REPOSITORIO ACADÉMICO UPC

Factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores con los hoteles 3, 4 y 5 estrellas del departamento de Cusco, entre los años 2011 – 2015

Item Type	info:eu-repo/semantics/bachelorThesis
Authors	Alvites Núñez, Cynthia María del Pilar; Grados Costa, Verónica Alejandra
Citation	Alvites, C. & Grados, V. (2017). Factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores con los hoteles 3, 4 y 5 estrellas del departamento de Cusco, entre los años 2011 – 2015. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from http://hdl.handle.net/10757/623454
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess
Download date	07/09/2021 00:00:55
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/623454



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EPE

Factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores con los hoteles 3, 4 y 5 estrellas del departamento de Cusco, entre los años 2011 – 2015

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Alvites Núñez, Cynthia María del Pilar (0000-0003-1028-5639)

Grados Costa, Verónica Alejandra (0000-0003-4891-2685)

ASESORES

Pérez Aponte, Maria Cecilia (0000-0002-9988-7312)

Esparta Sánchez, Miguel Ángel (0000-0001-8345-5024)

Lima, 31 de Octubre de 2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN 7
ABSTRACT 8
INTRODUCCIÓN 9
OBJETIVOS 12
HIPÓTESIS INICIAL 13
CAPÍTULO I . MARCO TEÓRICO 14
1.1 Estado situacional del turismo 14
1.1.1 Definición del turismo 14
1.1.2 Coyuntura del turismo en el Perú 15
1.1.2.1 Aspecto económico 15
1.1.2.2 Aspecto social 18
1.1.2.3 Aspecto político-legal 19
1.1.3 Perfil del turista 23
1.1.4 Coyuntura del sector hotelero 28
1.1.4.1 Aspecto socio-económico 28
1.1.4.2 Aspecto político-legal 29
1.2 Estado situacional de la gastronomía 35
1.2.1 Antecedentes de la gastronomía peruana 35
1.2.2 Boom gastronómico 37
1.2.3 Turismo gastronómico 41
1.3 Estado Situacional de la Agricultura 43
1.3.1 Definición de la agricultura 43
1.3.2 Coyuntura de la agricultura a nivel internacional 44
1.3.3 Coyuntura de la agricultura a nivel nacional 45
1.3.3.1 Aspecto económico 45
1.3.3.2 Aspecto social 49
1.3.3.3 Aspecto político-legal 51

1.4 Factores que impiden la relación comercial regional entre el sector agricultura y el sector turismo 54
1.4.1 Importancia de la relación comercial regional entre el sector agricultura y el sector turismo 54
1.4.2 Departamento de Cusco 56
1.4.2.1 Agricultores 56
1.4.2.2 Hoteles 58
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 62
2.1 Planteamiento de la investigación 62
2.1.1 Propósito de la investigación 62
2.1.2 Tipo de investigación 62
2.1.3 Preguntas de la investigación 63
2.2 Contexto 64
2.3 Muestra o participantes 65
2.4 Diseño o abordaje principal 66
2.4.1 Identificación de la estructura de la entrevista 66
2.4.2 Guía de preguntas 66
2.4.3 Segmentos 67
2.4.4 Categorías 67
2.4.5 El instrumento de investigación 68
2.5 Procedimientos 69
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS 70
3.1 Hallazgos de la investigación 70
3.2 Barreras de la investigación 77
3.3 Brechas de la investigación 78
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 81
4.1 Discusión de resultados por segmentos: 81
4.1.1 Políticas u objetivos de las instituciones con respecto a los hoteles y/o agricultores 81
4.1.2 Principales requisitos y/o estándares solicitados por los hoteles para compras de productos 83

4.1.3 Principales factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores y hoteles 84
4.1.4 Interés por compra regional y estado de compra y venta de productos regionales 85
4.1.5 Promoción de la compra regional por parte del Estado 86
4.1.6 Recomendaciones para mejorar la relación hotel-agricultor a nivel regional 88
CONCLUSIONES 89
RECOMENDACIONES 91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 92
APÉNDICES 105

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: LLEGADAS DE TURISTAS AL PERÚ EN NÚMERO DE VISITAS Y DIVISAS GENERADAS, 2016 24
CUADRO N° 3: CLASIFICACIÓN DE HOTELES SEGÚN CATEGORÍA, 2004..... 30
CUADRO N° 4: CLASIFICACIÓN DE HOTELES SEGÚN CATEGORÍA, 2015..... 31
CUADRO N°5: MOMENTOS DE FORMALIZACIÓN, 2016 33
CUADRO N° 6: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS INFORMALES, 2016 34
CUADRO N° 7: RESUMEN DE LOS PROYECTOS DE APEGA..... 38
CUADRO N° 8: LISTA DE HOTELES SEGÚN SU PROPIA CLASIFICACIÓN 59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: PBI TURÍSTICO, 2015 (Miles de millones de S/ y porcentaje)..... 16
GRÁFICO N° 2: PBI TURÍSTICO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2015 (Estructura porcentual)..... 17
GRÁFICO N° 3: VENTA TOTALES "AL TURISTA, LO NUESTRO", 2015..... 22
GRÁFICO N° 4: ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS, 2016..... 27
GRÁFICO N°5: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, 2016..... 28
GRÁFICO N°6: NÚMERO DE HABITACIONES, 2016..... 28
GRÁFICO N°7: NÚMERO DE PLAZAS CAMA, 2016..... 29
GRÁFICO N°8: GASTO FAMILIAR (Variaciones al primer trimestre 2009)..... 39
GRÁFICO N° 9: TASAS DE TRANSICIÓN DEL EMPLEO FORMAL E INFORMAL, 2009-2010..... 47
GRÁFICO N° 10: ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE PRESENTA MAYOR Y MENOR INFORMALIDAD, 2016..... 48
GRÁFICO 11: APROXIMACIÓN A LA DEMANDA: PERNOCTACIONES HISTÓRICA (2003-2011)..... 113

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad identificar los principales factores que impiden la relación comercial regional entre los agricultores y los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en el departamento de Cusco. En el primer capítulo, se incluye aspectos relacionados al estado situacional del turismo, gastronomía y agricultura, así como la relación comercial entre hoteles y productores. Se ha investigado, en el segundo capítulo, sobre las iniciativas del Estado para promover la compra regional y su importancia. Esto, con el fin de tener una idea global del tema para proceder con su validación mediante entrevistas a hoteleros, agricultores, funcionarios públicos y representantes de Organizaciones no Gubernamentales – ONG e Instituciones sin fines de lucro.

En el tercer capítulo, se ha analizado los datos obtenidos de acuerdo a cada categoría y segmento identificado y, por último, en el cuarto capítulo, se discute los resultados detallando los hallazgos, barreras y brechas; culminando con las conclusiones y recomendaciones para la investigación.

Palabras clave: Productores, gastronomía, turismo, comercio regional.

ABSTRACT

The present research aims to identify the main factors that prevent the commercial relationship between farmers and 3, 4 and 5 star hotels in the Cusco region. The first chapter includes aspects related to the situational state of tourism, gastronomy and agriculture, as well as the commercial relationship between hotels and producers. In the second chapter it has been investigated the state initiatives to promote regional purchasing and its importance. This, in order to have a global idea of the subject and proceed with its validation through interviews with hoteliers, farmers, public officials and representatives of non-governmental organizations - NGOs and non-profit institutions.

In the third chapter, it has being analyzed the data obtained according to each category and segment identified and, finally, in the fourth chapter, it is discussed the results detailing the findings, barriers and gaps; culminating with the conclusions and recommendations for research.

Key words : producers, gastonomy, tourism, regional commerce.

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, el turismo se ha convertido en el motor del progreso socioeconómico, debido a su rápido y continuo crecimiento a nivel mundial, teniendo una estrecha relación con el desarrollo de cada país.

En el Perú, existe una demanda diversificada de productos y servicios turísticos, la cual ha incrementado el flujo de turistas, motivado por la elección de Machu Picchu como maravilla moderna del mundo, el río Amazonas como maravilla natural, el boom gastronómico, entre otros; traduciéndose en un crecimiento económico para nuestro país.

Es importante mencionar que, el Gobierno de Ollanta Humala promovió la inclusión social permitiendo que poblaciones vulnerables, que en su mayoría tienen como principal actividad la agricultura, uno de los sectores más pobres e informales del país, formen parte de la cadena de valor del turismo con el fin de reducir la pobreza y tener un crecimiento sostenido.

A esta iniciativa, se suma el esfuerzo de Gastón Acurio, chef y principal promotor de la gastronomía peruana, quien busca impulsarla mediante el trabajo en diferentes frentes como: la innovación, el desarrollo e investigación de los productos peruanos y sus nuevas variedades. El objetivo es que los productos peruanos, a través de los cocineros, se puedan promover alrededor del mundo, generando beneficios a los productores. Además, Gastón considera que no solo es importante sino posible combatir la desnutrición y la desigualdad a través de la gastronomía.

Cabe mencionar que el Perú ha sido elegido como el mejor destino culinario del mundo por quinto año consecutivo, premio otorgado por la World Travel Awards, siendo el más importante en el sector turismo.

Por otro lado, se seleccionó el departamento de Cusco como lugar de investigación, debido a que es el principal destino turístico de nuestro país, a su vez, dicha región tiene como una de sus principales actividades a la agricultura, es decir, paradójicamente, existe el desarrollo económico y la extrema pobreza.

Al respecto, observamos que este crecimiento en el departamento de Cusco no ha significado necesariamente un incremento importante de la compra de insumos locales y regionales, generando una oferta turística, como la alimentación y de esparcimiento, con poca producción regional, desaprovechando las nuevas tendencias del mercado, como es el turismo vivencial, provocando que la población no se sienta beneficiaria del boom turístico. Ello estaría gestando resentimientos debido a la percepción de grandes desigualdades en la distribución de los ingresos generados por el turismo.

Es preciso mencionar que diferentes actores, entre públicos y privados, han desarrollado diferentes intervenciones e iniciativas con el fin de incrementar y mejorar la compra regional y, así mejorar la experiencia del comensal.

Por tal motivo, nos planteamos la siguiente pregunta, ¿Cuáles son los factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores con los hoteles 3, 4 y 5 estrellas en el departamento de Cusco, entre los años 2011 – 2015? Es aquí donde nos planteamos como hipótesis que la informalidad y la precaria logística son los principales factores que afectarían dicha relación comercial regional.

A partir de ello, se desarrolla la investigación de nuestro tema, el cual tiene un alcance descriptivo – explicativo, teniendo como herramienta la entrevista a profundidad con el fin obtener los puntos de vista de los diferentes actores que participan en la compra regional del sector turismo en el departamento de Cusco.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar los principales factores que impiden la relación comercial regional entre los agricultores y los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en el departamento de Cusco, entre los años 2011 - 2015.

Objetivos Específicos

- Comprobar si la informalidad de los agricultores es uno de los factores que impide la relación comercial regional con hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, en el departamento de Cusco.

- Comprobar si la precaria logística de los productos agrícolas dificulta la relación comercial regional entre hoteles de 3, 4 y 5 estrellas del departamento de Cusco.

HIPÓTESIS INICIAL

Hipótesis General

La informalidad y la precaria logística son los dos principales factores por las que se ve afectada la relación comercial regional entre agricultores y hoteles de 3, 4 y 5 estrellas del departamento de Cusco.

Hipótesis Específicas

- La informalidad de los agricultores del departamento de Cusco afecta la relación comercial regional con los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.
- La precaria logística de los productos agrícolas dificulta la relación comercial regional con los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas del departamento de Cusco.

CAPÍTULO I . MARCO TEÓRICO

1.1 Estado situacional del turismo

1.1.1 Definición del turismo

"La palabra "*turismo*" viene de la palabra francesa *tour*, que significa *vuelta"* (Amaya 2006), el mismo que ha estado presente desde los orígenes de la humanidad, desde los pueblos nómadas o sedentarios, quienes son los primeros turistas. Actualmente, miles de personas se trasladan a diferentes países por motivos de ocio, aventura, científicos, entre otros.

En ese sentido, la Organización Mundial de Turismo - OMT define como:

> El sector turismo es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa (OMT 2007).

Asimismo, el Estado Peruano establece en el numeral 8 del Glosario del Anexo 2 de la Ley N°29408 - Ley General de Turismo, la siguiente definición:

8. Turismo: actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitad. (Congreso de la República, 2009)

Dichos traslados han venido en aumento en los últimos años, especialmente en Perú gracias a que es un país megadiverso en diversidad biológica. (Comisión Nacional de Diversidad Biológica, 2008) y pluricultural. (BDPI, 2013), lo cual lo hace sumamente interesante a los turistas tanto nacionales como internacionales.

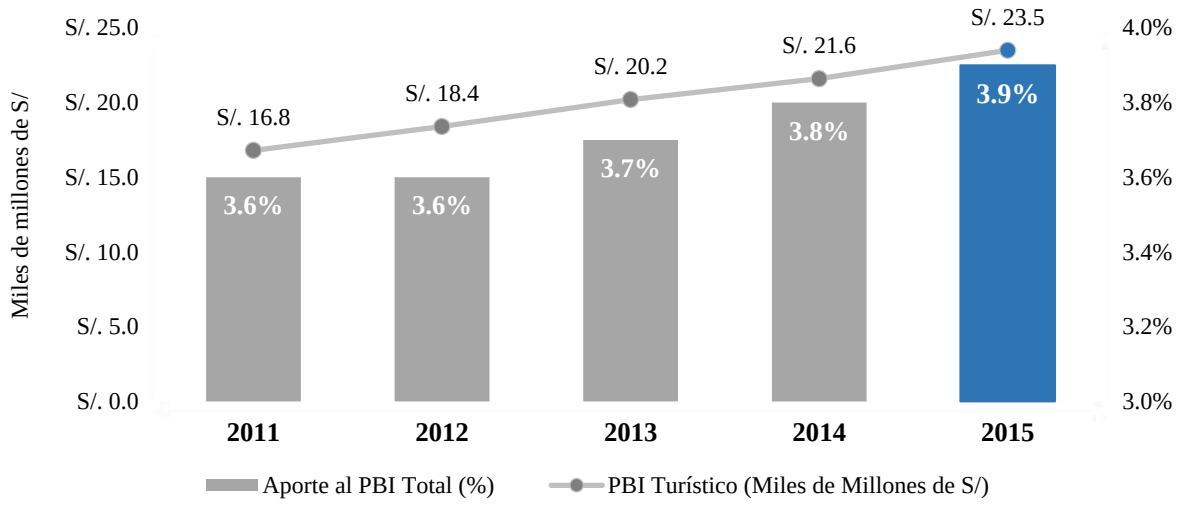
1.1.2 Coyuntura del turismo en el Perú

1.1.2.1 Aspecto económico

El sector turismo representa el principal motor de la economía peruana pues recoge la historia, cultura y tradición en diversos bienes y servicios, es así como el aporte del sector turismo al Producto Bruto Interno - PBI ha aumentado de 3.6% a 3.9% del 2011 al 2015, esto gracias a la diversidad biológica, la multiculturalidad, los paisajes, la oferta turística, la gastronomía, entre otros, que tiene nuestro país, lo cual generó el aumento del ingreso de turistas llegando a 3´455,709 personas de diferentes nacionalidades, en el 2015. (MINCETUR, 2016). Asimismo, el consumo turístico interior ha aumentado de 6.4% a 6.9%, en el mismo periodo, del gasto total de la economía, siendo las actividades económicas de transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas y alojamiento para visitantes los de mayor contribución (63.6%) (MINCETUR, 2016).

GRÁFICO N° 1: PBI TURÍSTICO, 2015

(Miles de millones de S/ y porcentaje)

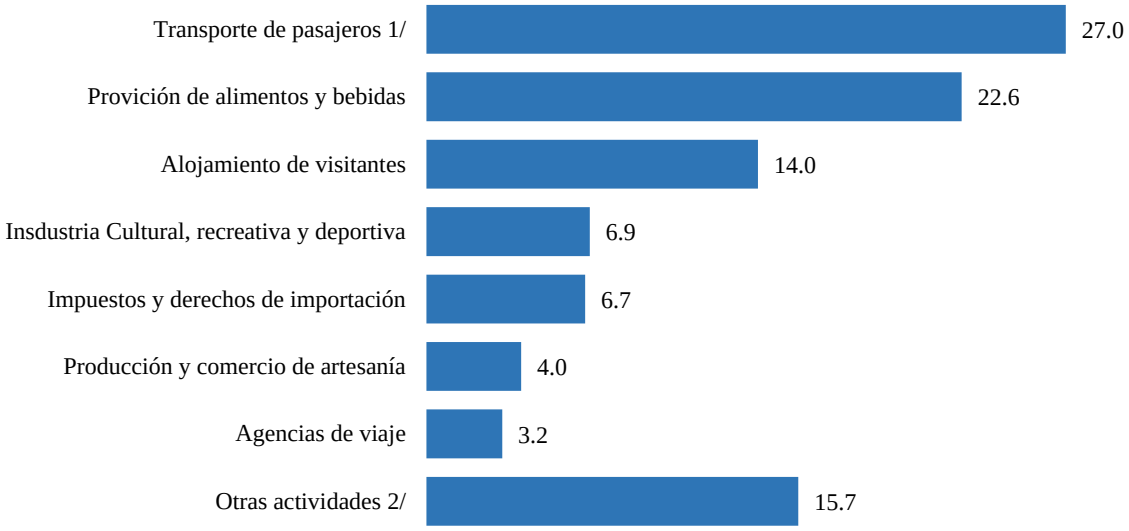


Fuente: INEI, MINCETUR

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA

GRÁFICO N° 2: PBI TURÍSTICO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2015

(Estructura porcentual)



1/ Transporte por carretera, aéreo, acuático, ferroviario y alquiler de vehículos.
2/ Servicios financieros y seguros, servicios anexos al transporte, transporte urbano, entre otras actividades.

Fuente: INEI, MINCETUR

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA

Como se puede evidenciar en el cuadro 2, la provisión de alimentos y bebidas es la segunda actividad, dentro del sector turismo, con mayor aporte al PBI, por lo cual es sumamente interesante ver la participación de la agricultura regional en cada destino turístico, de manera que se diversifica la oferta por parte de los hoteles, ofreciendo no solo un buen alimento sino también cultura.

Es importante mencionar que, según MINCETUR, entre el 2011 y el 2015, el turismo generó US$ 4,151 millones en divisas, lo que representa un incremento de 47.5%. Asimismo, la Organización Mundial del Turismo informó que, en el año 2015, el turismo

generó el 10% del PBI mundial (US$ 7,2 billones), así como, uno de cada once puestos de trabajo, aproximadamente. (Cfr. UNWTO, 2015)

En el 2015, el sector turismo generó empleo a casi 1.5 millones de personas, el cual representa una tasa de crecimiento del 3% anual, según cifras del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). Asimismo, para el 2016, se estimó un crecimiento del 5.8% (Gestión, 2016.). Sin embargo, el problema con respecto al empleo es la estacionalidad del sector, ya que se generan más puestos de trabajo en temporada alta.

Esto demuestra que el turismo es un sector que aporta al crecimiento y desarrollo económico de nuestro país, siendo uno de los sectores que contribuye en la lucha contra la pobreza.

1.1.2.2 Aspecto social

Perú es un país megadiverso[1] y pluricultural, siendo el turismo la actividad que se basa en la cultura (OEI 2006), en los recursos naturales, en la identidad de nuestro país, entre otros, lo cual permite que los turistas conozcan otras sociedades e idiosincrasias, promoviendo una mayor tolerancia y respeto a las costumbres, generando una cultura turística. (Decreto Supremo N°003-2010-MINCETUR: Ley General de Turismo).

Es por eso que es importante preservar nuestra cultura porque el turismo es el encuentro entre la cultura local y foránea, de lo contrario, podría causar ocasionar que se pierda nuestra identidad, lenguajes y dialectos nativos.(Tinoco, 2003), debido a que las poblaciones tienden a adaptarse a los visitantes, esto se conoce como como transculturación

[1] De acuerdo con Ronald Wagter se entiende por "país megadiverso" a la denominación que se da a cualquiera de los 19 países con mayor índice de biodiversidad de la Tierra. Se trata principalmente de países tropicales, que albergan en conjunto más del 70% de la biodiversidad del planeta, suponiendo sus territorios el 10% de la superficie del planeta. Fuente: WAGTER 2008.

que, según la Real Academia Española, es la "recepción por un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otro, que sustituyen de un modo más o menos completo a las propias".

Otras desventajas son las enfermedades, los vicios y el aumento de la delincuencia, lo cual perjudica la imagen como país en el exterior. Según el Índice Global de Competitividad 2013-2014, el Perú ocupa el puesto 137 en confianza a la policía, el puesto 137 en control del crimen organizado y el puesto 132 en costos que origina el crimen y la violencia al sector empresarial, de un total de 148 países. (Gestión, 2014)

Asimismo, están las protestas sociales con el bloqueo de carreteras, paros y violencia que reducen la confianza del turista, lo que finalmente repercute en el flujo de turistas. Sin embargo, la actividad turística puede ser un fuerte aliado para evitar conflictos sociales ya que se podría hacer más partícipes a la población regional y/o local en dicha actividad (OMT, 2017).

1.1.2.3 Aspecto político-legal

El turismo se rige bajo los principios de la actividad turística, contemplados en el artículo 3 de la Ley N°29408, Ley General de Turismo, publicada el 10 de setiembre de 2009; sin embargo, existen principios que están orientados a la población, específicamente las poblaciones locales, los cuales indican lo siguiente:

> 3.1. Desarrollo Sostenible: El desarrollo del turismo debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad

de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.

3.2. Inclusión: El turismo promueve la incorporación económica, social, política y cultural de los grupos sociales excluidos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo que limite su desempeño y participación activa en la sociedad.

3.8. Comercio justo en el turismo: la actividad turística busca promover una distribución equitativa de los beneficios económicos obtenidos en favor de la población del destino turístico donde se generan.

3.10. Identidad: El desarrollo del turismo contribuye a fortalecer el proceso de identidad e integración nacional, promoviendo en especial la identificación, rescate y promoción del patrimonio inmaterial con participación y beneficio de las poblaciones locales. (Congreso de la República, 2009)

Asimismo, en el artículo del Reglamento de la Ley 29408 - Ley General de Turismo (Decreto Supremo N°003-2010-MINCETUR: Reglamento de la Ley General de Turismo.) se precisa que los principios de la actividad turística deben ser tomados en cuenta en la formulación y ejecución de los planes, programas, proyectos y acciones destinados al desarrollo de la actividad turística. Cabe mencionar que la implementación de la citada norma por parte de los prestadores de servicios turísticos es uno de los factores a considerar para efectos de los reconocimientos, certificaciones de calidad o similares en materia turística.

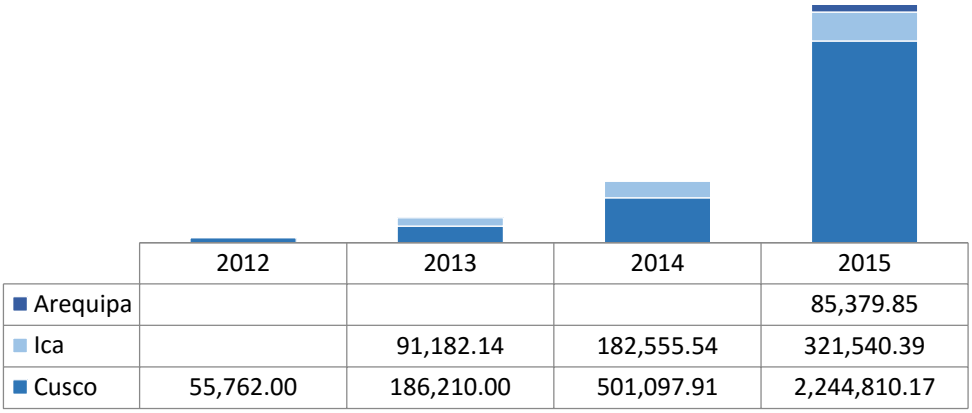
Esto busca desarrollar un turismo sostenible, en donde se incluya a las poblaciones locales, especialmente las más vulnerables, con el fin de diversificar la oferta turística brindando al turista experiencias únicas (MINCETUR, 2016) y que todos se vean beneficiados.

Por otro lado, el Plan Bicentenario "El Perú hacia el 2021" (CEPLAN, 2011) tiene como objetivo general hacer del turismo una actividad económica competitiva, socialmente inclusiva y ambientalista responsable, a fin de que se convierta en herramienta de desarrollo sostenible para el país. Asimismo, en las estrategias planteadas en el Plan Estratégico Sectorial Multianual - PESEM, en el objetivo estratégico 1, se busca mejorar la competitividad de la oferta turística y sostenibilidad de la actividad turística.

Siguiendo la línea, en el 2011, cuando Ollanta Humala asume la Presidencia del Perú, establece como una de las medidas la inclusión social, mediante el impulso de las ventajas competitivas en turismo, la productividad de la economía campesina y el desarrollo sostenible de los recursos naturales (Secretaría Técnica del Acuerdo Nacional, 2011), lo cual está muy ligado al sector turismo.

En ese sentido, el 26 de julio del 2012, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo lanza la iniciativa "Al turista, lo nuestro" en la provincia de Urubamba, departamento de Cusco, cuyo objetivo es promover el consumo de productos a nivel regional y/o local (La República, 2012.), generando un vínculo comercial entre los prestadores de servicios turísticos y los productores regionales y/o locales. Según el PENTUR 2025, dicha iniciativa interviene en Cusco, Arequipa, Ica y Puno, y se prevé intervenir en las regiones de Piura, Tumbes, Lambayeque y La Libertad, en el 2016. Asimismo, reporta los siguientes logros:

GRÁFICO N° 3: VENTA TOTALES “AL TURISTA, LO NUESTRO”, 2015



	2012	2013	2014	2015
Arequipa				85,379.85
Ica		91,182.14	182,555.54	321,540.39
Cusco	55,762.00	186,210.00	501,097.91	2,244,810.17

Fuente: PENTUR 2025 – MINCETUR

Con el fin de mejorar los resultados de las intervenciones de la mencionada iniciativa, el 14 de mayo de 2013, el Ex Presidente de la República, Ollanta Humala, y el Exmandatario de los Estados Unidos de América, Bill Clinton, firmaron un convenio de colaboración con el objetivo de mejorar la articulación comercial entre los prestadores de servicios turísticos y los proveedores regionales, mediante el trabajo de la Iniciativa “Al Turista, lo nuestro” por parte de MINCETUR y el proyecto “Alianza Cusco” por parte de la Fundación Clinton”(América TV 2013).

> Y este esfuerzo de la Fundación Clinton nos ayuda a que personas de escasos recursos en el país puedan obtener esa oportunidad a través de programas productivos, programas de emprendimiento, que es lo que hoy día necesitamos para reducir la desigualdad en el país. (Andina, 2014).

En la actualidad, el turismo busca contribuir con la política de Estado, cuyo objetivo es reducir la pobreza; por lo que se orientan las acciones a hacer del turismo una actividad sostenible, competitiva y participativa, debido a la importancia al ser fuente de generación de empleo, crecimiento económico y desarrollo regional (MINCETUR, 2016.).

1.1.3 Perfil del turista

El turismo se divide en turismo interno o nacional y turismo receptivo o internacional (PROMPERU, 2016), existiendo en este último una nueva tendencia, el turismo vivencial, el cual consiste en valorar e identificar la cultura del país destino.

Según Alexander León, representante de museos y bienes muebles del Ministerio de Cultura, esta nueva tendencia permite ofrecer a los turistas, encuentros y diálogos con las culturas peruanas, siendo este un valor agregado (Orrego, 2013)., debido a su vínculo con el folklore y costumbres de nuestro país. Es importante mencionar que Cusco es el segundo lugar más visitado (38%), luego de Lima (72%) (PROMPERU, 2016).

En cuanto al ingreso de turistas extranjeros a nuestro país, este ha crecido en promedio un 9% anual, en los últimos 10 años, 2% más que el promedio mundial (PROMPERU, 2016); sin embargo, los gustos, hábitos, intereses y gasto de los turistas también han cambiado.

Según el perfil del turista extranjero, los turistas provienen de Chile, Estados Unidos, Ecuador, Colombia, Argentina, Brasil, España, Francia, entre otros, resultando que los turistas procedentes de 22 países, representan el 89% del total de llegadas a nuestro país y el 67% de ingresos (PROMPERU, 2016), tal como se puede evidenciar en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 1: LLEGADAS DE TURISTAS AL PERÚ EN NÚMERO DE VISITAS Y DIVISAS GENERADAS, 2016

		Legadas de turista al Perú (en miles de visitas)	Dividas generadas (en US$ millones)
1	Chile	951	335
2	EE.UU.	490	707
3	Ecuador	187	94
4	Colombia	163	166
5	Argentina	155	129
6	Brasil	145	155
7	España	123	175
8	Francia	87	134
9	Alemania	71	113
10	México	74	82
11	Canadá	69	124
12	Reino Unido	62	129
13	Japón	50	76
14	Australia	41	115
15	Italia	41	71
16	Holanda	28	49
17	Corea del Sur	23	53
18	Suiza	22	38
19	China	18	26
20	Uruguay	14	14
21	Rusia	8	10
22	India	6	*

(*) Muestra no representativa para el cálculo del gasto promedio

Fuente: PromPerú

Asimismo, la edad promedio del turista extranjero es de 40 años, el 75% percibe ingresos anuales inferiores a los US$ 40,000, el 26% es profesional técnico o ejecutivo y el 13% es

empleado de servicios. Además, el 63% de los turistas extranjeros son hombres y el 43% son casados o convivientes (PROMPERU, 2016).

Por otro lado, el principal motivo para visitar nuestro país es por vacaciones, el cual representa el 64%, seguido por negocios con un 15% y visita a familiares o amigos con un 12% (PROMPERU, 2016), como se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO 2: LLEGADAS DE TURISTAS SEGÚN MOTIVO DE VIAJE, 2016

	Principal motivo de viaje	Llegadas de turistas (2015)
1	Vacaciones	2100909
2	Negocios	492401
3	Visita a familiares	393921
4	Tratamiento médico	131307
5	Asistir a conferencias	98480
6	Otros	65653
	Total	3282671

Fuente: PromPerú

PromPerú ha identificado a un grupo que representa el 28% del total de los turistas extranjeros, dentro del grupo de los vacacionistas, al cual lo ha llamado como "*el mejor prospecto*", debido a que visitan más regiones y realizan actividades participativas (PROMPERU, 2016), relacionadas con el Turismo Rural Comunitario, que según MINCETUR lo define como:

> En el Perú, es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto (MINCETUR, 2015)..

Este turista extranjero suele residir en Estados Unidos, el 91% del total suele tener instrucción superior, el 45% es soltero y el 31% suele tener entre 25 y 34 años (PROMPERU, 2016), siendo las siguientes sus principales actividades:

GRÁFICO N° 4: ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS, 2016

Actividades Realizadas*	Mejor Prospecto	Otros Vacacionistas
Turismo de Cultura: 	99%	vs. 88%
Compras: 	96%	vs. 98%
Naturaleza: 	89%	vs. 31%
Aventura:	59%	vs. 15%
Diversión y entretenimiento: 	42%	vs. 50%
Sol y playa: 	28%	vs. 18%

(*) Base total de vacacionistas extranjeros que gastan US$ 100 o más durante su estadía en el Perú

Fuente: PromPerú

Este tipo de turista provienen de Oceanía, África, Asia y Europa, principalmente, y visita Cusco (89%), prefiere hospedarse en hoteles de 3 estrellas (59%) y suele contratar paquetes turísticos (64%) (PROMPERU, 2016).

Esto evidencia que, efectivamente, hay una tendencia por un turismo donde no solo te permite conocer la historia del lugar, sino vivir la experiencia o vivencias de una cultura milenaria como la nuestra.

1.1.4 Coyuntura del sector hotelero

1.1.4.1 Aspecto socio-económico

Según MINCETUR, se han generado 4 800 nuevos establecimientos de hospedajes, entre el 2011 y el 2015, lo cual representa un crecimiento de 33% y US$ 600 millones de inversión en hoteles. Además, aumentó en 17% las plazas cama en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas (MINCETUR, 2016), tal como se puede evidenciar en los siguientes gráficos:

GRÁFICO N°5: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, 2016



Fuente: MINCETUR

GRÁFICO N°6: NÚMERO DE HABITACIONES, 2016



Fuente: MINCETUR

GRÁFICO N°7: NÚMERO DE PLAZAS CAMA, 2016



Fuente: MINCETUR

Se han generado, también, 225 hoteles de 3 estrellas, lo que representa un crecimiento de 28% entre el 2011 y el 2015. Además, existe incremento en 35% en el número de camas y 35% en el número de plazas cama. Por otro lado, se han creado 42 hoteles de 4 y 5 estrellas, que representa un crecimiento de 36%, en el mismo periodo, repercutiendo en el número de habitaciones (40%), en el número de plazas cama (41%) (MINCETUR, 2016) y en la contratación de personal.

Si bien esto demuestra que la oferta hotelera en nuestro país ha aumentado, esto no es suficiente para atender a la demanda (MINCETUR, 2016), la cual viene creciendo en los últimos años.

1.1.4.2 Aspecto político-legal

De acuerdo con la Ley N°27790 - Ley de Organizaciones y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Ley N°26961 - Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el MINCETUR es el ente rector en materia turística a nivel nacional, y tiene entre sus funciones elaborar la normativa, supervisar, gestionar y administrar la actividad turística.

Asimismo, de conformidad con el artículo 27 del Reglamento de la Ley General de Turismo, el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados comprende únicamente a aquellos prestadores de servicios que realizan actividades turísticas que son materia de categorización, calificación o cualquier otro proceso de evaluación similar.

En ese sentido, mediante Decreto Supremo N°029-2004-MINCETUR, se aprobó el Reglamento de Establecimientos de Hospedajes, donde se establecen las disposiciones para la clasificación, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje.

En dicho reglamento, los establecimientos de hospedajes se clasifican y categorizan de la siguiente forma:

CUADRO N° 3: CLASIFICACIÓN DE HOTELES SEGÚN CATEGORÍA, 2004

CLASE	CATEGORÍA
Hotel	1 a 5 estrellas
Apart-Hotel	3 a 5 estrellas
Hostal	1 a 3 estrellas
Resort	3 a 5 estrellas
Ecolodge	-
Albergue	-

Fuente: MINCETUR

Asimismo, en el Anexo 1 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, se establece los requisitos mínimos para clasificar y categorizar a los hoteles, en el cual se establece que los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas son los que cuentan con comedor y/o cafetería, así como cocina.

Sin embargo, mediante Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR del 8 de junio de 2015, se actualiza el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje y se deroga la norma anterior. En esta actualización, se establece la siguiente clasificación y/o categorización:

CUADRO N° 4: CLASIFICACIÓN DE HOTELES SEGÚN CATEGORÍA, 2015

CLASE	CATEGORÍA
Hotel	1 a 5 estrellas
Apart-Hotel	3 a 5 estrellas
Hostal	1 a 3 estrellas
Albergue	-

Fuente: MINCETUR

En esta norma se menciona que los hoteles de 4 y 5 estrellas, que cuentan con restaurantes, deberán cumplir con los requisitos establecidos para la categoría de 4 y 5 tenedores en el Reglamento de Restaurantes vigente.

Asimismo, según el Reglamento de Restaurantes, aprobado en el Decreto Supremo N°025-2004-MINCETUR, se establece que se puede clasificar y/o categorizar a los restaurantes de 1 a 5 tenedores, pudiendo tener una calificación especial de "*Restaurante Turístico*" para

los restaurantes de 3, 4 y 5 tenedores que cumplan con ciertas condiciones establecidas en el artículo 16 de la mencionada norma.

Es importante hacer mención, que tanto la clasificación y/o categorización de los establecimientos de hospedajes y restaurantes son de carácter voluntario (Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje). No obstante, es obligatorio que presenten una Declaración Jurada ante la autoridad regional competente, el cual debe dar cuenta del cumplimiento de las formalidades para iniciar la actividad y el cumplimiento mínimo de los requisitos mínimos establecidos en sus respectivos reglamentos.

De acuerdo con el Plan de Apoyo a la Formalización del Sector Turismo, se puede evidenciar que existen dos momentos de formalización (El Peruano, 2016), los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N°5: MOMENTOS DE FORMALIZACIÓN, 2016

ENTIDADES	**MOMENTO I** (Ingreso a la Formalidad, Normas Legales)	**MOMENTO II (Permanencia en la Formalidad, Cargas Tributarias)**
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP	Constitución de la empresa	-
Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT	Registro único de Contribuyentes - RUC	Obligaciones Tributarias
Municipalidad	Licencia de Edificación, Licencia de Funcionamiento	Obligaciones Tributarias Municipales
Gobierno Regional (Turismo, Salud, PRODUCE, MTC, MINAM, otros)	Turismo: Declaración Jurada o Certificado de Clasificación	Obligaciones Sectoriales: Mantener las condiciones para la prestación del servicio. Encuesta Económica Anual/Mensual de Turismo
Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MTPE	Registro de Información Laboral (Planilla Electrónica)	Obligaciones Laborales

Fuente: MINCETUR

De otro lado, de conformidad con la información presentada por MINCETUR. (El Peruano, 2016), se tiene como resultado lo siguiente:

CUADRO N° 6: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS INFORMALES, 2016

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS FORMALES		
	TOTAL NACIONAL	% REGISTRADOS EN MINCETUR
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE		
Cuenta con Registro único de Contribuyente - RUC	19 682	-
Presentaron Declaración Jurada al Sector Turismo	2 529	12.85
Cuentan con certificado de clase y/o categoría	2 035	10.34
RESTAURANTES		
Cuenta con Registro único de Contribuyente - RUC	149 378	-
Presentaron Declaración Jurada al Sector Turismo	2 529	1.69
Cuenta con certificado de categorización	173	0.12

Fuente: MINCETUR

Esto evidencia, que son pocos los establecimientos de hospedajes y restaurantes que son categorizados y que, peor aún, son muchos los que no cumplen con los requisitos establecidos en la normativa turística vigente.

1.2 Estado situacional de la gastronomía

1.2.1 Antecedentes de la gastronomía peruana

La historia y cultura del Perú está compuesta no solo por las culturas Pre-Incas ni la Incaica, sino también está influenciada por los españoles, criollos y las inmigraciones que se dieron desde África, Francia, China, Japón e Italia (ILCB 2017). Por ello que una de las principales expresiones de nuestra cultura donde se ve reflejada esta mixtura, es la gastronomía.

Para entender un poco más sobre qué es la gastronomía como expresión cultural del Perú, la RAE la define como:

> "el arte de preparar una buena comida" (RAE 2017). y
>
> "el conjunto de platos y usos culinarios propios de un lugar" (RAE 2017).

En el caso particular del Perú y según el instituto culinario Le Cordon Bleu:

> "La cocina ha sido el punto de encuentro de diversas culturas, gracias a la inclinación por el mestizaje que ha caracterizado la Historia del Perú" (ILCB, 2017).

Es por ello por lo que actualmente vemos a la gastronomía como una expresión cultural del Perú, que ahora conocemos como comida fusión. En relación con este tema, Gastón Acurio menciona lo siguiente: “La cocina peruana es la cocina del amor. La que logra vencer esas barreras que en otros países no se han podido vencer”. (El Comercio, 2016)

Es así que tenemos las siguientes comidas, por ejemplo: el anticucho de corazón es una herencia del mestizaje, mientras que el tacu-tacu y la carapulcra es africana, las pastas de Italia dieron como resultado a los tallarines verdes y rojos, el ceviche proviene de la fusión con la cultura nipona, entre otros (Perú Travel, 2017). Fue así que se encontró en la diversidad culinaria, la mejor forma de representar la diversidad de nuestro país tanto en costumbres, gustos, razas, culturas, fauna y flora.

En el año 1994, Gastón Acurio y su esposa, Astrid Gutsche, fundaron el restaurante “Astrid y Gastón”, donde se muestran los platos peruanos que celebran la mixtura de nuestra cultura (Vargas, 2009). Este fue uno de los inicios de la gastronomía peruana como orgullo nacional.

Es así que se funda en el año de 2007, Sociedad Peruana de Gastronomía - APEGA con el fin de unir esfuerzos para colocar a la cocina peruana en el mundo, desarrollarla como identidad nacional, y hacer una fuente de innovación y desarrollo productivo para el país (APEGA, 2017.). Entre sus fundadores resaltan: Bernardo Roca-Rey, Gastón Acurio, Magaly Silva, Javier Wong, entre otros (APEGA, 2017.).

Fue entonces, que se logró lo esperado, según el informe “El boom de la gastronomía Peruana”, encontramos que para la década del 2000, el 90% de los chalacos y limeños se sienten orgullos de ser peruanos, un 95% manifestó que uno de los principales motivos es la gastronomía peruana (Arellano Marketing, 2010).

1.2.2 Boom gastronómico

Como mencionamos en el punto anterior, APEGA se crea el año 2007 con el fin de impulsar la internacionalización de la comida peruana y, de una perspectiva interna, rescatando y colocando valor a las cocinas regionales (Arellano Marketing, 2010).

Para el año 2008, se unieron a APEGA los gremios de productores y, gracias a la colaboración de los auspiciadores, se desarrolló la primera edición de la Feria Gastronómica Internacional de Lima, que tuvo más de 30 mil asistentes. Dicha feria fue la antesala a lo que hoy conocemos como Mistura.

La feria Mistura, para el año 2009, presentó mayores innovaciones, como lo es la reunión en un solo lugar de la diversidad peruana. Presentando a productores de la costa, sierra y selva, cocineros nacionales e internacionales, estudiantes y los mejores jueces, los comensales. Diversidad que se ve reflejada en el nombre de la feria, resaltando el mestizaje de nuestra cultura (APEGA, 2017).

Con el paso de los años, APEGA junto a su proyecto Mistura, han sabido aprovechar el gusto por la comida peruana no solo a nivel nacional sino también internacional e ir ampliando el campo de acción. Tomando como producto final la comida, se ha empezado a involucrar a las diferentes partes que están relacionadas a este resultado, como son los agricultores, turistas, sector privado, industrias, etc., fortaleciendo la cadena de gastronomía interna y externa.

APEGA ha conseguido apoyo de diferentes instituciones como: CONVEAGRO, ANPE, diversas municipalidades, etc. (APEGA, 2017). A su vez ha creado diversos proyectos con

el fin de dar apoyo a los actores de la cadena gastronómica. Líneas abajo señalamos los proyectos que son administrados por APEGA:

CUADRO N° 7: RESUMEN DE LOS PROYECTOS DE APEGA

PROYECTO	INICIO	INSTITUCIONES DE APOYO	OBJETIVO PRINCIPAL
Agenda de Innovación Tecnológica del Sector Gastronómico	2016	Fondo de Ciencia y Tecnología (FINCYT)	Implementar, durante el año 2016, un proyecto para trazar los pasos a seguir en la Innovación Tecnológica del sector gastronómico, detectando los cuellos de botella que se enfrentan y los pasos a dar para resolverlos.
Mistura	2008	Inka Cola, Latam Airlines, Tres Cruces, América TV. Grupo RPP, El Comercio, MINAGRI, PRODUCE, MIDIS, MINTER, Ministerio de Cultura, Región Callao, Gobierno Regional de Lima, PromPerú, entre otros.	Reunir en un solo espacio lo mejor de nuestra cultura y presentarla al mundo. Así incrementar y fortalecer los lazos de las diversas partes que conforman la cadena gastronómica.
Cadenas Agroalimentarias	2013	Liderado por APEGA y financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Afianzar la alianza cocinero-campesino, y así promover la cultura gastronómica y garantizar el acceso a productos agropecuarios de calidad para las familias peruanas.
Come Peruano	2014	MINAGRI	Promover un estilo de alimentación sano, sabroso y nutritivo; fomentando el consumo de los productos emblemáticos del Perú, revalorizando el trabajo de los pequeños productores peruanos y posicionando a nuestra gastronomía como una de las más nutritivas del mundo.
Lima Capital	2015	Municipalidad	Con el objetivo de consolidar a Lima como

Gastronómica	Metropolitana de Lima, Marca Perú, Y tú qué planes.com?	Capital Gastronómica de América Latina con miras al 2021 y siguiendo el marco de Mistura 2015, fue lanzado el portal web http://limasabe.pe/, una guía gastronómica de Lima que propone sabrosas rutas por los diversos barrios de la ciudad, además de novedades sobre la oferta gastronómica de nuestra capital.

Fuente: APEGA, 2017

MISTURA, 2016

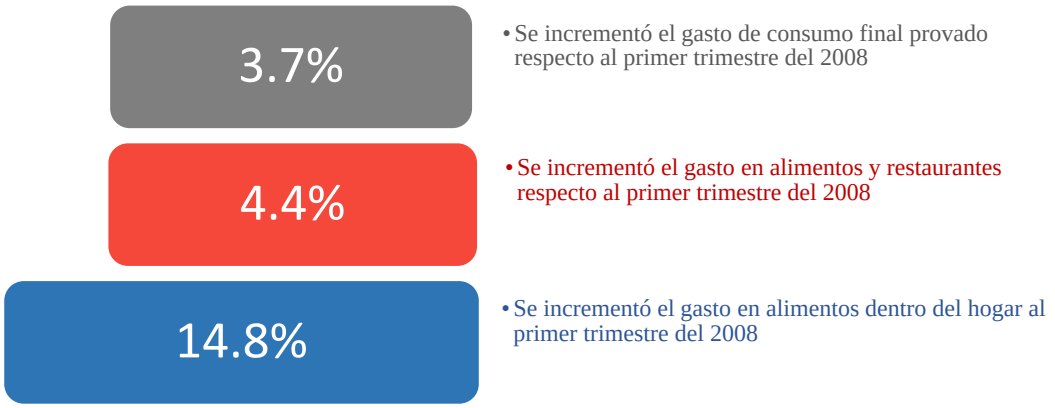
Elaboración: Propia

Asimismo, para setiembre del año 2010 se realizó la publicación del estudio solicitado por APEGA, elaborado de manera conjunta por Arellano Marketing y auspiciado por OXFAM InternationalB (Arellano Marketing, 2010) con el objetivo de brindar un diagnóstico sobre el sector gastronómico, analizando a las partes involucradas en el proceso, así como tener una idea más clara sobre la importancia del sector como factor de desarrollo (Arellano Marketing, 2010).

Según el estudio, el peruano sale, por lo menos 2 a 3 veces al mes a comer fuera de casa (Arellano Marketing, 2010), siendo los más jóvenes los que más se acercan al promedio en comparación con otros rangos de edad (Arellano Marketing, 2010). Por otro lado, para el año 2009 se tiene la siguiente información sobre el gasto de las familias peruanas en relación al consumo de alimentos: (Arellano Marketing, 2010)

GRÁFICO N°8: GASTO FAMILIAR

(Variaciones al primer trimestre 2009)



Fuente: APEGA

Elaboración: APEGA

Como consecuencia de este nuevo contexto, hubo un incremento de carreras universitarias y técnicas de formación en cocina, asimismo, hubo un crecimiento en la creación de restaurantes (Arellano Marketing, 2010). Por otro lado, sectores como los mercados de abastos, mayoristas y supermercados se vieron impactados por el incremento del consumo en los restaurantes, no solo por el aumento de la cantidad de compra sino por el valor que ahora le da el consumidor a la comida y a los alimentos peruanos propiamente dichos (Arellano Marketing, 2010).

El estudio también indica que tanto como mejoren las condiciones laborales de los miembros de la familia, también mejorará la calidad de alimentos, así como la cantidad de comida que se consumiría (Arellano Marketing, 2010).

Por otro lado, el sector gastronomía ha influenciado a otros sectores económicos como las franquicias nacionales, siendo el 68% del sector gastronomía (Arellano Marketing, 2010), y

ha generado el ahora llamado turismo gastronómico que se ha dado a conocer gracias a los medios impresos, reportajes a nivel nacional e internacional (Valderrama, 2010).

Finalmente, de acuerdo a un artículo "*La sartén por el mango*" escrito por Gastón Acurio, el boom gastronómico ha servido para que todos los peruanos nos sintamos orgullos de nuestra comida y nuestros productos; sin embargo, también ha sido una llamada de atención, puesto que paradójicamente tenemos un país con anemia y desnutrición infantil en territorios que son exportadores de productos agrícolas. El 64% de los agricultores peruanos pertenecen a la zona de la sierra rural, siendo el 59.8% de su población pobres extremos (Libélula, 2011). De la misma forma, la tala indiscriminada y la minería ilegal está acabando con nuestra naturaleza, fuente principal de la diversidad de productos y sabores peruanos (Acurio 2016).

Este auge genera nuevas oportunidades, pero no solo para desarrollar diferentes sectores económicos sino también para mejorar la calidad de vida de los más pobres del país y salvaguardar nuestra naturaleza.

1.2.3 Turismo gastronómico

Actualmente el Perú es reconocido, principalmente, por su diversidad culinaria (FAO 2012), originando un nuevo mercado en el sector turismo, llamado el "turismo gastronómico" que tiene como principal destino al Perú (Vargas, 2009.).

Es así como en el 2004, PromPerú participa por primera vez en el Congreso Internacional de Gastronomía Madrid Fusión y en el 2006, se crea el slogan "Perú Mucho Gusto", apoyando la primera presentación de Gastón Acurio (Perú Travel, 2017). Es a partir de ahí,

que MINCETUR comienza a desarrollar ferias gastronómicas en cada región nuestro país, llamadas “Perú Mucho Gusto”, resaltando el arte culinario de cada región.

En el 2012, el Perú fue elegido como Mejor Destino Gastronómico del mundo y Machu Picchu como Mejor Destino Verde por los World Travel Awards (WTA), el cual es “*un reconocimiento a una cultura y herencia milenarias, a cientos de años de mestizaje y un homenaje a todos los peruanos*”, según lo expresado por el Ex-Ministro de Comercio Exterior y Turismo (Andina, 2012). Cabe mencionar que, el premio a Mejor Destino Gastronómico del Mundo se ha ganado 5 años consecutivos. (La Republica, 2016).

Ello ha originado que se creen “*rutas del sabor*”, estableciendo puntos de parada necesarios para poder probar un determinado plato, creando así circuitos de turismo con el fin de no solo probar la comida del lugar, sino también disfrutar de un turismo vivencial gastronómico (Cruz, 2011) y poder vivir así la experiencia (Arellano Marketing, 2010, p.43).

El turismo gastronómico es una manera de diversificar la oferta turística debido a que se pueden incluir visitas a las zonas de cultivo o granjas, mercados o tiendas con el fin de comercializar, degustar y conocer el origen de los ingredientes que son oriundos de nuestro país, siendo a su vez, un lugar para clases participativas y encuentros entre chefs, entre otros (PROMPERU, 2016).

Dentro de los sectores que participan en esta área, ya sea de manera indirecta o directa, tenemos: terminales, distribuidores mayoristas, industria alimentaria, institutos y/o universidades, supermercados, mercados, bodegas y panaderías, puestos ambulantes, restaurantes, ganadería, pesca, agricultura, etc. (Arellano Marketing, 2010, p.6)

Siguiendo con el tema de investigación de la presente tesis, nos centraremos en el sector agricultura, puesto que al tener un sector de turismo gastronómico que en tan poco tiempo se ha ido desarrollando de manera exponencial (FAO, 2012) podríamos suponer que la agricultura está igual de desarrollada. Siendo unas de las principales áreas de apoyo a la gastronomía, no solo por los productos que brinda a la industria de alimentos, supermercados, restaurantes, etc., sino también debido a la nueva tendencia que se maneja a nivel mundial sobre los alimentos orgánicos (APEGA, 2015), evitando los organismos genéticamente modificados - GMO.

1.3 Estado Situacional de la Agricultura

1.3.1 Definición de la agricultura

Según la RAE, la agricultura es "el cultivo o labranza de la tierra", pero también se puede definir como: "El conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de la tierra" (RAE, 2017).

Es decir, es una actividad que implica una relación entre el ser humano y la tierra. En el Perú, la institución que se encarga de esta actividad es el Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI, fundado en el año de 1942 (MINAGRI 2015.). Dicha institución tiene como objetivo:

“Promover el desarrollo de las familias campesinas a través de programas para poder elevar la competitividad del sector, la tecnificación de los cultivos fomentando un mayor acceso a los mercados para elevar la calidad de vida de los agricultores”. (MINAGRI, 2015.)

Asimismo, a nivel mundial, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), tiene como principal objetivo:

“Lograr un mundo que impere la seguridad alimentaria elevando los niveles de nutrición, mejorando la productividad agrícola, las condiciones de la población rural, y contribuyendo a la expansión de la economía mundial.”. (MINAGRI, 2015.)

Es decir, brinda apoyo a la agricultura teniendo como fin erradicar el hambre a nivel mundial. Pudiendo el turismo contribuir con este fin, pues, como se mencionó antes, el incremento de ingresos, así como el incremento de la demanda de servicios turísticos, constituye una oportunidad para las poblaciones dedicadas a la agricultura. Brindando la oportunidad de insertarse en el mercado contribuyendo a la inclusión social y económica, superando el enfoque de responsabilidad social. Esta articulación deberá basarse en la promoción de los productos locales, cuya base competitiva sea la originalidad, el manejo y uso de tecnologías amigable con el ambiente del cultivo y la inocuidad en el manejo post cosecha, relacionada con la producción orgánica.

1.3.2 Coyuntura de la agricultura a nivel internacional

De acuerdo con el Informe sobre el Desarrollo Mundial del 2008, el Banco Mundial estima que, para el año 2050, el mundo tendrá una población de aproximadamente 9,000 millones de personas que requerirán que se produzcan 50% más de alimentos nutritivos (Bachenheimer, 2014).

Sin embargo, la agricultura, en muchos países, es aún un sector que necesita mayor inversión, puesto que el 78% de las personas más pobres del mundo dependen económicamente de la agricultura como sustento. Por ende, no tienen acceso a créditos o mejoras que no solo se traduzcan en el producto final sino también en su calidad de vida (BM,2016.).

Es decir, nos encontramos ante un gran desafío debido al incremento constante de los precios de los alimentos, un clima que cada año se vuelve más cálido pudiendo ocasionar un descenso del 25% en el rendimiento de los cultivos (Bachenheimer, 2014), ocasionado por el cambio climático. Por otro lado, los cambios del uso del suelo son responsables de entre el 19% y el 29% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero (BM,2016.).

Finalmente, este sector es de vital importancia porque se sabe que la agricultura ha sido entre 2 a 4 veces más eficaz para reducir la pobreza (Bachenheimer, 2014); sin embargo, es una actividad sumamente vulnerable ya que, debido a los acontecimientos climáticos presentados en nuestro país, las zonas productivas se han visto afectadas.

1.3.3 Coyuntura de la agricultura a nivel nacional

1.3.3.1 Aspecto económico

Según el Plan Estratégico Sectorial Multianual - PESEM 2012-2016 del Ministerio de Agricultura, los productores agropecuarios tienen el acceso bastante limitado a los mercados, debido a la falta de infraestructura y medios de comunicación en el ámbito rural, la difícil geografía, la insuficiente inversión pública y la centralización, no sólo a nivel de la capital del país sino también a nivel de las capitales de departamento y provincia, donde se concentran los núcleos de decisión, la infraestructura de servicios básicos y los mercados. Asimismo, existen insuficientes e inadecuados servicios de información, siendo este muy relevante y de gran importancia para el desarrollo del productor agrario.

En el 2015, el PBI del sector agropecuario creció en 2.8%, debido a que el subsector pecuario creció en 5.3% y el subsector agrícola creció en 1.3%, causado por el dinamismo del mercado a través de las exportaciones agrarias (FOB), dando como resultado US$ 5,285 millones y la participación de 15.8% del total de las exportaciones (MINAGRI, 2015 p. 13).

Es importante mencionar que, el Índice Precios al Productor agrícola tuvo un crecimiento de 12% en el 2015, en tanto que el índice de precios al productor pecuario disminuyó en 1.03%, generado por los precios pagados por el huevo de gallina para consumo (-5%), fibra de llama (-10%) y ave (-2%) (MINAGRI, 2015, p.25).

Otro punto que resaltar es la informalidad del sector que, según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN, sobre la base de lo estudiado por INEI, la define como:

"Conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades productivas que no cumplen con las regulaciones previstas por el Estado para el ejercicio de sus actividades. Está compuesta por el sector informal y el empleo informal". (CEPLAN, 2016, p.10)

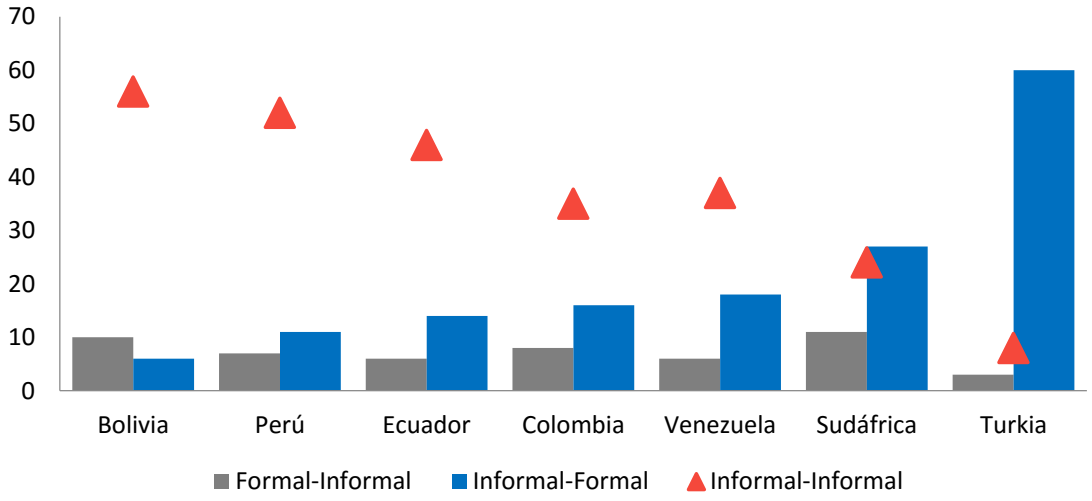
De manera general, el crecimiento económico de un país no implica necesariamente la reducción de la informalidad (CEPLAN, 2016, p. 12). Por ejemplo, en el año 2013 el Perú tuvo un crecimiento del PBI de 5.02% (INEI, 2013), asimismo, el 19% de dicho PBI, que representa la quinta parte del PBI total, proviene de actividades desarrolladas en el sector informal, puesto que absorben al 55.8% de trabajadores informales (CEPLAN, 2016, p.12).

Estimaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE colocan al país dentro de uno de los que mayor persistencia a la informalidad presenta.

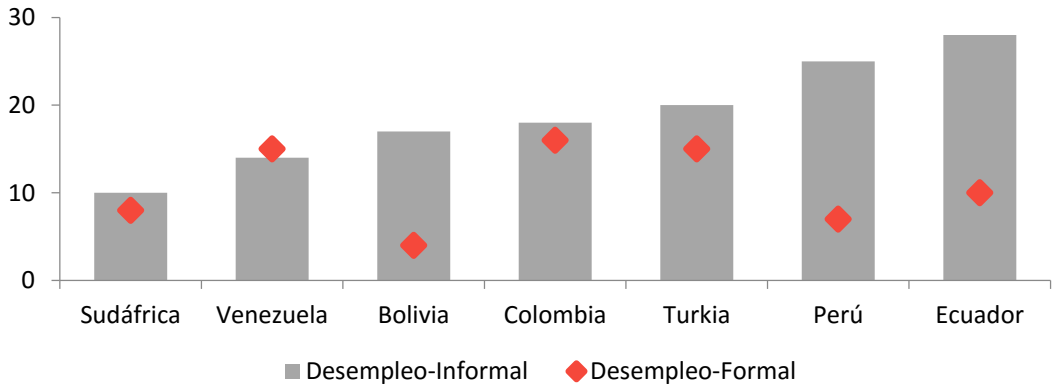
Asimismo, la transición de un empleo a informal a uno formal es muy baja, tal como se visualiza en el siguiente cuadro (CEPLAN, 2016, p.14 – 15):

GRÁFICO N° 9: TASAS DE TRANSICIÓN DEL EMPLEO FORMAL E INFORMAL, 2009-2010

a) Formal e Informal



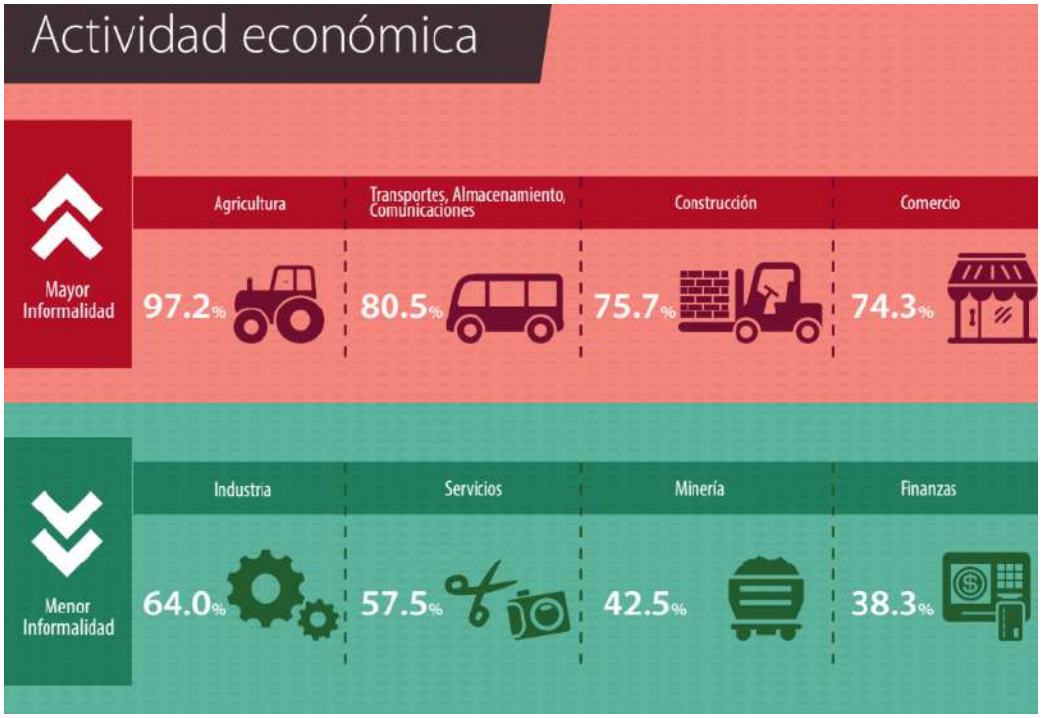
b) Desempleo, Formal e Informal



Fuente: CEPLAN

Por otro lado, el sector que tiene mayor porcentaje de informalidad es Agricultura con 97.2%, al que le sigue transportes, almacenamiento y comunicaciones con 80.5%, construcción con 75.7% y comercio con 74.3% (CEPLAN, 2016). Asimismo, los sectores de agricultura y comercio son los que presentan las más bajas remuneraciones por hora.

GRÁFICO N° 10: ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE PRESENTA MAYOR Y MENOR INFORMALIDAD, 2016



Fuente: CEPLAN

Elaboración: CEPLAN

En cuanto a las principales regiones que presentan altas tasas de informalidad son: Huancavelica (91.4%), Ayacucho (89.2%), Puno (88.8%), Cajamarca (88.0%) y Amazonas (87.6%).

Es importante mencionar que, pertenecer al sector informal significa que se tiene poco o nulo acceso a beneficios sociales y principalmente el sueldo que se percibe es significativamente menor al del mercado (CEPLAN, 2016, p.19,22).

Por otro lado, el Ministerio de Agricultura, viene implementando Fondos Concursables para el financiamiento de Planes de Negocio, como Agroemprende (MINAGRI, 2015) y Agroideas (MINAGRI, 2015), que financian entre otros conceptos, el proceso de formalización de las asociaciones de productores. La cobertura de estos programas es aún limitada, sin embargo, en el mediano y largo plazo, se constituye en un instrumento importante para propiciar la aparición de asociaciones de productores saneadas, mientras que actualmente se constituyen en importantes fuentes de información sobre asociaciones de productores ya formalizados por destino turístico.

Es importante mencionar que, según la Memoria Anual del sector Agricultura y Riego, el sector agropecuario, pesca y minería emplea el 58.4% de la población pobre y ocupa el 82.8% de la población muy pobre. Sin embargo, al nivel de empleo ha incrementado en 1.3% en la población pobre (MINAGRI, 2015, p.26).

1.3.3.2 Aspecto social

Según la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social “Incluir para Crecer”, el enfoque de inclusión es la situación en que las personas pueden ejercer sus derechos, aprovechar sus habilidades y tomar ventaja de las oportunidades que se presentan Es de resaltar que dicho concepto fue acordado por el Consejo de Ministros en pleno, en el marco del Decreto Supremo N°008-2013-MIDIS: Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social “Incluir para Crecer”. Dicho enfoque permite reducir la pobreza, las desigualdades,

las vulnerabilidades y los riesgos sociales, principalmente las ubicadas en el ámbito rural (Decreto Supremo N°002-2016-MINAGRI: Política Nacional Agraria.).

Sin embargo, el 58.43% de los pobres y el 82.78% de los pobres extremos tienen como principal actividad la agricultura, debido al limitado acceso económico y físico a una adecuada canasta de alimentos (INEI, 2016). Es por ello que, personajes como Gastón Acurio opinan lo siguiente:

> Cuando el pequeño agricultor sea visto como el gran promotor de oportunidades económicas de identidad y de bienestar a la familia peruana, porque en el caso de Lima el 80% de lo que se consume en las mesas proviene de la pequeña agricultura, sin embargo, la mayor cantidad de pobreza extrema que existe en el Perú está en los territorios donde se producen estos alimentos. Pero claro, no existen políticas porque se cree equivocadamente que la oportunidad única está en la gran agricultura, la de exportación o en el monocultivo (Silva 2016).

Esto demuestra que debería ser un trabajo articulado con el fin de reducir la pobreza en nuestro país y generar un crecimiento más sostenido, debido a que la agricultura es una forma de vida, patrimonio, identidad cultural, pacto ancestral con la naturaleza, que no tiene valor monetario (FAO 2015).

La Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO señala que el hábitat y el paisaje, la conservación del suelo, la ordenación de las cuencas hidrográficas, la retención de carbono y la conservación de la biodiversidad, son otras contribuciones de la agricultura que no tienen valor monetario. Asimismo, la aportación más significativa es para las personas subnutridas, la mayoría de ellas en zonas rurales, en el cual constituye un medio para salir del hambre, ya que solo cuentan con el acceso a los

alimentos que ellos mismos producen (FAO, 2015), reduciendo la mortalidad de los mismos.

Por otro lado, existe el agroturismo en la cual los habitantes demuestran un interés diferente en los lugares de donde proceden los alimentos (FAO, 2015), enseñando a los turistas el origen de los productos, así como nuestra identidad y cultura, el cual está muy ligado al ecoturismo y al turismo vivencial.

1.3.3.3 Aspecto político-legal

El Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI es el órgano rector de la agricultura en nuestro país (MINAGRI. Decreto Legislativo N°997: Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura.) y "*tiene como política agraria promover el desarrollo de las familias campesinas a través de planes y programas del sector, que tienen como objetivo central elevar la competitividad del agro, la tecnificación de los cultivos, fomentar un mayor acceso a los mercados y, en consecuencia, lograr elevar la calidad de vida de las familias del campo*" (MINAGRI 2015).

En ese sentido, MINAGRI brinda i) apoyo financiero, ii) asistencia técnica, iii) fomento del emprendimiento y la innovación, iv) desarrollo de mercados, v) servicios de sanidad agraria, vi) riego tecnificado y manejo del agua, entre otros (Libélula, 2011), dedicados al desarrollo rural (no solamente agrícola).

En el artículo 3 de la Ley N°30048 - Ley que modifica el Decreto Legislativo N°997, que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura, se indica que el ámbito de competencia del MINAGRI son las siguientes materias:

- Tierras de uso agrícola y de pastoreo, tierras forestales y tierras eriazas con aptitud agraria.
- Recursos forestales y su aprovechamiento.
- Flora y fauna.
- Recursos hídricos.
- Infraestructura agraria.
- Riego y utilización de agua para uso agrario.
- Cultivos y crianzas.
- Sanidad, investigación, extensión, transferencia de tecnología y otros servicios vinculados a la actividad agraria.
-

En esas líneas, MINAGRI genera la Política Nacional Agraria (Decreto Supremo N° 002-2016-MINAGRI: Política Nacional Agraria), la cual está alineada a los enfoques de Derechos Humanos, Territorial, Género, Interculturalidad e Inclusión, cuyo objetivo es:

Lograr el incremento sostenido de los ingresos y medios de vida de los productores y productoras agrarios, priorizando la agricultura familiar, sobre la base de mayores capacidades y activos más productivos, y con un uso sostenible de los recursos agrarios en el marco de procesos de creciente inclusión social y económica de la población rural, contribuyendo a la seguridad alimentaria y nutricional (Decreto Supremo N° 002-2016-MINAGRI: Política nacional agraria. Numeral 6.1 del artículo 6.).

Asimismo, en la citada Política Nacional se establecen ejes en los que se centrará las actividades, las cuales son:

- Manejo sostenible de agua y suelos.
- Desarrollo forestal y de fauna silvestre.
- Seguridad jurídica sobre la tierra.
- Infraestructura y tecnificación del riego.
- Financiamiento y seguro agrario.
- Innovación y tecnificación agraria.
- Gestión de riesgos de desastres en el sector agrario.
- Desarrollo de capacidades.
- Reconversión productiva y diversificación.
- Accesos a mercados.
- Sanidad agraria e inocuidad agroalimentaria.
- Desarrollo institucional.

Por ende, se busca insertar a los productos agrícolas en el desarrollo del país, ofreciendo diferentes alternativas para su crecimiento. Por lo que, mediante la Ley N°28810 - Ley que amplía la vigencia de la Ley Nº27360 – Ley que se aprueba las normas de promoción del Sector Agrario, el cual declara de interés prioritario la inversión y desarrollo del sector agrario, buscando promover las tasas tributarias reducidas para las inversiones en el sector agrario, así como ser un promotor del empleo en el medio rural, hasta el 31 de diciembre del 2021.

En este marco, se crea mediante la Ley N°29064 - Ley de Relanzamiento del Banco Agropecuario - AGROBANCO, el cual tiene el propósito de realizar actividades como una entidad bancaria, con el fin de promover y facilitar créditos de forma directa a los pequeños

y medianos productores. Además, mediante Ley N°28890 - Ley que crea Sierra Exportadora, se busca fomentar y desarrollar las actividades económicas rurales en la sierra, con énfasis en la agricultura, artesanía, ganadería, textilería, acuicultura, joyería, reforestación y turismo, así como actividades de transformación e industrialización.

Cabe mencionar que, muchas de las actividades del sector turismo se realizan en zonas agrarias o áreas forestales, por lo que la articulación entre el sector agrario y el sector turismo sería mucho más fácil para desarrollar un crecimiento sostenido e inclusivo.

1.4 Factores que impiden la relación comercial regional entre el sector agricultura y el sector turismo

1.4.1 Importancia de la relación comercial regional entre el sector agricultura y el sector turismo

Según MINCETUR, solo el 11% de los proveedores de estos hoteles son agricultores locales, el 43% lo conforman distribuidores (JPA Consultores & Inversiones Asociados SAC, 2013, p.12). Por otro lado, en nuestro país el sector de agricultura no tiene una relación cercana entre los actores agricultor – hotel. En efecto, en medio de estas dos variables se encuentran los intermediarios y acopiadores que encarecen el producto, haciendo que el agricultor reciba por ellos mucho menos de lo que debería (JPA Consultores & Inversiones Asociados SAC, 2013, p.12).

Lo antes mencionado se contradice con los Principios de la Actividad Turística, los cuales son desarrollo sostenible, la inclusión, la competitividad, comercio justo y la identidad, contemplados en la Ley N 29408 - Ley General de Turismo, y con la Política de Gobierno.

Por otro lado, gracias a Gastón Acurio, que colocó al Perú como noticia gastronómica mundial (Vargas, 2009), se ha hecho más evidente la falta de desarrollo del sector agrícola de nuestro país. Sin embargo, las ganancias generadas por el crecimiento anual del sector

turismo, no se trasladan a sus principales contrapartes. Además, las familias más pobres del país se encuentran en la sierra y son ellas las principales fuentes de la agricultura que abastece el país (Libélula, 2012, p 2).

Otros proyectos similares se observan en España, con la iniciativa "*Kilómetro Cero*", que funciona en el país europeo y está relacionado a una corriente de movimiento sobre el consumo de productos orgánicos (La Republica, 2012), así como de consumo regional con el fin de contribuir en el turismo, transformándolo en una herramienta de desarrollo (KMCERO, 2017.).

En el año 1989, se crea la organización global "*Slow Food*" que busca prevenir la desaparición de las culturas y tradiciones alimentarias de las localidades (Slow Food, 2017), con el fin de evitar el desinterés de las personas sobre la procedencia de los productos que se consumen, mediante una "*alimentación buena*, *limpia y justa*" (Slow Food, 2017).

Esta filosofía está muy ligada a la promoción de la cultura y proteger la biodiversidad alimentaria, creando vínculos entre productores y consumidores para concienciar a la sociedad (Turismo In 2015). y a los turistas. Esto demuestra que el turismo posibilita una distribución descentralizada del ingreso en varias zonas de nuestro país y contribuye con el progreso de la población que presta servicios a los visitantes.(Turismo In, 2015)

Es en este sentido, es que APEGA desarrolla el aplicativo "*El Gran Mercado"* (El Gran Mercado, 2016), en el cual ofrece productos como frutas, granos y cereales, procesados y tubérculos y raíces, con el fin de articular entre el interesado, que pudiera ser un hotel, y el agricultor para evitar los intermediarios y beneficiar a las poblaciones más vulnerables.

Asimismo, el sector turismo ha desarrollado varios productos turísticos como la Ruta del Café, la Ruta del Pisco, Yarinacocha: Cuna del Camu Camu, entre otros (MINCETUR, 2015), con el fin de articular las zonas productivas con el turismo.

1.4.2 Departamento de Cusco

El departamento del Cusco se encuentra ubicado en la parte suroriental del país. Su extensión es de aproximadamente 72.104 mil km^2, comprendiendo territorios en su mayoría montañosos; pero también presenta en las zonas más bajas, terrenos cubiertos por la selva amazónica (En Perú, 2015).

La ciudad principal y capital “Cusco” fue fundada el 23 de marzo de 1533, por el conquistador Francisco Pizarro. Su nombre proviene del vocablo quechua “Qosco” que significa ombligo del mundo.

Actualmente, el departamento está conformada por 13 provincias (En Perú, 2015), teniendo diversos atractivos turísticos como, por ejemplo: Valle Sagrado, Barrio de San Blas, Maras, además del mundialmente conocido Machu Picchu. Dicho santuario, fue descubierto en el año de 1911, por el explorador estadounidense Hiram Bingham (Perú Servicios Turísticos, 2017).

Luego de su descubrimiento, fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1981 (Perú Servicios Turísticos, 2017) y en el año de 1983, el gobierno peruano declaró a la ciudad del Cusco como la "Capital Turística de Perú", así como el "Patrimonio Cultural de la Nación" (En Perú, 2015). Finalmente, para el año 2007, Machu Picchu fue declarada nueva maravilla del mundo moderno (Peru Tavel, 2017).

Por esa razón, para comenzar nuestro análisis, nos enfocamos en el Cusco, destino que, según MINCETUR (2015), es identificado como el principal receptor de turistas nacionales e internacionales.

1.4.2.1 Agricultores

La actividad agrícola en el departamento de Cusco se centra básicamente en el café, cacao, papa y maíz amiláceo (BCRP, 2009, p.84), aunque también producen menestras, yuca, soya, quinua, cebada, té, café (Perú Servicios Turísticos, 2017) y diversas clases de papas nativas (Tapia y Fries, 2007, p.28).

Según el BCR, este sector disminuyó en el 2015 un 0.8%, debido a la reducción en la producción agrícola en un 2.8%. El producto que representó un mayor descenso fue el café con 33.3% seguido por el cacao con 23%. Por otro lado, el maíz amiláceo incrementó su producción en 10% y la papa en 1.9%.

Se debe resaltar que las técnicas utilizadas en los sembríos de la sierra son tradicionales. Aunque existen algunos agricultores que apuestan por avances tecnológicos, la rentabilidad es muy poca, ello se ve reflejado en que la producción sea para el autoconsumo (BCRP, 2016, p.3-4).

Por otro lado, los ingresos de las familias que viven en las zonas rurales dependen más de la agricultura. Asimismo, mientras mayor sea la ruralidad, es decir la lejanía de la ubicación del agricultor, menor es su oportunidad de ingresar al mercado, ya sea como vendedor de productos agrícolas o como comprador de insumos para la mejora de sus tierras y/o productos (Libelula, 2011, p. 48).

No obstante, solo el 10%, del total de tierras aptas para sembradíos, son agrícolas. Esto podría deberse a que este sector no brinda tan buenas oportunidades de desarrollo como trabajos en la ciudad o el sector minero lo que genera que los hijos de las familias agricultoras migren hacia las ciudades, es decir disminuye la mano de obra disponible para activar el sector agrícola. Por ende, las tierras pasan de ser productivas a pastizales (Libelula, 2011, p. 48).

Paradójicamente, se observa a un agricultor cusqueño que quiere mejorar sus procesos de siembra para poder obtener la oportunidad de ingresar a los mercados y ser más competitivo (Libelula, 2011, p. 48).

Por otro lado, la agricultura sigue siendo una de las actividades económicas más informales (CEPLAN, 2016, p.18). y existe mucha población que se dedica a esa actividad que vive en la extrema pobreza. Es aquí donde la relación productor local versus turismo es muy lejana.

La agricultura nacional carece de tecnología para renovarse y mejorar sus técnicas de regadío y siembra (Libelula, 2011, p.53-54), asimismo, tiene un limitado acceso a los servicios financieros (Libelula, 2011, p.3), , ocasionando, lo que mencionamos anteriormente, que los jóvenes no continúen con la labor de los padres, además, resaltamos que esto no guarda relación con la Política de Inclusión.

1.4.2.2 Hoteles

De acuerdo con el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, existen 312 establecimientos de hospedajes clasificados y categorizados en el departamento de Cusco, que pertenecen a la clase de hostal, hotel, resort y albergue, en las categorías de 1 a 5 estrellas, de acuerdo a la normativa vigente.

Sin embargo, se ha podido identificar que esta cifra no sería del todo cierta en la medida que los hospedajes se estarían clasificando de forma distinta, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 8: LISTA DE HOTELES SEGÚN SU PROPIA CLASIFICACIÓN

CADENAS U HOTELES	CUSCO	VALLE SAGRADO	MACHU PICCHU
Casa Andina	cuatro 3*, uno 4*	Uno 4*	Uno 3*
Libertador	Uno 5*	Uno 5*	-
GHL (Sonesta)	Uno 3*, uno 4*	Uno 3*	-
Aranwa	Uno 5*	Uno 5*	-
Belmond	Dos 5*	Un lodge de lujo	Un lodge 3*
Marriott	Uno 5*	-	-
Jose Antonio	Uno 4*	-	-
La Hacienda	-	Uno 3*	-
Terra Viva	Cuatro de 3*	-	-
Accor	Uno 4*	-	-
Inkaterra	Un hotel boutique de lujo	-	Un lodge de lujo
Sumaq	-	-	Uno 5*
San Agustín	Dos 3*, Uno 4*	Dos 3*	-
Los Portales	Uno 3*	-	-
Costa del Sol	Uno 4*	-	-
Maytaq	Uno 3*	-	-
Mountain Lodge	Uno 4*	Uno 4*	
Casa San Blas	Uno 3*		

Fuente: Tesis “Planeamiento Estratégico de la Industria Hotelera para el Turismo Receptivo” de Carlos Pachas y Fanny Vilchez

Elaborado por: Carlos Pachas y Fanny Vilchez

Esto demuestra que, al ser la clasificación y categorización voluntaria, muchos de los establecimientos de hospedajes se categorizan de acuerdo con estándares internacionales, y no de acuerdo con la normativa en materia turística vigente en el Perú, por lo que muchas veces presentan categorías no establecidas en la norma.

De otro lado, estos hoteles, con el fin de garantizar la calidad de su servicio, suelen adquirir sus principales insumos a través de acopiadores o intermediarios (JPA Consultores & Inversiones Asociados SAC, 2013, p.12), por lo que se están desarrollando diferentes iniciativas, programas, proyectos, movimientos, entre otros, con el fin de incentivar la compra regional y preservar nuestra cultura, además de estar fuertemente relacionado con el turismo vivencial, el cual presenta una tendencia creciente.

Caso distinto es el de los restaurantes, según la definición de MINCETUR, es el "*establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el Reglamento y de acuerdo con las normas sanitarias correspondientes*" (Decreto Supremo N°025-2004-MINCETUR: Reglamento de Restaurantes), de esta manera el universo de establecimientos relacionados al hospedaje, turismo y gastronomía es más grande e indefinido.

Es por eso que, debido a la cantidad de actores que forman parte del sector turismo, hemos decidido analizar a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, que son los establecimientos que cuentan con restaurante (Decreto Supremo N°001-2015-MINCETUR: Reglamento de Establecimiento de Hospedajes), con el fin de poder estudiar la relación comercial entre el sector agropecuario y el sector turismo.

Lo descrito e investigado anteriormente nos lleva a formular la siguiente pregunta: ¿por qué el sector agrícola no tiene un crecimiento similar al sector turismo, el cual viene creciendo

en los últimos 5 años? A pesar de que los agricultores son parte de su cadena de suministros, ¿por qué no adquieren los productos de los agricultores locales? (JPA Consultores & Inversiones Asociados SAC, 2013 p.21) Esto a pesar de que dichos hoteles consideran que se debe apoyar a los agricultores locales.(JPA Consultores & Inversiones Asociados Sac ,2013, p.22)

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento de la investigación

A continuación, se muestra el planteamiento propuesto para nuestra investigación, el cual ayudará a resolver la hipótesis planteada de una manera metodológica y ordenada.

2.1.1 Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación cualitativa es dar a conocer los principales factores que impiden la relación comercial regional entre los agricultores y los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas del departamento de Cusco, entre los años 2011 – 2015, realizando un análisis desde los segmentos de agricultores y hoteles, así como, de los actores del sector turismo como: organizaciones no gubernamentales – ONG, instituciones sin fines de lucro y entidades públicas. Para la realización de la investigación, se ha realizado entrevistas a profundidad a diferentes agricultores, importantes hoteles y organismos de cada segmento, a fin de que nos brinden sus opiniones sobre la relación comercial a nivel regional.

2.1.2 Tipo de investigación

La teoría fundamentada ha sido la base para la investigación cualitativa descriptiva-explicativa realizada, ya que se quiere conocer los principales factores que impiden la relación comercial a nivel regional entre agricultores y hoteles durante los años 2011-2015,

a través de la recopilación y análisis de datos que nos especifica el problema materia de investigación. Para esta investigación, la fuente de información se obtuvo mediante entrevistas, las cuales en su mayoría se realizaron en un medio abierto, siendo bastantes flexibles y sobre todo con apertura al intercambio de información siendo brindada por especialistas de cada segmento.

2.1.3 Preguntas de la investigación

Luego de la elaboración del marco teórico, es necesario complementar la investigación con la opinión de los principales actores involucrados en el problema planteado, en base a esto, buscamos recoger información a partir de la pregunta general de nuestra investigación, la cual presentamos a continuación.

Pregunta de investigación:

> ¿Cuáles son los factores que impiden la relación comercial regional entre los agricultores y hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en el departamento de Cusco, entre los años 2011-2015?

Tomando como base la pregunta de investigación, se ha esbozado un cuestionario para cada segmento con el fin de recoger información relevante que nos ayude a responder los objetivos trazados en este trabajo. (Ver Apéndice 1)

Las preguntas que debemos resolver para el cumplimiento de los objetivos se muestran a continuación:

¿En qué medida la informalidad de los agricultores del departamento de Cusco afecta la relación comercial regional con los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas?

¿Cómo afecta la precaria logística de los productos agrícolas en la relación comercial regional con los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas del departamento de Cusco?

2.2 Contexto

Nuestra investigación inició con la búsqueda de los contactos idóneos de nuestra red, así como en páginas web de los entes relacionados al sector. Luego se solicitó entrevistas mediante correos electrónicos y/o llamadas telefónicas, de acuerdo con la disponibilidad de cada uno; lográndose concretar entrevistas y citas en los establecimientos de hospedaje, oficinas o zonas de producción, dependiendo el segmento de los entrevistados, de acuerdo con la facilidad y manejo de sus horarios. Otras entrevistas se realizaron a través de Skype o llamadas telefónicas, debido a la distancia o tiempo disponible, sin embargo, resaltamos que todos los entrevistados estuvieron muy dispuestos a colaborar con nuestra investigación.

Asimismo, la amabilidad, cordialidad y predisposición fueron características resaltantes de nuestros entrevistados, solo una institución nos pidió por anticipado el cuestionario de preguntas, mientras que, el resto, se desarrolló de manera dinámica.

Durante las entrevistas, se observaba el dominio de la información que tenían los entrevistados, cada uno desde su propio contexto, lo cual nos ayudaba a esclarecer las dudas referentes al tema de investigación. Algunos de los entrevistados, fueron concisos y brindaron información precisa y relevante, mientras que otros se explayaron más en sus respuestas o se tuvo que repreguntar a fin de tener una respuesta más clara.

Cabe mencionar que, dos de nuestros entrevistados nos solicitaron no grabar el desarrollo de la entrevista, esto debido a que no quisieron comprometerse con las respuestas que pudiera dar.

Es importante mencionar que, los entrevistados nos mostraron su disposición para volver a contactarlos, en caso existiera dudas o necesitáramos mayor información para nuestra investigación. Otro punto importante fue que, algunos de los entrevistados solicitaron conocer los resultados de la investigación.

2.3 Muestra o participantes

Para nuestro trabajo, la muestra no responde a un cálculo probabilístico sino a una investigación cualitativa donde los participantes son especialistas del sector, como hoteles (cadenas), asociaciones de agricultores, organizaciones no gubernamentales – ONG, instituciones sin fines de lucro y representantes del Estado que fueron entrevistados, los mismos que nos brindaron información y opiniones, así como los factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores y hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, siendo información que contribuyó positivamente con nuestro tema de investigación.

2.4 Diseño o abordaje principal

2.4.1 Identificación de la estructura de la entrevista

El tipo de entrevistas utilizadas fueron semiestructuradas, las mismas que permitieron que algunos entrevistados brindaran respuestas extensas o expresaran sus conocimientos a través de ejemplos, mientras que otros dieron respuestas más concisas.

Cabe destacar, que si bien se establecieron preguntas fijas, las cuales fueron preparadas con anterioridad, durante el desarrollo de las entrevistas se formularon nuevas preguntas abiertas con el fin de obtener mayor información o esclarecer una duda surgida en el momento, lo cual permitió tener mayor información y que el desarrollo de la misma fuera más espontáneo.

2.4.2 Guía de preguntas

Las entrevistas realizadas se basaron en preguntas que partieron de lo general a lo específico, las cuales se formularon de acuerdo a cada actor involucrado en el tema de investigación. Sin embargo, durante el desarrollo de algunas de las entrevistas, las preguntas se fueron dando de acuerdo a la información brindada o experiencia del entrevistado a fin de hacer de la entrevista más fluida. Para el cierre de las entrevistas, culminábamos solicitando recomendaciones respecto al problema planteado.

2.4.3 Segmentos

La segmentación de nuestra investigación se realizó de acuerdo al cargo que tienen dentro de la entidad (Jefes y/o Dueños, Administradores, Asesores comerciales, Jefes de Compra o chefs) y al tipo de actores (Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, agricultores, ONGs o sociedades y entidades públicas), dando como resultado cuatro (03) segmentos, tal como se detalla:

- Segmento 1: Administradores, Jefes de compra y Chefs de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas del departamento de Cusco, se realizaron cinco entrevistas.

- Segmento 2: Dueños de empresas y Jefes de asociaciones agropecuarias, se realizaron tres entrevistas.

- Segmento 3: Representantes de Entidades Públicas, Representantes de institución sin fines de lucro y representante de organizaciones no gubernamentales – ONG, se realizaron cinco entrevistas.

Cabe precisar que, nuestros entrevistados son conocedores del tema en cada sector, con amplia experiencia en la línea de negocio o sector donde se desempeñan.

2.4.4 Categorías

Las categorías fueron definidas de acuerdo con la relevancia de los temas que deseamos abordar en la investigación, los cuales son los siguientes:

- Categoría 1: Políticas u objetivos de las instituciones con respecto a los hoteles y/o agricultores, según corresponda

- Categoría 2: Principales requisitos y/o estándares solicitados por los hoteles para compras de productos

- Categoría 3: Principales factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores y hoteles

- Categoría 4: Interés de la compra regional y estado de compra y venta de productos regionales

- Categoría 5: Promoción de la compra regional por parte del Estado.

- Categoría 6: Recomendaciones para mejorar la relación hotel - agricultor a nivel regional

2.4.5 El instrumento de investigación

Debido al alcance que pretendemos conseguir con nuestra investigación, buscamos obtener como resultado la opinión de los actores con el fin de conocer los diferentes puntos de vista y, así obtener una mejor conclusión del tema planteado. Por tal motivo, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad que nos permitió observar cada postura ante el problema, así como la conducta empleada hacia nuestras preguntas, brindando mayor detalle a nuestra investigación.

Es preciso señalar que, en las entrevistas participaron dos personas de las cuales una era el entrevistador, quien tomaba apuntes, y un observador, quien grababa la entrevista (video y/o audio).

2.5 Procedimientos

El proceso utilizado para nuestra investigación consigna los siguientes pasos:

- Analizamos quienes eran los principales actores que participan en la relación comercial entre hoteles y agricultores, lo que nos sirvió para determinar los segmentos a entrevistar para luego desarrollar los cuestionarios de acuerdo con cada segmento, los cuales fueron agrupados por categorías.

- Recabamos la información con aquellas personas, que muy gentilmente, pudieron brindarnos su tiempo para, mediante sus opiniones, ayudarnos con nuestra investigación.

- Debido a que dos entrevistados solicitaron no ser grabados y otras entrevistas se desarrollaron en lugares públicos, causando que sea un poco difícil el comprender la entrevista, se procedió a transcribir las mismas para mejor comprensión.

- Una vez terminadas las entrevistas, empezamos con el desarrollo de la bitácora y análisis de las mismas, en la cual se procedió a anotar los avances, cuestionamientos y/o dificultades presentadas. Asimismo, se registró información importante obtenida de las entrevistas, como expresiones no verbales.

- Con toda la información disponible, se procede a analizar e interpretar las respuestas obtenidas con el objetivo de colocarlas en la matriz de segmentación y categorías.

- Seguidamente, analizamos la pertinencia de cada entrevista obtenida y la valoramos a fin de poder otorgar una ponderación que nos permita ser más objetivos en los resultados de la investigación.

- Finalmente, las conclusiones son resultado del análisis de las diversas categorías y segmentos que hemos empleado para nuestra investigación.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

3.1 Hallazgos de la investigación

Segmento 1:

Políticas u objetivos de las instituciones con respecto a los hoteles y/o agricultores

Algunos hoteles del departamento de Cusco realizan compras regionales a productores que guardan los estándares que ellos requieren. Otros son más flexibles en acceder a una compra; sin embargo, existen otros que son más estrictos por las políticas que tiene la cadena hotelera. Se ha podido observar que, entre hoteles se recomiendan ciertos productores; sin embargo, realizan sus propias supervisiones, ya sea en campo o en laboratorio, para corroborar la calidad del producto. Asimismo, se aprecia que existe poco cambio en la carta que se ofrece.

Principales requisitos y/o estándares solicitados por los hoteles para compras de productos

Se evidencia que los principales requisitos solicitados por los hoteles son la documentación en regla para una adecuada facturación, registro sanitario y BPM, asimismo, requieren que cumplan con los plazos de entrega de los productos, así como su adecuada presentación y empaque. Algunos son más exigentes por lo que envían los productos al laboratorio para garantizar la calidad del mismo. Por otro lado, existe una retroalimentación entre algunos productores/proveedores y hoteles con el fin de mejorar el producto. Adicionalmente, entre

los hoteles se recomiendan los proveedores, pero también son los productores quienes buscan a los hoteles para ofrecer sus productos.

Principales factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores y hoteles

Los entrevistados manifiestan que los principales problemas identificados son la precaria logística, el incumplimiento en las entregas, la presentación del producto, siendo importante la facilidad con la que se adapten a las nuevas necesidades y/o requerimiento de los hoteles. Asimismo, mencionan que uno de los requisitos principales es el abastecimiento de los productos solicitados durante todo el año, siendo importante contar con buenos almacenes. También, indican que es importante que se formalicen a fin de que emitan factura para no perjudicar la contabilidad del hotel.

Interés por compra regional y estado de compra y venta de productos regionales

La mayoría de los hoteleros entrevistados consideran que la compra regional es importante por varias razones, i) precio competitivo, ii) imagen del hotel, iii) Sensibilización al turista y dar a conocer nuestra cultura, iv) respuesta en emergencias (cercanía) y v) porque en las cartas se utilizan productos de la región, siendo este último un problema debido a que, muchas veces, no se cuenta con productos de buena calidad en la misma región. Asimismo, mencionan que es importante que los productores cumplan con los requisitos que solicitan los hoteles.

Promoción de la compra regional por parte del Estado

La mayoría de hoteleros entrevistados conocen de la iniciativa "Al turista, lo nuestro" del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, así como su trabajo conjunto con la Fundación Clinton; sin embargo, no compran en el marco de la iniciativa porque,

algunos de los productores ya eran sus proveedores y, en los intentos de comercializar con otros productores, i) no cumplían con la entrega de los productos, ii) no lograban tener la documentación que requería el hotel, iii) no entregaban los productos a tiempo, iv) cambiaban sus números telefónicos, por lo que indicaron que es importante que el productor sepa vender y atender los pedidos requeridos. Sin embargo, los entrevistados de este segmento, rescatan que fue una buena iniciativa y que su principal problema fue el tema de la logística, la cual es precaria. También, mencionan que los agricultores tenían productos de calidad pero que no sabían cómo iban a venderlos o que muchos tenían grandes producciones para la exportación, desabasteciendo el mercado local. Por otro lado, no conocen de otras iniciativas por parte del sector privado o público.

Recomendaciones para mejorar la relación hotel - agricultor a nivel regional

La recomendaciones brindadas por los hoteleros son: i) Un centro de abastos, porque no se puede coordinar con varios productores, que cuente con sello o lo avale una institución, ii) el abastecimiento, rapidez y puntualidad en la atención de pedidos, iii) calidad de producto y que cumplan con las normas de higiene iv) el Estado debe estar presente para capacitar constantemente al proveedor y hacer el seguimiento respectivo, v) empaque y presentación del producto y vi) mejorar la logística y la infraestructura vial (carretas).

Segmento 2:

Políticas u objetivos de las instituciones con respecto a los hoteles y/o agricultores

Gracias a las entrevistas, se ha obtenido una diferencia, entre los productores y productores emprendedores. Ello radica en que algunos solo quieren sembrar, producir y vender, siendo más reacios al cambio para mejorar su producción; mientras que otros tienen como objetivo mejorar y son capaces de aceptar cambios, porque buscan aprender e intentar para hacer crecer su empresa y mejorar su producto de acuerdo a los nuevos requerimientos de sus

clientes. El cambio lo ven como una mejora. Asimismo, en las entrevistas hemos podido notar que el camino no ha sido fácil para estos productores, pero que tuvieron la oportunidad, arriesgaron, perseveraron y lograron avances importantes. Para un comprador, como los hoteles, es más fácil tratar con una persona u empresa que esté dispuesta a cambiar, porque es más fácil que se adapte a sus necesidades, conservando o mejorando la calidad del producto.

Principales requisitos y/o estándares solicitados por los hoteles para compras de productos

De la muestra, se evidencia que uno de los principales requisitos es adecuarse los cambios. En algunos de los casos implicaba buscar maquinarias que no existían aún o implementar técnicas que no se habían hecho antes en el lugar, pero lo hicieron para reducir costos, mejorar la producción y calidad. Asimismo, algunos de los agricultores están en constante comunicación con los hoteles para poder mantener a su cliente contento y mejorar su producto. En otro caso, se observa que al no conocer que es lo que requiere el cliente final, el proceso de mejoramiento del producto depende mucho de un intermediario, en este caso una ONG.

Principales factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores y hoteles

Los factores que impidan la relación comercial a nivel regional dependerán del crecimiento económico que tenga el productor, debido que, si este es alto, necesitará tener una mayor producción para poder vender a más mercados que correspondan a su mismo público objetivo, hasta llegar a una exportación. Sin embargo, si resulta ser bajo, presentarán dificultades para transportar los productos, y peor aún, si los pedidos aumentan en cantidad y volumen, ocasionará que sea más difícil trasladarlos, porque no cuentan con una logística propia y adecuada.

Interés por compra regional y estado de compra y venta de productos regionales

Los productores saben que existe interés por la compra regional y existen ONGs e instituciones del Estado que han apoyado los emprendimientos. Ellos mismos siguen progresando a través de préstamos y capacitaciones.

Promoción de la compra regional por parte del Estado

Los productores entrevistados reconocen que hubo instituciones, entre ONGs y el mismo Estado, que brindan capacitaciones y oportunidades para su mejor desarrollo y desenvolvimiento en la negociación con los clientes.

Recomendaciones para mejorar la relación hotel - agricultor a nivel regional

De las entrevistas realizadas, los agricultores recomiendan capacitación constante, promoción de los productos peruanos para que el peruano mismo valore lo suyo, no solo el producto sino también el precio. Aunque, también, son conscientes de que algunos productores no desean cambiar a pesar de las oportunidades que se le brinden.

Segmento 3:

Políticas u objetivos de las instituciones con respecto a los hoteles y/o agricultores

Diferentes instituciones tienen diversas intervenciones que buscan mejorar la pequeña agricultura e impulsar el turismo con el fin de mejorar la experiencia del turista en nuestro país, es por ello que han creado diferentes mecanismos para ayudar a los agricultores a ofrecer sus productos con mejor calidad a diferentes mercados, impulsados principalmente

por la gastronomía, la cual comienza a ser reconocida por el mundo. En ese sentido, el MINCETUR crea la iniciativa "Al turista, lo nuestro" que busca articular a los pequeños agricultores con los hoteles de la misma región, con el fin de transmitir tradición y mejorar la experiencia del turista (Ver Apéndice 2). Asimismo, existen ONG que trabajan conjuntamente con los agricultores y los capacitan para mejorar sus productos, así como instituciones sin fines de lucro que buscan y brindan diferentes oportunidades a los agricultores, para así, mejorar la cadena gastronómica.

Principales requisitos y/o estándares solicitados por los hoteles para compras de productos

Las diferentes instituciones entrevistadas manifiestan que existen varios requisitos que solicitan los hoteles para que los agricultores puedan trabajar con ellos, eso fue de gran ayuda para poder clasificar a los productores con los que trabajarían, por lo que establecieron requisitos para seleccionar a los clientes (hoteles). Entre más exigentes, se garantizaba la comercialización de productos a nivel regional a precios competitivos. Así también los productores debían estar dispuestos al cambio y a adaptarse a los requisitos solicitados por los hoteles.

Principales factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores y hoteles

Principalmente para MINCETUR, el problema fueron sus competencias y funciones sobre el tema de la compra regional y el apoyo a los agricultores, que a la vez se intensificó por la falta de articulación entre los diferentes ministerios e instituciones, los cuales no se concretaron por temas políticos, lo que lo llevó a no tener campo de intervención en la materia. Asimismo, mencionaron que es importante el perfil del puesto, el cual consiste en contratar al personal ideal (estudios y experiencia) para el puesto a fin de cumplir con los objetivos planteados.

Por otro lado, para las demás instituciones entrevistadas, las certificaciones y la logística son problemas que se podrían solucionar a nivel económico, la pregunta es quién asume el costo.

Interés por compra regional y estado de compra y venta de productos regionales

A través de las diferentes iniciativas se busca trasmitir la tradición y la cultura de nuestro país con el fin de mejorar la experiencia del comensal, reconociendo el origen de los productos, siendo esto un beneficio para todos y que, principalmente, mejora la calidad de vida de las personas (agricultores), ofreciéndoles mejores oportunidades.

Promoción de la compra regional por parte del Estado

Existe promoción por parte del estado, en este caso MINCETUR, sin embargo, a nivel de promoción, seguimiento e información a los agentes involucrados, al parecer, no es suficiente o no se da completamente.

Recomendaciones para mejorar la relación hotel - agricultor a nivel regional

Constante capacitación, seguimiento y apoyo de otras instituciones que puedan asumir los roles que el Estado no puede o realizar un trabajo articulado entre diferentes ministerios. Para ello, previamente, se debe de haber definido las funciones de cada institución de forma clara. Asimismo, continuar con la interacción productor - hotel para que ambos entiendan la situación del otro y puedan tener una mejor relación comercial.

3.2 Barreras de la investigación

Protestas en la ciudad del Cusco

Al viajar a la ciudad de Cusco para realizar las entrevistas a los agricultores, representantes de ONGs y hoteleros nos encontramos con la marcha de los profesores (Sindicato Unitario de Trabajadores en la Educación del Perú - SUTEP) que ocasionó que, para algunas entrevistas, se nos hiciera difícil llegar al lugar de la entrevista o que el entrevistado no estuviera 100% atento a las preguntas que se les hacía, ya que tenía que estar en constante comunicación con el personal de su trabajo debido a las dificultades que podían pasar los turistas para llegar a los hoteles o los problemas para la entrega de los alimentos.

Imagen de la institución

Observamos que, en algunos casos, las entrevistas fueron muy optimistas, esto con el fin de dar una mejor imagen de la institución a la que representaba el entrevistado, dicha imagen, y comparando con otras entrevistas, no reflejaba la realidad del contexto actual.

Información

Al momento de entrevistar a los agricultores nos dimos cuenta que algunos de ellos manejan información sesgada, es decir, se limitan a la información que les brindan las ONGs y, como consecuencia, no saben o no conocen si es que el Estado intervino o no. Por otro lado, no conocen al cliente final, en alguno de los casos, por lo que la información que ellos brindan está delimitada al tipo de agricultores que son, emprendedores o solo productores.

3.3 Brechas de la investigación

Si bien nuestra investigación no presentó brechas, consideramos importante señalar las brechas que presenta el sector, los cuales se detallan a continuación:

Respaldo Político

Una de las principales brechas identificadas fue, y es, el poco apoyo o respaldo político a la Iniciativa "Al turista, lo nuestro" de MINCETUR. Esta iniciativa tiene como objetivo fomentar una oferta turística con producción regional de calidad dentro de la cadena de valor sostenible del turismo; sin embargo, se ha modificado su intervención en las regiones por disposiciones políticas, esto debido a que no obtuvo respaldo necesario, lo que provocó a que no se tuviera el impacto que se deseaba, debido que, por temas de funciones y competencias, se necesitaba el impulso para concretar acuerdos o convenios con otras instituciones públicas y/o privadas para promover la compra regional.

Enfoque Institucional

MINCETUR con el programa "Al Turista Lo Nuestro", apoyó a los principales agricultores identificados en la mencionada iniciativa a fin de que participaran en la Feria Expo Alimentaria, siendo esta una feria para promocionar e impulsar la exportación de productos. Sin embargo, los productores presentados eran, y siguen siendo, pequeños productores que no podían cubrir la demanda que requerían los asistentes de la Feria. Además, se considera que se pierde el enfoque de la iniciativa, debido que se va en contra del objetivo principal, el cual es impulsar la compra regional.

Funciones y Competencias

Según las entrevistas realizadas, MINCETUR tiene la competencia de dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la actividad turística, sin embargo, no tiene competencia en el sector agrícola o productivo, por lo que no puede capacitar a los productores o garantizar la calidad de sus productos, por ello debe buscar aliados a fin de cubrir esta brecha para poder ofrecer productos de calidad a los hoteles. Otro punto resaltante es que el hotel necesita que el producto cuente con un sello que garantice la calidad del producto y debe estar respaldado por alguna institución del Estado, y esto está fuera de las competencias de la iniciativa "Al turista, lo nuestro" de MINCETUR.

Asimismo, según manifestaron en las entrevistas, el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y el Ministerio de Producción (PRODUCE) no se enfocan en la pequeña producción, debido a que la producción que existe lo orientan a la exportación. Además, de que sus bases de datos suelen estar desactualizadas.

Se mencionó que se debía tener a aliados con el sector privado e instituciones sin fines de lucro que tengan la capacidad de invertir, principalmente en la logística para la distribución de los productos o en un centro de abastos, donde se concentre los productos.

Infraestructura vial

Durante nuestro recorrido a las zonas de producción para realizar las entrevistas a los productores, pudimos evidenciar que las carreteras no se encontraban en las condiciones óptimas o no se cuentan con la infraestructura adecuada para el transporte de los productos (trocha), dificultando la comercialización de los productos hacia la ciudad. Esto es algo que se aprecia en la mayoría de nuestro país, dificultando la compra regional, debido a que los pequeños agricultores se encuentran en zonas lejanas a las principales ciudades de nuestro país.

Las Telecomunicaciones

La señal de la telefonía es mala en ciertas zonas del Cusco, como en muchas otras zonas de nuestro país, lo que impide que la relación comercial en la misma región se dé, también el acceso a internet es limitado. Entonces, son las ONGs quienes usan este servicio porque los productores no están en la capacidad de costear el mismo.

Idioma

Muchos de los pequeños productores en el departamento de Cusco tienen como idioma principal el quechua, que si bien hablan castellano, no terminan de entender claramente ciertas palabras por lo que, en una relación comercial, el hotel debería explicar su pedido de una manera sencilla (sin tecnicismo) para que el productor pueda captar su requerimiento, siendo esto una limitación para concretar la relación comercial debido al poco entendimiento de las necesidades del cliente.

Idiosincrasia

Los cusqueños, principalmente las comunidades campesinas que no tienen acceso a la educación, presentan pensamientos más arraigados, rechazan la ayuda del Estado o impiden la intervención de este, siendo peor cuando interviene ayuda extranjera (Ej. Fundación Clinton). Asimismo, su manera de pensar impide que se puedan asociar para ampliar la oferta y cubrir la demanda.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo se desarrolla en base al resultado de nuestra matriz por categorías, cuyo objetivo es: Determinar las principales razones que afectan la relación comercial regional entre los agricultores y los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en el departamento de Cusco, entre los años 2011 - 2015.

4.1 Discusión de resultados por segmentos:

4.1.1 Políticas u objetivos de las instituciones con respecto a los hoteles y/o agricultores

La diversidad de especies animales y vegetales en nuestro país, sumada a la ancestral y tradicional cultura culinaria sustentada en una variedad de exquisitos platos; han desencadenado toda una corriente gastronómica que se encamina hacia la competitividad y está estrechamente ligada al sector turismo.

Sin embargo, la población no se sentía beneficiaria del crecimiento del turismo, sino que esta sólo beneficia las grandes empresas, por lo que, en el periodo de 2011 a 2016, la política nacional fue inclusión social (Gana Peru, 2010) como estrategia de desarrollo de los eslabones (productores primarios) de las cadenas productivas que son menos favorecidos económicamente, mediante una serie de mecanismos técnicamente factibles.

Uno de tales mecanismos es a través del aseguramiento de una producción de calidad exigida por el prestador de servicio turístico y la articulación comercial directa entre éste y el productor, de tal forma que se evite la intermediación y los márgenes de ganancia, que eran absorbidos por el acopiador, y pasen en buena parte al productor.

No obstante, como resultado de la investigación, dicho mecanismo no ha tenido resultados concretos, debido a temas políticos, falta de seguimiento, apoyo insuficiente y falta de trabajo articulado con privados o actores involucrados, haciendo que las intervenciones no sean constantes en la región. Asimismo, el sector privado, instituciones sin fines de lucro y ONGs realizan acciones para fomentar la compra regional, sin tener el impacto deseado. A esto se adiciona que, son muy pocos los productores que desean continuar con las iniciativas del Estado, privadas o de ONGs, debido a conflicto de intereses o crecimiento de los mismos.

En cuanto a los hoteles, aprecian la oportunidad de trabajar con productores locales y reconocen su importancia, pero no harán la labor de búsqueda, seguimiento o capacitación para mejorar la calidad o presentación del producto y, ante esta falta, simplemente buscan otras soluciones, es decir pedirán recomendaciones a otros hoteleros sobre cierto producto o contactarán con proveedores más grandes que le brinden buena calidad y cumplan con sus requisitos, debido a que no arriesgarán el prestigio e imagen del hotel por favorecer un tema social si es que no se cumple con lo que ellos requieren.

Es importante mencionar que, ciertos hoteles de la ciudad de Cusco compran regional y son más flexibles en sus requerimientos, permitiendo el crecimiento de los productores sin arriesgar la calidad y prestigio del hotel, además de que permite la interacción entre ambos actores.

4.1.2 Principales requisitos y/o estándares solicitados por los hoteles para compras de productos

La competitividad de los servicios turísticos de alimentación depende, en primera instancia, de disponer de insumos o materias primas de calidad, que van a garantizar preparados que satisfagan las exigencias de los turistas. Asimismo, la competitividad tiene implícita la obtención de mejores precios por los servicios ofrecidos por el plus que involucra.

Es por ello que, los requisitos solicitados por los hoteles, en muchos casos, son difíciles de alcanzar por los pequeños productores. En este sentido, según nuestra investigación, existen diferentes instituciones que están trabajando para poder llegar a un punto medio, en el cual ambas partes lleguen a un acuerdo. Sin embargo, se debe tener en cuenta que existen puntos positivos que son que los hoteles pueden ser flexibles en cuanto a sus estándares, así como algunos productores están dispuestos a mejorar sus productos a través de la implementación de mejores mecanismos y/o tecnologías.

Por otro lado, existen hoteles que no están dispuestos a cambiar o ser flexibles en sus estándares por no perjudicar la imagen corporativa, así como productores que no están interesados en modificar su forma de trabajo ni mejorar la calidad o presentación de sus productos, siendo más recios al cambio.

Según estudio realizado por el MINCETUR, muestra que los hoteles utilizan criterios para seleccionar a sus proveedores, los cuales son: calidad de los insumos o materias primas (92%), los proveedores certificados (75%), las facilidades de pago (67%), la fidelidad de proveedores y el ahorro para la empresa (58%), el cumplimiento de entrega (50%), la mejora de la relación entre el hotel y la comunidad (42%) (JPA Consultores & Inversiones Asociados SAC, 2013).

Sin embargo, de acuerdo a nuestra investigación, se evidencia que los hoteles necesitan que sus proveedores cuenten con RUC, BPM y Registro Sanitario, cumplan con las fechas de entrega, que se adapten a las nuevas necesidades, que tenga buena presentación el producto, que cuenten con almacenes, que sean ordenados en la documentación, que dispongan de una adecuada logística, entre otros. Además, de manifestar que sería importante que tenga un sello por parte del Estado que garantice la calidad de los productos, así como un centro de abasto.

4.1.3 Principales factores que impiden la relación comercial regional entre agricultores y hoteles

Los insumos o materias primas sean de origen animal o vegetal, son producidos por pequeños productores de manera individual o asociada que, por lo general, tienen limitaciones para articular sus productos al mercado, sea por razones de calidad, volumen, regularidad, incumplimientos de plazos, certificaciones y desconocimiento.

Sin embargo, analizamos que los principales factores radican en la falta de comunicación efectiva entre ambos actores y el poco seguimiento del hotel ante los problemas que tienen los productores con los pedidos. Los productores necesitan un apoyo para poder mejorar (capacitación y financiamiento) y que se les indique como mejorar y como esto va a repercutir en sus costos y ganancias. Por otro lado, los hoteles necesitan ver los beneficios de cambiar sus productos sin perder el "feeling" del mismo (tradición y cultura), así como ver la mejora que implicaría comprar al productor local.

Además, un factor importante es la logística de los productos, donde los productores no tienen la capacidad para invertir y los hoteles desean los productos en sus almacenes, es por ello que instituciones como MINCETUR plantearon alternativas, necesitando la intervención de privados o instituciones con capacidad para financiar y mejorar los resultados, pero este trabajo todavía no tiene resultados. A esto le agregamos el estado de las carreteras, la falta de continuidad de los servicios de transporte público y la distancia de las zonas de producción con la ubicación de los hoteles.

Es importante mencionar que, si bien se brinda un apoyo a los agricultores, se debe diferenciar un productor de un productor emprendedor. Pues de este último se obtendrán mejores resultados ante una relación comercial con hoteles. Estará más dispuesto al cambio y a mejorar sus procesos y productos, entendiendo que ello es lo que lo llevará al éxito.

4.1.4 Interés por compra regional y estado de compra y venta de productos regionales

Según MINCETUR, el 83% de los establecimientos de hospedajes del departamento de Cusco consideran que es muy importante comprar directamente a los productores regionales, mientras que el 17%, solo lo consideró como importante (JPA Consultores & Inversiones Asociados Sac, 2013).

Asimismo, el 100% de los establecimientos de hospedajes consideran como factor de elección de un establecimiento por parte del turista el conocer la procedencia de un plato regional. Además, el interés del turista internacional por la gastronomía peruana es por la comida de fusión regional (83%), comida internacional (50%), comida de tipo regional (42%) y comida criolla (25%) (JPA Consultores & Inversiones Asociados SAC, 2013)., demostrando la importancia del consumo de los productos regionales en la carta del hotel.

De nuestra investigación, se resaltó la importancia de la compra regional debido a que brinda beneficios a ambas partes, sin embargo se necesita cumplir con ciertas necesidades de ambos lados a fin de que dicha relación se concretice y se mantenga a lo largo del tiempo.

Asimismo, se evidencia que existe el interés de incentivar la compra regional por todas las instituciones entrevistadas, todas se dan cuenta de lo importante que es y de los beneficios que implicaría para el productor y para el hotel; sin embargo, algunos hoteles manifiestan que a los productores regionales les falta mucho por aprender y por crecer, por lo que no pueden percibir los beneficios para su establecimiento cuando realizan la compra regional.

Es importante resaltar que, como resultado de la investigación, se mencionó que ciertos hoteles tienen iniciativas para la búsqueda de nuevos proveedores o realizar visitas a las zonas de producción con el fin de tener una retroalimentación lo que permite mejores relaciones y mejores resultados. Esto a su vez, permite que entre hoteles se recomienden proveedores regionales.

4.1.5 Promoción de la compra regional por parte del Estado

Se reconoce que existen iniciativas por parte del Estado, pero no suelen ser constantes, principalmente por falta de apoyo político, las limitaciones en cuanto a las funciones por cada ministerio y la falta de articulación y comunicación entre ministerios, lo cual hace que estos no continúen o se pierda el objetivo en el camino.

Es importante mencionar que, la iniciativa “Al turista, lo nuestro” de MINCETUR, el cual busca articular la producción local con los hoteles, restaurantes y empresas de transporte turístico de la misma región, identificó la necesitad de transmitir nuestra cultura a través de nuestra gastronomía, por lo que resulta importante contar con el equipo idóneo para el trabajo, siendo necesario considerar los estudios y la experiencia para cada puesto de trabajo en el Estado, principalmente en el marco de esta iniciativa, a fin de lograr los objetivos planteados y tener respuestas rápidas que faciliten la toma de decisiones de los altos directivos de MINCETUR.

Por otro lado, MINCETUR no tiene en sus funciones apoyar a los productores, lo cual lo llevó a firmar un Convenio con la Fundación Clinton para intervenir en el departamento de Cusco con el objetivo de identificar nuevos productores y capacitarlos para mejorar la calidad de sus productos (Ver apéndice 3). No obstante, debido a la idiosincrasia de los cusqueños, no fue bien vista dicha alianza, lo cual provocó que no se obtuvieran los resultados que se esperaba en cuanto a relación comercial hotel-proveedor.

Esto demuestra que, a pesar de los esfuerzos para fomentar en la compra regional entre los hoteles y mejorar la calidad de los productos, se debe luchar contra el pensamiento de los cusqueños, sobre todo en comunidades campesinas, en relación a ciertas alianzas que se formen o a las intervenciones del Estado, debido a que muchas veces estas son rechazadas e impedidas de implementarse.

Por otro lado, no se tiene información sobre los agricultores o de los hoteles y sus requerimientos, y si se tiene no está actualizada. Ello dificulta el desarrollo de nuevas ideas e inversiones, al utilizar recursos para levantar información que debería estar permanentemente actualizada en el Estado.

Finalmente, el conflicto de intereses entre diferentes instituciones, ya sean públicas y privadas, hacen que no se logre el objetivo principal, fortalecer el sector agrícola para mejorar los productos locales, por ende brindar mejores productos a los turistas, además de la historia y el valor social que ello conlleva.

4.1.6 Recomendaciones para mejorar la relación hotel-agricultor a nivel regional

La capacitación constante a los productores es considerada importante para mejorar la relación comercial; sin embargo, los hoteles deben estar informados de la realidad de los productores, sus productos, sus fechas de entrega, entre otros, de manera que las compras se realicen de manera óptima para ambas partes. Siendo de vital importancia, identificar a los productores emprendedores a fin de que los hoteles puedan ser más flexibles con ciertos requisitos sin arriesgar la calidad de sus platos y, sobre todo, la imagen de su establecimiento.

Como resultado de la investigación, se evidenció la necesidad de mejorar la logística y la capacitación comercial (el saber vender). Asimismo, los hoteles señalan que un punto de acopio sería lo mejor para ambas partes, un lugar común para que los agricultores dejen sus productos, pase por un control de calidad y tenga el respaldo de una certificación o alguna institución del Estado.

CONCLUSIONES

- Se valida la hipótesis en la cual se indica que uno de los factores que impide la relación comercial a nivel regional es la precaria logística. Esto debido a que los productores no cuentan con el capital suficiente para implementar los medios adecuados para el traslado de sus productos, ello ocasiona que no puedan entregar grandes cantidades de sus productos, que el producto no llegue en buen estado, siendo costoso contratar una movilidad particular para atender la demanda. Por esa razón, los hoteleros prefieren comprar a distribuidores o productores más grandes, los cuales ya cuentan con toda una logística desarrollada y completa.

- Por otro lado, se han tenido iniciativas tanto privadas como públicas, a lo largo de los años, sin embargo, a pesar del tiempo no se tienen grandes resultados. En esta problemática de fomentar la compra regional se debe tener en cuenta que se necesita un apoyo articulado de varias instituciones. Es con ello que se puede llegar al objetivo de incrementar y mejorar la relación comercial regional entre agricultores del Cusco con Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la misma región.

- Un claro ejemplo es la productora de yogurt y quesos, Alodia Lazo, quien decidió invertir y hacer su propia planta de producción, mejorando la imagen del producto y aplicando las recomendaciones que le daban diferentes instituciones, para, actualmente, vender a las principales cadenas de restaurantes y hoteles del departamento de Cusco.

- La hipótesis relacionada a la informalidad como factor que impide la relación comercial en la compra regional, se valida parcialmente, debido a que si bien

existen maneras de solucionarlo como la asociatividad y el apoyo de ciertas instituciones que otorgan financiamiento y asesoramiento, esto depende de cuan dispuesto este el agricultor a asociarse o arriesgar e invertir, convirtiéndose en un punto importante la idiosincrasia de las personas y la diferencia entre un productor y un productor emprendedor, que desee y aprenda adaptarse a los cambios.

- Como ya lo hemos mencionado, la formalidad de los proveedores es importante para los hoteles para que no afecte su contabilidad; sin embargo, según el resultado de la nuestra investigación, existe corrupción por parte de los encargados de las compras de los hoteles, por lo que seleccionarán a los proveedores que puedan otorgar una retribución económica por trabajar con ellos, poniendo en desventaja a los productores que, a pesar de ser pequeños, cumplen con los requisitos de los hoteles.

- Sin embargo, existen hoteles que son más flexibles con los proveedores y que implementan medidas para mejorar la relación con sus proveedores, mientras que existen otros que establecen más requisitos a fin de que su calidad e imagen no se vea afectada, por lo que no están dispuestos a arriesgar con un proveedor que no les garantiza lo que solicitan.

RECOMENDACIONES

- Es esencial que el agricultor se capacite sobre la presentación del producto, inocuidad, negociación, costo, entre otros, a fin de que pueda mejorar la calidad del producto y pueda ser competitivo en el mercado, siendo primordial que sepa adaptarse al cambio, entendiendo que es una oportunidad de negocio.

- Es importante que el Estado genere confianza en las comunidades campesinas y tenga una mayor presencia, a fin de no obtener el rechazo de los mismos y permitir el trabajo conjunto para que se vean beneficiarios del crecimiento económico, especialmente del sector turismo.

- Si bien se promociona e incentiva la exportación de productos oriundos de nuestro país, es importante motivar la compra regional y capacitar a los productores y consumidores sobre los beneficios de no solo consumir, sino valorar y apreciar los productos peruanos. Asimismo, el turismo gastronómico atrae a turistas que vienen a nuestro país para degustar nuestros productos mediante la magia y fusión de nuestra comida. Este es una oportunidad de negocio que genera un crecimiento sostenible (beneficio social, ambiental y económico).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACURIO, Gastón (2016) *La sartén por el mango.* Recuperado de http://elcomercio.pe/peru/sarten-mango-gaston-acurio-265494 [Consultado el 05 de mayo de 2017]

AMAYA, Carlos (2006) *Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima*, pp. 9-33. En: revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XII, nro. 24.

AMERICA TV (2013) Humala firmará convenio con Bill Clinton para promover el turismo en Cusco Recuperado de: http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/humala-firmara-convenio-con-bill-clinton-para-promover-el-turismo-en-cusco-n108451 [Consultado el 29 de mayo de 2017]

ANDINA (2012) Machu Picchu ganó el premio al mejor destino Verde del mundo Recuperado de: http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-machu-picchu-gano-premio-al-mejor-destino-verde-del-mundo-439660.aspx [Consultado el 1 de junio de 2017]

ANDINA (2013) Presidente Humala resalta cooperación de Fundación Clinton en lucha contra la pobreza Recuperado de: http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-presidente-humala-resalta-cooperacion-fundacion-clinton-lucha-contra-pobreza-458585.aspx [Consultado el 29 de mayo de 2017]

ARELLANO MARKETING (2010) El boom de la gastronomía peruana, pp. 4. Lima: APEGA

BACHENHEIMER, Stephan (2014) Agricultura: resultados del sector Recuperado de: (http://www.bancomundial.org/es/results/2013/04/15/agriculture-results-profile) [Consultado el 03 de junio de 2017]

BACHENHEIMER, Stephan (2014) Agricultura: resultados del sector Recuperado de: (http://www.bancomundial.org/es/results/2013/04/15/agriculture-results-profile) [Consultado el 03 de junio de 2017]

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU (2009) Encuentro económico: Informe Económico y Social – Región Cusco, pp.84. Cusco: BCRP

BANCO MUNDIAL (BM) (2016) Alimentos y agricultura: Panorama General. Recuperado de: (http://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview) [Consultado el 03 de junio de 2017]

BASE DE DATOS DE PUEBLOS INDÍGENES U ORIGINARIOS (BDPI) (2013) Recuperado de: http://bdpi.cultura.gob.pe/ Sitio web oficial de la BDPI; contiene información de interés [Consultado el 5 de mayo].

BCRP (2016) BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU SUCURSAL CUSCO (BCRP) (2016) Caracterización del departamento de Cusco, pp. 3-4. Recuperado de: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/cusco-caracterizacion.pdf [Consultado el 5 de junio de 2017]

CENTRO DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO (CEPLAN) (2016) Economía Informal en Perú: Situación actual y perspectivas, pp.10. Lima: CEPLAN

CENTRO NACIONAL DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO (CEPLAN) (2011) El Perú hacia el 2021. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO (PROMPERU) (2016) Perfil del turista extranjero 2015. Lima: PROMPERU.

COMISIÓN NACIONAL DE DIVERSIDAD BIOLÓGICA (2008) Perú: País megadiverso Recuperado de: http://www.sernanp.gob.pe/documents/10181/88081/Peru-+Pais+Megadiverso.pdf/4f361370-434d-405f-986e-2b4052219abf [Consultado el 23 de abril del 2017]

CRUZ, Fray (2011) Identidad territorial y turismo vivencial: Caso departamento de Ancash, pp.105 – 119. En revista: Investigaciones Sociales UNMSM, Vol.15 N°27

EL COMERCIO (2016) Gastón Acurio: La cocina del Perú es una cocina de paz" Recuperado de: http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/gaston-acurio-cocina-peru-cocina-paz-266597 [Consultado el 03 de junio de 2017]

EL GRAN MERCADO APEGA (2016) El Gran Mercado Recuperado de: http://www.granmercadoapega.pe/APEGA/ [Consultado: 01 de junio de 2017]

EL PERUANO (2016) Aprueban Plan de Apoyo a la Formalización del Sector Turismo: Resolución Ministerial N°367-2016-MINCETUR Recuperado de: http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-plan-de-apoyo-a-la-formalizacion-del-sector-turismo-resolucion-ministerial-no-367-2016-mincetur-1450134-1/ [Consultado el 02 de junio del 2017]

EN PERU (2015) Departamento de Cusco Recuperado de:(http://www.enperu.org/informacion-util-de-cusco-peru-machupicchu-donde-se-encuentra-clima-cusco.html [Consultado el 2 de junio de 2017]

EN PERU (2015) Historia del Cusco. Recuperado de: http://www.enperu.org/historia-cusco-libros-de-historia-como-surgio-el-nombre-ubicacion-geografia.html [Consultado el 2 de junio de 2017]

EN PERU (2015) Ubicación y geografía del Cusco. Recuperado de: http://www.enperu.org/ubicacion-geografia-cusco-peru-mapa-cuzco-ubicacion-altitud-latitud-cosco.html [Consultado el 2 de junio de 2017]

GANA PERU (2010) Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional Recuperado de: https://www.presidencia.gob.pe/images/archivos/ollanta_humala_hoja_de_ruta.pdf [Consultado el 03 de junio de 2017]

GESTIÓN (2014) Crisis externa, inseguridad y conflictos sociales desaceleran turismo en Perú Recuperado de: http://gestion.pe/economia/crisis-externa-inseguridad-y-conflictos-sociales-desaceleran-turismo-peru-2106466 [Consultado el 15 de mayo de 2017].

GESTIÓN (2016) Perú espera llegar a los siete millones de turistas el 2021 Recuperado de: http://gestion.pe/tendencias/mincetur-peru-espera-llegar-siete-millones-turistas-2021-2173992 [Consultado el 25 de mayo].

INSTITUTO LE CORDON BLEU (ILCB) (2017) Historia de la cocina peruana Recuperado de: http://www.ilcb.edu.pe/index.php/component/k2/item/99-historia-de-la-cocina-peruana.html [Consultado el 29 de mayo de 2017]

INSTITUTO LE CORDON BLEU (ILCB) (2017) La comida peruana y su origen multicultural Recuperado de: http://www.ilcb.edu.pe/index.php/component/k2/item/50-la-comida-peruana-y-su-origen-multicultural.html [Consultado el 29 de mayo de 2017]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI) (2013) Producción nacional 2013: Informe técnico N°2 Febrero 2014, pp.1 Recuperado de: (http://cde.peru21.pe/doc/0/0/1/8/5/185456.pdf) [Consultado el 03 de junio de 2017]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI) (2016) Informe Técnico: Evolución de la Pobreza Monetaria 2009-2015. Lima: BNP

JPA CONSULTORES & INVERSIONES ASOCIADOS SAC (2013) Elaboración del estudio de línea base "Al Turista Lo Nuestro" región Cusco: Informe final, pp.12. Lima: MINCETUR

JPA CONSULTORES & INVERSIONES ASOCIADOS SAC (2013) Elaboración del estudio de línea base "Al Turista Lo Nuestro" región Cusco: Informe final, pp.12. Lima: MINCETUR

JPA CONSULTORES & INVERSIONES ASOCIADOS SAC (2013) Elaboración del estudio de línea base "Al Turista Lo Nuestro" región Cusco: Informe final, pp.12. Lima: MINCETUR

KILOMETRO CERO (KMCERO) (2017) Nosotros (consulta: 1 de junio de 2017) (http://kmcero.pe/nosotros/)

LA REPÚBLICA (2012) Cusco: Proyecto "Al turista, lo nuestro será lanzado hoy" Recuperado de: http://larepublica.pe/26-07-2012/cusco-proyecto-al-turista-lo-nuestro-se-lanzara-hoy [Consultado el 16 de junio de 217]

LA REPÚBLICA (2012) Cusco: Proyecto "Al turista, lo nuestro será lanzado hoy" Recuperado de: http://larepublica.pe/26-07-2012/cusco-proyecto-al-turista-lo-nuestro-se-lanzara-hoy [Consultado el 16 de junio de 217]

LA REPUBLICA (2016) Perú es mejor destino culinario del mundo por quinta vez Recuperado de: http://larepublica.pe/turismo/gastronomia/827974-peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo-por-quinta-vez [Consultado el 1 de junio de 2017]

LIBELULA (2011) Diagnóstico de la agricultura en el Perú: Informe final, pp.3 Lima: LIBELULA

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (MINAGRI) Agro emprende: fondos concursables Recuperado de: http://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/216-especiales/agroemprende-fondos-concursables/3560-agroemprende-fondos-concursables [Consultado el 10 de junio de 2017]

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (MINAGRI) Asociatividad Recuperado de: http://www.agroideas.gob.pe/web/?page_id=725 [Consultado el 10 de junio de 2017]

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2016) Informe de Transparencia de Gestión MINCETUR - Periodo 2011 – 2016, pp.14 Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transferencia_gestion/Informe_Transferencia_Gestion.pdf) [Consultado el 10 de junio de 2017]

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR) (2016) Informe de Transferencia de Gestión MINCETUR 2011 - 2016 Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/institucional/transferencia-de-gestion-2011-2016/ [Consultado el 20 de mayo de 2017]

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR) (2015) Destinos turísticos innovadores Recuperado de: (http://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/destinos-turisticos-innovadores/) [Consultado el 30 de mayo de 2017]

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR) (2016) Evolución de la Oferta Aérea y Hotelera, pp.21-22. Recuperado de: http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf [Consultado el 01 de junio de 2017]

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR) (2016) Medición económica del turismo, pp. 5, 9.Lima : MINCETUR

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR) (2016) PENTUR 2025 pp.92. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR) Turismo Rural Comunitarios. Recuperado de: (http://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/) [Consultado el 27 de mayo de 2017]

MISTURA (2016) Auspiciadores Recuperado de: http://mistura.pe/auspiciadores/ [Consultado el 15 de mayo de 2017]

MISTURA (2016) Patrocinadores Recuperado de: (http://mistura.pe/auspiciadores/) [Consultado el 15 de mayo de 2017]

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS (OEI) (2006) La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico Recuperado de: http://www.oei.es/historico/cultura/culturamhmejia.htm [Consultado el 30 de mayo del 2017]

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO) (2012) Proyecto de articulación de pequeños productores y MYPES en mercados gastronómicos Recuperado de: (http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/328832/) [Consultado el 20 de mayo de 2017]

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO) (2017) FAO Procurement Recuperado de: http://www.fao.org/unfao/procurement/general-information/es/ [Consultado el 01 de junio de 2017]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2007) Entender el turismo: Glosario Básico Recuperado de: http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico [Consultado el 23 de abril del 2017]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2015) ¿Por qué el turismo? Recuperado de: http//www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo [Consultado el 25 de abril de 2017]

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2017) ¿Por qué el turismo? El turismo: un fenómeno económico y social Recuperado de: http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo [Consultado el 23 de abril del 2017]

ORREGO, Olivia (2013) "El turismo vivencial es la tendencia del siglo XXI" Recuperado de: http://udep.edu.pe/hoy/2013/el-turismo-vivencial-es-la-tendencia-del-siglo-xxi/ [Consultado el 25 de mayo de 2017]

PERU SERVICIOS TURÍSTICOS (2017) Información general del Cusco Recuperado de: http://www.peruserviciosturisticos.com/cusco.php [Consultado el 1 de junio de 2017]

PERU SERVICIOS TURÍSTICOS (2017) Información general del Cusco Recuperado de: http://www.peruserviciosturisticos.com/cusco.php [Consultado el 1 de junio de 2017]

PERU TRAVEL (2017) Cusco Recuperado de: http://www.peru.travel/es-pe/donde-ir/cusco.aspx [Consulta: 30 de mayo de 2017]

PERU TRAVEL (2017) Gastronomía Peruana Recuperado de: (http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia.aspx) [Consultado el 27 de mayo de 2017]

PERU TRAVEL (2017) Peru mucho gusto Recuperado de: http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia/eventos/peru-mucho-gusto.aspx# [Consultado el 10 de mayo 2017]

PERÚ, MINCETUR (2010) Decreto Supremo N°003-2010-MINCETUR: Ley General de Turismo.

PERÚ, MINCETUR (2010) Decreto Supremo n°003-2010-MINCETUR: Ley General de Turismo.

PERÚ. Congreso de la República (2013) Decreto Supremo N°008-2013-MIDIS: Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social “Incluir para Crecer”.

PERÚ. Congreso de la República (2015) Decreto Supremo N°025-2004-MINCETUR: Reglamento de Restaurantes.

PERÚ. Congreso de la República (2016) Decreto Supremo N° 002-2016-MINAGRI: Política nacional agraria

PERÚ. Congreso de la República (2016) Decreto Supremo N° 002-2016-MINAGRI: Política nacional agraria. Numeral 6.1 del artículo 6.

PERÚ. Congreso de la República (2016) Decreto Supremo N°002-2016-MINAGRI: Política Nacional Agraria.

PERÚ. MINAGRI (2008) Decreto Legislativo N°997: Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura.

PERÚ. MINCETUR (2015) Decreto Supremo N°001-2015: Reglamento de Establecimiento de Hospedajes

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE) (2017): Definición de gastronomía Recuperado de: http://dle.rae.es/?id=IzvvHNh (Consultado el 29 de mayo de 2017)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE) (2017): Definición de gastronomía Recuperado de: http://dle.rae.es/?id=IzvvHNh [Consultado el de mayo de 2017]

SECRETARÍA TÉCNIA DEL ACUERDO NACIONAL (2011) Políticas de estado y planes de gobierno 2011 – 20116, pp.16. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

SILVA, José (2016) Hay Festival: Gastón Acurio defendió la pequeña agricultura Recuperado de: http://elcomercio.pe/eldominical/actualidad/hay-festival-gaston-acurio-defendio-pequena-agricultura-400608 [Consultado el 15 de junio de 2017]

SLOW FOOD (2017) Nuestra filosofía Recuperado de: https://www.slowfood.com/network/es/quienes-somos/nuestra-filosofia/ [Consultado el 1 de junio de 2017]

SLOW FOOD (2017) Qué hacemos Recuperado de: https://www.slowfood.com/network/es/que-hacemos/ [Consultado el de junio de 2017]

SLOW FOOD (2017) Quienes somos Recuperado de: https://www.slowfood.com/network/es/quienes-somos/ [Consultado el de junio de 2017]

SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA (APEGA) (2015) Productos orgánicos y bioferias ganan terreno en Perú Recuperado de: http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/productos-organicos-y-bioferias-ganan-terreno-en-peru.html [Consultado el 16 de mayo de 2017]

SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA (APEGA) (2017) Agenda de innovación tecnológica del sector gastronómica Recuperado de:

http://www.apega.pe/proyectos/agenda-de-innovacion-tecnologica-del-sector-gastronomico [Consultado el 5 de junio de 2017]

SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA (APEGA) (2017) Cadenas agroalimentarias. Recuperado de: (http://www.apega.pe/proyectos/cadenas-agroalimentarias-gastronomicas-inclusivas) [Consultado el 15 de mayo de 2017]

SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA (APEGA) (2017) Recuperado de: http://www.apega.pe/nosotros/historia Historia [Consultado el 5 de junio de 2017]

SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA (APEGA) (2017) Proyectos Recuperado de: (http://www.apega.pe/proyectos) [Consultado el 15 de mayo de 2017]

TAPIA, M. E. y A.M. Fries. (2007) Guía de campo de los cultivos andinos, pp.28. Lima: FAO y ANPE.

TINOCO, Oscar (2003) Los impactos del turismo en el Perú pp.47 – 60. En: revistas de investigación UNMSM, vol. 6, nro. 1.

TURISMO IN (2015) Perfil del turista extranjero: Turismo en cifras. Lima: Promperu

VALDERRAMA, Mariano (2010) El boom de la cocina peruana Recuperado de: http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html [Consultado el 16 de mayo de 2017]

VARGAS, Mario (2009) El sueño del chef En: Diario El País

VARGAS, Mario (2009) El sueño del chef. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2009/03/22/opinion/1237676414_850215.html [Consultado el 25 de mayo de 2017]

WAGTER, Ronald (2008) Perú Biodiverso – Consultoría: Identificación y análisis de cadenas de valor de ecoturismo en la región Amazonas, que oriente a una propuesta de la ruta de naturaleza y aves, en el marco de biocomercio, pp. 2 (consulta: 20 de mayo de 2017) (http://www.turismosanmartin.gob.pe/perubiodiverso/estudios-diversos/PBD-ronald-aviturismo-amazonas-informe-1.pdf).

APÉNDICES

APÉNDICE 1

CUESTIONARIO 1: Administradores o Jefes de compra o Chefs

¿Cuántos años labora en este hotel?

¿A quién le compra principalmente: distribuidores o productores? ¿De qué regiones y/o ciudades?

¿Participa en algún programa o iniciativa por parte del Estado o entidad privada que promueva la compra regional? ¿Cuáles?

Si la respuesta es negativa ¿Le gustaría participar?

Si la respuesta es afirmativa ¿Cómo ha sido su experiencia?

Si es que la pregunta anterior fue afirmativa: A raíz de su participación en esta iniciativa ¿Ha aumentado las compras regionales en su establecimiento? ¿A qué se debió?

En el hotel que trabaja ¿Tiene alguna política sobre las compras regionales? ¿Cuál?

Si la pregunta anterior fue afirmativa: Estas compras regionales que realiza el hotel ¿A quién le compran? ¿PYMEs o MYPEs?

¿Por qué no comprar a un pequeño productor?

¿Cuáles son las razones o factores por las cuales no aumenta la compra regional en su establecimiento?

¿Busca usted nuevos proveedores?

Cuando busca un nuevo proveedor ¿Cuáles son las características que debe tener el proveedor a fin de que usted concrete la compra? y ¿el producto?

En su opinión usted ¿Cree que los agricultores regionales puedan mejorar la presentación/calidad de sus productos para poder cumplir con los requisitos solicitados por el hotel? ¿Por qué?

En su opinión ¿Cree usted importante realizar compras regionales? ¿Por qué?

¿Cree usted que el hecho de adquirir productos directamente del agricultor ayuda a mejorar la imagen del hotel/restaurante, influya en la mejora de procesos o la calidad del producto u obtenga otros beneficios?

En base a su experiencia ¿La compra regional ha aumentado? ¿Por qué?

¿Qué recomendaciones le daría a los agricultores para mejorar relación comercial con su establecimiento?

CUESTIONARIO 2: ONG y/o Agricultores

¿Cuál es el rol de la ONG con los productores?

De los productores que maneja ¿Cuántos son formales?

Los productores ¿Utilizan prácticas orgánicas u aplican algún ISO en su producción/cosecha?

¿Cómo venden o comercializan sus productos? ¿Cómo es su logística de salida?

¿Qué productos siembran?

¿Quiénes son sus principales clientes?

¿Qué servicios le hacen falta para mejorar sus productos?

¿Tienen mano de obra para trabajar en la chacra?

¿Ha aumentado el costo por mano de obra?, ¿o es que las personas ya no desean trabajar en la chacra?, ¿sabe por qué?

¿Qué cree que debería mejorar para que la agricultura persista? y no existan más terrenos sin sembradíos.

¿Ha recibido ayuda del Estado? ¿Asesorías, capacitaciones, entre otros?

¿Conoce alguna iniciativa del estado o privado que le ayude a mejorar la calidad de sus productos, o que le brinde asesoría sanitarias/comerciales para llegar a nuevos clientes?

¿Cómo se enteró de las iniciativas o sabe a quién podría acudir para consultar sobre ello?

¿Alguna vez intentó vender sus productos directamente al hotel?, ¿Cómo lo logró? o ¿Por qué no lo logró?

¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan para poder llevar sus productos directamente al hotel/restaurante?

¿Tendría alguna recomendación que brindar a otros agricultores para mejorar sus productos perteneciendo a alguna asociatividad?

CUESTIONARIO 3: Entidades Públicas o institución sin fines de lucro

¿Cuánto tiempo tiene o tuvo en el cargo? ¿Cuál es su principal función?

¿Tienen alguna iniciativa para mejorar la relación entre agricultores y hoteles? Es decir para que los agricultores tengan más acceso al mercado de forma directa y se evite a los intermediarios.

¿En qué consiste la iniciativa?

¿Cómo nació la iniciativa?

¿Con qué tipo de productores se está trabajando? ¿MYPEs o PYMEs?

En los reportes presentados por MINCETUR - PENTUR, la compra regional está aumentando ¿Realmente está sucediendo esto?

¿Cómo hacen el seguimiento?

Para MINCETUR:

Se firmó convenio con la Fundación Clinton en el 2013 ¿Cómo fue su experiencia?

La Fundación Clinton tiene una iniciativa parecida en Cartagena que promueve la compra regional, la cual viene funcionando, ¿ha sido esto una réplica de la experiencia en Cartagena?

¿Sigue Fundación Clinton interviniendo en Cusco?

En base a su experiencia ¿Por qué cree usted que no funcionó?

Para APEGA:

¿Qué es APEGA?

¿Cuáles son los objetivos de APEGA?

¿Cómo seleccionaron a los agricultores? Y ¿cuáles son los beneficios que reciben?

¿Quiénes son sus clientes?

¿Qué programas tienen?

¿Conoce alguna iniciativa del Estado que persiga los mismos o similares objetivos a los de APEGA?

¿Cómo funciona la iniciativa “El gran mercado”?

¿Qué es lo que busca APEGA?

¿Qué cree usted que busca el hotel/restaurante? y ¿El agricultor?

¿Dónde cree usted que existen los principales problemas para que un hotel realice una compra regional?

Según su opinión, ¿Cuál serían sus recomendaciones para mejorar esta relación?

APÉNDICE 2

INICIATIVA “AL TURISTA, LO NUESTRO”

Objetivo

Incrementar la oferta de servicios turísticos basada en la incorporación de la producción regional, por destino turístico.

Ámbito de ejecución

Se realizará en los 8 destinos turísticos priorizados por el PENTUR: Valle de Urubamba (Cusco), Valle del Colca (Arequipa), Corredor Juliaca-Puno-Islas Flotantes (Lago Titicaca), Paracas-Nazca, Ruta Moche (Lambayeque y La Libertad), Playas del Norte (Piura y Tumbes), Amazonas y Loreto.

Beneficiarios Directos: Empresas prestadoras de servicios turísticos

Hoteles categorizados; Ecolodges y Albergues en los destinos turísticos priorizados por el PENTUR; Restaurantes categorizados con mínimo 3 tenedores o que acrediten contar con un chef o jefe de cocina; y Medios de transporte ferroviario, aéreo y fluvial que se dirijan a destinos turísticos e incluyan la entrega de meriendas y alimentos en sus servicios.

Beneficiarios Indirectos:

Agropecuarios sin transformar y agroindustriales, por los mismos productores agrarios.

Pescadores artesanales y manejadores de piscigranjas.

Artesanías utilitarias y no utilitarias.

Beneficio para las empresas

Otorgamiento de distinción de adhesión al programa, y reconocimientos diferenciados, además de promoción gratuita, a través de los espacios y mecanismos de promoción del MINCETUR y PROMPERU.

Componentes

Los componentes se relacionan a la promoción de las empresas de servicios turísticos, acceso a información sobre los productos regionales y facilitar la inserción de los productos regionales en la cadena de valor turística

Sostenibilidad del Programa

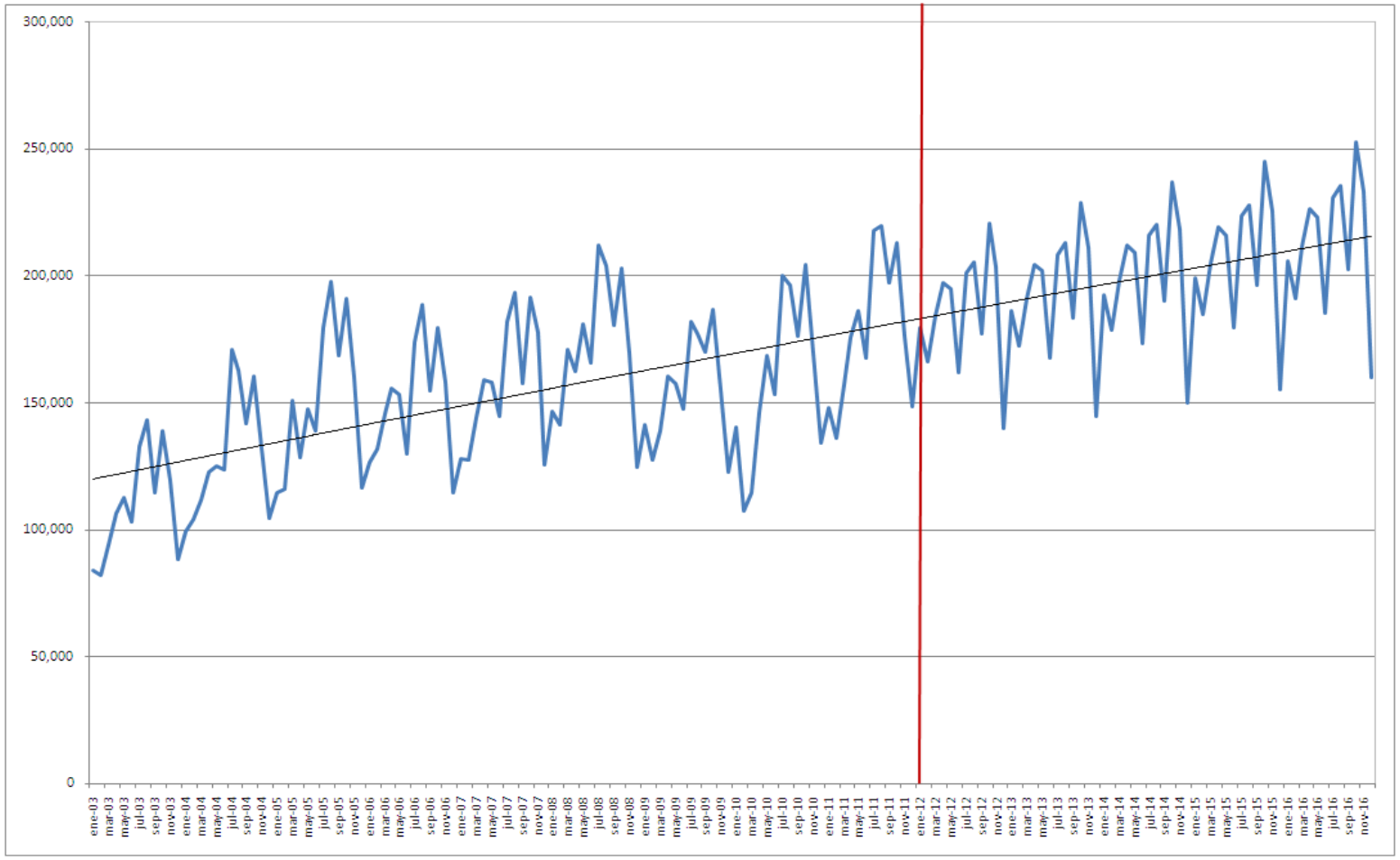
Se previó la generación de convenios marco con MINAG, FONCODES y PRODUCE.

Piloto Cusco

Se identificaron 11 asociaciones de productores agropecuarios y agroindustriales en 5 provincias de Cusco, que producen 13 tipos de productos;

Se realizó un Chef Tour con 31 hoteles y restaurantes de la Ciudad de Cusco y Urubamba, para dar a conocer los productos y productores identificados.

GRÁFICO 11: APROXIMACIÓN A LA DEMANDA: PERNOCTACIONES HISTÓRICA (2003-2011) Y PROYECTADA (2012-2016)



Elaboración: Dirección Nacional de Turismo-Viceministerio de Turismo. MINCETUR – Año 2012

APÉNDICE 3

CONVENIO ENTRE MINCETUR Y LA FUNDACIÓN CLINTON

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"
VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
Nº de Registro: 061 Fecha: 20.05.2013

INTERAGENCY COOPERATION AGREEMENT BETWEEN THE MINISTRY OF FOREIGN TRADE AND TOURISM AND WILLIAM J. CLINTON FOUNDATION - PERU	CONVENIO DE COLABORACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE EL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO Y WILLIAM J. CLINTON FOUNDATION
This document certifies the Interagency Cooperation Agreement that entered into by:	El presente Convenio se celebra entre:
- **THE MINISTRY OF FOREIGN TRADE AND TOURISM**, hereinafter **MINCETUR** with registered office at Calle Uno Oeste No. 50, Private Córpac, San Isidro district, province and department of Lima identified with RUC 20504774288, represented by the Minister of Foreign Trade and Tourism **JOSÉ LUIS SILVA MARTINOT**, identified by DNI Nº 08770302, named by Supreme Resolution N° 243-2012-PCM; and,	- El **MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO**, en adelante **MINCETUR,** con domicilio legal en Calle Uno Oeste N° 050, urbanización Córpac, distrito de San Isidro, provincia y departamento de Lima, representado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo señor **JOSÉ LUIS SILVA MARTINOT**, identificado con DNI Nº 08770302, nombrado por Resolución Suprema N° 243-2012-PCM; y,
WILLIAM J. CLINTON FOUNDATION - PERU, hereinafter, The FOUNDATION, with legal domicile Centro Empresarial San Isidro Av. Republica de Panama 3531, Piso 10 oficina 1001, Lima province and department, duly represented by its Chief Operating Officer, **SCOTT B. TAITEL,** identified with United States Passport 212615940, with power supplied under the registry N. 12330760, seat A00008 of the Register for Legal Persons under the Registral Zone No. IX, Lima of the National Superintendence of Public Records	- **WILLIAM J. CLINTON FOUNDATION,** en adelante **LA FUNDACIÓN,** con domicilio legal en el Perú en Centro Empresarial San Isidro Av. Republica de Panama 3531, Piso 10 oficina 1001 distrito de San Isidro, provincia y departamento de Lima, representado por el señor **SCOTT B. TAITEL** identificado con Pasaporte Nº 212615940, con poder amplio y general inscrito en la Partida Registral Nº 12330760 Asiento A00008 del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral Nº IX Sede Lima de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.
Under the terms and conditions:	En los términos y condiciones siguientes:
FIRST CLAUSE: REGARDING THE PARTIES	**CLÁUSULA PRIMERA: LAS PARTES**
1.1. **MINCETUR,** is an Executive Branch agency	1.1 El **MINCETUR** es un organismo del Poder

DIRECCIÓN NACIONAL DE TURISMO VºBº

MINCETUR Director General

VICEMINISTRA DE TURISMO

DG

MINCETUR Despacho Ministerial

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
N° de Registro: 061 Fecha: 29.05.2013

that defines, directs, implements, coordinates and oversees policy on Foreign Trade and Tourism, whose area of expertise is mainly governed by Law No. 29158 - Executive Branch Law, Law No. 27790-Law on Organization and Functions MINCETUR and Regulations approved by Supreme Decree No. 005-2002-MINCETUR, Law No. 29408 - General Tourism Law and Regulations approved by Supreme Decree No. 003-2010-MINCETUR.	Ejecutivo rector en materia de Comercio Exterior y de Turismo, su ámbito de competencia se rige por la Ley N° 29158 - Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, la Ley N° 27790 - Ley de Organización y Funciones del MINCETUR, su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR. la Ley N° 29408 – Ley General de Turismo y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR.
In accordance with the provisions of the above Law No. 27790 are the targets of the sector in relation to tourism, among others, to promote the development of tourism as a means to contribute to economic growth and social development of the country, promoting the conditions more favorable for the development of private enterprise, job creation and contribute to the national decentralization process, promoting tourism through regional and local governments, community organizations and the private sector.	De conformidad con lo establecido en la citada Ley N° 27790, son objetivos del sector en materia de turismo, entre otros, promover el desarrollo de la actividad turística como un medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, propiciando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, la generación de empleo y contribuir al proceso de descentralización nacional, promoviendo la actividad turística a través de los gobiernos regionales y locales, la comunidad organizada y el sector privado.
Also, in accordance with Law No. 29 408 to MINCETUR corresponds the coordination and guidance of local governments in relation to tourism by promoting the development of social tourism, tourism facilitation, investment and promotion of domestic and receptive tourism, among others.	Asimismo, de acuerdo con la Ley N° 29408 corresponde al **MINCETUR**, coordinar y orientar a los gobiernos locales en materia de turismo, fomentando el desarrollo del turismo social, la facilitación turística, la inversión y promoción del turismo interno y receptivo entre otros.
1.2. **THE FOUNDATION** is a non-governmental non-profit, with the objective to contribute to activities with social purposes, educational and scientific. Through its Clinton Giustra Sustainable Growth Initiative	1.2 **LA FUNDACIÓN** es una asociación sin fines de lucro cuyo objetivo es contribuir en actividades de fines benéficos, educativos y científicos. Mediante su Iniciativa de Crecimiento Sostenible Clinton Giustra

DIRECTOR V°B° DIRECCIÓN NACIONAL DE TURISMO

MINCETUR Director General OFICINA GENERAL DE ASESORÍA JURÍDICA

VICEMINISTRA DE TURISMO

PG OFICINA GENERAL DE PLANEAMIENTO PRESUPUESTO Y RACIONALIZACIÓN MINCETUR

MINCETUR ASESOR Despacho Ministerial

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
N° de Registro: 061 Fecha: 20.05.2013

(CGSGI) in Peru, **THE FOUNDATION** partners with like-minded organizations, national and local governments and businesses around the world to make an immediate and measurable impact in several areas, including tourism and economic development.	(CGSGI), **LA FUNDACIÓN** se asocia con organizaciones, gobiernos nacionales y locales, y empresas alrededor del mundo con propósitos similares, para lograr hacer un impacto inmediato y cuantificable en distintas áreas como turismo, y desarrollo económico.
SECTION TWO: THE LEGAL BASIS ▪ Constitution of Peru ▪ Law N º 29158 - Executive Branch Law ▪ Law N º 27790 - Law on the Organization and Duties of the Ministry of Foreign Trade and Tourism. ▪ Rules of Organization and Functions of MINCETUR approved by Supreme Decree No. 005-2002-MINCETUR. ▪ Law No. 29408 - General Tourism Law. ▪ Regulation of the General Law of Tourism, approved by Supreme Decree No. 003-2010-MINCETUR. ▪ Law No. 27444 - General Administrative Procedure Act. ▪ Law No. 24811 – General Law of the National Budget.	**CLÁUSULA SEGUNDA: BASE LEGAL** ▪ Constitución Política del Estado. ▪ Ley N° 29158 - Ley Orgánica del Poder Ejecutivo ▪ Ley N°27790 - Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. ▪ Reglamento de Organización y Funciones del MINCETUR aprobado por Decreto Supremo Nº 005-2002-MINCETUR. ▪ Ley N° 29408 - Ley General de Turismo. ▪ Reglamento de la Ley General de Turismo, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR. ▪ Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General. ▪ Ley General Nº 24811 – Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto.
SECTION THREE: REGARDING THE OBJECTIVE By Means of the present agreement, **MINCETUR** and **THE FOUNDATION** will undertake a collaborative efforts with public and private institutions in order to improve the commercial links between tourism service providers and small regional suppliers in order to create improved strategies and activities oriented towards the sustainable development of tourism in the Cusco region, within the framework of "Al Turista, Lo	**CLÁUSULA TERCERA: OBJETO** Por medio del presente Convenio, el **MINCETUR** y **LA FUNDACIÓN** realizarán acciones conjuntas con instituciones públicas y privadas, con la finalidad de mejorar la articulación comercial entre prestadores de servicios turísticos con proveedores regionales, para gestionar estrategias orientadas al desarrollo sostenible de la actividad turística en la Región Cusco, dentro del marco del programa "Al turista, lo

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
Nº de Registro: 061 Fecha: 20-05-2013

Nuestro" (hereinafter referred to as program), and the project "Alianza Cusco" (hereinafter referred to as project), the execution of which will be carried out in accordance with the provisions of the attached Annexes A and B.	nuestro" (en adelante denominado programa), y el proyecto "Alianza Cusco" (en adelante denominado proyecto) ejecución que se realizará de acuerdo a lo establecido en los Anexos "A" y "B" los cuales se adjuntan al presente.
SECTION FOUR: COMMITMENT OF THE PARTIES	**CLÁUSULA CUARTA: COMPROMISOS DE LAS PARTES**
Commitments of MINCETUR:	El MINCETUR, se compromete a:
1. Provide financial resources based on budget availability, the funds of which will be directly administered, monitored and executed by the same institution, with the objective of accomplishing its assumed commitments, in its ability to provide up to USD $461,232 (Four hundred sixty one, two hundred thirty two thousand US dollars) in accordance with Exhibit A which is attached to the present document. The sources of finance of the aforementioned financial resources will be: Regular Resources and Directly Collected Resources	1. Aportar recursos financieros, con cargo a disponibilidad presupuestal, fondos que serán administrados, monitoreados y ejecutados directamente por la misma institución, con la finalidad de cumplir con sus compromisos asumidos, en el marco de su competencia, hasta por el monto ascendente a USD $461,232 (Cuatrocientos sesenta y un mil doscientos treinta y dos dólares americanos); de acuerdo al Anexo "A" que se adjunta al presente. Las fuentes de financiamiento de los mencionados recursos financieros, serán de tipo: Recursos Ordinarios y Recursos Directamente Recaudados.
2. Implement activities so that tourism service providers prioritize regional purchase practices; which comprise dissemination and awareness of the program aimed at service providers listed, provide distinctive commitment to the Program "Al turista, lo nuestro" (Purchase to regional suppliers); creating and training on the Guide for Good Business Practices for Cooperation, provide technical assistance for implementation of the Good Business Practices for Cooperation, as well as tracking and evaluating the	2. Implementar las actividades para que los prestadores de servicios turísticos prioricen prácticas de compras regionales; que comprende la sensibilización sobre el programa, dirigido a los prestadores de servicios citados; otorgar distintivos de adhesión al Programa "Al turista, lo nuestro" (Compra a proveedores regionales); elaborar y capacitar sobre Buenas Prácticas Empresariales de Cooperación; brindar asistencia técnica para implementación de Prácticas Empresariales de Cooperación; así

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
N° de Registro: 061 Fecha: 20.05.2015

implementation of Good Business Practices for Cooperation;	como realizar el seguimiento y evaluación a la implementación de las Buenas Prácticas Empresariales de Cooperación;
3. Promote opportunities for dialogue among tourism service providers and suppliers of local products;	3. Promover los espacios de encuentro entre Prestadores de servicios turísticos y los proveedores de productos regionales;
4. Supporting the inclusion of regional providers in the tourism value chain, facilitating them the access to the service of formalization, and likewise assisting in identifying suppliers and any relevant follow up in collaboration with **THE FOUNDATION** in order to reach sufficient supply levels to the satisfaction of tourism service providers;	4. Apoyar la inserción de los proveedores regionales en la cadena de valor turística, facilitándoles el acceso al servicio de formalización; asimismo en la identificación de proveedores; y seguimiento conjunto con **LA FUNDACIÓN** al nivel de satisfacción del abastecimiento a Prestadores de Servicios Turísticos;
5. Baseline Development for the program "Al Turista, Lo Nuestro" within the Cusco region, in coordination with **THE FOUNDATION**;	5. Elaboración de Línea de Base del programa "Al Turista lo nuestro" en la Región Cusco, en coordinación con **LA FUNDACIÓN**.
6. Inform on the reach of the mutual intervention of the parties in the Cusco region with the intent of bringing awareness to tourism service providers;	6. Informar los alcances de la intervención conjunta de las partes en la región Cusco a fin de sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos;
7. Support the work of **THE FOUNDATION** in relation to primary information, monitoring and evaluation of the implementation of this Agreement, and,	7. Apoyar el trabajo de **LA FUNDACIÓN** en relación a información primaria, monitoreo y evaluación de la implementación del presente convenio; y,
8. Perform other actions necessary to meet the purpose of this agreement, within the framework of its competence.	8. Realizar otras acciones necesarias para cumplir con el objeto del presente convenio, en el marco de su competencia.
In the same vein, **THE FOUNDATION** agrees to:	Asimismo **LA FUNDACIÓN**, se compromete a:
Provide financial resources, the funds of which will be administered, monitored and executed by the same institution, with the objective of accomplishing its assumed commitments, in its	1. Aportar recursos financieros, fondos que serán administrados, monitoreados y ejecutados por la misma institución con la finalidad de cumplir con sus compromisos

DIRECTOR VºBº

MINCETUR Director General

VICEMINISTRA DE TURISMO

PG

MINCETUR Fedatario Titular

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
Nº de Registro: 061 Fecha: 20-05-2013

ability to provide up to USD $450,000 (Four hundred fifty thousand US dollars) in accordance with Exhibit A; which is attached in the present document.	asumidos, hasta por el monto ascendente a USD $ 450,000 (Cuatrocientos cincuenta mil dólares americanos); de acuerdo al Anexo "A" que se adjunta al presente.
2. Establish the criteria for identifying and selecting the supplier groups and develop a demand analysis of the tourism service providers in the area; as well as develop an analysis of the baseline of the main variables of the suppliers and the history of regional purchases made by the tourism service providers, in coordination with **MINCETUR**;	2. Establecer los criterios para identificar y seleccionar los grupos de proveedores y desarrollar análisis de la demanda de los prestadores de servicios turísticos del área; así como llevar a cabo un análisis de la línea de base de las principales variables de los proveedores y del historial de compras regionales por parte de los prestadores de servicios turísticos, en coordinación con el **MINCETUR**;
3. Contract consulting services in order to supply capacity building and training for the suppliers of the tourism service providers in the Cusco Region, monitor the capacity building offered by the consultants contracted by **THE FOUNDATION** to the suppliers, and create Best Practice Guides (Best Manufacturing Practices and Best Agricultural Practices) for suppliers, as well as any other supporting documentation for the capacity building that will improve transactions between suppliers and tourism service providers.	3. Contratar servicios de consultoría para proveer capacitación y entrenamiento a los proveedores de los prestadores de servicios turísticos de la Región Cusco; monitorear las capacitaciones a los proveedores llevadas a cabo por los consultores contratados por **LA FUNDACIÓN**; y elaborar guías de Buenas Prácticas (Buenas Prácticas de Manufactura y Buenas Prácticas Agropecuarias) para proveedores, y otros materiales de apoyo para las capacitaciones, para mejora de transacciones entre los proveedores y los prestadores de servicios turísticos;
4. Promote and monitor commercial operations between regional suppliers and tourism service providers, and undertake an analysis of the viability of developing a logistic operation that can facilitate commerce between suppliers and the tourism service providers;	4. Promover y monitorear las operaciones comerciales entre los Proveedores Regionales y los prestadores de servicios turísticos; y realizar análisis de la viabilidad de desarrollo de una operación logística, que facilite el comercio entre los proveedores y prestadores de servicios citados;
Select and hire the project manager of the project Alianza Cusco with its base in the region, who will be in charge of monitoring,	5. Seleccionar y contratar al gerente de Proyecto Alianza Cusco con sede en dicha Región; quien estará a cargo de monitorear,

DIRECCIÓN NACIONAL DE TURISMO
DIRECTOR
V°B°

MINCETUR
Director General
DIRECCIÓN GENERAL DE ASESORÍA JURÍDICA

VICEMINISTRA DE TURISMO

DG
OFICINA DE PLANIF. PRESUPUESTO Y RACIONALIZACIÓN - MINCETUR

MINCETUR
ASESOR
Despacho Ministerial

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
Nº de Registro: 061 Fecha: 28.05.2013

evaluation, and taking action related to sales to tourism service providers and their involvement in the project, as well as realizing an evaluation of the final results of the project;	evaluar y sugerir acciones relacionadas a las compras de los prestadores de servicios turísticos y su compromiso con el proyecto; así como llevar a cabo una evaluación de resultados al finalizar el Proyecto citado;
6. Propose strategies, actions, and methods designed to optimize the efficiency and efficacy of the services to be realized within each province and district within the Cusco region, within the activities realized in the **MINCETUR**.	6. Proponer estrategias, acciones, y métodos diseñados para optimizar la eficiencia y la eficacia del servicio a brindarse en cada provincia y distrito de la Región Cusco dentro de la estructura de actividades que promueve **MINCETUR**;
7. Share with **MINCETUR** the information of the commercial operations in relation to the present alliance; and,	7. Compartir con el **MINCETUR** la información de las operaciones comerciales en el marco del presente convenio; y,
8. Undertake any other necessary actions in order to reach the objective of the present agreement.	8. Realizar otras acciones necesarias para cumplir con el objeto del presente convenio.
SECTION FIVE: JOINT OBLIGATIONS	**CLÁUSULA QUINTA: OBLIGACIONES CONJUNTAS:**
The parties agree to the following:	**Las Partes se comprometen a:**
1. Inform each other of the advancement of the goals, in accordance with Annexes identified in Section three. This report will be presented in the table of parts of each institution, by the last working day of each semester counted from the subscription the present agreement, for evaluation.	1. Informar recíprocamente el avance de las metas, conforme a los anexos señalados en la Cláusula Tercera. Este informe será presentado en la mesa de partes de las instituciones, hasta el último día hábil de cada semestre contado a partir de la suscripción del presente convenio, para su evaluación.
Request the consent for the use of any public announcement through press releases, announcements by the media or other similar means in connection with this Agreement.	2. Solicitar la autorización para el uso de todo anuncio público por medio de comunicados de prensa, avisos por los medios u otros medios similares en relación con el presente Convenio.

DIRECCIÓN NACIONAL DE TURISMO DIRECTOR

MINCETUR Director General

VICEMINISTRA DE TURISMO

DG

MINCETUR Despacho Ministerial

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
Nº de Registro: 061 Fecha: 20-05-2013

3. Participate in additional efforts to improve or support the work covered by this Agreement, which must be framed within the amounts set out in Clause Four of this agreement.	3. Participar en esfuerzos adicionales para mejorar o apoyar el trabajo contemplado en el presente Convenio, los cuales deben estar enmarcados dentro de los montos establecidos en la Cláusula Cuarta del presente convenio.
4. The parties will keep each other informed regarding the agreements of additional efforts made independently, and if the parties agree to incorporate these within the present agreement, this will be communicated in writing and shall be included as an annex within the present agreement.	4. Las partes se mantendrán informadas respecto a los acuerdos de esfuerzos adicionales realizados en forma independiente, y si las partes acuerdan incorporar los mismos dentro del presente convenio, esto se comunicará por escrito, y constituirá un anexo del presente Convenio.
5. The parties agree that during the course of this agreement there may Confidential Information[1] exchanged, both parties agree to (i) maintain strict confidentiality of any information that is received (ii) restrict access to confidential information to its staff, according to its pertinence and under the agreement of strict adherence to use of information of a confidential nature; (iii) not distribute, divulge, or transmit Confidential Information to any third party; (iv) not copy or reproduce Confidential Information except as may be reasonably necessary to undertake any obligation under the present agreement; and (v) not make use of any Confidential Information for personal benefit or the benefit of a third party. Occasionally this information may be used, with prior written notice to the	5. Las partes durante la ejecución del presente Convenio pueden poner a disposición información Confidencial,[2] comprometiéndose ambas a: (i) mantener en estricta confidencialidad la información recepcionada (ii) restringir el acceso a la información Confidencial a su personal, según estime pertinente y bajo el compromiso de uso permitido de la información Confidencial; (iii) no distribuir, divulgar, ni transmitir información Confidencial a ningún tercero; (iv) no copiar, ni reproducir información Confidencial, excepto sea razonablemente necesario para desempeñar cualquier obligación dentro del presente convenio; y (v) no hacer uso de ninguna información confidencial para su propio beneficio o el

[1] Confidential information pertains to any information of a confidential nature or of any of its parts in relation to it, including, without limit, to all products, patents, registered all products, patents, trademarks, copyrights, trade secrets, processes, techniques, scientific information, computer programs, databases, software, services, research, development, inventions, financial, purchasing, accounting, marketing, fundraising and other information, whenever conceived, originated, discovered or developed, concerning any aspect of its business, whether or not in written or tangible form.

[2] Información como, patentes, marcas registradas, derechos de autor, secretos comerciales, procesos, técnicas, información específico, programas de cómputo, bases de datos, software, servicios, investigación, desarrollo, inventos, finanzas, compras, contabilidad, mercadeo, recaudación de fondos, y demás información, cuando haya sido concebida, originada, descubierta o desarrollada, y concerniente a cualquier aspecto de su negocio, ya sea que este o no en forma escrita o tangible.

DIRECCIÓN NACIONAL DE ... DIRECTOR V°B°

MINCETUR Director General OFICINA GENERAL DE ASESORÍA JURÍDICA

VICEMINISTRA DE TURISMO

DG

MINCETUR Despacho Ministerial

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
Nº de Registro: 061 Fecha: 20-05-2015

other party, regarding any anticipated divulgence of said information, except where this divulgence has been previously prohibited.

beneficio de un tercero. Ocasionalmente se podrá hacer uso de esta información previa notificación por escrito a la otra parte con anticipación razonable sobre la divulgación, caso contrario queda prohibido divulgar dicha información.

SIXTH CLAUSE – INTELLECTUAL PROPERTY

MINCETUR acknowledges the Foundation's ownership of the William J. Clinton Foundation name and logos, including images of President Clinton, in any format (the "**Foundation Marks**"). This Agreement shall not be construed to grant MINCETUR any license to use the Foundation Marks except in reference to the parties' work as set forth in this Agreement, and in such form and manner as may be approved with the prior written consent of the Foundation. Any and all requests for use of the Foundation Marks, expressly including images or quotes of President Clinton, shall be submitted to the Foundation and will require the written approval prior to any such use.

CLAUSULA SEXTA: PROPIEDAD INTELECTUAL

MINCETUR reconoce la propiedad de la Fundación William J. Clinton sobre el nombre y los logos de la Fundación, incluyendo las imágenes del Presidente Clinton, en cualquier formato (las "**Marcas de la Fundación**"). Este Convenio no será interpretado como una concesión a MINCETUR de ninguna licencia para utilizar las Marcas de la Fundación, excepto en relación con el trabajo de las partes, según se establece en este Convenio, y en la forma y manera en que puedan ser aprobadas con el previo consentimiento escrito de la Fundación. Cualquier y toda solicitud de uso de las Marcas de la Fundación, incluyendo expresamente las imágenes o citas del Presidente Clinton, serán sometidas a consideración de la Fundación y requerirán previa aprobación escrita para cualquier uso.

At the same time, **THE FOUNDATION** recognizes the exclusive use of **MINCETUR** respecting the logo of MINCETUR, and it can be used when intervention from both parts exist in the printing of brochures, presentations, campaigns and other materials that result necessary for the execution of the agreement.

Asimismo **LA FUNDACION** reconoce el uso exclusivo del **MINCETUR** respecto al logo del MINCETUR, y se podrá hacer uso cuando existe intervención de ambas partes en la impresión de trípticos, presentaciones, lanzamientos y otros materiales que resulten necesarios para la ejecución del convenio.

CLAUSE SEVEN: RESPONSIBILITY DUE TO NONCOMPLIANCE

CLÁUSULA SEPTIMA: RESPONSABILIDAD POR INCUMPLIMIENTO

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
N° de Registro: 061 Fecha: 20-05-2013

1. It is understood that each of the parties individually assume, any liability to third parties arising from a breach of the commitments made by this agreement, and which may prejudice the achievement of its objectives.	1. Queda establecido que cada una de las Partes asume en forma individual, las eventuales responsabilidades frente a terceros que pudieran derivarse del incumplimiento de los compromisos asumidos mediante el presente Convenio, y que perjudique el cumplimiento de sus objetivos.
2. The Parties express their determination to strictly comply with the commitments assumed in the present agreement. The party that fails to fulfill it(s) commitment(s) and obligation(s) shall be liable for the damages and prejudices caused to the other party or third parties.	2. Las Partes expresan su firme voluntad de dar estricto cumplimiento a los compromisos que asumen en el presente Convenio. La Parte que incumple su(s) compromiso(s) y obligación(es) asumirá la responsabilidad por los daños y perjuicios que se ocasione a la otra Parte o a terceros.
CLAUSE EIGHT: INTERNAL COORDINATION	**CLÁUSULA OCTAVA: COORDINACION INTERINSTITUCIONAL**
The Parties agree to designate as Coordinators, for the execution of the agreement, the following officers: ▪ By **MINCETUR:** The National Tourism Director. ▪ By **THE FOUNDATION:** Scott Taitel, Chief Operating Officer, CGSGI, Legal representative of The Foundation	Las Partes designan como Coordinadores para la ejecución del presente Convenio a: ▪ Por **MINCETUR:** Director (a) de la Dirección Nacional de Turismo. ▪ Por **FUNDACIÓN:** Scott Taitel, Gerente General de Operaciones de CGSGI, Representante Legal de la Fundación
Should either Party appoint a new internal coordinator, there will be notice given with a maximum of three (3) days notice through a simple letter addressed to the other party to the addresses set forth in the introduction to this Agreement.	Cualquier cambio en la designación de los Coordinadores deberá ser comunicado a la otra Parte, en el plazo máximo de tres (3) días, por escrito, en los domicilios señalados en la introducción del presente acuerdo.

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
Nº de Registro: 061 Fecha: 20-05-2013

CLAUSE NINE: COORDINATION MEETINGS

The coordinators designated by each party will realize working meetings the times needed in order to coordinate initiatives, activities, and projects within the context of the present document.

CLAUSE TEN: TERM OF AGREEMENT

The term of this Agreement is THREE (3) years, calculated from the date of its signature, which period may be renewed or extended by the establishment of an addendum, for which there will be the undertaking of the same formalities to which the present agreement subscribes to.

The renewal shall be based on achieving the designated results established within the present collaborative agreement.

CLAUSE ELEVEN: FREEDOM OF ADHESION AND SEPARATION

1. Any Party may withdraw freely and terminate this Agreement, without cause, by writing simple, sent to the other party with a notice not less than sixty (60) calendar days. The conclusion of the Agreement shall take effect thirty (30) calendar days following the end of such term.

CLÁUSULA NOVENA: REUNIONES DE COORDINACIÓN.

Los Coordinadores designados por las Partes llevarán a cabo reuniones de trabajo las veces que resulte necesario a efecto de coordinar iniciativas, actividades y proyectos en el marco del presente documento.

CLÁUSULA DÉCIMA: VIGENCIA Y RENOVACIÓN

El presente Convenio tendrá un plazo de vigencia hasta de tres (03) años, contados a partir de la fecha de su suscripción; el mismo que podrá ser renovado mediante la suscripción de la adenda correspondiente, para lo cual se cumplirán las mismas formalidades a que se sujeta el presente Convenio.
La renovación se sustentará en los resultados logrados mediante el presente Convenio de colaboración.

CLÁUSULA DÉCIMO PRIMERA: LIBRE ADHESIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

1. Cualquiera de las Partes podrá separarse libremente y dar por concluido el presente Convenio, sin expresión de causa, mediante comunicación escrita simple, remitida a la otra Parte con una anticipación no menor de sesenta (60) días calendarios. La conclusión del Convenio surtirá sus efectos a los treinta (30) días calendarios siguientes de transcurrido dicho plazo.

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
Nº de Registro: 061 Fecha: 20.05.2013

2. Any discrepancies and / or dispute arising from the interpretation, execution or implementation of this Agreement, will be solved directly within the parties, following the rules of good faith and common understanding, both parties committing to provide their best efforts to achieve a harmonious solution, in response to the spirit of mutual cooperation that encourages the celebration of this Agreement.	2. Cualquier discrepancia y/o controversia derivada de la interpretación, ejecución o cumplimiento del presente Convenio será solucionada mediante el trato directo entre las Partes, siguiendo las reglas de la buena fe y común intención, comprometiéndose las Partes a brindar sus mayores esfuerzos para lograr una solución armoniosa, en atención al espíritu de colaboración mutua que anima a la celebración del presente Convenio.
CLAUSE TWELVE: CHANGES TO THE PRESENT AGREEMENT Any modification of the terms of the present agreement shall be realized by means of an addendum, which shall be written and subject to the same formalities by which the present agreement is entered into, without exceeding the financial contributions already previously stipulated.	**CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA: MODIFICACIÓN DEL CONVENIO** Cualquier modificación de los términos del presente documento, deberá realizarse mediante Adenda, que contará por escrito y será suscrita bajo la misma modalidad y con las formalidades con que se suscribe el presente Convenio, sin exceder los montos materia de aporte.
CLAUSE THIRTEEN: CONCLUSION OF THE AGREEMENT Upon conclusion of the agreement, the parties agree to continue developing/undertaking any activities, which, to that date, are still pending execution, or have pending obligations.	**CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA: CONCLUSIÓN DEL CONVENIO** De producirse la conclusión del Convenio, las Partes se obligan a continuar desarrollando las actividades que a esa fecha se encuentren pendientes de ejecución o respecto de las cuáles ya hubieran contraido obligaciones.
CLAUSE FOURTEEN: SETTLEMENT OF THE AGREEMENT The present agreement shall be resolved by:	**CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA: RESOLUCIÓN DEL CONVENIO** El presente Convenio se podrá resolver por:

DIRECCIÓN NACIONAL DE TURISMO DIRECTOR V°B°

MINCETUR Director General

VICEMINISTRA DE TURISMO

DG

MINCETUR Despacho Ministerial

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
N° de Registro: 061 Fecha: 20.05.2013

1. Mutual agreement between the Parties. The resolution shall take effect 15 days after adoption of the settlement agreement.	1. Mutuo acuerdo entre las Partes. La resolución surtirá efectos a los 15 días siguientes a la adopción del acuerdo de resolución.
2. Breach of any of its obligations under the fourth clause of this Agreement. For such, it will be sufficient to substantiate such understanding formally, within the part that the party is in breach of.	2. Incumplimiento de cualquiera de las obligaciones establecidas en la cláusula cuarta del presente Convenio. Para ello bastará hacer de conocimiento formalmente el incumplimiento debidamente sustentado, a la Parte que incumpla.
3. Fortuitous event or force majeure, which hinders the fulfillment of the obligations under this Convention.	3. Caso fortuito o fuerza mayor que imposibilite el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente Convenio.
4. If this agreement is concluded or resolved, both parties shall agree to settle all agreements of a technical or administrative character. The decision does not relieve the parties of their obligations, nor prevent the implementation of activities.	4. De concluirse o resolverse el presente Convenio, ambas partes procederán a liquidar, todos los acuerdos o actividades de carácter administrativos o técnicos generados. La decisión no libera a las partes de las obligaciones asumidas, ni impedirá la ejecución de las actividades.
CLAUSE FIFTEEN: THE ADDRESS AND COMMUNICATION BETWEEN THE PARTIES	**CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA: DOMICILIO Y COMUNICACIÓN ENTRE LAS PARTES**
All notices, requests, or communication from the parties, which are directed under this Agreement, shall be made in writing and shall be deemed validly made from the time it is delivered to the recipient at the address indicated in the introductory part of this Convention.	Todos los avisos, solicitudes, comunicaciones o notificaciones que las Partes se dirijan en virtud del presente Convenio, se efectuarán por escrito y se considerarán válidamente realizados desde el momento en que se entregue el documento al destinatario en el domicilio indicado en la parte introductoria del presente Convenio.
Any changes that may occur at home should be	Cualquier cambio domiciliario que pudiera

DIRECCIÓN NACIONAL DE TURISMO
DIRECTOR
V°B°

MINCETUR
Director General

VICEMINISTRA DE TURISMO

DG

MINCETUR
Despacho Viceministerial

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
Nº de Registro: 061 Fecha: 20-05-2013

communicated to the other Party, in writing, at the appropriate time within a period not less than fifteen (15) business days of the change, especially if you have joint projects or activities in full embodiment.	ocurrir deberá ser comunicado a la otra Parte, por escrito, en la debida oportunidad en un plazo no menor a quince (15) días hábiles de producido el cambio, en especial si se tiene proyectos o actividades en conjunto en plena realización.
In signal of conformity with the content of the present Agreement, the parties proceed to subscribe in two (02) originals equal in value, in the city of Lima, to the 14th days of the month of May of the year two thousand thirteen.	En señal de conformidad con el contenido y alcances del presente Convenio, las Partes proceden a su suscripción en dos (02) originales de igual valor, en la ciudad de Lima, a los 14 días del mes de Mayo del año dos mil trece.

SCOTT TAITEL
Chief Operating Officer
WILLIAM J. CLINTON FOUNDATION – PERU

BRUCE LINDSEY
Chief Executive Officer
WILLIAM J. CLINTON FOUNDATION – PERU

JOSÉ LUIS SILVA MARTINOT
Ministro de Comercio Exterior y Turismo
MINCETUR

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"

FUNDADOR: VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
MINCETUR: PEDATARIO TITULAR MINCETUR
Fecha: 20 OCT. 2014

INSTITUCIONES	2013	2014	2015	Monto Total USD 1/
MINCETUR	$303,136	$157,801	$190,915	$651,852
TOTAL	$303,136	$157,801	$190,915	$651,852

1/ Tipo de cambio referencial/Exchange rate: 1.55 Nuevos soles/US$ 1.55 Nuevos soles/US$

ANEXO A / EXHIBIT A

N°.	Objetivos/Componentes/Actividades/Acciones Objects/Components/Activities/Actions	Responsable	Dólares americanos / US Dollars 2013	2014	2015	Monto Total USD 1/ US Value USD
	Objetivo Central: Mejorar la competitividad de las prestadoras de servicios turísticos con proveedores regionales Central Objective: To improve the competitiveness of tourism service providers with regional providers		133,136	157,801	190,915	481,852
	Componente 1: Programa de capacitación para prestadoras de servicios turísticos en compras inclusivas Component 1: Training program for tourism service providers in inclusive purchasing		66,000	65,000	66,000	197,000
1.1.	Implementar actividades para que las prestadoras de Servicios Turísticos adopten prácticas de compras inclusivas 1.1 Implement activities such that tourism service providers undertake regional purchases		66,000	65,000	66,000	197,000
1.1.1.	Capacitaciones de difusión y sensibilización sobre el programa, dirigido a los prestadores de servicios turísticos. Capacity building related to awareness building and information sharing relevant to the program to tourism service providers.	MINCETUR / DNT	910	914	914	2,741
1.1.2.	Otorgamiento de distintivos de adhesión al Programa a prestadores de servicios turísticos (Compra a productores regionales) Recognition to tourism service providers for buying to regional suppliers as a result of participating in the Program	MINCETUR / DNT	337	420	497	1,254
1.1.4.	Capacitación sobre Guía de Buenas Prácticas Empresariales de Cooperación, dirigida a prestadores de servicios turísticos. Capacity building relating to the Best Company Practice Guides for Cooperation directed to tourism service providers.	MINCETUR / DNT	12,747	12,747	12,747	38,242
1.1.5.	Asistencia técnica a los prestadores de servicios turísticos para sus implementar Prácticas Empresariales de Cooperación. Technical assistance to the tourism service providers for the implementation of Best Company Practices for Cooperation	MINCETUR / DNT	25,945	25,945	25,945	77,835
1.1.6.	Seguimiento y evaluación a la implementación de las Buenas Prácticas Empresariales de Cooperación Follow up and evaluation to the implementation of Best Company Practices for Cooperation.	MINCETUR / DNT	25,945	25,945	25,945	77,835
	Componente 2: Acceso de los proveedores de servicios turísticos a los productos regionales Component 2: Access to regional products by the tourism service providers		22,733	22,733	22,733	68,196
2.1.	Espacios de intercambio entre productores regionales con prestadores de servicios turísticos con productores regionales 2.1 Spaces for interchange between regional producers and tourism service providers		22,733	22,733	22,733	68,196
2.1.1.	Promover realización de espacios de encuentro entre prestadores de servicios turísticos y los productores de productos regionales en la región Cusco Promote the creation of meeting spaces between tourism service providers and the regional producers in the Cusco region	MINCETUR / DNT	22,733	22,733	22,733	68,196
	Componente 3: Inserción de los productos regionales en la cadena de valor turístico Component 3: Insertion of regional products in the tourism value chain		109,273	67,068	100,273	276,614
3.1.	Acceso a entidades públicas responsables de la formalización 3.1. Access to public entities responsible for formalization of entities		9,282	7,514	0	16,796
3.1.2.	Apoyar el acceso a servicios de formalización tributaria de los proveedores regionales seleccionados. Support the access to formalization services of selected regional suppliers.	MINCETUR / DNT	9,282	7,514	0	16,796
3.2.	Acceso a prestadores de asistencia técnica en materia comercial, sanitaria y tributaria. 3.2. Access to technical assistance providers in the areas of commerce, sanitation, and formalization.		190,320	199,919	220,720	550,959
3.2.1.	Identificación y selección de proveedores regionales Identification and selection of regional providers	MINCETUR	23,000	23,000	23,000	74,000
	Capacitación, entrenamiento y monitoreo de los proveedores regionales Capacity building, training, and monitoring of the regional suppliers	MINCETUR	23,000	23,000	23,000	74,000
	Promover y monitorear las operaciones comerciales entre proveedores regionales y prestadores de servicios turísticos Promote and monitor commercial operations between regional suppliers and tourism service providers	MINCETUR	24,000	29,000	15,000	70,000
	Ofertas de nivel de satisfacción del abastecimiento a Hoteles y Actividades (lista de compra en campo) Providing of satisfactory purchase supplies to hotels and restaurants	MINCETUR / DNT	41,513	41,513	41,513	124,540
3.2.5.	Seguimiento y evaluación de la prestación y comercialización Follow up to purchases and commercialization	MINCETUR	69,000	67,000	68,150	209,150
	Componente 4: Gestión del Programa Component 4: Management of the Program		35,013	17,000	24,000	76,013
4.1.	Ejecución de los componentes 4.1 Management of the components		28,525	9,850	7,000	37,375
	Material de difusión y sensibilización Information material for sharing and awareness building	MINCETUR / DNT	19,429	0	0	19,429
	Alquiler de espacio para oficina Office space rental	MINCETUR	7,000	5,000	5,000	17,000
4.1.3.	Materiales de oficina, útiles, etc. Office material, others, etc.	MINCETUR	2,500	2,250	2,000	6,750
4.2.	Gestión del conocimiento 4.2. Management of Knowledge		40,000	0	0	40,000
4.2.1.	Elaboración de línea de base por destino turístico Baseline strategy by tourism destination	MINCETUR / DNT	40,000	0	0	40,000

1/ Tipo de cambio referencial: 2.55 Nuevos sol/US$

ANEXO B / EXHIBIT B

Objetivo/Componentes/Actividades/acciones Objective/Components/Activities/Actions	Unidad Medida/Unit	Valor / Value	Metas 2013	2014	2015
Componente1: Promover en los prestadores de servicios turísticos la adquisición de productos regionales ***Component 1: Promote the purchase of regional products by tourism service providers***					
1.1. Implementar instrumentos para orientación de prácticas de compras regionales ***1.1 Implement activities such that tourism service providers prioritize regional purchases***	Nº de prestadores de servicios turísticos adheridos al Programa (compran a proveedores regionales) *# of tourism service providers in the program buying from producers*	40	13	13	14
Componente 2: Acceso de los prestadores de servicios turísticos a los productos regionales					
2.2. Espacios de intercambio entre productores regionales con prestadores de servicios turísticos con productores regionales ***2.2 Spaces for interchange between regional producers and tourism services providers***	Espacios de intercambio promovido *Spaces support for exchange*	3	1	1	1
Componente 3: Inserción de los productos regionales en la cadena de valor turística ***Component 3: Insert regional products in the tourism value chain***					
3.2. Acceso a prestadores de asistencia técnica en materia comercial, sanitaria y tributaria. ***3.2. Access to technical assistance providers in the areas of commerce, sanitation, and formalization***	Nº Proveedores individuales/asociaciones de proveedodres agropecuarios incorporados en cadena de suministros *# of producers/associations incorporated within supplier base*	25	15	5	5
Componente 4: Gestión del Programa ***Component 4: Management of the Program***					
4.2. Gestión del conocimiento ***4.2. Management of Understanding***	Estudio de Linea de Base por Destino Turístico *Baseline study*	1	1	0	0

DOCUMENTO AUTENTICADO
"ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL"
VICTOR ORLANDO CAMARENA SALVADOR
FEDATARIO TITULAR
MINCETUR
Nº de Registro: 016 Fecha: 20.05.2013