



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Economía



Universidad  
Andina  
del Cusco



Tesis:

**INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO POR LA ACTIVIDAD  
GASTRONÓMICA EN LOS PRODUCTORES DE TRUCHA DEL DISTRITO DE  
LUCRE, 2019**

**ELABORADO POR:**

LILA YAN ROMERO MONTEJO

SHARIN GARCÍA AYACHO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL: ECONOMISTA**

**ASESOR:**

ECON. WILBERTH CASTILLO MAMANI.

Cusco - Perú  
2021



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores jurados:

De acuerdo con lo dispuesto para la obtención del Grado Académico de Economista en el Reglamento Marco para optar el Grado Académico de Bachiller y Título Profesional de la Universidad Andina del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: “INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO POR LA ACTIVIDAD GASTRONÓMICA EN LOS PRODUCTORES DE TRUCHA DEL DISTRITO DE LUCRE, 2019”; con el objetivo de optar al Título Profesional de Economista.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia existente entre el desarrollo socioeconómico y la actividad gastronómica de los productores de trucha en el Distrito de Lucre, para el año 2019.

Esperando que este trabajo permita impulsar a la comunidad objeto de estudio en el desarrollo socioeconómico, fortaleciendo las capacidades de los productores y comercios, así como servir de base para otras investigaciones en el área de estudio.

Agradecidas por la atención prestada.

Atentamente.

Bach (s)

Lila Yan Romero Montejo

Sharin García Ayacho



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mis padres, Manuel Romero y Justina Montejo, por ser ejemplos de perseverancia, mi inspiración y fortaleza, así como también por apoyarme durante todo este proceso e impulsarme a luchar contra todas las adversidades que se me presentan en la vida.

A mi hermano Arnold y a mi compañero de vida Luis, por brindarme su apoyo incondicional y consejos durante mi vida universitaria, como en la vida cotidiana con paciencia y comprensión.

A mi tía y futura colega Luisa Montejo por su apoyo incondicional y consejos para poder desarrollar esta investigación.

A mi asesor, Mgtr. Wilberth Castillo Mamani, por sus recomendaciones y disposición en resolver dudas para la realización de este estudio.

*Lila Yan Romero Montejo*

En primer lugar, agradecer a Dios por guiar mi vida en el logro de mis metas.

A mis padres, Cristina y Toribio, quienes se esforzaron por ayudarme a llegar a donde me encuentro, todos mis logros se los debo a ustedes que me formaron con mucho amor y siempre me motivaron alcanzar mis metas.

A mis hermanas Crisedi y Génesis y, a mi familia por todo su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, además el apoyo constante en toda mi vida universitaria.

Reconocimiento a mi asesor Mgtr. Wilbert Castillo Mamani, por brindarme todo su apoyo y disposición de tiempo para absolver dudas y guiarme en la realización correcta de la tesis.

Agradezco a mi tío Elmert Ayacho y mi abuelita Matiaza Loayza, por su constante apoyo y motivación a ser mejor persona y profesional, por sus consejos y preocupación por mi bienestar.

También agradezco a Juan Freddy Valdivia, por toda su motivación y apoyo incondicional brindado durante la realización de este trabajo de investigación.

*Sharin García Ayacho*



Ambas tesis queremos expresar nuestro agradecimiento de manera especial al programa investigación científica para el desarrollo sostenible (IC-DS) del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Andina del Cusco que participó como aliado estratégico de los productores de trucha del distrito de Lucre ganadores del concurso promovido por PNIPA.

## **DEDICATORIA**

*Dedicado a mis padres Manuel Romero, Justina*

*Montejo, a mi hermano Arnold y a Luis*

*Lila Yan Romero Montejo*

*Dedicado a mis padres Cristina Ayacho,*

*Toribio Larico, y a mis hermanas Crisedi y Génesis.*

*Sharin García Ayacho*



## INDICE

<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>iv</b>
<b>INDICE TABLAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>INDICE FIGURAS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>19</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.1 Problema general.....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.1 Objetivo general.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.1 Relevancia Social .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.2 Implicancias Prácticas.....</b>	<b>23</b>



1.4.3 Valor Teórico .....	23
1.4.4 Utilidad metodológica .....	24
1.4.5 Viabilidad o factibilidad .....	24
1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO .....	25
1.5.1 Delimitación temporal.....	25
1.5.2 Delimitación espacial.....	25
1.5.3 Delimitación conceptual.....	25
CAPÍTULO II .....	26
MARCO TEÓRICO .....	26
2.1 ANTECEDENTES.....	26
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	26
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	28
2.1.3 Antecedentes Locales .....	30
2.2 BASES TEÓRICAS.....	31
2.2.1 Actividad Gastronómica .....	31
2.2.1.1 Oferta Gastronómica .....	33
2.2.1.2 Demanda Gastronómica.....	35
2.2.2 Desarrollo Socioeconómico .....	36
2.2.3 Teorías que sustentan el estudio.....	37
2.2.3.1 Teorías relacionadas con la producción. Paul Samuelson y Nordhaus .....	37
2.2.3.7 Ley de la oferta y la demanda. Gregory Mankiw .....	45



<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>46</b>
<b>2.3.1 Actividad Gastronómica</b> .....	<b>46</b>
<b>2.3.2 Oferta Gastronómica</b> .....	<b>46</b>
<b>2.3.3 Demanda Gastronómica</b> .....	<b>47</b>
<b>2.3.4 Desarrollo Social</b> .....	<b>47</b>
<b>2.3.5 Desarrollo Económico</b> .....	<b>47</b>
<b>2.3.6 Insumo</b> .....	<b>47</b>
<b>2.3.7 Costos de Producción</b> .....	<b>48</b>
<b>2.3.8 Terreno</b> .....	<b>48</b>
<b>2.3.9 Capital</b> .....	<b>48</b>
<b>2.3.10 Mano De Obra</b> .....	<b>48</b>
<b>2.3.11 Competidores</b> .....	<b>48</b>
<b>2.3.12 Sustitutos</b> .....	<b>49</b>
<b>2.3.13 Salud</b> .....	<b>49</b>
<b>2.3.14 Educación</b> .....	<b>49</b>
<b>2.3.15 Vivienda</b> .....	<b>49</b>
<b>2.3.16 Producción</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3.17 Ingresos</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3.18 Empleo</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3.19 Precio</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3.20 Consumidor</b> .....	<b>51</b>



2.3.21 Piscicultura .....	51
2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	51
2.4.1 Hipótesis general.....	51
2.4.2 Hipótesis específicas: .....	51
2.5 VARIABLES DE ESTUDIO .....	51
2.5.1 Conceptualización de las variables .....	51
2.5.2 Operacionalización de variables.....	52
CAPITULO III.....	55
METODOLOGÍA .....	55
3.1 Tipo de investigación .....	55
3.2 Enfoque de investigación.....	55
3.3 Diseño de la investigación .....	55
3.4 Alcance de la investigación.....	56
3.5 Población y Muestra .....	57
3.5.1 Población.....	57
3.5.2 Muestra .....	57
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
3.6.1 Técnicas.....	59
3.6.2 Instrumento .....	59
3.7 Procesamiento de Datos.....	60
CAPÍTULO IV .....	61



<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS</b> .....	61
<b>4.1 DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE LUCRE</b> .....	61
4.1.1 Ubicación geográfica.....	61
4.1.2 Vías de acceso.....	62
<b>4.2 RECURSOS NATURALES</b> .....	62
4.2.1 Clima.....	62
4.2.2 Hidrografía.....	63
<b>4.3 ASPECTOS SOCIALES Y POBLACIONAL</b> .....	64
4.3.1 Demografía .....	64
4.3.2 Índice de desarrollo humano (IDH).....	65
4.3.3 Pobreza.....	66
4.3.4 Salud.....	67
<b>4.4 EDUCACIÓN</b> .....	68
4.4.1 Instituciones Educativas.....	68
4.4.2 Escolaridad .....	68
<b>4.5 SANEAMIENTO</b> .....	69
4.5.1 Tenencia de vivienda .....	69
4.5.2 Material de construcción predominante en los pisos, paredes y techo .....	70
4.5.3 Energía Eléctrica.....	71
4.5.4 Abastecimiento de agua.....	71
4.5.5 Acceso de redes de desagüe .....	72



4.5.6 Acceso a telefonía celular .....	72
4.6 ASPECTOS Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS .....	73
4.6.1 Población económicamente activa (PEA). .....	73
4.6.2 PEA según rama de actividad económica .....	73
4.6.3 Actividades económicas .....	74
CAPÍTULO V.....	77
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	77
5.1 ASPECTOS GENERALES.....	77
5.1.1 Productores de trucha según el género.....	77
5.1.2 Productores de trucha según edad .....	78
5.2 Desarrollo Socioeconómico .....	79
5.2.1 Desarrollo social.....	79
5.2.2 Desarrollo económico .....	82
5.3 Actividad Gastronómica.....	89
5.3.1 Oferta gastronómica .....	89
5.3.1.1 Antigüedad en la actividad piscícola.....	89
5.3.2 Demanda gastronómica .....	100
5.3.2.1.1 Procedencia de clientes.....	100
5.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	114
5.4.5 Modelo econométrico .....	115
5.4.6 Estimación del modelo .....	116



5.4.7 Analisis de la oferta y demanda de los productores de trucha.....	118
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>119</b>
<b>6.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>119</b>
6.1.1 Descripción de los hallazgos más significativos .....	119
6.1.2 Limitaciones del estudio .....	121
6.1.3 Comparación crítica con la literatura existente .....	121
➤ Teorías relacionadas con la producción. Paul Anthony Samuelson .....	122
➤ Teoría de los factores productivos. Cobb Douglas.....	123
➤ Teoría de las ventajas competitivas. Michael Porter .....	123
➤ Teoría de desarrollo económico local. Mario D. Tello.....	125
➤ La demanda. Gregory Mankiw .....	126
➤ La oferta. Gregory Mankiw .....	126
➤ Ley de la oferta y la demanda. Gregory Mankiw .....	126
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>128</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>129</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>135</b>



## INDICE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i> .....	53
Tabla 2. <i>Demografía del Distrito Lucre, 2017</i> .....	65
Tabla 3. <i>Población total por sexo y zona de residencia del Distrito Lucre</i> .....	65
Tabla 4. <i>Índice de desarrollo humano del distrito de Lucre, 2015</i> .....	66
Tabla 5. <i>Pobreza del Distrito Lucre, 2015</i> .....	67
Tabla 6. <i>Población con acceso a servicio de salud del Distrito Lucre, 2019</i> .....	67
Tabla 7. <i>Número de instituciones educativas según modalidad y nivel, Lucre, 2019</i> .....	68
Tabla 8. <i>Escolares matriculados y cantidad de docentes por nivel, Lucre, 2019</i> .....	69
Tabla 9. <i>Material de construcción predominante en los pisos, paredes, techo</i> .....	70
Tabla 10. <i>PEA según rama de actividad económica.</i> .....	74
Tabla 11. <i>PEA según rama de actividad económica.</i> .....	74
Tabla 12. <i>Población ganadera por tipo en el distrito de Lucre, 2015</i> .....	75
Tabla 13. <i>Establecimientos por actividad económica en el distrito de Lucre, 2016.</i> .....	76
Tabla 14. <i>Productores de trucha según género</i> .....	77
Tabla 15. <i>Productores de trucha según edad.</i> .....	78
Tabla 16. <i>Acceso a servicios de salud</i> .....	79
Tabla 17. <i>Material de vivienda</i> .....	80
Tabla 18. <i>Disponibilidad de servicios</i> .....	81
Tabla 19. <i>Actividades económicas</i> .....	83
Tabla 20. <i>Costo fijos y variables</i> .....	85
Tabla 21. <i>Ingresos netos mensuales</i> .....	87
Tabla 22. <i>Rentabilidad de la actividad gastronómica</i> .....	88
Tabla 23. <i>Lista de productores Factores de producción</i> .....	90
Tabla 24. <i>Capacitación</i> .....	91



Tabla 25. <i>Número de pozas</i> .....	92
Tabla 26. <i>Acceso a Crédito</i> .....	93
Tabla 27. <i>Nivel educativo</i> .....	94
Tabla 28. <i>Número de trabajadores</i> .....	96
Tabla 29. <i>Compra de truchas</i> .....	97
Tabla 30. <i>Compra de alevinos</i> .....	99
Tabla 31. <i>Procedencia de clientes</i> .....	101
Tabla 32. <i>Frecuencia de visita a restaurantes</i> .....	103
Tabla 33. <i>Días de la semana que visita los restaurantes</i> .....	104
Tabla 34. <i>Medio de transporte para llegar al restaurante</i> .....	105
Tabla 35. <i>Facilidad para encontrar el restaurante</i> .....	106
Tabla 36. <i>Motivo de visita</i> .....	107
Tabla 37. <i>Sobre el producto</i> .....	108
Tabla 38. <i>Sobre la atención</i> .....	110
Tabla 39. <i>Recomendaría el restaurante.</i> .....	111
Tabla 40. <i>Valoración general.</i> .....	113
Tabla 41. <i>Resultados de la Regresión</i> .....	116



## INDICE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diamante de Porter .....	40
<i>Figura 2.</i> Curva de demanda .....	43
<i>Figura 3.</i> Curva de oferta.....	45
<i>Figura 4.</i> Punto de equilibrio.....	46
<i>Figura 5.</i> Ubicación geográfica: Provincia Quispicanchi, Distrito de Lucre, 2016. ....	61
<i>Figura 6.</i> Vías de acceso distrito de Lucre, 2019. ....	62
<i>Figura 7.</i> Precipitaciones fluviales .....	63
<i>Figura 8.</i> Temperatura máxima y mínima promedio.....	63
<i>Figura 9.</i> Laguna de Huacarpay .....	64
<i>Figura 10.</i> Tenencia de la vivienda .....	69
<i>Figura 11.</i> Alumbrado público .....	71
<i>Figura 12.</i> Abastecimiento de agua.....	71
<i>Figura 13.</i> Acceso de redes de desagüe.....	72
<i>Figura 14.</i> Acceso a telefonía celular .....	72
<i>Figura 15.</i> Población económicamente activa (PEA).....	73
<i>Figura 16.</i> Productores de trucha según género .....	77
<i>Figura 17.</i> Productores de trucha según edad.....	78
<i>Figura 18.</i> Acceso a servicios de salud .....	79
<i>Figura 19.</i> Material de vivienda .....	80
<i>Figura 20.</i> Disponibilidad de servicios.....	82
<i>Figura 21.</i> Actividades económicas .....	84
<i>Figura 22.</i> Rentabilidad de la actividad gastronómica. ....	89
<i>Figura 23.</i> Capacitación.....	92
<i>Figura 24.</i> Número de pozas .....	93



<i>Figura 25. Acceso a Crédito.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 26. Nivel de instrucción.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 27. Número de trabajadores.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 28. Compra de truchas.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 29. Compra de alevinos.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 32. Dias de la semana que visita los restaurantes.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 33. Medio de transporte para llegar al restaurante.....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 34. Facilidad para encontrar el restaurante.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 35. Motivo de visita.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 36. Sobre el producto.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 37. Sobre la atención.....</i>	<i>1107</i>
<i>Figura 38. Recomendaria el restaurante.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 39. Valoración general.....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 40. Punto de equilibrio - precio y cantidad de platos de trucha.....</i>	<i>107</i>



## RESUMEN

El distrito de Lucre muestra ingresos importantes por parte de la actividad gastronómica, es en ese sentido que el trabajo de investigación midió el efecto de la actividad gastronómica sobre los ingresos de los productores del distrito de Lucre en el periodo 2019, tal es así que pudimos observar que los factores de oferta inciden el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha, ya que al realizar el cálculo de la rentabilidad dio como resultado un ingreso neto de S/3.99 soles por la venta de cada plato de trucha, las cuales generaron una rentabilidad del 26.6%, la cual según los datos de ingresos que debe generar la actividad gastronómica para ser rentable debe ser entre 15% a 25%, lo que nos indica que es muy rentable. En cuanto a la demanda pudimos determinar que incide de manera directa en el desarrollo socioeconómico, según datos recopilados, ya que existe una afluencia mensual de 265 clientes en promedio por piscigranja tomando en cuenta solo fines de semana, por otro lado, según el factor de gustos y preferencias, los consumidores que visitan las piscigranjas es principalmente por el plato de trucha fresca (55%), lo cual demuestra que las piscigranjas cuentan con una ventaja competitiva en relación con sus sustitutos, lo que ha derivado en un continuo desarrollo de la actividad gastronómica, generando mayor afluencia de clientes, por lo tanto, el incremento de los ingresos y calidad de vida de los productores.

Esta investigación parte como una iniciativa del programa IC-DS (Programa de Investigación Científica para el Desarrollo Sostenible) del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Andina, como asociado estratégico participó en el subproyecto titulado “Fortalecimiento de capacidades para mejorar la calidad de los servicios de restaurantes de la Asociación de piscicultores del Valle de Lucre, Cusco y consolidación como destino culinario especializado en trucha en el sur de Cusco”, junto la entidad proponente del proyecto la “Asociación de piscicultores del Valle de Lucre, Yanamanchi”, ganadores del concurso del Programa Nacional de Innovación en Pesca y Acuicultura (PNIPA).



Palabras clave: Desarrollo socioeconómico, actividad gastronómica, oferta gastronómica, demanda gastronómica, productores.



## ABSTRACT

The district of Lucre shows significant income from the gastronomic activity, it is in this sense that the research work measured the effect of the gastronomic activity on the income of the producers of the district of Lucre in the period 2019, so much so that we were able to Observe that supply factors affect the socioeconomic development of trout producers, since the calculation of profitability resulted in a net income of S / . 3.99 soles for the sale of each trout dish, which generated a profitability of 26.6%, which according to the income data that the gastronomic activity must generate to be profitable should be between 15% to 25%, which indicates that it is very profitable. Regarding demand, we were able to determine that it directly affects socioeconomic development, according to data collected, since there is a monthly influx of 265 clients on average per fish farm taking into account only weekends, on the other hand, according to the factor of tastes and preferences, the consumers who visit the fish farms are mainly for the fresh trout dish (55%), which shows that fish farms have a competitive advantage in relation to their substitutes, which has led to a continuous development of the gastronomic activity, generating a greater influx of customers, therefore, an increase in income and quality of life of producers.

This research starts as an initiative of the IC-DS program (Program of Scientific Research for Sustainable Development) of the Vice-Rectorate for Research of the Andean University, as a strategic associate it participated in the subproject entitled "Strengthening of capacities to improve the quality of the services of restaurants of the Association of Fish Farmers of the Lucre Valley, Cusco and consolidation as a culinary destination specialized in trout in the south of Cusco ", together with the entity proposing the project the " Association of Yanamanchi Trout Producers "of the District of Lucre", winners of the contest of the National Program of Innovation in Fishing and Aquaculture (PNIPA).



Keywords: Socioeconomic development, gastronomic activity, gastronomic offer, gastronomic demand, producers.



## CAPITULO I

### INTRODUCCION

#### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel nacional, en los últimos cinco años, la gastronomía se ha convertido en uno de los motores del crecimiento económico de Perú. De hecho, supone el 10% del Producto Bruto Interno (PBI) del país; es decir, genera más de 45.000 millones de soles anuales (unos 13.760 millones de dólares), según cifras aportadas por la (Asociación Peruana de Gastronomía. APEGA, 2018). Por otra parte, (Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI, 2016), indica que:

Quando se habla de gastronomía se relaciona con una cadena de valor amplia que incluye la pequeña agricultura y la pesca artesanal que suministra los insumos básicos, además de aquellos mercados de abasto en donde se proveen los restaurantes y el público. Por lo que este sector abarca más de 6 millones de personas. (p.12).

Estos datos permiten inferir que la gastronomía peruana se ha convertido en un motor de crecimiento de la economía que favorece la diversificación de los sectores de producción, permitiéndoseles que desarrollen actividades rentables. Entendiendo que brinda trabajo a los que laboran en rubros como la agricultura, transporte, ganadería, pesquería hasta la industria de productos alimenticios y manufacturera de menaje, madera, utensilios, manteles y acero. También en el sector servicios como los mercados, tiendas, restaurantes y comedores populares, franquicias y turismo.

Por otra parte, la (Asociación peruana de gastronomía peruana. APEGA, 2018), indica que:

Se calcula que solo la cocina peruana mueve 40,000 millones de soles, un 11.2 % del PBI;



por lo que debido a la globalización aparecen nuevos retos por superar, en los que se encuentra la informalidad en el rubro, la certificación en las buenas prácticas de salubridad, la coordinación entre los sectores privado y público; la profesionalización de la gastronomía, entre otros. (p.22).

Desde esta perspectiva, se visiona que la gastronomía peruana trae consigo un inmenso potencial para el desarrollo económico del país, tanto en cuanto a la generación de empleo e ingresos en el propio sector como por la demanda que genera de sus productos.

Por otro lado, la gastronomía peruana ha permitido el emprendimiento de sectores populares, quienes con poco capital han logrado configurar negocios prósperos. Una de estas áreas de producción y comercialización es la referente al de la industria de la trucha. Según estadísticas en los últimos 10 años la producción nacional de truchas en Perú aumentó 678% al pasar de 6,997 toneladas en el 2007 a 54,424 toneladas en el 2017 (Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de la Producción, 2018). Estas alentadoras cifras aparentemente demuestran una producción que traería consigo el desarrollo de la acuicultura convirtiéndola en una gran alternativa para el desarrollo económico y social de la población.

Se indica que el 2017, Puno alcanzó a producir 44,845 toneladas (83 % de la producción nacional), seguida por Huancavelica con 3,454 toneladas (6%) y Junín con 2,688 toneladas (5%). Otras regiones donde también hay producción de truchas, pero en menor escala, son Cusco y Ayacucho en donde la actividad gastronómica está en crecimiento (Mejías, Mejías, & Bravo, 2014).

Así también, según datos del INEI 2017, en el distrito de Lucre la incidencia de pobreza monetaria es de un 34.6%, la incidencia de pobreza monetaria extrema es de 5.1%, y la incidencia de pobreza por NBI es de 59.6%, la incidencia de pobreza extrema por NBI es de 22%, lo que nos



indica que la pobreza por necesidades básicas insatisfechas es mayor que la pobreza monetaria, por ende, deducimos que en Lucre se habla de pobreza debido a las necesidades insatisfechas. De un total de 1234 habitantes Lucreños de muestra (100%); 49% son trabajadores independientes, 20.74% son obreros y 16.45% empleados dependientes, 10.77% trabajador familiar no remunerado, 2.10% trabajadores del hogar, 3.32% desocupados. De los antes mencionados únicamente haciendo alusión a los trabajadores independientes el 49.64% son trabajadores no calificados que se dedican a la comercialización, venta ambulatoria y afines, y los otros 40.53% son agricultores, trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros, y el 26.78% son empleados o vendedores de comerciantes, lo que nos indica que si bien es cierto la gastronomía como tal no es una de las principales fuentes de ingreso o rubro al que se dedica la mayoría de la población Lucreña, aporta de manera directa e indirecta al desarrollo económico y es fuente de empleo para la mismos pobladores, por ende es importante destacar que la actividad gastronómica y pesquera en este caso son dos de las actividades, mas importantes en el distrito de Lucre.

No obstante, al vincular la relación que puede darse entre estos dos sectores, el gastronómico y el de producción de truchas, para el desarrollo socioeconómico de la población, surge la intención investigativa de este estudio, presentando la realidad del Distrito Lucre, de la provincia de Quispicanchi, una zona en la que se desarrolla la actividad de la producción de trucha; sin embargo a través de la observación, se ha podido constatar la precariedad de sus establecimientos gastronómicos, en los cuales no se aprovecha el valor agregado de este potencial rubro, sin considerar, la perspectiva del mercado global, en la que consumidores y comensales han demostrado gustos y preferencias hacia este rubro de producción y comercialización gastronómica de la trucha.



## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

¿En qué medida la actividad gastronómica incide en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el Distrito de Lucre, 2019?

### 1.2.2. Problemas específicos

**P.E.1:** ¿En qué medida los factores de la oferta gastronómica inciden en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019?

**P.E.2:** ¿En qué medida los factores de la demanda gastronómica inciden en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019?

## 1.3. Objetivos de la investigación

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida la actividad gastronómica incide en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el Distrito de Lucre, 2019.

### 1.3.2. Objetivos específicos

**O.E.1:** Determinar en qué medida los factores de la oferta gastronómica indican en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019.

**O.E.2:** Determinar en qué medida los factores de la demanda gastronómica inciden en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019.



## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Relevancia Social**

La presente investigación tiene una justificación social debido a que indicó a los productores de trucha del distrito de Lucre, el impacto que tiene la gastronomía en su desarrollo social y económico. Esto permitió ampliar su visión para lograr una ventaja competitiva en el sector y consolidarse como fuentes de ingresos y desarrollo económicos, contribuyendo en otras áreas como el del turismo gastronómico. Para la población de clientes comensales, ampliar el espectro de oportunidades y sentirse satisfechos con una atención adecuada.

### **1.4.2. Implicancias Prácticas**

El estudio pretendió demostrar la implicancia práctica en el desarrollo económico de la actividad gastronómica de los productores de trucha del distrito de Lucre como factor determinante para su crecimiento social y económico; por cuanto dependen principalmente de esta actividad, siempre que este rubro sea potenciado con un adecuado manejo de sus ingresos y de las inversiones que se realicen. De igual manera, se justifica desde la evidencia de las condiciones presentadas en el planteamiento de la situación problema.

### **1.4.3. Valor Teórico**

El valor teórico subyace desde el desarrollo de los significantes de las variables presentes en el estudio, que permitieron la comprensión de la identificación de perfiles socioeconómicos, aspectos que afectan el desarrollo de la económica y de producción en la población, los indicadores para explicar la incidencia de la oferta y demanda gastronómica, entre otros; todo ello, desde la perspectiva de la teorías neoclásicas que explica el modelo de mercado libre; asimismo, se



considero la teoría de factores productivos, que explica la relación de producción en relación al bien final que se obtiene. De igual forma otros autores como N. Gregory Mankiw que explica las fuerzas del mercado de la oferta y la demandan. Todas estas epistemes se configuran dentro de un marco referencial que sustentan la investigación.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

Nos propusimos plantear esta investigación para fundamentar la incidencia en el desarrollo socioeconómico por la actividad gastronómica en los productores de trucha, puesto que dicho conocimiento resulta de utilidad para estos y para quienes tengan visión de dedicarse a esta actividad, para que conozcan la realidad de quienes dedican años de su vida a la crianza y posterior venta de truchas en el distrito de Lucre.

Existen, a nuestro entender, un problema que se plantea a los productores de trucha que justifican el investigar la incidencia en su desarrollo social y económico por dicha actividad, que nos permitio conocer a su vez la implicancia y el desarrollo de las mismas con respecto a la calidad de vida de cada uno de los productores.

#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

Atendiendo a lo que refiere (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2016) sobre la viabilidad investigativa, se tiene que para el estudio se tuvo la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados: En cuanto a la factibilidad técnica, se cuento con las herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia que fueron necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el estudio. La viabilidad operativa, con relación a la disposición voluntaria del personal que formo parte de la intervención quienes están dispuestos a suministrar la información requerida. Por otra, desde el aspecto económico las investigadoras se



responsabilizaron por los gastos causados con relación a la movilización y cualesquiera otros insumos que se requirieron para el logro de los propósitos planteados en el estudio.

## **1.5. Delimitación del estudio**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

La investigación se llevó a cabo durante el año 2019, donde realizamos la recolección de datos, esto por la disposición de la “Asociación de productores de trucha de Yanamanchi” del Distrito de Lucre, quienes permitieron acceder a sus establecimientos para realizar las intervenciones correspondientes.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

El estudio se delimitó al Distrito de Lucre, Provincia de Quispicanchi, ya que, es una zona que tiene elevada actividad gastronómica. Los sujetos intervenidos pertenecen a los miembros de la “Asociación de productores de trucha de Yanamanchi” del Distrito de Lucre.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La investigación comprende dos variables: incidencia de la actividad gastronómica (variable independiente) y Desarrollo socioeconómico de los productores de trucha (variable dependiente).



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

2.1.1.1 “Centro gastronómico, cultural y de biodiversidad marina en la isla de san andrés. Colombia”. Autores: (Johanna Milena Pineda Pinzón, Edwin Orlando Reina Ochoa).

**Objetivo General:** Proponer la creación de un centro gastronómico en las islas de San Andrés-Colombia para el mejoramiento de socioeconómico de la población

**Metodología:** El estudio se encuentra inserto dentro del enfoque de investigación cuantitativo, el diseño es no experimental, transversal puesto que no se pretende manipular las variables sino observar y recolectar datos de una situación en un determinado y único momento en el tiempo. El estudio de tipo proyectivo con un alcance descriptivo en centra en conocer, describir y diseñar la propuesta. Como técnica e instrumento se utilizó la encuesta y un cuestionario con escalamiento tipo Lickert. Para la validación se utilizó juicio de experto y en la confiabilidad se aplicó el coeficiente de Cronbach (Alfa). La población objeto de estudio los pescadores de la localidad.

**Conclusiones:** Inicialmente se logró corroborar el potencial de la zona al constatar la existencia de una creciente afluencia turística en la isla de San Andrés, las perspectivas de creación de nuevos proyectos hoteleros, los conocimientos especializados en técnicas de pesca y en áreas de explotación marítima por parte de los pescadores artesanales, la isla cuenta con gran



biodiversidad, historia, arte y costumbres que resultan atractivas a los turistas. De tal manera, que resultó viable la propuesta de creación de este centro gastronómico, ya que, permitirá apoyar de manera progresiva al desempleo, considerar la gastronomía, la cultura y la biodiversidad como pilares para para el desarrollo de este grupo humano, fomentar la colaboración del Estado con relación a capacitaciones y desarrollo en el emprendimiento de nuevas actividades laborales a los pescadores artesanales.

**2.1.1.2 “Evaluación del impacto socioeconómico de la asociación de piscicultores del municipio del tarra–asopitar”. Autores: (Patricia Novoa Ortega, Andriw Pallares Pallares).**

**Objetivo General:** Evaluar el impacto socioeconómico de la asociación de piscicultores del municipio del Tarra–Asopitar para el mejoramiento en la calidad de vida de las diferentes poblaciones vulnerables de la localidad, para el año 2019.

**Metodología:** Investigación con enfoque mixto, de tipo evaluativa, con diseño de campo, no experimental, transversal y nivel de alcance descriptivo. La población objeto de intervención los quince (16) miembros de la asociación de piscicultores del municipio del Tarra–Asopitar. Como técnica e instrumento se utilizó la observación directa, la encuesta y un cuestionario con escalamiento tipo Lickert. Para la validación se utilizó juicio de experto.

**Conclusiones:** Se utilizaron como indicadores para la evaluación socioeconómica las dimensiones económica, social y ecológica; en tal sentido los resultados develaron el impacto que tiene la producción de cachama y bocachico por parte de la Asociación de piscicultores del municipio del Tarra-ASOPISTAR. Esta deriva del aprovechamiento sostenible del recurso acuícola. Por otra parte, se visualizó que existe una vinculación entre el aspecto socioeconómico



y el desarrollo humano, lo cual ha contribuido al fortalecimiento del personal, equipos y materiales requeridos para la producción de la materia prima.

## 2.1.2. Antecedentes Nacionales

### 2.1.2.1 “Análisis productivo, económico y social de la piscigranja casaracra de la uncp 2010 – 2012”. Autor: (Nabil Juan Bautista Ordoñez).

**Objetivo General:** Establecer y analizar la situación productiva, económica y social de la piscigranja Casaracra de la UNCP

**Metodología:** El tipo de investigación fue por observación sobre actividades realizadas durante los últimos 3 años de producción, para luego realizar una descripción y análisis de la piscigranja.

**Conclusiones:** Para los aspectos productivos durante los años del 2 010 a 2 012: las biomásas totales fueron 11 480 ,69 kg; 9 618,17 kg y 10 249,77 kg respectivamente. Las longitudes promedias en alevinaje fueron de  $7,5\pm 3,5$  cm a  $10,2\pm 4,3$  cm;  $9,1\pm 2,6$  cm a  $12,1\pm 4,5$  cm y de  $7,0\pm 2,1$  cm a  $11,2\pm 2,7$  cm respectivamente, en crecimiento fue de  $19,52\pm 7,9$  cm.;  $20,5\pm 6,9$  cm y  $19,5\pm 6,7$  cm respectivamente, en comerciales fue de  $24,7\pm 10,4$  cm a  $26,5\pm 8,7$  cm;  $23,5\pm 10,2$  cm a  $25,1\pm 9,8$  cm y  $24,7\pm 9,2$  cm a  $25,7\pm 7,9$  cm respectivamente. Las conversiones alimenticias fueron de 0,98 en alevinos a 1,65 en la fase comercial, 1,2 en alevinos a 1,45 en comercial y de 1,1 en alevinos a 1,32 en comerciales, respectivamente. Se vendió 7 872 kg.; 6 092 kg y 6 503 kg respectivamente. Los precios fueron S/. 11,00 por kg. Para los años 2 010 y 2 011 y de S/. 12,00 para el año 2 012.



**2.1.2.2 “Importación de ovas de trucha arco iris y la sostenibilidad del centro piscícola el ingenio del distrito de ingenio – junín”. autores. (Martha Lucero Huamaní Aguilar, Sandra Catherine Mantilla Bueno).**

**Objetivo General:** Determinar si existe relación entre de la importación de ovas de trucha Arco Iris y la sostenibilidad del Centro Piscícola “El Ingenio” en el Distrito Ingenio, Huancayo-Junín.

**Metodología:** La presente investigación utiliza un diseño mixto descriptivo (Cuantitativo) y exploratorio (Cualitativa). El diseño descriptivo correlacional de causa-efecto fue elegido, ya que se tiene dos variables la independiente que es la Importación de ovas de trucha Arco Iris y la variable dependiente que es la sostenibilidad del centro piscícola el ingenio del distrito de Ingenio – Junín. Entonces se desea determinar la relación causal que manifiesta la sostenibilidad del centro con relación a la importación de ovas de trucha, ya que gracias a este diseño se analiza y mide diversos aspectos que nos ayuden con el desarrollo del tema investigado.

**Conclusiones:** De acuerdo a los resultados de la investigación se puede afirmar que la importación de ovas de trucha Arco Iris y la sostenibilidad del Centro Piscícola sostiene una relación estrecha, ya que la producción nacional de trucha es variable y no logra satisfacer la demanda existente sin la ayuda de la importación de ovas de truchas Arco Iris. 2. Se confirma que el Centro Piscícola “El Ingenio” no cumple con buenas prácticas que producción por sus malas prácticas de sanidad en la crianza de truchas encontrando estanques en mal estado y un área de producción en malas condiciones. 3. Gobierno Regional no respeta el presupuesto establecido para las mejoras del centro piscícola, siendo este un motivo por el cual existe la necesidad de la importación de ovas de trucha Arco Iris para el crecimiento sostenible de la producción de truchas.



4. El Centro Piscícola “El Ingenio” importa ovas de truchas Arco Iris que ayudan a satisfacer la demanda existente en el mercado, ya que se comercializan truchas comerciales provenientes de ovas importadas y nacionales.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

**2.1.3.1 “La gastronomía en el desarrollo económico local del distrito de saylla-cusco periodo 2016”. autores. (Senovia Quispe Tinto, Marleny Carmen Quispe Condori).**

**Objetivo General:** Determinar el impacto de la gastronomía en el desarrollo económico local del Distrito de Saylla-Cusco para el periodo 2016.

**Metodología:** Enfoque cuantitativo, tipo aplicada, el método fue deductivo, el nivel descriptivo correlacional y el diseño fue no experimental–longitudinal. La población estuvo conformada por doce (12) empresas gastronómicas de la región. La técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta y el cuestionario con escalamiento Likert. La validación a través de juicios de expertos y para la confiabilidad se aplicó el coeficiente de Cronbach (Alfa).

**Conclusiones:** Se determinó que gastronomía es una de las actividades importantes, que contribuye en el desarrollo económico local a través de emprendimiento social, que construye el capital social, competitividad del sector, generando mayores oportunidades de ingreso y empleo para la población, así mismo lograr la retención de excedentes para el distrito. El sector gastronómico de mayor competitividad es de la venta de chicharrones, contribuyendo con el 65 % de las economías locales, y, en menor la crianza de animales menores (cuyes, gallinas).



**2.1.3.2 “Determinantes de la producción y comercialización de trucha arco iris en el distrito de langui, provincia de canas, región cusco, 2017”. autor: (Rosi Eveling Farfan Huaman).**

**Objetivo General:** Analizar los factores determinantes para la producción y comercialización de truchas en el distrito de Langui de la provincia de Canas, para el año 2017.

**Metodología:** Enfoque cuantitativo, tipo de campo, el método fue deductivo, el nivel descriptivo correlacional y el diseño fue no experimental–longitudinal. La población estuvo conformada por dieciséis (16) productores de trucha de la región. La técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta y el cuestionario con escalamiento Likert. La validación a través de juicios de expertos y para la confiabilidad se aplicó el coeficiente de Cronbach (Alfa).

**Conclusiones:** Se determinó que como factores determinantes que no favorecen la producción y comercialización de trucha arco iris en el distrito se encuentran: la mano de obra empleada en la producción que no es calificada, la infraestructura productiva con la que poseen, el capital financiero al cual acceden, el nivel de organización con la que cuentan los productores, los mecanismos de comercialización por la cual venden sus productos y como lo hacen. En tal sentido, se requiere establecer estrategias que coadyuven al crecimiento de la actividad y del desarrollo socioeconómico de los productores de la región.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Actividad Gastronómica**

La historia de la gastronomía se remonta al momento en el que aparece el hombre en la tierra, actualmente, su concepto, trata de una expresión cultural construida socialmente, que otorga



identidad a grupos de personas que comparten una tradición culinaria en territorios locales y regionales, y permite el desarrollo mediante el aprovechamiento de recursos de flora y fauna. (Mejías *et al.*, 2014).

En principio, se trata de una oferta alimenticia con significados simbólicos, plagada de conocimientos e historia. Adicionalmente, el reconocimiento oficial de la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial, demanda acciones que favorezcan su impulso, transmisión y continuidad. Así, las políticas públicas deben enfocarse en el fomento gastronómico identitario, ya que, su endogeneidad exige tanto la protección de alimentos y bebidas tradicionales como su pertinente proyección entre la comunidad que los consume y los visitantes (Pineda Pizón & Reina Ochoa, 2015). Por consiguiente, la gastronomía ha tenido auge como fenómeno sociocultural que impactan de manera positiva en la economía de las localidades y regiones, ampliando la posibilidad de vincular e impulsar diferentes áreas como puede ser el caso del turismo.

Sobre esto indican que, el sector de alimentos y bebidas es considerado como una de las principales actividades de servicio que genera importantes ingresos económicos a escala local, regional o nacional (Ministerio de Turismo Quito, 2018). Asimismo, resalta el autor de la cita que, entre los principales negocios que conforman este sector se encuentran: restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda, entre otros. Se entiende que la gastronomía se convierte en una importante herramienta que impulsa el comercio estratégico que, desarrollándola de manera efectiva e innovadora, amplía la rentabilidad y se vuelve competitiva.

Señala (Mejías *et al.*, 2014) entre las variables macroeconómicas de la gastronomía, se encuentran “los indicadores de oferta y demanda. Estos muestran información acerca de las necesidades de productos que se posee un determinado contexto y la capacidad de los productos



para satisfacerlas” (p.45). De allí que se entienda que, el principal criterio que se tiene sobre la oferta es la fuerte influencia que ésta genera en el comportamiento del consumidor y, el dinamismo gastronómico que se produce a nivel geográfico. Como consecuencia de ello, la evolución gastronómica genera importantes cambios en la cultura gastronómica del consumidor, el cual se ve afectado en el comportamiento de la demanda (Morales Salvatierra, 2015). Por lo tanto, es necesario considerar que una de las principales causas por la que se genera cierto tipo de oferta gastronómica, es consecuencia de las decisiones de los empresarios o responsables de los establecimientos de alimentos y bebidas sobre las estrategias comerciales más adecuadas y convenientes para satisfacer las necesidades del mercado; esto puede influir o incidir de forma directa e indirecta, positiva o negativamente en la percepción del cliente y el comportamiento de la demanda.

#### **2.2.1.1 Oferta Gastronómica**

La oferta gastronómica, hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones, haciendo referencia al fenómeno correlativo a la demanda (Ávila Hernández, 2015). Desde el aspecto económico, (Arrocha Bustamante, 2015) la considerada como “la cantidad de bienes que se ofrece por medio de la venta con un precio definido en un tiempo determinado” (p.33); entendiendo que hay una relación con los proveedores que están dispuestos a garantizar su existencia en el mercado. Según (Ávila Hernández, 2015):

El comportamiento de los productores se debe a la relación que existe entre el precio (P) y la cantidad ofrecida (CO); es decir, incrementar la producción en cantidades (+CO) y aumentar el precio (+P) del producto o disminuir la producción (-CO) y reducir el precio (-P). (p.45).



Se entiende por consiguiente que la oferta tiene una relación directa con el precio del producto o servicio que se ofrece, por lo cual esta debe mantener unos estándares de competitividad que garantice su permanencia en el tiempo en el mercado. De igual manera, se entiende que su dinámica dependerá del comportamiento del consumidor y de la experiencia que tuvo con el bien o servicio adquirido, la utilidad y beneficio que se obtuvo y de la su permanencia en el tiempo de consumo.

Con relación a la oferta en los establecimientos gastronómicos indica (Mejías *et al.*, 2014) que:

Factores sociales, económicos, culturales y tecnológicos influyen en la gastronomía, por lo que restaurantes, cafeterías, entre otros son considerados como espacios sociales donde frecuenta uno o más individuos en busca de un producto y/o servicio que satisfaga las necesidades y deseos, y genere una experiencia desde el punto de vista hedonista (p.45).

Se entiende que, en la oferta de un establecimiento gastronómico, resulta importante la interacción del cliente, trabajadores que preparan y sirven los alimentos y, los responsables que gestionan las diversas actividades y toman decisiones. Por ello, señala (Ávila Hernández, 2015) que existen factores que pueden influir de forma positiva o negativa durante la oferta del servicio “el cliente, soporte físico, personal de contacto, el servicio y; el sistema de organización” (p.58). Por lo tanto, estos elementos tienen relación directa con la oferta gastronómica de servicios. De esta manera se requiere en el escenario gastronómico que la oferta del servicio o producto esté debidamente establecida para que impacte satisfactoriamente en el cliente consumidor de una manera sustentable y sostenible.



### 2.2.1.2 Demanda Gastronómica

El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de economía a un precio. En el sector gastronómico abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos en el área. (Morales Salvatierra, 2015).

Dentro de los factores que condicionan la demanda gastronómica, señala (Arrocha Bustamante, 2015, pág. 76), se encuentran:

Precio: influye directamente en la demanda de bienes y servicios; Oferta: se refiere a la disposición de los bienes y servicios; Lugar: es el espacio (físico o virtual) donde se venden los productos o servicios; Renta de los demandantes: se refiere a la capacidad de pago de los consumidores; Deseos y necesidades: si un consumidor desea o necesita comprar un producto o servicio que no se oferta en el lugar donde vive, estará dispuesto a pagar más. (p.95).

En definitiva, la demanda es una fuerza que posibilita el funcionamiento del mercado gastronómico. Esta determina la cantidad de productos que se deben producir y ofertar, así como el precio de venta. De igual manera, son los consumidores los que influyen sobre la variación de la demanda.

No obstante, es de importancia entender que, desde el ámbito de la economía, el concepto de demanda siempre se suele considerarlo vinculante a la oferta, ya que, ambas deben de ser analizadas conjuntamente para determinar la cantidad de bienes y servicios producidos y su valor monetario.



### 2.2.2. Desarrollo Socioeconómico

El desarrollo socioeconómico es un concepto que se refiere a la capacidad que tiene un sector de generar riqueza, reflejándose en la calidad de vida de los habitantes (Calatrava Salvat, 2015). Es decir, que este se relaciona con la capacidad productiva de un área de la economía vincula al bienestar de los ciudadanos. Indica el autor de la cita que dentro de los signos de desarrollo socioeconómico se presentan: Elevada calidad de vida de los habitantes, distribución de la renta relativamente igualitaria, crecimiento económico sostenible, entre otros.

Con respecto a las características del desarrollo socioeconómico, (Calatrava Salvat, 2015), expone “la capacidad productiva cercana a su potencial; sostenibilidad; redistribución de la renta; conciencia medioambiental; desarrollo del capital humano y; orden social” (p.57). Esto lleva a entender que entender este concepto desde una perspectiva amplia permite que se involucren diferentes elementos sociales, económicos, culturales, de organización, entre otros que de manera conjunta actúen en la potencialización del sector económico y de las condiciones sociales de vida de sus miembros.

Así lo enfatiza (Ávila Hernández, 2015) al indicar que:

Se tiene que reconocer que el crecimiento económico es un elemento necesario, pero no suficiente del proceso de desarrollo, debido a que éste es un proceso multidisciplinar, que traspasa la esfera económica, integrando las dimensiones sociales, cultural ambiental y política, entre otras. (p.98).

Todo esto plantea la necesidad de señalar con claridad la contribución que cada determinante tiene en el desarrollo económico y social, de manera que se pueda prestar mayor importancia y atención a aquéllas que tienen un peso más significativo. No existe una única



fórmula para alcanzar y mantener el desarrollo. Pero, hacia una visión de largo plazo la inversión económica debe ir de la mano del potencial humano, solo así se genera un crecimiento económico y social.

### **2.2.3. Teorías que sustentan el estudio**

#### **2.2.3.1 Teorías relacionadas con la producción. Paul Samuelson y Nordhaus**

La teoría Neoclásica plantea que la economía se desarrolla en un modelo de libre mercado donde hay una interrelación continua entre productores, ofertantes y demandantes en la cual su principal objetivo es maximizar sus utilidades. De esta manera, se analiza los componentes del mercado tanto desde el consumidor como desde la perspectiva del productor (Samuelson & Nordhaus, 1990). Dentro del análisis de los agentes se tiene al consumidor, el cual su principal objetivo es de maximizar sus utilidades, teniendo una restricción salarial. Es por esta razón que hará uso de combinaciones de bienes y servicios que le generen mayor utilidad, teniendo en cuenta la calidad de estos productos, de tal manera que buscará los de mejor calidad y los combinará para así obtener el precio más bajo.

Por otro lado, se tiene al ofertante o productor, que tiene como objetivo principal el de analizar técnicas productivas y los diferentes mercados de bienes y servicios, así como hacer la combinación que le genere mayor utilidad y disminuya los costos.

$$\text{Beneficio} = \text{ingresos} - \text{costos}$$

El objetivo se centra en maximizar beneficios y minimizar costos. En el planteamiento de este modelo no hay barreras al darse la distribución de ingresos en una sociedad de libre mercado, equilibrado y sin conflictos, en la cual cada individuo obtiene su ingreso según “aporte” al



crecimiento económico. Todo incremento en la participación de los factores dependerá de la productividad marginal que determina el precio de estos.

En conclusión, el modelo Neoclásico se contrapone a la intervención del Estado, ya que, este es un obstáculo para la libre regulación de la oferta y la demanda, así como también un limitante al desarrollo y crecimiento económico.

### **2.2.3.2 Teoría de los factores productivos. Cobb y Douglas**

Toda empresa hace uso de los factores productivos, la relación entre la máxima cantidad que se puede producir con cada combinación de insumos, dada una cierta tecnología para obtener la producción de un bien final. Los factores productivos son considerados fuente de recursos escasos los cuales contribuyen al valor del producto; es decir los factores son servicios cuya demanda excedería a la oferta si su precio fuera nulo.

En la actualidad no solo se usan tres (3) elementos en el proceso productivo, sino cuatro (4), los cuales son: la tierra, el trabajo, el capital y la organización, esta última es un factor de características propias, al que no todos consideran esencial en la producción.

Con relación a la función de producción, toda empresa hace uso de los factores productivos, la relación entre la máxima cantidad que se puede producir con cada combinación de insumos, dada una cierta tecnología para obtener la producción de un bien final. Los factores productivos son considerados fuente de recursos escasos los cuales contribuyen al valor del producto (Cobb & Douglas, 1988). Se tiene que la función de producción es una relación que muestra las cantidades de producto que se obtienen con respecto a la cantidad de factores utilizados. Se representa como:

$$Q = f(X_1, X_2, \dots)$$



Donde  $Q$  es la cantidad de producción y  $X_1, X_2, \dots, X_n$  son las cantidades de los diversos insumos. Si existen solo dos factores, trabajo ( $L$ ) y capital ( $K$ ), la función de producción se expresa como:

$$Q = f(L, K)$$

En muchos de los procesos productivos, la cantidad y volumen en que intervienen los factores productivos pueden variar, lo que determina la existencia más de una función de producción. Dentro del grupo de funciones de producción existentes la tecnología juega un rol importante en estas para de este modo poder aumentar el nivel de producción.

### **2.2.3.3 Teoría de las ventajas competitivas. Michael Porter**

Se denomina la ventaja competitiva como el valor diferencial que una empresa crea para sus clientes, el cual puede ser a través de una estrategia de precios menores o por la diferenciación de productos, es decir, cualquier estrategia creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición superior para competir. El modelo de la ventaja competitiva tiene como objetivo ayudar a la empresa a hacer frente a la competencia y lograr tener éxito, lo que se traducirá en beneficios y ganancias económicas. De ahí que, las cinco fuerzas de Porter es uno de los modelos más famosos económicos. Siendo uno de los conceptos de negocios por la cual se busca maximizar recursos y superar a la competencia, lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con la finalidad de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

Las 5 fuerzas de Porter juegan un papel muy importante, ya que el ser capaz de usar y clasificar estas fuerzas hace que se pueda tener un mejor análisis de la empresa y permite diseñar

la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo (Porter, 2008).

En la figura 1, se diagrama:

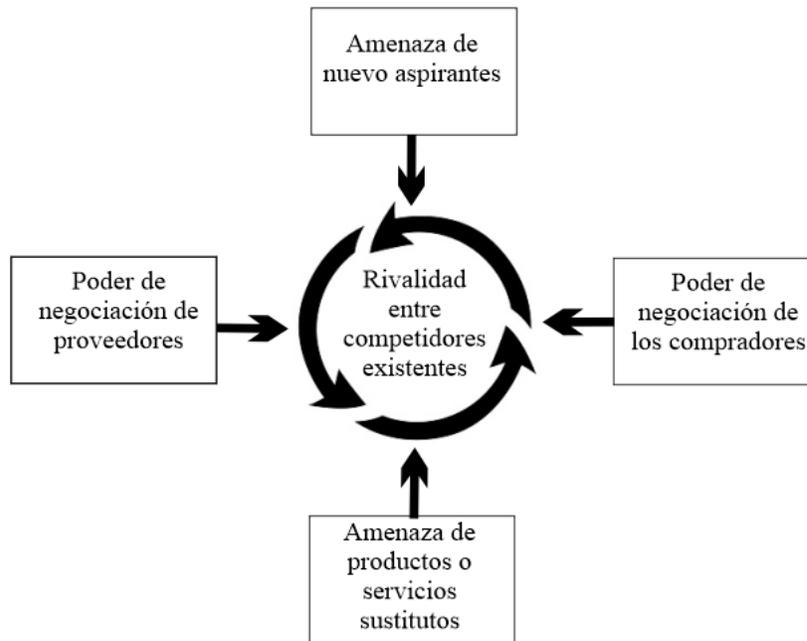


Figura 1. Diamante de Porter

Se analiza:

- **Amenaza de la entrada de los nuevos aspirantes.** Esta fuerza se usa en la industria para poder detectar la posibilidad de que nuevos participantes lleguen con mayores recursos y capacidades para apoderarse de una parte del mercado, detectando a las empresas con características económicas o con productos similares en el mercado.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores tienen gran valor porque proporcionan a la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo, pero a su vez si los proveedores se organizan pueden imponer sus condiciones de precios y tamaño de pedido haciendo que el mercado sea poco atractivo.



- **Poder de negociación de los compradores.** Si los compradores están bien organizados, puede generar que las exigencias sean cada vez mayores, como mejorar la calidad o más prestaciones, generando así incremento de costos de la empresa y consecuentemente bajar los márgenes de utilidad.

- **Amenaza en los ingresos por productos sustitutos.** La amenaza de productos sustitutos siempre está latente, pueden pasar desapercibidos porque pueden parecer distintas al producto del sector, pero cuando la amenaza de sustitutos es muy elevada pueden generar menos rentabilidad a la empresa lo cual convierte el mercado en poco atractivo si los productos sustitutos son más avanzados tecnológicamente o tienen precios más bajos.

- **Rivalidad entre los competidores existentes.** La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, campañas de publicidad, mejoras en el servicio, promociones y entrada de nuevos productos. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo.

#### **2.2.3.4 Teoría del desarrollo económico local (DEL). Mario D. Tello**

El desarrollo económico local incide en el mejoramiento de la competitividad, aumenta el desarrollo sostenible y asegura la inclusividad del crecimiento por medio de un conjunto de disciplinas, incluidos el planeamiento físico, la economía y el marketing. Asimismo, incorpora numerosas funciones del gobierno local y del sector privado, tales como la planificación medioambiental, el desarrollo de empresas, la provisión de infraestructura. (Tello, 2006).



Según Mario D. Tello (2006) tomo como referencia varias contribuciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se define como el proceso estructural y de crecimiento que, mediante el máximo aprovechamiento de los recursos locales, permite que las personas que viven en un área local o una región de un país experimenten un incremento continuo de su bienestar, comprende tres dimensiones:

- La económica, que incluye los medios de producción por cuyo intermedio las empresas locales pueden usar eficazmente los recursos locales, generar economías de escala y acrecentar su productividad y competitividad en el mercado.
- La sociocultural, es decir, la red social y económica en que los valores y las instituciones apoyan el proceso de DEL.
- La dimensión política y administrativa, que atañe a las iniciativas que crean un entorno local y comercial favorable al fomento de DEL.

Las localidades y territorios están conformados por un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) no explotados que constituyen su potencial de desarrollo.

Así también se caracterizan por una determinada estructura productiva, un mercado de trabajo, una capacidad empresarial y tecnológica, una dotación de recursos naturales e infraestructuras, un sistema social y político, una tradición y cultura, sobre los cuales se articulan los procesos de desarrollo económico local.

La condición necesaria para que incremente el bienestar local es que exista un sistema productivo capaz de generar crecimiento económico a través del uso de recursos disponibles y la introducción de innovaciones.

### 2.2.3.5 La demanda. Gregory Mankiw

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir, significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. La demanda de mercado de un bien representa la suma de las demandas individuales de los sujetos que están dispuestos a adquirir ese bien en un momento dado y a un determinado precio, ya que a cada precio la cantidad que se está dispuesto a adquirir es diferente. (Mankiw, 2008).

### La función de demanda. Marta Gómez

Describe la pauta de comportamiento de los consumidores, es decir, las distintas cantidades de un determinado bien que los consumidores desean adquirir a los diferentes precios. La función de demanda normal muestra una relación negativa entre el precio y la cantidad demandada.

La función de demanda es la relación existente entre la cantidad demandada de un bien ( $Q$ ), su precio ( $P$ ), la renta ( $Y$ ), los precios de otros bienes relacionados ( $P_0$ ) y los gustos ( $G$ ):  $Q = D(P, Y, P_0, G)$ . (Gómez Puig, 2007).

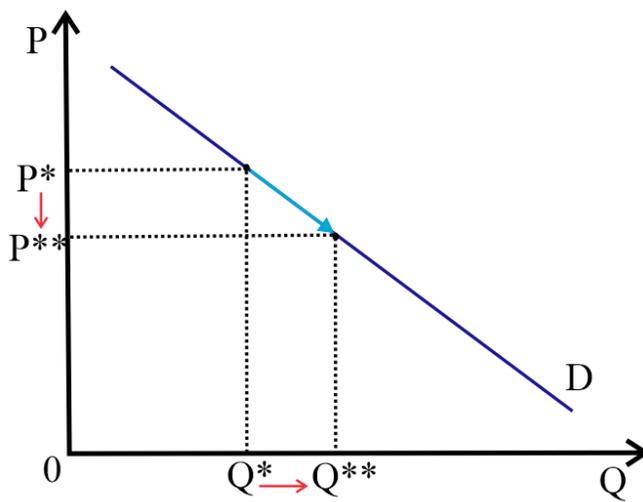


Figura 2. Curva de demanda



### **2.2.3.6 La oferta. Gregory Mankiw**

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las empresas, instituciones, personas o instituciones están dispuestas a vender, en el mercado, en un lugar determinado y a un precio dado, ya sea por el interés del oferente o por la determinación puramente de la economía. Los precios no necesariamente tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. La cantidad ofertada es la cantidad de un bien que los vendedores están dispuestos y son capaces de vender en el mercado. La ley de la oferta establece que existe una relación directa (positiva) entre el precio y la cantidad ofertada. (Mankiw, 2008).

### **Función de la oferta. Marta Gómez**

La función de oferta describe la pauta de comportamiento de los vendedores. Es decir, las distintas cantidades de un determinado bien que éstos están dispuestos a vender a los diferentes precios. La función de oferta normal muestra una relación positiva entre el precio y la cantidad ofrecida (Gómez-Puig, 2007). La teoría económica considera tres factores esenciales que inciden en la oferta de un bien: el precio del bien (P), los costes de producción (C), y las expectativas empresariales (E). La función de oferta, por tanto, se puede expresar:

$Q_o = f(P, C, E)$ . La cantidad ofrecida de un bien ( $Q_o$ ) “depende de” P, C, E.

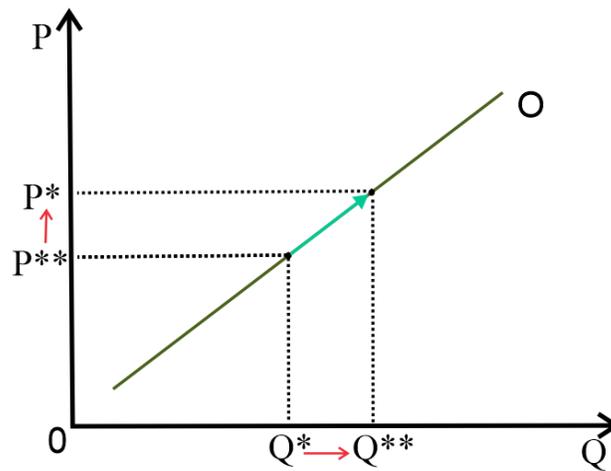


Figura 3. Curva de oferta

### 2.2.3.7 Ley de la oferta y la demanda. Gregory Mankiw

La ley de oferta y demanda es la relación que existe entre la demanda de bienes o servicios y la cantidad ofrecida de estos, teniendo en cuenta el precio de venta. Considerando que el mercado en el que se desarrolla esta relación es de libre competencia, los demandantes están dispuestos a comprar las mismas unidades que los oferentes quieren fabricar, por el mismo precio. Esto genera un punto de equilibrio donde los consumidores están dispuestos a comprar las mismas unidades que los oferentes ponen a la venta (Mankiw, 2008). La curva de oferta (O) es creciente, mientras que la curva de demanda (D) es decreciente. Existe un punto donde ambas curvas se cruzan, llamado equilibrio de mercado.

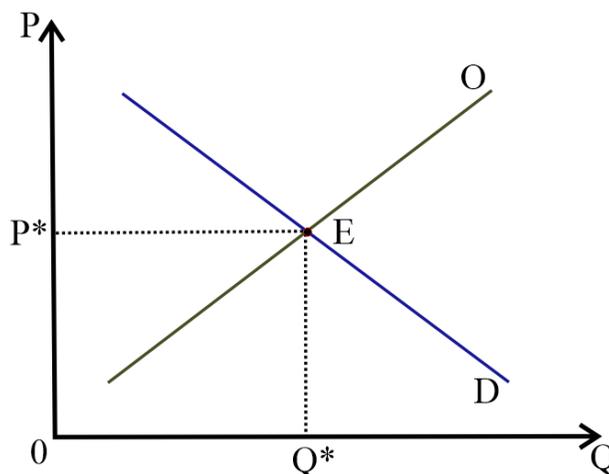


Figura 4. Punto de equilibrio

## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. Actividad Gastronómica

Es la actividad que se encarga de la preparación de alimentos que significan un proceso cultural, ya que, suele reflejar características culturales de una región o país. Así también es el nexo que tienen los seres humanos con su alimentación con relación a su entorno o medio ambiente. (Arrocha Bustamante, 2015).

### 2.3.2. Oferta Gastronómica

Se refiere el conjunto de productos (alimentos y bebidas), servicio y experiencias que se ofrece a los clientes en los diferentes establecimientos de restauración, con el propósito de satisfacer una necesidad, las diferentes ofertas gastronómicas están encuadradas en el concepto de “producción de servicios”. (Arrocha Bustamante, 2015).



### **2.3.3. Demanda Gastronómica**

Se refiere a aquellas personas que se desplazan a los establecimientos de restauración motivados principalmente por la gastronomía que estos ofrecen, así como las experiencias culturales y paisajísticas que se puedan obtener de esta actividad. (Arrocha Bustamante, 2015).

### **2.3.4. Desarrollo Social**

El desarrollo social se centra en la necesidad de “poner en primer lugar a las personas” en los procesos de desarrollo. La pobreza no solo se refiere a los bajos ingresos; se trata también de la vulnerabilidad, la exclusión, las instituciones poco transparentes, la falta de poder y la exposición a la violencia. El desarrollo social promueve la inclusión social de los pobres y vulnerables empoderando a las personas, creando sociedades cohesivas y resilientes, y mejorando la accesibilidad y la rendición de cuentas de las instituciones a los ciudadanos. (Banco Mundial, 2019).

### **2.3.5. Desarrollo Económico**

Este término está relacionado a la capacidad productiva que tiene un país, así como para generar riqueza y esto se ve reflejado en el bienestar de los ciudadanos elevando el bienestar social como, salud, educación, distribución del ingreso y la riqueza. (Mankiw, 2008).

### **2.3.6. Insumo**

Se refiere a un bien que se utiliza para la producción de otros bienes, dicho de otra manera, es la materia prima o factor de producción, se puede decir que un insumo es todo aquello que se utiliza para la elaboración de un bien más complejo o diferente. (Arrocha Bustamante, 2015).



### **2.3.7. Costos de Producción**

Se refiere a el conjunto de gastos que son necesarios para la producción de bienes y servicios, por lo tanto, está conformado por todas las inversiones que una empresa debe realizar para seguir produciendo aquello que comercializa. (Mankiw, 2008).

### **2.3.8. Terreno**

Es un espacio geográfico delimitado que tiene propietarios, estos espacios pueden estar destinados para diferentes objetivos que pueden ser realizar proyectos para vivienda, negocio, charas, entre otros. (Samuelson & Nordhaus, 1990).

### **2.3.9. Capital**

Se refiere a aquellos recursos que se utilizan para generar valor, como son capital fijo que comprende los bienes durables usados para la fabricación de bienes y servicios, por otro lado, es el capital financiero son aquellos recursos monetarios utilizados para proyectos de fabricación o de servicios. (Arrocha Bustamante, 2015).

### **2.3.10. Mano De Obra**

Se refiere a las personas que realizan un trabajo determinado en una empresa de bienes o servicios, este trabajo puede ser intelectual como físico, por el cual reciben un pago o remuneración, así también la mano de obra es importante por ser un factor de producción. (Cobb & Douglas, 1988).

### **2.3.11. Competidores**

Comprende al grupo de empresas que se enfocan en satisfacer las necesidades de mismo público objetivo al de una empresa “x”, ofreciendo productos o servicios similares, procurando



atraer mayor cantidad de clientes aplicando diversas estrategias de mercado, esta a su vez genera el mejoramiento de cada empresa por lograr el posicionamiento. (Armstrong, 2003).

#### **2.3.12. Sustitutos**

Un bien sustituto es aquel que puede reemplazar la función de otro bien, o que pueda satisfacer la misma necesidad que otro, pueden ser similares en precio o características, así también se considera un bien sustituto a aquellos que son capaces de satisfacer la misma necesidad del consumidor, estos bienes compiten entre sí para capturar las preferencias del consumidor a través de precios bajos, calidad de producto, originalidad, entre otros. (Banco Mundial, 2019).

#### **2.3.13. Salud**

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. (Organizacion Mundial de la Salud, 2015).

#### **2.3.14. Educación**

Se refiere a la formación que se le da a una persona que está en etapa de desarrollo o crecimiento, de forma práctica y metodológica, es un proceso por el cual se le brindan herramientas y conocimientos esenciales para que los pongan en práctica en la vida cotidiana. El aprendizaje inicia desde la infancia, mediante las escuelas o colegios donde se les implanta identidades, valores éticos y culturales para ser mejores personas en el futuro. (Banco Mundial, 2019).

#### **2.3.15. Vivienda**

La vivienda es una infraestructura cerrada y cubierta la cual está construida para ser habitada por personas, esta infraestructura ofrece refugio protegiéndoles de las condiciones



climáticas adversas, proporciona intimidad y espacio para resguardar sus pertenencias, así como desarrollar sus actividades cotidianas. (Banco Mundial, 2019).

### **2.3.16. Producción**

Es el proceso de elaborar u obtener productos o servicios, generando un valor agregado en ellos, sobre todo cuando se le suma una nueva utilidad o mejoramiento según sea el caso, para la cual se requiere de diversos factores, siendo los principales: la tierra, el capital y trabajo. (Banco Mundial, 2019).

### **2.3.17. Ingresos**

Ingresos se refiere a las entradas de dinero por el resultado de actividades económicas; las hay de dos tipos, los que proviene de la venta de bienes y el segundo por la prestación de servicios, también se considera a las transferencias que reciben los agentes económicos, como subsidios, donaciones y otras. (Arrocha Bustamante, 2015).

### **2.3.18. Empleo**

Se denomina al valor que se genera a partir de alguna actividad productiva, realizada por una persona, el empleado recibe una compensación económica, denominada salario por contribuir con su trabajo y conocimientos en favor del empleador. (Banco Mundial, 2019).

### **2.3.19. Precio**

Representa la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2013).



### **2.3.20. Consumidor**

Es aquella persona que ofrece sus recursos que generalmente es dinero, a cambio de bienes o servicios, es decir busca satisfacer sus necesidades a través de transacciones u operaciones económicas, por tal motivo no se puede entender la existencia de consumidores sin la de los productores que son los que ofrecen los bienes o servicios. (Arrocha Bustamante, 2015).

### **2.3.21. Piscicultura**

Se refiere a cultivo de peces, se trata de las técnicas y procesos que impulsan y controlan la producción de peces u de otros animales acuáticos. (Asociación peruana de gastronomía peruana. APEGA, 2018).

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

La actividad gastronómica tiene un efecto positivo en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019.

### **2.4.2 Hipótesis específicas:**

**H.E.1:** Los factores de la oferta gastronómica inciden significativamente en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019.

**H.E.2:** Los factores de la demanda gastronómica inciden significativamente en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019.

## **2.5. Variables de estudio**

### **Conceptualización de las variables**



**Variable independiente: Actividad gastronómica:** Conjunto de acciones que permiten el conocimiento razonado de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible que respecta al sistema alimenticio, vinculándole con su oferta y demanda.

**Variable dependiente: Desarrollo socioeconómico de los productores de trucha:** Corresponde a la capacidad productiva de un sector económico vinculado a un proceso multidisciplinar que traspasa la esfera económica, integrando las dimensiones sociales, cultural ambiental y política de la población.

### **2.5.2. Operacionalización de variables**

A continuación, en la Tabla 1, se presenta la operacionalización de las variables.



Tabla 1.  
*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
<b>Variable Independiente:</b>  Actividad Gastronómica (producción de trucha)	<b>Factores que componen la oferta gastronómica</b>	La oferta, hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones, haciendo referencia al fenómeno correlativo a la demanda (Ávila Hernández, 2015).	Se refiere el conjunto de productos (alimentos y bebidas), servicio y experiencias que se ofrece a los clientes en los diferentes establecimientos de restauración, con el propósito de satisfacer una necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigüedad en la actividad.</li> <li>• Factores de producción.</li> <li>• Insumos</li> <li>• Cantidad de oferta de truchas.</li> <li>• Precio</li> <li>• Costo de Producción.</li> </ul>
	<b>Factores que componen la demanda gastronómica</b>	La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir, significa lo que están dispuestos a comprar, por lo cual reflejan una intención. Así también, la demanda de un bien representa la suma de las demandas individuales que los sujetos están dispuestos a adquirir en un momento dado y a un determinado precio, ya que a cada precio la cantidad que se está dispuesto a adquirir es diferente. (Mankiw, 2008).	Se refiere a aquellas personas que se desplazan a los establecimientos de restauración motivados principalmente por la gastronomía que estos ofrecen, así como las experiencias culturales y paisajísticas que se puedan obtener de esta actividad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de consumidores.</li> <li>• Expectativas y necesidades.</li> <li>• Gustos y preferencias.</li> <li>• Valoración general.</li> <li>• Cantidad de comensales.</li> </ul>
		El desarrollo social se centra en la necesidad de “poner en primer	Hace referencia a todo lo concerniente con la sociedad,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud</li> </ul>



<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Desarrollo socioeconómico de los productores de trucha</p>	<p><b>Desarrollo social</b></p>	<p>lugar a las personas” en los procesos de desarrollo, también promueve la inclusión social de los pobres y vulnerables empoderando a las personas, creando sociedades cohesivas y resilientes, y mejorando la accesibilidad y la rendición de cuentas de las instituciones a los ciudadanos. (Banco Mundial, 2019).</p>	<p>su calidad de vida, acceso a salud, educación, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Material de vivienda</li> <li>• Servicios básicos</li> </ul>
	<p><b>Desarrollo económico</b></p>	<p>Este término está relacionado a la capacidad productiva que tiene un país, así como para generar riqueza y esto se ve reflejado en el bienestar de los ciudadanos elevando el bienestar social como, salud, educación, distribución del ingreso y la riqueza. (Mankiw, 2008).</p>	<p>Se refiere a todo efecto que producen los precios producción, riqueza, etc. en los individuos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos por la actividad gastronómica.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia – 2020.



## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica según su finalidad, lo cual indica que el objetivo principal es recopilar información y datos acerca de las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales. Como dice (Lorrene R, 1996), “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos”.

#### 3.2. Enfoque de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que, utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernandez *et al.*, 2015).

Por consiguiente, según las características del enfoque cuantitativo se utiliza la recolección y el análisis de datos para dar respuestas a las preguntas de investigación establecidas previamente, respaldándose en la medición numérica, el conteo y la estadística para el establecimiento de patrones en el comportamiento de la población intervenida.

#### 3.3. Diseño de la investigación

Entendiendo al diseño como la estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema, este asume en esta investigación es de carácter



no experimental, ya que, el estudio se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernandez *et al.*, 2015).

De igual manera se asume lo transversal en el diseño, caracterizado por “una investigación observacional, individual, que mide una o más características en un momento dado. La información se recolecta en el presente a partir de experiencias de los individuos intervenidos” (Arias Galicia, 2016, pág. 39). Se entiende que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es analizar y cuantificar las variables, considerando su incidencia e interrelación en el período previsto.

### **3.4. Alcance de la investigación**

En cuanto al alcance este tiene un carácter descriptivo, en virtud que busca especificar propiedades y características importantes en el fenómeno analizado. De esto señala (Arias Galicia, 2016) que “los diseños descriptivos consideran al fenómeno estudiando sus componentes, permitiendo medir conceptos y definir variables de estudio” (p.23). Se considera observar y detallar el comportamiento de los sujetos intervenidos sin influir sobre ellos de ninguna manera, entendiendo que no hay presencia de agentes externos que puedan condicionar las respuestas, reacciones o comportamientos que estos expresan.

De igual manera se considera una investigación de tipo correlacional, ya que, asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Hernández *et al.*, 2015).



### **3.5 Población y Muestra**

#### **3.5.1 Población**

La población es definida como un conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas y, para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación (Arias Galicia, 2016). Para efectos de este estudio, la población o universo es el grupo al cual el investigador trata de aplicar generalizaciones obtenidas e intenta formular afirmaciones que sean valederas para ese conglomerado o grupo total. De tal manera que estar integrado por novecientos ochenta y cinco (985) sujetos, en los cuales veinte (20) son productores que conforman la “Asociación de piscicultores del Valle de Lucre, Yanamanchi” y, novecientos noventa y cinco (965) comensales asistentes como clientes a las piscigranjas.

#### **3.5.2 Muestra**

En relación con el cálculo del tamaño y determinación de la muestra, en este aspecto, para los productores se considera el criterio de (Palella, 2016), el cual expone que “para poblaciones finitas en, el cálculo de la muestra se puede considerar igual a la población” (p.21), por tanto, queda conformada por los veinte (20) productores. En cuanto a los clientes de las piscigranjas por considerar que su número es bastante amplio para ser cubierto por una sola actividad de encuesta, así como también, por entender que, ante la cantidad, una representación numérica de estas poblaciones rinde similar resultado para la investigación, se resolvió aplicando la fórmula de poblaciones finitas estableciendo el 95 % de confianza y un error de 5 %, para el cálculo total.

Por el lado de la demanda (comensales) hay un universo de 965, prueba finita:



$$n = \frac{Z^2 p \times q \times N}{\sqrt{e^2 + Z^2 p \times q}}$$

En donde:

Z= Nivel de Confianza (1,96 para confiabilidad 95%)

n= Numero de sujetos de la muestra

N= Numero de sujetos de la población

e<sup>2</sup>= Error muestral aceptado e<sup>2</sup>= 0,05 (se escogió 5%)

p= 0,50

q= 0,50

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) \times (1-0,50) (965)}{(965) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (1-0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,50) (0,50) (965)}{(965) (0,0025) + (3,8416) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (965)}{(0,9) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{383,74}{(0,9) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{383,74}{1,8604} \quad \mathbf{n = 206,267}$$

Se aplicó la encuesta a 206 comensales de las diferentes piscigranjas.

Por el lado de la oferta (productores), se aplico otra encuesta a un total de 20 productores.



### 3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### 3.6.1. Técnicas

Para investigación se recolectó datos directamente de los productores de trucha de Lucre, así como de los clientes de las diferentes piscigranjas, mediante las siguientes técnicas:

**Análisis documental:** para examinar diferentes documentos relevantes y necesarios para así sustentar la teoría del problema en estudio (libros, páginas web, leyes, revistas, tesis).

**Encuesta:** Se formulo un conjunto de preguntas de acuerdo a las variables de estudio, por tal motivo se realizó dos tipos de encuestas, una dirigida a los clientes (demanda) y la otra a los productores (oferta), enfocado en determinar los indicadores planteados para la investigación.

**Entrevistas:** Aplicamos esta técnica, con el objetivo de obtener información subjetiva, abierta y espontánea por parte de los productores de trucha.

**Observación directa:** Esta técnica se utilizó con la finalidad de obtener información directa, confiable y veraz de los productores de trucha de Lucre.

#### 3.6.2 Instrumento

El instrumento de investigación que se aplicó fue el cuestionario, uno aplicado a los clientes (demanda), en el cual se formuló un conjunto de preguntas en base a las variables de la investigación, y el otro cuestionario aplicado a los productores (oferta) mediante una encuesta y la entrevista, donde se realizó un conjunto de preguntas abiertas para poder obtener información abierta, espontánea, flexible y subjetiva.



### 3.7. Procesamiento de Datos

Posterior a la aplicación de los instrumentos, tanto a productores como clientes, se procedió a realizar los siguientes pasos: Revisar cada instrumento para verificar que todos fueron respondidos sin ninguna omisión. Elaborar una matriz de doble entrada para la transcripción de las respuestas dadas en cada ítem apoyado en el programa EXCEL, donde se determinaron las frecuencias simples y porcentuales en cada alternativa de respuesta ofrecida.

Seguidamente se procedió a la elaboración de cuadros descriptivos, donde se especificaron las frecuencias de los indicadores; una vez obtenidos los resultados que conciernen a la investigación, se procedió a realizar la interpretación y análisis de la información recabada, para la cual se utilizó el análisis descriptivo basado en la interpretación porcentual confrontando la relación con el marco teórico general estableciendo su relación con los objetivos y las variables, destacando los aspectos más relevantes encontrados.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

#### 1.6. 4.1. Diagnóstico situacional socioeconómico del distrito de Lucre

##### 4.1.1. Ubicación geográfica

El Distrito de Lucre pertenece a la Provincia de Quispicanchi, Departamento de Cusco, fue fundado el 17 de enero de 1941. se encuentra ubicado a 32 km. al sureste de la ciudad del Cusco a las riberas del río Huatanay y las lagunas de Lucre-Huacarpay cuyas coordenadas son  $13^{\circ} 38'$  latitud sur y  $71^{\circ} 44'$  longitud oeste, tiene una extensión territorial de 118.78 km<sup>2</sup> con una densidad poblacional de 32.41 hab./km<sup>2</sup>. Lucre se encuentra a 3,111 msnm; el distrito está compuesto de los centros poblados de Lucre, Huallarpampa, Huambutio, Huacarpay, Margen Derecha, La perla, Collcayqui y Urubambillayoc. Con relación a sus límites colinda: Norte: Distrito de Oropesa; Este: Distrito Andahuaylillas; Oeste: Provincia de Paruro; Sur: Provincia de Acomayo. ( Leon Hichpas, 2016).



Figura 5. Ubicación geográfica: Provincia Quispicanchi, Distrito de Lucre, 2016.

#### 4.1.2. Vías de acceso

El Distrito Lucre esta aproximadamente a cuarenta (40) minutos de la ciudad del Cusco. Esta vía es denominada como: PE-3S y registrada por el ministerio de transportes y comunicaciones como la carretera Longitudinal de la Sierra Sur. Tiene una longitud de 402,90 km afirmada y está constituida en el 91% de asfalto. Su recorrido se distribuye de la manera siguiente (Municipalidad distrital de Lucre, 2019).



Figura 6. Vías de acceso distrito de Lucre, 2019.

#### 4.2. Recursos naturales

##### 4.2.1. Clima

Se tiene en cuenta el clima como uno de los elementos del medio natural que tiene mayor incidencia en la economía del poblador, ya que, influye en sus principales fuentes de producción agrícola y crianza de animales. De esto se expresa que, la subcuenca de Lucre está ubicada en una zona interandina, con temperatura media superior a los 10°C. Presenta dos estaciones: Invierno de mayo a octubre, con ausencia de lluvias y un intenso calor durante el día; y el verano que dura de noviembre al mes de abril, donde hay presencia de lluvias, es húmedo y frío, con vientos en las



tardes. Seco en invierno, con precipitaciones en el verano. La temperatura media anual de 12.3°C. y la precipitación media anual de 477.7 mm., los meses más lluviosos enero y febrero. (INDECI, 2015).

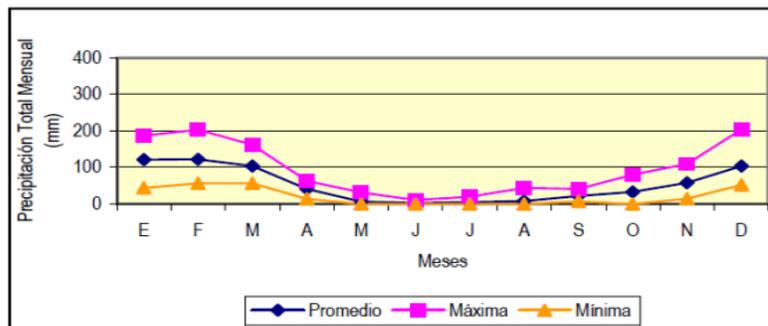


Figura 7. Precipitaciones fluviales

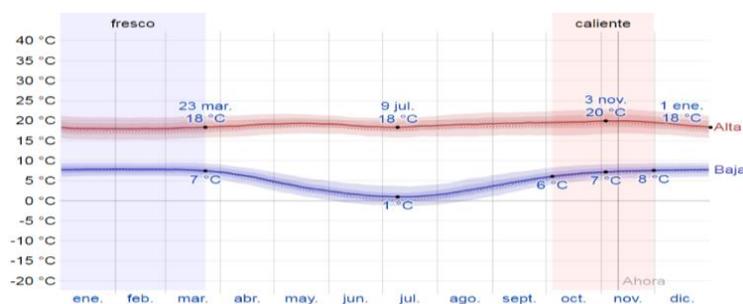


Figura 8. Temperatura máxima y mínima promedio

#### 4.2.2. Hidrografía

El humedal de Lucre, Huacarpay es parte de la Subcuenca del Huatanay (cuenca del río Vilcanota) constituida principalmente por el río Lucre. Las aguas del humedal son alcalinas y de alta dureza, esta condición las hacer muy productivas. El río Lucre es de segundo orden, porque se origina de la confluencia de dos riachuelos, el Colcayque y el Pacramayoq, en las faldas del río Chelq'es. Su densidad hídrica es muy baja, en el periodo de secas llega a 0.2km/km2. El volumen de agua del humedal, el cual desemboca en el Río Huatanay, en el sector de Huinaypoqoy, para



luego ingresar por Huambutio y desembocar en el río Vilcanota. En esta cuenca tenemos la presencia de aguas subterráneas, son las mejores para el consumo doméstico, como el manantial de Santopujyo y Miskiunuyoc. Otra fuente de agua subterránea es el riachuelo que sale del humedal hacia el río Huatanay. (Municipalidad distrital de Lucre, 2019).



*Figura 9.* Laguna de Huacarpay

### **4.3. Aspectos sociales y poblacional**

#### **4.3.1. Demografía**

Referente a la demografía del Distrito de Lucre, la Tabla 2, presenta la distribución por sexo, que expresa cierta equivalencia entre varones y mujeres. (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017).



Tabla 2.  
*Distribución. demografía del Distrito Lucre, 2017.*

<b>Sexo</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Hombre	2269	2436	2500
Mujer	2337	2535	2603
<b>Total</b>	4606	4971	5103

Fuente: Censo población y vivienda - INEI, 2017.

En la tabla 3, se muestra la distribución de población por área de residencia, donde se puede observar la predominancia de la población urbana con 87.26 %, y 12 % representa la población rural.

Tabla 3.  
*Distribución de la población total por sexo y zona de residencia del Distrito Lucre.*

<b>Área de residencia</b>	<b>Sexo</b>				<b>Total</b>
	Varón		Mujer		
Urbano	1 978	43%	2 041	44%	87%
Rural	291	7%	296	6%	13%
<b>Total</b>	2 269	50%	2 337	50%	100,00%

Fuente: Censo población y vivienda - INEI, 2017.

#### 4.3.2. Índice de desarrollo humano (IDH)

Como se muestra en la tabla 4, el Índice de Desarrollo Humano del distrito ha incrementado del año 2017 al 2018 de 0.2713 a 0.2785, pero para el año 2019 hubo una ligera reducción a 0.2730, posicionándose en el puesto 1575 a nivel nacional, cabe resaltar que el grado de IDH que presenta en los años evaluados se encuentran en un grado de desarrollo bajo. En cuanto a los indicadores de esperanza de vida al nacer del 2017 al 2018 tuvo un incremento de 77.15 a 78.43 años, sin embargo, para el año 2019 hubo una disminución significativa a 72.75 años. La tasa de Población adulta con secundaria completa presenta una leve tendencia positiva, presentando un incremento



de 41.90% en el 2017 a 43.51%, mejorando su posición en el ranking. Los años de educación de la población de más de 25 años tuvo un incremento de 3.12 a 3.36 años. Por último, el nivel de Ingreso familiar per cápita incrementó del 2017 al 2018 de S/.321.7 a S/.336.54 soles per cápita, sin embargo, para el año 2019 disminuyó a S/.323.3 soles per cápita. Poner referencia pnud. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD, 2019).

Tabla 4.

*Distribución índice de desarrollo humano del distrito de Lucre, 2015.*

Año evaluado	Índice de Desarrollo Humano		Esperanza de vida al nacer		Poblac con Educ. secundaria completa (18 años)		Años de educación (Poblac. 25 y más)		Ingreso familiar per cápita	
	IDH	ranking	años	ranking	%	ranking	años	ranking	N.S. mes	ranking
<b>2017</b>	0.2713	1562	77.15	697	41.90	1428	3.12	1821	321.7	1417
<b>2018</b>	0.2785	1550	78.43	635	41.96	1458	3.13	1814	336.54	1408
<b>2019</b>	0.2730	1575	72.75	1135	43.51	1436	3.36	1828	323.3	1366

Fuente: PNUD (2019)

### 4.3.3. Pobreza

En la tabla 5, se presenta la pobreza del distrito de Lucre donde el 66 % de total de la población está en condición de pobre, de las cuales el 21% se encuentra en pobreza extrema y el 45% se encuentra en no extrema, así también el 34% no está en condición de pobre. (Encuesta Nacional de Hogares. INEI , 2015).



Tabla 5.  
*Distribución de pobreza del Distrito Lucre, 2015.*

POBLACION	POBREZA		TOTAL, POBREZA	TOTAL, NO POBRE
	Extrema	No extrema		
3850	21%	45%	66%	34%

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares - INEI 2015

#### 4.3.4. Salud

Este distrito solo se registra un establecimiento de salud de categoría I-1 que se encuentra en funcionamiento. Por otro lado, los habitantes del distrito manifiestan tener distintos tipos de seguro de salud que se distribuyen de la siguiente forma, (Municipalidad distrital de Lucre, 2019).

Tabla 6.  
*Distribución población con acceso a servicio de salud del Distrito Lucre, 2019.*

Seguro de Salud	frecuencia	Porcentaje
Essalud	429	7.71%
FFAA PNP	48	0.86%
Seguro Privado	73	1.32%
SIS	3580	64.40%
Otros	12	0.22%
Ninguno	1417	25.49%
<b>TOTAL</b>	<b>5559</b>	<b>100%</b>

Fuente: Municipalidad distrital de Lucre (2019).

Como se muestra en la tabla 6, el mayor porcentaje de los habitantes del distrito, es decir, el 43.70 % del total no tienen acceso a seguro médico, equivalente a la brecha de acceso a este servicio. Por otro lado, el 42.60% si cuenta con acceso a SIS, el 10.20 % a Essalud, el 1.60% cuenta seguro médico privado y por último el 0.40 % de la población accede a otros tipos de servicios de seguros de salud.



#### 4.4. Educación

##### 4.4.1. Instituciones Educativas

Según la tabla 7, se registran un total de 16 instituciones educativas activas, todas brindan un servicio de enseñanza básico, el área rural concentra la mayor cantidad de instituciones con un total de 10 y en área urbana cuenta con 6 instituciones educativas, distribuidas de la siguiente manera (Estadística de la Calidad Educativa. ESCALE, 2019).

Tabla 7.  
*Distribución del Número de instituciones educativas según modalidad y nivel, distrito de Lucre, 2019.*

Nivel Educativo	frecuencia	Área	
		Urbana	Rural
Inicial - Jardín	8	2	6
Primaria	6	3	3
Secundaria	2	1	1
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>10</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>38%</b>	<b>63%</b>

Fuente: ESCALE (2019)

##### 4.4.2. Escolaridad

La tabla 8, muestra que el total de alumnos matriculados es de 1042, de los cuales la mayoría están en el área urbana, mientras 395 están en área rural, así también se observa que el 45 % de los estudiantes están el en nivel primario de educación, el 24% en el nivel inicial-jardín y el 31% en nivel secundario. El Distrito cuenta con 65 docentes en total, 44 en el área urbana, 21 en el área rural, 29 docentes en primaria, 27 en secundaria y 9 en inicial- jardín.



Tabla 8.

*Distribución de Escolares matriculados y cantidad de docentes por nivel Distrito Lucre, 2019.*

Nivel Educativo	Alumnos					%	Docentes			
	Urbana	Rural	Masculino	Femenino	Total		Urbana	Rural	Total	%
<b>Inicial Jardín</b>	154	98	131	121	<b>252</b>	<b>24%</b>	6	3	<b>9</b>	<b>14%</b>
<b>Primaria</b>	304	161	225	240	<b>465</b>	<b>45%</b>	19	10	<b>29</b>	<b>45%</b>
<b>Secundaria</b>	189	136	164	161	<b>325</b>	<b>31%</b>	19	8	<b>27</b>	<b>41%</b>
<b>Total</b>	<b>647</b>	<b>395</b>	<b>520</b>	<b>522</b>	<b>1,042</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>21</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos, ESCALE (2019).

#### 4.5. Saneamiento

##### 4.5.1. Tenencia de vivienda

La figura 10, muestra que de un total de 1389 viviendas que representan el 100%, la tenencia de la vivienda en condición propia está conformada por el 72.19% de la población, mientras la tenencia de vivienda en condición alquilada es del 15.38%, finalmente la tenencia de vivienda en condición cedida es de 12.43%. (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017).

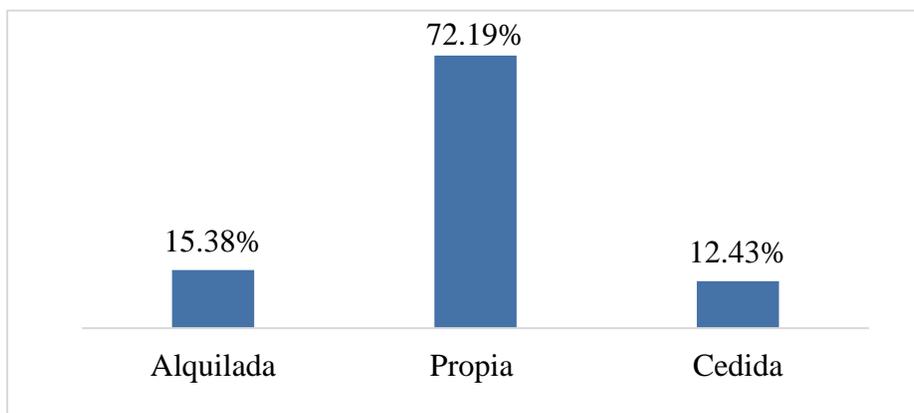


Figura 10. Tenencia de la vivienda



#### 4.5.2 Material de construcción predominante en los pisos, paredes y techo

La tabla 9, muestra la preferencia por el uso de materiales tradicionales los cuales requieren de procedimientos rudimentarios en el acondicionamiento de los pisos, paredes y techos. En este sentido, puede observar que el 57.45 % de la población habita en piso de tierra, mientras el 30.76 % condiciona su vivienda con cemento y finalmente el 11.79 % condiciona el piso con materiales como: madera, loseta, cerámicos, terrazos, parquet y madera pulida. Por su parte en el acondicionamiento de las paredes, el 78.18 % es de adobe, el 23.11 % una pared de ladrillo o bloque de cemento; mientras que el 2.71 % construye la pared de sus viviendas quincha, piedra con barro y ramas seleccionadas, triplay, calamina o estera. Los materiales predominantes en el acondicionamiento de los techos son las tejas que representan el 69.48 %, mientras los materiales como planchas de calamina, caña, quincha, triplay, carrizo o paja, representan 17.61 % y finalmente 12.91 % acondiciona sus techos con concreto armado. (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017).

Tabla 9.

*Distribución Material de construcción predominante en los pisos, paredes, techo.*

<b>Material de construcción predominante en los pisos</b>	<b>%</b>
Cemento	30.76%
Tierra	57.45%
Otros materiales que ofrecen más confort	11.79%
<b>Material de construcción predominante en las paredes</b>	
Ladrillo o bloque de cemento	23.11%
Adobe	74.18%
Otros materiales rústicos	2.71%
<b>Material de construcción predominante en los techos</b>	
Tejas	69.48%
Concreto armado	12.91%
Otros materiales rústicos	17.61%

Fuente: Censo población y vivienda - INEI, 2017.

### 4.5.3. Energía Eléctrica

En la figura 11, se observa que el 87.33 % de la población si tiene alumbrado electrico, mientras el 12,67% no tiene alumbrado electrico.

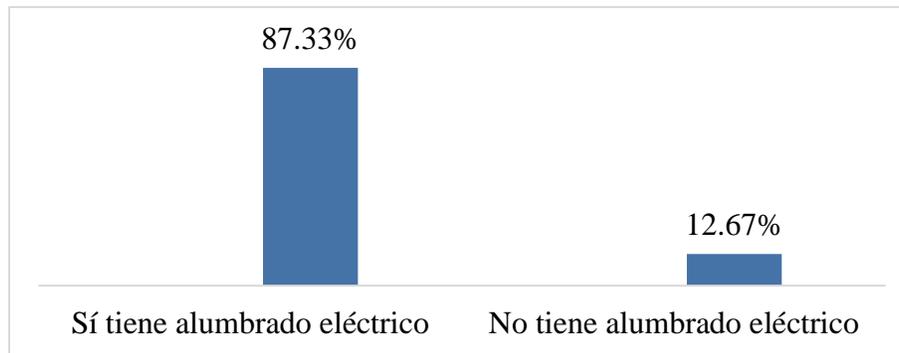


Figura 11. Alumbrado público

### 4.5.4. Abastecimiento de agua

En la figura 12, se puede observar que el 90.52 % de la población cuenta con agua por red pública domiciliaria, el 4.78% accede al agua mediante pilón o pileta de uso público, el 2.71 mediante pozo (agua subterránea), finalmente el 1.99% no tiene agua por red pública. (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017).

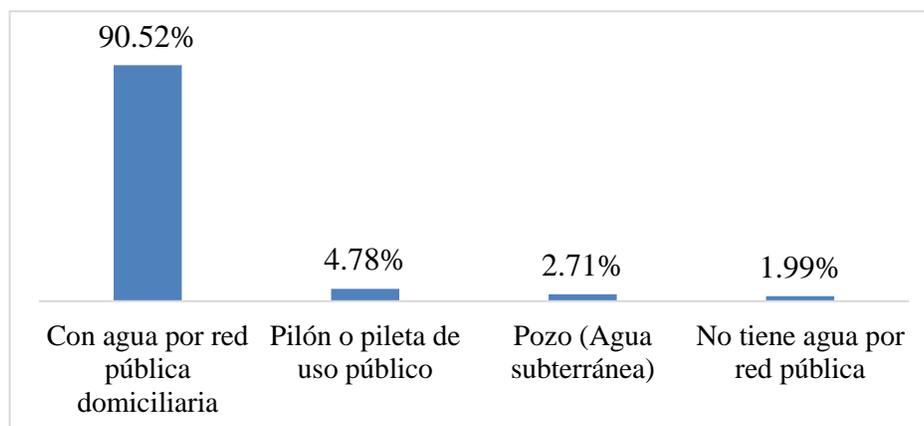


Figura 12. Abastecimiento de agua.

#### 4.5.5. Acceso de redes de desagüe

La figura 13, muestra que de un 100% representado por 1389 viviendas, 69% cuenta con alcantarillado por red pública, el 6.53% utiliza pozo séptico – letrina, el 4,54% utiliza pozo negro o ciego, finalmente el 19,04% no tiene servicio higiénico. (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017).

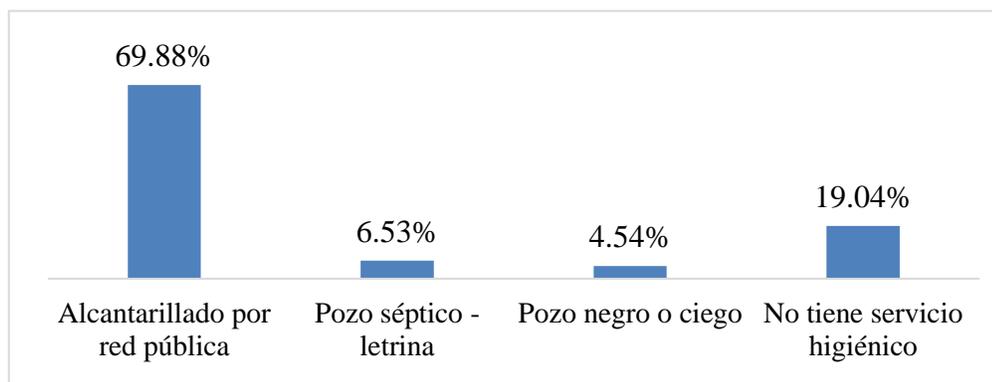


Figura 13. Acceso de redes de desagüe

#### 4.5.6. Acceso a telefonía celular

En la figura 14, se muestra que de un total de 5559 habitantes que representa el 100%, el 80.36% si tiene teléfono celular, mientras el 19,64% no tiene teléfono celular. (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017).

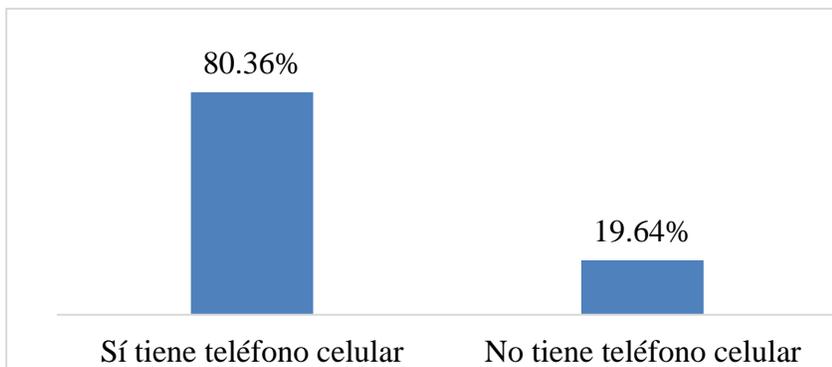


Figura 14. Acceso a telefonía celular

#### 4.6. Aspectos y actividades económicas

##### 4.6.1. Población económicamente activa (PEA).

Según la figura 15, del total de la población conformada por 5559 personas, la PEA ocupada está conformada por el 40% de la población, la PEA desocupada está conformada por el 31% de la población y finalmente la no PEA es el 29 %, de la población, según el censo de población y vivienda 2017. (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017)

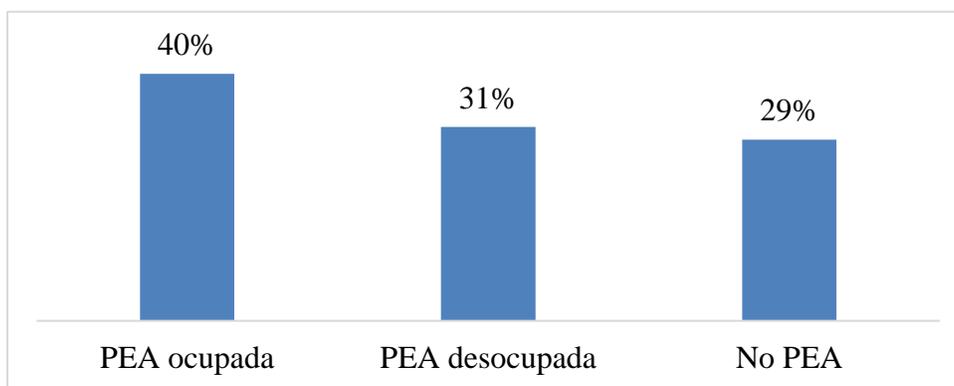


Figura 15. Población económicamente activa (PEA)

##### 4.6.2. PEA según rama de actividad económica

La tabla 10, muestra la PEA según rama de actividad económica, donde se observa que el 22% se dedica a ocupaciones elementales que está conformada por trabajadores no calificados de los servicios; peones agropecuarios, forestales, de la pesca, de las minas y canteras, industrias manufactureras, construcción, peones de carga y vendedores ambulantes y otros afines, el 19 % conformado por trabajadores en construcción, artesanos, electricistas y comunicación, el 18 % conformado por trabajadores de servicio, comercio y mercados, el 17% dedicados a agropecuaria, forestales y pesqueros, el 12 % conformado por industrias manufactureras y conductores de transporte, 12 % conformado por científicos, profesional técnicos y administrativos y, finalmente



el 1 % conformado por otros que son los trabajadores de administración pública, privada, militares y policías. (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017).

Tabla 10.  
*Distribución PEA según rama de actividad económica.*

<b>ACTIVIDAD ECONOMICA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Ocupaciones elementales	396	22%
Construcción, artesano, electricidad y comunicaciones	345	19%
Servicios, comercio y mercados	323	18%
Agropecuaria, forestales y pesqueros	317	17%
Industrias manufactureras y conductores de transporte	211	12%
Científicos, profesionales técnicos y administrativos	213	12%
Otros*	24	1%
<b>TOTAL</b>	<b>1 829</b>	<b>100%</b>

\*Administración pública, privada, militares y policías.  
Fuente: Censo población y vivienda - INEI, 2017.

### 4.6.3. Actividades económicas

#### 4.6.3.1 Principales cultivos

La tabla 11, muestra que los principales cultivos con relación al total de hectáreas sembradas, así también detalla que el maíz amiláceo ocupa 59% de superficie, seguido de trigo con 11%, papa blanca y haba grano verde 8%, papa nativa 5%, quinua y otros 4%, 1 % olluco y 0 % cebada grano. (INEI, 2015).

Tabla 11.  
*Distribución Superficie sembrada de principales cultivos (Campaña 2011-2012).*

<b>CULTIVO</b>	<b>TOTAL, SUPERFICIE CULTIVADA (has)</b>	<b>%</b>
Maíz Amiláceo	355.88	59%
Papa blanca	51.82	8%
Papa nativa	27.61	5%
Trigo	66.03	11%
Cebada grano	0.2	0%



Olluco	7.41	1%
Habas grano verde	50.97	8%
Quinua	24.25	4%
Otros*	23.66	4%
<b>TOTAL</b>	<b>607.83</b>	<b>100%</b>

\*Otra: tarwi, arveja grano verde, zapallo, papa amarilla, arveja grano seco, mashua, maíz amarillo duro.  
Fuente: V Censo General de Población y Viviendas, I Censo General de Agricultura - INEI, 2015.

#### 4.6.3.2 Actividad pecuaria

La tabla 12, muestra el total de cabeza de ganado que es de 6248, de las cuales el 60% son ovinos, el 19 % vacunos, 9 % otros que considera porcino y caprinos, el 7% son alpacas y por último el 5 % son llamas. (INEI, 2015).

Tabla 12.  
*Distribución Población ganadera por tipo en el distrito de Lucre, 2015.*

<b>GANADO</b>	<b>CABEZA</b>	<b>%</b>
Vacuno	1176	19%
Ovino	3753	60%
alpaca	459	7%
Llama	317	5%
Otros	543	9%
<b>TOTAL</b>	<b>6248</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos estadísticos. INEI (2015).

#### 4.6.3.3 Actividad comercial, manufacturera y de servicios

Según la tabla 13, muestra que el 82 % de establecimientos están dedicados al comercio por mayor y menor, seguido de otras actividades con el 10 % conformados por los establecimientos de servicios de alojamiento y comida, información y comunicación y finalmente las industrias manufactureras conforman el 8% de establecimientos. (Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI, 2016).



Tabla 13.

*Distribución. Establecimientos por actividad económica en el distrito de Lucre, 2016.*

<b>Actividad económica</b>	<b>Unidades</b>	<b>%</b>
Industrias manufactureras	9	8%
Comercio por mayor y menor	93	82%
Otras actividades de servicios*	11	10%
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

\*Servicios de alojamiento y comida, información y comunicación.

Fuente: Censo Nacional de Mercados de Abastos - INEI, 2016.



## CAPÍTULO V

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. Aspectos generales

##### 5.1.1. Productores de trucha según el género

El total de productores de truchas está integrado por varones y mujeres de las cuales el 75% está conformado por el género masculino, mientras el 25% son del género femenino. Durante la realización de las encuestas se observó que, los esposos son la cabeza de familia y los que tienen el conocimiento acerca del manejo de la piscigranja, mientras las esposas cumplen la función de colaboradoras de esta actividad, así también hay un pequeño porcentaje de mujeres que son las que manejan las piscigranjas.

Tabla 14.  
*Distribución. Productores de trucha según género*

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	5	25%
Masculino	15	75%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

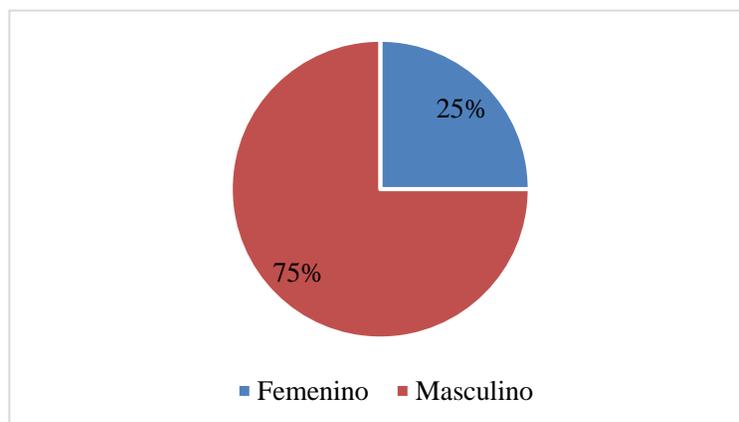


Figura 16. Productores de trucha según género



### 5.1.2. Productores de trucha según edad

Según la edad de los productores de truchas, el 50% se encuentran entre 40 a 50 años, seguido de aquellos que oscilan entre las edades de 50 a 60 años representando el 25%, en menor porcentaje (20%) están aquellos que sus edades oscilan de 30 a 40 años siendo los más jóvenes del total de productores, por último solo un 5% está representado por una persona que tiene más de 60 años. Este grupo de personas dedicadas a la producción de truchas, son relativamente jóvenes el cual pueden realizar las actividades de físicas que requiere esta actividad, así también la mayoría de ellos recibe apoyo de sus hijos mayores para las actividades que requieran mayor esfuerzo físico.

Tabla 15.  
*Distribución. Productores de trucha según edad.*

EDAD	Frecuencia	porcentaje
30 A 40 años	4	20%
40 A 50 años	10	50%
50 A 60 años	5	25%
60 A MAS	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

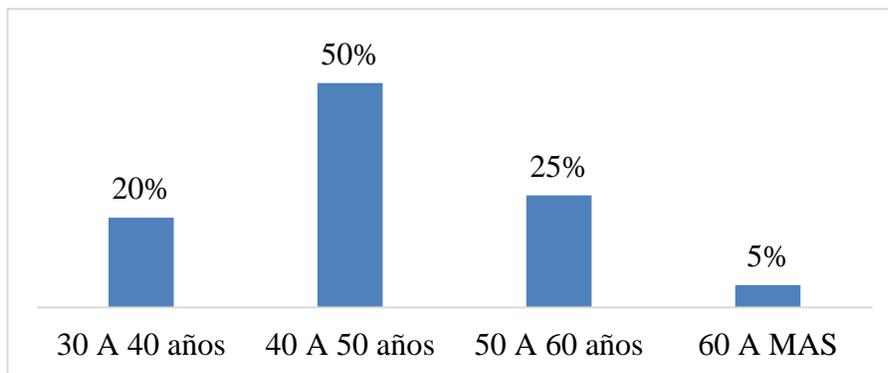


Figura 17. Productores de trucha según edad

## 5.2.1. Desarrollo Socioeconómico

### 5.2.1.1. Desarrollo social

#### 5.2.1.1.1. Salud

El cuanto, al porcentaje de acceso a servicios de salud, la mayoría de los productores, el 55% cuenta con servicios particular, si tienen alguna necesidad de asistencia médica, acuden al centro de salud de Cusco (hospital regional), manifestaron que no suelen requerir atención médica, mientras el 25% cuenta con ESSALUD y por último el 20% cuenta con SIS.

Tabla 16.  
*Distribución. Acceso a servicios de salud*

<b>Acceso a Salud</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SIS	4	20%
ESSALUD	5	25%
Particular	11	55%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

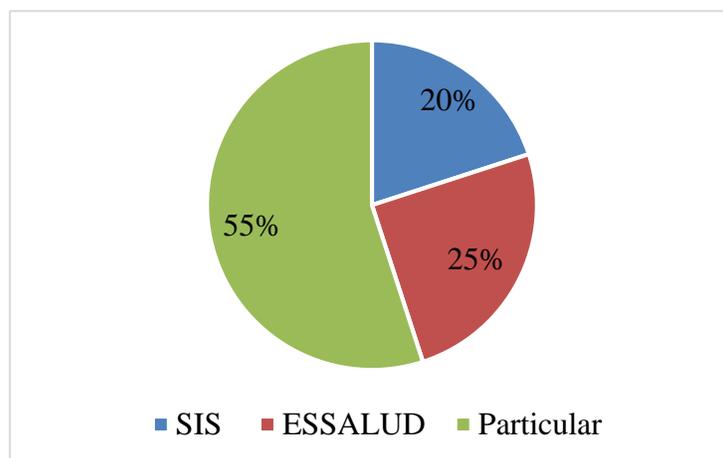


Figura 18. Acceso a servicios de salud



### 5.2.1.1.2. Material de vivienda

El material de vivienda del 80% de los productores es adobe, cabe resaltar que la mayoría de los productores, no viven donde desarrollan su actividad económica (piscigranja), pero si cuentan con un espacio adecuado para descansar dentro de estos establecimientos, así también, el adobe es el material predominante de construcción de la zona, el 15% de los productores construyó su vivienda con material noble, estos productores si habitan en sus establecimientos (piscigranjas), finalmente el 5% utilizo otro material como madera, quincha, paja para la construcción de sus viviendas.

Tabla 17.  
*Distribución. Material de vivienda*

Material de Vivienda	Frecuencia	Porcentaje
Material noble	3	15%
Adobe	16	80%
Otro	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

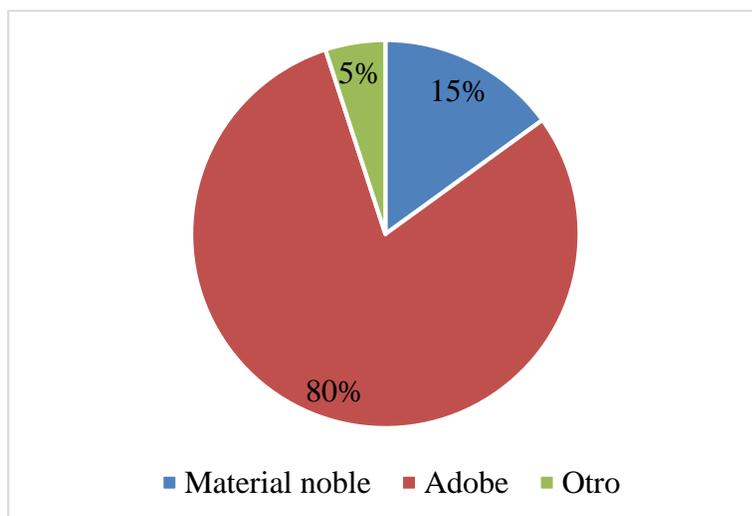


Figura 19. Material de vivienda



### 5.2.1.1.3. Servicios básicos

Acerca de la disponibilidad de servicios con los que cuenta los productores, el 60% de los ellos si cuenta con acceso a agua, luz, telefonía, el 40% cuenta con desagüe, la mayoría de estos productores están ubicados en la parta baja de Yanamanchi, donde el costo del servicio del agua es S/.2 soles mensuales, por otro lado el 60% de los productores no cuenta con desagüe, el sistema que utilizan es biodigestor en sus establecimientos, el 40% no cuenta con agua (potable), luz y telefonía, estos productores se ubican en la parte alta de Yanamanchi, y solo hay un productor de esta zona que tiene conexión eléctrica, el comparte esta conexión con algunos sus vecinos (no les cobra), la mayoría cuenta con paneles solares sobre todo para reproducir música y uno de ellos cuenta con un motor para generar electricidad, así también la señal telefónica en los lugares más alejados no es buena o no hay.

Tabla 18.

*Distribución. Disponibilidad de servicios*

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS	SI		NO		TOTAL L	TOTAL %
	frecuenc	porcenta	frecuenc	porcenta		
	ia	je	ia	je		
Agua	12	60%	8	40%	<b>20</b>	<b>100%</b>
Desagüe	8	40%	12	60%	<b>20</b>	<b>100%</b>
Luz	12	60%	8	40%	<b>20</b>	<b>100%</b>
Telefonía móvil	12	60%	8	40%	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

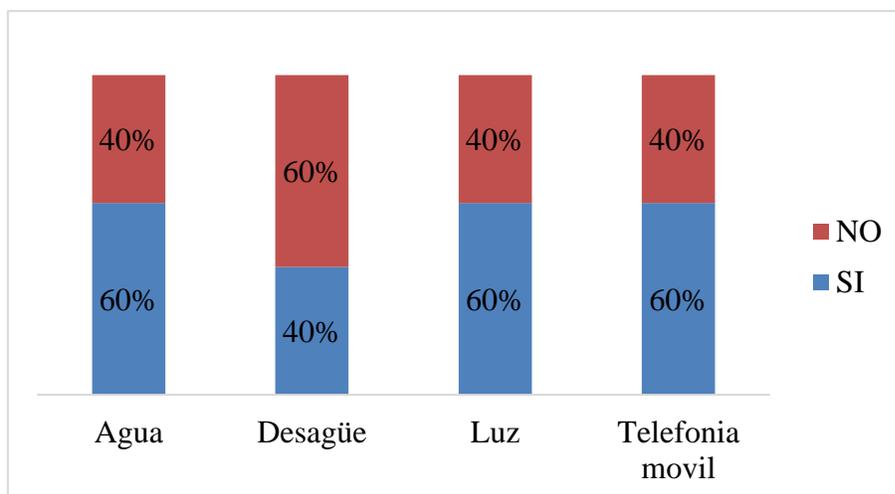


Figura 20. Disponibilidad de servicios

## 5.2.2. Desarrollo económico

### 5.2.2.1. Actividades económicas

La principal actividad económica que la mayoría de los productores realizaban antes de la piscicultura era la agricultura, actualmente la principal actividad que realizan los productores es la piscicultura, en la tabla 20, se detalla las actividades según esposos y esposas, donde la principal actividad económica que realizan los esposos es la piscicultura representando el 85%, el 5% de los esposos tienen como actividad principal la agricultura, mientras el 10% tienen otras actividades económicas principales como es el de transportista y como ingeniero civil. Por otro lado, la principal actividad de las esposas es la piscicultura (70%), mientras el 10% se dedica a la agricultura, el 5% se tiene otras actividades y el 15% no responde ya que este porcentaje está integrado por los señores viudos, solteros y divorciados.

Con respecto a las actividades secundarias el 60% de los esposos se dedican a la agricultura, el 15% a otras actividades como la construcción y el 10% no respondió; del total de esposas el



50% se dedica a la agricultura, el 2% a otras actividades como ama de casa, crianza de animales y el 25% no respondió.

La agricultura como actividad secundaria se ha convertido en un complemento de la actividad de la gastronomía, ya que utilizan los productos de las chacras para complementar los platos que elaboran, como son la lechuga, cebolla, culantro, papa, zanahoria, entre otros., así también dependiendo de la época del año usan el maíz en lugar de comprarlo, de igual manera los que se dedican como actividad secundaria a la crianza de animales menores como la gallina el pato, utilizan estos productos para sus restaurantes lo que les representa mayor margen de ganancia y ofrecen mayor variedad de platos.

Tabla 20.  
*Distribución. Actividades económicas.*

ACTIVIDAD	PRINCIPAL				SECUNDARIA			
	ESOSO	porcentaje	ESPOSA	porcentaje	ESOSO	porcentaje	ESPOSA	porcentaje
Piscicultura	17	85%	14	70%	3	15%	0	0%
Agricultura	1	5%	2	10%	12	60%	10	50%
Otros	2	10%	1	5%	3	15%	5	25%
No responde	0	0%	3	15%	2	10%	5	25%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

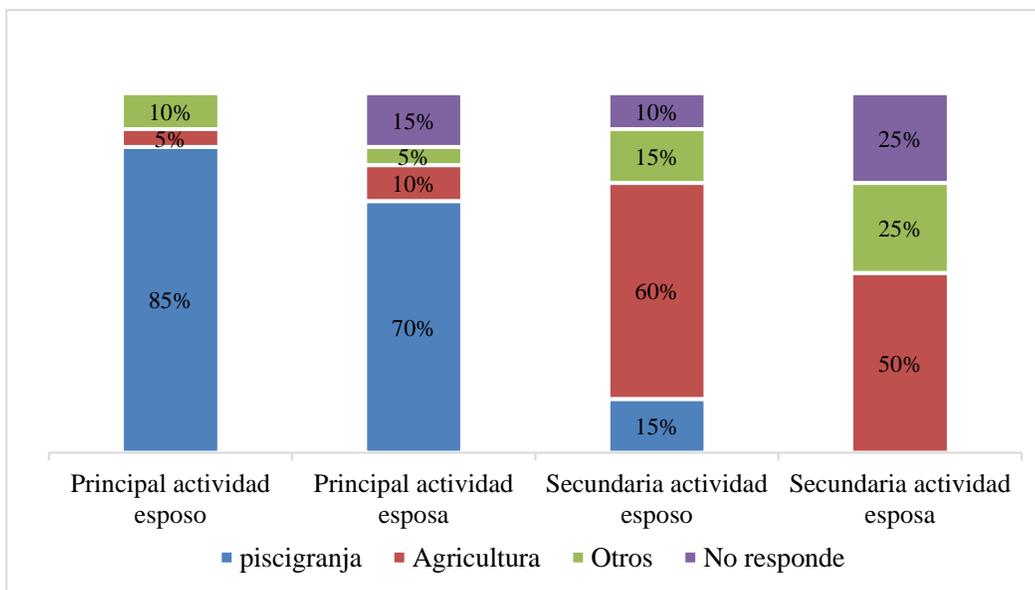


Figura 21. Actividades económicas

### 5.2.2.2. Costos de producción

En la tabla 20, se detalla los costos variables y fijos de la piscigranja (Las orquídeas), donde los costos variables para la producción mensual suman un total de S/ 18 778 soles, en las cuales se incluye los insumos principales, como son la compra de truchas, alevinos, alimento de trucha, así como los insumos complementarios que son una variedad de verduras que se utilizan para la guarnición del plato y leña que es utilizada como combustible para preparación de los alimentos.

Con respecto a los costos fijos se consideró mantenimiento de pozas, ya que es muy importante para el bienestar de las truchas, así como el contrato del personal (cocinero, mozo y ayudante), es importante recalcar que los propietarios y parte de su familia conforman el personal de servicio. El total de costos fijos suman un total de S/ 18 220 soles, resultando un total de costos fijos más costos variables de S/ 37 008.

En la parte inferior del cuadro se muestra la ganancia neta mensual dando como resultando S/. 1 117 soles, basado en la venta 280 platos, siendo el costo unitario por plato de S/.11.01 soles.



Tabla 210.  
*Costos fijos y variables*

COSTOS VARIABLES						
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL/mes	PRECIO TOTAL/año
<b>INSUMOS PRINCIPALES</b>						
Compra de alevinos	1v/AÑO	millar	2	S/ 250		S/ 500
Compra de truchas (4 a 5 por kilo)	1v/AÑO	Kilos	150	S/ 13		S/ 1,800
Alimento balanceado	2v/MES	Saco	2	S/ 170	S/ 340	S/ 4,080
<b>INSUMOS COMPLEMENTARIO</b>						
Lechuga	1v/SEMANA	Unidad	5	S/ 1.0	S/ 20.0	S/ 240.0
Limón	1v/SEMANA	Kilos	2	S/ 2.0	S/ 16.0	S/ 192.0
Tomate	1v/SEMANA	Kilos	3	S/ 2.5	S/ 30.0	S/ 360.0
Papa	1v/SEMANA	Arrobas	2	S/ 16.0	S/ 128.0	S/ 1,536.0
Sazonadores	1v/MES			S/ 1.0	S/ 8.0	S/ 96.0
Aceite	1v/SEMANA	Balde (20Lt)	1	S/ 95.0	S/ 380.0	S/ 4,560.0
Mote (maiz)	1v/SEMANA	Kilos	6	S/ 4.5	S/ 108.0	S/ 5,184.0
Leña (para 15 días)	1v/MES		1	S/ 20.0	S/ 20.0	S/ 240.0
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>						<b>S/ 18,788</b>
COSTOS FIJOS						
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL/mes	PRECIO TOTAL/año
<b>CONTRATO PERSONAL (sábado y domingo)</b>						
Contrato cocinera (02)	2v/SEMANA	Jornal	4	S/ 50	S/ 800	S/ 9,600
Contrato ayudante (01)	2v/SEMANA	Jornal	2	S/ 25	S/ 200	S/ 2,400
Contrato de mozo (02)	2v/SEMANA	Jornal	4	S/ 30	S/ 480	S/ 5,760
<b>TOTAL</b>						<b>S/ 17,760</b>
<b>MANTENIMIENTO</b>						
Limpieza	1v/SEMANA	Jornal	1	S/ 30	S/ 30	S/ 360
Desinfección	2v/AÑO	Jornal	1	S/ 30		S/ 60
Cal para desinfección	4V/AÑO	Bolsa (10kl)	1	S/ 10		S/ 40
<b>TOTAL</b>						<b>S/ 460</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>						<b>S/ 18,220</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES + COSTOS FIJOS</b>						<b>S/ 37,008</b>

COSTOS	ANUAL	MENSUAL
<b>COSTOS VARIABLES</b>	S/ 18,788	S/ 1,566
<b>COSTOS FIJOS</b>	S/ 18,220	S/ 1,518
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>S/ 37,008</b>	<b>S/ 3,084</b>

<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>S/ 11</b>
UNIDADES VENDIDAS	280
GANANCIA	S/ 1,117.2

Fuente: Elaboración propia - 2020.

### 5.2.2.3. Ingresos

En la tabla 21, se muestra los ingreso y ganancia de cada productor, de acuerdo a la cantidad de platos vendidos durante un mes, durante el fin de semana (sábado y domingo), de las cuales los



datos obtenidos de costos y ganancia por unidad están basados en los datos de la tabla 21 Costos de producción.

El ingreso está determinado por el total de número de platos vendidos a un precio de S/.15 soles, siendo este el precio básico que manejan las diferentes piscigranjas, seguido por el costo variables unitarios donde incluye mano de obra, mantenimiento e insumos haciendo un total de S/.11.01 por plato, así también se muestra la ganancia S/. 3.99 soles por plato de trucha.

El mayor ingreso que se registró es de S/. 1 596 de las piscigranjas “La Rinconada I” y “La Fortaleza” y como los que menores ingresos mensuales son de las piscigranjas “El Manante” y “La Escondida” con S/. 478.2.



Tabla 221.  
*Distribución. Ingresos netos mensuales*

PRECIO POR PLATO	S/ 15.00
COSTO UNITARIO	S/ 11.01
GANANCIA POR PLATO	S/ 3.99

PISCIGRANJA	N° PLATOS	INGRESO	GASTOS	GANANCIA
Sumac Tika	200	S/ 3,000	S/ 2,202	S/ 798
El Callejón	200	S/ 3,000	S/ 2,202	S/ 798
La Escondida	120	S/ 1,800	S/ 1,321	S/ 479
Sr. de Qollority	360	S/ 5,400	S/ 3,964	S/ 1,436
Rosas Kancha	160	S/ 2,400	S/ 1,762	S/ 638
La Acomaina	360	S/ 5,400	S/ 3,964	S/ 1,436
Los Frutales	360	S/ 5,400	S/ 3,964	S/ 1,436
Villa María	360	S/ 5,400	S/ 3,964	S/ 1,436
La Victoria	160	S/ 2,400	S/ 1,762	S/ 638
Flor De Capulí	280	S/ 4,200	S/ 3,083	S/ 1,117
Alto Batan	360	S/ 5,400	S/ 3,964	S/ 1,436
La Rinconada II	200	S/ 3,000	S/ 2,202	S/ 798
Cristo Rey	320	S/ 4,800	S/ 3,523	S/ 1,277
La Rinconada I	400	S/ 6,000	S/ 4,404	S/ 1,596
La Fortaleza	400	S/ 6,000	S/ 4,404	S/ 1,596
El Manante	120	S/ 1,800	S/ 1,321	S/ 479
Virgen Del Carme	200	S/ 3,000	S/ 2,202	S/ 798
Las Orquídeas	280	S/ 4,200	S/ 3,083	S/ 1,117
La Quebrada	200	S/ 3,000	S/ 2,202	S/ 798
Encantos	0	S/ -	S/ -	S/ -

Fuente: Elaboración propia - 2020.

#### 5.2.2.4 Rentabilidad

La percepción en cuanto a la rentabilidad, el 55% considera que es regularmente rentable, esto se debe a que la cantidad de venta que suelen tener en esta época del año (noviembre-diciembre) ha sido menor que otros años, esto se debe a muchos factores externos, la pavimentación que se estaba realizando en la vía de acceso a Yanamanchi, lugar donde se



encuentran las piscigranjas generando una gran congestión vehicular y molestia por parte de los visitantes y por lo tanto reduciendo la afluencia de clientes. Otro factor fue que en la carretera a la altura de Oropesa estaba en trabajos de reparación durante un mes aproximadamente y esto generó que llegar a Lucre demorara como 30 a 40 min. más de lo normal, a pesar de ello el 25% considera una actividad muy rentable, tal es así que hasta la fecha siguen incrementando la cantidad de piscigranjas y el continuo mejoramiento de infraestructura de muchos establecimientos. Finalmente, un 20% considera que es poco rentable, esto se debe mayormente al mal manejo que tienen de las piscigranjas generando poca rentabilidad.

Cabe recalcar que los productores no llevan un control organizado en cuanto al registro de las ventas diarias y a los gastos realizados, la manera en que ellos manejan su rentabilidad esta basado en la contabilización del dinero después del día de trabajo al cual le reducen el pago al personal, los gastos generados en el día y el restante lo manejan de acuerdo a sus necesidades (pago de créditos, compra de insumos, etc.).

Tabla 232.  
*Rentabilidad de la actividad gastronómica.*

<b>RENTABILIDAD</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy rentable	5	25%
Regularmente rentable	11	55%
Poco rentable	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

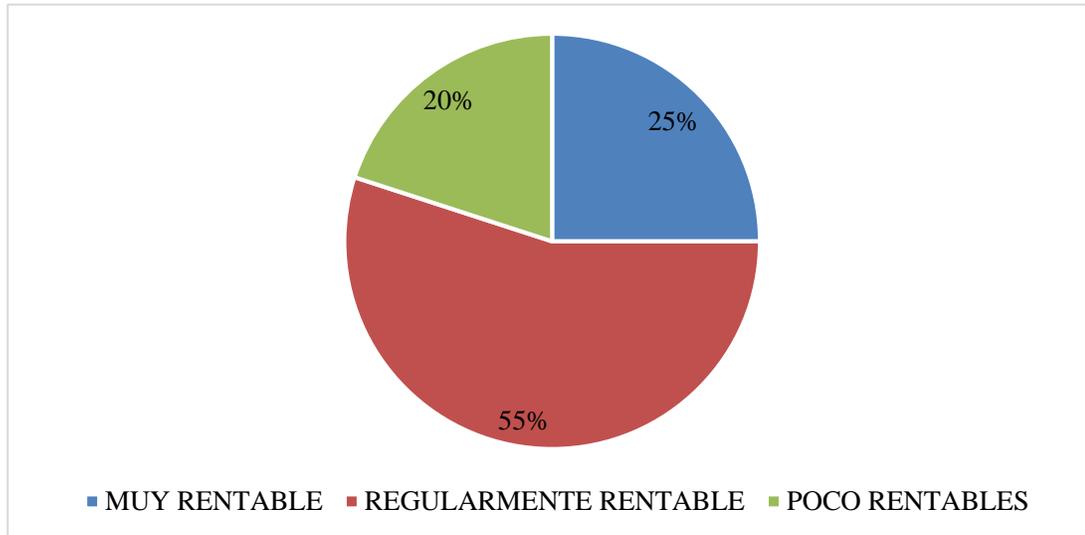


Figura 22. Rentabilidad de la actividad gastronómica.

### 5.3. Actividad Gastronómica

#### 5.3.1. Oferta gastronómica

##### 5.3.1.1. Antigüedad en la actividad piscícola.

Los productores de trucha se dedican a la piscicultura principalmente para articularla con la actividad gastronómica, ofreciendo principalmente platos elaborados a base de trucha fresca y el servicio a los clientes. Esta actividad se viene desarrollando desde hace más de 20 años, así lo manifestó el propietario de la piscigranja “Señor de Qollority”, siendo así el primero que inicio esta actividad de la piscicultura teniendo 22 años de antigüedad en el rubro y la última piscigranja en formar parte de la asociación fue la piscigranja “Encantos” que está en proceso de construcción e iniciará sus actividades en el año 2020.

En la tabla 23, se presenta la lista de productores y la antigüedad en la actividad piscícola.



Tabla 243.  
*Distribución. Lista de productores Factores de producción.*

N°	NOMBRE Y APELLIDO	PISCIGRANJA	ANTIGÜEDAD
1	Ruly Mendoza Sullca	Sr. de Qollority	22
2	Eloy Sullca Bombilla	La Fortaleza	14
3	Sixto Clemente	Los Frutales	12
4	Santiago Clemente Qoyoso	La Acomaina	9
5	Ignacia Cagesto Ramos	Alto Batan	9
6	Manuel Calla Yanqui	La Rinconada I	8
7	Guido Ayma Carlos	La Quebrada	6
8	Sabina Ayma Titto	Cristo Rey	5
9	Zenón Calla Yanqui	La Rinconada II	4
10	Teófilo Clemente	La Victoria	4
11	Lucia Alejandra Clemente Condori	Sumac Tika	3
12	Jorge Letona Ayma	El Callejón	3
13	Adán Condori Lopinta	La Escondida	3
14	Zoraida Mendoza Sullca	Flor de Capulí	3
15	Santiago Clemente Rayo	Las Orquídeas	3
16	Benedicta Huacacchi	Rosas Kancha	2
17	Fiel Rolando Malpartida Estrada	Villa María	2
18	Juan Clemente Rayo	El Manante	2
19	Donato Huaccachi Yanqui	Virgen del Carmen	1
20	Ladislao Clemente Condori	Encantos	0

Fuente: Elaboración propia - 2020.

#### 5.3.1.2.1 Capacitación

Los productores de trucha empezaron a desarrollar la piscicultura empíricamente, recibiendo consejos de los más antiguos en esta actividad o por simple observación, por ese motivo es que el 65% de los productores consideró que la manera que produce la trucha no era la más óptima, mientras el 30% consideró que si produce de manera óptima, ya que con el tiempo han ganado más experiencia y conocimientos.



En cuanto a la capacitación en crianza de truchas, el 90% de los productores no recibió capacitación en este tema, por parte de alguna institución, por tal motivo realizan sus actividades a criterio propio o por observación a algún otro productor, mientras el 10% si recibió capacitación por parte del Ministerio de Producción.

Con respecto a la capacitación en manejo de restaurante, el 60% no contaba con esta capacitación, de igual manera lo hacen de manera empírica o se guían de como lo hacen el resto de los productores, mientras el 40% si tuvo capacitación por parte de la municipalidad de Lucre, así también algunos de los productores han realizado estudios en gastronomía por ese motivo conocen de manejo de restaurante.

En referencia a la capacitación en la preparación de platos de trucha el 55% manifestó que no contaba con este tipo de capacitación, mientras el 45% si recibió capacitaciones por parte de la municipalidad de Lucre.

En la tabla 24, se presenta la distribución de la capacitación indicada:

Tabla 254.  
*Distribución. Capacitación*

CAPACITACION	SI		NO		TOTAL	TOTAL %
	Frec.	%	Frec.	%		
Considera su manera producir trucha es la óptima	6	32%	13	68%	<b>19</b>	<b>100%</b>
Ha recibido capacitaciones en crianza de truchas	2	10%	18	90%	<b>20</b>	<b>100%</b>
Ha recibido capacitaciones en manejo de restaurante	8	40%	12	60%	<b>20</b>	<b>100%</b>
Ha recibido capacitaciones en preparación de platos de trucha	9	45%	11	55%	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia

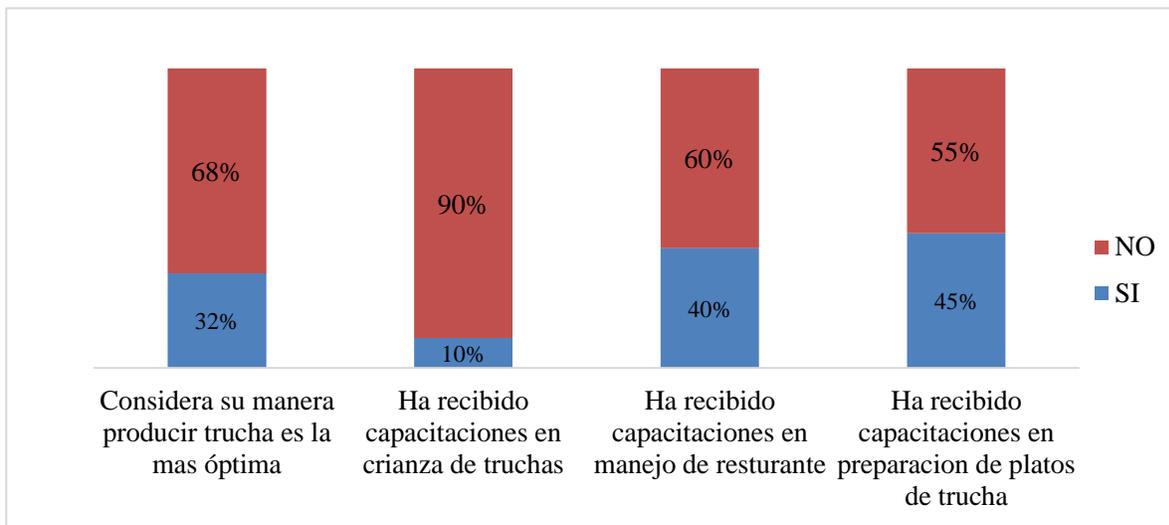


Figura 23. Capacitación

### 5.3.1.2.2 Capital en pozas

Con respecto al capital en pozas, la tabla 25 muestra la distribución del número de pozas por piscigranja y el promedio de pozas con las que cuentan, el 60% tiene entre 2 a 5 piscigranjas, el 40% tiene entre 6 a 10 piscigranjas, la mayoría de los que cuentan con mayor cantidad de pozas también se especializan en la crianza de alevinos y por lo general los que tienen menor cantidad de pozas solo adquieren truchas grandes, listas para la elaboración de platos.

Tabla 26.

*Distribución. Número de pozas*

Piscigranjas	Frecuencia	Porcentaje
2 A 5 piscigranjas	12	60%
6 A 10 piscigranjas	8	40%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

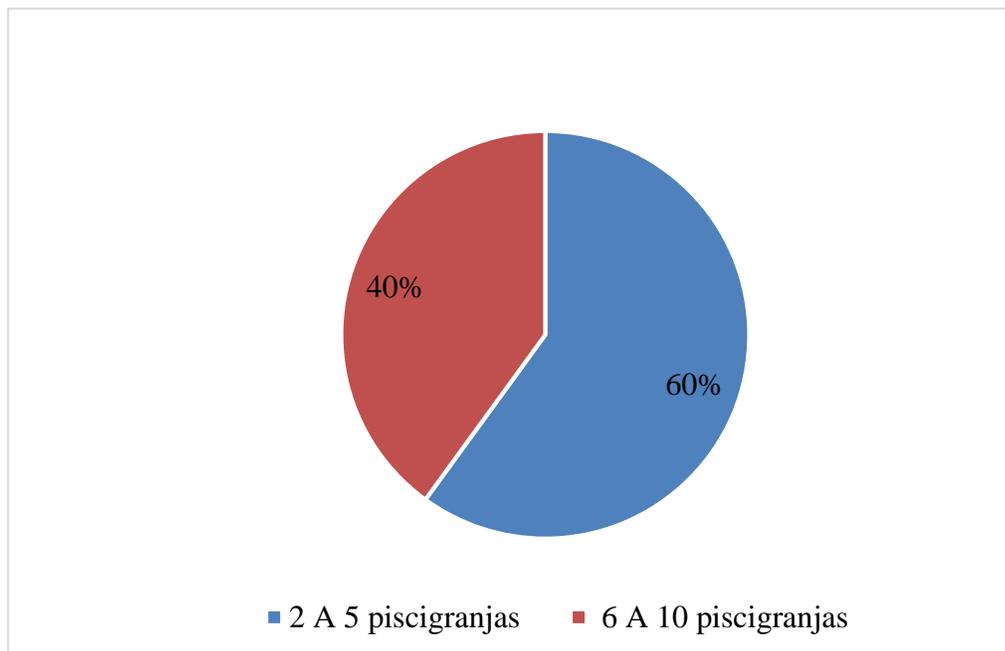


Figura 24. Número de pozas

### 5.3.1.2.3 Acceso al crédito

Con respecto a la pregunta de si cuentan con algún préstamo de alguna entidad bancaria o familiar, en la tabla 26 se puede observar que, el 70% de los productores tuvo algún tipo de crédito, de los cuales la entidad financiera más mencionada fue la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. y el 30% no realizó ningún préstamo utilizaron sus ahorros para llevar a cabo la construcción, implementación, etc.

Tabla 276.

*Distribución. Acceso a Crédito*

Tiene crédito	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	70%
NO	6	30%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

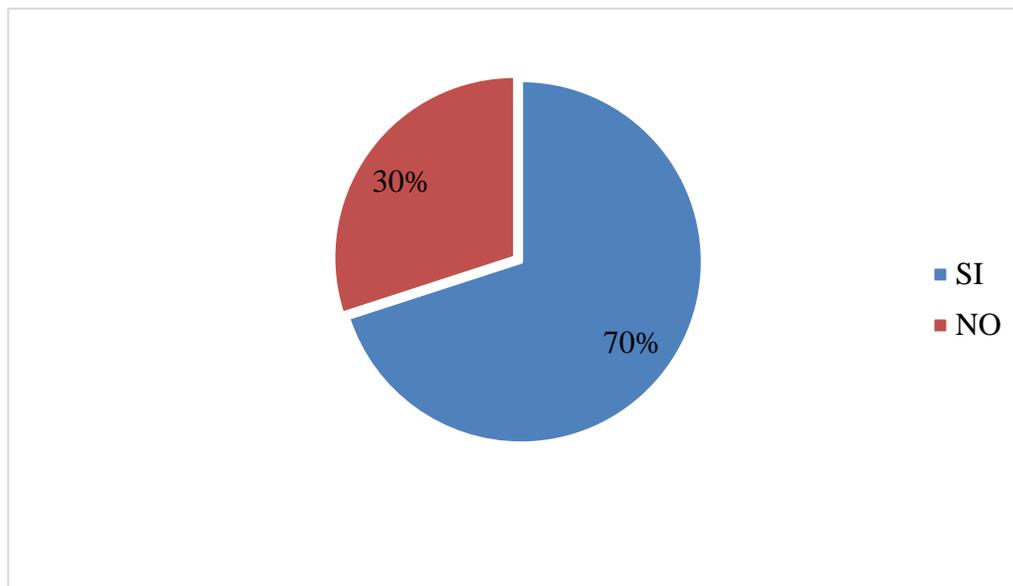


Figura 25. Acceso a Crédito.

#### 5.3.1.2.4 Mano de obra (nivel educativo)

Según la información recabada con respecto al nivel educativo, la mayoría de los productores de trucha, el 50% tienen educación secundaria completa, mientras el 10% secundaria incompleta, el 10% primaria completa, 10% estudio superior completa, dentro lo cuales hay dos profesionales uno es docente y el otro es ingeniero civil, el 10% estudios técnicos incompletos, los cuales entre ellos uno es en soldadura, y por último 10% cuentan con estudios técnicos completos los cuales son en gastronomía, que realizaron en institutos de Cusco.

Tabla 287.  
*Distribución. Nivel educativo.*

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria completa	2	10%
Primaria incompleta	-	-
Secundaria completa	10	50%
Secundaria incompleta	2	10%
Superior completa	2	10%



Superior incompleta	-	-
Estudios técnicos completos	2	10%
Estudios técnicos incompletos	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

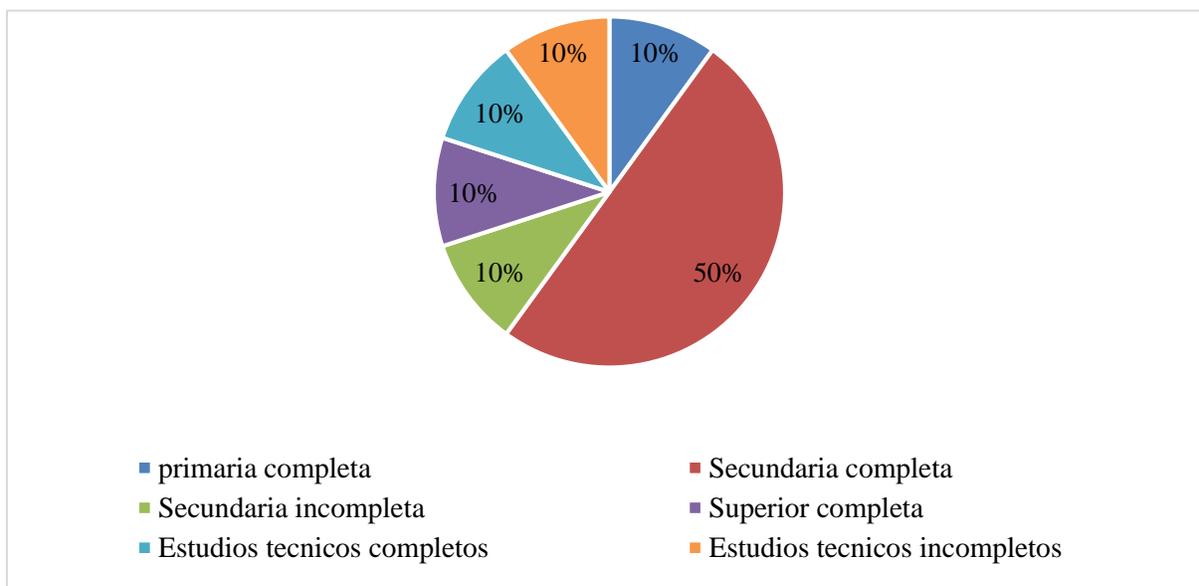


Figura 26. Nivel de instrucción

### 5.3.1.2.5 Empleo (número de trabajadores)

El 80% de las piscigranjas abren sus puertas al público durante toda la semana, pero la afluencia durante la semana es bastante baja por tal motivo los encargados de la atención, preparación de los platos la realizan solo los propietarios, pero durante el fin de semana y feriados la situación cambia, porque contratan trabajadores entre paisanos, familiares y además de ellos (propietarios) el 47% cuenta con 4 a 6 trabajadores, el 26% con 7 a 10 trabajadores y por último entre 11 a 14 trabajadores.

El pago que se hace a los contratados de fin de semana es: a los cocineros S/.50 nuevos soles por día, y un rango de S/.25 a S/.55 nuevos soles a los mozos esto depende de cada establecimiento y si el contratado es familiar o paisano.



Del total de productores, el 65% de ellos se dedican a la elaboración de platos (cocinero), el 25% se dedica a la administración del establecimiento y finalmente el 10% de ellos se dedica a la atención y atrapar las truchas.

Tabla 28.  
*Distribución. Número de trabajadores*

<b>TRABAJADORES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
4 A 6 trabajadores	9	47%
7 A 10 trabajadores	5	26%
11 A 14 trabajadores	5	26%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

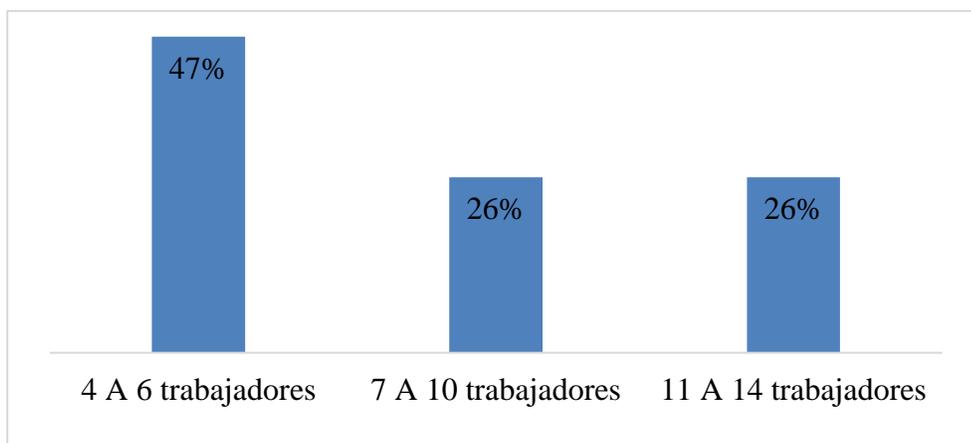


Figura 27. Número de trabajadores

### 5.3.1.3 Insumos

#### 5.3.1.3.1 Truchas

Según las encuestas realizadas el 85% de los productores manifestaron que compraron truchas vivas, de las cuales el 41% compró entre 50 a 120 kilos, mientras el 35%, compraron entre 150 y 200 kilos y por último el 24% compró entre 300 a 500 kilos. La compra de truchas se realiza



1 a 3 veces al año dependiendo de la época del año y la demanda, en los meses de diciembre y enero tienen mayor venta por eso incrementan la compra.

La compra la hacen del distrito de los productores de trucha de Langui, los productores se reúnen y hacen el pedido para todos los que están interesados en comprar en ese momento a un proveedor, que les lleva las truchas hasta sus establecimientos, con un precio de S/. 2.5 soles, así también algunos compran desde el distrito de Huancarani.

Se debe resaltar que del 15% que no compra truchas es porque compra la trucha en etapa de alevinos, este grupo está conformado por las piscigranjas “La Rinconada I”, “La Rinconada II” y “Cristo Rey” y el último la piscigranja “Encantos” que aún no inicia con sus actividades productivas.

En la tabla 29, se presenta la distribución en la compra de truchas:

Tabla 30.  
*Distribución. Compra de truchas*

<b>COMPRA DE TRUCHAS</b>		
<b>Truchas (kl)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
50 A 120 (kl)	7	41%
150 A 200 (kl)	6	35%
300 A 500 (kl)	4	24%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

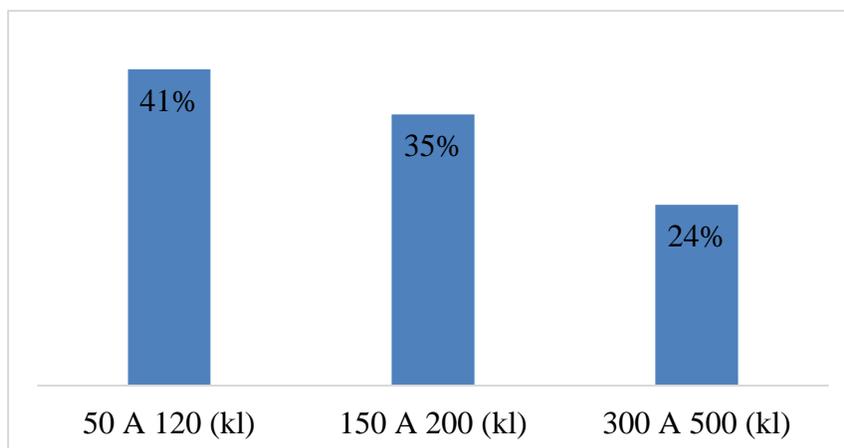


Figura 28. Compra de truchas

#### 5.3.1.3.2 Alevinos

En cuanto a la compra de alevinos solo el 75% de los productores los compró, de las cuales el 33% compra desde ½ millar hasta 2 millares, el otro 33% adquirieron de 3 a 5 millares y por último, el 33%, adquirió entre 7 a 10 millares, la compra de alevinos lo realizan una vez al año en épocas de sequía, ya que, en época de lluvias tiene mayor mortandad y estos necesitan mejor calidad de agua para poder desarrollarse, algo que las lluvias no permiten; el costo es de S/.250 soles por millar y lo adquirieron de los distritos de Langui, Pacarectambo y Pomacanchi, de la misma manera se reúnen diferentes productores de la asociación y hacen el pedido para los interesados y los distribuidores les llevan hasta sus establecimientos. Así también el 15% que no adquiere alevinos, no lo hace porque no cuenta las condiciones necesarias para criarlos, como es la infraestructura y la cantidad de agua que llega hasta sus piscigranjas.

Los productores manifestaron que comprar alevinos les resultaba más rentable, pero lamentablemente existe alto nivel de mortandad por falta de buenas instalaciones, falta de conocimientos de sanidad y en general falta de conocimientos técnicos, por tal motivo el 85% de



ellos prefirió comprar las truchas grandes que son más resistentes. En la tabla 31, la distribución de la compra de alevinos.

Tabla 310.  
*Distribución. Compra de alevinos*

<b>COMPRAN ALEVINOS</b>		
<b>Alevinos (mllr)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0.5 A 2 (mllr)	5	33%
3 A 5 (mllr)	5	33%
7 A 10(mllr)	5	33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

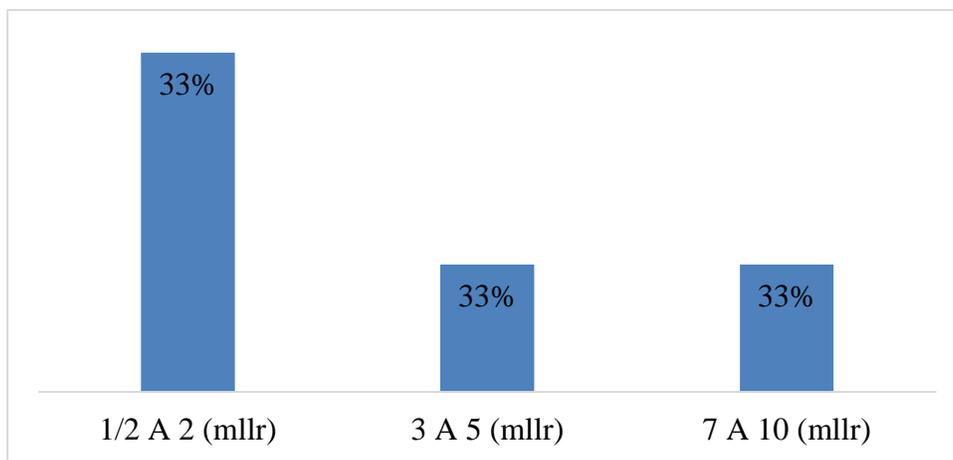


Figura 29. Compra de alevinos

### 5.3.1.3.3 Alimento de truchas

En cuanto al alimento que compran para las truchas, truchina, purina y tomasino son las marcas más utilizadas por los productores, las cuales adquieren cada semana o cada 15 días (dependiendo de la demanda), con un precio de S/.170 soles por saco de 40 kilos, la comida la adquieren de proveedores del mercado de Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, Cusco.



### **5.3.2. Demanda gastronómica**

#### **5.3.2.1. Tipo de consumidores**

##### **5.3.2.1.1. Procedencia de clientes**

Con respecto a la procedencia de los clientes (demanda), hemos distribuido en 3 grupos los que provienen de los distritos de Cusco, los que provenientes de las provincias de Cusco y los provenientes de departamentos del Perú.

Los que provienen de los distritos de Cusco, el 43% son del distrito de Cusco, el 21% de San Jerónimo, el 7% de Santiago, el 10% de Wanchaq y finalmente el 4% del distrito de Saylla.

Los provenientes de las provincias del Cusco, el 57% son de la provincia de Quispichanchi, de los distritos de Lucre, Oropesa y Urcos; el 20% son de la provincia de Calca, de los distritos de Calca, Taray y San salvador; el 13% son de la provincia de Urubamba, de los distritos de Urubamba, Quillabamba y Machupicchu, el 3% de la provincia de Canchis, del distrito de Sicuani, 3% de Chumbivilcas y 3% de Paucartambo.

Por último, los visitantes de los departamentos de Perú, el 43% son del Departamento de Apurímac, conformado por la Provincia de Andahuaylillas y Abancay, 14% son del departamento de Arequipa, 14% del departamento de Junin, 14% del departamento de Ica, específicamente de la provincia de Chincha y finalmente el 14 % del departamento de Lima. En la tabla 31 se presenta la procedencia de clientes.



Tabla 321.  
*Distribución. Procedencia de clientes.*

<b>PROVINCIAS CUSCO</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
<b>Quispicanchis</b>	<b>17</b>	<b>57%</b>
Lucre	7	41%
Oropesa	5	29%
Urcos	5	29%
<b>Calca</b>	<b>6</b>	<b>20%</b>
Calca	3	50%
Taray	1	17%
San Salvador	2	33%
<b>Urubamba</b>	<b>4</b>	<b>13%</b>
Urubamba	2	50%
Quillabamba	1	25%
Machupicchu	1	25%
<b>Canchis</b>	<b>1</b>	<b>3%</b>
Sicuani	2	7%
<b>Chumbivilcas</b>	<b>1</b>	<b>3%</b>
<b>Paucartambo</b>	<b>1</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

<b>DISTRITOS CUSCO</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
Cusco	73	43%
San Jerónimo	36	21%
San Sebastián	24	14%
Wanchaq	16	10%
Santiago	12	7%
Saylla	7	4%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>
<b>DEPARTAMENTOS DE PERU</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
<b>Apurímac</b>	<b>3</b>	<b>43%</b>
Andahuaylillas	3	43%
Abancay	1	14%
<b>Arequipa</b>	<b>1</b>	<b>14%</b>
<b>Junín</b>	<b>1</b>	<b>14%</b>
Huancayo	1	14%
<b>Ica</b>	<b>1</b>	<b>14%</b>
Chincha	1	14%
<b>Lima</b>	<b>1</b>	<b>14%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

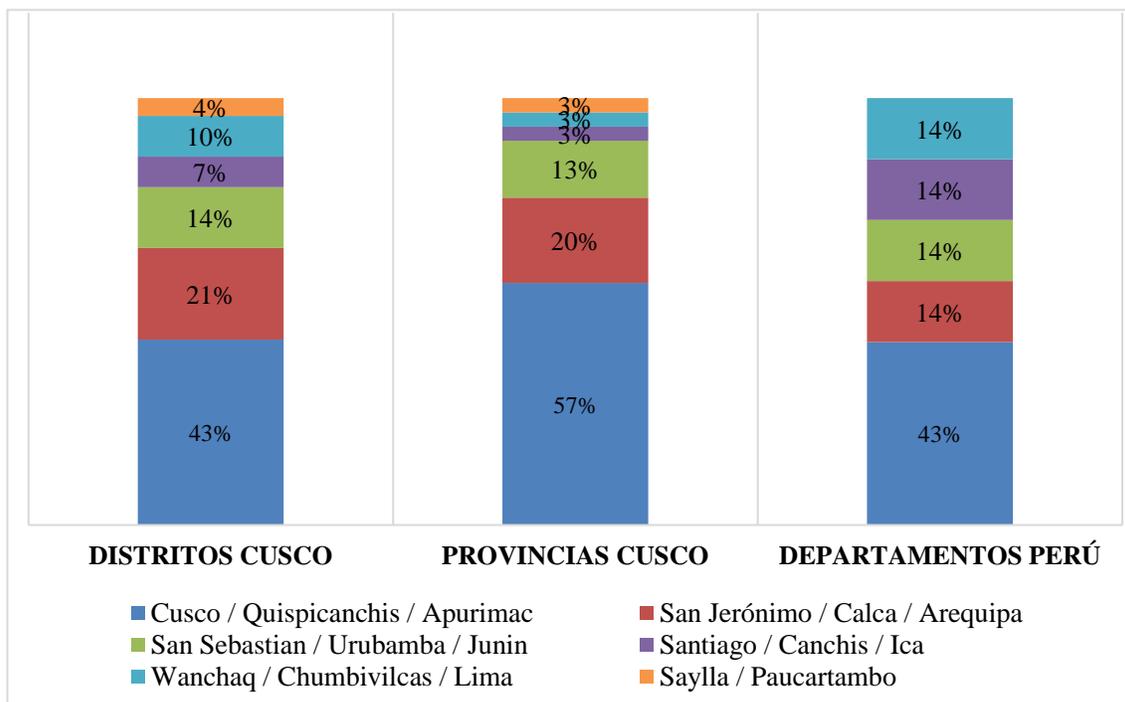


Figura 30.Procedencia de clientes

### 5.3.2.1.2. Frecuencia de visita

Con respecto a la frecuencia de visita a los diferentes restaurantes, el 33% de los comensales manifestaron que lo hacen por lo menos una vez al año, tal es así, que el día de la madre hay mayor concurrencia de clientes a los diferentes establecimientos, mientras el 26% visitó por lo general una vez al mes, el 16% visitó por primera vez, algunos llegaron a los establecimientos después de visitar la plaza de Lucre, donde ofrecen una gran variedad de postres y helados, el 11% visitó varias veces el mes, sobre todo en los meses de diciembre y enero, donde existe mayor afluencia de clientes, esto es por motivo de fechas navideñas y el por vacaciones escolares, el otro 11% visitó una vez a la semana, sobre todo fines de semana, el 2% visito a diario y el otro 2% varias veces a la semana. En la tabla 32, se presenta la distribución de frecuencias a restaurantes de los visitantes.

Tabla 332.  
*Distribución. Frecuencia de visita a restaurantes.*

<b>¿Con que frecuencia visita los restaurantes?</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
Diario	4	2%
Varias veces por semana	4	2%
Una vez por semana	22	11%
Varias veces al mes	22	11%
Una vez al mes	54	26%
Alguna vez al año	68	33%
Primera vez	32	16%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

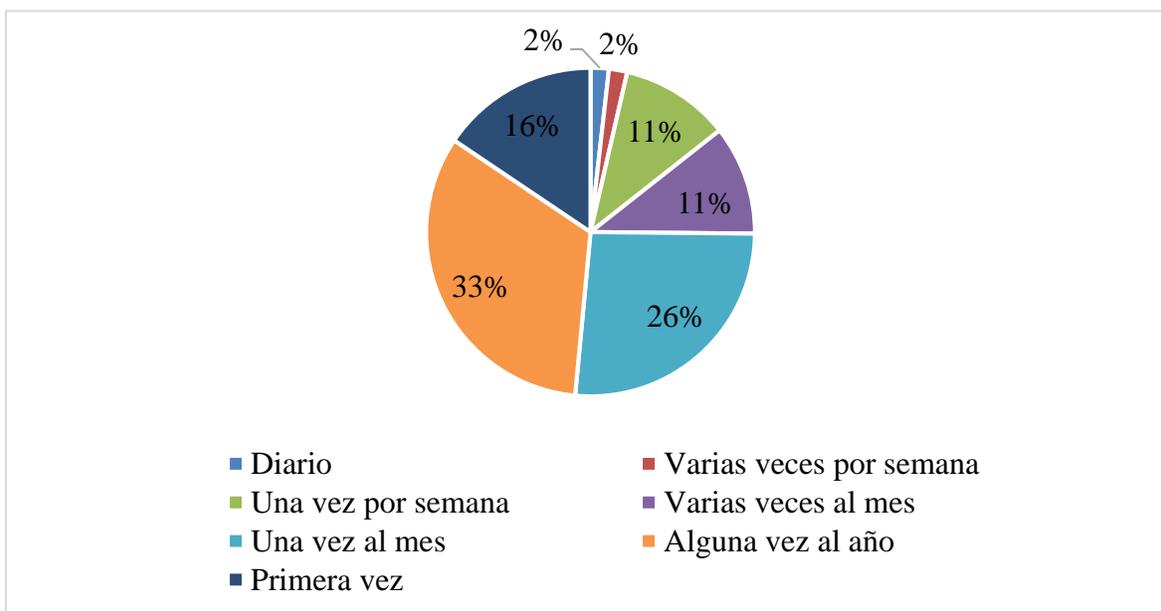


Figura 31. Frecuencia de visita a restaurantes

### 5.3.2.1.3. Días de visita

El 72% de los comensales suelen concurrir las piscigranjas los fines de semana y es precisamente esos días donde los diferentes establecimientos ofrecen una mayor variedad de platos, además de los de trucha, platos a base de pato, cuy y gallina, mientras el 23% lo hace en

feriados, así también la variedad de platos es igual que a los del fin de semana y por último el 5% visita entre semana donde existe concurrencia de extranjeros.

En la tabla 33, se presenta los días de visita a los restaurantes.

Tabla 343.

*Distribución. Días de la semana que visita los restaurantes.*

<b>Días de semana que visita</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre semana	10	5%
Fin de semana	148	72%
Feriados	48	23%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

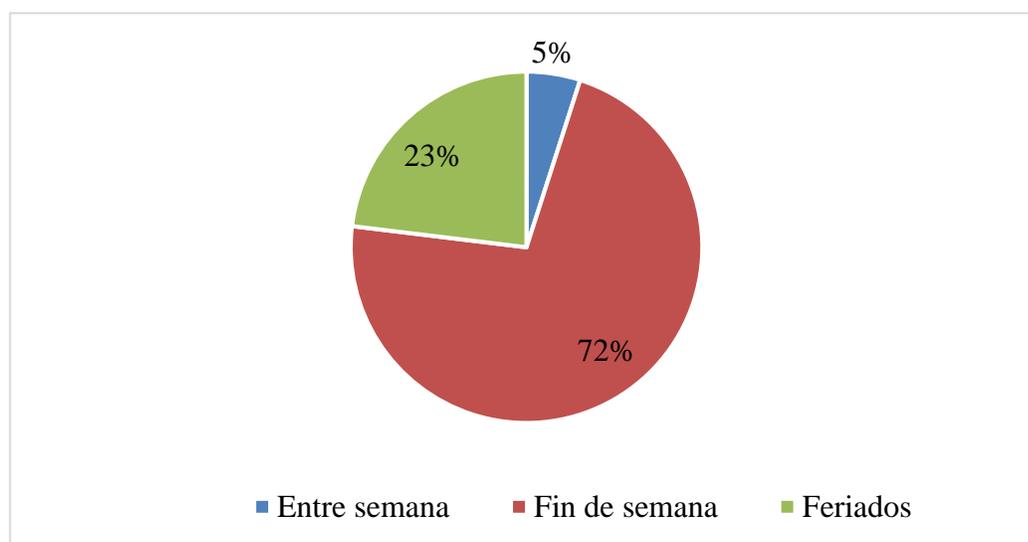


Figura 32. Días de la semana que visita los restaurantes

### 5.3.2.2. Expectativas y necesidades de los consumidores

#### 5.3.2.2.1. Medios de transporte

Según los encuestados, el 68% de total usó autos propios para llegar a los diferentes restaurantes, mientras el 32% usó servicio público, considerando que solo hay una empresa de

transporte público que llega directamente desde Cusco hasta Yanamanchi y solo están de servicio hasta las 18 horas, así también existen otras empresas de transporte que llegan hasta la entrada de la laguna de Huacarpay (desvió), desde ese punto se utiliza otro transporte hasta la zona de Yanamanchi, sin embargo, este servicio no llegan hasta donde se ubican las piscigranjas mas alejadas.

Tabla 354.  
*Distribución. Medio de transporte para llegar al restaurante.*

<b>¿Cómo llegó al restaurante?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Auto Propio	140	68%
Servicio público	66	32%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

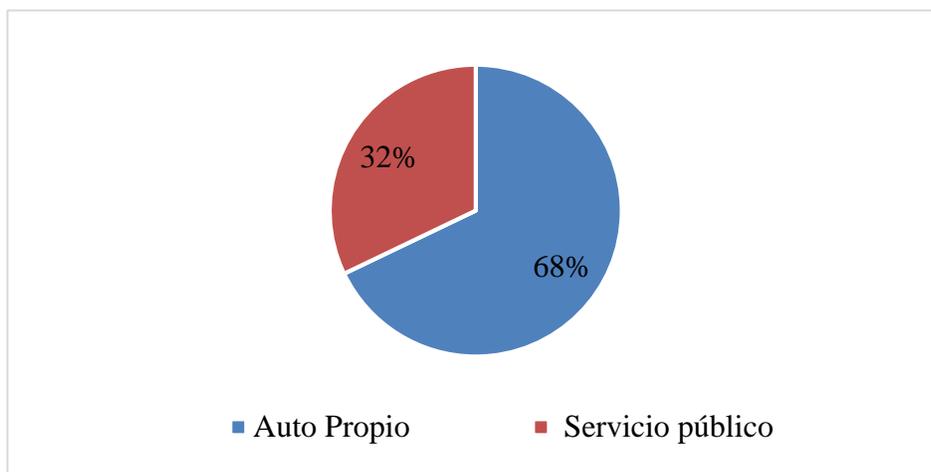


Figura 33. Medio de transporte para llegar al restaurante

#### **5.3.2.2.2. Acceso. Facilidad para encontrar el restaurante**

El acceso a los restaurantes está conformado por una carretera afirmada, los restaurantes están ubicados en los márgenes de dicha carretera, por ello es relativamente fácil de ubicar los restaurantes, sin embargo, algunos restaurantes están ubicados al fondo de la cuenca, motivo por

el cual algunos clientes no llegan a esos lugares, el 84% del total de encuestados manifestó que si fue fácil encontrar el restaurante donde se encontraban, mientras el 16% manifestó que le resulto difícil encontrar el restaurante donde se encontraba.

Tabla 365.

*Distribución. Facilidad para encontrar el restaurante*

<b>¿Fue fácil encontrar el restaurante?</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
Si	173	84%
No	33	16%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

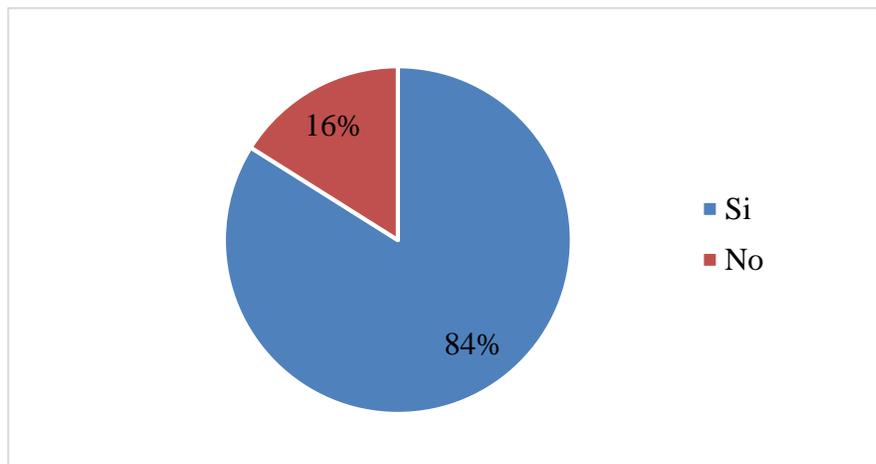


Figura 34. Facilidad para encontrar el restaurante.

### 5.3.2.3. Gustos y preferencias

De los entrevistados, el 45% manifestó que su principal motivación para visitar las piscigranjas es para degustar de la gastronomía (plato de trucha), ya que pueden degustar de tucha fresca, el 29% para disfrutar del paisaje natural que ofrece el lugar, el 25% para conocer las piscigranjas y el 7% otro motivo, cabe recalcar que esta pregunta fue de elección múltiple.

Tabla 376.  
*Distribución. Motivo de visita.*

Motivo de visita	frecuencia	porcentaje
Paisaje	64	29%
Piscigranja	55	25%
Plato de trucha	85	39%
Otro	15	7%
<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

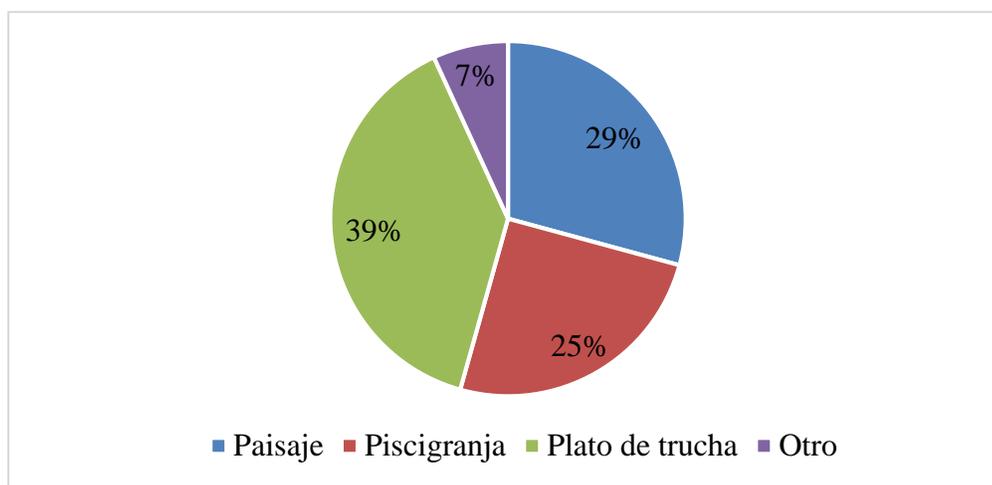


Figura 35. Motivo de visita

### 5.3.2.3.1. Sobre el producto

A la pregunta, con respecto al producto (plato de trucha), en cuanto a la variedad de platos ofrecidos, el 18% calificó muy bueno ya que ofrecen gran variedad de platos como: ceviche, timpu, trucha al horno, sudado de trucha y la especialidad trucha frita, el 45% calificó bueno, ya que ofrecen alrededor de 3 variedades de platos, el 33% calificó regular por que ofrecen 1 o 2 variedades de platos, el 4% calificó malo ya que solo ofrecen trucha frita, 0% muy malo.

A la pregunta, con respecto al sabor del plato de trucha, el 20% calificó como muy bueno porque tiene una agradable sazón y textura, el 62% calificó como bueno ya el consideran que la



sazón no es muy agradable, pero si es aceptable, el 19% regular calificó como poco agradable, mala 0%, y 0% malo y muy malo.

A la pregunta, con respecto a la cantidad (porción) del plato de trucha, el 21% calificó muy bueno ya que la guarnición y la trucha superaron las expectativas del comensal por el precio que pagaron, el 46% calificó como bueno, ya que las porciones van de acuerdo al costo del plato, el 27% calificó como regular, ya que consideraron que por el precio que pagaron la porción es menor a sus expectativas, 5% calificó como malo porque consideraron que es muy poca la porción que les sirvieron y el 0% muy malo.

A la pregunta, con respecto a la temperatura del plato de trucha servido, el 19% calificó que muy bueno ya que el plato llegó a su mesa bien caliente, el 63% calificó bueno ya que su plato llegó en una temperatura aceptable, el 1% calificó como malo ya que su plato llegó a su mesa frio, el 0% muy malo.

Tabla 387.  
*Distribución. Sobre el producto*

<b>SOBRE PRODUCTO</b>	<b>MUY MALO</b>	<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>TOTAL</b>
La variedad de platos ofrecidos en el restaurante, le parece:	0	7	69	94	36	206
Con referencia al sabor del plato de trucha, usted considera que es:	0	0	39	127	40	206
Considera que la cantidad (porción) del plato de trucha es:	1	10	56	95	43	206
Considera que la temperatura del plato de trucha servido fue:	0	1	35	131	39	206

Fuente. Elaboración propia.

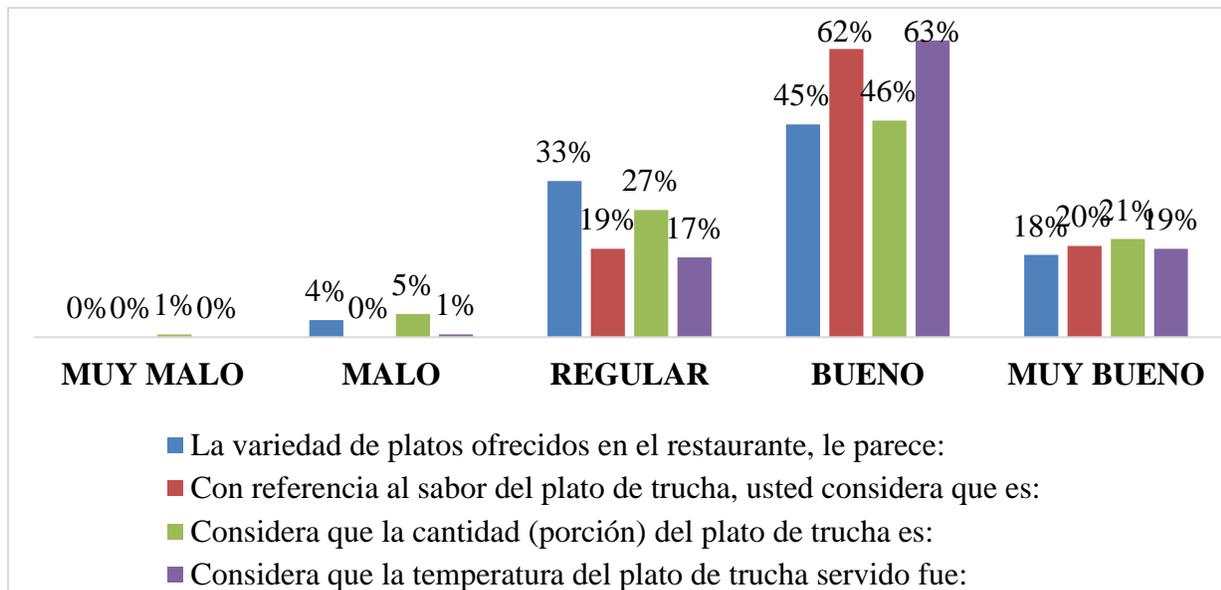


Figura 36. Sobre el producto

### 5.3.2.3.2. Sobre la atención

A la pregunta con respecto al comportamiento del personal durante el momento de realizar el pedido de la orden, el 18% calificó muy bueno ya que el mozo pudo dar reseña acerca de los platos de la carta y ofrecer la alternativas a sus necesidades, el 49% calificó como bueno ya que pudieron realizar su orden sin ningún contratiempo, el 27% calificó como regular ya que tuvieron algunos inconvenientes al momento de la orden, el 4% calificó como malo ya que el mozo no colaboró con soluciones o alternativas a las preferencias particulares del comensal y 1% calificó como muy malo sobre todo por la mala actitud de los mozos.

De la misma la manera a percepción acerca de la cortesía del personal, el 19% calificó como muy bueno ya que los mozos recibieron con saludo, amabilidad y predisposición hacia el comensal, el 53% calificó como bueno ya que recibieron al comensal con un saludo, el 26% calificó como regular ya que los mozos apenas interactuaron con el comensal , el 1% calificó como malo no hubo interacción y necesitaron ir en busca del mozo y 1% calificó como muy malo ya que



el mozo mostro muy mala actitud hacia el comensal, este es el reflejo de que falta capacitación con respecto a protocolo de atención.

A la pregunta acerca del tiempo de espera de la orden, el 10% calificó como muy bueno ya que su orden llegó aproximadamente en 20 minutos, el 26 % calificó como bueno porque su orden llegó en menos de 30 minutos, el 46% calificó como regular ya que su orden llegó en entre 40 y 45 minutos, el 13% calificó como malo ya que su orden llegó en casi una hora, y el 5% calificó como muy malo ya que su orden llegó después de una hora, el descontento por parte del tiempo de espera es elevado eso se debe a que el proceso de elaboración de cualquier plato de trucha tiene un tiempo mínimo de 30 min., ya que el consta desde atrapar la trucha, eviscerar, lavar la trucha, condimentar, freír y se debe tener en cuenta que a cuando hay mayor cantidad de comensales el tiempo de espera puede llegar a ser más de una hora.

Tabla 398.  
*Distribución. Sobre la atención.*

<b>ATENCION</b>	<b>MUY MALO</b>	<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>TOTAL</b>
¿Qué le pareció el comportamiento del personal del restaurante durante el pedido de la orden?	3	9	57	102	36	206
¿Cómo considera la educación y cortesía del personal del restaurante?	3	3	53	109	39	206
Acerca del tiempo de espera de la orden es:	11	26	96	53	20	206

Fuente: Elaboración propia - 2020.

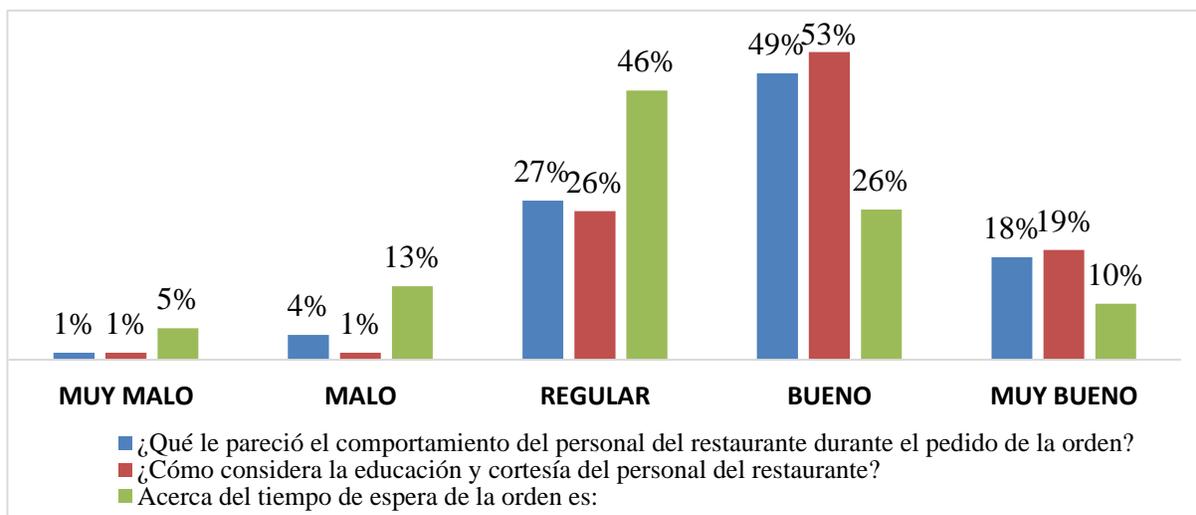


Figura 37. Sobre la atención

### 5.3.2.3.3 Recomendación del restaurante

Existe una carencia de publicidad de los diferentes establecimientos y la manera que han logrado conseguir clientes es por recomendación de los mismos, la cual se ve reflejado en el porcentaje obtenido a la pregunta, si recomendaría el restaurante, el 73% recomendaría a algún amigo y/o familiar, esto se debe a que la experiencia en el establecimiento fue bastante grata con respecto al servicio y producto, mientras el 23% probablemente lo recomendaría, ya que no fue de todo grata la experiencia en el establecimiento y el 4% no lo recomendaría, el motivo principal es haber tenido una mala experiencia en cuanto a servicio y producto, esto se debe sobre todo a la falta de capacitación en servicio al cliente.

Tabla 39.

*Distribución. Recomendaría el restaurante.*

¿Recomendaría este restaurante a un amigo y/o familiar?	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	73%
No	8	4%

Probablemente	47	23%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia - 2020.

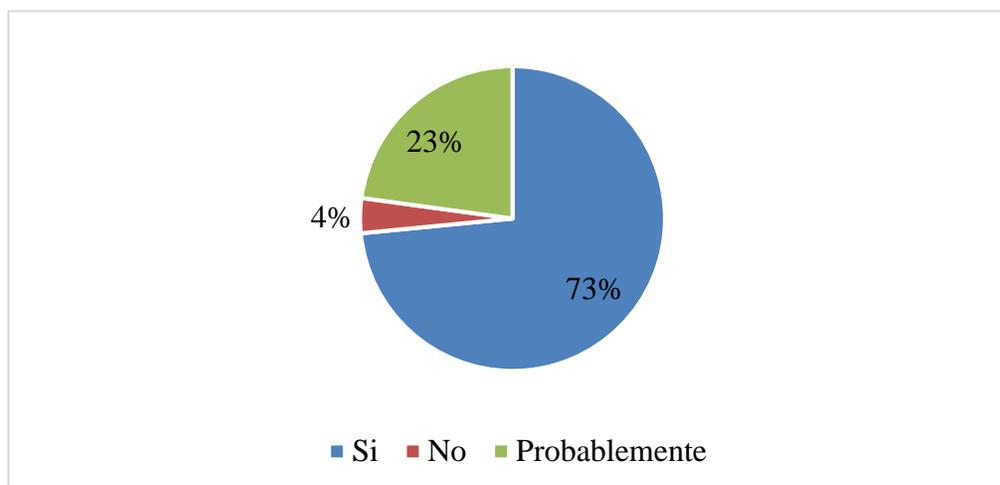


Figura 38. Recomendaría el restaurante

#### 5.3.2.4. Valoración general

Como parte final de la encuesta se le realizó una serie de preguntas de valoración general, con respecto a la calidad de la comida, lo cual en consistió en la percepción en cuanto a la presentación, sazón y guarnición del plato, el 19% del total de encuestados calificó como muy bueno, el 56% como bueno, el 25% regular, el 0% malo y 0% muy malo. Con respecto a la atención recibida, la cual abarca la educación, la amabilidad y la actitud en general de los mozos, el 13% considera muy bueno, el 48% bueno, el 31% regular, 4% malo y 4% muy malo. Con respecto al ambiente en la cual se consideró, la distribución de los ambientes, la infraestructura, limpieza y acceso, el 18% consideró muy malo, el 51% bueno, el 29 % regular, el 2% malo y el 1 % muy malo.

Con respecto a la valoración del precio, se consideró la equivalencia entre precio y la presentación del plato (guarnición y porción servida), el 10% consideró muy malo, el 58% bueno, el 25% regular, el 4% malo y por último 0% muy malo.

Según esta valoración general, se puede deducir que la percepción en general de los clientes es buena con respecto al producto, calidad, ambiente y precio.

Tabla 410.  
*Distribución. Valoración general.*

VALORACION GENERAL	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL
Calidad de la comida	0	0	52	114	39	206
Atención recibida	8	8	64	99	28	206
Ambiente	1	4	59	105	37	206
Publicidad	14	54	81	48	9	206
Precio	5	9	51	120	20	206

Fuente: Elaboración propia - 2020.

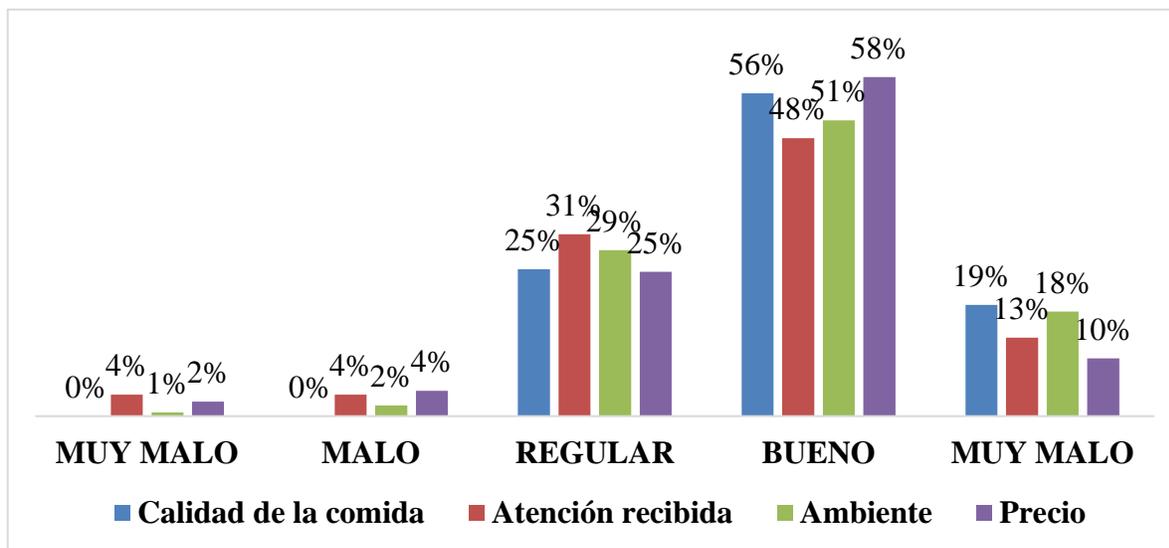


Figura 39. Valoración general



#### 5.4. Análisis de los resultados de la investigación

Tomando en cuenta que, la actividad gastronómica es un conjunto de acciones que permiten el conocimiento razonado de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible que respecta al sistema alimenticio, vinculándole con su oferta y demanda.

Se determinó usar los siguientes indicadores de medición respecto a la actividad gastronómica:

- Empleo (número de trabajadores)
- Acceso al crédito
- Años dedicados a la actividad gastronómica de truchas.

Por el lado del desarrollo social los indicadores usados :

- Material de vivienda
- Acceso a salud
- Nivel educativo

Datos que fueron recabados mediante las encuestas realizadas a los productores de trucha del distrito de Lucre.

La variable dependiente es “Desarrollo socioeconómico de los productores de trucha” que es la capacidad productiva de un sector económico vinculado a un proceso multidisciplinar que traspasa la esfera económica, integrando las dimensiones sociales, cultural ambiental y política de la población.



#### 5.4.1. Modelo econométrico

$$I = \beta_0 + \beta_1 Ant + \beta_2 Nedu + \beta_3 L + \beta_4 Crd + \beta_5 Mviv + \beta_6 Salud + \mu_i$$

Donde:

- $I$  : Ingresos
- $L$  : Empleo
- $Crd$  : Crédito
- $Ant$  : Antigüedad
- $NEdu$  : Nivel educativo
- $M_{viv}$  : Material de vivienda
- $Salud$  : Acceso a salud
- $\mu$  : Termino error

Se ha calculado los parámetros de la regresión con el software Eviews, para explicar el modelo econométrico estimado, de la variable endógena, ingreso (I), con las variables exógenas empleo (L), crédito (Crd), antigüedad (Ant), nivel educativo (NEdu), material de vivienda (M\_viv) y acceso a salud (Salud). Así la regresión queda con 19 observaciones (n=19) y (k=4) parámetros estimados, de la siguiente manera. Se presenta en la tabla 42 los resultados.



Tabla 421.  
*Resultados de la regresión*

Dependent Variable: INGRESO  
Method: Least Squares  
Date: 04/25/21 Time: 13:40  
Sample: 1 19  
Included observations: 19

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	195.8875	1694.580	0.115596	0.9099
ANTIG	7.629644	70.69396	0.107925	0.9158
N_EDU	108.7814	101.8433	1.068125	0.3065
EMPLEO	151.7308	105.2245	1.441973	0.1749
CRED	448.5610	654.5604	0.685286	0.5062
MAT_VIV	1202.171	563.6552	2.132813	0.0543
SALUD	1774.609	611.6165	2.901505	0.0133
R-squared	0.742490	Mean dependent var	3978.947	
Adjusted R-squared	0.613734	S.D. dependent var	1458.911	
S.E. of regression	906.7171	Akaike info criterion	16.73485	
Sum squared resid	9865631.	Schwarz criterion	17.08280	
Log likelihood	-151.9811	Hannan-Quinn criter.	16.79374	
F-statistic	5.766676	Durbin-Watson stat	1.995143	
Prob(F-statistic)	0.004966			

Fuente: Elaboración propia - 2020.

#### 5.4.2. Estimación del modelo

Al realizar la estimación por regresión lineal múltiple se obtiene el siguiente resultado:

$$I = 195.8 + 7.6 \text{ Antg} + 108.7 \text{ NEdu} + 151.7 \text{ L} + 448.5 \text{ Crd} + 1202.1 \text{ Mviv} + 1774.6 \text{ Salud} + \mu_i$$

Indica que:

- $\beta_0$  = intercepción / constante
- $\beta_1$  = por cada año de antigüedad que adquieren las piscigranjas, los ingresos se incrementan en S/.7.6 soles.
- $\beta_2$  = por cada nivel de educativo que adquieren los productores, los ingresos incrementan en S/.108.7 soles.



- $\beta_3$  = por cada unidad de incremento de la mano de obra, el ingreso va a aumentar en S/.151.7 soles.
- $\beta_4$  = aquellos productores que acceden al crédito tienen un ingreso de S/.448.5 soles, en comparación con aquellos que no acceden al crédito.
- $\beta_5$  = aquellos que cuentan con viviendas de material noble tienen un ingreso de S/.1202.17 soles, en comparación con aquellos que no cuentan con viviendas de material noble.
- $\beta_6$  = aquellos que tienen acceso a salud tienen un ingreso de S/.1202.17 soles, en comparación con aquellos que no cuentan con acceso a salud.

Donde:

El coeficiente de correlación, muestra  $R^2 = 0.742490$ , lo cual expresa, que del 100% de la variación del ingreso, las variables, antigüedad (Ant), nivel educativo (NEdu), empleo (L), crédito (Crd), material de vivienda (Mat\_viv) y salud (Salud), explican en un 74%, la diferencia está explicando los errores.

Así también, el P-valor tiene un resultado de 0.0049, lo cual nos indica que es estadísticamente significativo a un 90%, es decir, todas las variables en conjunto, antigüedad (Ant), nivel educativo (NEdu), empleo (L), crédito (Crd), material de vivienda (Mat\_viv) y salud (Salud), son relevantes para explicar los ingresos de los productores.

En cuanto al aspecto social según el modelo de correlación decimos que existe una relación directa entre la variable ingreso y los indicadores sociales como los son el acceso a salud, el material de vivienda, el nivel educativo, empleo, ya que el distrito de Lucre se vio beneficiado directa e indirectamente con la actividad gastronómica de los productores de trucha, en los distintos



aspectos, mejorando sus niveles de ingresos, por ende existe una mejora en su calidad de vida, su acceso a salud, empleo y su material de vivienda, conforme pasaron los años este resultado fue muy relevante ya que es notorio en la actualidad la mejora en su calidad de vida, ahora cuentan con agua potable para cada vivienda, servicio eléctrico, la educación de los hijos es óptima, etc.

#### **5.4.3. Analisis de la oferta y demanda de los productores de trucha**

Por el lado de la oferta, usando los datos de la tabla 22, la producción mensual resulta un promedio de 265 unidades de platos ofertados por cada piscigranja, mientras por el lado de la demanda, según la frecuencia de visita (tabla 33), el 51% de comensales consume mínimo una vez al mes, siendo aproximadamente 200 demandantes mensualmente en las diferentes piscigranjas, solo considerando al individuo encuestado, no considerando la cantidad de acompañantes; por otro lado, el precio por plato de trucha básico es de S/.15 soles, por el cual se obtiene una trucha de aproximadamente 250 kg, también se ofrecen truchas de mayor peso y por lo tanto mayor precio de hasta S/ 50 soles.



## CAPÍTULO VI

### 1.7. 6.1. Discusión de los resultados

#### 6.1.1. Descripción de los hallazgos más significativos

Según los hallazgos encontrados, determinamos que la actividad gastronómica es la principal actividad económica que desarrollan los productores (80% los esposos y 70% de las esposas), anteriormente su principal actividad económica era la agricultura y ahora es una actividad complementaria ya que su cosecha está mayormente está destinada para la elaboración de los platos.

Así también la según los costos e ingresos por la actividad gastronómica se ha determinado que el ingreso neto de los productores de trucha es de 26.6%, la cual, “desde el punto de vista económico, en los casos de mayor éxito los restaurantes alcanzan una rentabilidad del 25% , siendo más normal esperar una rentabilidad de entre el 15% y el 20%”, (Mazzoli, 2019), esto significa que a pesar de carecer de muchos factores como la publicidad y capacitación tienen alta rentabilidad, cabe recalcar que estos establecimientos no pagan servicios de luz y agua ni alquiler, así también la mayoría no paga impuestos, por ese motivo es que resulta una actividad altamente rentable. A pesar de los datos recopilados, el 55% de los productores consideran una actividad regularmente rentable y esto se debe principalmente al bajo volumen de ventas que tienen algunas piscigranjas.

La actividad piscícola en el distrito de Lucre inició aproximadamente hace 20 años, a partir de ese momento hubo un incremento en el número de piscigranjas desde que se inició con la actividad gastronómica, actualmente existen alrededor de 24 piscigranjas de las cuales 20 conforman la “Asociación de piscicultores del valle de Lucre, Yanamanchi”, lo cual les favorece



para la adquisición del insumo principal, la trucha y alevinos de trucha, ya que se organizan para realizar los pedidos de estos en grandes cantidades y de esa manera reducen el costo, así también esta actividad promueve a la generación de empleo, ya que cada fin de semana contratan desde 4 a 14 trabajadores para diferentes funciones en los diferentes establecimientos.

Con respecto a la demanda, el 57% de los consumidores son de la provincia de Quispicanchi y en segundo lugar el 43% provienen de Cusco, así también el 35% afluye mínimo una vez al mes a los diferentes establecimientos, siendo los fines de semana los días que más optan por la piscigranjas (72%), con respecto al transporte el 68% de los consumidores utiliza movilidad propia, ya que el transporte público es escaso y no llega hasta las piscigranjas más alejadas, por otro lado con respecto a los gustos y preferencias del consumidor, el principal motivo por el cual eligen las piscigranjas es que pueden obtener platos de trucha frescos (39%) y el segundo motivo (29%) es por el paisaje natural que ofrece el distrito y la ubicación de las piscigranjas.

Según la percepción en general de los comensales el 56% consideró que la calidad de la comida es buena refiriéndose a la sazón de los platos, el 48% consideró que la atención buena ya que el personal tuvo la mejor predisposición para hacer su experiencia grata, el 51% considero el ambiente bueno, ya que pudieron disfrutar de la naturaleza y de observar a las truchas en las pozas y por último el 58% consideró el precio bueno ya que consideraron que era equivalente al plato que recibieron, por lo tanto se puede determinar que la valoración en general de todos los servicios fue buena para los comensales, lo cual significa que van por buen camino, pero aún falta mucho por mejorar en las diferentes piscigranjas sobre todo en cuestión de capacitación (atención, elaboración de platos, administración), así como, mejorar la publicidad para elevar el volumen de visitantes y por último mejorar el manejo en de crianza de truchas, lo cual es su mayor debilidad, porque les genera grandes pedidas por el alto nivel de mortandad lo cual disminuye sus ingresos.



### 6.1.2. Limitaciones del estudio

Se identificaron dos limitaciones durante el desarrollo de la investigación, la primera es la escasa información con respecto a los antecedentes locales en la producción de truchas en el distrito de Lucre, la segunda es la dificultad para poder realizar las encuestas a los 24 productores del distrito por el gran nivel de desconfianza que existe entre estos; por ese motivo solo se pudo entrevistar y encuestar a los 20 integrantes de la asociación gracias al apoyo del programa IC-DC de la Universidad Andina del Cusco.

### 6.1.3 Comparación crítica con la literatura existente

- **“La gastronomía en el desarrollo económico local del distrito de Saylla - Cusco periodo 2016”.** Autores: (Senovia Quispe Tinto y Marleny Carmen Quispe Condori).

La investigación que forma parte de los antecedentes, guarda relación con nuestra investigación y también concluye que la actividad gastronómica genera beneficios sociales en la población local así como beneficios económicos a los dueños de los diferentes establecimientos, tal es así que el ingreso mensual que generan las chicharronerías en Saylla es de S/.1300 nuevos soles en promedio mensualmente, así también promueve la generación de empleo a la población local, mientras que en las piscigranjas de Lucre el ingreso mensual de cada establecimiento es de S/. 1117 soles mensuales en promedio por piscigranja y de la misma manera genera empleo a la población local.

- **“Determinantes de la producción y comercialización de trucha Arco Iris en el Distrito de Langui, Provincia de Canas, Región Cusco, 2017”.** Autor: (Rosi Eveling Farfan Huaman).



Esta investigación fue de mucha utilidad para llevar a cabo nuestra tesis ya que nos brinda datos e información acerca de la producción y comercialización de truchas en el distrito de Langui, los que nos da detalles de su proceso de comercialización para llegar hasta los establecimientos de las piscigranjas de Lucre, ambas investigaciones guardan una relación ya que utilizan los mismos factores de producción, con un objetivo en común que es la búsqueda de maximización de ingresos a costa ya sea de la venta en materia bruta de la trucha o en un bien final como plato gastronómico en el caso de esta investigación.

➤ **Teorías relacionadas con la producción. Paul Anthony Samuelson.**

Este modelo de libre mercado sirve para explicar la interrelación de productores, ofertantes y los demandantes en la cual su principal objetivo es maximizar sus utilidades, tal es así que los consumidores (demanda) de las piscigranjas de Lucre según el estudio realizado, maximizan sus utilidades, eligiendo estos establecimientos que se encuentran dentro del rango de su restricción salarial, así también porque consideran que la calidad del producto que obtienen es buena a más, y el ambiente (paisaje) que ofrecen las piscigranjas satisface sus necesidades, es decir que la combinación de bienes y servicios que eligen les cubre sus necesidades.

Por el lado del ofertante (productores), este agente tiene como objetivo principal el de analizar técnicas productivas, los diferentes mercados de bienes y servicios, así como hacer la combinación que le genere mayor utilidad y disminuya los costos, tal es así que los productores de trucha de Lucre para generar mayor utilidad tienen como principal estrategia comprar truchas vivas el cual las crían durante un periodo de tiempo para luego ofrecerlas en un plato elaborado el cual ha funcionado de manera eficiente ya que les ha generado un buen margen de ganancias.



➤ **Teoría de los factores productivos. Cobb Douglas**

Según Cobb Douglas, toda empresa hace uso de los factores productivos, la función de producción explica la relación entre la máxima cantidad que se puede producir con cada combinación de insumos, dada una cierta tecnología para obtener la producción de un bien final. Los factores productivos son considerados fuente de recursos escasos los cuales contribuyen al valor del producto.

La función de producción es una relación que muestra las cantidades de producto que se obtienen con respecto a la cantidad de factores utilizados. Se representa como:

$$Q = f(X_1, X_2, \dots)$$

En el caso de los productores de trucha de Lucre, los factores productivos que hemos utilizado para explicar la producción están en función de los siguientes factores: trabajo (L), crédito (Crd), antigüedad (Ant) y nivel educativo (NEdu), representado en la función de producción como:

$$Q = f(L, Crd, Ant, NEdu)$$

➤ **Teoría de las ventajas competitivas. Michael Porter**

Como señala Michael Porter, comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria, al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo.

Haciendo uso del diamante de Porter, se ha clasificado las 5 fuerzas, para realizar el análisis competitivo en los productores de trucha de Lucre.



- **Amenaza de la entrada de los nuevos aspirantes.** Lucre es una zona con un alto potencial gastronómico, sumado a que se encuentra en el corredor turístico del sur, cuenta con recursos turísticos como la laguna de Huacarpay y Pikillacta, siendo atractivo para las posibles inversiones de servicios, fomentando el incremento de establecimientos de servicios y por lo tanto generando un alto grado de competencia, lo cual se traducirá en un estímulo significativo para mejorar los productos y servicios existente en la zona.

- **Poder de negociación de los proveedores.** Los principales proveedores de los productores de trucha de Lucre, son los piscicultores de Langui, ya que son estos los que les proveen el insumo principal, la trucha viva, las cuales mantienen un nivel de precios en el que incluye el transporte hasta sus establecimientos, el cual permite que la utilidad que obtienen sea beneficioso.

Con respecto a los proveedores de servicios, la mayoría de los trabajadores son personas del sector, con las cuales se mantiene un rango de precios por el servicio, dependiendo de la cual sea la función (mozo, cocinero, ayudante).

- **Poder de negociación de los compradores.** Sus compradores (demanda), son en su mayoría provenientes de Cusco que acuden en familia, también reciben turistas extranjeros sobre todo durante días de semana, los compradores escogen mayormente aquellas piscigranjas que tiene mayor antigüedad en el mercado, así también tienen mayor afluencia aquellas que tienen áreas de esparcimiento, posas vistosas y estacionamientos.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos.** Como productos sustitutos, encontramos una variedad oferta gastronómica a lo largo de la carretera sur, como son Saylla con los chicharrones y la toda su gama de productos, así como Tipón y su especialidad en cuyes, estos son un factor muy importante como amenaza ya que al encontrarse Lucre en la zona más distante



de Cusco muchos consumidores pueden decidir durante el trayecto desviar su ruta a otras ofertas gastronómicas que se encuentran en el camino.

- **Rivalidad entre los competidores existentes.** En Lucre existen más de 20 piscigranjas, las cuales están dirigidas a mismo segmento de mercado y ofrecen productos casi estandarizados, para lograr tener mayor porción de ese segmento aplican diversas estrategias como ofrecer bebidas gratis o dar de cortesía como plato de mote y chairo, así también una de las estrategias es ofrecer mayor variedad de platos que no necesariamente son a base de trucha, (pato al horno, gallina dorada, entre otros) otra estrategia es el mejoramiento continuo de su infraestructura para así hacer más atractivo a los consumidores.

➤ **Teoría de desarrollo económico local. Mario D. Tello**

Según Mario D. Tello el desarrollo económico local es el proceso estructural y de crecimiento que, mediante el máximo aprovechamiento de los recursos locales, permite que las personas que viven en un área local o una región de un país experimenten un incremento continuo de su bienestar.

Respecto a nuestra investigación los productores de trucha utilizan el recurso primordial (afluentes de agua) para el desarrollo de su principal actividad económica (piscicultura), con la cual han conseguido que la localidad experimente un dinamismo económico, ya que razón de la gran aceptación de esta oferta gastronómica se ha incrementado otro tipo de oferta como son los abarrotes, heladerías, venta de postres y por temporadas venta de productos agrícolas y frutas (capulí, maíz). Así también se ha percibido mayor interés por parte del municipio y entidades privadas en promover capacitaciones y mejoramiento de la infraestructura para el mejor desarrollo de la actividad económica del distrito de Lucre.



➤ **La demanda. Gregory Mankiw**

Según Gregory Mankiw, la demanda de mercado de un bien representa la suma de las demandas individuales de los sujetos que están dispuestos a adquirir ese bien, en un momento dado y a un determinado precio, en el caso de las piscigranjas de Lucre según el estudio realizado se ha determinado que la demanda está compuesta principalmente por personas residentes de la provincia de Cusco, seguido por los residentes de la provincia de Quispicanchi y a nivel Nacional por residentes de Departamento de Apurímac.

➤ **La oferta. Gregory Mankiw**

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las empresas, instituciones, personas o instituciones están dispuestas a vender, en el mercado, en un lugar determinado y a un precio dado, ya sea por el interés del oferente o por la determinación puramente de la economía, en este caso los oferentes son los productores de trucha del distrito de Lucre, ellos desarrollan su actividad económica (gastronomía) gracias a que cuentan con afluentes de agua el cual les permitió desarrollar la piscicultura y convertirla en su principal actividad económica y fuente de ingresos.

➤ **Ley de la oferta y la demanda. Gregory Mankiw**

Según la ley de la oferta de demanda, el equilibrio en el mercado de bienes y servicios es la situación en la cual las cantidades demandas son iguales a las ofrecidas, es decir los productores y consumidores están satisfechos con las cantidades que se han intercambiado, es así que el punto de equilibrio que se ha hallado entre los demandantes de las piscigranjas de Lucre y sus productores es a un precio de S/.15 soles y una cantidad promedio de 265 platos.

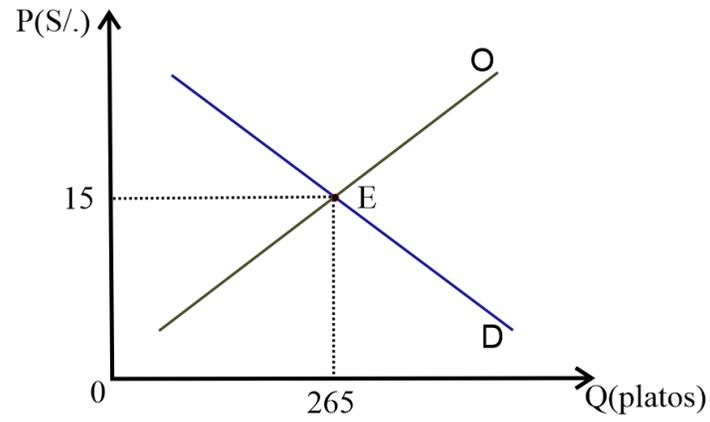


Figura 40. Punto de equilibrio - precio y cantidad de platos de trucha.



## CONCLUSIONES

En función de los objetivos planteados se presentan las siguientes conclusiones:

1. H.G: De acuerdo a las pruebas de correlación realizadas en el modelo econométrico, se obtuvo  $R^2 = 74\%$ , lo cual nos indica que el modelo es adecuado para describir la relación que existe entre las variables. P-valor 0.004966, lo cual nos indica, que el resultado es estadísticamente significativo, por lo tanto, todas las variables en conjunto, inciden en el incremento del desarrollo socioeconómico.

2. H.E.1: Se logró verificar, que los factores de oferta inciden el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha, ya que al realizar el cálculo de la rentabilidad dio como resultado un ingreso neto de S/. 3.99 soles por la venta de cada plato de trucha ,las cuales generaron una rentabilidad del 26.6%, la cual según los datos de ingresos que debe generar la actividad gastronómica para ser rentable debe ser entre 15% a 25%, lo que nos indica que es muy rentable.

3. H.E.2: Con la investigación se verifico que los factores de la demanda inciden en el desarrollo socioeconómico, según los datos recopilados, existe una afluencia mensual de 265 clientes en promedio por piscigranja tomando en cuenta solo fines de semana, por otro lado, según el factor de gustos y preferencias, los consumidores que visitan las piscigranjas es principalmente por el plato de trucha fresca (55%), lo cual demuestra que las piscigranjas cuentan con una ventaja competitiva en relación con sus sustitutos, lo que ha derivado en un continuo desarrollo de la actividad gastronómica, generando mayor afluencia de clientes, por lo tanto, el incremento de los ingresos y calidad de vida de los productores.



## RECOMENDACIONES

1. La gastronomía es la principal actividad económica de los productores de trucha, la cual tiene un gran potencial, por lo tanto, requiere de mayor y mejor capacitación en manejo de costos, presupuesto, restauración, talleres en elaboración de platos de trucha, pasantías para el mejor manejo en crianza de truchas.

2. Incrementar la demanda, a pesar que existe un buen flujo de clientes aún hay un grupo de productores sobre todo los más recientes en funcionamiento, las cuales sus ingresos aún son reducidos y sus establecimientos carecen de buena infraestructura, por tal motivo es importante realizar mejores estrategias publicitarias, mediante radio televisión e internet, para incrementar la afluencia de clientes e incrementar sus ingresos y su calidad de vida, ya que el producto que ofrecen genera una buena rentabilidad.

3. Un factor importante para el desarrollo de esta actividad económica es la accesibilidad y facilidad de transporte, así como el acceso a luz y agua y desagüe, para lo cual se debe realizar un trabajo articulado con el sistema de transporte, la municipalidad distrital de Lucre y el sector privado, para facilitar y mejorar el acceso a los servicios básicos y transporte, mejorando la calidad de vida de los productores y ofrecer un mejor servicio a los clientes de las diferentes piscigranjas.



## BIBLIOGRAFÍA

- Arias Galicia, F. (2016). *Metodología de la Investigación* (7ma. ed.). México: Trillas.
- Armstrong, K. y. (2003). *Libro Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Arrocha Bustamante, R. (2015). *Administración y costos*. Buenos Aires: SantaLuz.
- Asociación peruana de gastronomía peruana. APEGA. (2018). *Dimensiones del aporte económico y social de la gastronomía en el Perú*.
- Asociación Peruana de Gastronomía. APEGA. (2018). *Informe anual*. Anuario, Perú.
- Ávila Hernández, R. (2015). *¿Qué sabes de macroeconomía?* Quito. Ecuador: Santiago word.
- Banco Mundial. (2019). *Desarrollo social*. Recuperado el 18 de enero de 2020, de <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
- Bernal, C. A. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. COLOMBIA: PEARSON - TERCERA EDICION.
- Biblioteca Agrícola Nacional de los Estados Unidos. (2013). *Boletin Agrario*.
- Calatrava Salvat, R. (2015). *Desarrollo vs productividad social*. Cartagena, Colombia: Ecomipedia.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos de Aníbal Paredes Galván.
- Cobb, C. W., & Douglas, P. H. (1988). *Teoria de la produccion*. American Economic.



Encuesta Nacional de Hogares. INEI . (2015). *Encuesta nacional de hogares sobre condiciones de vida y pobreza.*

Estadística de la Calidad Educativa. ESCALE. (2019). *Magnitudes.* Ministerio de Educación. Obtenido de <http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes>

Farfan Huaman, R. E. (2017). *Determinantes de la producción y comercialización de la trucha arco iris en el distrito de Langui, provincia de Canas, región Cusco.* Universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Ferrero, A. (25 de Enero de 2016). *El Peruano.* Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-gastronomia-peruanaapunta-alto-37654.aspx>

Flores del Castillo, L. G., Fernández Cubas, F. M., & Mendoza Armas, A. (2019). *La productividad y el nivel socioeconómico de los productores de la Cooperativa Agraria Allima Cacao en el distrito de Chazuta, provincia de San Martín, departamento de San Martín, periodo 2011 - 2015.* Tarapoto: Universidad nacional de San Martín.

Gómez Puig, M. (2007). *Introducción a la macroeconomía.* Universitat de Barcelona.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista. (2016). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2015). *Metodología de la investigación.* México: Interamericano Editores.

INDECI . (2015). *Mapa de Peligros y Medidas de Mitigación ante desastres.* Lucre - Huacarpay.

INEI. (2015). *VI Censo Nacional Agropecuario.*



Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Censos Nacionales de Población y Vivienda*.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2016). *Censo Nacional Económico*. Perú.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Leon Hichpas, A. (2016). *Introducción a la geografía regional*. Huacho: El Autor.

Lorrene R, G. (1996). *Educational Research New Jersey*. Estados Unidos: Prentice Hall Inc.

Lorrene R., G. ((1996). *Educational Research New Jersey*. Estados Unidos: Prentice Hall Inc.

Mankiw, N. G. (2008). *Principios de la economía*.

Mazzoli, S. (2019). *Plan de negocios para montar un restaurante*. Obtenido de <http://emprenderioja.es/blog/2019/04/26/plan-de-negocios-para-montar-un-restaurante/>

Mejías, L. S., Mejías, S. E., & Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Revista virtual especializada en Gastronomía*.

Ministerio de Turismo Quito. (2018). *Informe anual*. Quito, Ecuador.

Montesinos, J. (2018). *Diagnóstico situacional de la crianza de trucha en Cusco, Distrito Lucre*. Tesis de Maestría, Universidad Peruana Gayetano Heredia, Perú.

Morales Salvatierra, N. (2015). *La oferta y la Demanda en la Gastronomía: Un marco teórico amplio*. Barranquilla. Colombia: San Luis.

Municipalidad distrital de Lucre. (2019). *“Mejoramiento y ampliación de los servicios de saneamiento básico integral en los centros poblados Huacarpay, Huambitio,*



*Huallarpampa, Lucre, Manzanayoc y Yanamanchi del distrito de Lucre, Provincia de Quispicachi – Cusco. Lucre.*

Novoa Ortega, P., & Pallares Pallares, A. (2019). *Evaluación del impacto socioeconómico de la asociación de piscicultores del municipio de Tarra - APOSITAR*. Colombia. Colombia: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de la Producción. (2018). *Informe estadístico económico*. Perú.

Organizacion Mundial de la Salud. (2015). Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://www.who.int/suggestions/faq/es/>

Orosco, S. (2016). *Manual teórico de metodología*. Caracas. Venezuela: UPEL.

Palella, M. (2016). *Metodología de la investigación*. Caracas. Venezuela: UPEL.

Pineda Pizón, J. M., & Reina Ochoa, E. O. (2015). *Centro gastronomico, cultural y de biodiversidad marina en la isla de San Andres - Colombia*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.

Porter, M. E. (2008). *Ventaja competitiva*.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD. (2019). *Indice de Desarrollo Humano departamental, provincial y distrital*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20pobreza/PNUD%20Peru%20-%20El%20Reto%20de%20la%20Igualdad.pdf>



Quispe Tinto, S., & Quispe Condori, C. (2017). *La gastronomía en el desarrollo económico local del distrito de Saylla - Cusco periodo 2016*. Cusco: Universidad nacional San Antonio Abad del Cusco.

Roberto Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1990). *Economía*. McGrawHill.

Santivañez Sajami, J. E. (2015). *Impacto de la rentabilidad de la naranja en el bienestar de la población de distrito Padre Felipe Luyano*. Huanuco: Universidad agraria de la selva.

Tello, M. D. (2006). *Las Teorías del Desarrollo Económico Local y la Teoría y Práctica del Proceso de Descentralización en los países en Desarrollo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada*. Cartago: Revista Educacion.



## ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES/ INDICADORES	METODOLOGÍA
¿En qué medida la actividad gastronómica incide en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el Distrito de Lucre, 2019?	Determinar en qué medida la actividad gastronómica incide en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el Distrito de Lucre, 2019.	La actividad gastronómica tiene un efecto positivo en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el Distrito de Lucre, 2019.	<b>Variable Independiente.</b> Actividad gastronómica (Producción de truchas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipo de investigación:</b> Básica</li> <li>• <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li>• <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental, transversal</li> <li>• <b>Alcance de la investigación:</b> Descriptivo, correlacional</li> <li>• <b>Técnica e instrumento de recolección de datos:</b> Encuesta/ cuestionario</li> <li>• <b>Población:</b> 965 consumidores y 20 productores</li> <li>• <b>Muestra:</b> 206 consumidores y 20 productores</li> <li>• <b>Validación de instrumento:</b> Juicio de expertos</li> </ul>
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Indicadores:	
1. ¿En qué medida los factores de la oferta inciden en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019?	Determinar en qué medida los factores de la oferta inciden en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019.	Los factores de la oferta inciden significativamente en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigüedad en la actividad</li> <li>• Factores de producción</li> <li>• Insumos</li> <li>• Cantidad de platos vendidos</li> <li>• Precio</li> <li>• Costo de Producción</li> <li>• Tipo de consumidores</li> <li>• Expectativas y necesidades de consumidores</li> <li>• Gustos y preferencias</li> <li>• Valoración general.</li> </ul>	
2. ¿En qué medida los factores de la demanda inciden en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019?	Determinar en qué medida los factores de la demanda inciden en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019.	Los factores de la demanda inciden significativamente en el desarrollo socioeconómico de los productores de trucha en el distrito de Lucre, 2019.	<b>Variable Dependiente.</b> Desarrollo socioeconómico de los productores de trucha  <b>Indicadores:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud</li> <li>• Educación (nivel educativo)</li> <li>• Material de vivienda</li> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Ingresos por la actividad gastronómica.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia - 2020.