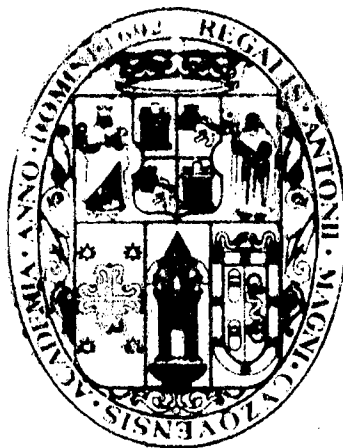


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO  
ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y TURISMO**

**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO**



---

---

**PICANTERÍAS TÍPICAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA  
EN EL BARRIO DE SAN BLAS DEL CUSCO**

---

---

**“TESIS AUSPICIADA POR EL CONSEJO DE INVESTIGACIÓN – UNSAAC”**

**Tesis presentada por los Bachilleres:  
SAÚL TAPIA PEÑA  
JUAN FABRIZIO GARCIA HUALLPA**

**Para optar al Título de Licenciado en  
Turismo**

**Asesora:  
Lic. GLORIA CARDOSO MOSCOSO**

**CUSCO – PERÚ  
2011**

## DEDICATORIA

*Miro atrás en el tiempo y veo a muchas personas que me acompañaron a recorrer este largo y por momentos difícil camino, a aquellos que nunca tardaron en darme un consejo, alimentarme con sus enseñanzas, y brindarme un tiempo para que pueda lograr una de mis mayores metas*

*A ellos les dedico este trabajo; a mis padres, a mis hermanos y sobrinos, a mis amigos en especial a Pamela, a mis profesores y a todos los que me ayudaron a lograrlo, cada uno reflejado en el más grande, Dios*

*Saúl*

## DEDICATORIA

*A dios por su infinito amor y por iluminar mis pasos.*

*A mis padres María y Juan Pablo quienes con su amor, esfuerzo y comprensión me brindaron su apoyo incondicional al logro de mis mayores objetivos.*

*A mis hermanos Gary, Jimmi, Cristian y Evelyn por su inmensa alegría que llenan mi corazón cada día.*

*A mis profesores el agradecimiento por las enseñanzas impartidas en las aulas de nuestra gloriosa universidad.*

*A mis amigos con los que compartí muchas alegrías en nuestra vida universitaria, en especial a manzanita.*

*Juan Fabrizio*

## INDICE

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

GENERALIDADES

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y MARCO TEORICO	I
AREA PROBLEMÁTICA, MARCO TEORICO. MARCO CONCEPTUAL	I
1.1.0 AREA PROBLEMÁTICA	I
1.1.1 Planteamiento del Problema	I
1.1.2 Formulación del Problema	V
1.1.3 Objetivos de la Investigación	VI
1.1.4 Justificación	VII
1.1.5 Limitaciones	IX
1.2.0 MARCO TEORICO	IX
1.2.1 Antecedentes de Estudio o Estado del Arte	X
1.2.2 Macro teorías	X
1.2.3 Micro Teorías	XVIII
1.2.4 Marco Conceptual	XXI
1.3.0 HIPOTESIS	XXVII
1.4.0 Variables	XXVIII
1.4.3 Indicadores	XXIX

## CAPITULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS PICANTERIAS TÍPCAS DEL BARRIO DE SAN BLAS DEL CUSCO

1.0.0 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁMBITO DE ESTUDIO	1
1.1.0 GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DEL CUSCO	2

<b>1.2.0 GENERALIDADES DEL BARRIO DE SAN BLAS</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 REFERENCIA DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL BARRIO DE SAN BLAS</b>	<b>7</b>
<b>1.2.2 CALLES DEL BARRIO DE SAN BLAS</b>	<b>8</b>
<b>1.2.3 DETERIORO Y PÉRDIDA DE LA MONUMENTALIDAD DE SAN BLAS</b>	<b>11</b>
<b>1.3.0 GENERALIDADES DE LAS PICANTERÍAS DEL BARRIO DE SAN BLAS</b>	<b>11</b>
<b>1.3.1 DIFERENCIA ENTRE LAS PICANTERÍAS Y LAS CHICHERAS</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2 PICANTERIAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO</b>	<b>16</b>
<b>1.3.3 UBICACIÓN DE LAS PICANTERIAS EN EL BARRIO DE SAN BLAS</b>	<b>16</b>
<b>1.3.4 ELEMENTOS Y CARACTERISTICAS DE LAS PICANTERÍAS</b>	<b>16</b>
<b>1.3.5 DEMANDA DE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LAS PICANTERÍAS EN EL BARRIO DE SAN BLAS</b>	<b>22</b>
<b>1.3.6 OFERTA DEL SERVICIO PICANTERIL EN EL BARRIO DE SAN BLAS</b>	<b>23</b>
<b>1.4.0 CATEGORIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LOS PLATOS Y BEBIDAS QUE SE OFERTAN EN LAS PICANTERÍAS</b>	<b>25</b>
<b>1.4.1 CATEGORIZACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>1.4.2 JERARQUIZACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>1.4.3 VARIABLES DE JERARQUIZACIÓN</b>	<b>27</b>
<b>1.4.4 FICHAS DE JERARQUIZACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE PLATOS Y BEBIDAS TÍPICAS DE LAS PICANTERIAS</b>	<b>29</b>
<b>CAPITULO II</b>	
<b>2.0.0. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACION</b>	<b>40</b>
<b>2.1.0. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>40</b>
<b>2.2.0 NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>42</b>

<b>2.3.0 POBLACIÓN</b>	<b>43</b>
<b>2.4.0 MUESTRA</b>	<b>43</b>
<b>2.5.0 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>45</b>
<b>2.6.0 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LAS ENCUESTAS</b>	<b>46</b>
<b>2.7.0 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS PARA LOS PROPIETARIOS DE PICANTERÍAS</b>	<b>47</b>
<b>2.8.0 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS A TURISTAS</b>	<b>60</b>
<b>2.9.0 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS A CLIENTES LOCALES</b>	<b>72</b>

### **CAPITULO III**

<b>3.0.0 SISTEMA DE PROPUESTAS</b>	<b>80</b>
<b>3.1.0 PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA PICANTERÍA MODELO EN EL BARRIO DE SAN BLAS</b>	<b>80</b>
<b>3.2.0 PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL QUE LABORA EN LAS PICANTERÍAS</b>	<b>86</b>
<b>3.3.0 PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE LAS PICANTERÍAS</b>	<b>88</b>

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

## PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración el trabajo de investigación intitulado: **"PICANTERIAS TÍPICAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL BARRIO DE SAN BLAS DEL CUSCO"** con el objetivo de optar el Título de Licenciado en Turismo.

Las Picanterías del barrio de San Blas tema principal de nuestra investigación son instituciones sociales, llamados también invernaderos de cultura porque en ellas se difunde la elaboración de bebidas tradicionales como chicha de jora y la frutillada, platos típicos y picantes, la forma peculiar de organizar el trabajo y el servicio al público. El papel de las dueñas de picanterías son costumbres tradicionales andinas que dan identidad a la ciudad y a sus habitantes y por ella pasa una parte importante de los hechos de su vida, por estos motivos son parte de los atractivos culturales del barrio de San Blas.

En los últimos años han sufrido cambios drásticos como todo el entorno del barrio de San Blas, estos por factores de interés económico a consecuencia de la mala planificación de la actividad turística, el desplazamiento y en algunos casos el cierre de estos establecimientos tradicionales son una gran preocupación para los pobladores locales puesto que los restaurantes tradicionales llamados Picanterías ubicadas en este tradicional y turístico barrio han ido siendo reemplazadas por modernos establecimientos turísticos como hoteles, restaurantes y bares.

El objetivo de abordar la presente investigación es recobrar la importancia que tenían estos establecimientos, para que nuestra generación y las futuras puedan conocer, disfrutar y sobre todo mostrarla al mundo como un icono de nuestras tradiciones y costumbres de nuestra tierra el Cusco.

Finalmente admitimos la existencia de posibles deficiencias que podrían presentarse en el presente trabajo de investigación, por inexperiencia de los investigadores, lo cual invocamos a su elevado juicio de maestros para saberlos dispensar.

Los Bachilleres.



## INTRODUCCIÓN

La ciudad del Cusco es uno de los principales destinos turísticos del Perú y de Latinoamérica, esto hace que el turismo sea una de las principales actividades económicas para nuestra ciudad, pero de la misma manera dicha actividad mal planificada genera impactos negativos que son consecuencia del mero beneficio económico, en algunos casos estos pueden transformar estructuras sociales y vulnerar valores y costumbres tradicionales, las picanterías cusqueñas no están ajenas a este impacto, es así que las picanterías han sido desplazadas como en el caso del barrio de San Blas, así negocios modernos reemplazaron sus funciones, y la población local desvió su preferencia hacia estos nuevos locales, olvidando la importancia que tenían las picanterías en la sociedad cusqueña. Es por esto que vimos por conveniente realizar un trabajo de investigación el cual titulamos, PICANTERIAS TÍPICAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL BARRIO DE SAN BLAS DEL CUSCO, y cuyo contenido está integrado de la siguiente manera:

La parte inicial y la más importante de la tesis lo constituye el Plan de Investigación, que comprende el planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos, las hipótesis, las variables, así como los antecedentes de estudio relacionados al tema, el marco teórico y los principales conceptos.

Seguidamente se tiene los tres capítulos:

**Capítulo I**, contiene características generales de la ciudad del Cusco precisando aspectos políticos, sociales y geográficos, se hace un diagnóstico situacional del ámbito de estudio como es el Barrio de San Blas, seguidamente se elabora una descripción de las Picanterías en el Perú, en el Cusco, para luego desarrollar su situación actual en el barrio de San Blas, además de la categorización y jerarquización de los platos y bebidas que se expenden tradicionalmente en las Picanterías.

**Capítulo II**, damos a conocer el diseño de la metodología de investigación en donde se toma en cuenta la opinión de los actores principales relacionados a las picanterías, como son los propietarios, turistas y clientes locales, mediante

las técnicas e instrumentos de investigación, la cual se aprecia en cifras y gráficos.

**Capítulo III**, se elabora un sistema de propuestas que coadyuvará a la revalorización y mejora del servicio que prestan las Picanterías del barrio de San Blas, las cuales deben ser tomadas en cuenta por las instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo y así mismo por la sociedad civil.

El trabajo de investigación culmina con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que se han utilizado en el presente trabajo de investigación.

Los Bachilleres

## **GENERALIDADES**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y MARCO TEÓRICO**

#### **1.0.0 AREA PROBLEMÁTICA, MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL**

##### **1.1.0 AREA PROBLEMÁTICA**

###### **1.1.1. Planteamiento del Problema**

“Plantear un problema de investigación significa orientar previamente la correcta formulación de los objetivos e hipótesis, diseñar los instrumentos para recolectar la información, establecer las técnicas y procesos metodológicos a utilizarse. Si el problema no está bien planteado se formulan objetivos e hipótesis incorrectas e incoherentes, se seleccionaran instrumentos (material de laboratorio, cuestionarios, células de entrevistas, etc.) poco útiles para captar y procesar la información requerida, en consecuencia se obtendrán conclusiones inconsistentes e impregnadas de los errores indicados anteriormente.”<sup>1</sup>

El turismo ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento e impacto en el siglo XX, tendencia que se consolida en la actualidad. Las cifras de empleo, de nuevas infraestructuras, de crecimiento global que presenta este sector, y los impactos (no todos positivos) han conseguido que se convierta en un potencial del crecimiento de muchos países. Por todo ello el objetivo de que el turismo se convierta en un elemento de equidad, distribución de riqueza y acercamiento de culturas, como medio de conocimiento mutuo, coincide de lleno con los objetivos de desarrollo, de la lucha contra la pobreza y la exclusión social. Naturalmente todas las definiciones de turismo, incluso las más antiguas, nos pueden proporcionar pistas sobre aspectos relevantes de su relación con la cultura.

---

<sup>1</sup> TORRES BARDALES, Colonibol, "Orientaciones Básicas de Metodología de la Investigación Científica", Edit. San Marcos, 3ra edición. Lima-Perú pág. 95

Cada lugar en el mundo tiene algo que lo distingue de los demás, le da personalidad y crea comunidad entre sus habitantes, son las características íntimas, lo típico del lugar lo que lo hace diferente de otros. Es así que las Picanterías son una muestra de este concepto al ser espacios en donde se ofrecían alimentos y bebidas de gran tradición; pero que además servían como espacios de socialización que involucraban una serie de costumbres y en la cual se transmitía cultura.

Es así que al hablar de Picanterías en el mundo no se encuentra antecedentes de esta forma peculiar de establecimientos, si bien hallamos a los Bistrot (restaurantes) de Francia que es lo que más se le asemeja por su función de ofrecer la comida y bebida típica del lugar, e incluso el de ser lugares de encuentro, no tiene comparación al sentimiento de identidad que se daba en las Picanterías y que incluía una serie de aspectos como el consumo de chicha y picantes, el ambiente colectivo, el trato familiar, la presencia de la dueña, rituales como ofrecer la chicha a la Pachamama antes de beberla, todos los cuales le daban personalidad.

En el Perú las Picanterías tienen su origen remoto en la época de la colonia, la cual se inicia con la venta de chicha de jora a través de la introducción del dinero y los negocios en lugares especiales siendo negocio de mujeres o al menos servido por ellas. Su existencia se extiende a lo largo del Perú, es así que se puede encontrar Picanterías en ciudades como Piura, Lambayeque Ayacucho y Arequipa. Cada ciudad por su posición geográfica desarrollaba su propia gastronomía regional, pero en ninguna se excluía la chicha de jora, bebida instituida desde la época de los Incas.

Las Picanterías son una verdadera institución en el Cusco, son uno de los rasgos que dibuja su personalidad de ciudad al que se suma al hecho de ser una urbe mediana andina de clima frío, turismo intenso, eje comercial de una región de altura, ciudad que a pesar de su continuo crecimiento poblacional como tantas otras del tercer mundo no ha conseguido industrializarse, es allí en el Cusco real donde las Picanterías permanecen como baluartes de la vida social popular, que coexisten con agitados mercados del turismo.

Las Picanterías son como invernaderos de cultura en los que se conservaba música nativa pero a donde concurrían no solo músicos sino escritores, pintores, abogados y políticos, aunque ciertamente la mayoría del público estaba formada por multitud de empleados, obreros, estudiantes y demás habitantes urbanos, sin embargo había dos tipos de picanterías unas muy humildes y otras destinadas a la gente decente.

La rutina picanteril incorpora la vital necesidad de comer de los seres humanos que acuden a estos lugares, si bien los alimentos constituyen un elemento esencial para la vida, no se restringe a ella, ya que es una actividad que expresa, que reafirma las relaciones sociales, los patrones de creencia y religión, que determinan patrones económicos y gobierna el comportamiento del hombre.

Las Picanterías han sido pues parte importante de la vida cotidiana de todos los grupos sociales. En la ciudad del Cusco en las últimas décadas prolifera todo tipo de locales para reponer energías y hacer vida social: cafés, restaurantes, snacks, clubes, bares, muchos de estos mas higiénicos, modernos y mejor ubicados, además de toda una gama de servicios de alimentación al paso ofrecida por ambulantes. Las picanterías cumplieron durante mucho tiempo buena parte de las funciones que tienen ahora estos lugares. Es así que las Picanterías han sido retiradas de la ubicación central que ocupaban hasta el siglo pasado, y llevadas a instalarse en barrios antiguos y tugurizados y en las nuevas barriadas populares, además de las zonas rurales.

Es justamente que se puede constatar el desplazamiento de dichos lugares al encontrar solamente cinco Picanterías y tres chicherías en el barrio de San Blas de los cuales dos Picanterías estaban próximas a cambiarse de ubicación por no contar con un local propio, además de que la mayoría de las cuales no tienen las condiciones adecuadas para la prestación del servicio, empezando por la infraestructura, ya que muchos de estas están ubicados en casas antiguas, otro problema son las inadecuadas condiciones de salubridad

(servicios higiénicos en mal estado, exposición de alimentos y bebidas a un ambiente sucio) y de muebles que carecen de autenticidad respecto a lo típico de una picantería que a lo largo de su historia siempre fueron de mesas y bancas alargadas, otro punto importante es la sazón que se pierde por falta de vocación y dedicación de las actuales dueñas de picanterías, ya que lo hacen más por un aspecto comercial que tradicional, usando en muchos casos la cocina moderna a gas en vez del tradicional fogón con leña que le da un sabor y aroma único a la comida, además de la tradicional dueña de picantería que generaba un ambiente familiar con los clientes los cuales acudían por el gusto de probar sus platos y beber la chicha que la consideraban deliciosa, por otro lado la atención del personal que labora en las picanterías deja mucho que desear, no se tiene un conocimiento de calidad de servicio al nivel de un establecimiento que pueda albergar clientes exigentes tanto locales nacionales e internacionales. También es importante mencionar algunos mitos en la elaboración de platos y bebidas en las picanterías que influyen en la concurrencia de clientes tal es el caso del mito de la manito de bebe el cual cuenta de una dueña de Picantería que tenía un hijo muy pequeño el cual le pedía carne constantemente de esta manera; “mami quiero chichicha, quiero chichicha”... cierto día cuando su mamá estaba en un estado de ebriedad su hijo volvió a pedirle “quiero chichicha, quiero chichicha” y su mamá molesta recostó su brazo en el Batán en donde cortó la mano con un hacha, luego tomó su mano y lo metió al vaso de chicha que bebía y le pareció delicioso, es desde entonces que se cree que al poner una manito de bebe la chicha sabrá mucho más deliciosa.

La motivación de acudir a las Picanterías se da porque estos establecimientos difundían y difunden cultura y tradición tales como el expendio de platos típicos y bebidas tradicionales como son la Chicha y la Frutillada, es así que con el pasar de los años la competencia con otros establecimientos modernos con similares servicios y la problemática interna de las Picanterías por carencia de calidad de servicio han ido disminuyendo el interés de los clientes habituales y potenciales.

El uso de la banderita roja y de la clásica pizarra negra escrita con tiza de distintos colores para dar a conocer los diferentes platos y bebidas que se ofrecen en estos lugares de encuentro social ya no son herramientas suficientes para la captación de clientes locales y mucho menos de clientes nacionales e internacionales, afortunadamente como indica la teoría de la globalización el cual reconoce que los sistemas de comunicación globales ganan cada vez más importancia y a través de este proceso los países interactúan más frecuentemente y con mayor flexibilidad, el internet, fam trips, ferias internacionales permiten un mayor conocimiento de los restaurantes típicos llamados Picanterías, propiciando su promoción.

Nuestra investigación tiene como objetivo principal el de contribuir con la revalorización de estos establecimientos tradicionales llamados Picanterías, pero al mismo tiempo promocionarlas como un atractivo turístico para diversificar la oferta de atractivos del Cusco, que son instituciones sociales, que además involucran una serie de costumbres y tradiciones.

Así mismo por la naturaleza de la problemática de las Picanterías hemos visto por conveniente utilizar técnicas tales como entrevista a dueños, encuestas a clientes locales de Picanterías, encuestas a los turistas, así como la técnica de observación de campo, mediante el uso instrumentos como cámaras filmadoras, grabadoras y cuestionarios.

### **1.1.2. Formulación del Problema**

“Esta parte posee suprema importancia porque delimita y orienta el proceso de indagación y sirve como criterio de organización de las conclusiones...”<sup>2</sup>

“... expresarlo utilizando un lenguaje claro y sin ambigüedades...”<sup>3</sup>

Bajo la forma de preguntas explícitas o implícitas, la formulación del problema es presentada de modo claro, sencillo y sintetiza las inquietudes que el

---

<sup>2</sup> GRAJEDA ANCCA, Pablo Fidel, “Apuntes sobre la Elaboración de Proyectos de Investigación, Instituto de Investigación Universitaria y Región Cusco” 2002 pág. 4

<sup>3</sup> RAMOS CARPIO, Carlos, “Metodología de la Investigación Modulo II” pág. 31

investigador tiene sobre el hecho de investigación y que buscará satisfacer en la ejecución del trabajo.

### **Problema General**

“... El problema general se descompone en tantos específicos como sea necesario (...) las interrogantes de investigación (...) orientan la investigación a la búsqueda de las causas y consecuencias del problema general”<sup>4</sup>

¿En qué medida las picanterías típicas del barrio de San Blas pueden ser promocionadas y diversificar la oferta de atractivos del Cusco?

### **Problemas Específicos**

“... inducen respuestas concretas sobre las propiedades, relaciones y conexiones internas del problema específico de investigación.”<sup>5</sup>

1. ¿Cuál es el diagnóstico situacional de las picanterías típicas del barrio de San Blas que pueden diversificar la oferta de atractivos del Cusco?
2. ¿Cuál es la potencialidad de las picanterías típicas del barrio de San Blas que pueden generar su propia demanda?
3. ¿Qué acciones e inversiones pueden elevar la calidad de servicios de las picanterías típicas del barrio de San Blas para ser promocionadas en el mercado turístico?

#### **1.1.3. Objetivos de la Investigación**

Los objetivos son los logros o los propósitos definidos que se pretende alcanzar en la investigación....”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> TORRES BARDALES, Colonibol, “Orientaciones Básicas de Metodología de la Investigación Científica” Edit. San Marcos Lima 1992 pág.86 & 98

<sup>5</sup> Ibid. pág. 98

<sup>6</sup> GONZALES RÍOS, José, “Diseño de la Tesis Universitaria de Investigación” Instituto de Investigación Universitaria y Región Cusco 2004 pág.11



“... son los propósitos cognoscitivos y prácticos que se pretenden alcanzar en una investigación...”<sup>7</sup>

### **Objetivo General**

“... son los que persiguen propósitos últimos...”<sup>8</sup>

“... abarcan la dimensión global del estudio...”<sup>9</sup>

Demostrar que las picanterías típicas del barrio de San Blas al ser promocionadas diversifica la oferta de atractivos del Cusco.

### **Objetivos Específicos**

“... son los que logran propósitos concretos...”<sup>10</sup>

1. Diagnosticar la situación actual de las Picanterías típicas del barrio de San Blas para diversificar la oferta de atractivos del Cusco.
2. Demostrar que las Picanterías típicas del barrio de San Blas tienen suficiente potencial para generar su propia demanda.
3. Identificar las acciones e inversiones que eleven la calidad de servicio de las picanterías típicas del barrio de San Blas para su promoción en el mercado turístico.

#### **1.1.4. Justificación**

La justificación en el trabajo de investigación, “... Una vez formulado el problema es necesario que sustentemos el valor de su estudio... Justificar es

---

<sup>7</sup> ZAVALA, Abel A, "Metodología de la Investigación Científica" Ed. San Marcos Lima 2006 pág. 71

<sup>8</sup> RAMOS CARPIO, Carlos, "Metodología de la Investigación" Modulo I pág.67

<sup>9</sup> ZAVALA, Abel A, Op. Cit. pág.72

<sup>10</sup> RAMOS CARPIO, Carlos, Op. Cit. pág.67

responder a las preguntas ¿Para qué se investiga? ¿Qué importancia tiene la investigación?...”<sup>11</sup>

Los pequeños restaurantes llamados Picanterías son instituciones sociales que además involucran una serie de costumbres tradicionales, la costumbre de preparar platos típicos, preparar y beber la chicha y frutillada, y de hacerlo en Picanterías constituye, en algunas regiones del Perú una tradición vigente mediante la que se establece y desarrolla la vida social, y también económica de una parte de la población, transmiten cultura lo cual hace de ellas espacios de peculiar interés tanto para la población local así como para los turistas.

En los últimos años las Picanterías del barrio de San de Blas han sido desplazadas y en otros casos cerradas por diferentes factores como pérdida de interés, identidad y sobre todo por intereses económicos tanto de los que dirigen estos lugares como de inversionistas de modernos establecimientos turísticos.

Según pregona la teoría del desarrollo del turismo sustentable este debe ser responsable, hacer uso de los recursos naturales y culturales sin hacer uso extremo de ellos conservándolos y preservándolos para las generaciones futuras, poner en práctica estos conceptos y contribuir realmente al desarrollo equilibrado de nuestra sociedad. Hablando específicamente el aporte del turismo a la permanencia y promoción de nuestras tradiciones culturales como es el caso de las Picanterías del barrio de San Blas tema de nuestra investigación.

La razón de ser de toda ciencia, investigación, descubrimiento y/o actividad, creada y realizada por el hombre debe dirigirse a salvaguardar el bienestar del mismo hombre; por tanto no siendo excluyente nuestro trabajo de investigación, también debe beneficiar de forma cualitativa y cuantitativa al desarrollo equilibrado de las tradiciones culturales del barrio de San Blas y también a la actividad turística en su conjunto.

---

<sup>11</sup> RAMOS CARPIO, Carlos, “Metodología de la Investigación científica” Modulo II pág. 32

### **1.1.5. Limitaciones**

Las limitaciones de estudio, “se establecen en función de los objetivos del investigador... también se toma en consideración la naturaleza del objeto de estudio, la disponibilidad de tiempo, los recursos humanos y financieros”<sup>12</sup>

En el trabajo de investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

- Dificultad en la obtención de información de primera mano, puesto que son pocos las personas que pueden brindarte una información verídica, por la falta de confianza para hablar sobre este tema o conocimiento escaso.
- Insuficientes recursos económicos que en definitiva no permite realizar una investigación en la magnitud que deseáramos.
- Falta de tiempo de los investigadores por motivos laborales, que impiden el desarrollo continuo del tema de investigación.
- Inexperiencia de los investigadores al abordar temas de investigación
- Escasez de información bibliográfica, ya que la bibliografía existente no es suficiente para poder encarar la investigación con mayores argumentos teóricos.

### **1.2.0. MARCO TEÓRICO**

“Constituyen los conocimientos previos en que se sustenta la investigación (...) significa la búsqueda de una teoría o la elaboración de la misma que sustente preliminarmente la investigación que se propone (...)”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> RAMOS CARPIO, Carlos, “Metodología de la Investigación Científica” pág. 33

<sup>13</sup> Ibid pág.70-71

### **1.2.1 Antecedentes de Estudio o Estado del Arte**

“Viene a ser el marco referencia del mismo, debe incluir una buena revisión bibliográfica actualizada; lo que deberá contener en lo posible resultados o hallazgos de estudios preliminares locales, nacionales y extranjeros...”<sup>14</sup>

Dentro de los parámetros que tenemos para la investigación y buscando información dentro de la biblioteca especializada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Carrera Profesional de Turismo solo hemos encontrado tesis de carácter promocional de los atractivos del barrio de San Blas, así como su manejo turístico. También se han encontrado libros con poca información acerca de la transformación física como viviendas, calles, casonas del barrio de San Blas, cambios que dieron lugar a nuevos espacios para el uso del servicio turístico.

Pero lo más resaltante y que ayudara bastante a este trabajo de investigación es el libro de Picanterías Cusqueñas de la autora Eleana Llosa, también encontramos un libro que hace mención a las Picanterías y su historia de Crónicas Urbanas y Cusqueñismo, tal libro lo encontramos en la biblioteca municipal del Cusco.

### **1.2.2. Macro teorías**

#### **Teoría del Turismo**

“El turismo es una actividad que viene significando como estrategia, en función de los beneficios económicos y sociales que reporta para el desarrollo de un país, entonces se hace necesario conocer la conceptualización del turismo; entendido como un fenómeno socioeconómico, psico-biológico, cuyas principales funciones son las referidas a la recreación y el esparcimiento del hombre.

---

<sup>14</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, “Metodología de la Investigación” 3<sup>ra</sup> Ed. 2003 pág. 64-70

El desarrollo turístico se presenta en una variedad de contextos, es así que el moderno turismo masivo tuvo sus orígenes en la opulencia de las naciones industrializadas de Europa occidental, y se está convirtiendo en un sector importante en muchos países en vías de desarrollo de Asia, África y América Latina.

No es aventurado afirmar que el turismo ha emergido tanto en las sociedades occidentales liberales, como bajo regímenes socialistas altamente planificados y que constituyen una parte relativamente pequeña de las grandes economías industriales o el sector más importante de pequeños países en desarrollo, como resultado lógico de lo anterior la forma que puede asumir el desarrollo turístico varía enormemente de una situación a otra, ya no existe un tipo de desarrollo turístico único, consiguientemente podemos decir que el desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión o el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera más general también puede incluir los efectos asociados tales como la creación de empleo para la generación de ingresos<sup>15</sup>

### **Teoría de la Globalización**

La teoría de la globalización surge del mecanismo global que presenta una mayor integración con énfasis particular en la esfera de las transacciones económicas. En este sentido esta perspectiva es parecida al enfoque de los sistemas mundiales, sin embargo, una de las características fundamentales de la teoría de la globalización es que se centra y enfatiza aspectos culturales y económicos así como de comunicación a escala mundial.

Esta escuela argumenta que los principales elementos modernos para interpretar los procesos de desarrollo son los vínculos culturales entre los países, además de los vínculos económicos, financieros y políticos. En esta comunicación cultural, uno de los factores más importantes es la creciente flexibilidad de la tecnología para conectar a la gente alrededor del mundo.

---

<sup>15</sup> <http://www.monografias.com/teoría-turismo>

Los principales aspectos de la globalización son los siguientes:

- a) Reconoce que los sistemas de comunicaciones globales ganan cada vez más importancia, y a través de este proceso los países interactúan más frecuentemente y con mayor flexibilidad, no sólo a nivel gubernamental sino también a nivel de la población.
  
- b) Aunque los principales sistemas de comunicación operan dentro de países más desarrollados, estos mecanismos también se extienden a los países menos desarrollados. Este hecho incrementa la posibilidad de que grupos marginales en países pobres se puedan comunicar e interactuar dentro de un contexto global utilizando tecnología novedosa.
  
- c) Los sistemas de comunicación modernos implican modificaciones estructurales importantes en los patrones económicos, sociales y culturales de los países. Referente a la actividad económica estos nuevos avances tecnológicos son cada vez más accesibles para las pequeñas empresas locales.
  
- d) Estos nuevos patrones de comunicación están afectando el nuevo concepto de minorías dentro de un país en particular. Aunque estas minorías no están completamente integradas en el nuevo sistema mundial de comunicación, las empresas grandes y las élites políticas de cada país son parte de esta interacción alrededor del mundo. Al final, las empresas y las élites políticas continúan siendo quienes toman las decisiones en los países en desarrollo.
  
- e) Los elementos culturales dictarán la forma de las estructuras sociales y económicas en cada país. Las condiciones sociales son el resultado de los factores culturales y económicos dominantes de cada país.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.zonaeconomica.com/teoria-globalización>

## **Teoría de la Motivación**

Una forma sencilla de definir la motivación es considerándola como el impulso que conduce a una persona elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en determinada situación. En efecto, la motivación es el impulso que da eficacia al esfuerzo colectivo.

Visualizando la motivación como un proceso para satisfacer necesidades a través de lo que denomina el ciclo motivacional podemos decir que en cierto momento el organismo humano permanece en estado de equilibrio psicológico hasta que un estímulo rompa o cree una necesidad, esa necesidad provoca un estado de tensión.

La tensión produce un impulso que genera un comportamiento o acción capaz de alcanzar una forma de satisfacción de aquella necesidad. Si se satisface esa necesidad, el organismo retorna a su estado de equilibrio hasta que otro estímulo sobrevenga”<sup>17</sup>

## **Teoría de la Concienciación**

Acción y efecto de tomar conciencia de una realidad, un valor, un problema. El término conciencia designa los procesos internos que transcurren en un estado de vigilancia, de los que nos percatamos y sobre los que podemos informar. Este enfoque da la posibilidad de entender una conciencia colectiva que viene a ser una entidad moral que sirve de soporte al consenso establecido en una colectividad y que integra, en un universo más o menos coherente, el conjunto de creencias, sentimientos, tradiciones, normas y valores dominantes en esa colectividad.”<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.monografias.com/toria-motivación>

<sup>18</sup> HERRERA, Luis, “Cultura del Consumo” Madrid 2003 pág.78

## **Teoría del Desarrollo Sostenible**

“Es mejorar la calidad de la vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan, concepto que implica sostener el equilibrio entre:

- Las necesidades humanas y la capacidad del medio ambiente para satisfacerlas.
- La necesidad de las generaciones presentes y las que tendrán las futuras.
- Las necesidades de pobres y ricos.<sup>19</sup>

## **Teoría de la Cultura**

Cultura es todo aquello que nuestro pueblo a creado a lo largo de miles de años en el continuo desarrollo de su identidad histórico nacional.

Si bien en todo lo que hacemos es cultura la cual es aprendida socialmente, es fundamental entender que con sus particularidades y logros, nuestra cultura es diferente a la que otros pueblos de otras latitudes ostentan.

La cultura es una manifestación de los pueblos a través de su arte, su ideología, su forma de ver el mundo y su desarrollo, ejemplifica como los hombres han desplegado su conocimiento, han afrontado sus herencias y se han beneficiado de otros pueblos logrando una diversidad cultural, costumbres, artesanía, leyendas, conocimientos, tradiciones, gastronomía, y objetos de los miles de pueblos tradicionales existentes en nuestro territorio.<sup>20</sup>

## **Teoría de la Demanda**

“Es la cantidad de bienes y servicios que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferente precios, suponiendo que

---

<sup>19</sup> PNUMA, UICN Y WWF, “Cuidar la Tierra: Estrategia para el futuro de la vida” 1991

<sup>20</sup> <http://www.monografias.com/teoría-cultura>



otras cosas tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes permanecen constantes.”<sup>21</sup>

### **Teoría de la Oferta**

“Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas tales como la tecnología, la disponibilidad de recurso, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecen constantes”<sup>22</sup>

### **Teoría de la Categorización y la Jerarquización**

El Centro Interamericano de Capacitación Turística de la Organización de los Estados Americanos (CICATUR), ha elaborado una metodología por la que clasifica los atractivos en cinco categorías.

“... 1.- Sitios naturales

- 2.- Museos y manifestaciones culturales
- 3.- Folklore
- 4.- Relaciones técnicos, científicos, artísticos, contemporáneos.
- 5.- Acontecimientos programados...

#### **1.- Categoría: sitios naturales**

<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
-------------	----------------

- |   |                     |
|---|---------------------|
| a) Montañas - altas montañas con nieves perpetuas |                     |
|   | - Volcanes, mesetas |
|   | - Glaciares         |
|   | - Otros.            |
| b) Planicies - Llanuras                           |                     |
|   | - Desiertos         |
|   | - Altiplanos        |

---

<sup>21</sup> <http://www.zonaeconomica.com>

<sup>22</sup> <http://www.zonaeconomica.com>

- Salinas
- Otros.
- c) Costas
  - Playas
  - Arrecifes
  - Islas
  - Canales
  - Penínsulas
  - Bahías y caletas
  - Otros.
- d) Lagos, lagunas y estepas
- e) Ríos
- f) Caídas de agua
- g) Grutas y cavernas
- h) Lugares de caza y pesca
- i) Caminos pintorescos
- j) Aguas termo medicinales
- k) Parques nacionales y reservas
- l) Manantiales
- m) Valles y quebradas

## **2.- Categoría: Museos y Manifestaciones Turístico Culturales**

- | <b>Tipo</b>                | <b>Subtipo</b>           |
|----------------------------|--------------------------|
| a) Museos                  | - Históricos             |
|                            | - Culturales             |
|                            | - Etnológicos            |
|                            | - Otros                  |
| b) Obras de arte y técnica | - Pinturas               |
|                            | - Escultura              |
|                            | - Imaginaria             |
|                            | - Realizaciones urbanas. |
| c) Lugares históricos      | - Varios                 |

**3.- Categoría: Folklore**

- a) Manifestaciones Religiosas y Creencias Populares - Varios
- b) Ferias y Mercados - Varios
- c) Música y Danza - Varios
- d) Arte y Artesanía - Varios
- e) Comidas y Bebidas - Varios
- f) Grupos Étnicos - Varios
- g) Arquitectura popular espontánea - Varios

**4.- Categoría: Manifestaciones técnicas, científicas, artísticas contemporáneas**

- a) Exploraciones mineras
- b) Exploraciones agropecuarias
- c) Exploraciones culturales
- d) Obras de arte y técnicas contemporáneas
- e) Centros de investigación

**5.- Categoría: Acontecimientos Programados**

- a) Acontecimientos artísticos : - Representaciones de teatro
  - Eventos musicales
  - Festival de cine
- b) Eventos deportivos
- c) Ferias y exposiciones
- d) Concursos de belleza
- e) Fiestas religiosas y profanas
- f) Carnavales
- g) Otros

**Las jerarquías son las siguientes:**

- **Jerarquía IV.-** Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por si solo de motivar una gran corriente de visitantes actual o potencial.
- **Jerarquía III.-** Atractivos con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente importante actual o potencial de visitantes nacionales, por si solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- **Jerarquía II.-** Atractivo con un rasgo llamativo, capaz a interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.
- **Jerarquía I.-** Atractivos sin meritos suficientes para considerarlos al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos.

**1.2.3. Micro Teorías**

**Turismo Sostenible**

Puede ser definido como “aquel turismo atractivo que satisface las necesidades turísticas de las presentes generaciones sin menoscabo que su capacidad de satisfacer las necesidades de las futuras generaciones.

Para ser sostenible debe de ser:

- **Sostenible Ambientalmente:** los ecosistemas no deben ser degradados. Deben mantener sus características principales a largo plazo.
- **Aceptable Socialmente:** debe orientarse a mejorar las condiciones de vida de las poblaciones locales.

- **Viable Económicamente:** debe promoverse una economía productiva auxiliada por el know How de la tecnología moderna que genere ingresos que garanticen el manejo sostenible de los recursos turísticos.<sup>23</sup>

### **Teoría de la Oferta Turística**

Comprende recursos turísticos, la planta turística y la infraestructura los básica (...)<sup>24</sup>

“Una oferta adecuada que cumpla los requisitos mínimos de dimensión y calidad (...) exige un esfuerzo inversor muy cuantioso (...) que escapa a las posibilidades internas de muchos países, y que sólo podrán efectuarlo si cuentan con la ayuda del sector público de otras naciones o si facilitan la entrada de capitales privados.

A la inversión directa realizada en oferta básica habrá que añadir aquella otra, destinada a la creación de una oferta complementaria, que satisfaga las necesidades de la demanda y también para la ejecución de obras de infraestructura que no haga inoperante las inmobilizaciones ya realizadas en alojamientos, restaurantes (...) etc. (...)”<sup>25</sup>

### **Teoría de la Demanda Turística**

“La demanda total de un país o de una región se obtiene sumando las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos que se encuentran en ellas. Es cierto que este método conduce a contar más de una vez a una misma persona que a lo largo de su viaje se aloja en distintos centros turísticos, pero como lo que interesa saber no es la cantidad de turistas , sino los días-turista, ese posible error queda corregido automáticamente.

---

<sup>23</sup> PACHECO DEL CASTILLO, Jorge W. “Control del Curso Guidismo en Atractivos Naturales” UNSAAC 2006

<sup>24</sup> CTAR- DRITINCI-CUSCO, Estadística de Mercado Turístico Cusco 2001 pág. 207-209

<sup>25</sup> FIGUEROLA, Manuel - Op. Cit. pág. 69-71

Los días-turista, multiplicados por el momento diario, dan el gasto total. A su vez, el gasto total puede desagregarse en cada uno de sus componentes (alojamiento, alimentación, transportes internos, diversiones, excursiones, y compras).

La demanda real indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.

El turista real-consumidor potencial se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje”<sup>26</sup>

### **Teoría de la Concienciación Turística**

“Conocimiento que adquieren los individuos de integración al entorno turístico como una actividad sostenible y de contribución al desarrollo y crecimiento en un determinado lugar o atractivo turístico”<sup>27</sup>

### **Teoría de la Motivación Turística**

“La teoría de la motivación para considerar a la psicología y la motivación del turismo siendo el hecho de que una persona suele viajar por varias razones, dedicándose a los viajes de placer, en si una conducta ya conocida por lo tanto los promotores y los agentes de viajes deben promover los viajes que produzcan satisfacción que solo se obtienen mediante las experiencias. Como el turista es un producto intangible (estamos en el negocio de vender sueños).

A excepción de pequeñas sumas se dedica a comprar experiencias Como la experiencia tiene una naturaleza Psíquica, los patrones de demanda para el turismo depende notablemente de las características psicográficas de los

---

<sup>26</sup> BOULLON C. Roberto, “Planificación del espacio turístico”, Edit. Trillas. México. 1994 pág. 32,34

<sup>27</sup> TROITIÑO VINUESA, M. A. (dir.); Brandis, D.; Río, I.; Gutiérrez, J.; Martín, F. “Turismo, accesibilidad y medio ambiente en ciudades históricas. Madrid: Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente”, 1995. Informe inédito. III volúmenes

turistas. En consecuencia, cuando se considera la demanda turística, resulta esencial segmentar el mercado, en términos demográficos. Por lo tanto, la teoría de la motivación sirve en principio para elaborar diversos modelos para clasificar a la gente de acuerdo a los tipos psicográficos. Uno de los modelos es el que elabora el Dr. Stanley C. que clasifica a la población a lo largo de un continuo estudio psicográfico que va desde psicocéntrico en un extremo hasta el céntrico en el otro.

El término psicocéntrico se deriva de la *psique* o el *yo*, y significa el centrar los propios pensamientos o interés en las pequeñas áreas problemáticas de la propia existencia. Alocéntrica es una parte proviene de la raíz *hallo*, que significa de forma variada. Así un alocéntrico, es una persona cuyos patrones de interés se enfoca en diversas actividades. Esta persona tiene una conducta extrovertida, y posee confianza en sí mismo y se caracteriza por un constante grado de aventura y un deseo de buscar y experimentar en la vida. Para los alocéntricos los viajes se convierten en medio de expresar curiosidad y satisfacerlas.

La motivación de los viajes en relación al sexo, edad y educación en las que diferentes personas son importantes, las diferencias sexuales parecen deberse a dos factores distintos, el conflicto en sí y las diferencias a la capacitación. Muchos hombres tienen un conflicto entre su vida familiar y de negocio y tienen problemas para distribuir su tiempo y sus energías.

#### **1.2.4 Marco Conceptual**

“Todos los conceptos que tiene el investigador sobre el objeto de estudio, adquiridos a través de la observación, el análisis y la síntesis. En este caso el marco conceptual es la originalidad teórica que enriquece el desarrollo científico”.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> AVILA ACOSTA, Roberto B. “Introducción a la metodología de la investigación” copyright Lima- Perú 1999 Pág. 38

## **Turismo**

El turismo para Fabio Cárdenas "... es una actividad económica que consiste en un conjunto de bienes y servicios que se venden al turista. Dichos bienes y servicios están necesariamente interrelacionados, de manera que la ausencia de uno de ellos obstaculiza y hasta impide la venta o prestación de todos los otros, tiene además, la muy peculiar característica que solo es posible producirlos en localizaciones geográficas rígidamente predeterminadas a las cuales se traslada el turista, aunque su venta se puede realizar en el lugar de producción o fuera de él, es decir, en el punto de origen de la demanda. A diferencia de lo habitual, en turismo, no se realiza una distribución física del producto, pues repetimos el consumidor es quien viaja a la fuente de producción"<sup>29</sup>

## **Turista**

"Son los residentes de fuera y dentro del país y que se desplazan de su lugar de residencia habitual a otro con fines de esparcimiento, descanso y recreación."<sup>30</sup>

## **Tipos de Turismo**

Las diversas características del desplazamiento de las corrientes turísticas, plantean la necesidad de tipificarlas bajo las siguientes categorías:

### **El Turismo Medicinal**

Que corresponde al objeto de viajar para lugares donde se desarrolla la medicina de alta calidad para aliviar dolencias y/o enfermedades de salud.

---

<sup>29</sup> ALDAVE PAJARES, Augusto; "Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable", Edit. CONCYTEC. Trujillo 1995. pág. 39.

<sup>30</sup> MONTANER, Jordi; pág. 23



## **El Turismo Étnico**

Que corresponde al objeto de viajar para conocer las expresiones culturales, costumbres, idiosincrasia y los estilos de vida de otros pueblos.

## **El Turismo Cultural y Patrimonial**

Que tiene por objeto viajar para experimentar aspectos pintorescos o las actividades en lugares que incluyan circuitos locales en ciudades coloniales, comidas en cavernas rústicas, festivales regionales o ferias, representaciones folklóricas, artes y artesanías tradicionales.

- **El Turista Cultural**

Podemos considerar turista cultural aquella persona cuyo principal motivo para visitar una ciudad es conocer su patrimonio histórico (trama urbana, murallas, calles, plazas, palacios, iglesias, museos, etc.); observar y participar de las costumbres, idiosincrasias y modos de vida de la población residente (mezclarse en la calle, parques, restaurantes con la población, comprar en sus tiendas, beber en sus bares), asistir a manifestaciones de cultura tradicional (participar de las fiestas, gastronomía y folklore en general), presenciar representaciones culturales contemporáneas (conciertos, exposiciones de arte y otros espectáculos). El turismo cultural es una actividad de ocio cada vez más generalizada que ofrece, como valor añadido sobre otro tipo de turismo, experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje. Esta forma de turismo activo se ha incrementado en los últimos tiempos y está influyendo en el descenso del tradicional mes de veraneo en la playa y a favor de períodos más cortos de vacaciones, distribuidos durante todo el año (Navidad, Semana Santa, etc.), en diversos destinos, nacionales e internacionales. A él hay que añadir el turismo de "puentes" fin de semana y el excursionismo, con un componente muy elevado de turismo cultural<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> SALAH, Wahab; PIGRAM, John, "Tourism, development and growth: the challenge of sustainability. Londres" Nueva York, Routledge, 1997, pág 237-256.

### **El Turismo Histórico**

Que responde al propósito de visitar los monumentos, iglesias, catedrales, monumentos históricos y arqueológicos y los espectáculos de luz y sonido que reviven los sucesos importantes los sucesos importantes de una época histórica del país.

### **EL Turismo Ambiental**

Que tiene por propósito visitar los atractivos ambientales, es decir, busca el contacto del hombre con la naturaleza, este turismo, es de carácter geográfico las actividades típicas constituyen equitación, alpinismo, canotaje y excursionismo.

### **El Turismo Recreativo**

Que tiene como propósito viajar para participar en deportes, baños curativos o de playa, baños de sol, establecer relaciones sociales.

### **El Turismo Comercial**

Que corresponde al circuito de convenciones, reuniones, seminarios, eventos y bolsas. Este tipo de viaje puede ser combinado con dos o más tipos de turismo. En lo que respecta al tipo de turistas, esta clasificación puede caer en el campo de la psicología dado que el turismo podría ser considerado en parte como el “Negocio de vender sueños o experiencias que tienen una naturaleza física”

### **Turismo de Salud**

Cuando se realiza en áreas rurales, por lo general en balnearios de aguas termales y/o curativas.

## **Producto turístico**

“Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que estos comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos, ni los más importantes, porque en realidad los servicios son más un medio que un fin, el fin es la práctica de actividades turísticas”<sup>32</sup>

## **Tradiciones**

La palabra tradición, en su sentido etimológico, sugiere la presencia de un legado que se transmite de generación en generación, por obra de un sujeto transmisor a un sujeto receptor. Lo que se transmite es, en su esencia, un acervo permanente de verdades vitales que asumen diversas y renovadas formas históricas.

Este acervo, invariable en sí mismo, se encarna bajo formas históricas mutables, vivifica a los pueblos que lo reciben y les imprime fisonomía propia y particular estilo de vida. Concurren, además, otras manifestaciones que recogen uno u otro de los aspectos que se contiene en la significación, a la que se refieren y de la que dependen. Son, por ejemplo, la mera transmisión intergeneracional de costumbres, creencias, modalidades estéticas, normas de conducta, etc., que son expresiones culturales del hombre y caracterizan la vida de un pueblo o una nación, pero a condición de que hayan adquirido una suficiente permanencia.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> DICCIONARIO GENERAL DEL TURISMO. Edit. Diana México. 2ª Edic. 1997. Pág.78

<sup>33</sup> <http://www.monografias.com>

## **Folklore**

Es la expresión de la cultura de un pueblo: cuentos, música, bailes, leyendas, historia oral, proverbios, chistes, supersticiones, costumbres, artesanía y demás, común a una población concreta, incluyendo las tradiciones de dicha cultura, subcultura o grupo social. También recibe este nombre el estudio de estas materias.

El término anglosajón folk "pueblo" y lore "acervo" o "conocimiento" fue acuñado el 22 de agosto de 1846 por el arqueólogo británico William Thoms, quien deseaba crear una palabra para denominar lo que entonces se llamaba antigüedades populares.<sup>34</sup>

## **Perfil del turista**

Aliester Mathieson y Geoffry Wwall, afirman que el perfil del turista se puede apreciar bajo dos categorías principales:

- **Características Socioeconómicas del Turista**

La edad, educación, ingresos y experiencias previas influyen en las actitudes, percepciones y motivaciones del turista además de afectar sus decisiones.

- **Características Del Comportamiento del Turista**

Las motivaciones, actitudes, necesidades y valores del turista son de crucial importancia y contribuyen en sus procesos de toma de decisiones. Las motivaciones para viajar están relacionadas con sus expectativas, necesidades y deseos lo cual, alternativamente, refleja la personalidad del turista y sus perfiles socioeconómico

---

<sup>34</sup> <http://www.monografias.com>

### **1.3.0. HIPOTESIS**

“...una hipótesis es un enunciado de lo que, según creemos, corresponde a los hechos. Expresa lo que esperamos averiguar cuando efectuamos observaciones de la realidad...”<sup>35</sup>

“...son frases declarativas que indican relaciones previstas entre los fenómenos a los que se refieren nuestros conceptos...”<sup>36</sup>

#### **HIPOTESIS GENERAL**

Las picanterías típicas del barrio de San Blas mediante su promoción diversifica la oferta de atractivos del Cusco.

#### **HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

1. El diagnóstico situacional demuestra que de las picanterías típicas del barrio de San Blas tienen suficientes atractivos para diversificar la oferta de atractivos del Cusco.
2. Las Picanterías típicas del barrio de San Blas tienen suficiente potencial para generar su propia demanda.
3. Las acciones e inversiones del presente trabajo de investigación mejoran la calidad de servicios en las picanterías típicas del barrio de San Blas para su promoción en el mercado turístico.

---

<sup>35</sup>VILLASANTE LLERENA, Marco, “Diseño de un proyecto de investigación” 1<sup>er</sup> tur”, Cusco 1993 pág.24

<sup>36</sup> OLARTE URTADO, Walter, “Diseño de la tesis universitaria de investigación, Instituto de investigación Universitaria y Región Cusco 2004 pág. 10

#### **1.4.0. VARIABLES**

“...Puede definirse como una característica empíricamente observable de algún fenómeno que puede asumir más de un valor. Las variables nos permiten enunciados que contienen solamente conceptos abstractos en enunciados con referentes empíricos...”<sup>37</sup>

##### **1.4.1 Variable Independiente**

“...es aquel factor que suponemos es la causa u origen de una acción o consecuencia”. Viene a ser la variable que la investigación determina para generar un proceso de investigación específica y esto adquiere especial importancia por estar directamente relacionada a un aspecto de investigación en la hipótesis.

##### **1.4.2 Variables Dependientes**

La variable dependiente “...es factor que suponemos efecto de la variable independiente, por lo tanto, es función de aquella...”<sup>38</sup>

Las variables identificadas dentro del tema de investigación son las siguientes:

#### **Variables Problema General**

Variable Independiente:

Picanterías del barrio de San Blas

Variable Dependiente:

Promoción y diversificación de la oferta de atractivos del Cusco

---

<sup>37</sup> VILLASANTE LLERENA Marco, "Proyecto de investigación de investigación"1 TUR 1993 pág.9

<sup>38</sup> Ibid pág.9

**Variables problemas específicos**

1. Variable Independiente:

Situación actual de las picanterías típicas del barrio de San Blas

Variable Dependiente:

La oferta de atractivos del Cusco

2. Variable Independiente:

Potencial de las picanterías típicas del barrio de San Blas

Variable Dependiente:

Demanda de las Picanterías típicas del barrio de San Blas

3. Variable Independiente:

Acciones e inversiones

Variable Dependiente:

Calidad de servicio en las picanterías típicas del barrio de San Blas

**1.4.3 INDICADORES**

- Número de Picanterías en el barrio de San Blas
- Número de propietarios de Picanterías del barrio de San Blas
- Número de turistas que visitan las picanterías del barrio de San Blas
- Calidad de servicio en las picanterías del barrio de San Blas
- Jerarquización y categorización de los platos y bebidas típicas de las picanterías
- Tipología del turista
- Tipología del cliente local
- Perfil del propietario
- Inversión pública y privada
- Agentes reguladores de la actividad turística

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Picanterías típicas para la promoción turística en el barrio de San Blas del Cusco

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	SITEMA DE VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿En qué medida las picanterías típicas del barrio de San Blas pueden ser promocionadas y diversificar la oferta de atractivos del Cusco?	Demostrar que las picanterías típicas del barrio de San Blas al ser promocionadas diversifica la oferta de atractivos del Cusco.	Las picanterías típicas del barrio de San Blas mediante su promoción diversifica la oferta de atractivos del Cusco	<b>V. Independiente:</b> Picanterías típicas del barrio de San Blas  <b>V. Dependiente:</b> Promoción y diversificación de la oferta de atractivos del Cusco.		EXPLICATIVO
					NIVEL DE INVESTIGACIÓN
					PRE-TEÓRICO
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			TÉCNICAS
1. ¿Cuál es el diagnóstico situacional de las picanterías típicas del barrio de San Blas que pueden diversificar la oferta de atractivos del Cusco?	1. Diagnosticar la situación actual de las Picanterías típicas del barrio de San Blas para diversificar la oferta de atractivos del Cusco.	1. El diagnóstico situacional demuestra que de la picanterías típicas del barrio de San Blas tienen suficientes atractivos para diversificar la oferta de atractivos del Cusco.	<b>V. Independiente:</b> Situación actual de las picanterías típicas del barrio de San Blas  <b>V. Dependiente:</b> La oferta de atractivos del cusco	-Número de picanterías del barrio de San Blas -Números de turistas que visitan las picanterías del barrio de San Blas -Número de propietarios de Picanterías del barrio de San Blas. -Calidad de servicio de las picanterías del barrio de San Blas - Jerarquización y categorización de platos y bebidas típicos	Encuestas Entrevistas Observación de campo. Análisis documental
					INSTRUMENTOS
2. ¿Cuál es la potencialidad de las picanterías típicas del barrio de San Blas que pueden generar su propia demanda?	2. Demostrar que las Picanterías típicas del barrio de San Blas tienen suficiente potencial para generar su propia demanda.	2. Las Picanterías típicas del barrio de San Blas tienen suficiente potencial para generar su propia demanda	<b>V. Independiente:</b> Potencial de las picanterías típicas del barrio de San Blas  <b>V. Dependiente:</b> Demanda de las Picanterías típicas del barrio de San Blas	-Tipología del turista -Tipología del cliente local -Perfil del propietario	Cuestionario libros Fichas textuales Cámara Fotográfica Filmadora Grabadora Laptop
3. ¿Qué acciones e inversiones pueden elevar la calidad de servicios de las picanterías típicas del barrio de San Blas para ser promocionadas en el mercado turístico?	3. Identificar las acciones e inversiones que eleven la calidad de servicio de las picanterías típicas del barrio de San Blas para su promoción en el mercado turístico.	3. Las acciones e inversiones del presente trabajo de investigación, mejora la calidad de servicios en las picanterías típicas del barrio de San Blas para su promoción en el mercado turístico	<b>V. Independiente:</b> Acciones e inversiones  <b>V. Dependiente:</b> Calidad de servicio en las picanterías típicas del barrio de San Blas	-Inversión pública y privada -Agentes reguladores de la actividad turística	ÁMBITO DE ESTUDIO
					Barrio de San Blas del centro receptor Cusco



## **CAPITULO I**

### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS PICANTERÍAS TÍPICAS DEL BARRIO DE SAN BLAS DEL CUSCO**

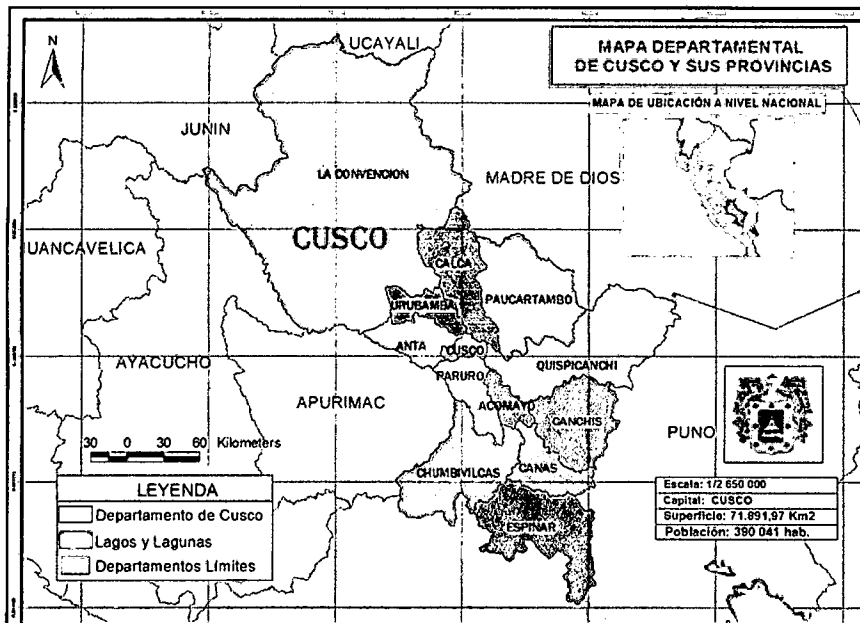
#### **1.0.0 CARACTERISTICAS GENERALES DEL ÁMBITO DE ESTUDIO**

En nuestro diagnostico situacional describiremos en primer lugar aspectos generales de la ciudad del Cusco, seguidamente del Barrio de San Blas, y por ultimo describiremos las Picanterías, una breve reseña histórica, su importancia en la vida social andina y la situacional actual en la que se encuentran.

## 1.1.0 GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DEL CUSCO

### UBICACIÓN Y SUPERFICIE

Se encuentra situada en la zona central y sub oriental del Perú, exactamente en la parte occidental del valle del río Watanay. El departamento tiene una extensión de 71891.97 km<sup>2</sup> el 5.9 % del territorio peruano (1285215 km<sup>2</sup>). La provincia del Cusco tiene una extensión de 523 km<sup>2</sup>



### LIMITES

Por el norte con las selvas de Junín y Ucajali, por el sur con Arequipa y Puno, por el este con el gran llano Amazónico de Madre de Dios y por el oeste con la sierra de Apurímac y la selva de Ayacucho. En la actualidad de acuerdo con el proceso de regionalización iniciado en 1988, el departamento del Cusco se ha convertido en una región.

### ALTITUD

Cusco se ubica aproximadamente sobre 3350 msnm y es considerada una de las ciudades más altas del mundo.

## **LATITUD Y LONGITUD**

Se encuentra a 13° 30´ 45" latitud sur y 71° 58´ 33" longitud oeste a partir del meridiano de Greenwich.

## **ETIMOLOGIA**

El topónimo de la ciudad proviene de la palabra quechua Qosqo o Qusqu. La tradición afirma que significa centro u ombligo. Esto porque según, la mitología Inca, en ella confluían el mundo de abajo ( Uku Pacha) con el mundo visible (kay Pacha) y el mundo superior (Hanan Pacha). De este, la ciudad fue y es llamada el ombligo del mundo, en referencia al universo.

A la llegada de los conquistadores españoles, su nombre pasa al castellano como Cusco, como aparece en los mapas del siglo XVI, XVII y XVIII. En algunos mapas del siglo XIX (desde 1814) y siglo XX (hasta por lo menos 1976) aparece el nombre de esta ciudad escrito como Cuzco. Hoy, en la cartografía oficial peruana, aparece el nombre original español, aunque se siga empleando la otra forma en otros países de habla hispana.

## **DELIMITACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO**

El ámbito de estudio del presente trabajo es el Barrio de San Blas de la ciudad del Cusco donde se constituyen las picanterías, restaurantes típicos con tradición y cultura, tema de estudio.

### **1.2.0 GENERALIDADES DEL BARRIO DE SAN BLAS**

#### **UBICACIÓN**

Se emplaza al lado norte de la ciudad de Cusco en una ladera cuyo límite natural es el río Choqechaka, a 3660 msnm al borde del gran camino Inca al Antisuyo que parte desde la plaza matriz del Qosqo.

## **VIAS DE ACCESO**

El acceso principal se realiza a través de dos ejes que parten de Wakaypata (plaza de armas). El principal de ellos es el eje Triunfo – Hatun Rumiyoq- Cuesta de San Blas (antiguo camino al Antisuyo). Un segundo eje esta dado a través de las calles: Cuesta del Almirante – Cordova de Tucumán – Siete Culebras. Un tercero, de menor jerarquía actual pero seguramente en otro tiempo muy significativo, es el de Ladrillos – Atoqsayku´ichi (Camino a Q´enqo).

## **CLIMA**

Por la altura que se encuentra el barrio de San Blas correspondería a una zona de transición del clima templado qheswa. Se caracteriza por una temperatura media anual que va desde los 18° C a los 10°C. Desde el mes de septiembre hasta el mes de abril es época de lluvias, la temperatura en el día llega a 20° C y durante la noche baja hasta 8°C, del mes de Mayo a Agosto es época de sequia, la temperatura alcanza hasta los 22°C en el día y durante la noche baja a 0° C.

## **TOPOGRAFIA**

La configuración topográfica del lugar presenta fuertes pendientes, correspondiendo el nivel más bajo a la calle de Choqechaka y el más elevado hacia el sector oriental (calle kiskapata). La morfología del terreno ocupado es casi trapezoidal cuya base menor se ubica hacia el nor-oeste. Las calles se adaptan a la topografía de la ladera y pueden ser divididas en dos tipos: las longitudinales, que se adaptan a las curvas del nivel, y las transversales, en cuesta se suben la ladera, las calles longitudinales hacen a veces de miradores y en algunos tramos están delimitados por andenes incaicos.

## **LIMITES**

Por el norte: con los cerros Puka Moqo

Por el este: con Zaguán del cielo

Por el oeste: con el San Cristobal y la rivera izquierda del rio Choqechaka

Por el sur: con el barrio de Recoleta

## **INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS**

El barrio de San Blas cuenta con todos los servicios de infraestructura básica, por el hecho de estar ubicado en una zona céntrica y de gran movimiento, pero además por ser parte del casco monumental de la ciudad del Cusco. Cuenta con suministro de agua potable, luz eléctrica, desagüe y telecomunicaciones.

## **TRANSPORTE**

EL barrio de San Blas no cuenta con transporte público colectivo teniendo solamente el servicio de taxis y vehículos particulares debido a que existe una sola vía de acceso a la plazoleta por la calle Carmen Bajo y otro de salida por la cuesta de San Blas.

## **BREVE RESEÑA HISTORICA DE SAN BLAS**

En la época inca estos terrenos estuvieron dedicados a la agricultura. El nombre original del barrio fue Thoqo Kachi. En 1562 el licenciado y corregidor Polo de Ondegardo, instituyó la parroquia y la iglesia de San Blas.

En el último tercio del siglo XVIII se aceleró el proceso de crecimiento y urbanización de la ciudad, involucrando también al barrio. Ello contribuyó al desarrollo de la actividad artesanal y al nacimiento de pequeños comerciantes mantenidos por la tradición hasta entrada la República.

## **En La Actualidad**

La zona tiene condiciones naturales muy favorables para el establecimiento de asentamientos humanos todavía desde el tiempo pre-inca, principalmente porque en ella existe abundancia de agua que aflora de manantiales, por su ubicación estratégica debido a la elevación del terreno que permite la observación de todo el valle y por su excelente microclima.

Los sismos ocurridos en 1650, 1986 y 1950 demostró que esta zona fue la que menos daño sufrió colocándola en ventaja frente a otras áreas de la ciudad, luego de los trabajos de saneamiento de la parte central de la ciudad se produjo un despoblamiento y abandono temporal del barrio, convirtiéndose muchas de sus calles en basurales y lugares peligrosos.

## **COSTUMBRES Y TRADICIONES**

En San Blas han perdurado las costumbres y tradiciones como la artesanía la cual ha sido transmitida de generación en generación, así la imaginaria como cerámica, pintura, la mascarería, etc. son las actividades más resaltantes las cuales ha su vez han evolucionado en calidad y belleza con el aporte creativo de las nuevas generaciones de artesanos. Un motivo adicional de orgullo para los Puka Makis (manos rojas) como se conoce popularmente a los Sambleños por los guantes que viste su patrón, son las costumbres y tradiciones del barrio, la fiesta parroquial se celebra el 2 de julio en recuerdo de la milagrosa aparición en la iglesia de la parroquia de Nuestra Señora del Rosario cuya imagen, conocida ahora como la Virgen del Buen Suceso.

De estirpe colonial son también otras dos fiestas: la fiesta del patrón del barrio que incluye un recorrido de la imagen del Obispo mártir por las calles que marcan los límites de la parroquia y la del Cruz Velakuy o la velación de la cruz que se llegue delante de la iglesia, además se encuentran otras fiestas como la que se refiere a la degollación de los santos inocentes que es realizada un domingo anterior a la navidad de cada año donde se verifica la escenificación de la matanza de los niños inocentes por ordenanza del rey Herodes, enterado del nacimiento del masías prometido, para luego terminar la fiesta con la danza y la entonación de villancicos con disfraces multicolores que son donados por los vecinos de San Blas.

La fiesta de la virgen del Carmen, se realiza el 16 de julio, su novena empieza el 1 de julio con misas de gallo diaria, la misa empieza el 15 de julio con el docecuy, luego la víspera con la quema de castillo, cohetes y la procesión por las diferentes calles del barrio de San Blas acompañadas por las diferentes

danzas y la banda de la guardia republicana, esta fiesta es realizada por la comunidad carmelitana, en cuya capilla se encuentra la virgen del Carmen.

El Corpus Cristi de San Blas, se realiza en el mes de junio, el domingo inmediato después de la octava de Corpus del Cusco, la fiesta se realiza tan igual o mejor que el día patronal. Empieza el sábado con el docecuy, y en la noche la víspera se realiza con la quema de castillos, fogatas y la presencia de diferentes danzantes. Al día siguiente la fiesta del Corpus empieza con la misa del gallo y la misa de fiesta para luego terminar con la procesión del Patrón San Blas.

### **1.2.1 REFERENCIA DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL BARRIO DE SAN BLAS**

La más notable característica de este barrio es el famoso púlpito de la iglesia de San Blas, este legado colonial por su exquisito Ate ha alcanzado fama mundial, es sin lugar a duda uno de los mayores atractivos de Cusco. Es una obra que muestra la perfección del arte de la talla realizada en el Cusco, constituyendo una de las principales joyas en su género.

El destacado historiador y maestro Dr. Victor Angles Vargas puntualiza al respecto, “el pulpito de la iglesia de san Blas es la más extraordinaria obra de carpintería artística, es la talla en cedro más impresionante que se conoce en el Perú y posiblemente en muchos países, es madera hecha filo grana mediante el manejo de la gubia por manos expertísimas, obra conseguida con el aporte de un equipo de artistas, bajo la dirección general de un cerebro empecinado en brindar a la virgen del buen suceso, suprema muestra de gratitud”<sup>39</sup>

En cuanto a su origen se dice que esta obra está rodeada de secreto y leyenda, el secreto es que hasta hoy se ignora el nombre de su autor y la leyenda que habría tallado un indio leproso que curado por la virgen del buen suceso la trabajó gratuitamente en la plaza de kusipata hoy plazoleta del Cabildo en un tronco de cedro durante 4 años al cabo del que falleció. Por otro lado se registra

---

<sup>39</sup> ANGLÉS, Victor, “Historia del Cusco tomo II”, Pág. 554

que fue realizado en la segunda mitad del siglo XXI cuando el obispo Mecenaz Don Manuel de Mollinedo y Angulo gobernaba la diócesis de Cusco. El mismo obispo en relación suscrita el 8 de junio de 1696 anota “en San Blas se han hecho tres retablos de cedro muy bien tallados entre los que cuentan la virgen del buen suceso y para el altar mayor un dorado que es m{as hermoso de toda la ciudad y finalmente un pulpito de cedro”

### **1.2.2 CALLES DEL BARRIO DE SAN BLAS**

**Choqechaka.-** Puente de oro o puerta mitológica de enlace con los tesoros Incas y “tapados” ocultados de la voracidad en cavernas, socavones y chinkananas, recogidas en varias.

**Tandapata.-** Andén y centro de distribución de las aguas del riego, de donde partían los diversos canales para los andenes o niveles de reproducción.

**Atoqsayk’uchi.-** Cuesta donde se cansa hasta el zorro; por estructura empinada que en el imaginario cansa y agota a los zorros animales y zorros humanos, que son de los más vivos. Anteriormente era el recorrido al santuario de Q’enqo.

**Siete Diablitos.-** Rincón que por su abandono, explicaba y recordaba los maleficios del pecado de los habitantes de entonces.

**Kiskapata.-** Andén de espinos, cactus y otros, que servían para la limpieza y fortalecimiento del cabello.

**Carmen Alto.-** Denominación a la parte alta del barrio, que modifica el santuario del k’uichi por la de la virgen del buen suceso, paso a llamarse así.

**Qanchipata.-** Séptimo andén o andén de los Qanchi o Kanchi, una de las naciones andinas que visitaban a la ciudad sagrada.

**Siete Angelitos.-** Callejuela que explica la cabalística y los ángeles que rodean a la virgen entronizada en el barrio.



**Cuesta de San Blas.-** Calle principal de data del eje que partía del Hawkaypata hacia el Antisuyo parte de la llamada Calle Real.

**Mirador kiskapata.-** Espacio que recrea la existencia de varios manantiales muy característicos del lugar que alimentaban y regaban a los diversos andenes del barrio.

**P'asñapakana.-** Escondrijo o cueva para ocultar a las jóvenes solteras y simpáticas, a quienes los jóvenes invitaban a pasear. Lugar de los amoríos prohibidos.

**Suyt'uqhatu.-** Mercado Ovalo, es una prolongación alargada, oblonga o cónica, a donde llegaba los productos agrícolas para el trueque o mercado de las comunidades aledañas. Anteriormente era parte de la llamada Calle Real, la misma que es el camino al Antisuyo y que continua por la Calera y Socorropata.

**P'aqlachapata.-** Anden plano o punto apelmazado donde funcionan tambos y viviendas para los comuneros que llegaban a la ciudad desde los barrios cercanos, trayendo sus productos para el intercambio y la mercadería.

**Saqrachaqq.-** Vía endiablada, por su pendiente y dificultad para trepar entonces.

**Uspha Calle.-** Rincón de los desechos que provenían de los hornos de las alfarerías. Una de sus cuadras se encuentra recortada entre Kurkurpata y la Plaza de San Blas.

**Plazotela de San Blas.-** Espacio centro principal religioso, en donde se adoraba la debilidad del Arco Iris o K'uychi en la religión andina; aposento de la momia de Pachakuteq deidificaba por sus ayllus; modificada por la religión cristiana con la aparición de la virgen del buen suceso y la entronización del patrón San Blas.

**Tocuyeros.-** Centro de producción del tocuyo o tejido del hilo de la llama y otros auquénidos, actualmente se encuentra cortado por usurpación de una familia que ha tapado su continuidad a Warankallki.

**Warankallki.-** Calle enlozada de piedras o calle de los trabajadores de la vestimenta de la Wara que era la vestimenta de los varones. Una de sus cuadros se encuentra recortada a Tocuyeros.

**kurkurpata.-** Andén de la caña brava o bambú, con cuyos tallos construían los techos, tumbados y enchaclados de las iglesias y casas.

**Pumacchupan.-** Cola del puma, cuesta serpenteante a la cola del felino que era el símbolo de la vieja ciudad.

**Carmen Bajo.-** Calle o parte baja de la calle principal, en homenaje a la virgen de las Carmelitas.

**T'otora phaqcha.-** Manantial donde crece la totora, planta ribereña que sirve para la fabricación de esteras, anden encaminado a las rocas de S'aqra ceremonia o mesa redonda.

**Alabados.-** Subida o escalinata al monasterio de las carmelitas, anterior casa de los franciscanos en cuyo interior se oraba y ejecutaba ritos de alabanza a su creencia.

**Siete Ventanas.-** Nombre que enumera al número de las ventanas de una de las viviendas de la calle.

**Chiwánpata.-** Andén donde cantan los chiwacos, tordos o zorzales disfrutando los cerezos y ciruelos que el piso ecológico permitía.

**Arrayan Pata.-** Andén de arrayan, arbusto aromático y medicinal para el reumatismo.

**Mira Calzetas.-** Estrecho por la escala de sus pendientes se puede observar los calcetines de las personas, en particular con ironía a los interiores de las mujeres.

**Asnoqch'utun.-** Jeta del burro cansado, pendiente discontinuo originada desde la calle Recoleta y ascendiente hasta Tandapata que era transitada por animales de carga pesada como el burro y el asno, que por el cansancio en la cuesta colgaban la jeta en cuya recordación fue ironizada la calle con el nombre. Una de las cuadras, entre los tramos de Tandapata y Chiwanpata se encontraba recortada por una puerta familiar.

**Recoleta.-** Camino que partía de la ciudad hacia el convento de las recoletas, ubicado en la parte oriental del Cusco.

**Pumapaccha.-** Abrevadero del puma o manantial del puma, corresponde a una de las delimitaciones de la antigua ciudad puma del Cusco.

**Pantaq Calle.-** Jirón equivocado o presto al error. Sátira como el lugar de los que tienen vida licenciosa o adultera.

**Qolla Calle.-** Vía o ruta de salida y llegada de los Qollas, uno de los cuatro suyos de la confederación del Tawantisuyo.

### **1.2.3 DETERIORO Y PÉRDIDA DE LA MONUMENTALIDAD DE SAN BLAS**

El barrio de San Blas (con pasado inmemorable, de calles rústicas y estrechas, hoy profanadas por el tránsito vehicular, de inmuebles añejos, escenario de relatos y leyenda de nuestro pasado) está hoy afectado por el caos y sometido a un intenso deterioro, entre otros por la contaminación atmosférica, visual y acústica y el cambio de uso de suelo, las modificaciones hacia el interior de los inmuebles declarados patrimonio cultural, por el uso de los espacios públicos para el comercio informal, la abrupta aparición de construcciones no acordes con su entorno, tanto en volumetría y en tratamiento de fachadas, el incremento de los tanques elevados, las redes de instalación eléctricas, el paisaje multicolor,

las antenas, etc. Una similar ruptura del perfil urbano nada armónico con el patrimonio existente, impulso la propuesta de peatonalizar el centro histórico o parte de él, reordenando el tránsito vehicular y reubicando el comercio informal.

El proceso de migración de los habitantes del barrio de San Blas trae como consecuencia el abandono de sus inmuebles, y por ende la falta de mantenimiento además el incremento de hostales y similares, y el aumento irracional de las practicas de cambio de uso de suelo, lo que sumado a la perdida de los valores, tradiciones y costumbres, determina una pérdida de identidad y del atractivo de este barrio emblemático del Cusco.

### **1.3.0 GENERALIDADES DE LAS PICANTERIAS DEL BARRIO DE SAN BLAS**

#### **CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE PICANTERIA**

Las picanterías son espacios donde se ubican el menaje y muebles que hay en ellas, sus anuncios y nombres. Respecto a su función social en la ciudad, en otros tiempos las picanterías en el Cusco y en otras partes fueron lugares en los que se comunicaba ideas y se creaba corrientes políticas, se difundía el arte y se discutía los temas intelectuales en boga, esta función fue desapareciendo y las picanterías se han ido quedando como lugares de esparcimiento y reposición de fuerzas básicamente dentro del mundo popular, en ellas se pasa el tiempo libre, se hace vida social.

#### **RESEÑA HISTORICA DE LAS PICANTERIAS**

Su historia se inicia en tiempos de los incas en donde se producía la chicha netamente para el consumo a nivel familiar, comunal y estatal. Esta ultima forma con la que con frecuencia describen los cronistas al hablar de las mamaconas, de los acllahuasis, quienes tejían ropa y hacían chicha y hacían las comidas. En casos de fiesta como el Intiraymi se bebía abundante chicha que ellas las mamaconas tenían hechas.

En general se puede decir que en tiempo prehispánico no hubo chicherías es decir, lugares especializados en producir la chicha, aunque las formas cotidianas de consumo no se mencionan es de suponer que eran relativamente frecuentes puesto que si se habla de su prohibición en los días de ayunos cuando se preparaban para las grandes celebraciones “en las cuales no llegaban a mujeres ni comían cosa con sal, ni bebían chicha”

Los cronistas que escribieron sobre la zona andina mencionaron con frecuencia chicha de maíz que se preparaba en el tiempo de la colonia, algunos la nombran como algo ya conocido para los españoles no como una novedad mientras otros nos dieron la receta de su elaboración, quienes eran los encargados y en que momentos de la vida se acostumbraba beber la chicha, En todo caso se recalca siempre su uso comunal en entierros y fiestas originando en ambos “grandes borracheras”. Pero también en la guerra. Algunos cronistas a manera de crítica señalaban que los señores gastaban todo el día en beber y toda la tarde...y los pobres en trabajar.

En el momento de la conquista, los españoles encuentran que la chicha se elabora, según Acosta de tres formas: de jora o maíz germinado, de muco o maíz mascado y de maíz tostado, siendo la primera la más fuerte y es prohibida por la ley por graves daños que trae emborrachando bravamente; además en las zonas de producción de chicha puede ser cierto lo que el mismo Antunez de Mayollo anota, que el nativo consumió cuanto menos dos litros de chicha al día.

Otra mención importante en los cronistas consultados es la referente en que son siempre mujeres quienes preparan la chicha, sean mamaconas o no. Guaman Poma anota que desde los 5 años “la niña ayudaba a hacer chicha”

Respecto a la función social durante la colonia, su consumo fue una forma de resistencia cultural manifestándose también en sus celebraciones religiosas, productivas, y familiares, especialmente al enterrar a los muertos y en rituales andinos. Por ello a la par de las prohibiciones administrativas respecto de la chicha, hubo censura y juicio a propósito de su venta y consumo durante los procesos de extirpación de idolatrías en el siglo XVII.

## **PRIMERAS CHICHERÍAS**

La venta de chicha de jora en lugares especiales y hecha por artesanos especialistas es resultado de la sociedad colonial a través de la introducción del dinero y los negocios, por un lado, y por el otro de la mayor división del trabajo producido, en la cual jugó un papel la formación de ciudades con personas necesitadas de mantenerse mediante una actividad propia. Como se ha visto antes la chicha se consumía en forma más o menos restringida en función del calendario ritual mientras en la colonia se vuelve meramente profana.

El documento citado por Saignes, fechada en 1572, es probablemente de los primeros que habla de tabernas para vender chicha en el Cusco. Otro del mismo periodo menciona asientos y tabernas donde públicamente dan a beber chicha esto quería decir que pocos después de la conquista estos lugares se habían propagado y muchos comerciantes menores se desempeñaban como posaderos y taberneros. Desde entonces las aun llamadas tabernas de chicha fueron administradas por mujeres o al menos servidas por mujeres, se puede comprender así que el oficio de chichería era un hecho femenino.

Como indica Flores Galindo en estos lugares se creaba el ambiente para conversaciones que fácilmente derivaban en temas políticos, allí también se recibían información de diversas partes “la idea de la vuelta del Inca se propagaba en las chicherías del Cusco”, se hablaban de profecías religiosas “cuando el alcohol soltaba la lengua, el entusiasmo provocado por la música, el baile, la chicha y la amistad momentánea hacían olvidarse de la discreción”. La discusión ideología y la actividad política en las Picanterías parecen haber continuado durante el siglo XIX incluso hasta la primera mitad del siglo XX. Es de suponer que sucedía así porque las Picanterías estaban entre los pocos lugares públicos de encuentro que tenían las características de liberalidad y en un ambiente espontáneo y cálido a lo que se sumaba la mezcla de sectores sociales.

Los cafés y bares no alcanzaron un aura semejante a las Picanterías, solo fueron algunos cafés que han identificado a generaciones de intelectuales que

estaban más orientadas al arte y política pero sin participación popular es decir sin la mezcla democrática que pueda auspiciar una Picantería. Otro papel que tuvieron y suelen seguir teniendo las Picanterías es el de ser lugares relacionados al ambiente delincencial donde se traman o inician crímenes, donde se reducen bienes robados o se guarecen delincuentes.

La llegada de la independencia desvió la atención de los españoles hacia otros problemas y así las Picanterías a lo largo del país siguieron atendiendo a sus parroquianos en la agitación del siglo XIX. No sería aventurero pensar que, con el desorden administrativo que reinó durante un buen tiempo, estos establecimientos se multiplicaran sin mayor trámite. La referencia más antigua de la cantidad de chicherías se encontró en el diario escrito por Blanco donde calcula 400 de estos establecimientos para la ciudad de Cusco en 1834 pero no solo en Cusco abundan las picanterías. Entre otras ciudades de comienzos del siglo XIX, Lima poseía muchas chicherías y picanterías pertenecientes a indios.

### **1.3.1 DIFERENCIA ENTRE LAS PICANTERÍAS Y LAS CHICHERÍAS**

Chichería es una palabra mestiza, que ya estaba incorporada en el castellano desde la colonia y se le agrega *ería*, que se refiere a lugares donde se ofrece y vende la chicha, bebida preparada a base de maíz germinado.

Picantería, proviene de la palabra *picante* y también de variables regionales *piqueo*, *picado* (Piura). En el Cusco esta palabra se usa a una serie de guisos en pequeñas porciones. El picante en las picanterías no suelen enardecer de por sí sino se le debe añadir el llátan que contiene bastante rocoto.

El sentido original de chichería y de Picantería sale así de las respectivas palabras de origen, la idea es que en la chichería debe predominar la chicha y en la picantería los picantes, tal diferencia etimológica tiene todavía cierta vigencia en el Cusco, sobretodo en la zonas rurales.

Sin embargo no hay total correlación entre chichería (local pequeño sin o con escasa comida, que ofrece fundamentalmente la chicha) y picantería (local mediano o grande con comida variada además de otras bebidas)

### **1.3.2 PICANTERÍAS EN LA CIUDAD DEL CUSCO**

A fines del siglo XX se distribuyen aproximadamente unas 500 Picanterías en la ciudad del Cusco, y especialmente en los barrios tradicionales como San Cristóbal, Santa Ana, San Pedro, Calle Nueva Alta, Nueva Baja. Es así por ejemplo en la Calle Nueva Alta se encontraban 31 Picanterías, en algunas de estas cuadras se aglomeraban 7,8 y hasta 9 Picanterías, e incluso en una casa se podían encontrar 2 o 3 picanterías

La tugurización de estos barrios hizo que la población después del terremoto de 1950 se ubicara en nuevas áreas, y por ende el traslado de estos establecimientos hacia nuevas áreas. Es así que en la actualidad las picanterías se pueden encontrar distribuidas a lo largo de la ciudad pero en menor cantidad.

### **1.3.3 UBICACIÓN DE LAS PICANTERIAS EN EL BARRIO DE SAN BLAS**

Mencionaremos las 5 picanterías que pudimos encontrar en el barrio de San Blas, las cuales son las siguientes:

**La Chola.-** Ubicada en la esquina entre las calles Recoleta y Pumacchupan

**La Chomba.-** Ubicada en avenida Tullumayu

**María Angola.-** Ubicada en la calle Choquechaka

**El Capulino.-** Ubicada en la avenida Tullumayo

**El Rincón Sanbleño.-** Ubicada en la calle Tandapata.

### **1.3.4 ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LAS PICANTERIAS**

**La Dueña de la Picantería.-** Conocida por los comensales como la mamacha, es el alma de la picantería, en el pasado era una mujer llena de bondad, fácil a la broma y al humorismo, alegre a la ternura del huayno, pronta a la protesta, se



vestía con abundante pollera, 2 o 3 chompas gruesas, mesas de lana y zapatos chatos de charol, cubriéndose a veces con un gran manto, el nivel educativo era bajo, y de promedio de edad alto, ya que el trabajo en una picantería es un trabajo que se puede ejercer a cualquier edad sin requerir mayores estudios.



En la actualidad la dueña de picantería es una mujer moderna con una perspectiva enfocada de realizar un negocio, con pocas características de la tradicional dueña de picantería.

**Cuyes.-** La presencia del cuy en las picanterías es una característica especial pues este animal es parte de la parafernalia de los pagos y ofrendas del hombre andino hacia sus dioses tutelares, se alimentan del pasto que tiene que estar seco para evitar la presencia de la ita (insectos que habitan en el cuerpo del cuy).

**Llatán.-** Salsa picante que se esparce sobre las viandas, se hace en base al rocoto, cebolla, yerbas aromáticas, maní o pan seco. Uchukuta es la palabra quechua.

**Picante.-** Comida sazonada con Llatán o Uchukuta en base a diversos alimentos, generalmente vegetales. Se refiere casi siempre a una porción pequeña de una comida o de varias. En el Cusco se ofrece gratis en las Picanterías. Como complemento de la chicha. En el norte se le llama también piqueo, picado trama.

**Caporales.-** Vasos grandes tradicionales usados en las picanterías y chicherías exclusivamente para servir la chicha y frutillada.



**P'ultin.-** Frutilla que se pone en la frutillada al servirla.

**El fogón.-** El tradicional instrumento para cocinar los alimentos de las picanterías en base a leña.

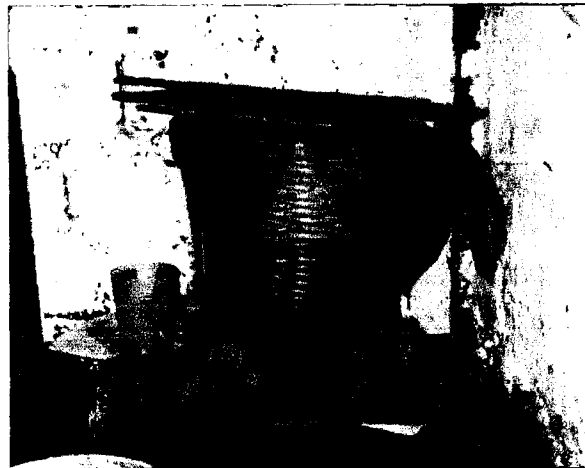
**Leña.-** El elemento combustible de las picanterías, la leña en su mayoría es a base del árbol de eucalipto.

**Huinco o Winku.-** Elemento usado para servir la chicha, hecho de la mitad de un mate o calabaza, es hecho también a base de la fruta llamada el Poro que crece en los valles de la provincia de la Convención.

**Raki o Chomba.-** Depósito tradicional andino usado desde la época de los Incas, y que en las picanterías tiene un uso exclusivo para la fermentación de la chicha.



**Isanka.-** Depósito elaborado a base de carrizo comúnmente llamado canasta. Es usado también como cernidor para la elaboración de la chicha ya que se le pone paja para que la jora hervida se escurra en el raqi.



**Batán.-** Elemento de la Picantería compuesto por el Maran y el Tunao en el que muelen granos, frutos, etc.

**Marán.-** Es un elemento de la cocina andina forma parte del batan andino hecha a base de una piedra plana del tipo Andesita por ser un material duro y en donde se muelen los alimentos, era usada tradicionalmente en las picanterías.

**Tunao.-** Es otro elemento que forma parte del batan usualmente se encuentra entre los roquedales que acarrean los ríos están pueden ser de tipo andesita y jwaylla, Es la piedra con la que se muele los alimentos sobre el maran.

**La Ruda.-** El ramo de ruda era y es un elemento muy importante relacionado a la venta, a la prosperidad económica, incluso el agua en el cual a reposado es utilizado para regar el negocio con miras a tener buena venta ya que se cree que el aroma atrae a la gente. Generalmente este elemento se encuentra detrás de la puerta.



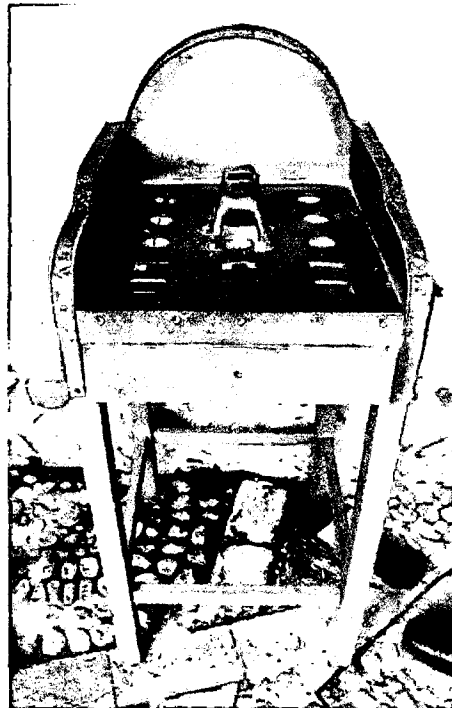
**Cráneo humano.-** Algunas picanterías cuentan con este elemento, el cual es llamado auqui, que es como el guardián de la casa y está acompañada a veces por una vasija de arcilla y unas campanas macho y hembra. Estos están ubicados casi siempre hacia la calle.

**La Bandera Roja.-** Hecho de franela, plástico o de tela, esto simboliza la estrecha relación entre la picantería y la pacha mama pues el color rojo simboliza la sangre y está representado como si ella estaría presente de ahí que siempre se brinda primero con la pacha mama su valor social a pesar de los años no ha variado, siempre está presente.

**Pizarra.-** Característica y forma de indicar la existencia de una picantería cusqueña, pizarra indicando la venta de extras, frutillada, chicha y cerveza, lo resaltante son los diferentes colores que usan para escribir la relación del menú.



**El Juego del Sapo.-** Tradicional juego en las picanterías, el cual consiste en tirar fichas con el fin de dar en el blanco que es la boca del sapo, alrededor del sapo hay hoyos los cuales tienen un valor numérico, al final del juego se suman los valores siendo el ganador el que obtenga el mayor puntaje. Todo esto está adecuado a un mueble de madera y en cuyo centro se ubica el sapo de metal.



### **1.3.5 DEMANDA DE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LAS PICANTERIAS EN EL BARRIO DE SAN BLAS**

El número de picanterías del barrio de San Blas ha disminuido gracias al incremento de establecimientos modernos como restaurantes turísticos, bares, locales de comida rápida, pizzerías, pollerías, etc. las cuales ofrecen una opción diferente al cliente tanto local, nacional como extranjero. Esto permitió que la demanda de las picanterías del barrio de San Blas disminuyera rápidamente, es así que de las cinco picanterías ubicadas en el barrio de San Blas son solo tres las que tienen una regular demanda gracias a su antigüedad y prestigio , y además porque cuentan con establecimientos de gran capacidad para recibir un gran número de clientes, por el contrario las otras dos picanterías restantes

tienen establecimientos pequeños y a las cuales se les hace imposible recibir gran cantidad de clientes. Otro aspecto que influye en la poca demanda de las picanterías del barrio de San Blas es la mala atención al cliente y la falta de higiene de algunos de estos establecimientos.

### **1.3.6 OFERTA DEL SERVICIO PICANTERIL EN EL BARRIO DE SAN BLAS**

La oferta del servicio picanteril en el barrio de San Blas se da con la venta de:

#### **Platos ofrecidos en las picanterías:**

- Costillar frito
- Caldo de panza
- Panza apanada
- Chuleta frita
- Carne a la parrilla
- Pecho dorado
- Malaya frita
- Churrasco al jugo
- Estofado de canuto
- Ubre apanada
- Caldo de Malaya
- Suflé de rocoto
- Chicharrón
- Choclo con queso
- Cuy al horno
- Solterito de kuchicara
- Corazón a la brasa

#### **Bebidas ofrecidas en las picanterías**

- Chicha de Jora.- Que es una bebida sagrada porque provienen de un conjunto de elementos socio-culturales sagrados; maíz, agua, tierra, raqi, qoncho, toda una connotación mítico religiosa ya que no se trata solo de una

bebida común, sino que es una bebida en primer lugar consagrada a sus dioses, pues proviene de ellos, desde el inicio de su creación, como grano sagrado, hasta el final de su transformación en bebida sagrada.



- Frutillada.



- Cerveza y gaseosa



## **1.4.0 CATEGORIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LOS PLATOS Y BEBIDAS QUE SE OFERTAN EN LAS PICANTERIAS**

### **1.4.1 CATEGORIZACIÓN.-**

Según la compilación que hace uso la OEA y la CICATUR, donde los elementos de interés turístico son clasificados en cinco categorías básicas; cada uno con sus respectivos tipos y subtipos, estas categorías se desarrollan más ampliamente en la teoría de la categorización y jerarquización, en la sección denominada generalidades de la presente tesis, que mencionamos a continuación

- I. Sitios Naturales
- II. Museos y Manifestaciones Histórico Culturales
- III. Folklore
- IV. Manifestaciones Técnico, Científico , Contemporáneo
- V. Acontecimientos Programados

A continuación categorizaremos las picanterías y su gastronomía típica, que se encuentran en la categoría de atractivos folklóricos, las cuales tienen una gran tradición y cuentan con un importante potencial para su promoción turística, requiriéndose de su inventariación y catalogación, para la cual se hace, el siguiente orden de acuerdo a su importancia.

### **1.4.2 JERARQUIZACIÓN**

Es el procedimiento por el cual se pondera a los atractivos turísticos de acuerdo a la importancia y valor de las variables que le caracterizan dentro de un universo en estudio, con las condiciones establecidas en una lista de evaluaciones.

El sistema aplicado que recomienda la OEA/CICATUR/MEXICO, establece cuatro jerarquías, las mismas que son:

- Jerarquía IV = 10 puntos
- Jerarquía III = 3 puntos
- Jerarquía II = 1 puntos
- Jerarquía I = 0.33 puntos

### **PARÁMETROS PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

Para determinar la jerarquía de los atractivos turísticos, se recomienda utilizar los parámetros, la ponderación y la media aritmética, mediante el cual se evaluara los diferentes atractivos que presenta la zona en estudio ver cuadro.<sup>40</sup>

### **JERARQUÍA Y VALORES DEL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

<b>JERARQUIAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>MEDIA ARITMÉTICA</b>
Jerarquía IV	10 puntos	6.51 a 10.00 puntos
Jerarquía III	3 puntos	2.01 a 6.50 puntos
Jerarquía II	1 punto	0.68 a 2.00 puntos
Jerarquía I	0.33 puntos	0.00 a 0.67 puntos

La formula de jerarquización a utilizar en la presente tesis de investigación es la siguiente:

$$J = \frac{S(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)}{N}$$

Donde: J= Jerarquía

S= Sumatoria

X=Valor de puntos obtenidos

N=Total de variables identificados

---

<sup>40</sup> HERNÁNDEZ DÍAZ, Edgar, "A. Proyecto Turístico; Formulación y Evaluación", Edit. Trillas. México. Pág. 16

### **1.4.3 Variables De Jerarquización**

Las variables para jerarquizar los atractivos turísticos, fueron seleccionadas en base al sistema de investigación, tomados en cuenta de la teoría de la categorización, así como también de acuerdo a las características más relevantes de las Picanterías en el Cusco.

**VARIABLES DE JERARQUIZACIÓN UTILIZADOS EN LA PRESENTE TESIS**

JERARQUIA	a	b	c	d	e	f
	Presentación	Valor nutritivo	Sabor	Aroma	Textura	Color
IV 10 puntos	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO
III 3 puntos	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO
II 1 puntos	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
I 0.33 puntos	MALO	MALO	MALO	MALO	MALO	MALO

Fuente: Tesis, Comida Novoandina Cusco

$$J = \frac{2+2+1+2+2}{5}$$

5

$$J = 1.8$$

JERARQUIA II

El resultado de la sumatoria de los platos y bebidas categorizados y jerarquizados de la presente tesis es de II por lo tanto la Picantería del barrio de San Blas es de jerarquía II.

**1.4.4 FICHAS DE JERARQUIZACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE PLATOS Y BEBIDAS TÍPICAS DE LAS PICANTERIAS**

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** CUY AL HORNO

**CATEGORÍA:** FOLKLORE

**TIPO:** COMIDAS Y BEBIDAS

**SUBTIPO:** VARIOS

**VARIABLES:**

- a) Presentación: regular
- b) Valor nutritivo: bueno
- c) Sabor: bueno
- d) Aroma: bueno
- e) Textura: regular
- f) Color: regular

JERARQUÍA	a	b	C	d	e	f
IV						
III		3	3	3		
II	1				1	1
I						

$$J = \frac{1+3+3+3+1+1}{6}$$

6

$$J = \frac{12}{6}$$

6

$$J = 2$$

JERARQUIA = II

**NOMBRE DEL ATRACTIVO : CUY AL HORNO**

**N° FICHA**

**JERARQUIA**

**CATEGORIA: COMIDAS Y BEBIDAS**

01

II

**TIPO: COMIDAS Y BEBIDAS**

**SUBTIPO: VARIOS**

**UBICACIÓN: REGIÓN CUSCO**

**EPOCA DE DEGUSTACIÓN: TODO EL AÑO**

**CARACTERISTICAS DE INTERES TURÍSTICO**

Es un plato típico andino bajo en colesterol y alto valor nutritivo, su consumo es tradicional en días festivos, está acompañado siempre de papas y tallarín al horno.



**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** SOLTERITO DE KUCHICARA

**CATEGORÍA:** FOLKLORE

**TIPO:** COMIDAS Y BEBIDAS

**SUBTIPO:** VARIOS

**VARIABLES:**

- a) Presentación: bueno
- b) Valor nutritivo: bueno
- c) Sabor: bueno
- d) Aroma: regular
- e) Textura: regular
- f) Color: bueno

JERARQUÍA	a	b	c	d	e	f
IV						
III	3	3	3			3
II				1	1	
I						

$$J = \frac{3+3+3+1+1+3}{6}$$

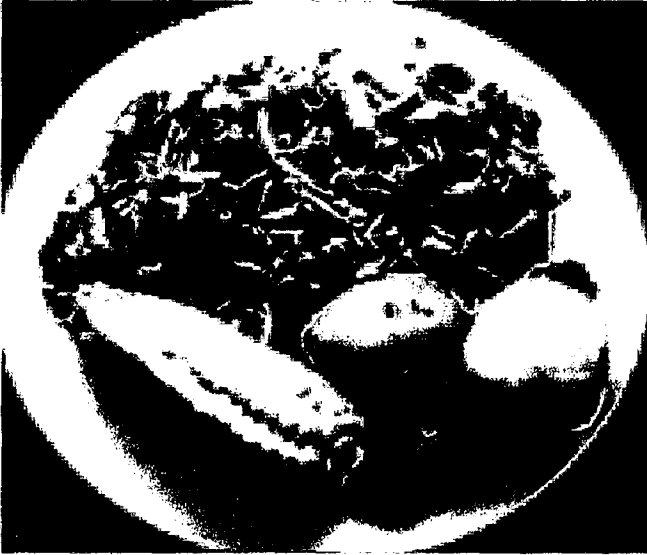
6

$$J = \frac{14}{6}$$

6

$$J = 2.3$$

JERARQUIA = II

NOMBRE DEL ATRACTIVO : SOLTERITO DE KUCHICARA		
N° FICHA	JERARQUIA	CATEGORIA: COMIDAS Y BEBIDAS
02	II	TIPO:COMIDAS Y BEBIDAS
		SUBTIPO: VARIOS
UBICACIÓN: REGIÓN CUSCO		
EPOCA DE DEGUSTACIÓN: TODO EL AÑO		
<p><b>CARACTERISTICAS DE INTERES TURÍSTICO</b></p> <p>Comida en base a verduras de alto valor nutricional acompañadas del cuero del cerdo conocida como kuchicara, y opcionalmente del choclo y papa o moraya, se consume cualquier época del año, especialmente en los meses de febrero a abril</p>		
		



**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** MALAYA FRITA

**CATEGORÍA:** FOLKLORE

**TIPO:** COMIDAS Y BEBIDAS

**SUBTIPO:** VARIOS

**VARIABLES:**

- a) Presentación: regular
- b) Valor nutritivo: malo
- c) Sabor: regular
- d) Aroma: regular
- e) Textura: regular
- f) Color: regular

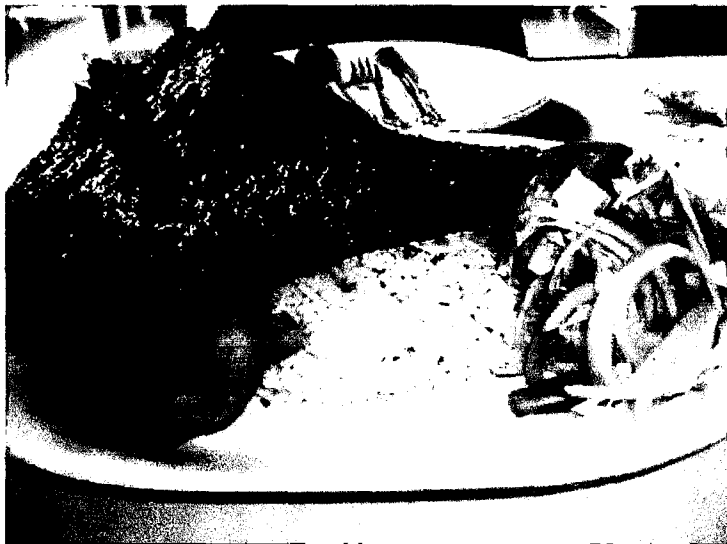
JERARQUÍA	a	b	c	d	e	f
IV						
III						
II	1		1	1	1	1
I		0.33				

$$J = \frac{1+0.33+1+1+1+1}{6}$$

$$J = \frac{5.33}{6}$$

$$J = 0.8$$

JERARQUIA = I

NOMBRE DEL ATRACTIVO : MALAYA FRITA		
N° FICHA	JERARQUIA	CATEGORIA: COMIDAS Y BEBIDAS
03	I	TIPO:COMIDAS Y BEBIDAS
		SUBTIPO: VARIOS
UBICACIÓN: REGIÓN CUSCO		
EPOCA DE DEGUSTACIÓN: TODO EL AÑO		
<p><b>CARACTERISTICAS DE INTERES TURÍSTICO</b></p> <p>Plato típico y común de las picanterías, es preparada en base a carne de res, acompañada de papas fritas , arroz y ensalada criolla compuesta de cebolla y tomate la cual sirve como digestivo, su preparación y degustación es diaria. Es un plato de gran demanda en las picanterías.</p>		
		

**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** CHICHA DE JORA

**CATEGORÍA:** FOLKLORE

**TIPO:** COMIDAS Y BEBIDAS

**SUBTIPO:** VARIOS

**VARIABLES:**

- a) Presentación: bueno
- b) Valor nutritivo: bueno
- c) Sabor: regular
- d) Aroma: regular
- e) Textura: bueno
- f) Color: bueno


JERARQUÍA	a	b	c	d	e	f
IV						
III	3	3			3	3
II			1	1		
I						

$$J = \frac{3+3+1+1+3+3}{6}$$

$$J = \frac{14}{6}$$

$$J = 2.3$$

JERARQUIA= II

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO : CHICHA DE JORA</b>		
<b>N° FICHA</b>	<b>JERARQUIA</b>	<b>CATEGORIA: COMIDAS Y BEBIDAS</b>
04	II	<b>TIPO:COMIDAS Y BEBIDAS</b>
		<b>SUBTIPO: VARIOS</b>
<b>UBICACIÓN: REGIÓN CUSCO</b>		
<b>EPOCA DE DEGUSTACIÓN: TODO EL AÑO</b>		
<b>CARACTERISTICAS DE INTERES TURÍSTICO</b>		
<p>Bebida tradicional, que se consumía desde de la época de los Incas, de un gran valor por su uso sagrado en la religión Inca, en ritos, guerras y trabajo. Actualmente se sigue consumiendo por consideración a su valor histórico. Se sirve en vasos especiales llamados caporales</p>		
		

**NOMBRE DEL ATRACTIVO: FRUTILLADA**

**CATEGORÍA: FOLKLORE**

**TIPO: COMIDAS Y BEBIDAS**

**SUBTIPO: VARIOS**

**VARIABLES:**

- a) Presentación: bueno
- b) Valor nutritivo: regular
- c) Sabor: bueno
- d) Aroma: bueno
- e) Textura: bueno
- f) Color: bueno


JERARQUÍA	a	b	c	d	e	f
IV						
III	3		3	3	3	3
II		1				
I						

$$J = \frac{3+1+3+3+3+3}{6}$$

$$J = \frac{16}{6}$$

$$J = 2.6$$

JERARQUIA= II

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO : FRUTILLADA</b>		
<b>N° FICHA</b>	<b>JERARQUIA</b>	<b>CATEGORIA: COMIDAS Y BEBIDAS</b>
05	II	<b>TIPO:COMIDAS Y BEBIDAS</b>
		<b>SUBTIPO: VARIOS</b>
<b>UBICACIÓN: REGIÓN CUSCO</b>		
<b>EPOCA DE DEGUSTACIÓN: TODO EL AÑO</b>		
<b>CARACTERISTICAS DE INTERES TURÍSTICO</b>		
<p>Bebida tradicional de las picanterías de sabor único, hecha a base de chicha de jora y frutilla, se acompaña con canela molida en la presentación, se sirve en vasos especiales llamados caporales.</p> <p>Su consumo es todo el año, pero de enero a abril, va acompañada del P'ultin (la frutilla).</p>		
		

## **CARACTERÍSTICAS DEL LA POBLACIÓN LABORAL DENTRO DE LAS PICANTERIAS**

Dentro de las características de la población laboral pudimos encontrar que el personal que trabaja en las picanterías del barrio de San Blas es tanto de sexo femenino como masculino, pero la cocina es administrada netamente por una mujer, en el caso de los mozos, estos en su mayoría son varones, por otro lado otra característica resaltante es que el personal no cuenta con una capacitación adecuada para la prestación del servicio ya que pudimos constatar la falta de preparación para la atención al cliente ya que por ejemplo se da el caso de que solo dominan un idioma, lo cual dificulta la comunicación con clientes que hablan otro idioma como los turistas, los cuales van mayormente con un guía el cual conoce el lugar sirve de traductor.

Otro aspecto importante es la higiene del personal la cual en la mayoría no era la más óptima para la atención al cliente.

## **CAPITULO II**

### **2.0.0. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.0. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

“El tipo de investigación se va tomando de acuerdo a la realidad de la investigación cual puede ser de tipo explicativo, de tipo descriptivo o de tipo tecnológico”<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> ACO CATALDO, Raúl, “Metodología de la investigación científica”, Edit. universo S.A Lima Perú 1995 pág.38.



Así tenemos los siguientes tipos de investigación:

- a) **La Investigación Exploratoria.**- Es un tipo de investigación manejable en el que, el investigador parte con una visión amplia sobre su objeto de estudio y según va desarrollando, va precisándolo.
  
- b) **La Investigación Descriptiva.**- El objeto es producir un diagnostico del objeto de estudio. Este objeto se conoce en su generalidad y se describe las principales características, rasgos definidos y las diferencias con los otros objetos y conocimientos; los censos nacionales corresponden a este tipo de investigación.
  
- c) **La Investigación Experimental.**- Es un diseño basado en el análisis causal consistente en la identificación de variables relevantes en situaciones naturales para reproducirlas en laboratorio; son los más desarrollados en literatura y necesitan análisis estadísticos para control de sujetos, manipulación de variables y proceso de investigación.
  
- d) **La Investigación Operativa.**- Radica en cotejar dos o más juegos de datos con el objeto de identificar sus diferencias y semejanzas; el diseño comparativo debe precisar la comparación sistemática de la información
  
- e) **La Investigación Evaluativa.**- Esta ligada a proyectos de desarrollo de capacitación y estudios de organización, consiste en la comparación de la unidad de la evaluación con un modelo teórico; es necesaria una condición esencial que previamente se debe fijar ¿Cómo opera el sistema?, ¿funciona satisfactoriamente?, etc.
  
- f) **La Investigación Explicativa.**- “Se considera que es la más desarrollada, necesita de un diseño más específico, su objeto es explicar y este es uno de los

problemas arduos de la filosofía de la ciencia, porque significa responde a un Porque ”<sup>42</sup>

El tipo de investigación que corresponde al presente trabajo es del tipo Explicativo, puesto que después de un análisis situacional en forma descriptiva del ámbito de estudio, se evalúa y analiza la situación, para luego interpretar datos producidos por la técnicas y datos recogidos por los instrumentos, considerando los indicadores previstos que ayudaran a una explicación consecuente de la realidad objeto de estudio, para así poder identificar posibles soluciones

## **2.2.0 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Los niveles de investigación según Aco Cataldo, se dividen en tres:

**a) Nivel Pre-Teórico.-** Este nivel es predominantemente descriptivo y taxonómico por diversas limitaciones, se encuentra en la búsqueda de variables relevantes, acumulación de datos, clasificación y formulación de hipótesis sueltas para establecer relaciones entre las variables, como resultados se obtienen generalizaciones empíricas.

**b) Nivel Teórico Medio.-** Es bastante interpretativo, predictivo y contrastable; por tanto es capaz de producir teorías mediante la comprobación de sus temas hipotéticos deductivos, pero está limitado en sus alcances a campos específicos.

**c) Nivel Teórico Avanzado.-** Es capaz de producir teorías con gran alcance de sus implicancias; si bien sus teorías se originan en un campo específico consecuencia de esta se extienden a diversos campos.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> VILLASANTE LLERENA, Marco, “Diseño de un Proyecto de investigación”, ITUR – UNSAAC. Cusco. 1993 pág. 24.

<sup>43</sup> MORMONTOY LAUREL, Wilfredo, “Elaboración de Protocolo de Investigación” Edit. Boehringer ABC. Pág. 42.

El nivel de investigación del presente trabajo es PRE-TEORICO, por que se identifica los problemas de investigación, se relaciona con los objetivos, las hipótesis y sus variables basado en el marco teórico, al tema de investigación con el objeto de estudiar y conocer la situación actual de las picanterías del barrio de San Blas.

### **2.3.0 POBLACIÓN**

Cuando se realiza una investigación, los resultados que se obtienen se refieren a un conjunto de personas o cosa bien determinado. Ese conjunto recibe el nombre de Universo o Población de la investigación. Para el presente trabajo de investigación, se va a considerar como la población a todas las Picanterías del barrio de San Blas, no se tiene un registro en las instituciones del número de picanterías del barrio de San Blas ni su relación con el turismo, ni el número de visitas de turistas a dichas picanterías.

### **2.4.0 MUESTRA**

“Es difícil y costoso realizar una investigación abarcando todos los elementos. Cuando no es posible trabajar con todos los elementos del universo hay que hacerlo eligiendo una parte representativa de ese universo. Esta parte o su conjunto representativo recibe el nombre de muestra”<sup>44</sup>

#### **Cuando no conocemos el universo**

La muestra para estos casos se determina mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2} \quad 45$$

---

<sup>44</sup> ÁVILA ACOSTA, Roberto B, “Introducción a la Metodología de la Investigación”, Copyright. Lima-Perú 1997 Pág. 65.

<sup>45</sup> DOMÉNECH MASSONS, José M.” Métodos Estadísticos para la Investigación en Ciencias Humanas” Editorial Herder-Barcelona 1975 Pág. 58

Donde:

**n:** Tamaño de la muestra

**P:** Respuesta afirmativa

**Q:** Respuesta Negativa

**E:** Posible error

**Z:** Nivel de Confiabilidad

Verificando los datos tenemos:

**a** = 0.95 (95%) Grado de confianza, lo determina el investigador y mide la confianza en el estudio. ( $a=0.95$  significa un grado de confianza del 95%). Normalmente el grado de confianza utilizado es entre 90% y 99%.

**Z** = 1.96 nivel de confianza (0.95), obtenido por la curva normal, es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido. Para fines prácticos existen tablas estadísticas que nos dan el valor de **Z**, así tenemos que los valores que toma el grado de confianza son utilizados con mayor frecuencia y sus respectivos valores de **Z** se muestra en el esquema siguiente:

<b>a</b>	0.90	0.95	0.98	0.99
<b>Z</b>	1.645	1.96	2.33	2.575

**p** = 0.5 es la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir. Puede ser un dato histórico o hallado a través de una muestra piloto. Si no es calculable se asume que es 0.5, es decir, que el 50% de la población tiene la característica de interés que mediremos.

**n**= Tamaño de muestra.

**q** = 1-p es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.

$E = 0.1$  es el máximo de error permisible, lo determina el investigador y representa qué tan precisos se desean los resultados. (10%).

## **2.5.0 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Un plan de investigación no necesariamente es mejor si considera la técnica más moderna o avanzada, o si considera más técnicas, es mejor, si considera las más adecuadas para sus variables, o más precisamente requerido para recolectar los datos de los dominios de sus variables.<sup>46</sup>

A continuación tenemos los tipos de técnicas con su respectivo instrumento de recolección de datos:

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Análisis documental	Fichas (textuales, resumen, etc.)
Observación de campo	Guía de observación de campo

Elaboración: Alejandro E. Caballero Romero

Para la realización de la presente investigación se han utilizado todas las técnicas a diferentes niveles, el análisis documental constituye la primera fase de la investigación, mediante el uso de libros, internet, datos estadísticos, artículos de revistas, seguidamente se hizo una observación de campo mediante una observación personal y directa de las características del barrio de San Blas, además de la elaboración de encuestas de acuerdo a las variables e indicadores del tema de investigación, con el fin de conocer el estado actual de las picanterías, así como su grado de promoción hacia el turista, así como para los clientes locales y finalmente entrevista con los propietarios de picanterías.

<sup>46</sup> CABALLERO ROMERO, Alejandro E. "Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado". Edit. UGRAPH S.A.C. Pág.302

## 2.6.0 ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE LAS ENCUESTAS

Primeramente para la elaboración de encuestas a los turistas y a los clientes locales se uso la fórmula de muestra, cuando no se conoce el universo.

$$n = \frac{Z^2 PQ^5}{E^2}$$

**Reemplazando datos:**

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.05)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

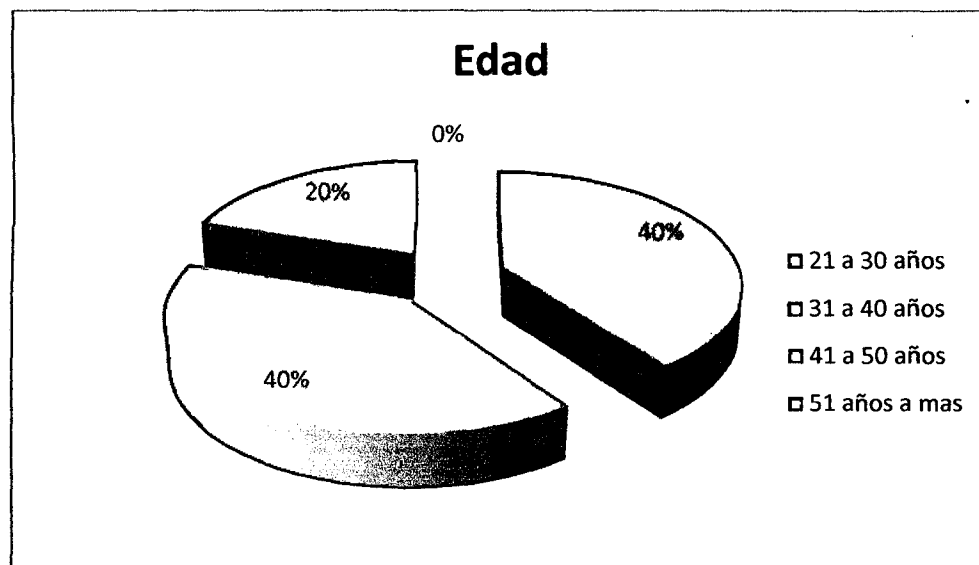
96 es la cantidad de turistas que nos servirán como muestra para realizar las encuestas, la misma cantidad se utilizara para los clientes locales, este tipo de encuestas a realizar responde a la necesidad de indagar, investigar y cuantificar datos relacionados a Turistas y clientes locales.

En cuanto a los propietarios de picanterías, encuestaremos a toda la población por existir un número limitado de Picanterías en el Barrio de San Blas, para así tener datos exactos que nos ayuden a tener más conocimiento acerca de lo que piensan los dueños en cuanto al desarrollo actual de las picanterías y su promoción.

## 2.7.0 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS A PROPIETARIOS DE PICANTERÍAS

### Edad

Edad	Frecuencia
21 a 30	0
31 a 40	2
41 a 50	2
51 a más	1



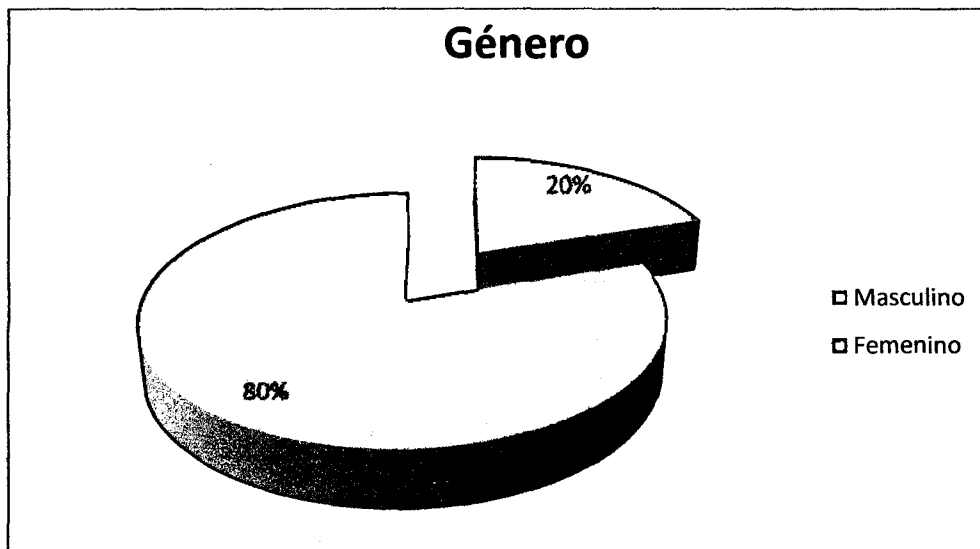
La edad de los propietarios de las picanterías del barrio de San Blas nos muestra los siguientes resultados:

Los propietarios de picanterías del barrio del San Blas entre el rango de 31 a 40 años representan el 40%, por otra parte los propietarios del rango entre 41 a 50 años también representan el 40% lo que demuestra que estas personas a esta edad están en plena actividad laboral, además cuentan con experiencia para prestar este tipo de servicio, por el contrario no encontramos personas propietarias de picanterías menores a 30 años, así también el número de propietarias mayores a 51 años es de apenas 20%, esto por el hecho de que dichas personas por su edad avanzada no tienen la misma fuerza para seguir dirigiendo las picanterías, además por problemas de salud, como cáncer de

ovarios provocado por el calor que emite el fogón, problemas respiratorios por el humo que daña a los pulmones, así como también la vista.

### **Género**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>
Masculino	1
Femenino	4



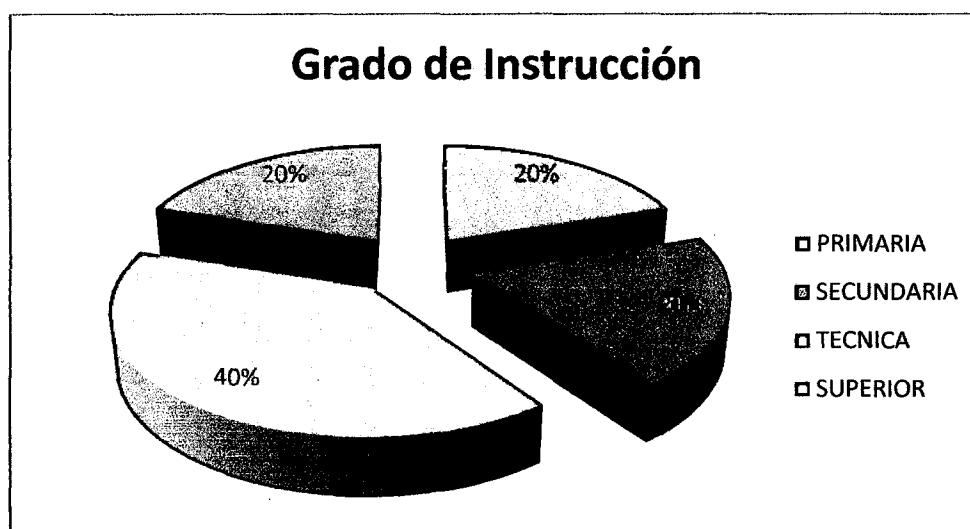
La mayoría de propietarios de Picanterías, es de sexo femenino representando un 80%, esto refuerza lo que nos dice la historia que la mujeres siempre han administrado este tipo de negocios, pues ellas organizan, conducen y reproducen el negocio picanteril, la mujer andina es una persona de empuje, trabajadora, sacrificada, empeñosa, que muestra una apariencia de mamachas como cariñosamente se les dice a las señoras en el Cusco.

Por otro lado el 20% representa el propietario masculino lo cual nos indica que el varón tiene poca participación en este tipo de negocios.



### Grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia
Primaria	1
Secundaria	1
Técnica	2
Universitario	1



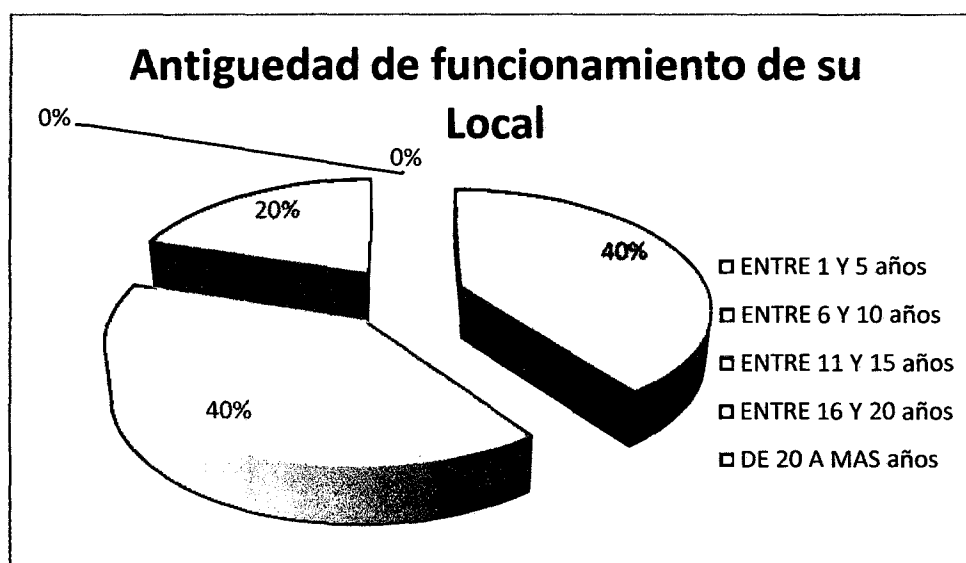
El 20% de propietarios apenas acabo la primaria, igualmente un 20% termino la secundaria, mientras que el 40% llegaron a hacer una carrera técnica, y solo un 20% de los encuetados tiene estudios superiores. Esto demuestra que un gran porcentaje de los propietarios de picanterías tiene una formación que se apoya solo en la enseñanza escolar, y si bien otro gran porcentaje tiene estudios de nivel técnico, lo que se ve reflejado en sus locales, es solo un conocimiento artesanal del manejo de un negocio.

Es así que la picantería mejor equipada y con mejor infraestructura es de la dueña que tiene estudios superiores, de igual manera constatamos que no es la más concurrida por el hecho de que el consumidor cusqueño está acostumbrado más que todo a recibir una atención familiar y la presentación del establecimiento pasa a un segundo plano. Potenciar estos dos aspectos la mezcla del trato peculiar de la tradicional dueña de picantería que se caracteriza por no tener un grado de instrucción muy alto pero si una relación cercana con el

cliente y la presentación del local permitirán constituir una picantería modelo acorde para su promoción turística.

### **Antigüedad de funcionamiento de su local**

<b>Antigüedad</b>	<b>Frecuencia</b>
Entre 1 y 5 años	0
Entre 6 y 10 años	2
Entre 11 y 15 años	2
Entre 16 y 20 años	1
De 20 a más	0



Las Picanterías con una antigüedad de 6 a 10 años representan el 40%, al igual que el rango de 11 a 15 años que también es de 40%, un 20% tienen una antigüedad de 16 a 20 años. Lo que demuestra que pocas son las picanterías con una relativa antigüedad que sobrevivieron al paso del tiempo y al constante cambio que la modernidad nos trae, como por ejemplo la Picantería la Chola, las demás son más recientes, pero pudimos observar que ninguna mantiene las características originales de las picanterías antiguas, ya que se ven influenciadas por la modernidad, es así que en algunas no hay el tradicional fogón, en otras los cuyes, y en la mayoría la falta de la banderita roja, símbolo

innato de las Picanterías, el sapo ya echado al olvido, y así muchas características dejadas en el recuerdo.

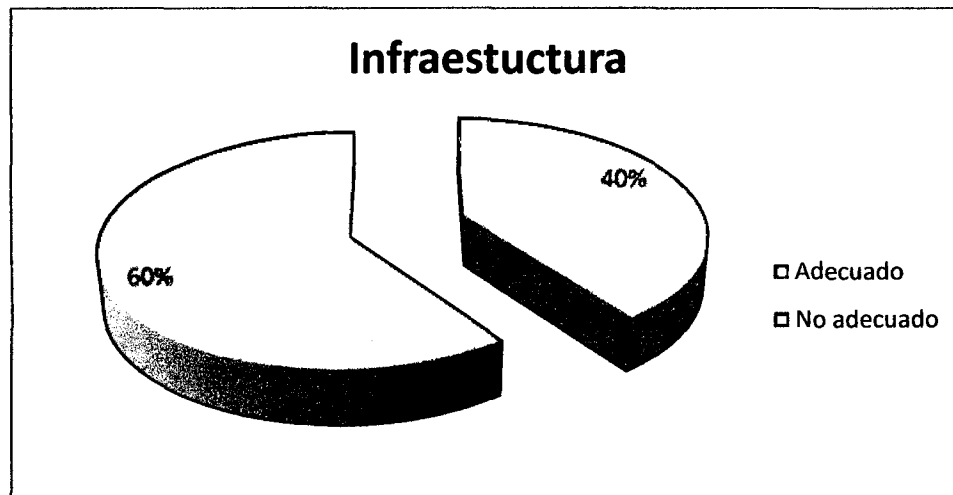
**Licencias con las que cuenta su local**

<b>Licencias</b>	<b>Frecuencia</b>
Apertura de local	4
Funcionamiento	4
De sanidad	4
Otros	Declaración Jurada

La mayoría de los locales que visitamos cuentan con las licencias de funcionamiento necesarias para la apertura de su local, pero lamentablemente constatamos que no están de acuerdo a la realidad, ya que algunos contaban con servicios higiénicos deplorables, además de una infraestructura poco segura y antigua.

¿Cuenta Ud. Con la infraestructura adecuada para la atención al cliente?

Infraestructura	Frecuencia
Adecuada	2
No adecuada	3



El 60 % de los propietarios dice no contar con infraestructura adecuada, esto es cierto ya que para prestar un servicio de calidad necesitan adecuar muchas aspectos empezando por la limpieza ya que pudimos constatar que la higiene en la cocina y especialmente en los baños es deplorable, como también cuentan con inmuebles que necesitan ser mejorados o cambiados, tampoco cuentan con zonas seguras ni señalización en caso de cualquier desastre y finalmente son locales muy antiguos que necesitan ser refaccionados.

Un 40% nos indican que la infraestructura del lugar es el adecuado, estos locales presentan inmuebles más modernos, además prestan más atención a la higiene del personal y del establecimiento.

¿Cree Ud. que las Picanterías tienen tradición y cultura para su promoción turística?

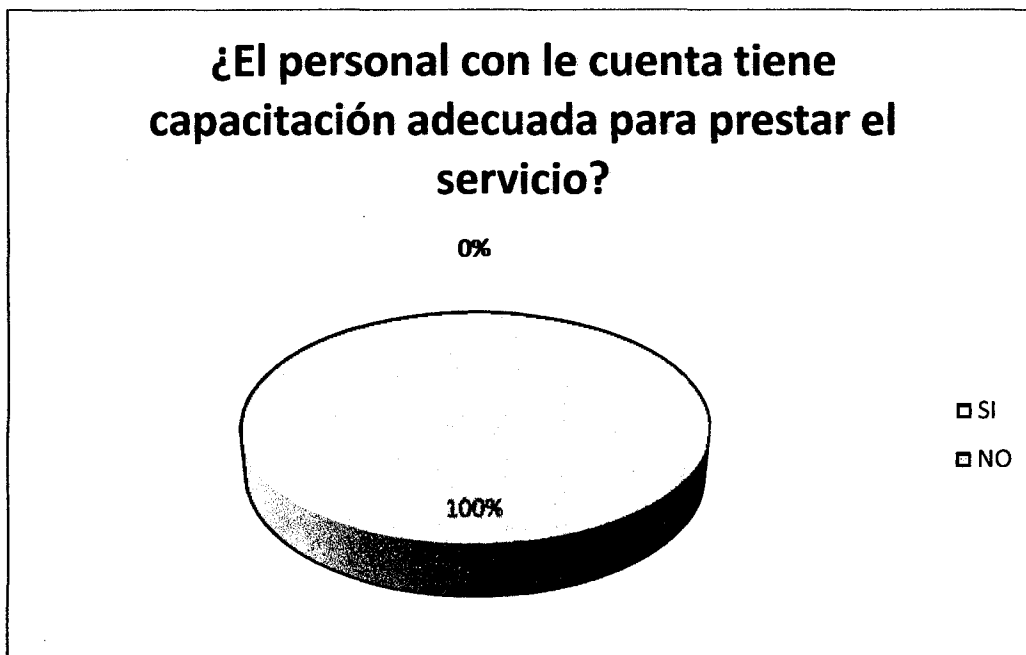
Respuesta	Frecuencia
Si	5
No	0



El 100% de los propietarios de Picanterías del Barrio de San Blas cree que las Picanterías tienen tradición y cultura para ser promocionadas, esto indica que ellos saben de la importancia de los estos lugares tradicionales, además del beneficio que pueden generar económica social y culturalmente.

**¿El personal con el que cuenta tiene la capacitación adecuada para prestar el servicio?**

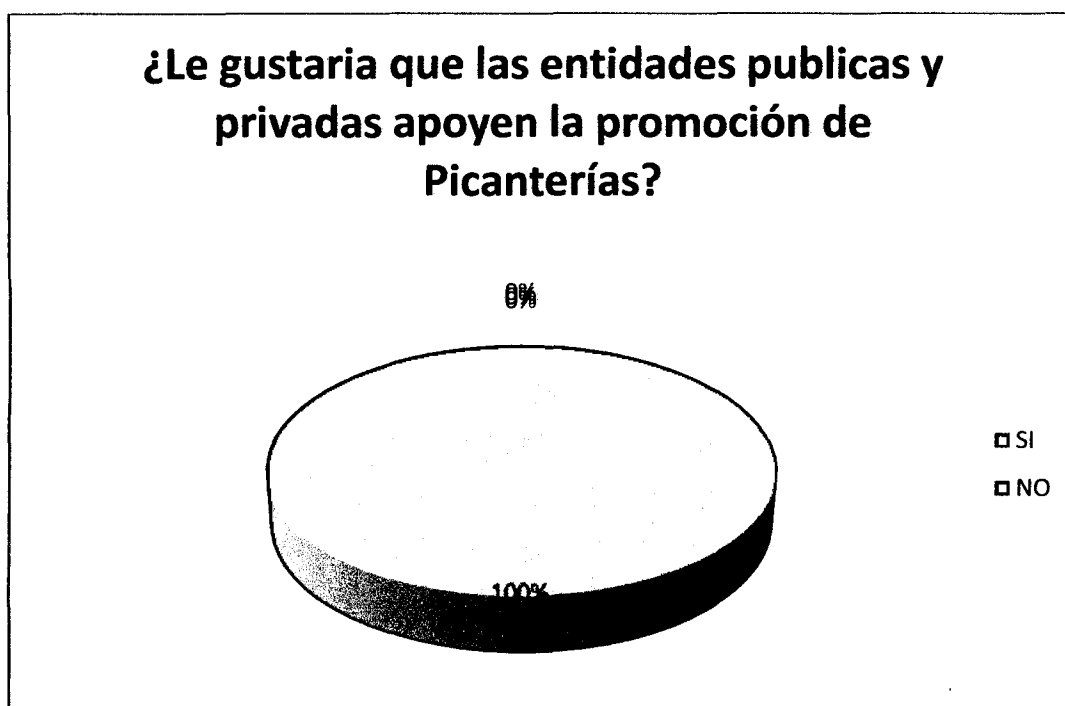
Respuesta	Frecuencia
Si	5
No	0



El 100 % de los propietarios de Picanterías indica que su personal está capacitado para prestar el servicio dentro de los Picanterías, nosotros pudimos constatar que si bien el personal sabe del trabajo que se da en las Picanterías como preparación de platos y bebidas tradicionales como la chicha y la frutillada, todavía les falta capacitación como calidad de atención al cliente y limpieza, sabemos que este es uno de los factores a mejorar.

¿Le gustaría que las entidades públicas y privadas apoyen la promoción de las Picanterías?

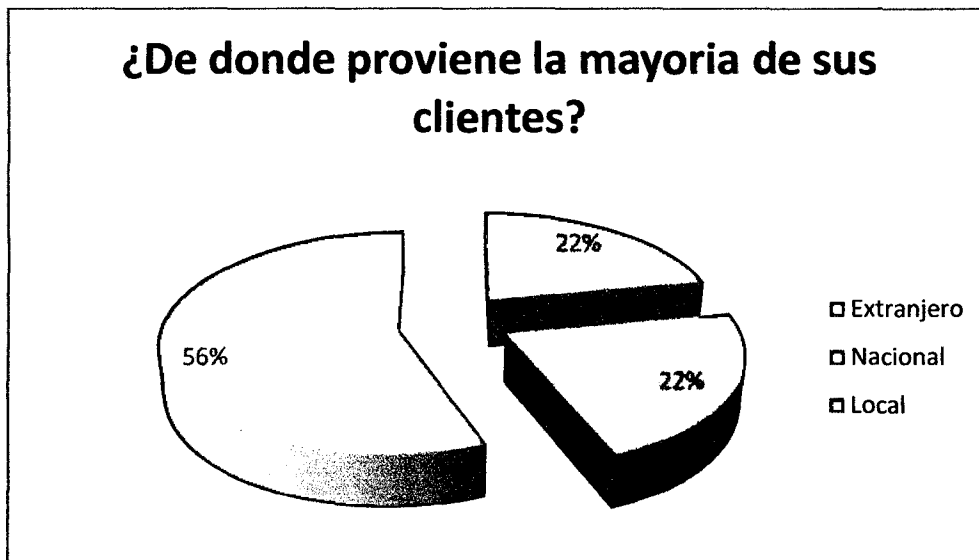
Respuesta	Frecuencia
Si	5
No	0



El 100% de propietarios nos indica que si efectivamente el apoyo de entidades públicas y privadas es importante para promocionar las Picanterías, de esta manera mejorar diversos aspectos como su ingreso económico, creación de más puestos de trabajo, pero sobretodo darle la importancia cultural que tienen las Picanterías, pero no solo el apoyo promocional es importante, nos indicaron que también el apoyo en capacitación de personal, en facilidades de apertura de estos establecimientos es primordial para seguir prestando este servicio de comida y bebida tradicional del Cusco.

¿De dónde proviene la mayoría de sus clientes?

Procedencia	Frecuencia
Extranjero	2
Nacional	2
Local	5

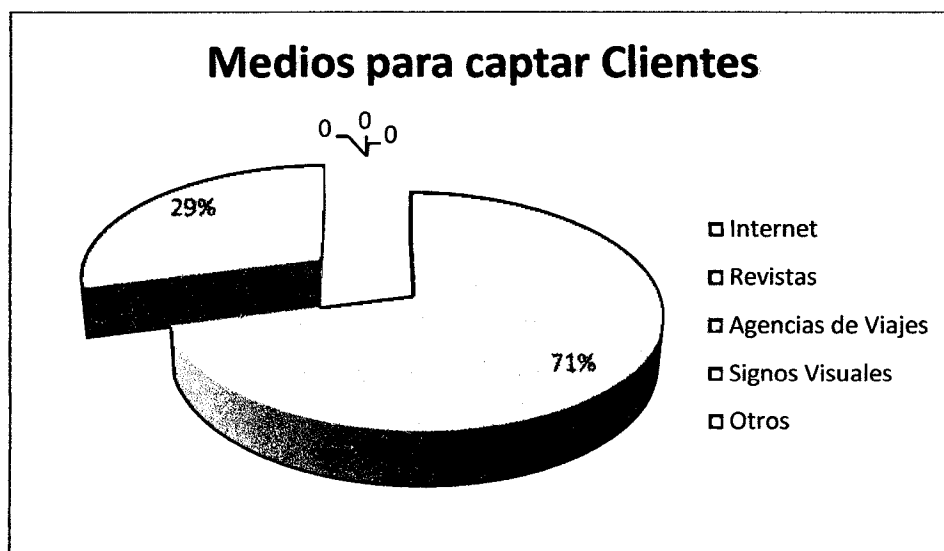


La mayoría de los clientes como lo demuestra el grafico son locales representando un 56%, en cuanto a clientes nacionales y extranjeros estos representan una menor cantidad de tan solo 22% cada uno, por lo que se busca promocionar a este tipo de mercados.



**Medio para captar clientes**

Medios	Frecuencia
Internet	0
Revistas	0
Agencia de viajes	0
Signos Visuales (pizarra, bandera de plástico roja)	3
Otros (Radio, volantes)	2



Un 71% de las Picanterías usa el modo tradicional para captar clientes, que es el uso de signos visuales como pizarras, letreros, la banderita roja, este último se está perdiendo ya que como nos indican los propietarios éstos fueron sacadas por la municipalidad que indica que dan un mal aspecto al confundirlos con establecimientos que expenden bebidas alcohólicas, además nos indica otra propietaria que su bandera fue quemada por gente de mal vivir.

Tan solo un 29% usa otras formas de captar clientes como propaganda mediante la radio, volantes.

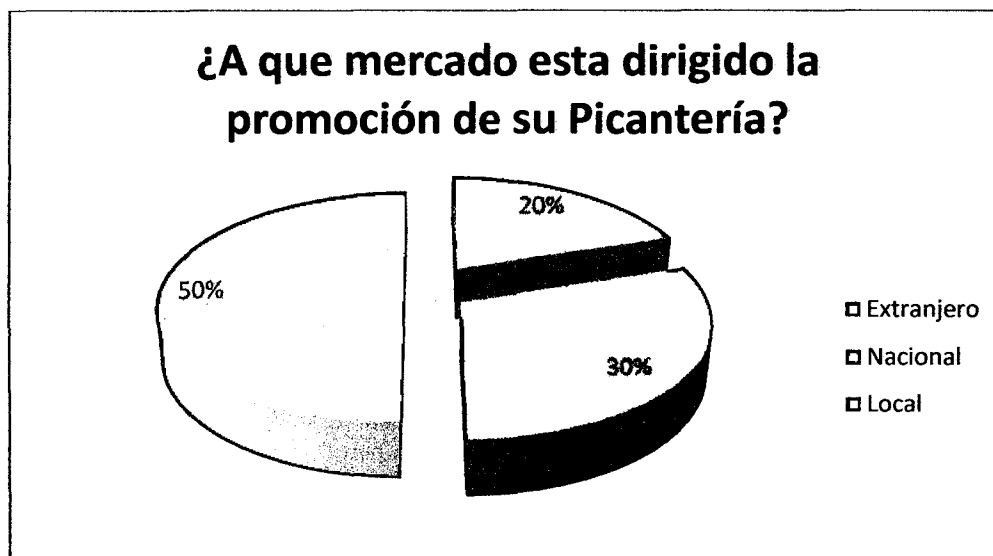
Por otra parte el 0% de los encuestados dentro del barrio de San Blas usa el internet. Así mismo otro 0% no tiene ninguna relación comercial con agencias de

viaje para su promoción turística. De la misma manera el 0% de picanterías usa las revistas como medio de promoción.

Todos estos porcentajes especialmente los que indican un 0% nos demuestran la necesidad del uso de estos medios de publicidad para dar a conocer a un mercado más amplio lo que es una Picantería y todo lo que significa en ámbito tradicional.

**¿A qué mercado está dirigido la promoción de su Picantería?**

<b>Mercado</b>	<b>Frecuencia</b>
Extranjero	2
Nacional	3
Local	5



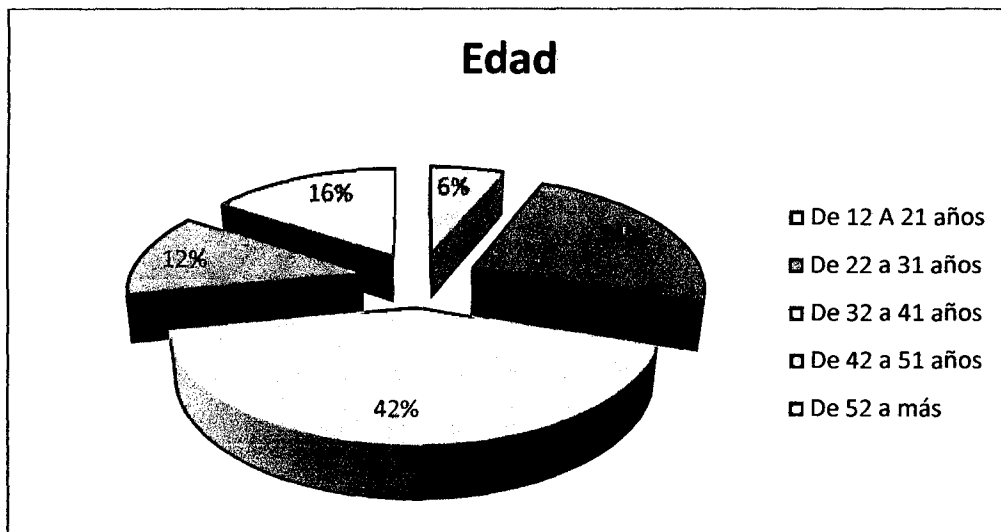
El 50% de propietarios de picanterías de San Blas dice que al mercado al que dirigen su promoción es el local. Un 30% al mercado nacional. Un 20% al extranjero, por el hecho de no tener en primer lugar los medios necesarios ya que como sabemos se necesita de inversión, además la falta de conocimiento de cómo promocionar, a que mercados, mediante que medios, etc. Esto hace que sus locales se conviertan en negocios cuyo objetivo se limita a sacar ganancias para sobrevivir, pagar algunos gastos y mantener dicho negocio,

aunque la Chola y especialmente la Chomba podrían ubicarse en un peldaño más alto ya que su prestigio y antigüedad hacen que se conviertan en lugares más concurridos, y en los cuales su promoción es el de recomendación de boca en boca.

## 2.8.0 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS A TURISTAS

### Edad

Rango de edades	Frecuencia
De 12 a 21 años	6
De 22 a 31 años	23
De 32 a 41 años	40
De 42 a 51 más	12
De 52 a más	15

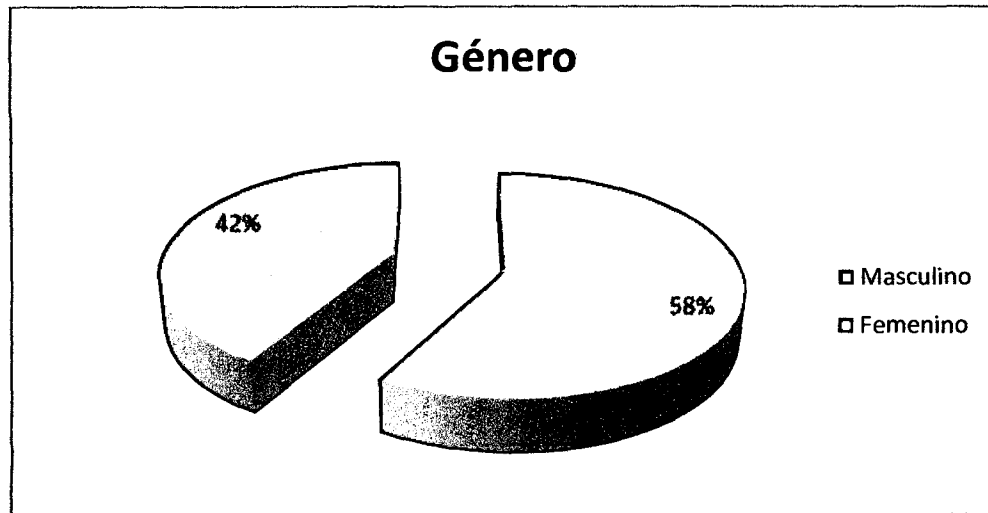


El mayor número de turistas encuestados en San Blas fluctúan entre los 32 a 41 años

Los que representan el 42% del total. Por otro lado el 24% está representado por turistas adultos entre 22 y 31 años. Los porcentajes menores corresponden a turistas 52 a más años con un 16%. De 42 a 51 años con un 16% y por último el de 12 a 21 años con un 6%. Por consiguiente los posibles visitantes a las picanterías pueden ser personas tanto jóvenes como mayores.

## Género

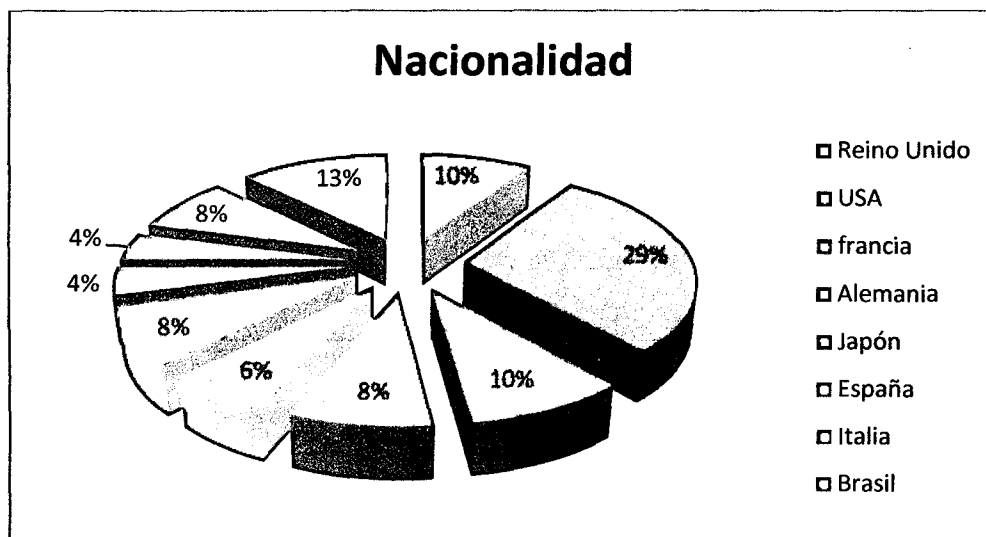
Género	Frecuencia
Masculino	56
Femenino	40



El 58% de turistas encuestados eran de género masculino y el 42% de género femenino.

## Nacionalidad

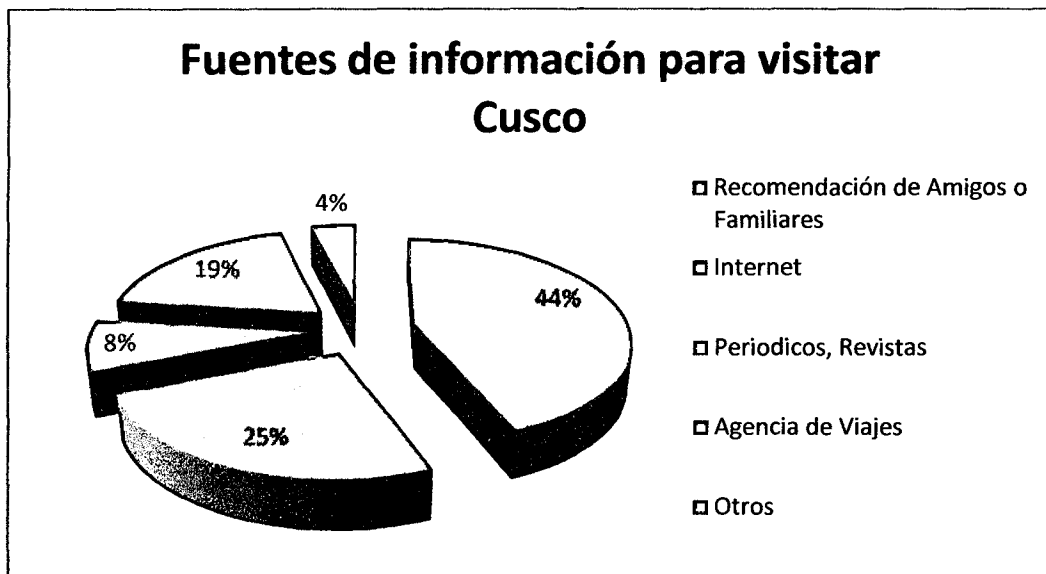
Nacionalidad	Frecuencia
Reino Unido	9
Estados Unidos	28
Francia	9
Alemania	8
Japón	6
España	8
Italia	4
Brasil	4
Nacional	8
Otros	12



La mayoría de turistas encuestados eran de nacionalidad Norte Americana con un 29%, lo que corrobora que tenemos una gran afluencia de turistas de este país. Otro gran mercado emisor de turistas son los países de Europa como Francia con 10% y el Reino Unido con 10% por lo restante también tenemos otros países que potenciales emisores de otra gran cantidad de turistas. No debemos dejar de mencionar la presencia de turistas de América latina como Brasil.

**Fuentes de información para visitar el Cusco**

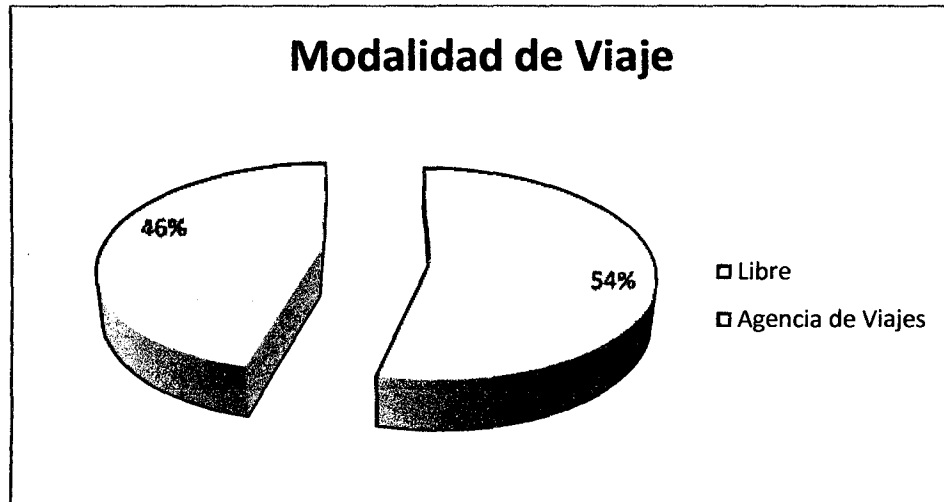
Fuente	Frecuencia
Recomendación de amigos o familiares	42
Internet	24
Periódicos, Revistas	8
Agencia de Viajes	18
Otros	4



Un gran porcentaje de los turistas encuestados visitaron Cusco gracias a recomendación de amigos y familiares representando un 44%, Un 25% lo hicieron mediante internet. Otro 19% se informaron mediante las Agencias de Viajes. El 8 % mediante periódicos y revistas. Y un 4% por otros medios.

### Modalidad del viaje

Modalidad	Frecuencia
Libre	52
Por agencia de viajes	44

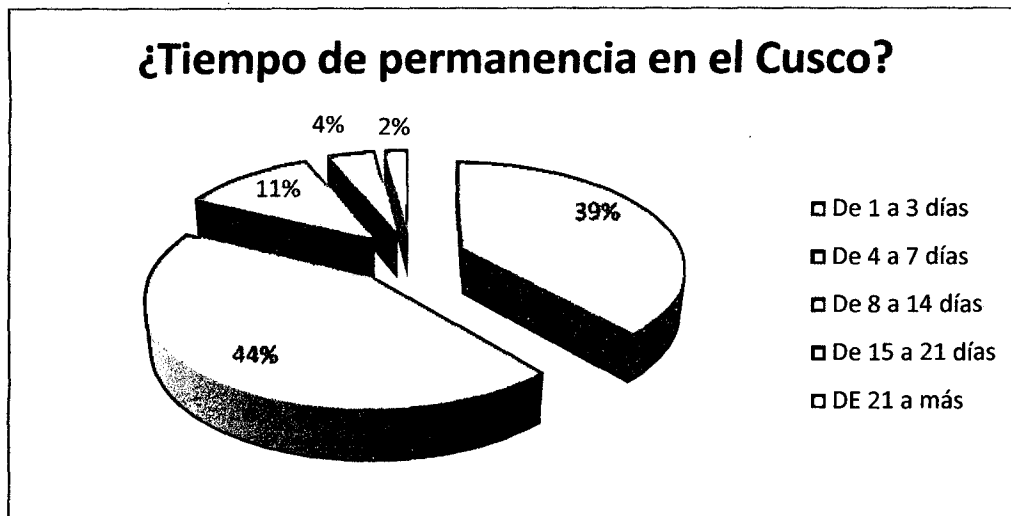


La gran mayoría de los turistas encuestados llegaron al Cusco de forma libre lo que representa el 54%, por otro lado el 46% de los turistas encuestados llegan al Cusco de forma organizada con una agencia de viajes.



**Permanencia en la ciudad del Cusco**

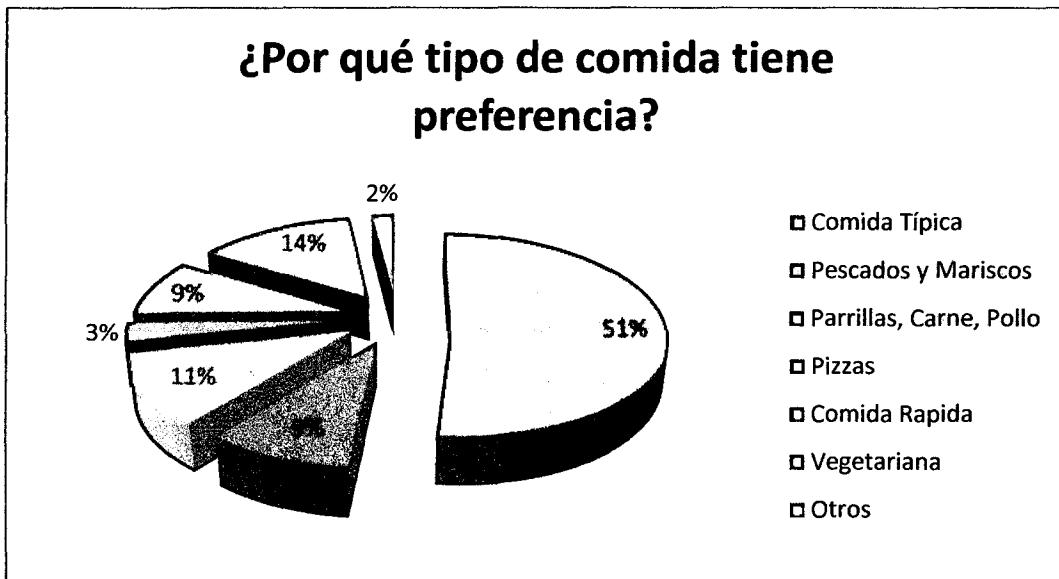
Permanencia	Frecuencia
De 1 a 3 días	37
De 4 a 7 días	42
De 8 a 24 días	11
De 15 a 21 días	4
De 21 a más	2



El 42% de los turistas encuestados dice que su permanencia en el Cusco es de 4 a 7 días. E 37% mencionaron que su permanencia en nuestra ciudad es de 1 a 3 días, el 11% de los turistas encuestados tienen una permanencia de 8 a 14 días, el 4% de los turistas tienen una permanencia de 15 a 21 días, por otro lado los turistas encuestados con una permanencia de 21 días a más representan el 2%. Esto nos indica que la mayoría de los turistas por la cantidad de días que se quedan tiene tiempo suficiente para una posible visita a las Picanterías.

¿Por qué tipo de comida tiene preferencia?

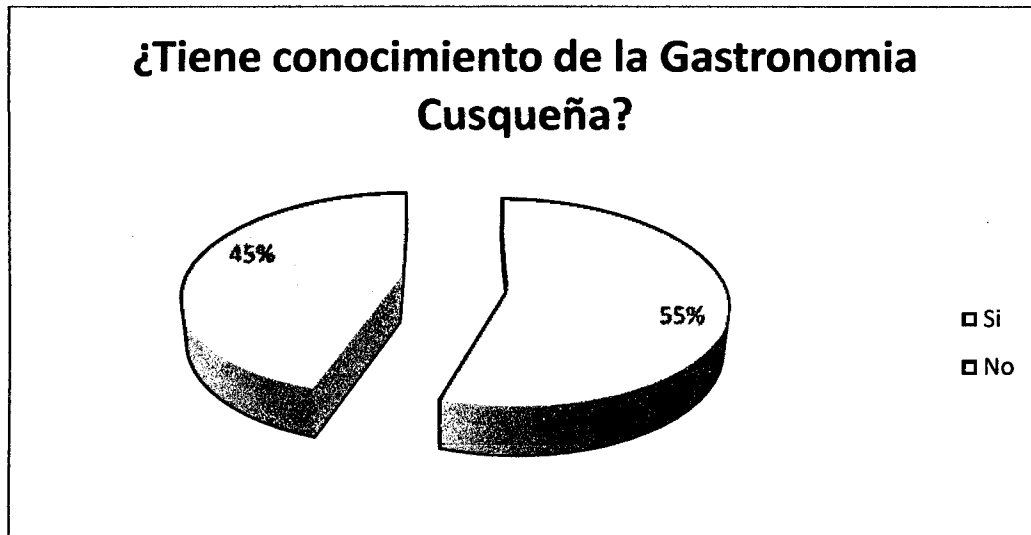
Tipo de comida	Frecuencia
Comida Típica	49
Pescados y mariscos	9
Parrilla, carne, pollo	11
Pizzas	3
Comida Rápida	9
Vegetariana	13
Otros	2



En su mayoría los turistas tienen una preferencia por la comida típica representando el 51%, el 14% prefiere la comida vegetariana, 11% se inclina por las parrillas, carnes y pollos, un 9% gusta de los pescados y mariscos, 9% también gusta de la comida rápida, 3% por las pizzas y 2% otro tipo de comida. Aquí podemos observar que la mayoría de los turistas tiene una preferencia por la comida típica lo cual apoya la posibilidad de promocionar las Picanterías al mercado turístico.

¿Tiene conocimiento de la gastronomía cusqueña?

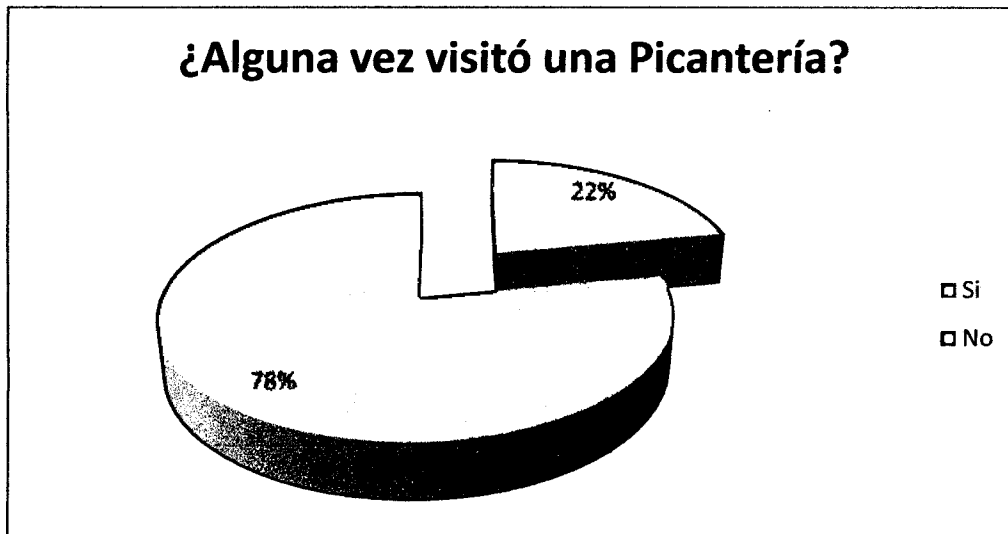
Respuesta	Frecuencia
Si	64
No	32



El cuadro demuestra 55% de los encuestados tiene conocimiento de la gastronomía cusqueña, 45% de ellos no conoce la gastronomía cusqueña. Es importante conocer dichos porcentajes para de esta manera promocionar nuestra gastronomía, y que mejor dentro de las Picanterías.

¿Alguna vez visitó una picantería?

Respuesta	Frecuencia
Si	21
No	75



Una gran mayoría de turistas no visitó las Picanterías esto lo indica el alto porcentaje de 78%, demostrando así que la mayoría no tiene conocimiento de las Picanterías, y mucho menos de sus características peculiares llenas de tradición e historia, mientras que el 22% si lo hizo. Debemos tomar en cuenta estos porcentajes para potenciar a las Picanterías como un nuevo atractivo turístico y sobretodo cultural lo cual puede diversificar la demanda turística en el centro receptor del Cusco.

**¿Ud. Recibió información promocional de las Picanterías?**

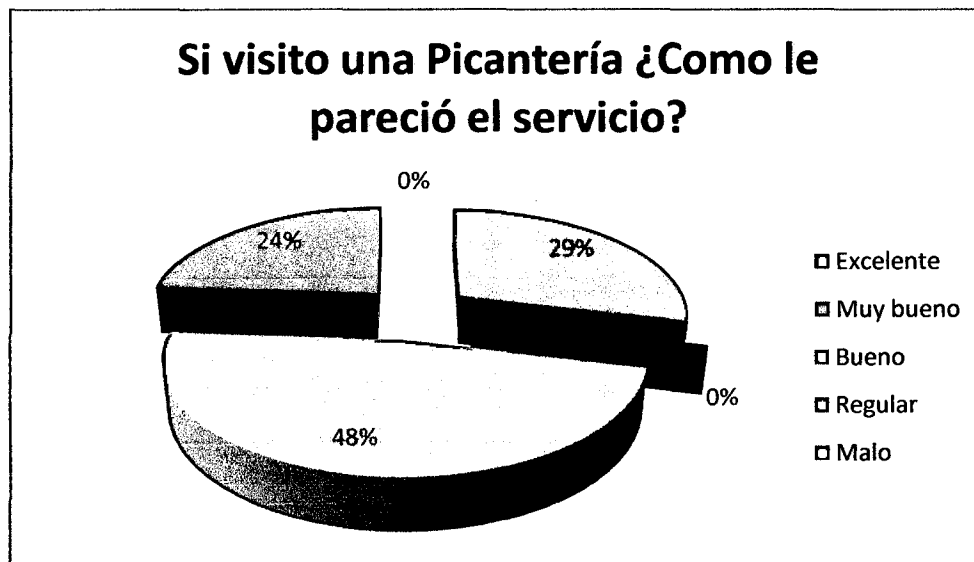
Respuesta	Frecuencia
Si	5
No	91



El 95% de los turistas que nos ayudaron con las encuestas manifestaron que no recibieron información alguna de las Picanterías. Por otra parte del 5% de los encuestados si recibieron información sobre las picanterías, aquí se observa que la promoción turística de los restaurantes típicos del Cusco llamados picanterías es pobre y así mismo es poco el conocimiento de los turistas con respecto a las Picanterías. De ahí la necesidad de dirigir la promoción de dichos establecimientos a mercados internacionales.

**Si visitó una Picantería ¿Como le pareció el servicio?**

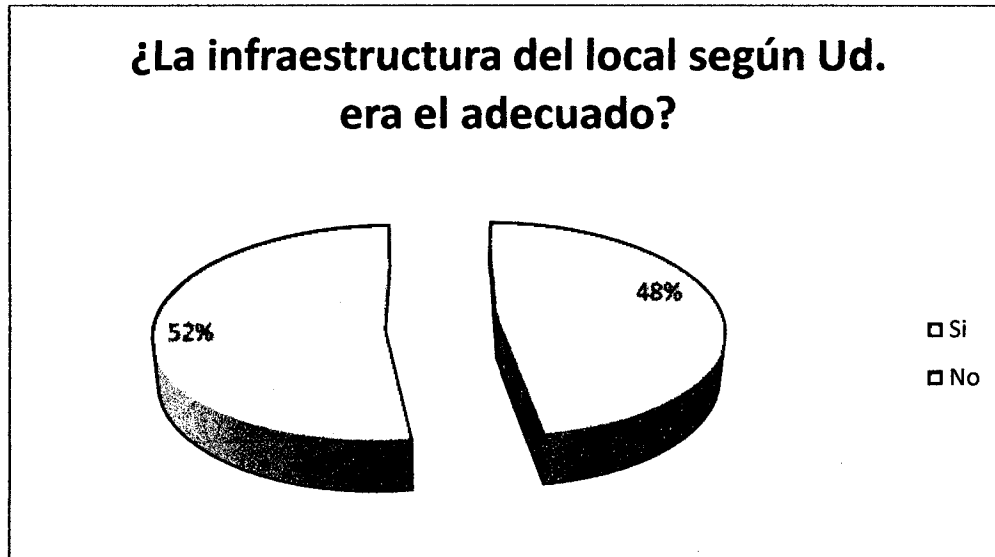
Calidad de servicio	Frecuencia
Excelente	5
Muy bueno	0
Bueno	10
Regular	6
Malo	0



De los turistas que si visitaron una picantería la mayoría que representa el 48% de los encuestados manifestaron que el servicio es bueno. El 29% de los turistas encuestados manifestaron que el servicio es excelente. Por otro lado el 24% de los encuestados dicen que el servicio es regular y por ultimo ningún turista que la visitó indicó que el servicio haya sido malo. Si bien un alto porcentaje indico que el servicio era bueno, según las visitas que pudimos hacer a dichos lugares pudimos constatar que falta mejorar muchos aspectos como calidad de atención al cliente, la higiene y salubridad del local.

**¿La infraestructura del local según Ud. era el adecuado?**

Respuesta	Frecuencia
Si	10
No	11

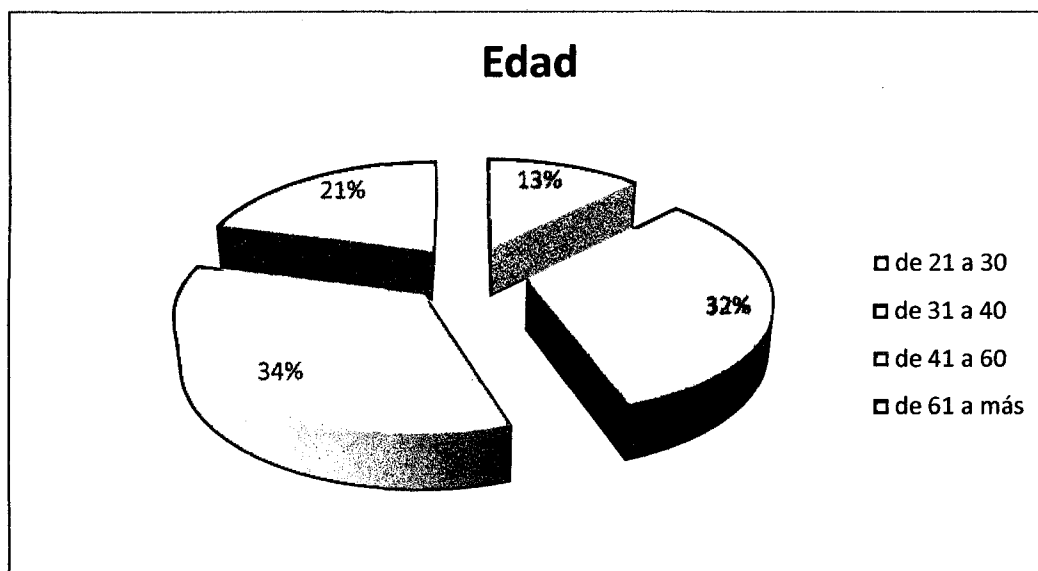


A un 52% de los turistas les pareció que la infraestructura del local no era el adecuado, mientras que el 48% cree que los locales sí tenían una infraestructura adecuada, como vemos la diferencia es muy marcada y nos da entender que la infraestructura de las picanterías en su mayoría no es la adecuada para prestar un servicio de calidad como el mercado turístico lo exige, por lo tanto hay mucho que mejorar en este aspecto.

## 2.90 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS A CLIENTES LOCALES

### Edad

Rango de Edades	Frecuencia
De 21 a 30	12
De 31 a 45	31
De 46 a 60	33
De 61 a más	20

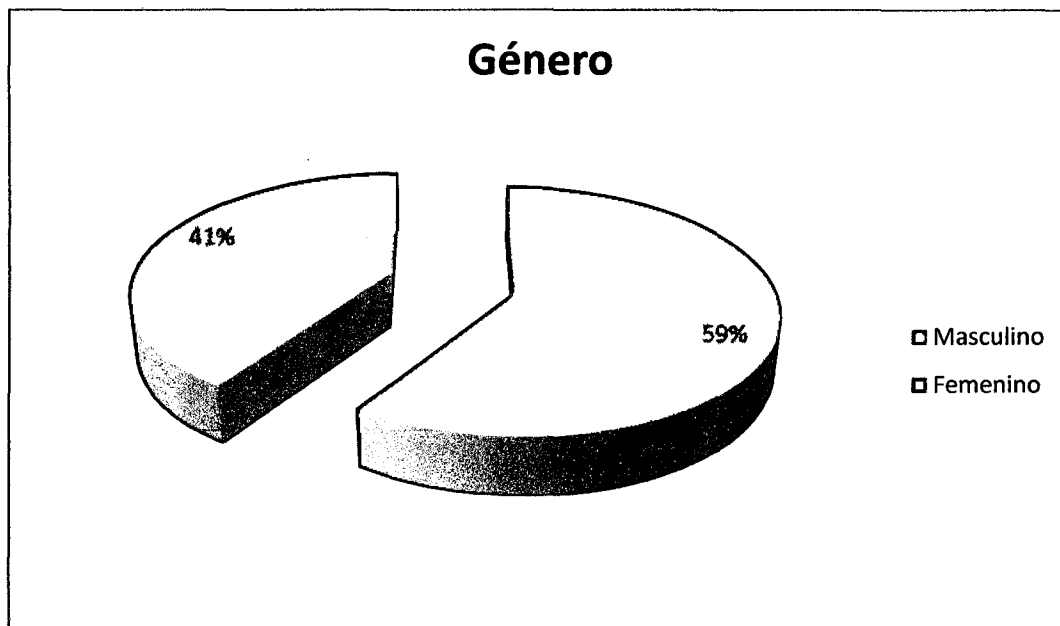


Según las encuestas el mayor número de clientes locales se encuentra entre los 41 y 60 años, seguido de un porcentaje cercano de clientes entre los 31 y 40 años lo que demuestra que son las personas adultas las que concurren con mayor frecuencia a estos establecimientos.



## Género

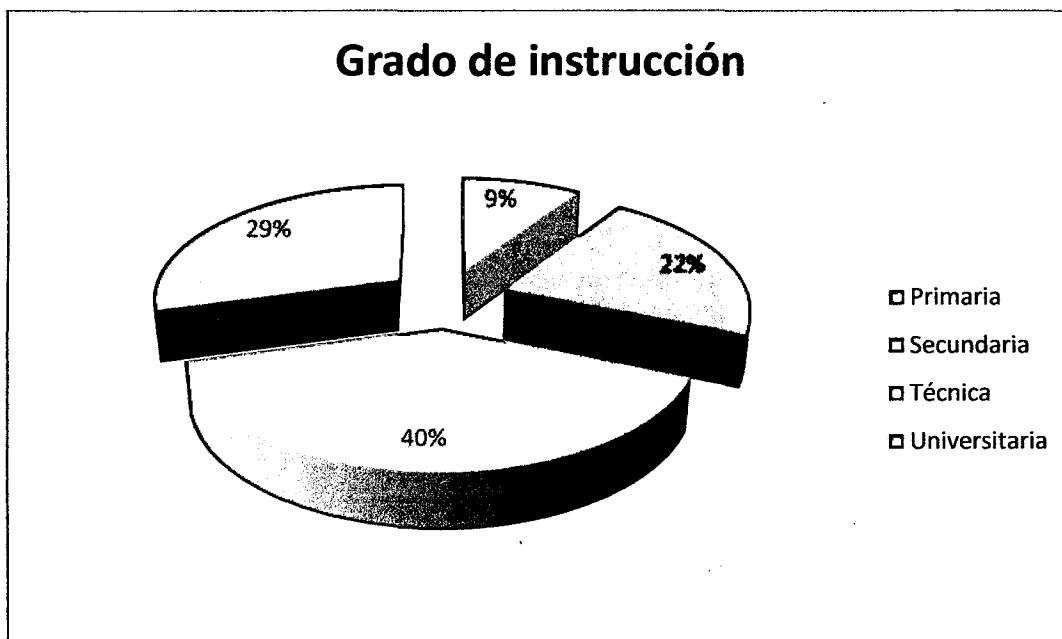
Género	Frecuencia
Masculino	57
Femenino	39



La mayor parte de clientes locales que van a las picanterías es de sexo masculino, lo que ratifica que fueron siempre los varones los que más concurrían a estos establecimientos, básicamente por el expendio de la chicha que era y es una bebida de reposición de fuerzas.

### Grado de instrucción

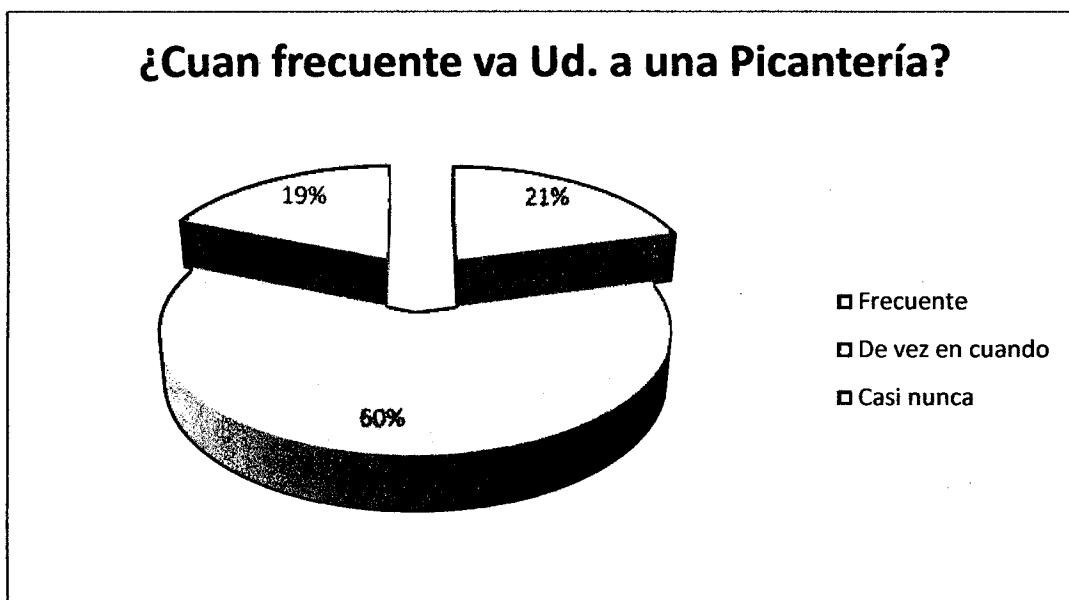
Grado de instrucción	Frecuencia
Primaria	10
Secundaria	21
Técnica	37
Universitaria	28



Las encuestas demuestran que la mayoría de personas que asisten a las Picanterías son de grado de instrucción técnica y universitaria.

¿Cuán frecuente va Ud. a una Picantería?

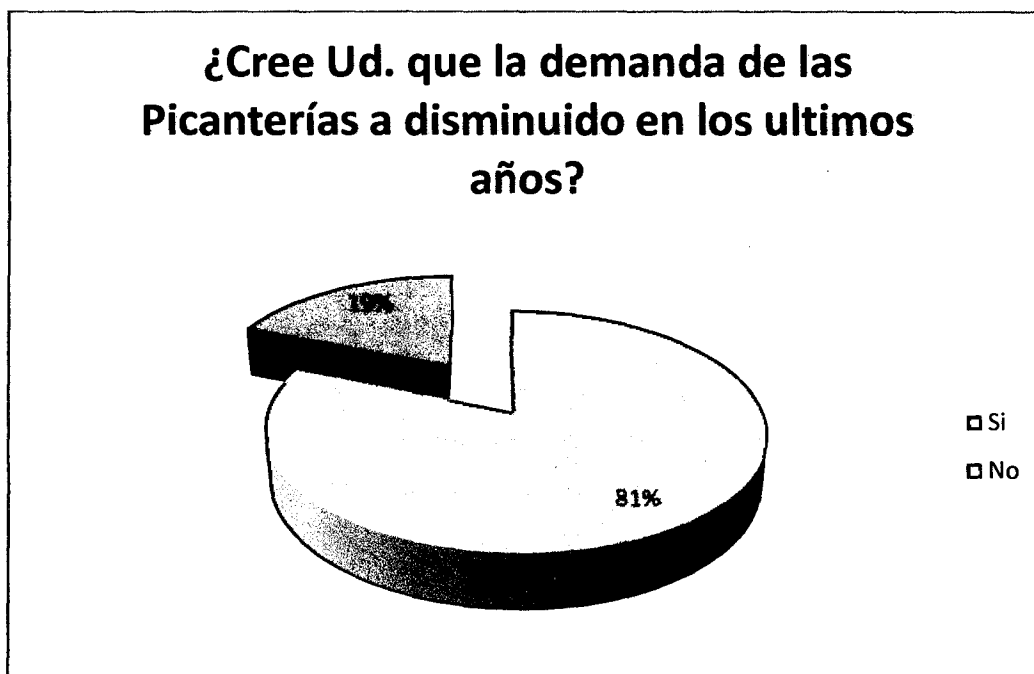
Frecuencia	Cantidad
Frecuentemente	20
De vez en cuando	58
Casi nunca	18



El grafico nos muestra que un gran porcentaje representado por un 60% asiste de vez en cuando a una Picantería, seguido de un porcentaje mucho menor de 21% que asiste frecuentemente y otro similar de 19% que casi nunca asiste.

¿Cree Ud. que la demanda de las Picanterías ha disminuido en los últimos años?

Respuesta	Frecuencia
Si	78
No	18



Un gran porcentaje de personas encuestadas indica que la demanda en las picanterías ha disminuido por diferentes circunstancias como los mitos, variación en la sazón, competencia con otros establecimientos.

¿Cree Ud. que las picanterías tienen tradición y cultura para ser promocionadas como un atractivo turístico?

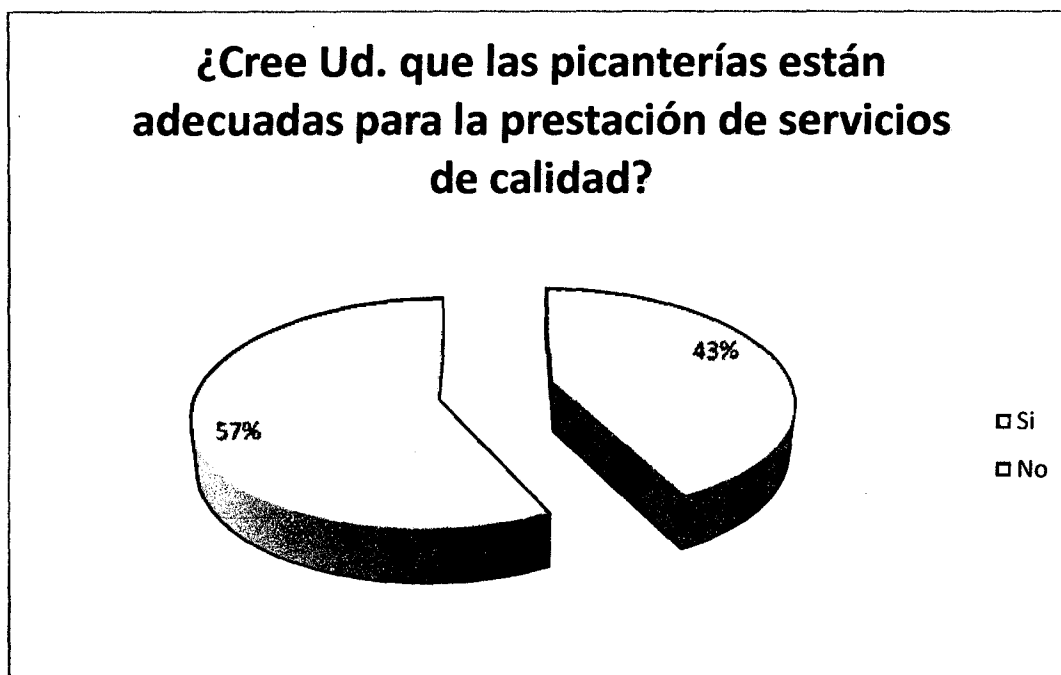
Respuesta	Frecuencia
Si	85
No	11



Un 89% de los encuestados indica que las Picanterías son lugares que expenden bebidas y platos tradicionales, y que cuentan con características auténticas como el uso del fogón para cocinar, la presencia del cuy, el juego del sapo los cuales son parte de un atractivo que se pueden ofertar turísticamente. Por lo contrario un 11% indica que las picanterías si bien tienen tradición y cultura no son suficientes para ser consideradas como un atractivo turístico ya que ellos piensan que los turistas no se interesarían por dicho lugar.

¿Cree Ud. que las picanterías están adecuadas para la prestación de servicios de calidad?

Respuesta	Frecuencia
Si	41
No	55

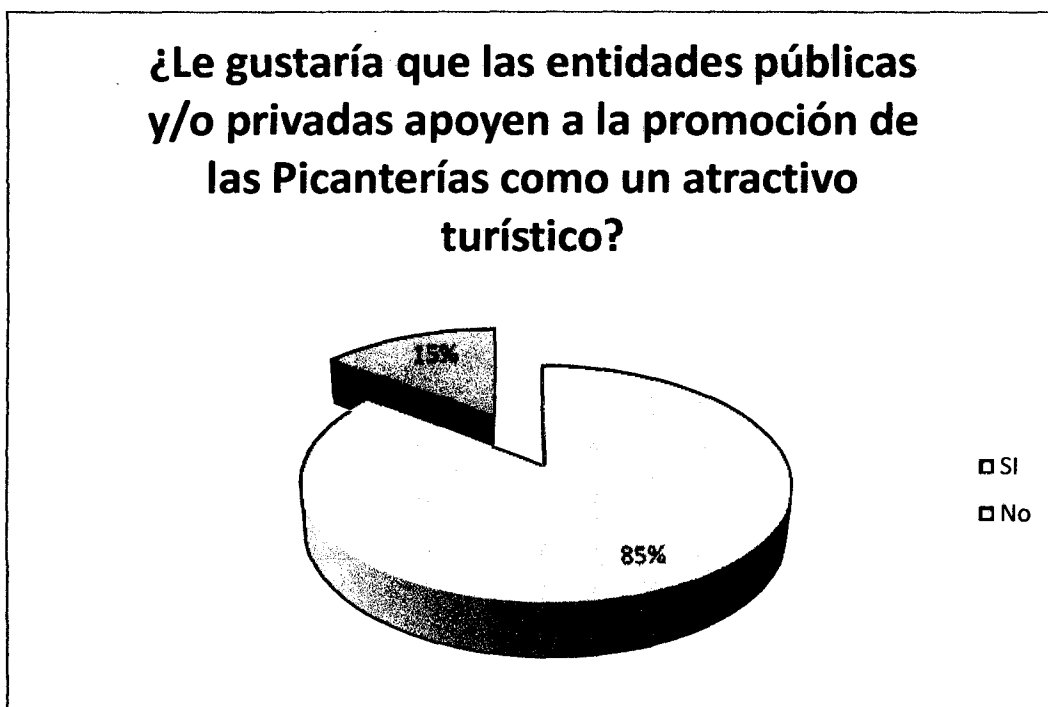


El 57% de los encuestados considera que las picanterías no cuentan con servicios de calidad, hay aspectos que mejorar como la higiene, la atención al cliente, control de bebidas y alimentos, mejora de la infraestructura, así como de los muebles en los que prestan el servicio.

Mientras que un 43% indica que el servicio que prestan las Picanterías es el adecuado, y que si bien falta mejorar pequeñas cosas, ellos se sienten muy a gusto por el ambiente que se genera en dichos lugares.

¿Le gustaría que las entidades públicas y/o privadas apoyen a la promoción de las Picanterías como un atractivo turístico?

Respuesta	Frecuencia
Si	82
No	14



El 85% de los encuestados indican que las entidades públicas y/o privadas deben apoyar a la promoción de las picanterías típicas del barrio de San Blas por encontrarse en una zona tradicional y además recuperar de esta manera la importancia que tenían para el poblador local.

Mientras un 15 % considera que las entidades públicas y/o privadas no deben intervenir, ya que al ser promocionadas creen se podría distorsionar las características auténticas de una Picantería.

## **CAPITULO III**

### **3.0.0. SISTEMA DE PROPUESTAS**

#### **3.1.0 PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA PICANTERÍA MODELO EN EL BARRIO DE SAN BLAS**

##### **FUNDAMENTACIÓN**

Cada lugar en el mundo tiene algo que lo distingue de los demás, tiene su propia historia, características, costumbres y tradiciones, las picanterías cusqueñas son claro ejemplo de este concepto.



Si bien los restaurantes ya tienen vigencia mundial e incluso han ido desplazando a otras formas institucionales de encuentro social y de reposición de alimentos, aun sobreviven instituciones como las picanterías en las que se desarrollaba un comportamiento peculiar e innato entre las dueñas y los clientes pero que lamentablemente a causa de la globalización y el modernismo esto derivó en su decadencia y olvido por gran parte de la población que compartía esta forma de vida.

La propuesta de la creación de una Picantería modelo se fundamenta en la razón de recuperar y dar a conocer estos establecimientos como un atractivo turístico por su valor cultural y tradicional de manera tal que rescate su importancia, y se cree una nueva opción de oferta turística en el centro receptor Cusco.

## **DESCRIPCIÓN**

La Picantería modelo contaría con:

Infraestructura adecuada de acuerdo a los requisitos exigidos por el reglamento de restaurantes. Las picanterías al ser establecimientos de expendio de comidas y bebidas son consideradas como restaurantes y al incorporarlas al mercado extranjero serían de tipo turístico.

Todo este acoplamiento se llevaría a cabo sin perder las características originales que representa una picantería como el fogón (que cuente con chimenea o con un lugar abierto para que salga el humo), mesas largas, bancas alargadas, música andina, espectáculos de folklore, cuadros y pinturas con conceptos andinos.

Una pequeña sala de exposición que explique la historia y uso de la parafernalia de las Picanterías.

Un pequeño criadero de cuyes que demuestre a este animal típico como una característica especial de las Picanterías, por la importancia que tenía de pagos y ofrendas del hombre andino hacia los dioses tutelares.

Utilización de todos los símbolos visuales que tienen un significado andino dentro de las picanterías tales como: la banderita roja que simboliza su estrecha relación con la pacha mama, un florero con un ramillete de flores que tenga un conjunto de flores que esté integrada por: Q'antu rojo, Ruda, Retama o margarita amarilla.

Sobre todo lo más importante es de resaltar la gastronomía típica con la sazón peculiar que tenían las Picanterías, como sabemos el fogón y la mamacha (dueña de la Picantería) le daban esta característica y la bebida sagrada de los Incas como es la chicha, pero también la frutillada que es algo más contemporáneo pero con tradición.

Los platos serán elaborados con los ingredientes que se indica en la carta o menú.

El establecimiento cumplirá con las normas de seguridad vigentes y recomendadas por defensa civil.

## **OBJETIVOS**

- Constitución de una picantería que demuestre las características peculiares que lo diferencian de cualquier otro establecimiento de expendio de comidas en el mundo.
- Dar a conocer la gastronomía típica y bebidas tradicionales que tiene la picantería para mantener la tradición y las costumbres.
- Permitir que dicha Picantería sirva como modelo para otras picanterías.

## **ÁMBITO DE LA PROPUESTA**

La picantería modelo se encontrará ubicada en el barrio de San Blas, por ser un barrio tradicional de gran atractivo turístico, y el cual estaría de acuerdo con lo que es una Picantería, un establecimiento lleno de costumbres y tradiciones, posteriormente se instituiría en demás barrios aledaños.

## **IMPACTOS**

- **Beneficios**
  - Valorización del patrimonio Cultural
  - Identificación con las Picanterías
  - Respeto a las tradiciones
  
- **Beneficiarios**
  - Consumidores locales, nacionales y extranjeros
  - Personal que labora directa e indirectamente con la Picantería

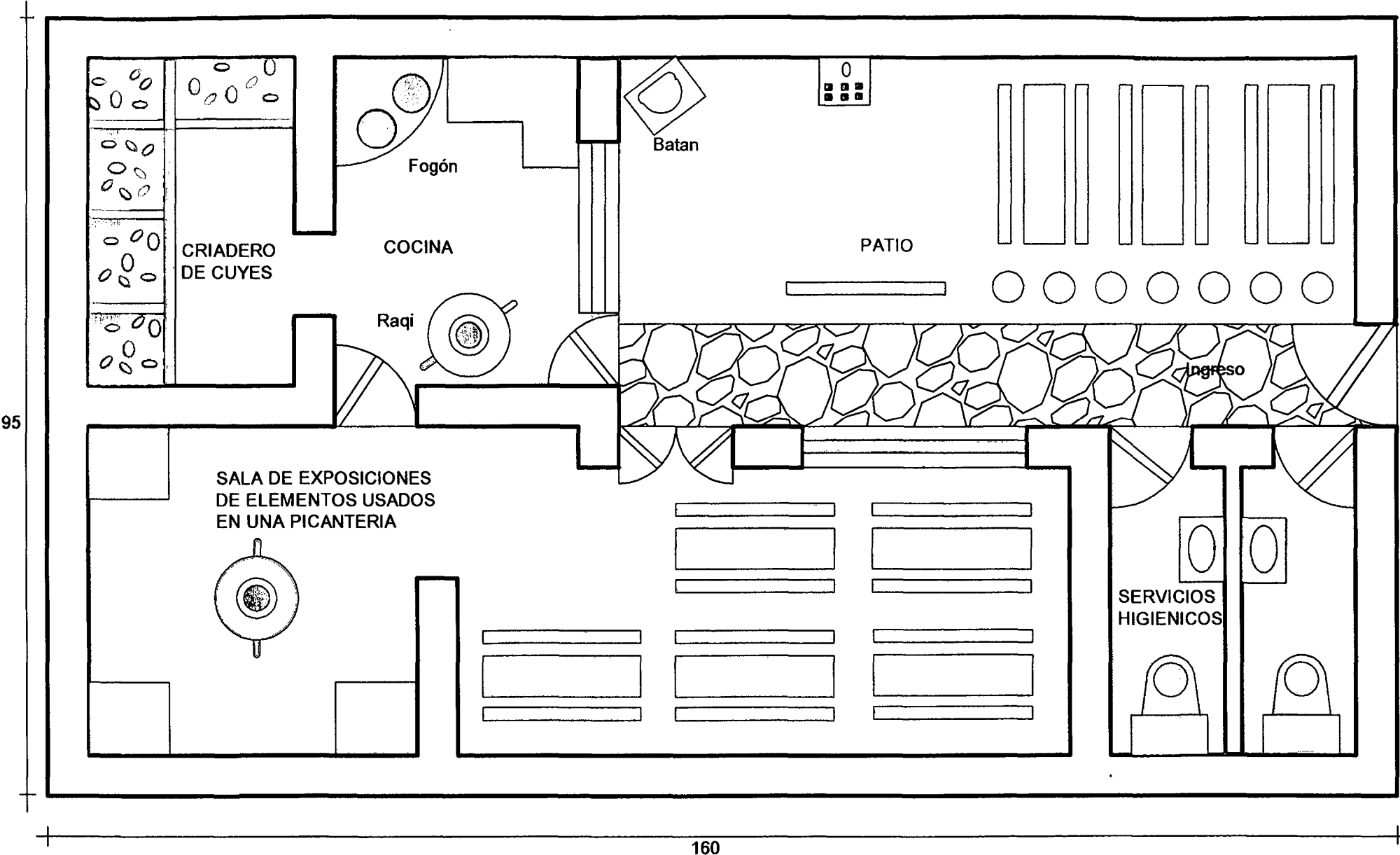
## **RESPONSABLES**

- La Municipalidad Distrital del Cusco
- Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo
- Ministerio de Cultura
- Dircetur
- Empresas privadas
- Agentes y operadores de turismo

**PRESUPUESTO**

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO S/.</b>	<b>FINANCIAMINETO</b>
Diseño Y elaboración del proyecto de construcción	5,000.00	PÚBLICA O PRIVADA
Materiales de construcción	15,000.00	
Mano de obra	12,000.00	
Equipamiento	10,000.00	
<b>COSTO TOTAL S/.</b>	<b>42,000.00</b>	

# PICANTERIA MODELO



### **3.2.0 PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL QUE LABORA EN LAS PICANTERÍAS**

#### **FUNDAMENTACIÓN**

Hoy en día la calidad de servicio que se da al consumidor es muy alta y más aún en el ámbito turístico, por la misma exigencia del consumidor, pero además por la imagen que se intenta dar a los clientes que vienen de diferentes ciudades y países y que comparan la calidad de servicio de cada producto que reciben.

La capacitación ayuda a ofrecer servicios de la más alta calidad, es por eso que el personal que labora en las Picanterías debe ser capacitado mediante cursos hecho a medida, en las cuales también se instaure la importancia de las Picanterías.

Cabe resaltar que el reglamento de restaurantes a partir del 1 de enero del 2010 exige al personal de los restaurantes contar con el respectivo certificado de formación.

#### **DESCRIPCIÓN**

La capacitación del personal que labora en las Picanterías se llevará a cabo mediante cursos y talleres que serán dados por la entidad competente en este caso por la Municipalidad del Cusco, institutos privados de turismo, ONGs, y entidades públicas relacionadas al turismo.

Dichos cursos deberán tratar los siguientes temas:

- Atención al cliente
- Conocimiento de platos y bebidas típicas
- Higiene y Salubridad
- Idiomas ( inglés, francés, alemán, japonés)

Al término de la capacitación se otorgará un certificado, que será indispensable para trabajar en las Picanterías.

## **OBJETIVOS**

- Brindar un servicio de alta calidad mediante personal calificado, que sepa de su labor.
- Buscar en el cliente la satisfacción por el tipo de atención que reciba en las picanterías.
- Ayudar a la empresa a aumentar su productividad y reducir gastos innecesarios.

## **ÁMBITO DE LA PROPUESTA**

Dicha capacitación se llevará a cabo al personal que labora en todas las Picanterías ubicadas en el barrio de San Blas.

## **IMPACTOS**

- **Beneficios**
  - Incremento de la calidad de servicio que se brinda al cliente de picanterías
  - Promoción del establecimiento, por el tipo de servicio que se brinda
- **Beneficiarios**
  - Los clientes nacionales y extranjeros
  - El establecimiento que presta el servicio
  - Los trabajadores
  - Dueños de los establecimientos

## **RESPONSABLES**

- Municipalidad de Cusco
- Instituciones públicas relacionadas al turismo
- Institutos privados de turismo, especializados en gastronomía
- ONGs

### **3.3.0 PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE LAS PICANTERÍAS**

#### **FUNDAMENTACIÓN**

De un tiempo a esta parte las picanterías del barrio de San Blas han sido relegadas por diversos negocios como hoteles, restaurantes turísticos, bares, pollerías, pizzerías, tiendas comerciales, etc. lo que derivó en su casi desaparición, muchos de los dueños antiguos de los locales donde se encontraban las Picanterías las vendieron o alquilaron, por razones económicas, ya que no pudieron competir con estos grandes monstruos de la inversión y del lujo, como ya es conocido el barrio de San Blas tiene ubicación estratégica para la demanda de la actividad turística y era cuestión de tiempo que estas grandes empresas se apoderen no solo del lugar sino de las costumbres y tradiciones.

Mediante la promoción de las Picanterías se busca difundir el valor cultural que encerraban y que aún mantienen, como sabemos lo que no se conoce no se quiere, por lo tanto las Picanterías del barrio de San Blas con una adecuada promoción puede convertirse en un atractivo más, que diversificará la demanda turística del centro receptor Cusco.

#### **DESCRIPCIÓN**

La promoción de las Picanterías se hará mediante diferentes medios de publicidad como:



- **El Internet:** mediante la creación de una página web que contenga información sobre las Picanterías, su reseña histórica, su valor cultural, listado de platos típicos e ingredientes que se expenden, una descripción de toda la parafernalia que se usa en dichos lugares, la importancia de la Chicha de Jora y el cuy en las picanterías y en la vida social del poblador, la frutillada, además el uso de fotos que de alguna manera muestren y encandilen al visitante de lo que es una Picantería y que permitan su posterior visita, un listado de precios que los atraiga.
- **Revistas:** publicadas a nivel nacional e internacional donde se promocióne a las Picanterías como un atractivo a visitar por su originalidad como un establecimiento único en su género en el mundo de expendio de platos oriundos y bebidas tradicionales.
- **Paquetes Turísticos:** promoción mediante este medio, en donde las agencias de viaje y turismo las incluyan como un producto a ofrecer a los turistas.
- **Ferias Internacionales**
- **Fam Trips**
- **Promperu:** la promoción mediante esta entidad que es la encargada de promocionar los atractivos turísticos del país.

## **OBJETIVOS**

- Dar a conocer el valor cultural, además de las tradiciones y costumbres que tiene una picantería.
- Promover las picanterías para revalorizar su importancia social.
- Buscar que las picanterías sean visitadas no solo por clientes locales sino también por clientes nacionales e internacionales.

## **ÁMBITO DE LA PROPUESTA**

La promoción de las picanterías se dará a nivel internacional mediante los diferentes medios de publicidad arriba mencionados y que gracias a la globalización tienen alcance mundial.

## **IMPACTOS**

- **Beneficios**
  - Conocimiento de las características innatas que encierra una Picantería
  - Conocimiento a nivel internacional de nuestra comida y bebida típica
  - La vigencia de las Picanterías
  
- **Beneficiarios**
  - La cultura misma
  - Los empresarios dueños de las Picanterías
  - Los trabajadores de las Picanterías
  - Los consumidores que visitan las Picanterías

## **RESPONSABLES**

- Promperu
  
- Municipalidad de Cusco
  
- Emufec
  
- Agencias de viaje y turismo

## CONCLUSIONES

### **PRIMERO:**

Se ha identificado que las picanterías típicas del barrio de San Blas tienen suficientes atractivos como su gastronomía, el cual incluye diferentes platos y bebidas de gran tradición, los cuales con una adecuada promoción diversificará la oferta turística del Cusco.

### **SEGUNDO:**

Se ha concluido que a las Picanterías típicas del barrio de san Blas acuden en su mayoría clientes locales pero también una pequeña cantidad de turistas que gustan de la gastronomía típica que se expende en estos restaurantes típicos lo cual las convierten en un atractivo potencial a ser visitado por los turistas nacionales e internacionales.

### **TERCERO:**

La presente tesis ha logrado identificar acciones e inversiones de gran importancia en las cuales son las entidades públicas y/o privadas las llamadas a realizarlas, esto ayudará a mejorar la calidad de servicio de las picanterías típicas del barrio de San Blas para su promoción turística. Es así que desarrollamos propuestas orientadas a este propósito.

## RECOMENDACIONES

### **PRIMERA:**

Las autoridades tienen un papel muy importante en la conservación y puesta en valor de nuestras tradiciones, es así que las Picanterías por el valor social que adquirieron se han convertido en parte de nuestra cultura, por ende las autoridades deben propiciar su permanencia y promoción como un nuevo atractivo turístico.

### **SEGUNDA:**

Incentivar a las personas que administran las picanterías a mejorar la prestación de su servicio, enfocado en el personal que labora y en el acondicionamiento óptimo del establecimiento, pero sin perder las características originales.

### **TERCERA:**

Motivar a la población local a volver a estos lugares tradicionales de expendio de comida y bebidas donde se socializaba y se compartían ideas, experiencias, música, etc. Ya que de un tiempo a esta parte las picanterías adquirieron mala fama al confundirlas con antros donde se expenden bebidas alcohólicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANGLÉS, Víctor, "Historia del Cusco tomo II"
- AVILA ACOSTA, Roberto B. Introducción a la Metodología de la Investigación. Copyright. Lima-Perú 1999.
- ALDAVE PAJARES, Augusto; "Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable", Edit. CONCYTEC. Trujillo 1995.
- BOULLON, Roberto C. "Planificación del Espacio Turístico". Edit. Trillas. México.
- CABALLERO ROMERO, Alejandro. "Metodología de la Investigación Científica". Edit. Técnico Científica S.A. Lima-Perú 1987.
- CALVO C. Rosario, "Crónicas Urbanas y el Cusqueñismo"
- CTAR-DRITINCI-CUSCO, "Estadística de Mercado Turístico Cusco" 2001
- DIARIO EL SOL DEL CUSCO, "Periodismo e Historia Local 1900 a 1950"
- DICCIONARIO GENERAL DEL TURISMO. Edit. Diana México. 2ª edic. 1997.
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO, Edit. Eneas 1998, Lima Perú
- DOMÉNECH MASSONS, José M. "Métodos Estadísticos para la Investigación en Ciencias Humanas" Editorial Herder-Barcelona 1975
- ENCICLOPEDIA DEL TURISMO, Edit. Síntesis S.A. 2002
- FELIX ROSA, Lucia, tesis universitaria "Comida Novoandina en Cusco" Biblioteca Especializada de la Carrera de Turismo- UNSAAC
- FIGUEROLA, Manuel 69-71
- GONZALES RÍOS, José, "Diseño de la Tesis Universitaria de Investigación", Instituto de investigación Universitaria y Región Cusco 2004.
- GONZALES RÍOS, José Alipio. "Investigador del IIUR. Artículo presentado para la Maestría: Mención Gestión en Turismo", 2006.
- GRAJEDA ANCCA, Pablo Fidel "Apuntes sobre la Elaboración de Proyectos de Investigación", Instituto de investigación Universitaria y Región Cusco 2002.

- HERNÁNDEZ DÍAZ, Edgar, "A. Proyecto Turístico; Formulación y Evaluación", Edit. Trillas. México.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, "Metodología de la Investigación" 3era edición 2003
- HERRERA LEZAMA, Julio E., "Ajha Mama, Bebida Sagrada de los Incas"
- HERRERA, Luis, "Cultura del Consumo" Madrid 2003
- IRIARTE MORA, Felipe. "Metodología de la Investigación Científica y Técnica de Estudio". Lima-Perú. 3era. Edición.
- LLOSA, Eleana, "Picanterías Cusqueñas vitalidad de una tradición" 1era Edición, Abril 1992
- MARCADO, Salvador. "Cómo Hacer una Tesis", Edit. Limusa. México 1991
- MENDEZ A., Carlos E. Metodología. Editorial McGRAW-HILL. Bogota-Colombia 1994
- MORA SOTO, Liliana, Tesis Universitaria: "Repercusiones Económicas, Sociales y Culturales del Barrio de San Blas" Biblioteca Especializada de la Carrera Profesional de Turismo-UNSAAC
- MORMONTOY LAUREL, Wilfredo, "Elaboración de Protocolo de Investigación" Edit. Boehringer ABC.
- OLARTE URTADO, Walter, "Diseño de la Tesis Universitaria de Investigación", Instituto de investigación Universitaria y Región Cusco 2004.
- ORTIZ DUEÑAS, Teodoro. "Metodología de la Investigación Científica", Edit. Desa Lima-Perú 1992.
- PNUMA, UICN y wwf "Cuidar la Tierra, Estrategia para el Futuro de la Vida" 1999
- RAMOS CARPIO, Carlos, "Metodología de la Investigación Científica Modulo II
- SALAH, Wahab; PIGRAM, John, "Tourism, development and growth: the challenge of sustainability. Londres" Nueva York, Routledge, 1997
- TORRES BARDALES, Colonibol.- "Orientaciones Básicas de Metodología de la Investigación Científica" ED. San Marcos Lima 1992.

- TORRES BARDALES, Colonibol. "Orientaciones Básicas de Metodología de Investigación Científica". Edit. San Marcos Perú 3° Ed. 1994.
- TROITIÑO VINUESA, M. A. (dir.); Brandis, D.; Río, I.; Gutiérrez, J.; Martín, F. "Turismo, accesibilidad y medio ambiente en ciudades históricas. Madrid: Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente", 1995. Informe inédito. III volúmenes
- VILLASANTE LLERENA, Marco, " proyecto de investigación I TUR Cusco" 1993
- Zavala, Abel; "Metodología De La Investigación Científica" Edit. San Marcos

#### **WEBGRAFIA**

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.zonaeconomica.com](http://www.zonaeconomica.com)

**ANEXOS**



**Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo**

**Carrera Profesional de Turismo**

**Encuesta a propietarios de Picanterías**

1. Edad

21 a 30

31 a 40

41 a 50

51 a más

2. Género

Masculino

Femenino

3. Grado de instrucción

Primaria

secundaria

técnica

universitaria

4. ¿Cuál es la antigüedad de funcionamiento de su local?

Entre 1 y 5

Entre 6 y 10

Entre 11 y 15

Entre 16 y 20

De 20 a más (especifique) \_\_\_\_\_

5. Licencias con las que cuenta su local

Apertura de local

Funcionamiento

De sanidad

Otros, Especifique \_\_\_\_\_

6. ¿Cuenta Ud. con la infraestructura adecuada para atención al cliente?

Adecuada

No adecuada

7. ¿Cree Ud. que las picanterías tienen tradición y cultura para su promoción turística?

Si

No

8. ¿El personal con el que cuenta tiene la capacitación adecuada para prestar el servicio?

Si

No

9. ¿Le gustaría que las entidades públicas o privadas apoyen en la promoción de los restaurantes típicos llamados picanterías?

Si

No

10. ¿De dónde procede la mayoría sus clientes?

Extranjeros

Nacionales

Locales

11. ¿Qué medio utiliza Ud. para captar clientes?

Internet

Revistas

Agencias de viajes

Símbolos visuales (pizarras, bandera de plástico roja)

Otros Especifique

12. ¿A qué mercado está dirigido la promoción de su Picantería?

Extranjero

Nacional

Local

**Encuesta a los turistas**

1. Edad

15 a 20

20 a 25

25 a 30

30 a más

2. Género

Masculino

Femenino

3. Nacionalidad

---

4. Fuentes de información para visitar el Cusco

Recomendación de familiares y/o amigos

Internet

Periódicos, revistas

Agencia de viajes

Otros 

---

5. Modalidad del viaje

Libre

Por agencia de viajes

6. Permanencia en la ciudad del Cusco

De 1 a 3 días

De 4 a 7 días

De 8 a 14 días

De 15 a 21 días

De 21 a más

7. ¿Por qué tipo de comida tiene preferencia?

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| Comida típica           | <input type="checkbox"/> |
| Pescados y mariscos     | <input type="checkbox"/> |
| Parrillas, carne, pollo | <input type="checkbox"/> |
| Pizzas                  | <input type="checkbox"/> |
| Comida rápida           | <input type="checkbox"/> |
| Vegetariana             | <input type="checkbox"/> |
| Otros Especifique       | _____                    |

8. ¿Tiene conocimiento de la gastronomía cusqueña?

Si  No

9. ¿Alguna vez visitó una Picantería, restaurante tradicional de comida típica local?

Si  No

10. ¿Ud. Recibió información promocional de las Picanterías?

Si  No

11. Si visitó una Picantería ¿Cómo le pareció el servicio?

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Malo      | <input type="checkbox"/> |

12. ¿La infraestructura del local según Ud. era el adecuado?

Si  No

**National University "San Antonio Abad del Cusco"**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo**

**Carrera Profesional de Turismo**

**Survey to tourists:**

1. Age

15 to 20

20 to 25

25 to 30

More than 30

2. Gender

Male

Female

3. Nationality

\_\_\_\_\_

4. Where did you get information for visiting Cusco?

By Relatives or Friends

Travel Agency

Internet

Magazines, Newspaper

Others: \_\_\_\_\_

5. You got to Cusco by:

Yourself

Travel Agency

6. How long will you be in Cusco?

From 1 to 3 days

From 4 to 7 days

From 8 to 14 days

From 15 to 21 days

More than 21 days

7. What kind of food do you like?

- Typical local food
- Sea food
- Grills, meat, chicken
- Pizzas
- Fast food
- Vegetarian food
- Others \_\_\_\_\_

8. Do you know the cuisine of Cusco?

- Yes  No

9. Have you ever visited a Picantería, a local restaurant serving local food?

- Yes  No

10. Have you got information about Picanterías?

- Yes  No

11. If you visited a Picantería. How did you find the service?

- Excellent
- Very good
- Good
- Regular or average
- Bad

12. Did the Picantería have an adequate infrastructure?

- Yes  No

**Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo**

**Carrera Profesional de Turismo**

**Encuesta a Clientes Locales**

1. Edad

21 a 30

31 a 45

46 a 60

61 a más

2. Género

Masculino

Femenino

3. Grado de instrucción

Primaria

secundaria

técnica

universitaria

4. ¿Cuán frecuente va Ud. a una Picantería?

Frecuentemente

De vez en cuando

Casi nunca

5. ¿Cree Ud. que la demanda de las Picanterías ha disminuido en los últimos años?

Si

No

6. ¿Cree Ud. que las Picanterías tienen tradición y cultura para ser promocionadas como un atractivo turístico?

Si

No

7. ¿Cree Ud. que las Picanterías están adecuadas para prestar un servicio de calidad?

Si

No

8. ¿Le gustaría que las entidades públicas y/o privadas apoyen a la promoción de las Picanterías como un atractivo turístico?

Si

No