



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**EL TURISMO INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO DE NEGOCIOS LOCALES CASO BODEGAS EN
LIMA AÑO 2017**

PRESENTADO POR:

Bach. Elia Janett Moreno López

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA - PERÚ

2018

JURADO

PRESIDENTA

MIEMBRO

SECRETARIO

DEDICATORIA

A mis padres y esposo por ser fuente permanente de mi superación y por su paciencia y comprensión, ya que es el motor y motivo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme fuerza y protegerme.

*A las Autoridades de la Universidad Alas Peruanas,
a la Escuela Profesional de Administración y
Negocios Internacionales, por haber brindado la
oportunidad de formarme como profesional.*

RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo determinar la incidencia del turismo interno en el desarrollo de negocios locales caso bodegas en Lima, cuya metodología utilizada fue una investigación de tipo correlacional, el diseño fue no experimental, la muestra se obtuvo a través del muestreo probabilístico que constó de 120 encuestados. De cuyas encuestas se llegó a las siguientes conclusiones. El Turismo en Lima se constituye en el negocio más rentable para sus propietarios, siendo los de mayor demanda las bodegas ubicadas alrededor del turismo receptivo, turismo cultural en las ciudades coloniales, turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo ambiental. El turismo interno, moviliza a las comunidades locales, involucra a toda la población, sensibiliza a las autoridades sobre la importancia del turismo como instrumento de crecimiento económico, de generación de empleo, de mejora de la calidad de vida de la población y preservación del patrimonio cultural y colonial de Lima. Planifica, coordina, ejecuta con la población la formulación y la co-gestión del plan de desarrollo sostenible del turismo, manteniendo los valores naturales y culturales de la localidad, sobre los pilares de la sostenibilidad económica (recepción de ingresos, creación de empleos), sostenibilidad ambiental (protección de la naturaleza, conservación de los recursos) y sostenibilidad social y cultural (respeto de los valores y tradiciones, mantenimiento de los equilibrios sociales). Urge la organización y operatividad de las Agencias de Viajes y Turismo para la comercialización de sus servicios al usuario o turista en turismo interno (el realizado dentro de la jurisdicción de Lima por turistas domiciliados en la misma provincia) y receptivo (el realizado dentro del ámbito territorial de la provincia por turistas domiciliados fuera de ella).

Palabras clave: turismo interno su incidencia en el desarrollo de negocios locales

ABSTRACT

The investigation, there had as aim determine the incident of the internal tourism in the business development places I marry warehouses in Lima, which used methodology was an investigation of type correlacional, the design was not experimental, the sample obtained across the sampling probabilístico that consisted of 120 polled ones. Of whose you find it came near to the following conclusions. The Tourism in Lima is constituted in the most profitable business for his owners, being those of major demand the warehouses located about the receptive tourism, cultural tourism in the colonial cities, gastronomic tourism, tourism of adventure and environmental tourism. The internal tourism, it mobilizes to the local communities, involves the whole population, sensitizes the authorities on the importance of the tourism as instrument of economic growth, of generation of employment, of improvement of the quality of life of the population and preservation of the cultural and colonial heritage of Lima. It plans, coordinates, executes with the population the formulation and the co-management of the plan of sustainable development of the tourism, supporting the natural and cultural values of the locality, on the props of the economic sustainability (receipt of income, creation of employments), environmental sustainability (protection of the nature, conservation of the resources) and social and cultural sustainability (respect of the values and traditions, maintenance of the social balances). It urges the organization and operability of the Travel agencies and Tourism for the commercialization of his services to the user or tourist in internal tourism (the realized one inside the jurisdiction of Lima for tourists domiciled in the same province) and receptively (the realized one inside the territorial area of the province for tourists domiciled out of her).

Key words: internal tourism his incident in the business development places

ÍNDICE

	pág
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xiii
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.4.2 Importancia.....	18

1.5. Limitaciones de la investigación.....	19
--	----

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	20
2.2. Bases teóricas.....	27
2.2.1. El turismo.....	29
2.2.2. Impacto económico del turismo.....	29
2.2.2. Impacto sociocultural del turismo.....	32
2.2.3. Perspectiva del clima Organizacional.....	32
2.2.4. Evolución del turismo.....	33
2.2.5. Negocios Locales.....	34
2.3. Definición de términos.....	39
2.4. Hipótesis.....	42
2.4.1. Hipótesis general.....	42
2.4.2. Hipótesis específicas.....	42
2.5. Variables.....	42
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	42
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	47
2.5.3. Operacionalización de variables.....	44

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación.....	45
---	----

3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	46
3.3. Población y muestra	46
3.3.1. Población.....	46
3.3.2. Muestra	46
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	46
3.4.1. Técnicas	46
3.4.2. Instrumentos.....	46
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	47
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	47

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados	48
4.1.1. Presentación de tablas y gráficos	49

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

DISCUSIÓN	57
PRUEBA DE HIPÓTESIS	61
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
Anexos.....	69
ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	709
ANEXO: 2 Instrumentos	72
ANEXO 3: Gastronomía	73

ÍNDICE DE TABLAS

	pág
Tabla 1.....	44
Tabla 2.....	49
Tabla 3.....	50
Tabla 4.....	51
Tabla 5.....	52
Tabla 6.....	53
Tabla 7.....	54
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	56
Tabla 18.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1.....	49
Gráfico 2.....	50
Gráfico 3.....	51
Gráfico 4.....	52
Gráfico 5.....	53
Gráfico 6.....	54
Gráfico 7.....	55
Gráfico 8	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	48
Tabla 2.....	53
Tabla 3.....	57
Tabla 4.....	60
Tabla 5.....	63
Tabla 6.....	66
Tabla 7.....	69
Tabla 8.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1.....	58
Gráfico 2.....	61
Gráfico 3.....	64
Gráfico 4.....	67
Gráfico 5.....	70
Gráfico 6.....	73
Gráfico 7.....	70
Gráfico 8.....	73

INTRODUCCIÓN

El turismo interno es uno de los múltiples segmentos que conforman el ámbito del desarrollo turístico en Lima. También denominado turismo ecológico o turismo vivencial, es el que tiene lugar en localidades del centro Lima, utilizando normalmente para el turismo interno, zonas arqueológicas, lugares turísticos, templos coloniales, hoteles, parques zonales.

Vale decir, en su expresión más amplia, el turismo interno engloba una serie de actividades cuyo fin es propiciar un contacto directo con el entorno natural, facilitando al turista el acercamiento a la naturaleza, las costumbres y el patrimonio histórico-artístico propios de Lima colonial.

Actualmente en Lima, el turismo interno ha experimentado un notable crecimiento, y económicamente constituye una fuente de ingresos adicional para una parte de la población en especial para las zonas declaradas como patrimonio cultural, que normalmente fundamentan su subsistencia en las actividades turísticas.

En el caso de centro de Lima, la estrategia de planificación del desarrollo turístico ha estado orientada desde un principio a la oferta del turismo tradicional, siendo el espacio gastronómico un recurso complementario de ferias como caso mistura que congrega miles de turistas tanto nacionales, como internacionales.

Es en esta medida en la que el turismo interno, ya sea como alternativa o como complemento al turismo característico de Lima, puede contribuir positivamente en la diversificación y ampliación de la oferta, dando lugar a una mejor valoración por parte del turista cada vez más exigente y una consideración interesante desde el punto de vista de la imagen turística proyectada al exterior.

En los últimos tiempos, el deseo de contacto con el medio natural se está convirtiendo, en uno de los factores de mayor peso a la hora de elegir un destino vacacional para muchas personas.

Los cambios que se están produciendo en el entorno, entre los que destacan los socio-demográficos y las continuas innovaciones en la tecnología, junto con una mayor experiencia de los visitantes procedentes de los principales países emisores de turistas, están originando una demanda de formas de turismo distintas y cambiantes.

De esta forma, el turismo interno, concretamente en Lima, está comenzando a potenciarse cada vez más pero a un ritmo lento, pues se trata de ir evolucionando racionalmente y dentro de un marco de legalidad que contemple el cuidado y potenciación de los bienes patrimoniales y zonas turísticas.

El turismo interno en Lima, está experimentando un crecimiento destacable, se observa mayor afluencia de turistas locales y extranjeros.

En cuanto a las tendencias vacacionales de escolares y jóvenes, la demanda se sigue centrando prioritariamente en el turismo playero, aunque existe un aumento considerable de peticiones para vacaciones de turismo interno y su incidencia en los negocios locales que es materia de este trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Lima en su condición de patrimonio cultural de la Humanidad, en los últimos tiempos, ha constituido una de las actividades económicas que ha generado mayores expectativas, tanto a nivel de los gobiernos locales, como de la comunidad internacional.

Los sistemas económicos de diferentes latitudes y países en diversos niveles de desarrollo ponen especial énfasis en el desarrollo del turismo en el Perú.

El presente trabajo de investigación de tipo cualitativo, tiene como objetivo principal conocer en qué medida el desarrollo del turismo interno incide en el crecimiento de los negocios locales de Lima Metropolitana.

Promperú viene realizando desde años anteriores las campañas como “Cusco Pone”, “la Selva Pone”, “Norte Pone” y en la actualidad una campaña integral de “Y tú que planes?” que busca incrementar el flujo del turismo interno, para ello las empresas dedicadas a la actividad turística, incluida las aerolíneas, ofertan paquetes turísticos a precios muy atractivos. Por otro lado, si nos referimos a todo el conjunto de localidades con potencial turístico en el país, pocas son las que cuenta con herramientas de gestión turísticas debidamente elaboradas a efectos de desarrollarse sosteniblemente, presentando un proceso administrativo deficiente que conlleva a problemas de carácter económico, social y ambiental.

Se conoce que el turismo se desarrolla principalmente en escenarios naturales y en el caso de zonas urbanas de Lima que comprende sus recursos culturales, ciudades coloniales cuya vulnerabilidad ante la afluencia masiva de visitantes es muy alta. En el turismo interno, existen temas pendientes por discutir, vale decir sobre las organizaciones sociales y culturales, poblaciones organizadas, partidos políticos, entre otros, que desarrollan una creciente actividad a favor de la conservación del medio ambiente.

En el ámbito de la actividad turística en la ciudad de Lima, se han generado importantes documentos, al amparo de los acuerdos como: la Carta del turismo sostenible" (1995), la "Declaración de Manila sobre el Impacto Social del Turismo" (1997) o la "Declaración de Montreal" (1997), entre otros.

Empero sobre el turismo interno y su incidencia en la gestión de negocios locales caso bodegas en Lima, se ha discutido poco, a pesar que mueve un sector importante de la economía de las masas. La Asociación de Bodegueros del Perú, en Lima están ubicadas 113,000, siendo en su mayoría unipersonales ubicadas estratégicamente en rutas turísticas que a la fecha no se aprovecha en su real dimensión a manera de cultura general se puede mencionar que a nivel nacional existen 414,000 bodegas bajo el rubro de microempresa.

De acuerdo a las normas que rigen al micro y la pequeña empresa (mype), el 99.68% de las bodegas son microempresas, porque tienen ventas anuales inferiores a 525,000 soles, pero que sin duda causan un impacto económico positivo. Según la encuesta propalada por el diario gestión la mayor cantidad de bodegas se concentra en Lima Norte con (43.1%) y Lima Sur con (21.7%). Lima Este con el 20.8%, Lima Centro con 8.3% y Lima Centro Medio con 6.1%. Un dato adicional es que en Lima Metropolitana existen 78 personas alrededor de cada bodega, mientras que en otras áreas de la ciudad existe una mayor cantidad, como Lima Centro Medio (176) y Lima Este (106), lo que significa que esas bodegas tienen mayor clientela potencial, que si se trabaja con un programa de turismo interno puede mejorar significativamente.

El mismo estudio revela que las bodegas en Lima generan un aproximado de 129,700 empleos directos, asimismo 440,000 empleos a nivel nacional. Dicho

de otro modo, los negocios locales caso bodegas, son la palanca de la economía familiar, dado que el 91% de los gastos de los limeños es en alimentos y bebidas, los cuales se puede sacar mayor provecho con un plan de turismo interno.

En consecuencia, el turismo interno incide en el desarrollo del empleo y la economía de las pequeñas bodegas Lima, a pesar que en actuales circunstancias solo hay dos corrientes muy marcadas en cuanto a turismo se refiere, por un lado a una tendencia creciente por la conservación del medio ambiente, y por otro, una actividad que mueve millones de personas y dólares que tiene como escenario principal la gastronomía.

Por consiguiente el propósito del presente trabajo es analizar la incidencia del turismo interno con las bodegas, cuya actividad ha tenido un desarrollo silencioso en los últimos años en la ciudad de Lima, a pesar de la aparición de grandes supermercados. Porque al parecer lo que marca la diferencia entre los supermercados y las bodegas es el trato personalizado

Finalmente, el turismo interno y su incidencia en las bodegas, puede ser definido como toda aquella actividad desarrollada por familias que tienen un impacto significativo en el desarrollo económico del país, compuesta por una oferta integrada de servicios relacionados con los productos con primera necesidad.

Cuyo desarrollo económico vaya a la par con el cuidado y conservación del patrimonio natural e histórico, que ayude a compensar la estacionalidad de la producción y del empleo. A través de la incorporación de planes de turismo interno en establecimientos comerciales, llámese bares, restaurantes, comercio en general, se podrá fomentar la práctica de los valores, sin dejar de lado las labores habituales de las personas, generando alternativas de trabajo para la familia, sobre todo para la mujer y los jóvenes. Es importante para la sostenibilidad de este tipo de turismo interno que el mismo sea realizado teniendo en cuenta la autenticidad, que sea sustentable mediante la conservación y fomento de las características históricas del lugar.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida incide el turismo interno en el desarrollo de negocios locales caso bodegas en Lima año 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el tipo de consumidores que tienen los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017?

- b) ¿Qué características generales tienen los turistas internos consumidores de los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017?

- c) ¿Qué herramientas de publicidad utilizan los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida incide el turismo interno en el desarrollo de negocios locales caso bodegas en Lima año 2017

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Conocer el tipo de consumidores que tienen los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017

- b) Describir las características generales tienen los turistas internos consumidores de los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017

- c) Precisar qué herramientas de publicidad utilizan los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación

La presente investigación está justificada a plenitud, por cuanto ofrece una perspectiva amplia sobre el turismo interno en Lima. Permite conocer la evolución y el impacto del turismo, donde la inversión en negocios locales ha tenido un papel protagónico. La ciudad de Lima considerado patrimonio cultural de la humanidad, es el centro del turismo, en las zonas de estudio, predomina el turismo interno, donde todos los servicios han sido establecidos por emprendedores de origen local. Sin embargo, debido a su control del transporte y de la información, los operadores de turismo de la región Lima, han llegado a dominar el mercado del turismo.

Los operadores generalmente son pequeños emprendedores del lugar. Debido a una fuerte y creciente competencia entre ellos, están innovando bajos precios a favor del turista, que es un atractivo adicional.

Otra justificación es que la habilidad de la sociedad civil para crear su fuente de trabajo es evidente, pero que sin embargo el desorden es un impedimento, es por ello con este trabajo se busca profundizar las razones de esas limitaciones. Dado que hoy en día los mayores impactos económicos es el turismo interno. Por lo que han establecido servicios de alojamiento y restaurantes para sus visitantes. Estas personas son mayormente personas con recursos y capacidades limitados, que tienen presencia en la ciudad.

En consecuencia el turismo interno, brinda ganancias a los pobladores y apoya la acumulación de activos a largo plazo y fortalece la seguridad económica. Algunos pobladores han obtenido ingresos adicionales al trabajar como guías, vender artesanías o abrir pequeñas tiendas.

Finalmente la justificación es mayor, toda vez que el turismo interno y su incidencia en la gestión de negocios locales caso bodegas en Lima, se ha discutido poco, a pesar que mueve un

sector importante de la economía de las masas. La Asociación de Bodegueros del Perú, en Lima está ubicadas 113,000, siendo en su mayoría unipersonales ubicadas estratégicamente en rutas turísticas que a la fecha no se aprovecha en su real dimensión a manera de cultura general se puede mencionar que a nivel nacional existen 414,000 bodegas bajo el rubro de microempresa.

1.4.2. Importancia

La investigación es importante porque pondera los impactos sociales, culturales y medioambientales del turismo interno en Lima. Aunque algunos estudios del turismo en países en vías de desarrollo como el nuestro, pintan como socialmente o culturalmente dañinos, sin embargo el turismo interno es importante porque genera empleo directo para los pobladores y genera divisas para el país. En términos generales, la influencia del turismo es positiva, puesto que ha contribuido a la revalorización de las culturas e identidades tradicionales, las cuales históricamente en el Perú han sido marginadas y han sufrido discriminación.

Por tanto sería necesario cuidar el flujo turístico para evitar impactos negativos, toda vez que el turismo receptivo puede tener un impacto descentralizador, al crear nuevas oportunidades económicas en áreas históricamente marginadas, aunque estas oportunidades son más accesibles para los que tienen recursos y capacidades existentes.

Otra importancia valida es que las bodegas en su condición de microempresas, son protagonistas directos del desarrollo económico de su localidad, lo que significa que esas bodegas tienen mayor clientela potencial, que si se trabaja con un programa de turismo interno puede mejorar significativamente. Dicho de otro modo, los negocios locales caso bodegas, son la palanca de la economía familiar, dado que el 91% de los gastos de los limeños es en alimentos y bebidas, los cuales se puede sacar mayor provecho con un plan de turismo interno.

1.5. Limitaciones de la investigación

Como en todo trabajo, en el desarrollo de esta investigación, hubo limitaciones en cuanto a la recolección de informaciones, poca cooperación de los pobladores. Sin embargo no influirá mucho en el desarrollo del tema, por tanto será factible su culminación en el tiempo establecido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Revisadas las bibliografías existentes relacionadas al tema en investigación, en la Biblioteca Nacional del Perú, en la Biblioteca de las Universidades; San Marcos, Villareal, Alas Peruanas y algunas páginas virtuales especializadas como: Scielo, Terra. Monografías. Se ha encontrado las siguientes investigaciones que se consideran antecedentes directos o indirectos al tema en investigación por lo que a continuación se presentan sus resúmenes:

Aura M¹. (1996) En su estudio sobre el impacto del turismo en Mérida: un estudio del empleo de mano de obra en los establecimientos de alimentos y bebidas. Sostiene que: El estudio de impacto turístico en cuanto al empleo es de vital importancia para cualquier comunidad, dada la naturaleza socio-económica intrínseca del mismo. En el Estado Mérida, hasta donde se tiene conocimiento, no existen estudios previos relacionados con este tema. En consecuencia, se ha desarrollado un trabajo con el propósito de describir, analizar y evaluar el empleo de mano de obra en los establecimientos de alimentos y bebidas de la región; sus realidades, evolución, características y perspectivas futuras,

en un intento por realizar un estudio del impacto del turismo en esta actividad. La investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, basada en técnicas documentales y de campo. El estudio ha permitido concluir que el personal empleado puede ser objeto de mayor atención por parte de los dueños o gerentes de los establecimientos y otros entes relacionados con la actividad turística para incrementar su capacitación y, por ende, la calidad del servicio.

Ammy A² (2012) En su estudio sobre implementación de señalética para la orientación y dirección del turismo interno y externo en las cascadas del cantón naranjal de la provincia del guayas – ECUADOR, sostiene que: El siguiente proyecto de investigación tiene por objetivo crear señalización dentro de un área que los turistas saben que existe pero es difícil llegar al lugar gracias a que no existe la señalización correspondiente para disfrutar del encanto que brindan las cascadas de naranjal, sin embargo existe gran cantidad de personas que se dan cita en el lugar. Pero si realizamos una encuesta nos daremos cuenta que en general el problema es la señalización y el no estar capacitado al momento de visitar el lugar para poder disfrutar del mismo con amigos y familia.

Lo relevante de este proyecto es el gran giro de 300° que vamos a realizar dentro de las cascadas teniendo en cuenta que vamos a ser visitado por un mayor número de turistas y ellos dejarán una fuente de ingresos en el lugar, si le damos la señalización correspondiente del camino que nos lleva a disfrutar de estas maravillosas cascadas estamos seguros que esto nos ayudara a la explotación turística de las mismas sin embargo debemos trabajar en unión con las personas que viven en el lugar para también brindar información de ellas antes de internarnos en una magnifica aventura.

Estamos seguros que gracias a nuestro proyecto captaremos la atención del turista nacional o extranjero y nos dirigimos a diverso tipos de turistas también va a tener una entera relación con la biodiversidad del lugar y conocer más de la flora y fauna existente en él, también

crearemos fuentes de trabajos dentro de la zona gracias a la señalización de las cascadas sin crear gran impacto ambiental.

No solo nos enfocamos en la señal ética también nos enfocamos a cosas que van de la mano de esta como es el turismo guías turísticos centros de información turística y el desarrollo del buen socioeconómico de los habitantes y del Cantón en general.

Medina J.³ (2010) en su estudio sobre el análisis econométrico del turismo receptivo en Chile, refiere que: Chile es un país pequeño, pero muy largo que alcanza aproximadamente 4.300 kilómetros de extensión en el Pacífico Sur. Según un estudio encargado por el gobierno, Chile es reconocido a nivel mundial por ser un país rico en paisajes más que por su identidad o cultura, como pasa con países como Perú, Brasil o Argentina (SERNATUR, 2010). Se destaca por la gran cantidad de climas y microclimas de su geografía y territorio, que incluyen desde el desierto más árido del mundo, pasando por los valles, las islas, los volcanes, lagos, lagunas, glaciares y fiordos, y que rematan, al extremo sur, en el desierto blanco y helado de la Antártica. Sin embargo, el año 2012, de cerca de 1.035 millones de turistas a nivel mundial (OMT, 2013), Chile logró capturar poco más de 3,4 millones de visitas (SERNATUR, 2013), que corresponde a sólo 0,33% y que constituyó una cifra récord para el país. Además alrededor de 40% de estos visitantes corresponde a turistas argentinos que arriban durante el año, naturalmente con mayor presencia en los meses de verano. La gran parte del turismo receptivo del país es intra-regional, es decir, tiene su origen en los mismos países sudamericanos, por lo que con poca frecuencia la grandiosidad de las postales de la geografía de Chile salen más allá del continente sudamericano. El presente estudio tiene como objetivo determinar mediante modelos teorométricos, las variables que afectan la demanda turística hacia Chile y sus importancias relativas. Se utiliza los 5 países con mayor participación en la llegada de turistas y que explican aproximadamente el 80% del turismo receptivo del país. Se realiza estimaciones por mínimos cuadrados ordinario (MCO) y modelos de series de tiempo, como AR (p) y ARMA (p,q). La variable

independiente a estimar es el logaritmo del flujo mensual de turistas. Las variables explicativas incorporadas al modelo estimado son el rezago de la variable independiente además del logaritmo del PIB per cápita promedio, los meses del año, las diferencias de los índices (IPC) de los 5 países estudiados respecto del de Chile, etc. A priori se espera que los rezagos tengan incidencia 1 Modelos teóricos y econométricos asociados al turismo (Alcaide 1964). Positiva en los modelos estimados. También se espera que la elasticidad ingreso del turismo receptivo del país sea positiva y mayor a 1, debido a la presunción teórica y la evidencia empírica que señalan que el turismo constituye un bien de lujo.

En México, García, J., Mancilla, J., Chávez, P., & Martínez, C. (2013) realizaron un análisis económico del turismo y su impacto en los servicios de los ecosistemas costeros en Baja California. Concluyen que la planificación económica con planes de desarrollo urbano es fundamental para el futuro de la creciente actividad turística en la zona, y como oportunidades de mejora de cohesión social. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) sostiene que el turismo influye determinantemente en la economía al señalar que el turismo representa el 8.4% del valor agregado de la economía mexicana, generando en el 2012 alrededor de 2.3 millones de ocupaciones remuneradas, que el 90% del consumo interior del país corresponde al turismo interno a diferencia del 10% del turismo receptivo, según un artículo de Noticias Financieras (2014).

Casellas, A., Dot Jutgla, E., & Pallares-Barbera, M. (2010, España) presentan un trabajo sobre creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategia de crecimiento económico de la ciudad de Barcelona, España. El trabajo toma en cuenta consideraciones de autores como Law (1993), Sassen (2006), Edwards, Griffin y Hayllar (2008) y Homs (2010) y muestra cómo el crecimiento económico de Barcelona ha sido influenciado en gran parte por el turismo receptivo y turismo de eventos desde los Juegos Olímpicos de 1992 hasta el Año de la Alimentación,

Cocina y Gastronomía del 2006, analizando el impacto económico del mismo entre 1990 y 2010. La importancia económica del turismo, para Barcelona como para España, es grande ya que con el 70% de turismo de origen extranjero muestra el éxito de las estrategias del sector y la consolidación de la Marca Barcelona, la cual busca ampliar sus límites territoriales para el 2015 (Ajuntament de Barcelona, 2005; Homs, 2010).

2.1.2. Antecedentes nacionales

Sigríd C. (2006)⁴ Lima – Perú en su estudio turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima. Sostiene que el turismo es una de las actividades más complejas dentro del actual proceso de globalización económica. Esta complejidad se define por utilizar directamente como insumo o recurso a comercializar, al individuo y la propia cultura y sus manifestaciones históricas y contemporáneas, además el entorno natural paisajístico de las sociedades donde se desarrolla. Últimamente, y debido al crecimiento del sector turístico, ha empezado a hablarse de un turismo sostenible, que además de abarcar las perspectivas del ocio y el tiempo libre para los visitantes, contempla una serie de postulados socioeconómicos, medioambientales y culturales referentes al destino o espacio turístico. De ahí que la sostenibilidad se ha convertido en un punto de inflexión ineludible en cualquier modelo de desarrollo turístico que quiera contribuir al desarrollo regional y local de los territorios y de las personas que en ellos habitan.

Victor, F. (2010)⁵ PUC, en su estudio sobre la aplicación de las cadenas de markov en la determinación de circuitos turísticos del Perú. Sostiene que su investigación tiene como objetivos presentar los departamentos o gobiernos regionales con mayor probabilidad de ser visitados por un turista, nacional o internacional, y brindar las rutas con el menor recorrido entre dichos departamentos

La base teórica del estudio realizado está comprendida primordialmente por lo temas de Cadenas de Markov y Diseño de Rutas, con estos temas se puede dar la aplicación a la investigación realizada, además se ha desarrollado los temas de Vectores y Muestreo Estadístico que sirven de apoyo para la aplicación de los primeros temas mencionados.

El estudio del sector turístico tiene como finalidad brindar una imagen de cómo se encuentra actualmente y cómo ha venido mejorando este sector, con lo cual, se puede observar que su aporte ha sido cada vez mayor para nuestro país, por lo que deja claro por qué el interés en desarrollar esta investigación relacionada al turismo

La aplicación de las Cadenas de Markov a los recorridos turísticos se evidencia al formular los modelos o matrices para cada macro-región (norte, centro y sur) y a nivel nacional, los que al desarrollarlos, brindan las probabilidades de llegada de los turistas a los distintos departamentos. La obtención de datos se realizó en base a encuestas a turistas, internos o externos, e información dada por agencias de viaje y turismo.

Para el diseño de rutas se utiliza el Método o Algoritmo “De Ahorros”, para lo cual sólo se usan los departamentos con mayor probabilidad y se detallan las diferentes rutas que se puedan realizar, siempre teniendo en cuenta que el recorrido sea mínimo.

Finalmente, con los resultados obtenidos se observa que la principal ruta a nivel nacional con menor recorrido es: Lima – Arequipa – Puno – Cuzco – Ica – Lima, además se tienen las diferentes rutas que se desprenden de ésta, y las rutas por cada macro-región (norte, centro y sur).

Sepúlveda, M., Basurto, Z., & Rafael, V. (2013)⁶PUCP, en su estudio sobre el plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región cusco. Sostiene que el turismo es una de las actividades económicas que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, convirtiendo a esta industria atractiva para su desarrollo en países con potencial turístico, como el Perú. El turismo rural comunitario es

una alternativa dentro de la industria del turismo para el desarrollo de las comunidades rurales que mediante una organización adecuada, les permite aprovechar el entorno y específicamente los recursos turísticos con que cuentan. En Latinoamérica y en el Perú se tienen proyectos de turismo rural comunitario exitosos que han contribuido a incrementar el ingreso de las comunidades involucradas y disminuir la pobreza.

El Perú es un país rico en recursos turísticos, culturales y naturales, lo cual convierte al turismo rural comunitario en una alternativa para la mejora en la calidad de vida de las comunidades rurales donde se practica. Por su lado, la región Cusco recibe la mayor cantidad de turistas que arriban al Perú, gracias a que cuenta con atractivos como Machu Picchu y la misma ciudad del Cusco que son de interés a nivel mundial, lo cual es una fortaleza destacable para que el turismo rural comunitario se constituya en un subsector importante de la industria del turismo en la región del Cusco. Después de un análisis de los factores externos e internos que afectan el turismo rural comunitario en la región Cusco y aplicando el proceso de planeamiento estratégico, se plantean la visión, misión, objetivos de largo y corto plazo, así como las estrategias y políticas necesarias para el crecimiento del subsector en la región Cusco.

Las principales estrategias formuladas para ser implementadas durante la vigencia del plan estratégico están relacionadas con construcción de infraestructura, la creación de productos innovadores, la implementación de planes de marketing, la capacitación del recurso humano y mejorar la calidad y la atención del turista. Con estas estrategias se busca en el largo plazo aumentar la llegada de turistas, tener un crecimiento en las ventas y aumentar el tiempo de estadía de los turistas en los emprendimientos de turismo rural comunitario.

Finalmente se propone la creación de una asociación de emprendimientos rurales comunitarios en la región Cusco, que se encargue de la implementación y control del plan estratégico, además de la gestión de alianzas con los entes públicos, privados y ONG's.

Jordi, G. (2011)⁷ en su estudio sobre el turismo rural comunitario y diferenciación campesina. Consideraciones a partir de un caso andino. Sostiene que en los últimos años, el turismo rural comunitario se ha presentado como un instrumento adecuado para aumentar la renta de la población campesina y diversificar sus fuentes de ingresos. Pero se trata de una actividad económica que no está exenta de riesgos. A partir de un caso específico (la isla peruana de Amantani, en el Lago Titicaca) el artículo estudia uno de ellos: el impacto del turismo en la cohesión socioeconómica comunitaria.

2.2. Bases teóricas

Diagnóstico Turístico Regional – Lima⁸ La Dirección de Desarrollo del Producto Turístico del MINCETUR ha trabajado en la identificación de algunos recursos turísticos a nivel de la Región Lima, tomado información de diversas fuentes como el Inventario Turístico Regional, el Instituto Geográfico Nacional IGN, INEI, PromPerú y diversas áreas especializadas del MINCETUR

Por otro lado, se cuenta con el Plan de Desarrollo Concertado de la Región Lima para el periodo 2008-2021, resultado de la concertación participativa de los gobiernos locales de nivel provincial y distrital y organizaciones representativas al sector económico y social. Dicho documento significa un instrumento orientador de crecimiento, cambio estructural y desarrollo integral de la región, en el cual dentro de sus aspectos económicos en relación a la actividad turística, se señala que: La dimensión económico-turística de la Región Lima radica en su potencial turístico histórico - cultural, natural y gastronómico, que representa un ingreso económico a las 9 provincias que viene incrementándose año tras año, sin embargo se encuentra poco desarrollada.

La Región Lima cuenta con recursos turísticos de gran importancia para la oferta del turismo interno, pese a ello, se viene deteriorando por la

falta de inversión pública y privada, acciones de conservación, falta de infraestructura de apoyo adecuada, entre otros. Sobre las Políticas Sectoriales dictadas en la Región Lima para la actividad turística, se describe: Desarrollar una oferta competitiva y sostenible. Desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, con visión y valores compartidos e impulse las buenas prácticas en la prestación de los servicios turísticos. Fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística. Promover la inversión privada en el desarrollo de infraestructura de servicios y recreacionales que contribuyan a aumentar el flujo de turistas en las zonas con potencial turístico. Desarrollar proyectos de inversión pública para dotar infraestructura básica económica y social en las zonas con potencial turístico, así como aquellas que contribuyan a la puesta en valor de los recursos arqueológicos e históricos. Incrementar de manera sostenida la demanda del turismo interno, a fin de asegurar una adecuada redistribución de los recursos a nivel regional.

Desarrollar y promover manifestaciones culturales regionales, con especial énfasis en la artesanía, la gastronomía regional y el folklore. Las Líneas de Acción Prioritaria Sectoriales en Turismo se enfocan en los siguientes items: Promover el desarrollo de productos y destinos turísticos competitivos y sostenibles, fortalecer la oferta turística, la infraestructura y servicios. Fortalecer capacidades de los recursos humanos especializados a nivel operativo, técnico y gerencial, a través de programas de capacitación y formación en turismo a gobiernos locales y personal de la actividad turística. Promover la red regional y local de seguridad y protección al turista a través de programas de sensibilización. Promover el fortalecimiento de capacidades institucionales y su competitividad, insertando actividades, a través de la inserción de contenidos temáticos en el currículo del sistema educativo, coordinando con los Gobiernos Locales y consolidando las PYMES turísticas y gremios relacionados. Promover el posicionamiento del ámbito del Gobierno Regional de Lima como destino turístico.

Promover el desarrollo de clusters turísticos. Preservar los recursos turísticos, medio ambiente, áreas protegidas, sitios arqueológicos e identidades culturales y tradicionales a través de la concientización y la cultura de buenas prácticas.

2.2.1 El turismo

Se entiende por turismo la acción de trasladarse a un lugar distinto al lugar de residencia, viajar, ya sea cerca o lejos, con la intención de cambiar la rutina y conocer nuevos lugares a fin de disfrutar y sacar provecho del tiempo libre. Tomando en cuenta esto, se puede decir que todos han sido turistas en algún momento de sus vidas, y que el turismo es una parte esencial de la recreación del ser humano.

Según la Organización Mundial de Turismo, para el año 2013 algunas cifras clave en el mundo fueron: el turismo representó el 9% del PBI mundial, 1 de cada 11 empleos son relacionados al turismo. 1,4 billones de dólares en exportación son generados por el turismo, así como el 6% de las exportaciones mundiales. Desde los 25 millones de turistas en 1950, se incrementó al año 2013 a 1087 millones de turistas. Así mismo, hubo un importante incremento de 5 a 6 mil millones de turistas internos. Finalmente, se prevé que serán cerca de 1800 millones de turistas internacionales los previstos para el año 2030 (OMT, 2014).

Se sabe que el turismo es una actividad que involucra varias disciplinas a la vez, desde que el turista se interesa por un destino, compra un boleto de viaje, hace uso de medios de transporte, de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, y entretenimiento que a su vez deben cumplir ciertas normas establecidas por las autoridades locales y centrales, y que son atendidas por personal capacitado para ello. Todo esto convierte al turismo en una disciplina completa y compleja a su vez.

Sin embargo debido a la complejidad de la actividad resulta complicado lograr una sola definición que encierre todos los aspectos que involucra

el turismo, por lo que existe gran número de autores e instituciones que sostienen una definición desde distintos puntos de vista. En general, esta investigación se concentra en el turismo interno, para lo cual se repasará brevemente algunas definiciones del turismo como tal, a modo deductivo, antes de pasar a un tipo de turismo específico.

La OMT (s.f.) define al turismo como un fenómeno socio-cultural y económico que consiste en el movimiento de las personas a lugares distintos a su lugar de residencia habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Para Guerrero (2014) el turismo comprende en el traslado de los visitantes del lugar donde viven a otro distinto, por un tiempo mayor de un día y menor a un año, por razones de diversión, descanso, sin motivos de lucro, donde establecerán relaciones socio-económicas-culturales y de protección con su entorno histórico y ecológico. Según el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, se describe al turismo como un conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan entre ellos para realizar las funciones que lo promueven (citado en Jiménez 2013).

Jiménez (2013) infiere que el turismo es “un hecho social, económico, espacial y medioambiental, y culturalmente responsable, de científicidad multidisciplinaria, desarrollado sistémicamente, bajos los principios de la sostenibilidad y la nueva economía digital” (p.6).

Por otro lado, según Chadwick, (1994, citado en Monterrubio 2011) el turismo abarca las actividades de un viaje fuera del ambiente habitual, más corto que un periodo específico y que tiene por objetivo cualquier otro que no sea una actividad remunerada en el destino turístico.

Para Arrillaga (1962, citado en Jiménez 2013) se considera turismo al desplazamiento voluntario y temporal por motivos no relacionados al lucro, los bienes y servicios y organización necesarias para los desplazamientos, así como las relaciones y hechos que se involucran.

Monterrubio (2011) resume el turismo como un fenómeno multifacético y más complejo que la sola contemplación del turista y sostiene que su esencia radica en el conjunto de diversos componentes, relaciones y efectos entre éstos durante los viajes y la permanencia en un destino específico.

2.2.2. Impacto económico del turismo

Al tener gran interacción con distintas disciplinas es inevitable que se genere impactos en las mismas. El turismo hoy es uno de los mayores motores de la economía, y además de hoy también lo fue durante la década de los setenta, gracias a la generación de empleo, la modernización de infraestructura y el impulso a otras industrias como la construcción. Al mismo tiempo, además de los bien acogidos impactos positivos, pasada esta década también empezaron a conocerse algunos negativos. Ejemplo de ello, la generación estacional de empleo, y con personal poco calificado, modificaciones de infraestructura según prioridades del turista y no de la localidad, posible encarecimiento de la canasta familiar, poner en peligro algunas tradiciones como la agricultura local, y beneficiar a países que dan origen a grandes aerolíneas y cadenas de hoteles mundial (Jiménez, 2013).

Tomando esto en cuenta se descubrió que el turismo no solo debe beneficiar al turista, sino debe desarrollarse junto con la localidad, o destino, y contribuir al crecimiento del mismo y beneficio de los pobladores locales, cuidando su medio ambiente, tradiciones, y cultura. Dando origen al concepto de sostenibilidad aplicado al turismo. En la actualidad se busca el desarrollo económico local, a fin de reactivar la economía del destino, y dinamizar a la sociedad, con un aprovechamiento eficiente para mejorar la calidad de vida de la comunidad local (Blakely, 2010).

2.2.3 Impacto sociocultural del turismo

El turismo dentro de los muchos aspectos que abarca, se puede decir que se caracteriza por ser un fenómeno social, cultural y económico que puede traer, o no, diferentes beneficios para los elementos que forman parte de él y para los destinos, o lugares donde se desarrolla. Por otro lado, también puede tener impacto negativo si contribuye a fomentar algún problema sociocultural ya existente en el lugar, generar dependencia económica, maltrato ambiental o similar (Puczko & Ratz, 2000).

De acuerdo a Fratucci (2009), el turismo entendido como una actividad de masas obtiene gran importancia económica y se convierte en un sector a ser observado. Se basa en un entendimiento del turismo como un fenómeno socio-espacial complejo, como resultado de procesos de diferentes agentes productores, y entendimiento del espacio turístico, lo cual puede ser motivo de cambios positivos o negativos para la sociedad y el medio.

Por otro lado, a pesar de las contradicciones del turismo, éste creció como un hijo del capitalismo, y por otros lados se colocó como una de las principales alternativas para difundir métodos del desarrollo sustentable, originado por el gran impacto que ejerce en la vida de los residentes y en los destinos visitados (Nasch 2012, citado en Rodrigues 2015). Es inevitable que los residentes del destino turístico y los visitantes, se relacionen durante la estadía de estos en el lugar visitado. Esto se presenta desde que el turista adquiere un bien o servicio y continúa cuando se intercambian experiencias o información entre residentes y visitantes. Entran en contacto personas con bagajes culturales y socioeconómicos muy distintos (Bigné, 2000). Teniendo como consecuencia efectos en manifestaciones y tradiciones culturales, repercutiendo de manera positiva o negativa en las comunidades donde se practique (Rodrigues, 2015).

Según esto, puede ser positivo el impacto si se estimula a la población

a mejorar y conservar el medio ambiente. O puede ser negativo si se provocan daños irreversibles en el destino, como la proliferación de construcciones urbanas ocasionando desequilibrio ambiental, rompiendo lo autóctono, generación de residuos, degradación del entorno, entre otros.

2.2.4 Evolución del turismo

Desde sus inicios hasta el día de hoy, el turismo ha evolucionado inevitablemente en muchos aspectos. Se consideran tres principales factores que han contribuido a la evolución del sistema turístico: primero, el cambio en la visión social del mundo y del comportamiento del ser humano (aspecto social y natural); segundo, la evolución de los medios de transporte; y tercero, aparición de nuevos medios de comunicación y de la tecnología como motor de cambio (Bonilla, 2013), haciendo énfasis en el internet y redes sociales de definitivamente han vuelto más accesible la posibilidad de viajar a nuevos destinos en todo el mundo y obtener información en tiempo real, haciendo eso de la TIC's (tecnologías de información y comunicación).

Para Martínez (2006) en las tendencias actuales de turismo predomina la búsqueda de calidad y la de tener una experiencia interesante, nueva, que además de ser una actividad de recreación, respeta también el medio ambiente.

Martínez señala que las nuevas tendencias hacen que el turismo sea más internacional con nuevos destinos turísticos, donde se ofertan nuevos espacios, nuevas experiencias, fuera de lo ordinario, y en resumen alternativas innovadoras donde se aprecia más la calidad que la cantidad y el respeto por el medio ambiente.

De acuerdo a Jiménez (2013), las tendencias actuales de turismo se basan principalmente en los cambios de los tradicionales productos turísticos, y como consecuencia la aparición de nuevos tipos de turismo. Enfatiza aquellos que sean diferente a lo cotidiano de las personas y que por lo tanto les ofrezca nuevas experiencias y refresque su rutina. El simple hecho de viajar, el cambiar de aires, genera inevitablemente

nuevo conocimiento y evolución cultural, generando nuevos tipos de turismo, como el de aventura, cultural, médico, turismo joven, entre otros. Debido a la evolución constante del turismo, y a la era actual de globalización, éste se ha sufrido diversos cambios, desde la calidad de la experiencia, la oferta, que ahora es diversificada, las tendencias y las nuevas demandas, que generan cambios en la gestión de destino y producción.

2.2.5. Negocios locales

Los negocios locales ofrecen oportunidades de trabajo a sus dueños y ofrecen mejores ofertas a los turistas internos, quienes buscan los mejores precios al por menor, para satisfacer sus demandas del día, al pasar en condición de visitante por las zonas turísticas

Los negocios locales, crean empleos y mantienen a los residentes en la ciudad durante su turno, por lo que las ventajas se extrapolan como cuando el empleado gasta dinero en el restaurante local durante las pausas para comer, gasolina en la estación local para llegar al trabajo y se detiene en la tienda de comestibles en el camino a casa en la noche.

La ventaja de un negocio local es que emplea a los residentes de un hogar, barrio o localidad, crea un efecto dominó que ayuda a la comunidad en su conjunto. Además, los negocios locales suelen ofrecer un mejor servicio al cliente que sus homólogos de grandes negocios por departamentos.

El propietario del negocio local a menudo vive en la comunidad, participa en las actividades de la comunidad, practica sus usos y costumbres, practica deportes y socializa con miembros de la comunidad, y se preocupa por los turistas que frecuentan su negocio, porque quiere esforzarse para atender mejor y que sus visitantes se lleven la mejor impresión.

Los negocios locales, aparte de crear oportunidades de trabajo, llevan para su comunidad de desarrollo económico por cuanto sus clientes

potenciales aprovechan para hacer turismo interno y además. Dan trabajo a un montón de profesionales llámese contadores públicos y abogados, publicistas, marketeros entre otros. Entre los principales negocios se puede mencionar

Restaurantes

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y contar con políticas internas y externas para su manejo. Los restaurantes son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado. El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

- ✓ Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- ✓ Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- ✓ Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- ✓ Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- ✓ Aire acondicionado.
- ✓ Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- ✓ Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- ✓ Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- ✓ Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.

- ✓ Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- ✓ Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia que deberá ser modificada periódicamente.
- ✓ Personal debidamente uniformado.
- ✓ Cubertería de acero inoxidable o de plata.

Bodegas

Sin importar cuantos canales de ventas modernos se abran en el Perú, estas tiendas siguen siendo visitadas por el público debido al trato personalizado.

A pesar de que este año en el país se abrirían alrededor de 10 centros comerciales, todavía el mercado de las bodegas es rentable para los que desean iniciar en este rubro.

- ❖ Bar Bodega Queirolo Si gustan de bares tradicionales, mesas de madera y un ambiente intelectual, no dude en visitar un lugar con mucha historia.

La bodega Queirolo está ubicada entre los jirones Quilca y Camaná, a unas cuadras de la Plaza San Martín, es un clásico bar, donde podrán deleitarte con diferentes tragos como “la Res”, bebida que contiene pisco, ginger-ale, limón, jarabe de goma, amargo de angostura y hielo.

- ❖ Rincón Cervecerero Con estilo europeo, el bar Rincón Cervecerero es una chopería, ubicada en el Centro de Lima y cuenta con una original decoración que hará sentir como si se estuviese dentro de una fábrica de cerveza en miniatura. Podrán encontrar envases, esculturas, fotografías y chopps de cerámica, además de mozos vestidos con traje alemán.

- ❖ Ayahuasca Bar Situado en una casona barranquina del siglo XIX, Ayahuasca bar tiene un ambiente moderno con esencia peruana. Su estilo diferente, divertido y vanguardista hacen de Ayahuasca un lugar único para las noches limeñas. Aquí se ofrecen macerados, pisco sours y machacados de frutas exóticas que no pueden dejar de probar.
- ❖ Victoria Bar Ubicado en la emblemática casona Cillóniz, en el corazón de Barranco, Victoria Bar ofrece a sus visitantes una gran variedad de cervezas, cocteles con sabores intensos y maridaje de alta calidad. En cuanto al lugar, cuenta con una terraza con bar inglés, espacio al aire libre y una zona lounge para relajarse.
- ❖ Fundo El Guayabo Ubicada en el distrito de Santiago de Surco, el fundo El Guayabo, esta bodega es una casona antigua dirigida actualmente por Elena Ugarelli, cuenta con una capacidad para almacenar 100, 000 litros de vino, los cuales son envasados en botellas hechas de madera. En la actualidad la municipalidad surcana, incentiva la conservación vitivinícola.
- ❖ Fundo Cruceta El fundo Cruceta es una bodega tradicional del distrito de Surco y se destaca por la conservación y producción de vinos. Esta emblemática vitivinícola es dirigida por Luis Eduardo Carlini y alberga las mejores bebidas hechas a base de uva.
- ❖ Fundo San Lorenzo Premiada por su excelente calidad, el fundo San Lorezo es dirigido actualmente por José Ugarelli, esta prestigiosa bodega ha desarrollado modernos sistemas de almacenamiento y embotellado para preservar los vinos secos, semi secos y dulces, así como también para sus piscos y macerados.
- ❖ Fundo Cruz Blanca Fundada en el año 1910 por Bartolomé Semorile Amandolesi, La viña Cruz Blanca se encarga de la

elaboración de vinos como Borgoña, Moscato y Rose con uvas cuidadosamente seleccionadas

Agencia de viajes

Las agencias de viajes son proveedores de boletos aéreos o terrestres que facilitan a los turistas ofreciendo las diversas gamas de precios y comodidades. Sus alianzas estratégicas comprenden las líneas aéreas, hoteles, servicios de guía turística, servicios de traslado, restaurantes, todos estos comprometidos con el buen trato a los clientes. Están dirigidos todos los visitantes sin distinción, en este caso específico a todos los que visitan la ciudad de Lima

Centro comercial

Un centro comercial es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

Un centro comercial está pensado como un espacio colectivo con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro comercial.

Tienda de autoservicio

Una tienda de autoservicio es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, a diferencia de las tiendas departamentales.

La definición de tienda autoservicio comprende desde las tiendas de consumo básico a las grandes cadenas de tiendas de autoservicio pertenecientes a corporaciones multinacionales. Al sistema de

autoservicio se acogen la mayoría de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes y grandes superficies especializada.

2.3. Definición de términos

- ❖ **TURISMO INTERNO.** Se entiende por turismo interno los viajes realizados por los visitantes residentes en el país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. Por definición para fines estadísticos no se computan como turismo interno los viajes de aquellas personas cuyo motivo principal del viaje es percibir una remuneración en el destino. El turismo interno ayuda en sumo grado a las economías regionales pues crea una distribución de riquezas, produce empleos y hace rotar la producción regional.
- ❖ **TURISMO RECEPTIVO.** En los últimos años, el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú) ha participado en diversas ferias y exhibiciones realizadas, con mayor frecuencia, en Europa, Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Argentina y Brasil, con el fin de dar a conocer la riqueza cultural, natural y gastronómica con que cuenta el Perú.
- ❖ **COMUNIDAD.** Se refiere a un grupo heterogéneo de gente que comparte la residencia en una misma área geográfica y el acceso a un conjunto de recursos naturales locales. El grado de cohesión y diferenciación social, la fuerza de las creencias y las instituciones comunes, la diversidad cultural y otros factores varían ampliamente dentro y entre las comunidades.
- ❖ **CONTAMINACIÓN AMBIENTAL.** Introducción de contaminantes por acción directa o indirecta del ser humano, que por su concentración o por superar el tiempo de permanencia establecidos en la normatividad vigente, provocan una pérdida reversible o irreversible de la condición normal del ambiente. A continuación se describen los conceptos de los términos de uso frecuente en las buenas prácticas ambientales.
- ❖ **ACTIVIDAD TURÍSTICA.** Es destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado,

información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.

- ❖ **BIODIVERSIDAD.** Se entiende como la variabilidad de los organismos vivos de cualquier fuente, y la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y los complejos ecológicos que forman parte.
- ❖ **IMPACTO AMBIENTAL.** Son los cambios de una variable ambiental como resultado de la intervención humana, en comparación con lo que hubiese ocurrido si la situación no se hubiese producido, teniendo como resultado consecuencias positivas y/o negativas
- ❖ **PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.** Son aquellas personas naturales o jurídicas cuyo objeto es brindar algún servicio turístico.
- ❖ **CONSERVACIÓN.** Gestión de la utilización de la biosfera por el ser humano, de tal suerte que produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, pero que mantenga su potencialidad para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras.
- ❖ **DESARROLLO SOSTENIBLE.** Desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Considera tres componentes: económico, social y ambiental.
- ❖ **DESEMPEÑO AMBIENTAL.** Resultados medibles del sistema de gestión ambiental, relacionados con el control de impactos de las actividades, los productos y servicios de una organización, basados en su política, objetivos y metas ambientales.
- ❖ **RECICLAJE.** Utilización como materia prima de materiales que de otra forma serían considerados desechos. Separación, recuperación, procesamiento y reutilización de productos y materiales obsoletos o de subproductos industriales. Retorno a un sistema de producción de materiales desechados, inútiles o sobrantes de procesos industriales, para su utilización en la manufactura de bienes materiales, con miras a obtener ganancias, para la conservación de recursos naturales escasos, para

aprovechar materiales que requieran mucha energía para su transformación primaria.

- ❖ **RECURSOS NATURALES.** Cualquier factor del ambiente natural que puede significar algún provecho al hombre tales como el agua, el suelo, los minerales, la vegetación, los montes, el relieve, los animales y toda forma de vida silvestre, inclusive su arreglo estético (paisaje). Son los elementos naturales de los ecosistemas, cuyas cualidades les permiten satisfacer, en forma directa o indirecta, necesidades humanas.
- ❖ **RECURSOS TURÍSTICOS.** Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico.
- ❖ **PREVENCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN.** Diseño y ejecución de medidas, obras o actividades dirigidas a prevenir, corregir, o mitigar la generación de los impactos y efectos negativos que un proyecto de inversión o actividades turísticas pueden generar sobre el ambiente.
- ❖ **PROTECCIÓN AMBIENTAL.** Es el conjunto de acciones de orden técnico, legal, económico y social que tiene por objeto proteger el ambiente de los efectos que pudiere provocar la realización de actividades turísticas, en las zonas donde éstas se realizan y sus áreas de influencia, evitando su degradación progresiva o violenta a niveles perjudiciales que afecten los ecosistemas, la salud y el bienestar humano.
- ❖ **RESIDUOS INORGÁNICOS.** Son los residuos que por sus características químicas sufren una descomposición natural muy lenta. Muchos de ellos son de origen natural pero no son biodegradables, por ejemplo los envases plásticos
- ❖ **RESIDUOS ORGÁNICOS.** Se refiere a los residuos biodegradables o sujetos a descomposición. Residuos producidos durante la preparación de alimentos y sobrantes producto del consumo expendidos por establecimientos, restaurantes y otro tipo de medio dedicado a la venta de comidas.

- ❖ **RESIDUOS DOMICILIARIOS.** Son aquellos residuos generados en las actividades domésticas realizadas en los domicilios, constituidos por restos de alimentos, periódicos, revistas, botellas, embalajes en general, latas, cartón, pañales descartables, restos de aseo personal y otros similares.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El turismo interno incide significativamente en el desarrollo de negocios locales caso bodegas en Lima año 2017

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El tipo de consumidores que tienen son diversos en los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017
- b) Las características generales son diversas en los turistas internos consumidores de los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017
- c) Las herramientas de publicidad que utilizan los negocios locales caso bodegas son diversas en Lima año 2017

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

X) Turismo interno. La noción de turismo interno se emplea para mencionar a los visitantes que recibe una determinada localidad. El turismo, en su sentido más amplio, implica personas que salen de un lugar y arriban a otro: si nos centramos en las ciudades o en las naciones que reciben el arribo de esos viajeros, nos referiremos al turismo receptivo

Y) Desarrollo de negocios. El crecimiento de los negocios y el aumento de clientes es el objetivo que toda empresa tiene en el horizonte y alineado con el mismo existen infinitas tácticas de marketing, campañas y mensajes que se puede utilizar para lograr este objetivo fundamental para la existencia de la empresa. Sin embargo, sólo hay tres fuentes estratégicas de crecimiento de cualquier negocio, sin importar el tipo de tamaño de la empresa

2.5.2. Definición operacional de la variable

Turismo interno. El turismo interno es la variable (X) que se mide con sus dimensiones consumo del turismo receptivo y la apertura turística, que obliga revisar los indicadores Índices del Consumo Turístico Interior, Gastos que realizan los turistas, Viajes en el territorio del país, Consumo Turístico Interno, Consumo Turístico Receptivo

Desarrollo de negocios. El desarrollo de negocios es la variable (Y) que se mide con sus dimensiones con el porcentaje del consumo turístico y los negocios locales, cuyos indicadores son; Actividad turística, Consumo turístico, Actividad comercial, Publicidad y marketing, Factores humanos, Operadores del mercado, Demanda turística

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORACIÓN
<p><u>VARIABLE (X)</u></p> <p>TURISMO INTERNO</p>	<p>❖ Peso del consumo turístico receptivo</p> <p>❖ Grado de Apertura Turística</p>	<p>-Índices del Consumo Turístico Interior</p> <p>-Gastos que realizan los turistas</p> <p>-Viajes en el territorio del país</p> <p>-Consumo Turístico Interno</p> <p>-Consumo Turístico Receptivo</p>	<p>SI ()</p> <p>NO ()</p>
<p>VARIABLE (Y)</p> <p>DESARROLLO DE NEGOCIOS</p>	<p>Porcentaje del consumo turístico</p> <p>Negocios locales</p>	<p>- Actividad turística</p> <p>- Consumo turístico</p> <p>- Actividad comercial</p> <p>- Publicidad y marketing</p> <p>- Factores humanos</p> <p>- Operadores del mercado</p> <p>- Demanda turística</p>	<p>SI ()</p> <p>NO ()</p>

CAPÍTULO III

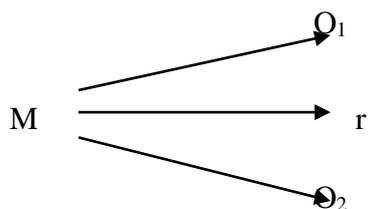
METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) menciona que el tipo de investigación correlacional, describiendo las variables de turismo receptivo y desarrollo de negocios, para luego relacionar dichas variables.

Charaja (2011) plantea el siguiente bosquejo para los trabajos correlacionales.



Donde:

M = Muestras de estudio.

O₁ = Observación de la variable X. O₂ = Observación de la variable Y.

r = Grado de relación existente

Según Hernández et al. (2014) el diseño de la investigación es no experimental, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

3.1.2. Nivel de investigación

Según Sánchez y Reyes (2017) el nivel de investigación es explicativos o de comprobación de hipótesis causales ya que su finalidad es la identificación de los factores explicativos de un fenómeno nos puede conducir a formulación de principios y leyes básicas, este tipo de investigación guarda correspondencia con la investigación sustantiva-explicativa, donde se miden las variables y luego mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas se calcula la correlación.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Por su naturaleza especial el estudio se lleva a cabo en el ámbito turístico en la ciudad de Lima, sobre el turismo interno y su incidencia en la gestión de negocios locales caso bodegas en Lima año 2017

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población de este trabajo de investigación está constituida por los dueños y trabajadores de las bodegas ubicados al lado de zonas turísticas en Lima.

3.3.2. Muestra

La muestra es no probabilística, a criterio del investigador, y fue de 120 personas, que se captarán en sus negocios, a quienes se les encuestará con el instrumento de encuestas, llenando el ítem de preguntas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Córdova (2009) menciona que para esta investigación la técnica utilizada fue la encuesta.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la investigación, es el cuestionario

ya que es el soporte físico para recolectar y registrar datos de los encuestados en Lima. (Córdova, 2009).

El instrumento estuvo constituido por 8 preguntas sobre el turismo receptivo y el desarrollo de negocios locales, los ítems de las preguntas fueron sí () no ()

Este instrumento fue revalidado por juicio de expertos en la materia de negocios turísticos, quienes validaron las preguntas que fueron pertinentes para esta investigación, además de ser semántica y gramaticalmente correcta.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez

Para la validez de las variables de estudio, se consultó a los expertos en negocios turísticos que son catedráticos de la facultad de administración. Quienes corroboraron que los instrumentos son los adecuados para lograr los propósitos de la investigación.

3.5.2. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento, fue corroborado por los expertos como un instrumento de medición de datos, según Hernández (1991), esta se da, cuando un instrumento se aplica repetidas veces, al mismo sujeto u objeto de investigación, por lo cual, se deben obtener resultados iguales o parecidos dentro de un rango razonable.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Gómez (2009) afirma que el análisis de los datos es recolectado, organizados y presentados de forma comprensible a través de los cuadros, gráficos y enunciados; la información debe ser analizada, procesada y que involucra una serie de operaciones matemáticas o software estadístico que es necesario para organizar datos para luego presentarlos en tablas estadísticas, después de que éstos han sido recolectados y organizados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

Se realizó una encuesta a la población de pequeños negocios en Lima, sobre el turismo receptivo, la misma que nos ha permitido obtener datos reales. Para ello se realizó un muestreo sistemático. Asimismo se ha seleccionado las muestras con anterioridad.

Después de haber realizado el procesamiento de los datos recogidos en el presente estudio, es oportuno realizar el análisis correspondiente en donde se determina, con criterio lógico, los resultados que permiten acercarnos a los objetivos trazados como investigadores.

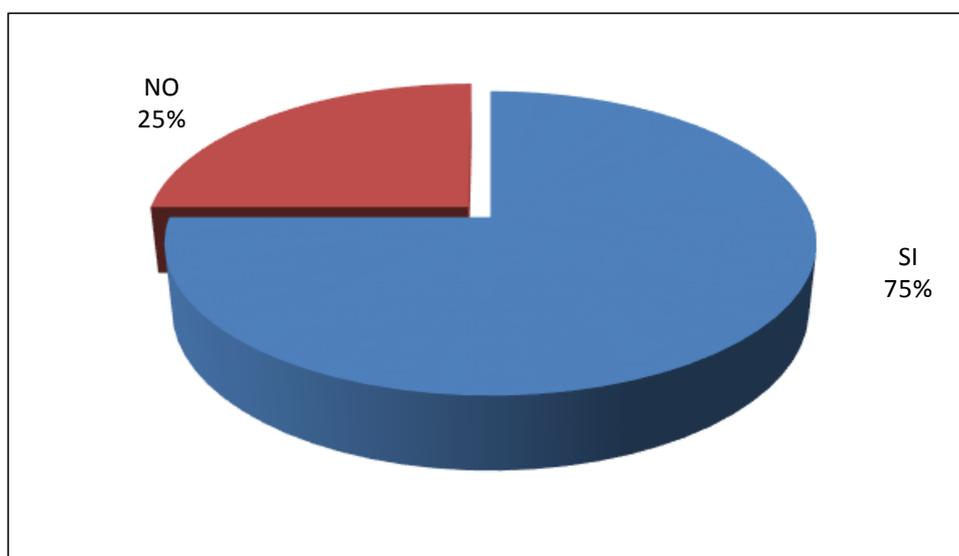
Es pertinente mencionar que el estudio y el análisis detenido de cada una de las tablas y gráficos determinarán la obtención de un óptimo resultado.

4.1.1. Presentación de tablas y gráficos

Tabla 2

¿El turismo interno incide en el crecimiento de los negocios locales en Lima?	N° ENCUESTADOS	%
SI	90	75 %
NO	30	25 %
TOTAL	120	100 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



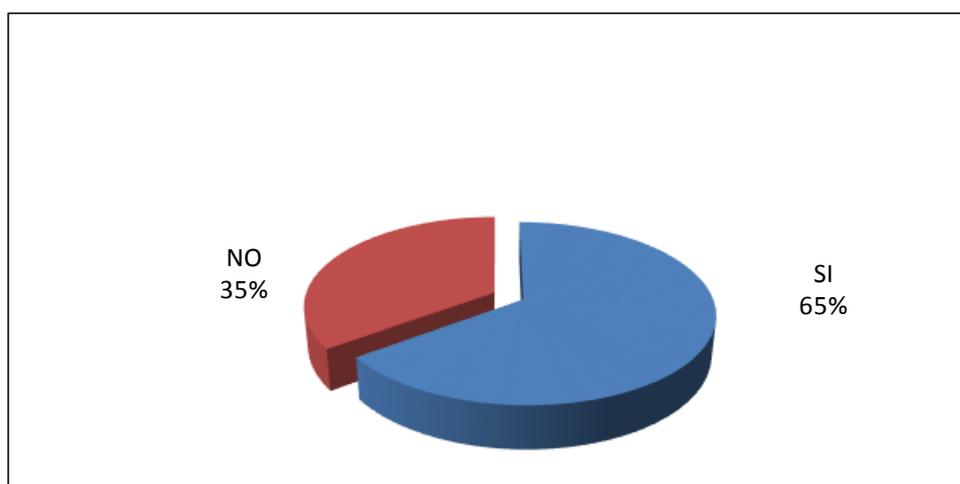
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente cuadro sobre la pregunta: ¿El turismo interno incide en el crecimiento de los negocios locales en Lima? El 75% de los encuestados manifiesta que si incide y el 25% de los encuestados manifiestan que no incide. lo que evidencia que el turismo interno mueve la economía local en todos los niveles sociales

Tabla 3

¿Los negocios locales en Lima realizan actividades para atraer turistas?	N° ENCUESTADOS	%
SI	78	65 %
NO	42	35 %
TOTAL	120	100 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



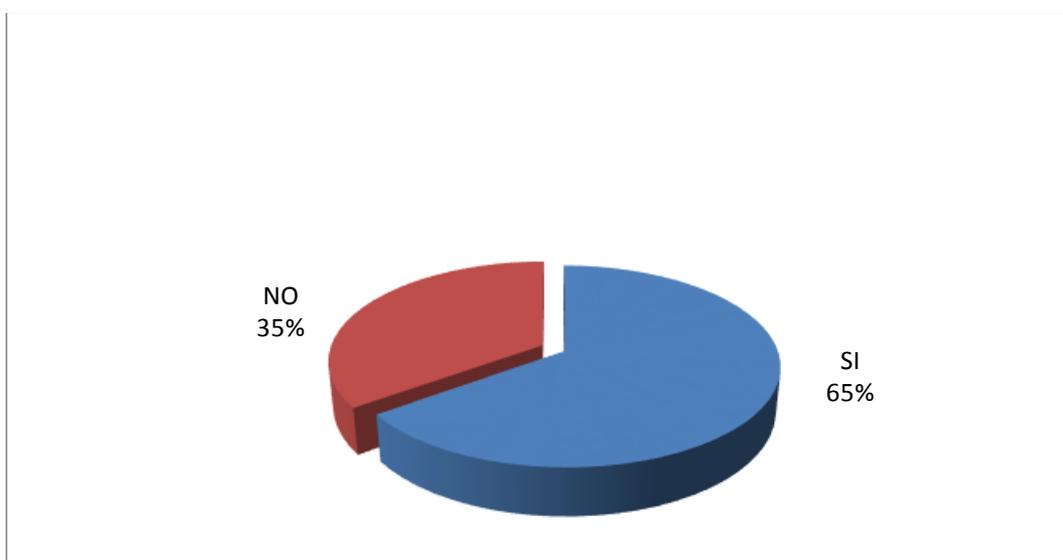
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente cuadro sobre la pregunta: ¿Los negocios locales en Lima realizan actividades para atraer turistas? El 65% de los encuestados manifiesta que si realizan actividades y el 35% de los encuestados manifiestan que no realizan. Lo que evidencia que los negocios locales, realizan actividades diversas como; presentaciones artísticas, veladas culturales, sorteos, rifas, bonos etc.

Tabla 4

¿Las políticas aplicadas por los gobiernos locales inciden en el crecimiento de los negocios locales en Lima?	N° ENCUESTADOS	%
SI	78	65 %
NO	42	35 %
TOTAL	120	100 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



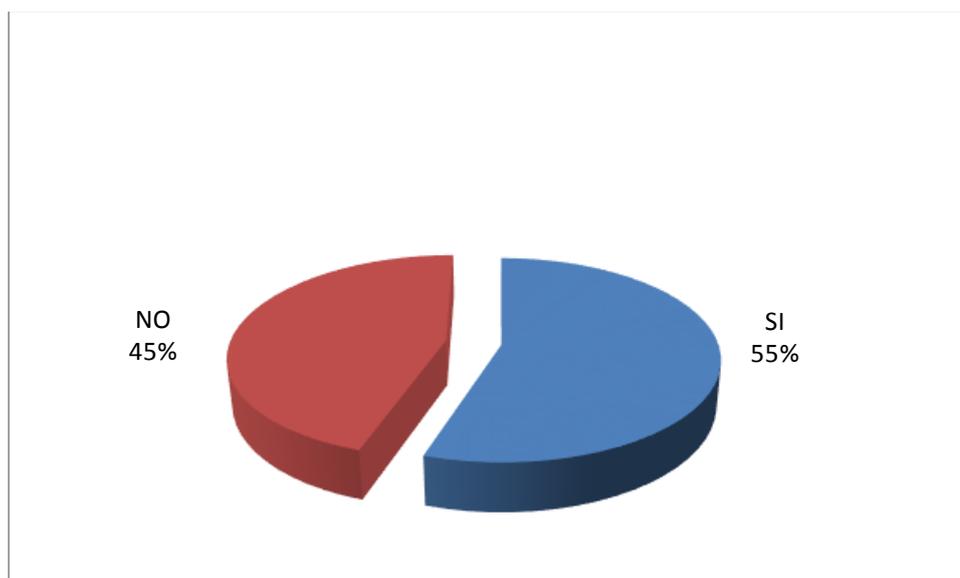
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente cuadro sobre la pregunta: ¿Las políticas aplicadas por los gobiernos locales inciden en el crecimiento de los negocios locales en Lima? El 65% de los encuestados manifiesta que si influye y el 35% de los encuestados manifiestan que no influye. El grafico evidencia que hay una relativa influencia de las autoridades locales que ponderan los negocios involucrados con el turismo local

Tabla 5

¿Las autoridades del sector turismo se preocupan por la conservación de las zonas turísticas?	N° ENCUESTADOS	%
SI	66	55 %
NO	54	45 %
TOTAL	120	100 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



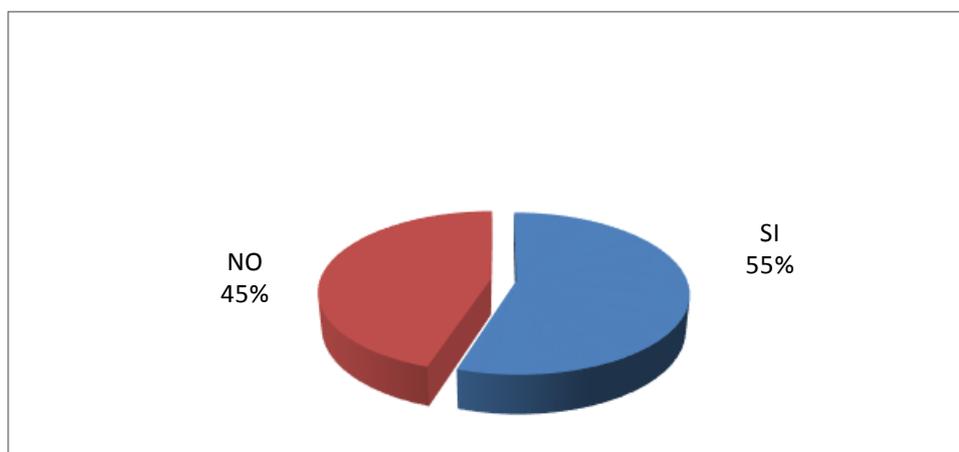
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente cuadro sobre la pregunta: ¿Las autoridades del sector turismo se preocupan por la conservación de las zonas turísticas? El 55% de los encuestados manifiesta que si muestra preocupación y el 45% de los encuestados manifiestan que no muestra preocupación.

Tabla 6

¿Las empresas dedicadas al turismo muestran preocupación por la conservación del medio natural de Lima?	N° ENCUESTADOS	%
SI	66	55 %
NO	54	45 %
TOTAL	120	100 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



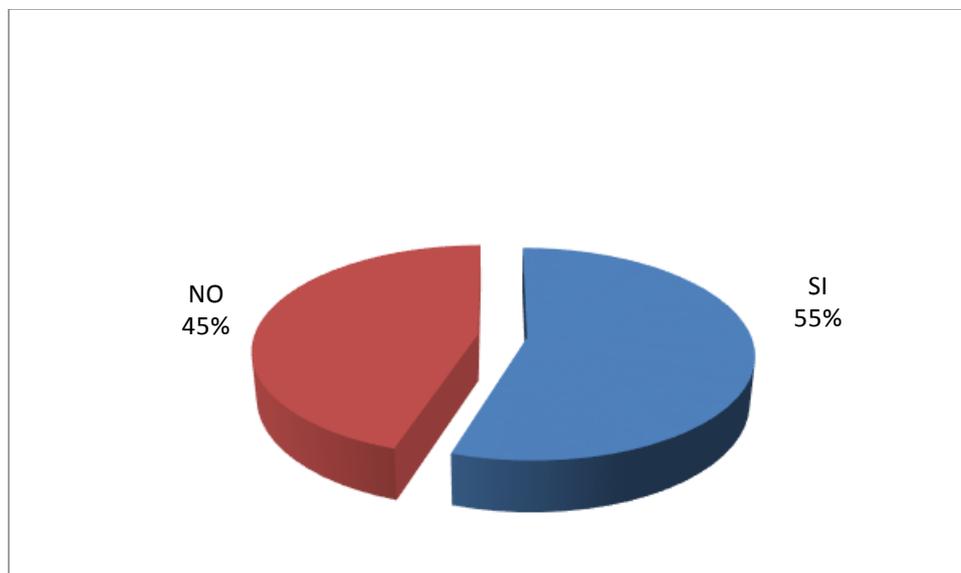
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente cuadro sobre la pregunta: ¿Las empresas dedicadas al turismo muestran preocupación por la conservación del medio natural de Lima? El 55% de los encuestados manifiesta que si muestran preocupación y el 45% de los encuestados manifiestan que no muestran preocupación. Lo que evidencia que hay preocupación de las empresas turísticas por mejorar los accesos y conservación de los monumentos nacionales que a su vez beneficia a los negocios locales

Tabla 7

¿Los negocios locales obtienen beneficios de la actividad turística?	N° ENCUESTADOS	%
SI	66	55 %
NO	54	45 %
TOTAL	120	100 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



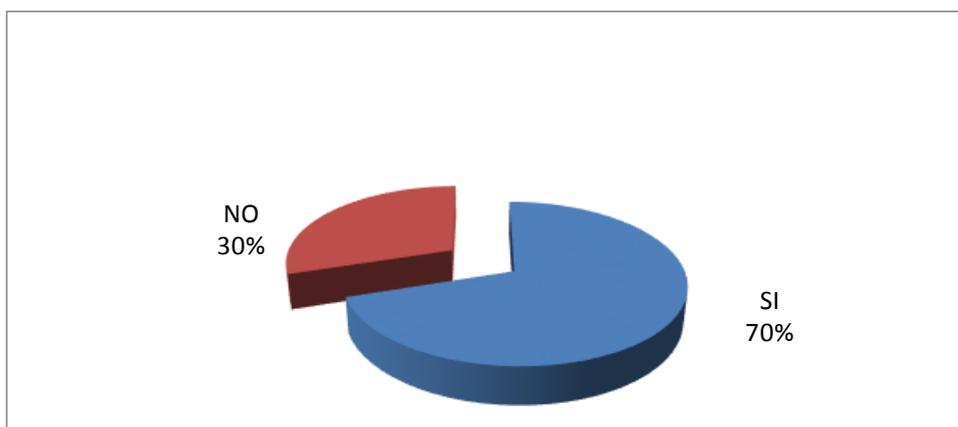
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente cuadro sobre la pregunta: ¿Los negocios locales obtienen beneficios de la actividad turística? El 55% de los encuestados manifiesta que si obtienen beneficios y el 45% de los encuestados manifiestan que no obtienen. Lo que evidencia que alto porcentaje de negocios locales se benefician del turismo local, en especial los de gastronomía.

Tabla 8

¿El turismo interno crea expectativas en los propietarios de los negocios en Lima?	N° ENCUESTADOS	%
SI	84	70 %
NO	36	30 %
TOTAL	120	100 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



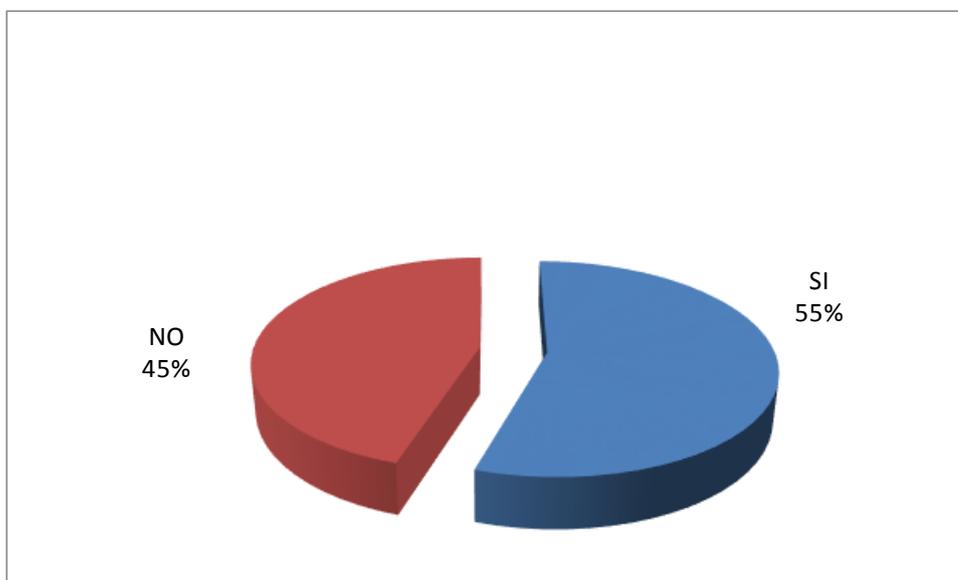
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente cuadro sobre la pregunta: ¿El turismo interno crea expectativas en los propietarios de los negocios en Lima? El 70% de los encuestados manifiesta que si crea expectativas y el 30% de los encuestados manifiestan que no crea expectativas. Lo que evidencia que el gran porcentaje de negocios locales cercanos a las zonas turísticas tienen mayor expectativa.

Tabla 9

¿El desarrollo económico de las bodegas ha mejorado el bienestar de sus propietarios?	N° ENCUESTADOS	%
SI	66	55 %
NO	54	45 %
TOTAL	120	100 %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente cuadro sobre la pregunta: ¿El desarrollo económico de las bodegas ha mejorado el bienestar de sus propietarios? El 55% de los encuestados manifiesta que si ha mejorado y el 45% de los encuestados manifiestan que no ha mejorado. Lo que evidencia que a un gran porcentaje de propietarios de las bodegas ha beneficiado económicamente.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. DISCUSION

El turismo en el Perú, se ha desarrollado principalmente bajo la modalidad del turismo tradicional / convencional, recién a partir del año 2000, inicia un auge vertiginoso, logrando ocupar el tercer lugar entre las principales actividades económicas generadoras de divisas, y, según otras fuentes INEI, se encuentra pronto a alcanzar el segundo lugar. Sin embargo, su carácter renovable y sostenible (a diferencia de la minería, principal actividad económica) le permite ascender a lugares de preferente interés en la atención tanto gubernamental como privada. En consecuencia el turismo receptivo en Lima, representa una alternativa real y potencial de desarrollo, por sus reconocidos beneficios en el área económica, ya que genera un flujo positivo de ingresos económicos para los pobladores, contribuyendo al desarrollo de pequeños negocios, y darle valor agregado a los atractivos turísticos promoviendo la participación, conciencia ambiental y mejora en la calidad de vida de la población local.

Cabe reiterar que el Turismo en el Perú se constituye en la tercera industria más grande de la nación, detrás de la pesca y la minería. Principalmente está dirigida hacia los monumentos arqueológicos, pues cuenta con más de cien mil sitios de interés, el ecoturismo en la Amazonía peruana, el turismo cultural en las ciudades coloniales, turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo de playa.

De acuerdo con un estudio del gobierno peruano, el índice de satisfacción de los turistas después de visitar el Perú es 94%. Es la industria de más rápido crecimiento en el Perú, creció anualmente a un ritmo del 25% en los últimos cinco años, siendo la tasa de crecimiento más alto que cualquier otro país en América del Sur.

En 2014, Perú fue elegido como el mejor destino gastronómico y cultural, además de otros premios otorgados por la World Travel Awards, así como también, la ciudad de Lima se llevó los galardones al mejor destino, mejor destino con legado, mejor destino cultural de la región y mejor destino de estancia de Sudamérica. De otro lado el Swissotel de Lima ganó en la categoría mejor hotel de negocios de la región y el JW Marriot como el mejor hotel de Sudamérica. También, para ese año, la tasa de turismo interno crece a tasas de 4%, ciudades como Abancay y Huancavelica se están incluyendo dentro de los destinos turísticos nacionales. El siguiente cuadro muestra la evolución del número de turistas y generación de divisas en los últimos años:

Tabla n° 10

Año	Turistas receptivos	Millones de US \$
2002	1'063,606	837
2003	1'135,769	1.023
2004	1'349,959	1.232
2005	1'570,566	1.438
2006	1'720,746	1.775
2007	1'916,400	2.007
2008	2'057,620	2.396
2009	2'300,961	2.440
2010	2'700,000	2.475
2011	2'800,000	2,912
2012	2'900,000	3.288
2013	3'200,000	
2014	3'600,000	4.000

El incremento del mercado turístico en Lima, beneficia a los pobladores, dado que aumenta el consumo de los productos de primera necesidad, beneficia a las empresas del sector, principalmente los hoteles y restaurantes, empresas que lideran el crecimiento del campo turístico. Con el impulso del turismo receptivo puede aprovecharse también el sector de transportes, agencias de viaje, artesanía y otros sectores empresariales, ya que el turismo es transversal en casi todas las actividades económicas.

En Lima, urge desarrollar un trabajo en equipo, entre los gobiernos locales y las empresas vinculadas al turismo, que ofrezcan profesionalismo y buen servicio, así como el fortalecimiento del papel protagónico de los negocios locales para facilitar el consumo del turista.

Para desarrollar el trabajo en conjunto se requiere:

- a) desarrollo y aprovechamiento de oportunidades económicas locales;
- b) innovación para la mejora de las capacidades y la competitividad de los productores del lugar.
- c) financiamiento para la inversión en emprendimientos de pequeños negocios

Los pequeños propietarios de negocios, deben fortalecer sus organizaciones y capacidades de gestión para aprovechar al máximo las oportunidades.

Los demás actores privados, como los mayoristas y minoristas, las empresas agroindustriales, las agroexportadoras y de otros rubros, los supermercados e hipermercados, así como los proveedores de insumos y equipos, de servicios para la innovación y servicios financieros, y demás agentes, deben articularse con los pequeños productores organizados a través de relaciones formales (contractuales

preferentemente), en condiciones equitativas y de mutuo beneficio para el posicionamiento competitivo en el mercado turístico.

En ese aspecto el papel que desempeña el Estado es crucial en la promoción de la equidad y transparencia.

Para fortalecer el turismo receptivo, es necesario fomentar la participación de los dueños de pequeños negocios, con una orientación empresarial para mejorar la calidad de los servicios y su sostenibilidad. Ante la escasa presencia de las autoridades, se debe incentivar la participación de nuevos actores o la reconversión de aquellos que tienen enfoques asistencialistas hacia un enfoque de mercado.

Los instrumentos que se proponen son: mejorar la rentabilidad de la provisión de servicios, programas de capacitación de los dueños de negocios en el enfoque de competencias; fortalecimiento de entidades públicas que ofrecen servicios como parte de la acción promotora del Estado; promoción de metodologías de extensión y metodologías participativas de investigación, mediante el incentivo a la participación de líderes; el fortalecimiento de centros de asesoramiento empresarial y servicios de información.

Promover el mercado turístico para la innovación con un enfoque territorial, a través de la aplicación de los instrumentos de promoción propuestos de una manera descentralizada y en el nivel de territorios (corredores, regiones, etc.). Así, se contribuye al fortalecimiento de la institucionalidad local y a complementar acciones con otras intervenciones, que buscan mejorar la dotación de activos privados y bienes y servicios públicos, la infraestructura productiva, el acceso a servicios financieros rurales, entre otros.

5.1.1. Pruebas de Hipótesis

La hipótesis general planteada sostiene que el turismo interno incide significativamente en el desarrollo de negocios locales caso bodegas en Lima. En efecto incide de manera significativa en el desarrollo económico de sus propietarios, lo que se puede corroborar con el nro de encuestados que manifiestan que el 55% de los encuestados manifiesta que sí y el 45% de los encuestados manifiestan que no. En consecuencia se valida la hipótesis planteada respecto al tema.

En la primera hipótesis específica, se plantea que el tipo de consumidores que tienen los negocios locales caso bodegas son diversos en Lima. El 75% de los encuestados manifiesta que son turistas locales y el 25% de los encuestados manifiestan que son turistas extranjeros. En consecuencia se valida la hipótesis planteada respecto al tema.

En la segunda hipótesis específicas planteadas, se sostiene las características generales de los turistas internos consumidores de los negocios locales caso bodegas en Lima, lo que se puede corroborar con el nro de encuestados donde el 65% de los encuestados manifiesta que son parejas de jóvenes y el 35% de los encuestados manifiestan que son personas de paso. En consecuencia se valida la hipótesis planteada respecto al tema.

En la tercera hipótesis específica planteada se sostiene que las herramientas de publicidad que utilizan los negocios locales caso bodegas son diversas en Lima. Lo que se puede corroborar con el nro de encuestados donde el 65% de los encuestados manifiesta que publicidad estática en la puerta de la bodegas. Y el 35% de los encuestados manifiestan que con el sistema de volanteo en las puertas de cines y colegios. En consecuencia se valida la hipótesis planteada respecto al tema.

5.2. CONCLUSIONES

PRIMERA CONCLUSIÓN: El el turismo interno incidencia directamente en el desarrollo de negocios locales caso bodegas en Lima, las encuestas recabadas al respecto así lo evidencian. Cabe precisar que el Turismo en Lima se constituye en el negocio más rentable para sus propietarios, siendo los de mayor demanda las bodegas ubicadas alrededor del turismo receptivo, turismo cultural en las ciudades coloniales, turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo ambiental.

SEGUNDA CONCLUSIÓN: El turismo interno realiza actividades diversas para el crecimiento de los negocios locales en Lima. Así evidencian las encuestas, se sabe que moviliza a las comunidades locales, involucra a toda la población, sensibiliza a las autoridades sobre la importancia del turismo como instrumento de crecimiento económico, de generación de empleo, de mejora de la calidad de vida de la población y preservación del patrimonio cultural y colonial de Lima.

TERCERA CONCLUSIÓN: Las políticas aplicadas por los gobiernos locales son factores influyentes en el crecimiento de los negocios locales en Lima. Dado que planifica, coordina, ejecuta con la población la formulación y la co-gestión del plan de desarrollo sostenible del turismo, manteniendo los valores naturales y culturales de la localidad, sobre los pilares de la sostenibilidad económica (recepción de ingresos, creación de empleos), sostenibilidad ambiental (protección de la naturaleza, conservación de los recursos) y sostenibilidad social y cultural (respeto de los valores y tradiciones, mantenimiento de los equilibrios sociales).

CUARTA CONCLUSIÓN: Las expectativas que tienen los pobladores son positivas en relación al crecimiento de las bodegas. Por cuanto a través de las autoridades locales, se elabora un plan de desarrollo turístico, que cuenta, entre otros, con el Plan de Desarrollo Sostenible del Turismo y su implementación, y con un Plan de Zonificación. Que la organización y operatividad de las Agencias de Viajes y Turismo para la comercialización de

sus servicios al usuario o turista en turismo interno (el realizado dentro de la jurisdicción de Lima por turistas domiciliados en la misma provincia) y receptivo (el realizado dentro del ámbito territorial de la provincia por turistas domiciliados fuera de ella).

5.3. RECOMENDACIONES

PRIMERA RECOMENDACIÓN: En cuanto al el turismo interno y su incidencia en el desarrollo de negocios de las bodegas en Lima, se recomienda enfatizar en la capacitación a la población para la eficiente prestación de servicios, con Información turística y difusión de material de promoción y propaganda apropiada. Con reservas para la adquisición y venta de entradas para la realización de visitas turísticas, que involucra caminatas, andinismo, canotaje y otros similares.

SEGUNDA RECOMENDACIÓN: En cuanto al desarrollo de las bodegas en Lima, se recomienda apoyar con medios de transporte para la realización de servicios turísticos propios de su actividad. Apoyar la organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares (turismo socio-cultural). Identificar y analizar segmentos de mercado del sector turismo, a fin de optimizar el uso de los recursos turísticos y maximizar el factor costo - beneficio de las acciones de promoción, lo cual implica no sólo distinguir aquellos mercados de gran envergadura, sino también los segmentos que por sus características presentan oportunidades a capitalizar.

TERCERA RECOMENDACIÓN: se recomienda crear y mantener actualizada la página Web relacionado exclusivamente con el turismo interno, con el objeto que la ciudadanía en general pueda conocer los atractivos turístico internos, receptivos y de los lugares de mayor atracción de la provincia.

CUARTA RECOMENDACIÓN: se recomienda innovar proyectos que integren una estrategia de desarrollo conjunto para aprovechar los atractivos turísticos de Lima. Entre ellos, la creativa y sorprendente gastronomía, su alegre folclore, sus paradisíacas playas, que pueden consagrar a Lima como un destino turístico por excelencia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. URA MAYELA MÁRQUEZ¹. DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN CONTADURÍA PÚBLICA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
2. AMMY PRISCILA ALAVA ROSALES - JUNIO, 2012 – ECUADOR² en su estudio sobre implementación de señalética para la orientación y dirección del turismo interno y externo en las cascadas del cantón naranjal de la provincia del guayas
3. MEDINA JARAQUEMADA, FRANCISCO JAVIER³ en su estudio sobre el análisis econométrico del turismo receptivo en Chile, refiere que: Chile es un país pequeño
4. SIGRID STEFANI CRUZ LEDESMA. LIMA – PERÚ (2006)⁴ en su estudio turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú.
5. VICTOR DANIEL FARRO DIAZ. PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA. AÑO (2010)⁵ en su estudio sobre la aplicación de las cadenas de Markov en la determinación de circuitos turísticos del Perú.
6. SEPÚLVEDA MEDINA, HOLLMAN; BASURTO ZAPATA, RAFAEL; VIZCARRA GUTIÉRREZ, YURI. UNIVERSIDAD LA CATÓLICA AÑO (2013)⁶ en su estudio sobre el plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco.
7. JORDI GASCÓN. AÑO (2011)⁷ en su estudio sobre el turismo rural comunitario y diferenciación campesina.
8. HISTORIA DE LIMA^{8, 9,10,11,12,13}. La historia de Lima, la capital del Perú, empezó con su fundación por Francisco Pizarro el 18 de enero de 1535.
9. GESTIÓN FINANCIERA¹⁴ Según la Real Academia Española, gestión, proviene de la acepción latina
10. Solomón, E. (1965)¹⁵, en su obra “Teoría de la administración Financiera” dice que: "La gestión financiera se refiere a la utilización eficiente de un recurso económico importante, a saber, los fondos de capital"

11. Massie J. (1979)¹⁶, Essentials of Management refiere que "La gestión financiera es la actividad operativa de una empresa que es responsable de obtener y utilizar eficazmente los fondos necesarios para la operación eficiente"
12. Weston, J. y Brigham, E. (1998)¹⁷, en su obra "Fundamentos de Administración financiera" menciona que "La gestión financiera es un área de toma de decisiones financieras armonización de los motivos individuales y objetivos de la empresa"
13. Howard, B. y Upton, M. (1953)¹⁹, Introduction to Business Finance; "La gestión financiera es la aplicación de las funciones de planificación y control de la función financiera"
14. Bradley, M. (1984)²⁰, the existence of an optimal capital structure: theory and evidence; "La gestión financiera es el área de la gestión empresarial dedicado a la utilización racional del capital y una cuidadosa selección de las fuentes de capital a fin de que una unidad de gasto para moverse en la dirección de alcanzar sus objetivos"
15. EMPRESA EDITORA EL COMERCIO / JR. MIRÓ QUESADA #300 LIMA 1 PERÚ.
16. CASTILLOY, Cecilia (1987) Turismo, Fundamento y Desarrollo. Lima: 2da Edición.
17. HATCHIKIAN, Miguel; Historia del turismo 2000; Universidad San Martín de Porres; Lima, 2000
18. SENCIÓN Ugarte, Félix, Turismo sostenible en el Perú: planificación, gestión y desarrollo, Lima, 2005
19. Turismo, Futuro del Perú. José Luis Hauyón. 1ra. Edición, Lima. 2006. Disponible en librerías Crisol.

20. Introducción al Turismo. 11ra. Edición. Lima. Noviembre del 2014.
Carlos Villena Lescano. Disponible en www.turibooks.com
21. Legislación Turística Peruana. 5ta. Edición. Trujillo. Abril del 2017.
Iván La Riva Vegazzo. Disponible en el teléfono 948484501
22. Viajero por Trujillo del Perú. Trujillo. 2017.
Iván La Riva Vegazzo. Disponible en Teléfono 948484501
23. Marketing Turístico. 4ta. Edición. Lima. Noviembre del 2014.
Carlos Villena Lescano. Disponible en www.turibooks.com
24. Desarrollo del Turismo Municipal. 2da. Edición. Lima. Tomos I y II.
Ma. Luisa Rendón. Disponible en turismomunicipal@gmail.com
25. Planificación de Nuevos Destinos Turísticos. Un estudio de casos.
2da. Edición. Lima. Noviembre del 2014.
Carlos Villena Lescano. Disponible en www.turibooks.com
26. Panorama OMT Turismo Internacional 2016. Disponible y gratuito en
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS SUGERIDAS

1. PROMPERU Sitio web oficial de Promoción de Turismo del Gobierno del Perú.
2. CARETUR TACNA Cámara Regional de Turismo de Tacna.
3. MINCETUR Inventario oficial de recursos turísticos del Perú.
4. COPESCO Plan COPESCO nacional.
5. SERNANP Página oficial de Áreas Naturales Protegidas - ANP.
6. Página oficial del Museo Tumbas Reales de Sipán
7. Página de la Sala Museo Oro del Perú
8. Lugares Turísticos del Perú

9. Perú, Información y Asistencia al Turista
10. Colegio de Licenciado en Turismo del Perú
11. Patrimonio de la Humanidad en el Perú
12. Áreas naturales protegidas del Perú
13. Museo Tumbas Reales de Sipán
14. Museos de Lima
15. Caral
16. Gastronomía del Perú

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida incide el turismo interno en el desarrollo de negocios locales caso bodegas en Lima año 2017?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>a) ¿Cuál es el tipo de consumidores que tienen los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017?</p> <p>b) ¿Qué características generales tienen los turistas internos consumidores de los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017?</p> <p>c) ¿Qué herramientas de publicidad utilizan los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar en qué medida incide el turismo interno en el desarrollo de negocios locales caso bodegas en Lima año 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Conocer el tipo de consumidores que tienen los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017</p> <p>b) Describir las características generales tienen los turistas internos consumidores de los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017</p> <p>c) Precisar qué herramientas de publicidad utilizan los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El turismo interno incide significativamente en el desarrollo de negocios locales caso bodegas en Lima año 2017</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIA</p> <p>a) El tipo de consumidores que tienen son diversos en los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017</p> <p>b) Las características generales son diversas en los turistas internos consumidores de los negocios locales caso bodegas en Lima año 2017</p> <p>c) Las herramientas de publicidad que utilizan los negocios locales caso bodegas son diversas en Lima año 2017</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>TURISMO INTERNO</p> <p>INDICADORES</p> <p>Índices del Consumo Turístico Interno</p> <p>Gastos que realizan los turistas</p> <p>Viajes en el territorio del país</p> <p>Consumo Turístico Interno</p> <p>Consumo Turístico Receptivo</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>NEGOCIOS LOCALES</p> <p>INDICADORES</p> <p>Actividad turística</p> <p>Consumo turístico</p> <p>Actividad comercial</p> <p>Publicidad y marketing</p> <p>Factores humanos</p> <p>Operadores del mercado</p> <p>Demanda turística</p>	<p>TIPO INVESTIGACIÓN</p> <p>Investigación básica.</p> <p>NIVEL INVESTIGACIÓN</p> <p>Nivel descriptivo</p> <p>METODO</p> <p>Enfoque cualitativo</p> <p>DISEÑO</p> <p>diseño descriptivo no experimental</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Dueños y trabajadores de las bodegas ubicados en Lima.</p> <p>MUESTRA</p> <p>De tipo no probabilístico de tipo intencional Hernández, Fernández y Baptista (2006): 120 personas</p> <p>TÉCNICAS</p> <p>Procesamiento manual</p> <p>Procesamiento electrónico.</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>El instrumento de recolección de datos, encuestas</p>

INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

ANEXO N° 2 CUESTIONARIO

Turismo interno y su incidencia en desarrollo de negocios locales caso bodegas en Lima año 2017. Estimados sras /sres, es un gusto saludarle y agradecerle anticipadamente por su valiosa colaboración en esta encuesta anónima donde solo tendrá que responder las siguientes preguntas, con solo marcar con un “X” en el casillero que corresponda.

1. ¿El turismo interno incide en el crecimiento de los negocios locales en Lima?	<input type="checkbox"/> Si () <input type="checkbox"/> No ()
2. ¿Los negocios locales en Lima realizan actividades para atraer turistas?	<input type="checkbox"/> Si () <input type="checkbox"/> No()
3. ¿Las políticas aplicadas por los gobiernos locales inciden en el crecimiento de los negocios locales en Lima?	<input type="checkbox"/> Si () <input type="checkbox"/> No()
4. ¿Las autoridades del sector turismo se preocupan por la conservación de las zonas turísticas?	<input type="checkbox"/> Si () <input type="checkbox"/> No()
5. ¿Las empresas dedicadas al turismo muestran preocupación por la conservación del medio natural de Lima?	<input type="checkbox"/> Si () <input type="checkbox"/> No()
6. ¿Los negocios locales obtienen beneficios de la actividad turística?	<input type="checkbox"/> Si () <input type="checkbox"/> No()
7. ¿El turismo interno crea expectativas en los propietarios de los negocios en Lima?	<input type="checkbox"/> Si () <input type="checkbox"/> No()
8. ¿El desarrollo económico de las bodegas ha mejorado el bienestar de sus propietarios?	<input type="checkbox"/> Si() <input type="checkbox"/> No()

ANEXO 3: TURISMO INTERNO EN LA GASTRONOMÍA

COMIDA TÍPICA DE LIMA



CEBICHE



TIRADITO

Empresa Editora El Comercio / Jr. Miró Quesada #300 Lima 1 Perú



CARAPULCRA LIMEÑA



ANTICUCHOS



LOMO SALTADO

Empresa Editora El Comercio / Jr. Miró Quesada #300 Lima 1 Perú



ESCABECHE



HUMITAS VERDES



TAMALES

Empresa Editora El Comercio / Jr. Miró Quesada #300 Lima 1 Perú



AJÍ DE GALLINA



CAUSA RELLENA LIMEÑA



CHOROS A LA CHALACA

Empresa Editora El Comercio / Jr. Miró Quesada #300 Lima 1 Perú



EL CAU-CAU



TACU-TACU



PARIHUELA

Empresa Editora El Comercio / Jr. Miró Quesada #300 Lima 1 Perú



SANCOCHADO



CHICHA MORADA



INCA KOLA

Empresa Editora El Comercio / Jr. Miró Quesada #300 Lima 1 Perú



PISCO SOUR



LA MAZAMORRA MORADA



EL SUSPIRO A LA LIMEÑA

Empresa Editora El Comercio / Jr. Miró Quesada #300 Lima 1 Perú



EL TURRÓN DE DOÑA PEPA



LOS PICARONES



ARROZ CON LECHE

Empresa Editora El Comercio / Jr. Miró Quesada #300 Lima 1 Perú



PASTEL DE CHOCLO

TURISMO INTERNO EN PARQUES ZONALES





BODEGA QUEIROLO



BODEGA GOURMET



