitas, muñecos, palomitas o platanitos. Después se le colocan los ojos y la grajea como decoración, se le embadurna con la clara de huevo para que tenga un aspecto brillante y finalmente se somete al horno previamente calentado.</p>			
OBSERVACIONES	<p data-bbox="443 1267 1528 1469">El tanta wawa se prepara para la fiesta de la Llamichada que se celebra el 29 de junio, los bailarines llevan cargando su muñeco al compás de la música. Así también está presente en el Día de las almas, una tradición celebrada el primero de noviembre de cada año. Se dice que cada familia arma su mesa en honor a sus fallecidos, poniendo como parte de la ofrenda las wawitas para las mujeres y las palomitas para los varones. Así también en la Festividad de Mama Tayta.</p>			


Ficha de observación N°3	Nombre del producto:			Pan Revocado
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Región	Provincia	Distrito	FOTO 
	Junín	Chupaca	Chongos Bajo	
CARACTERÍSTICAS	Es de sabor dulce, tiene la forma como de una flor, es uno de los panes que también contiene mucha manteca de chancho. Las personas lo prefieren por su delicioso sabor y textura esponjosa y húmeda,			<i>Fuente propia de la investigadora</i>
PRECIO	S/0.50 la unidad			
INGREDIENTES	Dentro de sus ingredientes se encuentran: la harina de trigo, azúcar, sal, levadura, anís y la famosa manteca de chancho.			
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN	Se hace hervir el agua de anís para después hacerlo entibiar. En una batea de madera se mezcla la harina, el azúcar, la levadura y un poco de sal con movimientos suaves, la masa del revocado es seca. Se bate con los puños hasta que quede una masa consistente, se le agrega la manteca de chanco y se le revuelca, a los costados se le trenza y se le adorna como una flor. Finalmente se le pone al horno.			
OBSERVACIONES	El Revocado es un pan que se vende todos los días no se relaciona con ninguna festividad en particular. Es un pan que junto al patibollo hacen la dupla de panes en el que se usa la manteca de chancho.			


Ficha de observación N°4	Nombre del producto:			Pan Mishti
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Región	Provincia	Distrito	FOTO 
	Junín	Chupaca	Chongos Bajo	
CARACTERÍSTICAS	Es de sabor dulce, tiene forma alargada, los pobladores también lo llaman pan integral o el pan que te rasca la garganta y te limpia el estómago.			
PRECIO	5 unidades por S/1.00 sol			
INGREDIENTES	En los ingredientes que se utilizan para su preparación está el afrecho del trigo, azúcar, sal, levadura, anís y un poco de harina fina de trigo.			
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN	En una batea se deposita el agua de anís ya entibiada, el afrecho del trigo, el azúcar, la levadura, un poco de sal y harina de trigo para que sea consistente, porque si se prepara sólo con el afrecho la masa se desprende. Se amasa con la mano para luego dejarlo reposar por unas 2 horas aproximadas. Luego se empieza a tablear y darle la forma alargada para que después de media hora más de reposo se introduzca al horno.			
OBSERVACIONES	El mishti es un pan que se vende todos los días no se relaciona con ninguna festividad en particular. Pero como lo mencionan las panderas en las fiestas de la localidad es donde más se vende.			


Ficha de observación N°5	Nombre del producto:			Pan de trigo o de piso
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Región Junín	Provincia Chupaca	Distrito Chongos Bajo	FOTO
CARACTERÍSTICAS	Es de sabor semidulce, tiene forma redonda, es uno de los panes más conocidos del distrito, Los pobladores lo consumen con queso, palta, mermelada e incluso mantequilla.			
PRECIO	S/0.20 la unidad			<i>Fuente propia de la investigadora</i>
INGREDIENTES	Dentro de sus ingredientes se encuentran: la harina de trigo, azúcar, sal, levadura, anís.			
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN	Se hace hervir el agua de anís para después hacerlo entibiar. En una batea de madera se mezcla la harina, el azúcar, la levadura y un poco de sal con movimientos suaves. Se bate con los puños hasta que quede una masa consistente, se deja reposar para luego tablear y moldear. Finalmente se le pone al horno.			
OBSERVACIONES	El pan de trigo es un pan que se vende todos los días. Se dice que es la masa madre de todos los panes. Cuando se celebra el matrimonio o bautizo se ofrece como bocadito, algunos lo acompañan con el infaltable chicha de jora.			

Ficha de observación N°6	Nombre del producto:			Bollo de piso o pan sin manteca
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Región Junín	Provincia Chupaca	Distrito Chongos Bajo	FOTO
CARACTERÍSTICAS	Es de sabor semidulce, tiene forma alargada, es uno de los panes que contiene mucha manteca de chancho.			 <p data-bbox="1031 779 1391 808"><i>Fuente propia de la investigadora</i></p>
PRECIO	S/0.20 la unidad			
INGREDIENTES	Dentro de sus ingredientes se encuentran: la harina de trigo, azúcar, sal, levadura, anís.			
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN	Se hace hervir el agua de anís para después hacerlo entibiar. En una batea de madera se mezcla la harina, el azúcar, la levadura y un poco de sal con movimientos suaves. Se bate con los puños hasta que quede una masa consistente, se deja reposar para luego tablear y moldear. Finalmente se le pone al horno. Los panaderos acostumbran calentar el horno con un poco de eucalipto para darle ese toque especial de sabor.			
OBSERVACIONES	El bollo de piso es un pan que se vende todos los días no se relaciona con ninguna festividad en particular, a veces lo confunden con el pan de trigo por el parecido que tienen.			

Ficha de observación N°7	Nombre del producto:			Bollo de lata o pan con manteca
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Región	Provincia	Distrito	FOTO
	Junín	Chupaca	Chongos Bajo	
CARACTERÍSTICAS	Es de sabor dulce, tiene forma redonda, es uno de los panes que también contiene manteca, pero no necesariamente de chancho.			 <p data-bbox="1011 779 1410 808"><i>Fuente propia de la investigadora</i></p>
PRECIO	Se vende 5 unidades por S/1.00			
INGREDIENTES	Dentro de sus ingredientes se encuentran: la harina de trigo, azúcar, sal, levadura, anís y un poco de manteca. Son insumos básicos que usan los panaderos en la mayoría de sus panes.			
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN	Se hace hervir el agua de anís para después hacerlo entibiar. En una batea de madera se mezcla la harina, el azúcar, la levadura y un poco de sal con movimientos suaves. Se bate con los puños hasta que quede una masa consistente, se deja reposar para luego tablear y moldear. Finalmente se le pone al horno.			
OBSERVACIONES	El bollo de lata es un pan que se vende todos los días no se relaciona con ninguna festividad en particular, es más suave que el bollo de piso por lo que lleva un poco de manteca.			

Ficha de observación N°8	Nombre del producto:			Pan de maíz
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Región Junín	Provincia Chupaca	Distrito Chongos Bajo	FOTO
CARACTERÍSTICAS	Es de sabor dulce, tiene forma redonda, es uno de los panes más pequeños, es como una galleta que se deshace en la boca al momento de probarlo.			
PRECIO	Se venden 5 unidades a un nuevo sol			
INGREDIENTES	Dentro de sus ingredientes se encuentran: la harina de maíz, azúcar, sal, huevo y grajea o ajonjolí para la decoración.			
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN	Para el pan de maíz, se hace moler el grano, por kilo se le hecha 2 huevos, 2 kilos de azúcar por 4 kilos de harina, bates el azúcar con el huevo y le hechas un poco de agua y luego la harina. Se tiene que preparar seco el maíz para que se pueda sobar, si se prepara como la masa sale como piedra y tiene que entrar en el horno en temperatura bien baja, después que hayan salido todos los panes.			
OBSERVACIONES	El pan de maíz es un pan muy dulce que no se relaciona con ninguna festividad, las familias chonguinas lo compran más que nada para sus niños. Se dice que si comes este pan, no debes de reírte porque te puedes atorar.			

Ficha de observación N°9	Nombre del producto:			Roscas Sancochadas
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Región Junín	Provincia Chupaca	Distrito Chongos Bajo	FOTO
CARACTERÍSTICAS	Es de sabor dulce, tiene forma de aro, su contextura es semidura, tiene doble cocción.			 <p data-bbox="954 763 1358 792"><i>Fuente propia de la investigadora</i></p>
PRECIO	Se vende 4 unidades por S/1.00			
INGREDIENTES	Dentro de sus ingredientes se encuentran: la harina de trigo, huevo, manteca, azúcar, sal, levadura, anís.			
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN	En primer lugar se mezcla los ingredientes, luego se forma la masa como un aro, después se introduce a la olla para sancochar como si fuera papa, seguidamente se saca y se pone a enfriar, se hace cortes alrededor del aro y luego se lleva al horno. Tiene doble cocimiento a lo antiguo, así hacían antes las abuelitas.			
OBSERVACIONES	La rosca sancochada se vende todos los días, siempre está presente en todas las fiestas, particularmente no se relaciona con alguna festividad en particular.			

Ficha de observación N°10	Nombre del producto:			Roscas Amarillas
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Región Junín	Provincia Chupaca	Distrito Chongos Bajo	FOTO
CARACTERÍSTICAS	Es de sabor dulce, tiene forma de aro, su color amarillento es llamativo y único. Las panaderas lo despachan con clara de huevo batida encima como decoración.			
PRECIO	S/0.20 la unidad			<i>Fuente propia de la investigadora</i>
INGREDIENTES	Dentro de sus ingredientes se encuentran: la harina de trigo, azúcar, sal, levadura, anís, esencia de limón y huevos.			
PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN	Las rosca amarilla es similar al pan, pero también se prepara en seco, se le hecha su esencia de limón para que salga amarillo, anteriormente lo hacían con palillo. En una tina se mezcla la harina, el agua de anís, la levadura, el azúcar, un poco de sal y la esencia de limón. Se deja reposar la masa para luego moldear en forma de aro con las manos, finalmente se hace otro pequeño reposo para someterla al horno. Para su crema decorativa se bate la clara de huevo con el azúcar hasta llegar a punto nieve.			
OBSERVACIONES	La rosca amarilla no se relaciona con ninguna festividad, pero es muy cotizada por todas las personas. Se vende todos los días y cada festividad que hay en el distrito, es la que mayormente compran los visitantes.			

Anexo 06: *Festividades del distrito de Chongos Bajo*

a) *Fiesta de la Llamichada*



Fuente: Costumbres de Chongos Bajo

b) *Festividad de Mama Tayta*



Fuente: Costumbres de Chongos Bajo

CATEGORIA: Valor local (entrevista a panaderos)

Nombre y apellidos del entrevistado: Mirtha Luz Santana Paucar	
Fecha de entrevista: 26/03/21	Hora entrevista: 12:00 p.m.
Edad: 44 años	
Ocupación: Panadera	
Género: Femenino	
Lugar: Distrito de Chongos Bajo	

<p>1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la panadería tradicional? Desde mi pequeñez, más o menos desde los 8 años, le ayudaba a mi mamá y así trabajaba, después de aprender ya cada cual hacía su pan, ahora ya será como 38 años que voy haciendo pan.</p>
<p>2. ¿Cómo adquirió el conocimiento de preparación del pan? Por parte de mi madre, yo miraba como preparaba.</p>
<p>3. ¿Considera usted que la panadería es importante en el distrito? Claro, porque es bien cotizado nuestros panes y nos compran y eso nos ayuda de manera económica. Yo por decir con eso nomás vivo, porque en las fiestas cuando había vendía bien y hasta mis hijos hice estudiar.</p>
<p>4. ¿Cómo cree que se difunde la panadería tradicional en el distrito? Por decir yo llevo para Sapallanga, llevaba en las fiestas y ellos preferían el pan de trigo por su color más tostadito.</p>
<p>5. ¿Qué tipos de pan sabe preparar? Bueno el pan de trigo, la rosca, el pan de maíz, el mishti, el patibollo lo preparo hirviendo el agua, peso las harinas y aparte preparo el agua, la levadura, azúcar, sal y la manteca. El revolcado el pan más delicioso con manteca de chancho, azúcar y sal.</p>
<p>6. ¿Qué características hace diferente al pan chonguino del resto? Acá se diferencia por ejemplo cuando los visitantes vienen y prefieren más el pan de Chongos porque es de trigo y tiene diferente gusto y por eso se llevan 3 soles a 5 soles de pan, es único, en otros lugares no lo saben hacer y utilizan harina norte por ejemplo con el pan de maíz a diferencia de nosotros que lo hacemos de maíz puro.</p>
<p>7. ¿Qué técnicas tradicionales utiliza para la elaboración del pan? Primero preparamos la masa, luego tableamos, de ahí una vez que esta hinchado ponemos al horno. Por ejemplo el horno que tengo es de adobe (piezas rectangulares de barro) tiene como 38 años, su base es de ladrillo aunque ahora algunos lo han modificado.</p>
<p>8. ¿Qué importancia tiene para usted la tradición del tanta wawa? Es importante sobre todo en el mes de noviembre, porque llevan para su mesa, para sus almas, es una costumbre de aquí y cuando se lleva para Chupaca también se vende, allá lo cotizan.</p>
<p>9. ¿En qué festividades de la localidad está presente el pan tradicional? Aquí en las fiestas de julio, Huaylash, Llamichada, en Semana Santa, en noviembre, en todos los meses, siempre está presente.</p>

Nombre y apellidos del entrevistado: Cesar Nestares	
Fecha de entrevista: 17/05/21	Hora entrevista: 12:00 p.m.
Edad: 41 años	
Ocupación: Trabajos eventuales	
Género: Masculino	
Lugar: Distrito de Chongos Bajo	

<p>1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la panadería tradicional? Bueno la que se dedica a la panadería es mi mamá hace ya 40 años y ahora mis hermanos, yo siempre los apoyo en el negocio de los panes aquí en la feria los días viernes y domingos.</p>
<p>2. ¿Cómo adquirió el conocimiento de preparación del pan? Bueno en este caso por parte de mi mamá, su mamá también creo preparaba panes y esto pasa de generación en generación.</p>
<p>3. ¿Considera usted que la panadería es importante en el distrito? La panadería artesanal si es muy importante, uno por que el pan es una comida del día a día, sin pan prácticamente un desayuno no es igual y segundo de que al consumir el pan de trigo estas consumiendo algo artesanal y natural del pueblo. Económicamente también nos ayuda, te deja siempre una rentabilidad aunque no es mucho pero si te deja.</p>
<p>4. ¿Cómo cree que se difunde la panadería tradicional en el distrito? Por familia, por tradición, en este caso aquí en Chongos es conocida las ferias los días viernes y domingos y las fiestas patronales, ahora por el mismo Cani Cruz también viene la gente. Pero bueno en difusión, creo que falta más bien, creo que acá lo que faltaría es que las autoridades difundan lo que es el pan artesanal de Chongos, porque en otros sitios por ejemplo en Chupaca o Huancayo no encuentras este tipo de pan, del trigo, el pan de maíz y las roscas, no hay en otros sitios.</p>
<p>5. ¿Qué tipos de pan sabe preparar? Bueno aquí se hacen toda clase de pan de trigo en sus diferentes variedades, están pan de trigo de piso, bollo en piso, bollo en lata con manteca, después la rosca sancochada, la rosca amarilla, los patibollos, los revolcados y el pan de maíz que es de harina de maíz. Todos los panes tienen la misma preparación, se mezcla la harina de trigo con la harina norte o harina blanca y el revolcado es el que tiene más manteca, manteca de chancho, en cambio los demás panes no tienen manteca.</p>
<p>6. ¿Qué características hace diferente al pan chonguino del resto? El uso del trigo, por ejemplo en Chupaca se diferencia del pan chonguino por que tiene más harina preparada, aquí en Chongos es 50 de trigo y 50 de harina preparada.</p>
<p>7. ¿Qué técnicas tradicionales utiliza para la elaboración del pan? Bueno la técnica que se usa acá normalmente es manual, ósea nada es a máquina todo es a mano, por ejemplo se amasa en una tabla grande como un lavatorio pero de madera, por eso tiene otro gusto el pan. Después el tableado se hace en un mantel grande, el mantel obviamente se tiende primero en el piso, el piso tiene que estar forrado previamente</p>

<p>con otro mantel que puede ser de rafia y luego un mantel de tela, en el mantel de tela va tableado los panes y una vez tableado tiene que reposar por lo menos 2 horas para que la levadura agarre su punto y comience a hinchar. Una vez hinchado ya se pone al horno. Igual para el horno todo es manual, las tablas son de madera, el horno es artesanal de ladrillo y tiene que estar previamente calentado más o menos llega a 120° y cuando ya esté caliente se meten los panes y salen en más o menos 5 minutos, tiempo de cocción de los panes.</p>
<p>8. ¿Qué importancia tiene para usted la tradición del tanta wawa? El tanta wawa normalmente se hace en el mes de noviembre, que son conocidos como ofrenda para las personas que ya se han ido. Aquí en Chongos y otras zonas del Valle del Mantaro se acostumbra llevar la ofrenda para los difuntos, se prepara la mesa para la 1:00 de la tarde, entonces ahí se elabora los panes en forma de muñeco, es la tradición del tanta wawa.</p>
<p>9. ¿En qué festividades de la localidad está presente el pan tradicional? Normalmente acá el pan de Chongos es todos los días, en las festividades están en todo, empezando el mes de enero la fiesta de año nuevo, en febrero los carnavales, en abril la semana santa. La festividad que más se relaciona es San pedro en el mes de Junio por las wawas, una costumbre en que las personas van bailando llevando su muñeco, su wawa.</p>

Nombre y apellidos del entrevistado: Isabel Yaurivilca Onsihuay	
Fecha de entrevista: 26/03/21	Hora entrevista: 12:20 p.m.
Edad: 48 años	
Ocupación: Panadera	
Género: Femenino	
Lugar: Distrito de Chongos Bajo	

<p>1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la panadería tradicional? Yo vendo hace 20 años, desde mi mamá, mis abuelitos eran panaderos.</p>
<p>2. ¿Cómo adquirió el conocimiento de preparación del pan? Por mis abuelitos, yo miraba como preparaban, anteriormente ellos no utilizaban ni siquiera la levadura, usaban el concho de la jora (el espesor que queda de la chicha) con eso hacían madurar y así hacían el pan antes, ahora con la levadura hay más facilidad porque el concho de la jora hacía que el pan demore en hinchar y salían muy dobles y como bolitas no se estiraban como ahora.</p>
<p>3. ¿Considera usted que la panadería es importante en el distrito? Para mi es importante la panadería porque sin panes también no podemos estar, porque tanto en el desayuno y el almuerzo estamos consumiendo los pancitos, ya sea con una sopa, con agüita, con un refresco. Aquí mayormente la panadería es artesanal, hecho en hornos de ladrillo o adobe.</p>

<p>4. ¿Cómo cree que se difunde la panadería tradicional en el distrito? Bueno nosotros llevamos a otros lugares como Huayucachi, Huancán, Huancayo y la gente lo conoce como el pan chimpa, te preguntan tanta chimpa? y te compran porque es de trigo y eso lo que la gente busca, todo natural.</p>
<p>5. ¿Qué tipos de pan sabe preparar? Sé hacer el pan mishti, eso se prepara cuando cernimos la harina y sale el afrecho y de ese afrecho se hace la masa con un poco de la harina fina de trigo para que sea consistente, porque si se prepara solo con el afrecho no agarra y se suelta la masa. En los ingredientes está un poquito de levadura, azúcar sal y agua de anís. También el pan bollo, los revolcaditos, pan sin manteca.</p>
<p>6. ¿Qué características hace diferente al pan chonguino del resto? La diferencia es por el trigo, compramos el trigo entero lo hacemos moler nosotros mismos, en cambio los otros panes ya es de harina procesada, en cambio de nosotros es natural los pancitos, como se dice se siembra, de la chacra al molino, del molino al horno y así. Pero también se muele el trigo en un molino de piedra, cuando muelas en ese molino sale el pan mishti (el pan integral) porque sale el desperdicio de la harina, pero hay otros molinos que botan la harina finita y en esos no sale el afrecho, por eso yo tengo mi molino de piedra para sacar el pan mishti.</p>
<p>7. ¿Qué técnicas tradicionales utiliza para la elaboración del pan? Nosotros hacemos hervir agua con anís, se hace enfriar hasta que esté tibio, se le echa el azúcar, la levadura y un poco de sal al gusto; después se hace primero el amasado, yo tengo una batea de 1 metro y medio y ahí amasamos la harina, hacemos reposar añadiendo todos los ingredientes como 1 hora, después de esa hora empezamos a moldear los panes, también tienen que hinchar lo que has moldeado, en la mesa o la tabla para recién entrar al horno, si lo metes antes que hincha salen quemados o un lado negro y otro blanco, no cocina parejo.</p>
<p>8. ¿Qué importancia tiene para usted la tradición del tanta wawa? Bueno por la creencia que tienen las señoras o las personas en el que ponen en sus mesas a las tantas wawas para sus almitas y en semana santa también por las ofrendas.</p>
<p>9. ¿En qué festividades de la localidad está presente el pan tradicional? En las fiestas más que nada por ejemplo así como en Viques, Chupuro, Ahuac e Iscos. Pero en las festividades como todos los santos y la Llamichada es más por las wawas.</p>

Nombre y apellidos del entrevistado: María Luz Llacza Aliaga	
Fecha de entrevista: 06/04/21	Hora entrevista: 9:30 p.m.
Edad: 55 años	
Ocupación: Panadera	
Género: Femenino	
Lugar: WhatsApp	

<p>1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la panadería tradicional? Bueno yo me dedicaba a los 8 a 9 años, cuando todavía hacía mi abuelita yo le ayudaba a limpiar, tablear esas cosas y luego ya pasando los años, ya tuve más edad por decir 14 a 15 años, empecé hacer para mi misma.</p>
<p>1. ¿Cómo adquirió el conocimiento de preparación del pan? Mi abuelita me enseñó a preparar, meter al horno, sacar, jalar y todo.</p>
<p>2. ¿Considera usted que la gastronomía es importante en el distrito? Para mí si, yo creo que también para toda la población, a veces la gastronomía hace conocer al pueblo nosotros no sólo preparamos panes, sino también platos típicos lo que es la pachamanca, el cuy, chicharrón colorado o chicharrón dorado con su motecito o canchita, ósea si es importante la gastronomía aparte de eso degustamos la comida típica, los panes que son de Chongos, incluso de la chacra lo que es el choclo, la papa, las habas, las alverjas y así muchos productos que salen de acá del distrito, y si la gastronomía es muy importante y bueno.</p>
<p>3. ¿Cómo cree que se difunde la panadería tradicional en el distrito? Bueno el pan de trigo de Chongos Bajo es conocido por el sabor, por el gusto que es de trigo, aparte de eso vienen a Chongos turistas, vienen personas de otros sitios y prueban el pan es riquísimo se lo llevan y así más que nada por las personas se hace más conocido.</p>
<p>4. ¿Qué tipos de pan sabe preparar? En variedades hacemos como siempre lo llamamos acá: pan sin manteca, pan con manteca que es elaborado en lata, el pan mishti que es un pan integral, también hacemos la rosca el amarillo y las roscas sancochadas, el pan de maíz que es de harina pura de maíz. También hay uan variedad más de panes que es el revolcado y el patibollo que le decimos acá en Chongos, eso se elabora con bastante mantequita de chanco y es delicioso, rico.</p>
<p>5. ¿Qué características hace diferente al pan chonguino del resto? Acá elaboramos el pan lo que es de trigo y lo que es de maíz, la cáscara de trigo la usamos para el mishti, ahora que lo hace diferente es que lo preparamos artesanalmente a pulso, eso lo diferencia de otros panes que lo elaboran de harina norte, que posiblemente también sea de trigo pero ya refinada y procesada, en cambio nosotros hacemos ventilar el trigo, traemos de la chacra, escogemos y lo llevamos limpio al molino.</p>
<p>6. ¿Qué técnicas tradicionales utiliza para la elaboración del pan? Bueno en relación a las técnica no hubo mucho, porque como te decía todo ha sido a pulso, metíamos el pan al horno también a pulso, quemábamos el horno con leña, metíamos el pan con una pala y cuando ya estaba cociendo lo sacábamos con un ganchillo o gancho tremendo con eso se jala el pan se recibe todo en una canasta, se limpia y se alista todo rumbo al mercado.</p>
<p>7. ¿Qué importancia tiene para usted la tradición del tanta wawa? En cuanto a eso, la tanta wawa tiene sus épocas no es algo que se venda a diario, la tanta wawa más que nada se hace para todo los</p>

<p>santos y también la walla que le decimos así, es para el Santiago para el mes de Julio que también se hace muñecas, palomitas, rosquitas, es tradicional claro aquí en el distrito porque es para herranza y la tanta wawa para todos los santos porque las familias que recuerdan a sus difuntos mencionan que les gustaba los pancitos, entonces conmemorando a eso, las familias lo preparan.</p>
<p>8. ¿En qué festividades de la localidad está presente el pan tradicional? Bueno el pan lo hacemos a diario, porque es el pan del día como se dice acá, lo consumimos a diario y también está en las festividades como el Santiago, el Huaylash, la Morenada, la Chonguinada, la Llamichada y es ahí donde se vende más incluso por la concurrencia de las personas que van de visita y se prepara también en más cantidad todos los tipos de pan.</p>

Nombre y apellidos del entrevistado: Marisol Balvin Aguilar	
Fecha de entrevista: 26/03/21	Hora entrevista: 12:40 p.m.
Edad: 48 años	
Ocupación: Panadera	
Género: Femenino	
Lugar: Distrito de Chongos Bajo	

<p>1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la panadería tradicional? Hace 10 años ya me dedico.</p>
<p>2. ¿Cómo adquirió el conocimiento de preparación del pan? Yo he aprendido por medio de mi suegra, mis papás no sabían hacer estos pancitos, mi suegra si sabía hacer. Ella me enseñaba, me hacía preparar los panes, el maíz molido también preparaba me decía como se hacía paso a paso y me gustó todo natural y a leña.</p>
<p>3. ¿Considera usted que la panadería es importante en el distrito? Son importantes porque lo hacemos naturales, no usamos nada de bromato nada electricidad. La panadería me ayuda más que nada para mis hijos, para poder solventarme.</p>
<p>4. ¿Cómo cree que se difunde la panadería tradicional en el distrito? Se vende todos los días y así se hace más conocido.</p>
<p>5. ¿Qué tipos de pan sabe preparar? Yo preparo 5 tipos de panes: hago el revolcado, el patibollo, la rosca cocinada, el pan sin manteca, con manteca, el bollito de lata, la rosquita y el pan de maíz. Yo hago de los productos que yo siembro, del trigo, del maíz.</p>
<p>6. ¿Qué características hace diferente al pan chonguino del resto? Lo que uno siembra, ósea lo que uno saca el producto natural de nuestra chacra y a leña lo hacemos nuestros panes, en nuestro horno de piedra lo horneamos más rico, todo natural nada de electricidad, ni maquina ni nada, todo es a mano.</p>

<p>7. ¿Qué técnicas tradicionales utiliza para la elaboración del pan? Todo natural, hago moler mi trigo, el maíz para hacer el pan de maíz, haciendo moler preparo echando la manteca, azúcar, sal, levadura, su mantequilla.</p>
<p>8. ¿Qué importancia tiene para usted la tradición del tanta wawa? Es importante porque se prepara en junio y en todos los santos.</p>
<p>9. ¿En qué festividades de la localidad está presente el pan tradicional? Como te digo en junio por la Llamichada y en noviembre día de las almas.</p>

Nombre y apellidos del entrevistado: Julia Balvín López	
Fecha de entrevista: 26/03/21	Hora entrevista: 12:50 p.m.
Edad: 55 años	
Ocupación: Panadera/agricultora	
Género: Femenino	
Lugar: Distrito de Chongos Bajo	

<p>1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la panadería tradicional? Desde mi nacimiento, mis padres eran panaderos.</p>
<p>2. ¿Cómo adquirió el conocimiento de preparación del pan? Por mis padres.</p>
<p>3. ¿Considera usted que la panadería es importante en el distrito? Si es importante porque tenemos platos que la gente compra como el chicharrón, el cuy y el puchero.</p>
<p>4. ¿Cómo cree que se difunde la panadería tradicional en el distrito? La municipalidad lo promociona.</p>
<p>5. ¿Qué tipos de pan sabe preparar? El pan de trigo, el mishti, la rosca sancochada, la rosca amarilla, el pan de maíz y el pan revolcado..</p>
<p>6. ¿Qué características hace diferente al pan chonguino del resto? El pan es de trigo, porque nosotros utilizamos más ese ingrediente.</p>
<p>7. ¿Qué técnicas tradicionales utiliza para la elaboración del pan? Por ejemplo cuando preparamos, primero se hace moler el trigo, cernirlo, luego preparas con azúcar, sal y levadura y agua caliente, después de eso tiene que madurar(dejar reposar la masa promedio 2 horas) para que empieces a tablear, cuando ya está tableado también se deja reposar media hora más, después de eso recién hornear.</p>
<p>8. ¿Qué importancia tiene para usted la tradición del tanta wawa? Bueno nosotros le damos más importancia en fecha de todos los santos en noviembre, porque las familias compran para sus almitas y lo ponen como ofrenda en sus mesas.</p>
<p>9. ¿En qué festividades de la localidad está presente el pan tradicional? A diario hay pan, todo tipo de pan.</p>

Nombre y apellidos del entrevistado: Irene Santana Lozano	
Fecha de entrevista: 07/05/21	Hora entrevista: 12:50 p.m.
Edad: 37 años	
Ocupación: Panadera	
Género: Femenino	
Lugar: Distrito de Chongos Bajo	

<p>1. ¿Hace cuánto tiempo se dedica a la panadería tradicional? Desde mis abuelitos, mi abuelita también hacía las roscas sancochadas y antes no existían todavía las amarillas, también el patibollo, el revolcado, ya con eso pasó a mi mamá, mi mamá también me enseñó a mí y yo por eso ahora hago.</p>
<p>2. ¿Cómo adquirió el conocimiento de preparación del pan? Gracias a mis abuelitos, ellos le enseñaron a mi mamá y ella me enseñó a mí.</p>
<p>3. ¿Considera usted que la panadería es importante en el distrito? Sí, tanto para solventarnos económicamente, como también para brindar el pan de trigo que no te hace daño y aparte que es nutritivo. Además que la gente compre y se interese por nuestros panes.</p>
<p>4. ¿Cómo cree que se difunde la panadería tradicional en el distrito? Bueno la vez en la que estuvo el alcalde anterior Joel Salinas, mandó propagandas para hacer conocer más nuestro pancito, las rosquitas sancochadas, el patibollo, el revolcado. El hacía promoción tanto en la radio así para hacer conocer más.</p>
<p>5. ¿Qué tipos de pan sabe preparar? Las rosquitas sancochadas, el pan de trigo, con manteca sin manteca, el patibollo a base de manteca de choncho tenemos que sobarlo muy bien para que salga suavcito y crocante al mismo tiempo, después el mishti: es pura cáscara de trigo, con un poco de sal y azúcar.</p>
<p>6. ¿Qué características hace diferente al pan chonguino del resto? En otros lugares lo hacen de pura harina norte, acá en Chongos lo hacemos de trigo.</p>
<p>7. ¿Qué técnicas tradicionales utiliza para la elaboración del pan? Todo es manual, nosotros no utilizamos las máquinas amasadoras, todo es a pulso, primero calentamos el agüita, que este tibio nada más, diluimos el azúcar, la sal y la levadura y después le agregamos la harina, lo golpeamos muy bien para que se mezcle con todo la harina, de ahí espero de 3 a 4 horas para tablear, luego reposa 1 hora más para meter al horno. De la misma masa salen los panes, sólo tienes que agregar la manteca, por ejemplo para el pan de piso es sin manteca en cambio para el bollo en la misma lata se pone la manteca para tablear y el patibollo a base de la manteca del choncho, agregarle más manteca.</p>
<p>8. ¿Qué importancia tiene para usted la tradición del tanta wawa? Bueno hacemos como se dice para homenajear a nuestros muertos, por ejemplo para las mujeres son las wawitas, las rosquitas, en</p>

cambio para los varones ya sea las palomitas, el platanitos.
<p>9. ¿En qué festividades de la localidad está presente el pan tradicional?</p> <p>Bueno en todas las festividades está, anteriormente hacían concursos en el mes de mayo, ahí salíamos y exhibíamos todos nuestros panes para la competencia con todos los panaderos. Era como una feria.</p>

CATEGORIA: Importancia turística (entrevista a visitantes)

Nombre y apellidos del entrevistado: Mary Pérez	
Fecha de entrevista: 04/05/2021	Hora entrevista:
Edad: 25 años	
Ocupación: Cosmetóloga	
Género: Femenino	
Lugar: zoom	

<p>1. ¿Qué lo ha motivado visitar el distrito de Chongos Bajo?</p> <p>En primer lugar fueron sus lugares turísticos, ya que he podido ir al Copón, la iglesia, el Cani Cruz, asimismo su gastronomía, sus platos típicos: la pachamanca y el cuy, y también lo que más me llamó la atención fue los panes, en ese lugar son bien ricos y lo hacen a base de trigo, en el día de los muertos hacen el tanta wawa pan en forma de muñeco y son muy ricos.</p>
<p>2. ¿Conoce usted sobre la panadería tradicional de Chongos Bajo?</p> <p>Si conozco por ejemplo en el día de los muertos como le dije, la mayoría de las personas arman sus mesas, ponen su fruta y todo, y también hacen las rosca y los panes de maíz.</p>
<p>3. ¿Consume usted el pan tradicional del distrito? ¿Por qué?</p> <p>Si claro yo consumo como le dije es muy nutritivo, lo hacen de la harina de trigo, aparte que lo consumo semanal, cada fin de semana me voy a Chongos y compro para mis familiares, para mis hermanos.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de pan es el que más le atrae para degustar?</p> <p>Lo que más me atrae es la rosca y el pan bollo ya que es más suavcito, creo que lo hacen con manteca y la rosca es llamativa por el color amarillito y viene con su cremita y es bien rico.</p>
<p>5. ¿Estaría interesado en aprender sobre la panadería tradicional del distrito?</p> <p>Si claro si me gustaría aprender porque todo lo que hacen ya es de tiempo y a mí me hubiese gustado ya más antes poder aprender de todo esto, para yo misma poder hacerlo, a mí me encanta mucho el pan bollo.</p>
<p>6. ¿Piensa usted que se debe dar mayor promoción a la gastronomía del distrito?</p> <p>Sí, por ejemplo cuando yo fui a Chongos me quedé muy satisfecha porque todo lo que hacen, toda su gastronomía es muy rico y aparte</p>

que invierten tanto esfuerzo para hacer el pan, por ejemplo mediante las redes lo podrían publicar de su gastronomía y así Chongos bajo tendría más turistas, si tú ves en Facebook un plato típico y te va a llamar la atención y luego vas a visitar, y si su gastronomía lo deberían llevar a lo más profundo.

7. ¿Recomendaría visitar el distrito para degustar y aprender de la panadería tradicional?

Yo si lo recomiendo que vayan, es un lugar muy bonito, es turístico y aparte de eso la gastronomía es perfecta, sus panes muy ricos. Después de esta pandemia recomiendo que vayan porque también tiene danzas típicas como la Morenada para que puedan apreciar.

Nombre y apellidos del entrevistado: Carla Quilcas	
Fecha de entrevista: 04/05/2021	Hora entrevista:
Edad: 26 años	
Ocupación: Trabajo en casa	
Género: Femenino	
Lugar: Zoom	

1. ¿Qué lo ha motivado visitar el distrito de Chongos Bajo?

Todo lo que es sus zonas turísticas y también me gusta sus festividades, cada vez que voy es de manera mensual o a veces al año.

2. ¿Conoce usted sobre la panadería tradicional de Chongos Bajo?

Bueno las veces que he ido a visitar, si he probado, he comprado, siempre veo en la plaza a las mamitas que venden es su canasta, las roscas, el pan de maíz, también he visto que venden sus chicha de jora. Y si a veces te llama la atención y te agrada y compras, son bien ricos esos pancitos.

3. ¿Consume usted el pan tradicional del distrito? ¿Por qué?

Bueno si consumo las veces que voy, acostumbro ir cada quincena o cada semana, siempre me gusta comprar uno porque son ricos y otro porque está hecho de trigo una planta natural que se cultiva allá en la tierra, ese es el motivo que me encantan sus panes.

4. ¿Qué tipo de pan es el que más le atrae para degustar?

Bueno a mí me gusta dos tipos de panes, uno que es el bollo en lata y también me gusta el pan mishti

5. ¿Estaría interesado en aprender sobre la panadería tradicional del distrito?

Bueno por mi parte sí me encantaría, uno porque es una actividad ya de muchos años, del mismo pueblo y así también para compartir con la familia, porque hay varios lugares que también hacen pan pero no tienen el mismo sabor o las mismas características que tú puedes conseguir allá en Chongos a mí por ejemplo me gusta el pan de trigo, pero que sea de Chongos.

<p>6. ¿Piensa usted que se debe dar mayor promoción a la gastronomía del distrito? Si claro, si estaría bien, así también se hace reconocido y la gente, los turistas van y consumen y aparte los lugares turísticos también pueden visitar de paso comprar sus panes, sería bien interesante.</p>
<p>7. ¿Recomendaría visitar el distrito para degustar y aprender de la panadería tradicional? Si claro, si estaría bien, así también se hace reconocido y la gente, los turistas van y consumen y aparte los lugares turísticos también pueden visitar de paso comprar sus panes, sería bien interesante.</p>

Nombre y apellidos del entrevistado: Ronaldo Ríos Vázquez
Fecha de entrevista: 06/04/21 Hora entrevista: 2:17 p.m.
Edad: 23 años
Ocupación: Militar
Género: Masculino
Lugar: WhatsApp

<p>1. ¿Qué lo ha motivado visitar el distrito de Chongos Bajo? A mí me motivó bastante la venta de los caldos de gallina que hacen ahí.</p>
<p>2. ¿Conoce usted sobre la panadería tradicional de Chongos Bajo? Si bien es cierto he degustado del pan pero no conozco mucho de la panadería.</p>
<p>3. ¿Consume usted el pan tradicional del distrito? ¿Por qué? Ahora que normalmente me encuentro en el trabajo no lo consumo, pero cada vez que voy al distrito de Huayucachi si lo consumimos porque ahí también venden el pan de trigo, es nutritivo y aparte de eso también cuidas tu salud, es rico y no te hostiga, es muy diferente del pan francés.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de pan es el que más le atrae para degustar? El pan de trigo, me encanta la verdad.</p>
<p>5. ¿Estaría interesado en aprender sobre la panadería tradicional del distrito? Sí, porque la verdad yo siendo de acá de Huancayo, no tengo conocimiento y si me gustaría aprender de la panadería y que bien como huancaíno saberlo.</p>
<p>6. ¿Piensa usted que se debe dar mayor promoción a la gastronomía del distrito? Sí, los platos típicos como la pachamanca, el chicharrón, el cuy chactado, el caldo de gallina, el caldo de cordero promueven bastante a la zona y también son muy recomendables y lógico si dan mayor promoción, vendrán más clientes, más turistas al distrito y se genera más ingreso y más puesto de trabajo.</p>

7. ¿Recomendaría visitar el distrito para degustar y aprender de la panadería tradicional?

Si de todas manera, creo que acá aprender a degustar un buen plato de cuy o pachamanca es lo mejor, la gente del buen paladar lo sabe y sus pancitos ni que decir.

Nombre y apellidos del entrevistado: Doris Mendoza	
Fecha de entrevista: 04/05/2021	Hora entrevista:
Edad: 25 años	
Ocupación: Docente de inicial	
Género: Femenino	
Lugar: Zoom	

1. ¿Qué lo ha motivado visitar el distrito de Chongos Bajo?

Los lugares turísticos, sus platos típicos y las fiestas que hacen en las fechas -patrias.

2. ¿Conoce usted sobre la panadería tradicional de Chongos Bajo?

Si conozco, cuando fui a visitar probé muchas variedades de panes como el pan de maíz, el pan bollo, la rosca y el pan mishti.

3. ¿Consume usted el pan tradicional del distrito? ¿Por qué?

Cuando fui si consumí, porque son muy ricos y hay diferentes variedades como le decía y están hechos de trigo una harina especial que es alimento para nosotras las personas.

4. ¿Qué tipo de pan es el que más le atrae para degustar?

El pan bollo porque es más suave más esponjoso y delicioso.

5. ¿Estaría interesado en aprender sobre la panadería tradicional del distrito?

Sí me gustaría aprender ya que probé y son muy deliciosos y también así poder hacerlo en casa.

6. ¿Piensa usted que se debe dar mayor promoción a la gastronomía del distrito?

Sí porque son muy ricos sus panes y tiene que ser más reconocido, ya que quizás muchos no lo conozcan.

7. ¿Recomendaría visitar el distrito para degustar y aprender de la panadería tradicional?

Sí le recomiendo a las personas que vayan porque no sólo tienen el pan también hay muchos lugares, comidas.

Nombre y apellidos del entrevistado: Eduardo Millán Porta	
Fecha de entrevista: 07/04/21	Hora entrevista: 9:10 a.m.
Edad: 16 años	
Ocupación: Estudiante	
Género: Masculino	
Lugar: WhatsApp	

1. ¿Qué lo ha motivado visitar el distrito de Chongos Bajo? Sus tradiciones y costumbres, su gastronomía y su plaza.
2. ¿Conoce usted sobre la panadería tradicional de Chongos Bajo? Sí.
3. ¿Consume usted el pan tradicional del distrito? ¿Por qué? Sí, porque tiene un sabor muy rico y están hechos de maíz y trigo.
4. ¿Qué tipo de pan es el que más le atrae para degustar? El pan que más me gusta es el pan de maíz.
5. ¿Estaría interesado en aprender sobre la panadería tradicional del distrito? Sí porque sería una forma de seguir transmitiendo esas costumbres, porque las personas que realizan los panes es de muchos años atrás, esa tradición se pasa de generación en generación.
6. ¿Piensa usted que se debe dar mayor promoción a la gastronomía del distrito? Sí, ya que están en un lugar un poco alejado, y no lo reconocen pero si lo promocionarían sería más conocido como la plaza de Huancayo, plaza constitución, yo creo que sería una buena forma de volverlo un lugar turístico
7. ¿Recomendaría visitar el distrito para degustar y aprender de la panadería tradicional? Sí, como le dije, es una buena forma de aprender nuevas costumbres y que esto pase a las generaciones que vienen más adelante.

Nombre y apellidos del entrevistado: Yadira Carol Rojas Gaspar
Fecha de entrevista: 09/04/21 Hora entrevista: 6:40 p.m.
Edad: 18 años
Ocupación: Estudiante
Género: Femenino
Lugar: WhatsApp

1. ¿Qué lo ha motivado visitar el distrito de Chongos Bajo? Lo que me motivó fue el Cani Cruz y el Copón.
2. ¿Conoce usted sobre la panadería tradicional de Chongos Bajo? No conozco mucho, solo sé que preparan el pan de maíz, el pan de trigo y las roscas.
3. ¿Consume usted el pan tradicional del distrito? ¿Por qué? Sí consumo, porque es rico y natural.
4. ¿Qué tipo de pan es el que más le atrae para degustar? El que más me gusta es el pan de trigo y el pan de maíz.
5. ¿Estaría interesado en aprender sobre la panadería tradicional del distrito? Sí me gustaría aprender sobre la panadería de Chongos Bajo y saber cómo se realiza eso.

<p>6. ¿Piensa usted que se debe dar mayor promoción a la gastronomía del distrito? Bueno si, debería tener mayor apoyo para que las personas así tengan una mayor inspiración para hacer otras cosas.</p>
<p>7. ¿Recomendaría visitar el distrito para degustar y aprender de la panadería tradicional? Si lo recomiendo visitar Chongos Bajo porque es un distrito muy lindo.</p>

Nombre y apellidos del entrevistado: Lizbeth Yoselin
Fecha de entrevista: 07/04/21 Hora entrevista: 9:00 a.m.
Edad: 19 años
Ocupación: Estudiante
Género: Femenino
Lugar: WhatsApp

<p>1. ¿Qué lo ha motivado visitar el distrito de Chongos Bajo? Lo que me que me motivo es que en el lugar se encuentra la Santísima Cruz milagrosa, y como soy devota voy con mi familia de vez en cuando.</p>
<p>2. ¿Conoce usted sobre la panadería tradicional de Chongos Bajo? La verdad es que escuche que existen más panaderías no solo una.</p>
<p>3. ¿Consume usted el pan tradicional del distrito? ¿Por qué? Si, cuando vamos a visitar el lugar compramos con mi familia y nos llevamos a nuestra casa, es delicioso y nos gusta.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de pan es el que más le atrae para degustar? Lo que más nos gusta es la rosquita blanca y el pan de trigo más que nada.</p>
<p>5. ¿Estaría interesado en aprender sobre la panadería tradicional del distrito? Claro a quien no le gustaría aprender un poco más de eso, saber el secreto de cómo lo preparan, sería fantástico.</p>
<p>6. ¿Piensa usted que se debe dar mayor promoción a la gastronomía del distrito? Si obvio se tiene que dar mayor importancia, incluso las mismas autoridades podrían hacerle propaganda ya sea en Facebook, por las redes sociales o un video que sea publicitario para que atraiga más gente, ya que en otros lugares quizás no conozcan.</p>
<p>7. ¿Recomendaría visitar el distrito para degustar y aprender de la panadería tradicional? Si recomiendo visitar el distrito para que aprendan y degusten, sobre todo a esas personas que no conocen y así vayan.</p>

Nombre y apellidos del entrevistado: Paúl Sánchez	
Fecha de entrevista: 07/04/21	Hora entrevista: 9:15 a.m.
Edad: 30 años	
Ocupación: Costurero	
Género: Masculino	
Lugar: WhatsApp	

<p>1. ¿Qué lo ha motivado visitar el distrito de Chongos Bajo? Bueno yo llegué a visitar el distrito de Chongos Bajo por la reseña que me dieron algunos familiares y amigos míos, comentándome que el distrito era muy interesante por sus monumentos como el Cani Cruz y el Copón y además su rica comida.</p>
<p>2. ¿Conoce usted sobre la panadería tradicional de Chongos Bajo? Particularmente no estoy muy enterado, pero sé que hay una gran variedad de panes que son muy populares.</p>
<p>3. ¿Consume usted el pan tradicional del distrito? ¿Por qué? No consumo a menudo pero si acostumbro a comprar cada vez que voy a visitar el distrito y todo es por su sabor y suavidad.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de pan es el que más le atrae para degustar? Bueno en las ocasiones que he ido al distrito, lo que más me llamo la atención fue el pan de lata que así lo llaman los pobladores de ahí.</p>
<p>5. ¿Estaría interesado en aprender sobre la panadería tradicional del distrito? Bueno la verdad no es tan interesante, prefiero sólo degustar y no aprender de ello.</p>
<p>6. ¿Piensa usted que se debe dar mayor promoción a la gastronomía del distrito? Pz no, siento que lo que hace grande a Chongos Bajo es su paisaje, sus lugares turísticos ya mencionados. La gastronomía lo considero algo secundario, como un toque de sabor al distrito, pero darle mayor promoción no lo creo.</p>
<p>7. ¿Recomendaría visitar el distrito para degustar y aprender de la panadería tradicional? Si claro, hablaría maravillas del distrito, ya que es hermoso y bueno también mencionaría a los panes por su gran variedad y sabor.</p>

CATEGORIA: Integración estratégica (entrevista a actores municipales)

Nombre y apellidos del entrevistado: Milagros Blas Cabrera	
Fecha de entrevista: 29/03/21	Hora entrevista: 1:00 p.m.
Edad: 50 años	
Ocupación: Sub-Gerente de desarrollo Social	
Género: Femenino	
Lugar: distrito de Chongos Bajo	

<p>1. ¿Considera que el pan tradicional forma parte del patrimonio del distrito? Exacto, si cuenta</p>
<p>2. ¿Cree usted que la actividad panadera mejora la calidad de vida de la población? Exacto porque es una fuente de trabajo, de ingreso para toda nuestra población, para los que elaboran nuestro pan del distrito.</p>
<p>3. ¿Considera que la panadería tradicional se muestra adecuadamente en las ferias gastronómicas del distrito? Si</p>
<p>4. ¿Considera que el distrito es reconocido por el pan tradicional? Si en muchos lugares es conocido nuestro pan, el bollo, el pan de lata, las roscas, el pan de maíz, entre otros.</p>
<p>5. ¿Considera que la tradición panadera forma parte importante de la imagen turística del distrito? Si, es bastante, ya que hablamos del turismo es bastante atractivo para nuestros turistas, ellos lo van consumiendo durante la visita en nuestro distrito, bueno con lo rico que son nuestros panes se llevan buena imagen, asimismo del distrito.</p>
<p>6. ¿Cómo aporta el festival del tanta wawa al turismo en el distrito? Si es muy reconocido en esa fecha ya que bueno desde nuestros ancestros se viene cultivando esta costumbre que es lo tradicional del tanta wawa, que directamente está en honor a nuestros muertitos, las ofrendas que se van presentando cada año como de costumbre en nuestro distrito.</p>
<p>7. ¿Qué estrategias emplea para promover la panadería tradicional del distrito? Bueno durante esta pandemia inclusive ha habido más incremento de preparación de nuestros panes, ya que es una fuente de ingresos para nuestra población y bueno también hemos difundido mediante los altos parlantes de nuestro distrito y mediante las redes.</p>
<p>8. ¿Cómo se involucra con la población dedicada a esta actividad? Bueno, ha sido ahora más acorde todavía durante esta pandemia porque ha habido reuniones, bastante comunicación, quien ha manejado estas reuniones es el Área de desarrollo económico, quien ha visto de qué manera podrían ser acomodados, de qué manera podrían turnarse para que todos salgan contentos en esta venta de los panes.</p>
<p>9. ¿De qué manera se está trabajando para integrar el pan tradicional en la oferta turística del distrito? Bueno por ahora todavía no, pero si de todas maneras invitamos por las redes a los turistas para que puedan venir y para que así también nuestros niños aprendan, siempre tratamos de repente enseñarles en las escuelas, instituciones educativas, inclusive nosotros trabajamos con saberes productivos de los adultos mayores, ellos quienes hacen la transmisión de todo esto, no solamente de los panes, sino también de los platos típicos y nuestras costumbres y en los juegos</p>

tradicionales es muy interesante que los niños también sepan de todo nuestra costumbre dentro del distrito y así no se pierda, ya que es un legado.

Nombre y apellidos del entrevistado: Margot Alanya Campos	
Fecha de entrevista: 10/05/21	Hora entrevista: 12:00 p.m.
Edad: 38 años	
Ocupación: Sub-gerente de desarrollo económico	
Género: Femenino	
Lugar: distrito de Chongos Bajo	

<p>1. ¿Considera que el pan tradicional forma parte del patrimonio del distrito?</p> <p>Si porque acá una de las costumbres en la que se dedican las señoras a la panadería manifiestan que es una costumbre que ellos están años y años en la venta de los panes, las rosquitas, el pan de maíz que ya se ha hecho costumbre y también a todos los turistas que llegan, disfrutan de los panes del distrito de Chongos Bajo.</p>
<p>2. ¿Cree usted que la actividad panadera mejora la calidad de vida de la población?</p> <p>Si más que nada en la economía porque acá tenemos más de treinta socias comerciantes de panes, que se dedican día a día a la venta de los panes y hace un desarrollo económico para cada hogar.</p>
<p>3. ¿Considera que la panadería tradicional se muestra adecuadamente en las ferias gastronómicas del distrito?</p> <p>Si, como ya es de costumbre, ellos tienen un espacio en la feria para que puedan vender sus panes y ya es considerado.</p>
<p>4. ¿Considera que el distrito es reconocido por el pan tradicional?</p> <p>En una parte si, por que en la otra parte lo que premia más es el turismo por el Cani Cruz.</p>
<p>5. ¿Considera que la tradición panadera forma parte importante de la imagen turística del distrito?</p> <p>El 100% no, porque mayormente aquí en el distrito de Chongos Bajo es una parte la costumbre de los panes, en otra parte es más que nada el turismo religioso por el Cani Cruz y el Copón.</p>
<p>6. ¿Cómo aporta el festival del tanta wawa al turismo en el distrito?</p> <p>En la actualidad por la pandemia no se está realizando todas esas actividades, no soy de la zona y tengo poco conocimiento, pero si es bien hablado y bien reconocido la tanta wawa, no te puedo decir mucho no tengo conocimiento.</p>
<p>7. ¿Qué estrategias emplea para promover la panadería tradicional del distrito?</p> <p>Bueno mayormente en las estrategias cada persona lo maneja, nosotros como municipalidad implementamos dónde pueden vender, el horario, el régimen más que nada ahora por la pandemia y también los controles de salubridad que estén en cumplimiento, más que nada por el covid19.</p>

<p>8. ¿Cómo se involucra con la población dedicada a esta actividad? De esa parte no tanto, nosotros como municipalidad no nos involucramos tanto porque tenemos una delegada, cuando hay algunos problemas, asuntos o motivos que solucionar ahí interviene la municipalidad.</p>
<p>9. ¿De qué manera se está trabajando para integrar el pan tradicional en la oferta turística del distrito? Bueno en el presente no se está trabajando al 100% en eso más que nada por la pandemia, tenemos tantas restricciones que no nos permite.</p>

Nombre y apellidos del entrevistado: Isabel Yaurivilca Onsihuay
Fecha de entrevista: 07/05/21 Hora entrevista: 10:00 a.m.
Edad: 48 años
Ocupación: Presidenta Asociación de panes "Victoria"
Género: Femenino
Lugar: distrito de Chongos Bajo

<p>1. ¿Considera que el pan tradicional forma parte del patrimonio del distrito? Claro que sí, el pan de trigo, el pan de maíz, porque en otro sitio no encuentras el pan de maíz, ni las roscas, harán panes pero imitados pero no como acá en Chongos, así también como las roscas sancochadas, el revolcado y el patibollo, esos son únicos acá por eso se considera, como se dice cada pueblo tiene la costumbre y la manera de hacer.</p>
<p>2. ¿Cree usted que la actividad panadera mejora la calidad de vida de la población? Si, para mí si porque acá mayormente estamos haciendo natural y sano, no usamos bromato o mejoradores, y claro me ayuda de manera económica, si hay ingreso como dice si uno sabe y lo trabajas hay, pero si lo vas a meter como las panaderas grandes, peones, panaderos y horneros aparte, no habría mucho ingreso yo pienso así, porque yo misma hago, yo misma vendo y me sobra.</p>
<p>3. ¿Considera que la panadería tradicional se muestra adecuadamente en las ferias gastronómicas del distrito? Si, por ejemplo en la semana santa, la semana turística lo llamamos aquí exhiben todo tipo de pan, los que saben.</p>
<p>4. ¿Considera que el distrito es reconocido por el pan tradicional? Si está reconocido con los panes de trigo, porque mayormente yo veo en los programas en los que hacen publicidad del aniversario del pueblo por ejemplo, ahí salen con las tanta wawas, las roscas, el pan de maíz, las rosas sancochadas con eso publican.</p>
<p>5. ¿Considera que la tradición panadera forma parte importante de la imagen turística del distrito?</p>

<p>Si claro, bueno las personas que visitan el distrito más que nada vienen por la cruz y las fiestas, pero en eso transcurso también compran el pan y así la gente que viene de otro sitio se llevan los pancitos, las rosquitas, cuando vienen también para llevarse el pan a su viaje, la gente dice: “Por el pan he venido desde tal sitio hasta Chongos” también por su chicharrón, su cuy colorado, ósea por todo. En las ferias por las verduras que entran de la chacra todo fresco.</p>
<p>6. ¿Cómo aporta el festival del tanta wawa al turismo en el distrito? Bueno cuando se hacían esos festivales, todas las personas visitaban el distrito y podían ver todos los tipos de panes y compraban, además que se hacía en honor a los fallecidos la gente de otros lugares también compraban.</p>
<p>7. ¿Qué estrategias emplea para promover la panadería tradicional del distrito? Bueno en las reuniones con la junta directiva hemos acordado que no debe faltar ni un día los panes, porque al faltar la gente se regresa y sin pan, y dicen “ya no es como antes, antes cuando veníamos encontrábamos pancitos, rosquitas” y por eso con la junta directiva se acordó que diario debe haber pan.</p>
<p>8. ¿Cómo se involucra con la población dedicada a esta actividad? Hacemos una reunión por ejemplo si alguien hace desorden, o si no mediante una solicitud para poder aclarar las cosas, ahora por ejemplo ya tenemos una relación de los días en que cada una va a vender, por eso ya no hay confusión, y si alguien se confunde ya una sanción para la panadera, para así tener una responsabilidad también, sino donde está la responsabilidad.</p>
<p>9. ¿De qué manera se está trabajando para integrar el pan tradicional en la oferta turística del distrito? Bueno en ese aspecto no podría decirte nada, mayormente en la municipalidad hay un área que se encarga lo que es de turismo.</p>

Anexo 08: Fotografías de entrevista a panaderas

