



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA



TESIS

**“La Comercialización de truchas y el impacto en el nivel de ingresos de las familias que se dedican a la actividad en la comunidad de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco - 2018”**

Presentado por:

Bach: Centeno Laurel Garen Gabriela

Título a optar: Economista

Asesor: Mg Walter Claudio Beizaga Ramirez

CUSCO – PERU

2019



**Contenido**

**PRESENTACIÓN..... 1**

**RESUMEN ..... 2**

**ABSTRACT..... 3**

**CAPITULO 1 ..... 4**

**INTRODUCCION ..... 4**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 4**

**1.2. PROBLEMA OBJETO DE INVESTIGACIÓN. .... 6**

**1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. .... 6**

**1.3.1. PROBLEMA GENERAL..... 6**

**1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS. .... 6**

**1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN..... 7**

**1.4.1. OBJETIVO GENERAL. .... 7**

**1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO..... 7**

**1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. .... 7**

**1.5.1. ORIGINALIDAD..... 7**

**1.5.2. LA PERTINENCIA ..... 7**

**1.5.3. RELEVANCIA..... 8**

**1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. .... 9**



<b>1.6.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL.</b> .....	9
<b>1.6.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL.</b> .....	9
<b>1.6.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.</b> .....	9
<b><u>CAPITULO II</u></b> .....	<b>10</b>
<b><u>MARCO TEÓRICO.</u></b> .....	<b>10</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>A. ORÍGENES DE LA DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	11
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES. ....	12
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES. ....	18
2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES .....	22
<b><u>BASES TEORICAS</u></b> .....	<b>25</b>
<b>2.2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>25</b>
2.2.2. DEMANDA .....	26
2.2.3. OFERTA: .....	27
2.2.4. IMPACTO .....	28
2.2.5. INGRESO .....	29
2.2.6. COMERCIALIZACIÓN.....	29
2.2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	32
2.2.8. TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN. ....	34
DEMANDA.....	36



OFERTA..... 36

2.2.9. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO ..... 36

2.2.10. TIPOS DE COSTOS..... 38

2.2.11. UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN DE LOCAL COMERCIAL ..... 39

**LA TRUCHA..... 41**

2.2.12. ETAPAS DE DESARROLLO DE LA TRUCHA..... 42

2.2.13. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN ..... 43

2.2.14. TIPOS DE PUBLICIDAD..... 44

2.2.15. DISTRIBUCIÓN..... 45

A. INTERMEDIARIOS. .... 45

2.2.16. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN ..... 45

**FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS ..... 47**

2.3. HIPÓTESIS GENERAL..... 47

2.4. HIPÓTESIS ESPECIFICA ..... 47

**VARIABLES ..... 47**

2.5. VARIABLE..... 47

2.5.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE ..... 47

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES ..... 48**



**CAPITULO III: METODO DE INVESTIGACION..... 49**

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN. .... 49

3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN. .... 50

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 50

3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN..... 50

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN..... 50

**3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... 51**

3.6.1 TÉCNICAS ..... 51

3.6.2. INSTRUMENTOS ..... 52

3.7. PROCESAMIENTO DE DATOS ..... 52

3.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ..... 52

**c) CONSTRUCCIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS..... 52**

**ASPECTOS ADMINISTRATIVOS..... 53**

ASIGNACIÓN DE RECURSOS ..... 53

**CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION ..... 56**

ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD CAMPESINA DE HUAYLLABAMBA ..... 56

UBICACIÓN GEOGRÁFICA..... 56

**PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS ..... 61**

**CONCLUSIONES ..... 85**



<b><u>RECOMENDACIONES .....</u></b>	<b><u>87</u></b>
<b><u>ANEXOS.....</u></b>	<b><u>89</u></b>
<b><u>ANEXO N° 2.....</u></b>	<b><u>93</u></b>
<b><u>RECOPIACION DE DATOS.....</u></b>	<b><u>93</u></b>
<b><u>ENTREVISTA.....</u></b>	<b><u>93</u></b>
<b><u>INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....</u></b>	<b><u>93</u></b>
<b><u>REFERENCIAS.....</u></b>	<b><u>95</u></b>



## PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO DR.

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias económicas administrativas y contables, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado:

**“La Comercialización de truchas y el impacto en el nivel de ingresos de las familias que se dedican a la actividad en la comunidad de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco - 2018”**

El tema del presente trabajo de investigación se ha realizado con el objetivo de analizar e identificar las dificultades que sufre la comercialización de truchas y el nivel de ingresos las familias por la ausencia de medios de transporte en la comunidad de Huayllabamba del distrito de Machupicchu en el periodo - 2018.

Para optar al título profesional de Economista.

Atentamente: Centeno Laurel Gabriela Garen



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basa en la comercialización de truchas actividad a la que se dedica la comunidad de Huayllabamba del distrito de Machupicchu en el periodo - 2018. Con la finalidad de ver de cómo esta actividad tiene su impacto en el nivel de ingresos de las familias que se dedican a dicha actividad, fue necesario elaborar una encuesta dirigida a los comerciantes, se obtuvo toda la información necesaria para la preparación de la presente Tesis de Grado y se pudo hallar las siguientes verdades: como la ausencia de medios de transporte afecta la comercialización de truchas, Por tal motivo las familias dedicadas a dicha actividad tienen bajos niveles de ingresos percibidos.

Frente a la realidad expuesta se optó por sugerir a los pobladores que implemente un plan de negocios para obtener mejores resultados en su comercialización de truchas, por otro lado se sugiere al municipio de dicha comunidad que promueva más actividades económicas que mejoren la calidad de vida de la población. Así mismo al verificar el nivel de ingresos que perciben las familias de la comunidad de Huayllabamba se sugiere explotar los sistemas de riego y fomentar otro tipo de negocios para la comunidad el cual podría generar mayores ingresos para las familias.





### ABSTRACT

The present research work is based on the commercialization of trout activity to which the Huayllabamba community of the Machupicchu district is engaged in the period - 2018. In order to see how this activity has an impact on the income level of the families that are dedicated to this activity, it was necessary to prepare a survey aimed at the merchants, all the necessary information was obtained for the preparation of this Degree Thesis and the following truths could be found: how the absence of means of transport affects the commercialization of trout, For this reason the families dedicated to this activity have low levels of income received.

Faced with the exposed reality, it was decided to suggest to the residents that they implement a business plan to obtain better results in their commercialization of trout, on the other hand it is suggested that the municipality of said community promote more economic activities that improve the quality of life of the population. Likewise, when verifying the level of income received by the families of the Huayllabamba community, it is suggested to exploit the irrigation systems and promote other types of business for the community which could generate greater income for the families.



## CAPITULO 1

### INTRODUCCION

#### 1.1. Planteamiento del problema.

El mayor problema que aqueja a países en vías de desarrollo en el mundo es, y ha sido siempre; el poco desarrollo de su comercio interno que guarda una relación de complementariedad con la ausencia de medios de transporte diferentes que comuniquen a las comunidades más lejanas con las ciudades, en la que el comercio y la tecnología ha mejorado el bienestar económico de los habitantes.

Considerando que los cambios sustanciales en la economía de un país y su capacidad para mantener los productos y servicios que oferta influyen en la comercialización.

Con la medición de los ingresos individuales, familiares se realizan operaciones para formar los índices finales

De ahí rescatando las ideas de muchos teóricos asumí uno acorde a la investigación que se realiza Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (García, Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios., 2007, pág. 12)

Huayllabamba es una de las comunidades más alejadas de la jurisdicción del Distrito de Machupicchu, que se encuentra en el trayecto del camino del inca a Machupicchu y la única manera de llegar al lugar es a pie después de una caminata de aproximadamente dos horas,



partiendo desde el paradero de Piscacucho kilómetro 82 o también desde el km 88 paradero de Qorihuayrachina de la línea férrea que conduce de Ollantaytambo a Machupicchu Pueblo. En este lejano pueblo desde hace 76 años cada 27 de julio sus habitantes con bastante civismo y patriotismo rinden homenaje a la patria y coincidentemente en la fecha celebran su aniversario de creación.

La comunidad Huayllabamba está sumida en la pobreza, sin muchos proyectos de desarrollo económico y social, educación básica limitada para los niños que no saben sumar, multiplicar y dividir, entienden muy poco lo que leen y escriben hasta sexto grado de primaria.

El problema radica en que la comercialización de truchas al ser una actividad generadora de ingresos individuales, familiares se ve limitada por la ausencia de infraestructura y medios de transporte hasta la misma comunidad (carro, tren).

La comercialización de truchas solo se da en la comunidad lo que genera ingresos económicos bajos para las familias. Las únicas movilidades que existen son el burro, la mula y el caballo que no son cargadores de toneladas de trucha para llevarlos a otros lugares, el ingreso económico de las familias es limitado.

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables (principios de economía, 2008)

Uno de los factores que no permite el desarrollo comercial, económico - social es el acceso geográfico, lo que dificulta cualquier traslado de productos no solo al centro histórico de Machupicchu si no a la región del cusco, no existe una posibilidad de intercambio comercial de esta comunidad con los mercados externos.



Otro factor relevante que no se logra entender, pero que es la realidad de Huayllabamba es que dicha comunidad por el presupuesto asignado del distrito de Machupicchu tiene demasiado dinero, pero no sabe en que invertir, no hay capacidad de la misma autoridad para comprender los problemas que afectan a la comunidad y darle solución.

El siglo XXI ha demostrado que sociedades sin conocimiento e innovación tecnológica no podrán producir bienes y servicios para alcanzar el bienestar económico y social, por una razón; no cuenta con mano de obra tecnificada y lo que producen es solo para su autoconsumo.

Dichas carencias, permite, el desarrollo de muy pocos tipos de comercio local, pequeñas tiendas, chicherías y esta el proyecto de truchas que genere ingresos para incrementar su canasta familiar, educación y habilidades para el desarrollo comercial como son pequeñas tiendas turísticas, chicherías

## **1.2. Problema objeto de investigación.**

La carencia de cadenas comerciales como consecuencia de los medios de transporte no permite el desarrollo económico y mejora de los ingresos familiares.

## **1.3. Formulación del problema.**

### **1.3.1. Problema general.**

¿De qué manera la comercialización de truchas y el nivel de ingresos son afectados por la falta de medios de transporte en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017?

### **1.3.2. Problemas específicos.**

PE1 ¿Cuál es el nivel de ingreso que perciben las personas que se dedican a la comercialización de truchas en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017?



PE2 ¿Afecta el acceso geográfico y los medios de transporte para la comercialización de trucas en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017?

#### **1.4. Objetivo de la investigación.**

##### **1.4.1. Objetivo general.**

Analizar la comercialización de truchas y el nivel de ingresos en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017

##### **1.4.2. Objetivo específico.**

OE1 Determinar los niveles de ingresos que perciben las personas que se dedican a la comercialización de truchas en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017

OE2 Enumerar los accesos geográficos y los medios de transporte para la comercialización de trucas de las familias que se dedican a esta actividad en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017

#### **1.5. Justificación de la investigación.**

##### **1.5.1. Originalidad.**

El presente trabajo de investigación es original puesto que no se encontró trabajos de la comercialización y nivel de ingresos de las familias en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu, y resulta de mucha importancia en lo que se refiere al campo de la investigación del comercio local, nacional e internacional.

##### **1.5.2. La pertinencia**

La presente investigación contribuirá a gestionar de una forma oportuna, eficiente la comercialización y los medios de transporte basándose en el modelo empresarial.



### **1.5.3. Relevancia.**

#### ***1.5.3.1. En lo teórico***

El trabajo de investigación es relevante, ya que analizaremos la comercialización de productos desde las perspectivas teóricas expuestas por economistas y sus respectivos métodos. Puesto que ayudara como material de antecedentes para investigaciones venideras a problemas parecidos.

#### ***1.5.3.2. En lo práctico.***

El trabajo de investigación es relevante en lo práctico, servirá para desarrollar de manera óptima el proceso de comercialización, así como de los medios de transporte de la comunidad de Huayllabamba utilizando todos los recursos disponibles que favorezcan a su desarrollo práctico de las actividades.

#### ***1.5.3.3. En lo metodológico***

El trabajo de investigación es relevante en lo metodológico puesto que se está utilizando una estructura de investigación basada en dos variables de estudio descriptivo causal.

#### ***1.5.3.4. En lo comunal.***

El trabajo es relevante en lo comunal porque potencia las fortalezas de la comunidad y ayuda a reducir las debilidades en cuanto al funcionamiento de la estructura comercial de esta. Los resultados ayudaran a la mejora del desempeño de las actividades comerciales y de transporte en la comunidad.

#### ***1.5.3.5. Oportunidad.***

El trabajo de investigación es oportuno ya que hoy en día se requiere de canales de comercialización para desarrollar la economía y de esa manera aumentar los ingresos salariales,



lo que conlleva a una difusión masiva de lo que se produce y se vende generando rentabilidad económica.

#### **1.5.3.6. Factibilidad.**

Es factible realizar el trabajo de investigación porque se cuenta con:

- Acceso a la información.
- Disposición de tiempo.
- Los recursos materiales para desarrollar la presente investigación económica.

### **1.6. Delimitación de la investigación.**

#### **1.6.1. Delimitación temporal.**

La investigación describió y analizo la realidad de la comercialización y el nivel de ingresos de las familias en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu departamento de cusco en el periodo comprendido entre junio del 2017 a marzo del 2018.

#### **1.6.2. Delimitación espacial.**

El ámbito físico geográfico de estudio se realizó en la comunidad de Huayllabamba donde se encuentran los comercializadores de truchas y el nivel de sus ingresos de las familias del distrito de Machupicchu.

#### **1.6.3. Delimitación conceptual.**

El presente trabajo de investigación trato principalmente los temas de comercialización el nivel de ingresos y el acceso geográfico y sus respectivos indicadores.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO.

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Habiendo revisado la literatura disponible de la comercialización y nivel de ingresos de las familias, considerando la información internacional, nacional, regional y local asumo que es de suma importancia para mi investigación dichos antecedentes ya expuestos por investigaciones pasadas.

La palabra economía proviene del griego oikonomías, que significa “el que administra una casa”. Al principio este origen podría parecer peculiar, pero, de hecho, las casas y la economía tienen mucho en común.

En una casa se deben tomar muchas decisiones: debe decidirse cuales tareas serán realizadas por cada uno de sus miembros y que recibirán a cambio. ¿Quién cocina? ¿Quién lava la ropa? ¿A quién le toca un postre extra en la cena? ¿Quién decide que se verá en la televisión? En suma, en una casa se deben distribuir los recursos, que son escasos, entre los diferentes miembros según sus habilidades, esfuerzos y deseos.

Al igual que una casa, la sociedad enfrenta numerosas decisiones. Una sociedad debe encontrar la manera de decidir que trabajos deben realizarse y quien llevara a cabo estas tareas. Se necesitan personas que trabajen la tierra, otras que confeccionen ropa, otras que diseñen programas para computadora. En fin, una vez que se han asignado las diversas tareas a los individuos que las llevaran a cabo (así como la tierra, los edificios y las maquinas), deben designarse, de igual manera, los diferentes bienes y servicios que serán producidos. Debe decidirse quien come caviar y quien papas, quien maneja un Ferrari y quien toma el autobús





### A. Orígenes de la de Comercialización

Los primeros estudios sobre esta disciplina fueron más empíricos que teóricos, más descriptivos que normativos.

El concepto de mercado, que hasta 1900 se basaba en principios tales como que la demanda se origina en la creación de una oferta, comenzó a descubrir que la demanda era algo más que un simple poder de compra, exteriorizando un deseo que podía ser modelado por distintos factores controlables administrables por un dedicado a nivel de estado o de empresa (Enrique, 1968).

El aumento del poder de compra y la mayor libertad para su utilización fueron enriqueciendo las primeras investigaciones de la comercialización. Cronológicamente, los primeros conocimientos científicos de comercialización fueron impartidos en EE.UU. en el año 1902, en la Universidad de Michigan, y en general sus orígenes se debieron más a una respuesta a problemas sociales que a urgencias típicamente comerciales (Enrique, 1968).

En Argentina las investigaciones realizadas permiten señalar, a nivel académico, que las primeras contribuciones se efectuaron en el año 1958, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Litoral. En 1960 se dictó en la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad de Buenos Aires, el primer curso de comercialización, como parte de una carrera universitaria, en el Seminario de Comercialización de Productos, de la carrera de administración (Enrique, 1968).

A nivel empírico, en la República Argentina, ya desde principios de 1950, varias compañías aplicaban parcialmente algunos principios de comercialización en el manejo de sus campañas promocionales y publicitarias, en la investigación del mercado y en la conducción de su fuerza de ventas, pudiendo citarse entre otras

El primer texto de comercialización escrito por un autor argentino apareció en (Enrique, 1968).



El profesor (Howard, 1962) de la Escuela de Mercadología de la Universidad de Chicago, uno de los pioneros del desarrollo de los estudios científicos de la comercialización, cita en uno de sus libros un párrafo del autor James Culliton quien dice: "Dios mío, concédeme la fortaleza necesaria para aceptar con serenidad las cosas que no pueden ser cambiadas, dame valor para cambiar las cosas que pueden y deben ser cambiadas y otórgame sabiduría para distinguir las unas de las otras"

### **2.1.1. Antecedentes Internacionales.**

La tesis realizada por (Muñoz, 2008, págs. 145 - 146) en la ciudad de Oaxaca México, menciona de forma tajante que la comercialización es un sistema que requiere ser organizada y planificada ideas estas que serán analizadas conclusión por conclusión.

**Primero:** Conforme al aspecto de la cultura organizacional de los productores, se pretende eliminar el posible rechazo que pudieran presentar los productores en la implantación del programa, mediante la preparación educativa y formativa de los productores actuales e hijos de los mismos, para que le den seguimiento al programa y trabajen para el fortalecimiento de este; adicionalmente para su participación directa dentro de la organización, se creará una asamblea representante de socios dentro de la estructura organizacional, responsable de la toma de decisiones conjuntamente con otras áreas de la organización. Cabe mencionar que en este programa no se puntualiza en cómo vencer la actitud del productor al implantar el programa, ya que en algunos criterios de CJ se desglosa este punto; sin embargo, se señala que es necesario tomar en cuenta la cultura organizacional al momento de realizar la implantación de dicho programa (Muñoz, 2008, pág. 145)

**Interpretando:** La investigadora llega a la conclusión de que la organización y la buena toma de decisiones son fundamental para la implementación de programas que faciliten el desarrollo no solo comercial y también social.



**Segundo:** La cafeticultora en el Estado presenta muchas ventajas competitivas que puede explotar para posicionarse y competir a nivel nacional e internacional; sin embargo, es necesario que haya organización en los productores y unión entre las comercializadoras existentes, para vender cafés de especialidad los cuales le permiten al productor recuperar los costos de producción y obtener una ganancia, entre ellos se tienen los siguientes: café orgánico, mercado justo, cafés bajo sombra, café sustentable, café de origen y café amigable con las aves; estos cafés son comercializados en segmentos de mercado más rentables y menos inestables que el convencional, al cual actualmente se le destina la mayor parte de la producción del café oaxaqueño. Con respecto a este punto, en el capítulo cuatro quedó demostrado que el CJ es una alternativa recomendable para que el cafeticultor mejore su ingreso; sin embargo, se requiere compromiso por parte del productor para entregar los volúmenes comprometidos a su organización y la concientización de los consumidores en el hecho de que el CJ no es sólo un acto de solidaridad con los pequeños productores; por ende, este sistema brinda un producto de calidad certificada proveniente de un sistema de producción y comercialización bien estructurados (Muñoz, 2008, pág. 145)

**Interpretando:** la investigadora considera que la cafeticultora es un proyecto capaz de hacer competitivo a todos los pequeños empresarios y mejorar sus ingresos si estos cumplen con las normas establecidas por la organización debido a la variedad del café.

**Tercero:** No hay una única solución para que los productores de café (no solo los pequeños) obtengan mejores beneficios en la comercialización del grano; sin embargo, toda ella se diferencia entre sí en los medios empleados, criterios, requisitos, y certificaciones realizadas. Para obtener mayores ganancias por la venta del café, se recomienda al productor, organizaciones y/o comercializadoras darle valor agregado al café pergamino, por ello la aplicación continua del PDP, no solo pretende transformar el café pergamino a tostado y molido, si no lograr su venta 139 en



taza, de tal manera que se elimine toda clase de intermediarios existentes entre la producción y consumo del café, obteniendo así un proceso integral de transformación del grano y el aumento evidente del ingreso del productor (Muñoz, 2008, pág. 145)

**Interpretando:** La investigadora concluye que la transformación del café es más rentable para los empresarios, no la producción aislada, la producción integrada dentro de una organización.

**Cuarto:** Para incrementar los beneficios otorgados al productor con este programa, es necesaria la elaboración de un PDP para la producción de café, donde se tratarán aspectos relacionados con el rendimiento/hectárea de café y mejora del proceso de producción del mismo, tomando en cuenta los parámetros de calidad y certificación. Así como este PDP se puede extender a la cadena de producción de café, se recomienda al sector agroindustrial participar en la elaboración de un PDP para los diferentes productos agrícolas que actualmente atraviesan por una situación similar a la del café, ya que en ninguna agroindustria existe la elaboración ni aplicación de un programa semejante. Sin embargo, para implementar un PDP de esta índole, se necesita el apoyo de las entidades públicas relacionadas a la comercialización de café y para este caso la disposición del cecafe y la creación de una ccies, es por ello que a la gama de profesionales que egresan año con año, se les recomienda que contribuyan con este trabajo de investigación, para lograr invertir de la manera más rápida el problema que se planteó, optimizando los recursos con los que cuenta el sector cafetalero del Estado (Muñoz, 2008, pág. 146)

**Interpretando:** La investigadora afirma que la producción a partir de la integración de los productores de café dentro de la organización permitirá la producción de calidad y certificará la comercialización.

**Quinto:** Por otro lado, a las comercializadoras se les invita a aplicar el



PDP que aquí se elaboró, ajustándolo a las condiciones en las que operan y procurando llevar a cabo buenas prácticas durante la cadena de comercialización del café, pero siempre con la visión de ser más competitivos y alcanzar nuevas metas, logrando los objetivos propuestos. Para el logro del objetivo del trabajo de investigación, se enfatizó en la comercialización del café, al realizar una investigación documental, así se obtuvo un panorama general de la cafecultora mexicana el cual se muestra en el capítulo dos.

El objetivo II se alcanzó realizando una investigación documental sobre CJ a nivel mundial y nacional, con la finalidad de obtener información sobre los aspectos del CJ que representan un beneficio para el pequeño cafecultor con respecto a su nivel de ingreso, tal información se desarrolla en el capítulo tres.

El objetivo III, fue cubierto al realizar un estudio de campo en las comunidades de San Mateo Piñas y Santa María.

**Interpretando:** la investigadora confía en que la organización es la fuente de desarrollo.

**Sexto:** Estado de Oaxaca, así se diagnosticó la situación de la comercialización de la muestra de pequeños cafecultores de esta región mostrado en el capítulo cuatro, el cual se retoma para lograr el siguiente objetivo propuesto, en el cual se argumenta que no se determinó el costo de producción del pequeño cafecultor, ya que en el diagnóstico se observó que no lleva un registro de sus costos de producción, por ello, para la comparación de ingresos del pequeño cafecultor cuando este comercializa su producto dentro del comercio tradicional y CJ, se tomaron los costos de producción ya establecidos en la tesis doctoral de Morales, donde se desglosan los costos de los jornales para cada actividad relacionada a la producción de café de los pequeños cafecultores de CEPCO, que es la organización con mayor presencia dentro de la región cafetalera estudiada, así



se determinó que el CJ contribuye al mejoramiento del ingreso de pequeño cafeticultor, sobre todo cuando se tiene certificación orgánica en el producto (Muñoz, 2008, pág. 145)

**Interpretando:** La investigadora considera que la tecnificación de la producción genera productos de calidad para la comercialización a buen precio en los diferentes mercados.

**Séptimo:** Para lograr el objetivo V, se realizó un análisis del diagnóstico del capítulo cuatro y se demostró que la certificación orgánica incorporada al CJ es una alternativa viable para mejorar la situación económica del pequeño cafeticultor oaxaqueño, siempre y cuando en su aplicación se respeten los criterios de CJ y los requisitos para la certificación orgánica. Se alcanzó el objetivo VI al diseñar las fases y metodología del DPD, considerando todos los resultados obtenidos de los objetivos anteriores. Para la implementación del mismo se requerirá un tiempo mínimo de nueve meses ya que se considera a los 160 productores. Por otro lado, la estructura organizacional que se propone, se integra de áreas requeridas específicamente para cubrir las funciones necesarias en la aplicación del programa y en base a las estructuras organizacionales que muestran comercializadoras existentes. (Muñoz, 2008, pág. 145)

Una vez alcanzados los objetivos específicos, se concluye satisfactoriamente en el logro del objetivo general del trabajo de tesis, para ello, el PDP bajo el sistema de CJ, que involucra a la cadena de comercialización, se desarrolla en tres planeaciones, las cuales involucran cuatro fases. Finalmente, es importante señalar que se elaboró el PDP, considerando la cultura organizacional del cafeticultor (sin profundizar en ella) y las necesidades particulares que el mismo tiene respecto a la compra-venta del café, con la finalidad de que el productor del grano mejore su nivel de ingreso.



**Interpretando:** la investigadora afirma que la organización y respeto de los tratados dentro de la misma, hace que los pequeños productores se vuelvan competitivos para ofertar su bien y la adquisición de los consumidores.

En la tesis realizada por (Dias Tipan, 2013) demuestra el título de su investigación con las siguientes conclusiones que a continuación analizare una por una para darle mayor relevancia a la investigación que consume mi atención.

**Primero:** el Cantón La Maná es una zona muy productora de naranja existiendo un gran número de productores pequeños medianos los cuales producen de forma tradicional o sea no realizan planificación de su producción (Dias Tipan, 2013)

**Interpretando:** La investigadora considera que la planificación en la producción lograría que los productores no solo practiquen la producción tradicional, también la producción tecnificada.

**Segundo:** Luego de realizar un análisis se llega a la conclusión que al realizar un estudio a la producción, comercialización y rentabilidad de la naranja se ha identificado que los agricultores tienen muy poca asistencia técnica por parte de las instituciones encargadas del sistema agrícola hacia el agro, así como escaso apoyo de organizaciones de desarrollo.

**Interpretando:** La investigadora considera que la producción, comercialización y rentabilidad de las naranjas se debe a la escasa participación de las entidades encargadas del sistema agrario y de otras organizaciones que no le prestan atención (Dias Tipan, 2013).

**Tercero.** Luego de aplicar el Instrumento investigativos se pudo apreciar que existe un mercado potencial, que está dispuesto a adquirir y comercializar todos los productos agropecuarios procedentes de la agricultura, los posibles consumidores potenciales están representados por intermediarios mayoristas consumidores tanto locales como nacionales (Dias Tipan, 2013) .



**Interpretando:** La investigadora considera que existe un mercado demandante que puede consumir toda la oferta generada por la producción a la misma vez comercializar dentro del mercado en forma mayorista y minorista.

**Cuarto:** De igual manera, se evidenció en el estudio económico que las ganancias y el flujo de efectivo autosuficiente están en capacidad de cumplir con sus compromisos financieros y demás costos que se generan con la operatividad de la producción (Dias Tipan, 2013).

**Interpretando:** La investigadora considera que la producción, comercialización y rentabilidad de naranjas es solvente y tiene la capacidad de solventar todo el capital humano y mejorar los ingresos económicos.

**Quinto:** Los indicadores financieros que se usaron para evaluar el proyecto demostraron que es rentablemente económico, ya que el rendimiento de las 153 venta para el primer año corresponde a un porcentaje bajo ya que es un producto de cosecha a largo plazo (Dias Tipan, 2013) .

**Interpretando:** La investigadora considera que los indicadores en este caso el VAN demuestra que la producción, comercialización de naranjas es rentable incluso en ocasiones desfavorables.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales.**

La presente investigación titulada Agua no facturada y su efecto en la Recaudación de ingresos de la empresa EPS Grau S.A Zonal Paita periodo 2014 -2016, de (Cornejo Barrientos, 2017). Presenta como objetivo Determinar el efecto del agua no facturada en la Recaudación de ingresos de la empresa EPS Grau S.A. Zonal Paita periodo 2014 -2016. Para esta investigación se aplicó como instrumento el análisis documental según los indicadores de la operacionalización de variable. Dentro de las conclusiones se determina que la empresa tiene un monto promedio de agua no facturada por acciones fraudulentas en los años 2014, 2015, 2016 de S/. 16, 958,215 y de Micro Medición no facturado de S/. 14, 397,485, el cual no ha permitido tener una recaudación de





ingresos de S/. 31, 355,700, determinando que el agua no facturada tiene un efecto negativo en la recaudación de ingresos (Cornejo Barrientos, 2017, pág. 145)

En la tesis realizada por (Yapuchura Sayco, 2006) titulada la producción y comercialización de truchas en el departamento de Puno y nuevo paradigma de producción, se afirma las siguientes conclusiones

**Primero:** La producción y comercialización de truchas en el departamento de Puno tiene una orientación empírica en su mayoría, ya que no cuenta en forma objetiva con el Planeamiento Estratégico para una producción competente, razón por la cual los productores enfrentan dificultades tanto a nivel interno como externo lo que limita el desarrollo como productores eficientes (Yapuchura Sayco, 2006) .

**Interpretando:** La investigadora afirma que la ausencia del planeamiento estratégico determina la producción y comercialización eficiente de truchas

**Segundo:** La infraestructura utilizada por los productores de trucha no es suficiente a pesar de la existencia de las áreas apropiadas para ampliar las instalaciones, ya que no reciben apoyo por parte de las entidades financieras y otras competentes para potenciar la producción de truchas (Yapuchura Sayco, 2006)

**Interpretando:** La investigadora afirma que no se mejora la infraestructura de producción por la ausencia de apoyo financiero y entidades competentes.

**Tercero:** El mercado segmentado para la venta de truchas de los productores de Puno está diseñado para la región Sur, Puno en gran medida, luego Arequipa, Moquegua y Tacna y una mínima cantidad para el mercado exterior; entre ellos, Bolivia y Brasil. La producción no es suficiente para abarcar a otras regiones del Perú (Yapuchura Sayco, 2006)



**Interpretando:** La investigadora afirma que la producción y comercialización de trucha se da, solo para Puno y muy poco para otras regiones y ni hablar de exportar a otros países.

**Cuarto:** Las truchas son promocionadas mediante el uso de las técnicas de muestreo y publicidad por radio, las que son apropiadas según la envergadura de la producción y la característica de cada unidad productora. Sin embargo, no son usados con frecuencia para mantener en expectativa a los consumidores la que toda empresa con visión triunfadora debe mantener informado permanentemente a sus clientes (Yapuchura Sayco, 2006)

**Interpretando:** La investigadora afirma que la limitada difusión de la producción y comercialización de truchas no es propia de una economía próspera y de una empresa con visión.

**Quinto:** Las utilidades obtenidas por la venta de alevinos y truchas de comercialización en los años 1998, 1999 y 2000 de las unidades productoras son las siguientes: Centro de Investigación y Producción (Yapuchura Sayco, 2006)

**Interpretando:** La investigadora realiza un cuadro comparativo de la evolución que tuvo la producción y comercialización de truchas a lo largo de los años en la que demuestra altos y bajos en la producción y comercialización.

**Sexto:** La utilidad máxima generada por las unidades productoras de truchas es por concepto de la venta de alevinos, donde prácticamente el costo de producción es ínfimo (Yapuchura Sayco, 2006)

**Interpretando:** La investigadora afirma que la máxima rentabilidad es generada por la comercialización y no así por la producción ya que resulta insignificante si realizamos la comparación.



**Séptimo:** Las empresas productoras de trucha son micro empresas individuales, que en su mayoría no son a dedicación exclusiva por lo que, la producción no es suficiente para abastecer al mercado (Yapuchura Sayco, 2006).

**Interpretando:** La investigadora afirma que la producción se da en mediana escala debido a que las empresas existentes no la consideran de exclusividad lo cual genera poca oferta de trucha en el mercado.

**Octavo:** Con los datos de las empresas estudiadas se adapta al modelo de programación Lineal para provisionar mejor a la empresa en la producción de truchas (Yapuchura Sayco, 2006)

**Interpretando:** La investigadora afirma que la mejor estrategia a desarrollar es capacitar a las empresas productoras de truchas para una mayor cantidad de producción.

La tesis expuesta por (Delgado Camacho, 2012) titulada la producción y comercialización de Espárrago en el valle de Viru afirma las siguientes conclusiones

Las conclusiones a la que se llega en esta investigación son las siguientes, que dan realce profundo a la investigación que en estos instantes inquieta mi memoria.

**Primero:** Después de analizar los flujos de caja respectivos, se pudo llegar a las siguientes conclusiones: (Delgado Camacho, 2012)

**Interpretando:** considerando las afirmaciones del autor en la investigación de “producción y comercialización de espárrago, presentado como un plan de trabajo, lo que determina la calidad del producto es la planificación y la buena organización que ayuda a tomar las mejores decisiones para producir lo que quiere el cliente y como satisfacer sus necesidades.

**Segundo:** El proyecto de instalación y sostenimiento de espárrago verde si es viable económicamente y financieramente (Delgado Camacho, 2012)



**Interpretando:** El investigador afirma que el proyecto de creación por consiguiente su mantenimiento y operación es rentable para el productor por el hecho de que el esparrago verde tiene demanda en los mercados.

**Segundo:** Es posible encontrar espacio en el mercado de productores, puesto que la demanda internacional aun muestra crecimientos positivos (Delgado Camacho, 2012)

**Interpretando:** El investigador afirma que la demanda internacional por el esparrago verde es fuente de crecimiento económico para el productor que se encuentra dentro del proyecto.

**Tercero:** Para un productor neto, es rentable dedicarse a esta actividad solamente y recibir buenos rendimientos (Delgado Camacho, 2012)

**Interpretando:** El investigador es consciente, si el productor se dedica de forma permanente a la producción y comercialización de esparrago verde obtendrá por dicho bien rentabilidad económica y financiera lo que permitirá mejorar su calidad de vida.

### 2.1.3. Antecedentes Regionales

La investigación realizada por (Cusi Meza, 2016) habla de forma clara y determinada de la comercialización y la rentabilidad, dicha investigación nos permite entender a mayor profundidad los factores que determinan la rentabilidad del comercio, como lo demuestra las conclusiones a las que llega en su investigación dicha investigadora.

**Primero:** En base a la hipótesis general en la investigación se ha determinado la relación que existe entre los factores de comercialización (precio, calidad, ubicación) y la rentabilidad, indicando la influencia directa y positiva lo que representa que, si hay una influencia de los factores de comercialización y la rentabilidad, dado según la prueba estadística de chi cuadrado = 22,71 con un P valor = 0.0001 que es menor al nivel de sig = 0.05 en Las empresas comercializadoras de muebles de madera del distrito de Santiago Cusco 2016 (Cusi Meza, 2016)



**Interpretando:** La investigadora afirma que en un proceso de comercialización es fundamental tener en cuenta la cantidad, calidad, el precio y la rentabilidad del bien a llevarse al mercado.

**Segundo:** En función a la hipótesis específica 1 en la investigación se ha determinado la relación que existe entre el precio de producto y las ventas, indicando la influencia directa y positiva lo que representa que si hay una influencia del precio de producto en las ventas dado según la prueba estadística de chi cuadrado =23,00 con un P valor = 0.000 que es menor al nivel de sig = 0.05 en Las empresas comercializadoras de muebles de madera del distrito de Santiago Cusco 2016 (Cusi Meza, 2016)

**Interpretando:** La investigadora determina que es esencial tener en cuenta el costo de producción y Los ingresos obtenidos en la comercialización para entender de una mejor manera la rentabilidad de la producción consignada en su fase final que es la venta del bien

**Tercero:** En función a la hipótesis específica 2 en la investigación se ha determinado la relación que existe entre la calidad de producto y satisfacción de los clientes, indicando la influencia directa y positiva lo que representa que si hay una influencia de la calidad de producto en los clientes dado según la prueba estadística de chi cuadrado = 19,00 con un P valor = 0.001 que es menor al nivel de sig = 0.05 en Las empresas comercializadoras de muebles de madera del distrito de Santiago Cusco 2016 (Cusi Meza, 2016)

**Interpretando:** La investigadora da a conocer que la calidad productiva genera satisfacción en el cliente haciendo que el bien sea consumido en mayor cantidad.

**Cuarto:** En función a la hipótesis específica 3 en la investigación se ha determinado la relación que existe entre la ubicación de local y los proveedores, indicando la influencia directa y positiva lo que representa que si hay una influencia de la ubicación de local y los proveedores dado según la prueba estadística de chi cuadrado = 18,00 con un P valor = 0.001 que es menor al nivel de sig



= 0.05 en Las empresas comercializadoras de muebles de madera del distrito de Santiago Cusco 2016 (Cusi Meza, 2016)

**Interpretando:** La investigadora considera que es trascendente delimitar el espacio de investigación para dar a conocer el lugar donde se comercializa dicho bien.

En la tesis sustentada por (Raymunda, 2015) se menciona las siguientes conclusiones que dan relevancia a la investigación.

**Primero:** El 84.9% de los productores desconoce los costos de la producción del cultivo de la quinua porque lo determinan en forma empírica mediante el registro en un cuaderno de notas, los agricultores no tienen un sistema de contabilidad básico, solo el 15.1% tiene una idea básica o conoce parcialmente el costo de cultivo de la quinua por hectárea, pero sí, los agricultores tienen interés por saber los costos reales como se puede observar en las tablas n° 6, 7 y 8 y en las figuras n° 19, 20 y 21 (Raymunda, 2015)

**Segundo:** El 84.9% de los productores afirman que la forma de fijar los precios de venta de la quinua es por acuerdo de los pares y el 15.1% cree que es por la demanda actual del mercado como se puede apreciar en la tabla n° 19, sin embargo el 100% no está de acuerdo con los precios de venta actuales como se aprecian en los cuadros o tablas n° 20 y 21. Debido a la falta de un sistema de sistema de costos adecuado y técnico el precio de la quinua en chacra es muy barato y no compensa con lo invertido y el esfuerzo realizado por el agricultor de quinua, el resultado del presente estudio de investigación concluye con que se está perdiendo la cantidad de S/.74,083.40 nuevos soles en el total de los 53 socios de la Cooperativa Agraria Orgánica Señor de Huanca como se observa en las tablas n° 23, a la tabla n° 46 del capítulo V Discusión (Raymunda, 2015)

**Interpretando:** De lo expuesto por la investigadora se concluye que la comercialización de quinua no es rentable debido a que la producción tiene un precio muy elevado lo que genera pérdidas.



## BASES TEORICAS

Los autores que se dedicaron a la investigación de la comercialización entendieron que la mercadotecnia es más que la existencia de demandantes y ofertantes, los medios de transporte y canales de comercialización son elementales para el desarrollo económico y la calidad de vida de las familias, razón que me induce a mencionar a los principales expositores de la teoría de la comercialización desde un enfoque cuantitativo.

### 2.2. Marco Conceptual

#### 2.2.1. Economía.

De acuerdo a (Michael, 2010) la economía es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades enteras hacen para enfrentar la escasez, así como los incentivos que influyen en esas elecciones y las concilian.

La economía se preocupa por ver cuáles son las actividades económicas que el hombre debe realizar para obtener los medios necesarios con el fin de satisfacer sus propias necesidades. Una de las maneras, es la producción, ésta implica la transformación de la materia prima a partir del trabajo, para llegar, finalmente, al producto, el cual está dispuesto para ser llevado a los diferentes centros de consumo; por ejemplo, mercados, tiendas, centros comerciales, etcétera, y finalmente listo para el consumo (Michael Parkin y Eduerdo Loria, 2010)

Asimismo, la producción tiene como objetivo fundamental la satisfacción de las necesidades, la cual se logra por medio del consumo y... el consumo es el manejo individual de los bienes producidos, aunque también se puede hablar de consumo de servicios (Jacobo, 2013) siguiendo con la definición de la economía hacemos mención a

(Jose, 2012) Afirma que: "La Economía estudia hechos y fenómenos económicos que se dan porque el hombre pretende resolver sus problemas económicos a través de la producción,

distribución y circulación de los bienes que satisfacen sus necesidades humanas; por lo tanto, para que el hombre pueda resolver el problema económico es necesario que conozca los elementos de la Economía,

Esta afirmación es una respuesta precisa del porque debemos dar importancia al estudio de la Economía." De acuerdo a (Bennasar, 2012) la economía es una ciencia que se ocupa de las cuestiones que se generan en relación con la satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad.

Un aspecto fundamental que debe considerar el estudio de la Economía es la toma de decisiones en la búsqueda del equilibrio entre la satisfacción de necesidades y el gasto que se realiza, lo anterior considerando como objetivo general el alcance del bienestar socioeconómico.

### 2.2.2. Demanda

Cuando una persona demanda algo significa que:



Fuente de elaboración propia

Por Garen Centeno Laurel



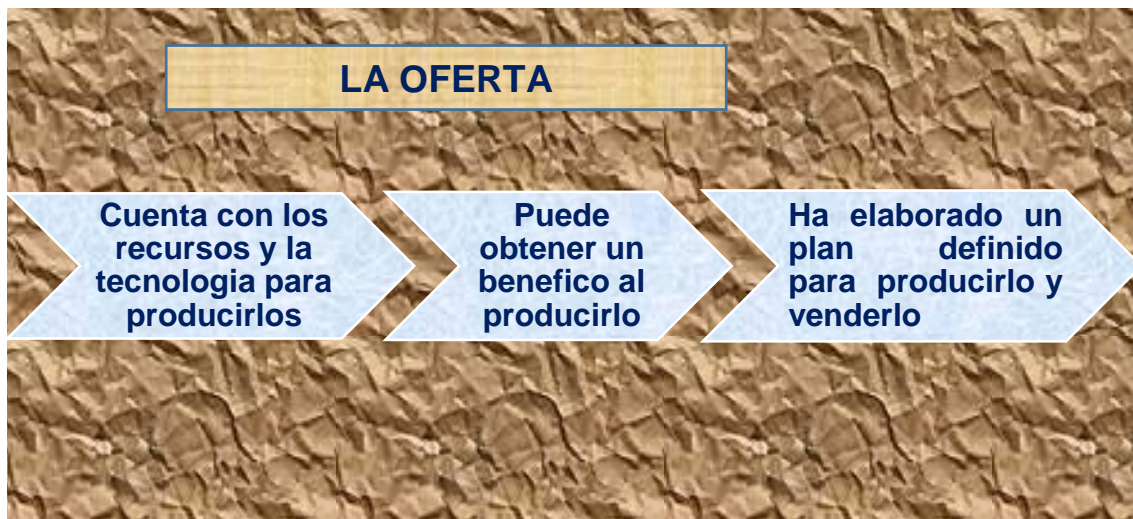
Por deseo nos referimos a los anhelos o aspiraciones ilimitadas que tiene la gente de poseer bienes y servicios. ¿Cuántas veces ha pensado cuánto le gustaría poseer algo “si tan sólo pudiera pagarlo” o “si no fuera tan costoso”? La escasez provoca que muchos de nuestros deseos, tal vez la mayoría de ellos, nunca se satisfagan (Bennasar, 2012)

La cantidad de café que usted demanda puede expresarse como 1 taza por día, 7 tazas por semana o 365 tazas por año.

Muchos son los factores que influyen en los planes de compra, y uno de ellos es el precio. En primer lugar, revisaremos la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio.

### 2.2.3. Oferta:

Si una empresa ofrece un bien o servicio, significa que dicha empresa:



Fuente de elaboración propia  
Por: Garen Centeno Laurel

Una oferta implica más que sólo contar con los recursos y la tecnología para producir algo.

Los recursos y la tecnología constituyen los límites de lo posible (Mankiw G. , 2008)



Es posible producir muchas cosas útiles, pero éstas no serán fabricadas a menos que hacerlo resulte lucrativo. La oferta refleja la decisión acerca de qué artículos es tecnológicamente factible producir (Mankiw N. G., 2013)

La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico. La cantidad ofrecida no necesariamente es la misma cantidad que se venderá en realidad. A veces, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, de modo que la cantidad vendida es menor que la cantidad ofrecida.

Al igual que la cantidad demandada, la cantidad ofrecida se mide en un monto por unidad de tiempo (Mankin, 2008)

#### **2.2.4. Impacto**

En un artículo realizado por (Elizondo, Cardenas, & Solis, 2007) afirman que el se da cuando “existe una intervención sobre un sistema económico, social o ambiental, generalmente aparece una serie de cambios en las propiedades estructurales o funcionales, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo”. (pág. 33) Estas transformaciones en el estado de los sistemas a su vez crean nuevas condiciones que pueden ser tanto aceptables como no deseadas en términos del cumplimiento de un objetivo.

Siguiendo las ideas de (Elizondo, Cardenas, & Solis, 2007) en la que apelan al Diccionario de la Real Academia Española dice: “efecto es la situación o situaciones que resultan a corto, mediano y largo plazo debido a la acción de una causa” Mientras que el término de impacto proviene de la voz impactus, del latín tardío, y significa, en su tercera acepción, “impresión o efecto muy intensos dejados a largo plazo en alguien o en algo por cualquier acción o suceso” (pág. 33)



### 2.2.5. Ingreso

De acuerdo (Mankiw G. , 2008) “El ingreso total de una empresa es igual al precio de su producción multiplicado por el número de unidades de producción vendidas (precio cantidad). El ingreso marginal es el cambio en el ingreso total como resultado del aumento en una unidad de la cantidad vendida (Mankiw G. , 2008, pág. 491)

El ingreso marginal se calcula dividiendo el cambio en el ingreso total entre el cambio en la cantidad vendida.

El objetivo de una empresa es maximizar sus ganancias económicas, lo que es igual a su ingreso total menos el costo total. El costo total es el costo de oportunidad de la producción, el cual incluye el beneficio normal.<sup>1</sup>

### 2.2.6. Comercialización

La definición (Jose, 2012). Menciona que “comercializar es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento”

---

<sup>2</sup> Gómez Granillo, Moisés, Breve historia de las doctrinas económicas, 22a. ed., 6a. México, Esfinge, 2005



Autor	Teoría
<p><b>Kotler</b></p> <p><b>(1995)</b></p>	<p>Menciona que “el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? Y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.</p> <p>En la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el período de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo entonces, se enfrenta a tres elecciones:</p> <p>Ser la primera en entrar: La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las "ventajas de ser el primero", que consisten en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté totalmente desarrollado la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos.</p> <p>Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La corporación podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos.</p> <p>Entrega posterior: la empresa podría retrasar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que supondría tres ventajas potenciales.</p> <p>La competencia habrá soportado el costo de educar el mercado.”</p>

*Fuente: elaboración propia.*

*Por: Garen Centeno Laurel*



La comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, debe determinar si fabricaran, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño y envasado de producto; que precios se cobraran, así como las políticas de crédito y cobranzas; donde y como se hará la publicidad de los productos y se los venderá.<sup>2</sup> (Comercializacion un enfoque gerencial)

La comercialización está dirigida a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables (Mankin, 2008)

Uno de los factores que no permite el desarrollo comercial, económico - social es el acceso geográfico, lo que dificulta cualquier traslado de productos no solo al centro histórico de Machupicchu si no a la región del cusco, no existe una posibilidad de intercambio comercial de esta comunidad con los mercados externos.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

---

<sup>2</sup> Jerome Mc. Carthy. Comercialización un enfoque gerencial 4ª edición.

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

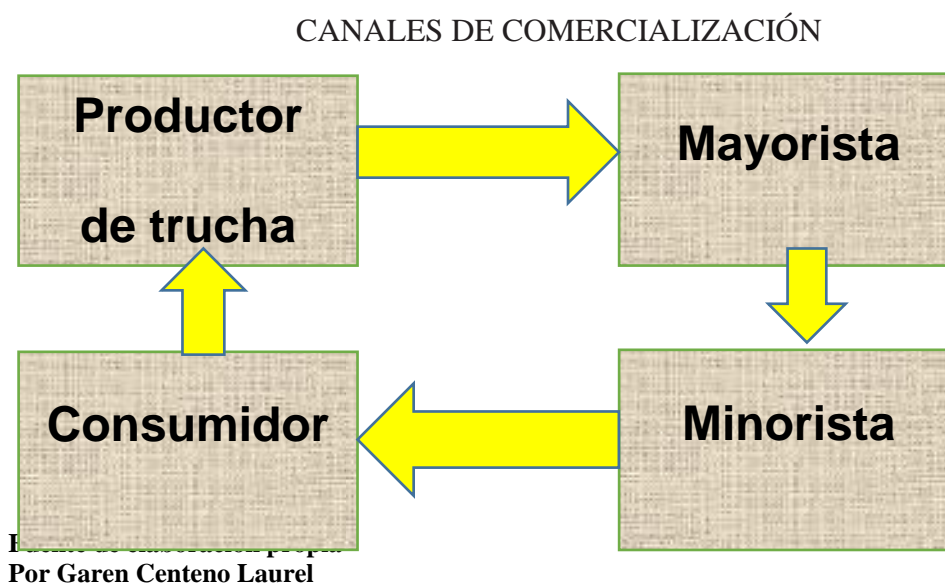
#### Definición de Macro comercialización

(Anónimo). Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

(Anónimo) Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

#### 2.2.7. Canales de comercialización

Los canales de comercialización: serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final.

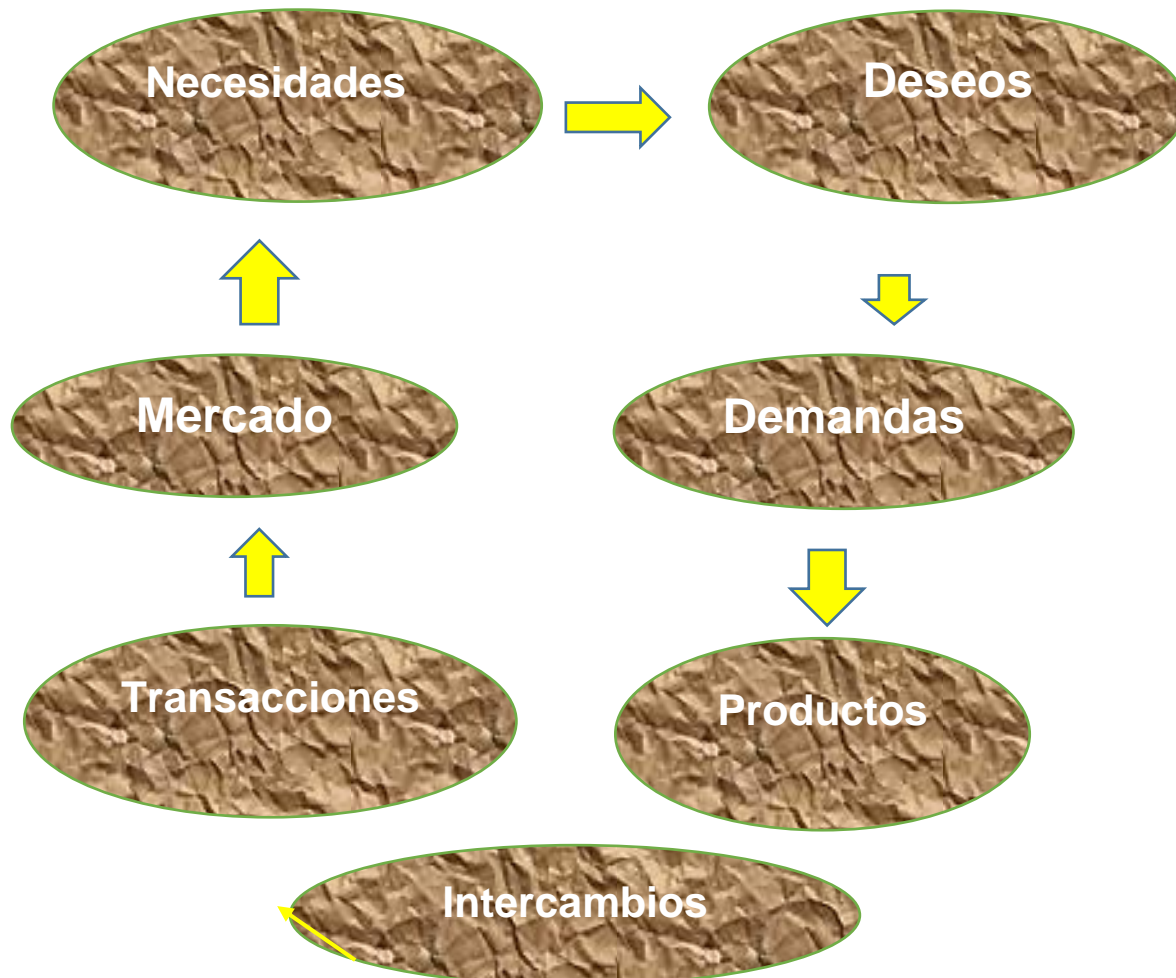


***Posicionamiento de mercado.***

Es la posición que ocupa un cierto producto en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que lo percibe como diferente al de la competencia.

***Servicio al cliente.***

Es tratar de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes, percepciones y perspectivas que fidelicen a los clientes porque se desarrolló que vuelvan los clientes.

**ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACION**

Fuente de elaboración propia



Por Garen Centeno Laurel

***Mercado.***

Lugar de encuentro entre la oferta y la demanda.

***Precio.***

Expresión monetaria del valor, reflejada en la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio o la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de contar con un determinado producto o servicio (Armstrong, 2012).

Es uno de los factores más importantes a la hora de adquirir la mayoría de los productos.

Su importancia se acrecienta en los llamados productos indiferenciados o (Armstrong, 2012)

***Producto.***

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la consideración del mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad (Armstrong, 2012)

**2.2.8. Tipos de comercialización.**

***Comercialización directa:*** Constituye un canal de distribución dinámica, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. El propósito de este documento es describir la venta directa y las ventajas que trae al mercado (Armstrong, 2012)

La comercialización de productos y servicios se realiza directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente (Armstrong, 2012)





**Comercialización boca a boca:** la publicidad de persona a persona ocurre como resultado de la experiencia positiva de un cliente. Enfócate en superar las expectativas de tus clientes y muy pronto podrás hacer uso de las estrategias de publicidad de persona a persona (Armstrong, 2012).

**Comercialización Estratégica:** analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales. La función del marketing estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico fija la misión de la empresa (Armstrong, 2012) .

**Comercialización Operativa o táctica:** Consiste en "el análisis y comprensión del mercado, la identificación de las oportunidades y formas de desarrollo de las habilidades y recursos de la empresa que permitan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia". El Marketing táctico u operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias. Toda acción táctica debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica, sin los cuales el mejor de los planes tiene pocas posibilidades de éxito (Armstrong, 2012)

**Canal de distribución:** Se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible (Armstrong, 2012).



### **Demanda**

Es una relación que demuestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, lo cual significa deseo de comprar como la capacidad de pagar (jones, 2009)

La demanda se define como la cantidad de productos o servicios que la población está dispuesto a comprar y pagar.

### **Oferta**

La oferta es la relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo (jones, 2009, pág. 253)

Corresponde a la conducta de los empresarios los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada (jones, 2009).

Se entiende como oferta el número o cantidad de un bien o servicio que un cierto número de vendedores ofrecen al mercado, tomando en cuenta el nivel del precio, es decir ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio de acuerdo al costo de producción que tiene el producto (jones, 2009)

#### **2.2.9. Fijación de precios basada en el costo**

Según (Armstrong, 2012, pág. 294) Utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios.



De acuerdo (Mankiw G. , 2008) “El ingreso total de una empresa es igual al precio de su producción multiplicado por el número de unidades de producción vendidas (precio cantidad). El ingreso marginal es el cambio en el ingreso total como resultado del aumento en una unidad de la cantidad vendida (Mankiw N. G., 2013)

En una definición de ingresos por (Michael Parkin y Eduerdo Loria, 2010) De los ingresos de la gente depende quién consume los bienes y servicios producidos. Un ingreso considerable permite a una persona adquirir una gran cantidad de bienes y servicios. Un ingreso magro deja a una persona con pocas opciones y pequeñas cantidades de bienes y servicios.

Para obtener ingresos, la gente vende los servicios de los factores de producción que posee:

- La tierra retribuye renta.
- El trabajo retribuye salarios.
- El capital retribuye intereses.
- Las habilidades empresariales retribuyen utilidades.

¿Qué factor productivo genera el mayor ingreso?

La respuesta es el trabajo. El salario y las prestaciones constituyen alrededor del 70 por ciento del ingreso total. La tierra, el capital y las habilidades empresariales integran el resto. Estos porcentajes se han mantenido notablemente constantes a través del tiempo.

Conocer la distribución del ingreso entre los factores de producción no nos dice cómo se reparte éste entre los individuos (Garcia, Reflexiones teoricas obre la comercializacion de productos y servicios universitarios., 2007)



### 2.2.10. Tipos de costos

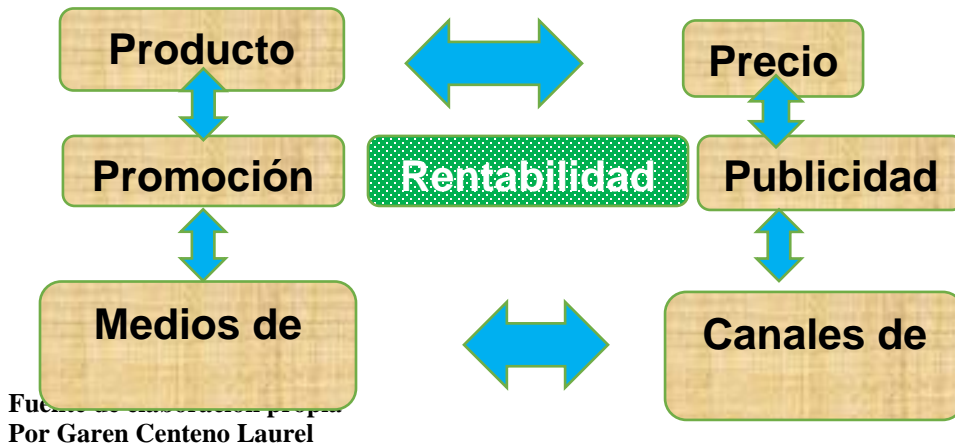
- *costos fijos*: (también conocidos como gastos generales de producción) son aquellos que no varían con los niveles de producción o ventas. Por ejemplo, una empresa debe pagar cada mes las cuentas de alquiler, la calefacción, intereses y los sueldos de los ejecutivos, sin importar cuál sea su producción (Gomez Granillo, 2005).
- *costos variables*: varían en proporción directa con el nivel de producción.
- *costos totales*: son la suma de los costos fijos y variables para un nivel de producción determinado. La gerencia desea cargar un precio que, al menos, cubra los costos totales de producción en un nivel de producción específico. (p.296) Rentabilidad Según la American Marketing Asociación el cliente es la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Armstrong, 2012, pág. 113).
- *Satisfacción del cliente*. La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Armstrong, 2012, pág. 13)
- *Calidad*. Es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa.

### 2.2.11. Ubicación o localización de local comercial

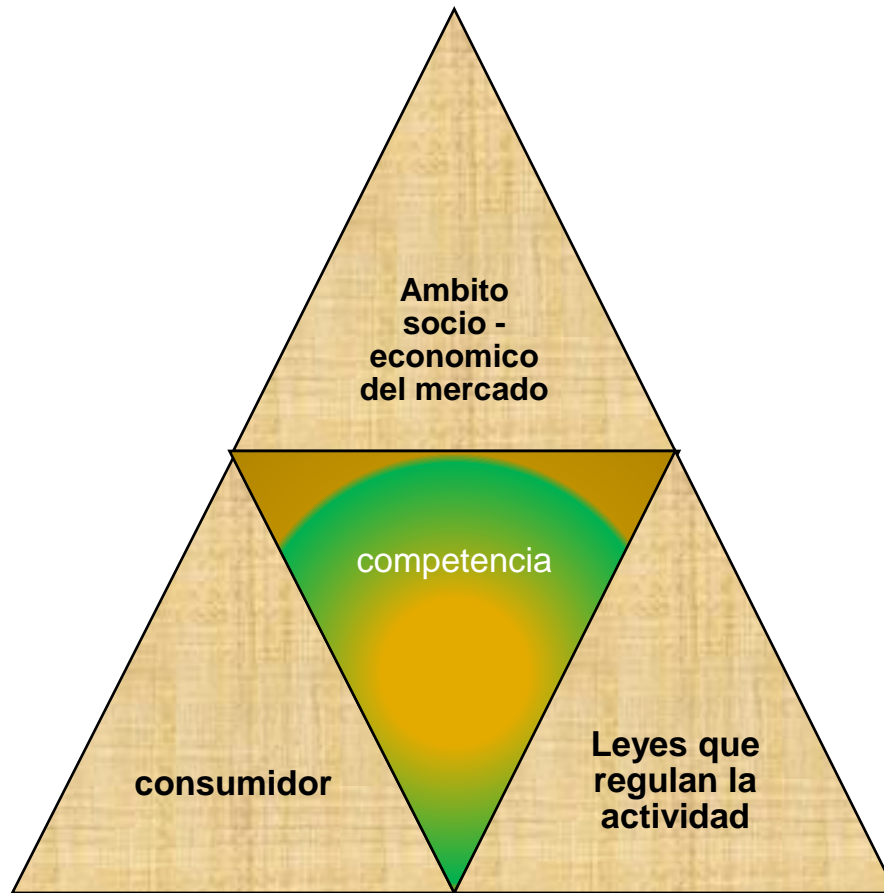
Local comercial es el espacio, región, país o áreas internacionales que contiene clientes potenciales, para quienes existela probabilidad superior a cero de que pueda realizar las compras de una determinada clase de productos o servicios que son ofrecidos por una empresa particular o un conjunto de empresas.

El lugar de la comercialización de truchas se encuentra en el proyecto de Huayllabamba.

Factores controlables de la comercialización o mercadotecnia



*Factores no controlables de la Comercialización o mercadotecnia*



*Fuente de elaboración propia  
Realizado por Garen Centeno Laurel*

### ***Piscicultura Semi Intensiva***

Bajo esta forma de Piscicultura, los estanques son de mayor dimensión y la producción de peces se ve incrementada parcialmente debido al uso de fertilizantes (abonos orgánicos o inorgánicos) y de la alimentación artificial. Los estanques pueden ser rústicos o semirústicos con cambio de agua constante (Yapuchura Sayco, 2006)

### ***Piscicultura Extensiva***

Bajo esta forma no se requiere construir estanques especiales, pues se puede utilizar los diferentes cuerpos de agua, naturales o artificiales, no interesa su extensión, así tenemos las represas utilizadas para fines agrícolas, lagunas y lagos. La intervención de la mano del



hombre no es permanente, salvo en ocasiones de efectuar la siembra y en la agregación de fertilizante.

### ***Piscigranja***

Son aquel establecimiento de Piscicultura destinados a la crianza de truchas. Además de producir truchas para el consumo al estado fresco, puede producir huevos embrionarios y alevinos para abastecerse o abastecer a otros establecimientos similares. Una Piscigranja completa, es aquella que posee instalación (Yapuchura Sayco, 2006)

Piscícola integral, es decir, poseen estanques de alevinaje, juveniles, de crianza de reproductores, estanques para el tratamiento de enfermedades; además sala de incubación de ovas, sala para preparación de alimentos, almacén, guardianía, etc. mientras que una piscigranja incompleta es aquella que tiene algunos pozos o estanques, dedicados a la crianza comercial y su magnitud depende de la extensión del terreno que puede ser utilizado (Yapuchura Sayco, 2006)

### ***Piscifactoría***

Es un establecimiento piscícola que en cualquiera de sus formas (intensiva o semi-intensiva) alcanza un nivel netamente industrial, es decir la producción puede ser comercializada como fresca, salada, ahumada, enlatada, etc (Yapuchura Sayco, 2006)

## **LA TRUCHA**

La trucha "*SALMON GAIRDNERI IRIDEUS*", es la especie de los salmónidos que más se adapta a las aguas de la región, y cuyo ciclo biológico se puede controlar en cautiverio. Es un pez de cuerpo fusiforme, cubierto de escamas y mucus; el dorso es de color azulado y el flanco lateral de color plateado iridiscente. La parte ventral es de color blanco cremoso. Tanto en el dorso como en



los flancos, presenta manchas lunares negras y marrones. El macho se diferencia de la hembra por tener el cuerpo más alargado y la cabeza triangular, en cambio la hembra tiene el cuerpo más ensanchado y cabeza redonda (Yapuchura Sayco, 2006)

### PROTEINAS DE LA TRUCHA

**Tabla****1*****Proteína de truchas***

Calorías	110.00%
Agua	75.00%
Prótidos	20.90%
Grasa	1.00%
Humedad	75.00%
Mineral	3.00%

Fuente: informes dirección regional pesquería 2008

#### 2.2.12. Etapas de Desarrollo de la Trucha

Según Ministerio de Pesquería, el desarrollo biológico de la trucha es de 4 etapas, las cuales son:

1. **Ovas.** Son los huevos fecundados que permanecen durante 30 días promedio, para luego desprenderse y convertirse en larvas.
2. **Alevinos.** Son peces pequeños que miden de 3cm. a 10cm. con un peso que oscila entre 1.5gramos a 20gramos (Yapuchura Sayco, 2006)
3. **Juveniles.** Son peces que miden de 10cm. a 15cm., cuyo peses generalmente de 20gr. a 100 gramos (Yapuchura Sayco, 2006)
4. **Comerciales.** Es la etapa especial, donde los peces han recibido el proceso de engordamiento para ser comercializado, estos miden 15cm. a 22 cm. con un peso de 100gramos a 200gramos (Yapuchura Sayco, 2006)





5. **Adultos.** Son los peces que han llegado al máximo de su ciclo vital, que en promedio es de 3 años y pesan generalmente un kilogramo.

### **2.2.13. Variables de Segmentación**

#### ***Geográficas***

El mercado se divide a partir de criterios geográficos: naciones, departamentos, regiones, etc. Luego la empresa se decide por uno o varios de estos segmentos (Yapuchura Sayco, 2006)

#### ***Demográficas***

Con mucha frecuencia, los deseos de los consumidores están relacionados con factores demográficos, como la edad, el sexo y los ingresos. Esta es la forma más popular para distinguir entre grupos de consumidores. Dichos factores son más fáciles de medir que la mayoría de las variables; y lo suficientemente grandes (Yapuchura Sayco, 2006)

#### ***Psicográficas***

Dentro de un mismo período cronológico se pueden encontrar muchas personas con perfiles psicológicos muy distintos. Tres variables muy usadas para la segmentación psicográfica son la clase social, el estilo de vida y la personalidad (Yapuchura Sayco, 2006)

#### ***Conductista***

En esta variable se toma en cuenta la característica conductual del consumidor relacionada con el producto. Se toma como base el conocimiento del producto, el uso o la respuesta que da el consumidor a un producto (Yapuchura Sayco, 2006)



### *Métodos Promocionales*

Los métodos promocionales son útiles para alcanzar las metas por el departamento de mercadotecnia. La combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas se conoce como mezcla promocional (Armstrong, 2012).

1. ***Venta personal.*** La venta personal es un contacto directo con el cliente.
2. ***La publicidad.*** La publicidad es un método impersonal, de comunicación masiva, pagada, con un patrocinador fácilmente identificable. Los medios más utilizados para este tipo de comunicación son la televisión, periódicos, revistas y la radio (Armstrong, 2012)

#### **2.2.14. Tipos de publicidad**

**Publicidad del producto e institucional.** Cuando la publicidad está orientada hacia el producto, los anunciantes informan y persuaden al mercado sobre el bien. Por otro lado, brinda una información sobre la organización y el negocio de la misma (Armstrong, 2012)

#### **Publicidad de demanda primaria y demanda selectiva.**

La publicidad de demanda primaria tiene como finalidad estimular la compra de una categoría genérica de productos. Esta publicidad es utilizada cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción. La selectiva tiene como finalidad estimular la compra de marcas individuales y busca incrementar las ventas de una específica, se utiliza cuando el producto ya ha pasado la etapa de introducción (Armstrong, 2012)



### 2.2.15. Distribución

La distribución es una de las partes importantes del plan de mercadotecnia y consiste en determinar los métodos y los medios que se usarán para hacer que el producto llegue a su mercado. Estos ocurren a través de:

- a. **Intermediarios.** El intermediario es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales o usuarios industriales. Es decir, son el nexo entre el productor y su mercado meta (Armstrong, 2012)
- b. **Canales de distribución.** El canal de distribución de un producto, es la ruta que sigue el título de propiedad de este último conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial (Armstrong, 2012)

Es el camino que sigue el producto y su derecho de propiedad pasando por intermediarios hasta llegar al consumidor final.

### 2.2.16. Principales Canales de Distribución

- a. Canal directo:
- b. Productor-consumidor No existen intermediarios que intervengan en el proceso.  
Sus modalidades más comunes son:
  - c. Venta domiciliaria
  - d. Venta por correo
  - e. Venta en tiendas del productor (Armstrong, 2012)

### 2.2.17. Medios de Transporte.

Los medios de transporte son medios por medio del cual viajan los productos, bienes, servicios y personas.



El departamento de ingeniería mecánica define el transporte así: parte de la actividad económica que tiene por objeto la satisfacción de las necesidades humanas mediante el cambio de posesión geográfica de personas o cosas (Armstrong, 2012).

El transporte intenta eliminar los obstáculos producidos por la distancia.

El transporte forma parte de la actividad productiva como;

- ✓ Fase del proceso de producción.
- ✓ Proceso de producción propiamente dicho
- ✓ Distribución de bienes

**Tabla**  
***Transporte***

2

## FUNCIONES DEL TRANSPORTE

**La función general es el dominio del espacio y del tiempo.**

**FUNCION ESPECIFICA:**

- ✓ **Integración de territorios y sociedades.**
- ✓ **Satisfacción de necesidades de desplazamiento.**
- ✓ **Razones estratégicas (potenciar una zona)**
- ✓ **Conexión entre el sistema productivo y los lugares de consumo.**
- ✓ **Asegurar la accesibilidad a distintos enclaves geográficos.**
- ✓ **Es una actividad económica en si misma que genera riqueza y puestos de trabajo.**

---

Fuente de elaboración propia  
Por Garen Centeno Laurel



## FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

### 2.3. Hipótesis general.

La comercialización de truchas y el nivel de ingresos son afectados por la falta de medios de transporte en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017

### 2.4. Hipótesis específica

HE1 El nivel de ingreso que perciben las personas que se dedican a la comercialización de truchas es bajo en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017

HE2 El acceso geográfico y los medios de transporte afecta la comercialización de trucas en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017

## VARIABLES

### 2.5. Variable

#### ➤ Variable independiente

La comercialización trucha

#### ➤ Variable dependiente

Nivel de ingresos

#### 2.5.1. Conceptualización de la variable

**Comercialización:** Según (Mankin, 2008, pág. 260) sostiene que la comercialización esta direccionada a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables.



**Ingresos:** De acuerdo (Mankiw G. , 2008) “El ingreso total de una empresa es igual al precio de su producción multiplicado por el número de unidades de producción vendidas (precio cantidad).

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONESS	INDICADORES
<p>COMERCIALIZACION</p> <p>Según (Mankin, 2008, pág. 260) sostiene que la comercialización esta direccionada a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables.</p>	<p>COMERCIALIZACION</p> <p>La comercialización de truchas requiere un conjunto de actividades que implica tomar en cuenta la demanda, oferta, la publicidad y calidad del producto así como la ubicación del local comercial para facilitar la venta del producto o servicio con el fin de satisfacer lo que los clientes desean</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Demanda</li> <li>❖ Oferta</li> <li>❖ Publicidad</li> <li>❖ Calidad de la trucha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ N° de compradores</li> <li>❖ Lugares de venta</li> <li>❖ N° de vendedores</li> <li>❖ Tipos de vendedores</li> <li>❖ Radio, televisión, Facebook</li> <li>❖ Peso</li> <li>❖ Alimentación</li> <li>❖ tamaño</li> </ul>



<p style="text-align: center;"><b>INGRESOS</b></p> <p>De acuerdo (Mankiw G. 2008) “El ingreso total de una empresa es igual al precio de su producción multiplicado por el número de unidades de producción vendidas (precio cantidad).</p>	<p style="text-align: center;"><b>INGRESOS</b></p> <p>El ingreso es lo que la persona percibe por los servicios que presta traduciéndose traduce en utilidades, precios, y consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ganancia</li> <li>❖ Utilidades</li> <li>❖ Precios</li> <li>❖ Consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Venta en soles diarios</li> <li>❖ Venta en soles semanales</li> <li>❖ Venta en soles mensuales</li> <li>❖ Kilos en soles</li> <li>❖ Cajas en soles</li> <li>❖ Compra diaria</li> <li>❖ Compra semanal</li> <li>❖ Compra mensual</li> </ul>
---	---	--	---

**CAPITULO III: METODO DE INVESTIGACION**

**3.3. Tipo de investigación.**

El alcance de la investigación que se adoptará en el presente trabajo es de acuerdo a (Sanpieri & Lucio, 2010) es por un lado Descriptivo hará conocer las propiedades, características y perfiles de



la trucha y transporte, es Explicativo porque pretende establecer las causas de los eventos estableciendo la relación Causa – Efecto entre variables que es propio del enfoque cuantitativo, porque la recolección de datos, análisis e interpretación de datos es propia de esta investigación.

### **3.2. Enfoque de investigación.**

El enfoque de la investigación que se adoptará es cuantitativo, para la recolección de datos y la presentación de resultados se han utilizado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición y es descriptiva, cuyo objetivo es describir los fenómenos que se presentan: cómo es, qué características tiene, de qué naturaleza es, cuál es su estructura (Hernandez, 2006)

### **3.3. Diseño de la investigación**

La Investigación es no experimental, no habrá elemento alguno sometido al experimento y su característica es transversal o transeccional quiere decir que la información se recogerá en un único momento en el contexto fijado y determinado que es la comunidad de Huayllabamba (Hernandez, 2006)

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

Utiliza el diseño descriptivo - causal por cuanto este tipo de estudio está interesado en la determinación de la influencia (causa) de la variable independiente en la variable dependiente (efecto), según explica (Hernandez, 2006)

### **3.5. Población y muestra de la investigación.**

#### ***3.5.1. Población***

La población que se dedica a la comercialización de truchas en la comunidad de Huayllabamba es de 36 personas entre mujeres, varones mayores de 18 años no habiendo





niños dedicados a la actividad producto de un proyecto de truchas ejecutada por la municipalidad distrital de Machupicchu.

### **3.5.2. Muestra**

La muestra de la investigación es de una población censal en estudio por ser un grupo pequeño. Es decir, se aplica a toda la población.

### **3.4.3. Muestreo**

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la técnica intencional, este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.

También se selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. Se utiliza como muestra a los individuos a los que se tiene fácil acceso. En el caso de la investigación se selecciona a todos los comerciantes de venta de truchas de la comunidad de Huayllabamba. Por lo tanto, la muestra es censal. (Ramírez, 1999:22)

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de la investigación se considera necesaria la aplicación de los siguientes instrumentos.

### **3.6.1 Técnicas**

Técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, caracterizada por su amplia utilidad en la investigación debido a su versatilidad, sencillez objetividad de los datos que se obtendrán al ser aplicada a los comerciantes de truchas de la comunidad de Huayllabamba del distrito de Machupicchu - cusco, para analizar acerca de la comercialización y su incidencia del transporte (Hernandez, 2006)



### **3.6.2. Instrumentos**

El instrumento a ser utilizado será el cuestionario ya que guiará las preguntas para obtener las respuestas esperadas (Hernandez, 2006)

### **3.7. Procesamiento de datos**

Técnica de procesamiento de datos, y su instrumento las tablas de procesamiento de datos se utilizaron para tabular, y procesar los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de truchas del distrito de Machupicchu la cual se efectuará de acuerdo al programa estadístico informático de mayor uso conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 22 y Excel (Hernandez, 2006)

### **3.8. Métodos de Análisis de datos y contrastación de Hipótesis**

#### ***a) Codificación.***

Fue el procedimiento que consistió en asignar y agrupar los registros tomando en cuenta ciertas características homogéneas, de manera numérica y que posibilitó su clara y rápida comprensión.

#### ***b) Tabulación.***

Consistió en la distribución de datos de acuerdo a dimensiones o códigos previamente definidos.

#### **c) Construcción de cuadros estadísticos.**

La información recabada fue presentada en los respectivos cuadros estadísticos donde se señala a las variables de estudio, la frecuencia y los porcentajes respectivamente (Hernandez, 2006)



### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### Asignación de recursos

##### *Recursos humanos*

La investigación lo ejecutara mi persona y se me facilitara comprobar las hipótesis con la información adquirida por los informantes, mi equipo de trabajo lo componen:

- ❖ Un tesista especialista en la comercialización.
- ❖ Un asesor metodológico
- ❖ Un asesor estadista

##### *Recursos materiales*

Cuento con el material disponible para realizar la investigación y son:

- ❖ Laptop
- ❖ Material de escritorio
- ❖ Material de impresión
- ❖ Textos
- ❖ Carne de biblioteca
- ❖ Cámara
- ❖ Viáticos
- ❖ movilidad

#### 3.8. Presupuesto

El presupuesto para la ejecución de la investigación es factible y viable, Total de inversión para dicha investigación será 3,000.00 (tres mil soles) la que será financiado por la tesista.

PRESUPUESTO		
CLASIFICADOR	COSTO UNITARIO	TOTAL



Recursos humanos	S/. 1800	S/. 1800
Material de escritorio	S/. 200	
Impresión	S/. 150	
Adquisición de textos	S/. 90	
Imprevistos	S/. 170	
<b>TOTAL DE BIENES</b>	<b>S/. 640</b>	<b>S/. 610</b>
Servicios de impresiones	S/. 100	
Fotocopias	S/. 90	
Movilidad	S/. 200	
Viáticos	S/. 150	
Llamadas telefónicas	S/. 50	
Total de servicios	S/. 590	S/. 590
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 3000</b>	<b>S/. 3000</b>

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

El tiempo planeado para la realización de la investigación es de 5 meses que va desde.

N°	MESES	ENERO				FEBRERO		MARZO		ABRIL			MAYO		
		2018				2018		2018		2018			2018		
	Actividades	1	2	3	4	1	4	1	4	1	2	3			
1	Presentación del plan de tesis														



2	Aprobación del plan de tesis																		
3	Revisión bibliográfica para el marco teórico																		
4	Revisión del instrumento para su aplicación																		
5	Trabajo de campo																		
6	Tabulación de información																		
7	Análisis de datos																		
8	Elaboración de informe final																		
9	Observaciones de la tesis																		





### *Actividad Económica*

La actividad económica de la comunidad campesina de Huayllabamba es la comercialización de truchas proyecto ejecutado por la municipalidad distrital de Machupicchu cuyo objetivo principal es dinamizar la economía comunal, el proyecto que se ejecuta se llama “MEJORAMIENTO DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DE PISCIGRANJAS “



Como homenaje a las fiestas patrias y como parte de la celebración de un nuevo aniversario de la comunidad campesina de Huayllabamba, el Alcalde del Gobierno Municipal de Machupicchu señor David Gayoso García, se constituyó en este sector más alejada de la jurisdicción del Distrito de Machupicchu acompañado de su esposa señora Lucía Saavedra de Gayso y los señores regidores Nataly Imasumac Palomino Carrasco y Joseph Tito Zanes, para inaugurar la emblemática obra *“Conclusión de Piscigranjas”* obra que la Municipalidad ejecutó a través de la Sub Gerencia de Infraestructura y Desarrollo Territorial, a fin de brindar una adecuada infraestructura para la crianza de truchas a los beneficiarios del proyecto.

Según dio a conocer el residente de la obra Arq. Raúl Ocón Araujo en su informe técnico, los trabajos que se realizaron son: construcción de una nueva infraestructura el cual contempla cuatro ambientes, una para el área administrativa con sus respectivos servicios higiénicos, otro para



guardianía, almacén y laboratorio para la crianza y desarrollo de truchas, además contempla la construcción de boca toma y la refacción de las pozas de criadero de truchas y el acondicionamiento de un muro de contención con cemento y piedra labrada en la parte superior para proteger el camino inca ya que la topografía del suelo en la zona es muy agreste y corre el riesgo de colapsar, asimismo se efectuaron trabajos de protección ribereña, cerco perimétrico y la mejora del ingreso principal, todo ello de acuerdo a las recomendaciones del SERNANP según indicó el residente de la obra.



Durante el acto de inauguración, el Alcalde sostuvo que la ejecución de esta obra es uno de los trabajos de mayor trascendencia e impacto que la Municipalidad ha ejecutado porque permitirá mejorar las condiciones de vida de los pobladores que viven en este sector, además reconoció a las instituciones como SERNANP y el Ministerio de Cultura por haber brindado todas las facilidades



durante el tiempo de ejecución de la obra que generará recursos y rentabilidad a las familias que se dedican a esta actividad.

Como se sabe, actualmente en la comunidad de Huayllabamba, la Municipalidad de Machupicchu a través del proyecto “Fortalecimiento en la Producción y Comercialización de Truchas” de la Sub Gerencia de Turismo y Desarrollo Económico, con bastante éxito impulsa la actividad de la crianza de truchas como un negocio seguro y rentable a fin de mejorar la alimentación, sus ingresos económicos y la calidad de vida de los pobladores que habitan en esta parte de la jurisdicción del distrito de Machupicchu.

Al final, el presidente de la comunidad de Huayllabamba Heber Ramos Huamán y el presidente de la “Asociación de Productores Agropecuarios Patawasi” Isidro Aranzabal a nombre de los beneficiarios expresaron el agradecimiento al alcalde de Machupicchu por hacer realidad esta obra tan importante y valioso que a partir de la fecha contribuirá en la producción de mayor cantidad de trucha en beneficio de los pobladores de este importante grupo campesino que en su mayoría son de escasos recursos económicos.

## PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS

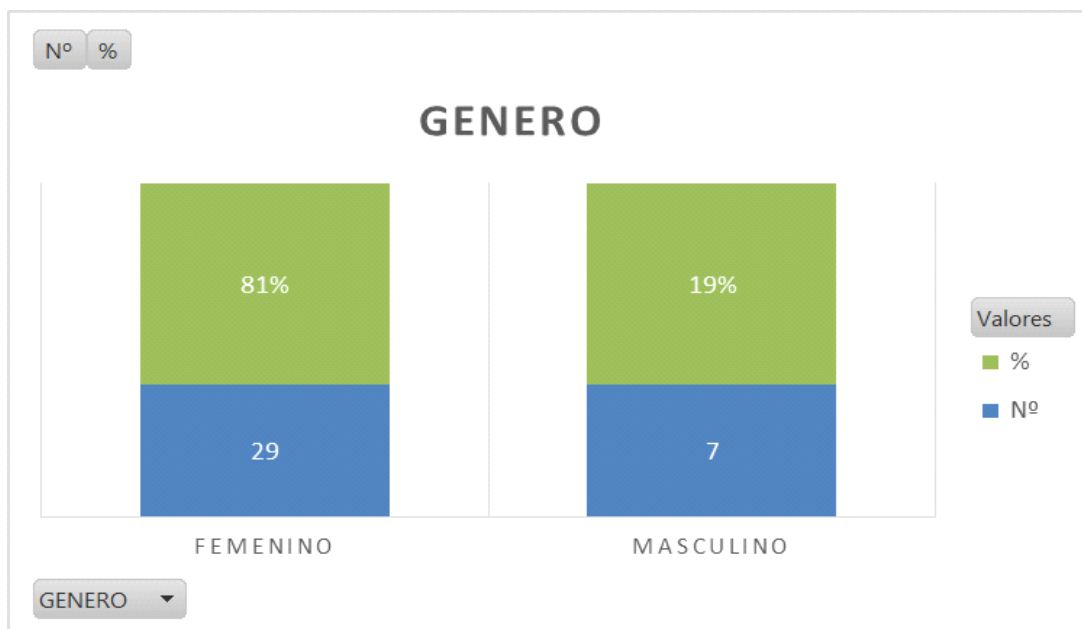
Para establecer la comercialización de truchas y los ingresos de los comuneros que se dedican a la comercialización de truchas en la comunidad campesina de Huayllabamba realizó una entrevista a 23 comerciantes de truchas y se presentan los siguientes resultados:

*Tabla 2*  
*Determinación de Género*

GENERO	Nº	%
FEMENINO	29	81%
MASCULINO	7	19%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 8*



**Figura: Determinación de género**

### Interpretación y Análisis

La investigación realizada demuestra que el 81% son mujeres que se dedican a la comercialización de truchas en la comunidad de huayllabamba y solo el 19% son varones que están inmersos en esta actividad.

**Tabla 3**  
**Grado de instrucción de los comerciantes**

<i>EDUCACION</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
<i>PRIMARIA</i>	<i>27</i>	<i>75%</i>
<i>SECUNDARI</i>	<i>8</i>	<i>22%</i>
<i>SUPERIOR</i>	<i>1</i>	<i>3%</i>
<i>Total general</i>	<i>36</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia

**Figura n° 9**

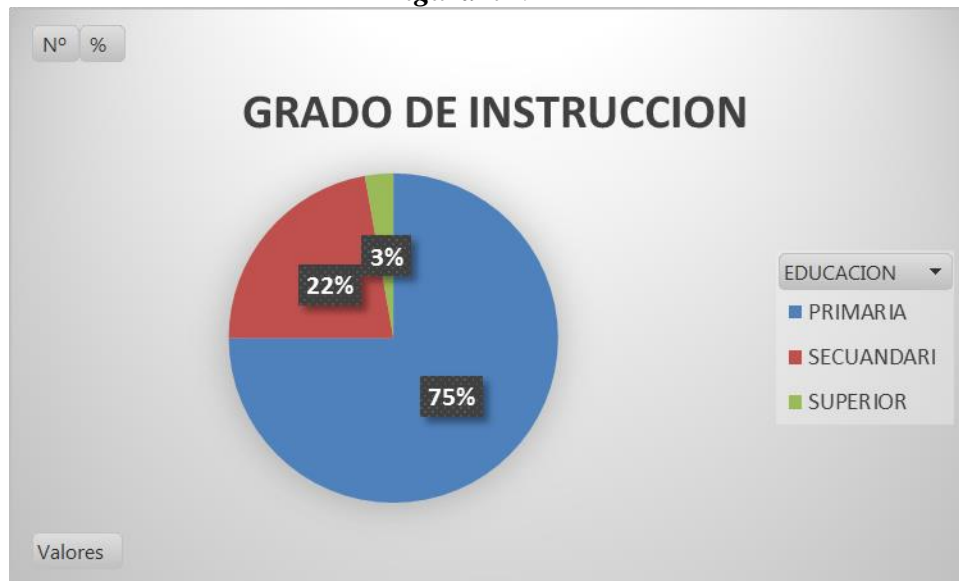


Figura: grado de instrucción de los comerciantes

### Interpretación y Análisis

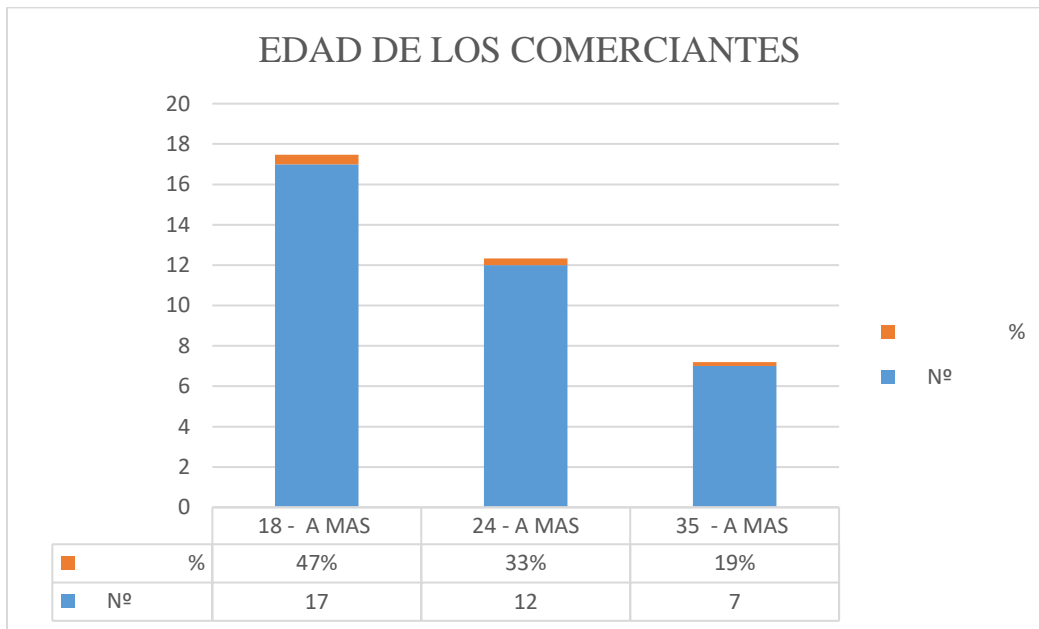
El 75% de las personas que se dedican a la comercialización de truchas en la comunidad campesina de Huayllabamba tienen primaria completa, el 22% tienen secundaria completa y solo el 3% tiene superior lo que demuestra que la actividad comercial es fuente de ingresos.

**Tabla n° 4**  
*Edad de los comerciantes*

EDAD	N°	%
18 - A MAS	17	47%
24 - A MAS	12	33%
35 - A MAS	7	19%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura n° 10*



**Figura: Edad de los comerciantes**

### Interpretación y Análisis

El 47% de la población que se dedica a la comercialización de truchas es mayor de 18 años el 33% de la población comerciante es mayor de 24 años y el 19% de la población que se dedica a la venta de truchas son mayores de 35 años, prepondera la venta de truchas por parte de la juventud.

*Tabla n° 5*  
*Antigüedad de venta de truchas*

ANTIGÜEDAD	COMUNEROS	PORCENTAJE%
01 AÑO ATRÁS	15	41.67%

02 AÑOS ATRÁS	17	47.22%
ESTE AÑO	4	11.11%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 12

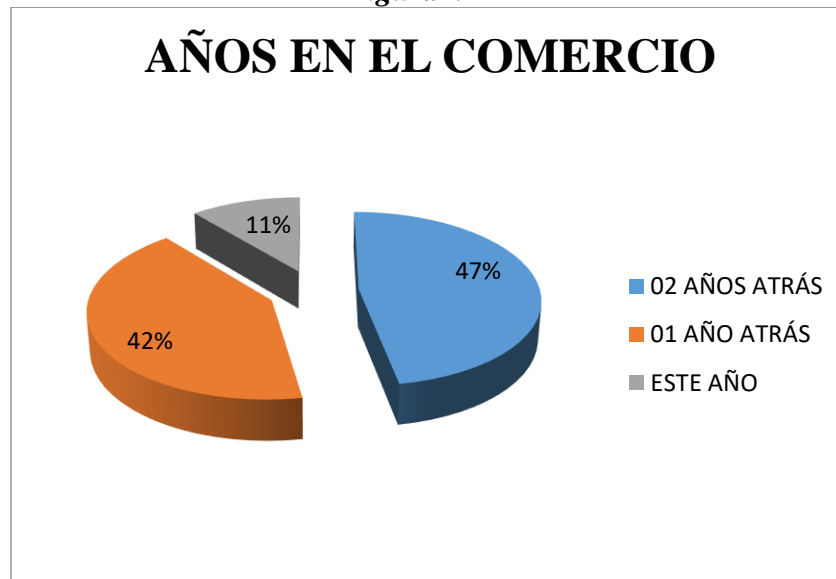


Figura: Antigüedad de comerciantes

### Interpretación y Análisis

El 47% de los comerciantes afirman haber empezado la venta de truchas hace dos años, el 42% afirman haber empezado hace un año y el 11% afirman haber empezado a vender truchas en el año 2018.

Tabla n° 5

*Calculo de los ingresos por la venta de truchas*

INGRESOS		N°	%
INCREMENTA	LOS	27	75.00%
INGRESOS			

NO OPINA	3	8.33%
MEJORA LA CALIDAD DE VIDA	6	16.67%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura n°13

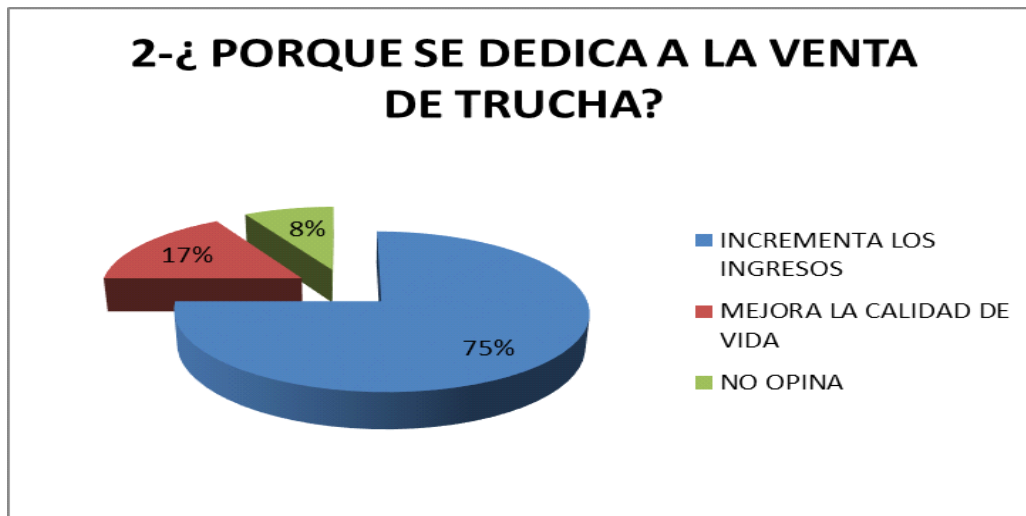


Figura: cálculo de los ingresos por la venta de truchas

### Interpretación y análisis

El 75% de los comuneros afirman dedicarse a la venta de truchas para incrementar sus ingresos familiares, el 17% de los entrevistados afirman que el aumento en sus ingresos económicos a mejorado la calidad de vida de sus familias, el 8% a un no ha percibido los ingresos como fuente de calidad de vida en la comunidad campesina de Huayllabamba.

Tabla n° 6  
Cálculo de la venta de truchas por temporadas

COMERCIA TRUCHAS	N°	%
OCT, NOV, DIC X CAJA	27	75.00%
OTROS MESES X KILOS	9	25.00%

---

<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>
----------------------	-----------	----------------

---

Fuente: Elaboración propia

*Figura n<sup>a</sup> 14*



Figura: Calculo de la venta de truchas por temporadas.

### Interpretación y Análisis

El 97% de los comuneros entrevistados en la comunidad campesina de Huayllabamba afirman vender más truchas y por cajas en los meses de octubre, noviembre y diciembre, el 3% del total de la población afirma vender por kilos durante todo el año, como se interpreta hay fechas de mayor venta y menor venta.

*Tabla n<sup>o</sup> 7*

*Identificación de lugares con más compras de truchas*

---

LUGAR DE VENTA	NRO	DE	%
	PERSONAS		

---



DENTRO DE LA COMUNIDAD	9	25.00%
EN AMBOS LUGARES	4	11.11%
FUERA DE LA COMUNIDAD	23	63.89%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 15



Figura: Identificación de lugares con más compra de truchas.

### Interpretación y Análisis

El 64% de los comuneros que se dedican a la venta de truchas afirman vender de manera categórica la trucha que compran del centro productor fuera de la comunidad, el 25% de los pobladores afirman compradores afirman venderlo dentro de la comunidad y el 11% de los comuneros comerciantes afirman venderlo en ambos lugares fuera y dentro de la comunidad campesina da Huayllabamba.

**Tabla n° 8**  
**Lugares de venta de truchas**

LUGARES	N°	%
AMBOS LUGARES	9	25.00%
MACHUPICCHU	17	47.22%
OLLANTAYTAMBO	10	27.78%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura n° 16**

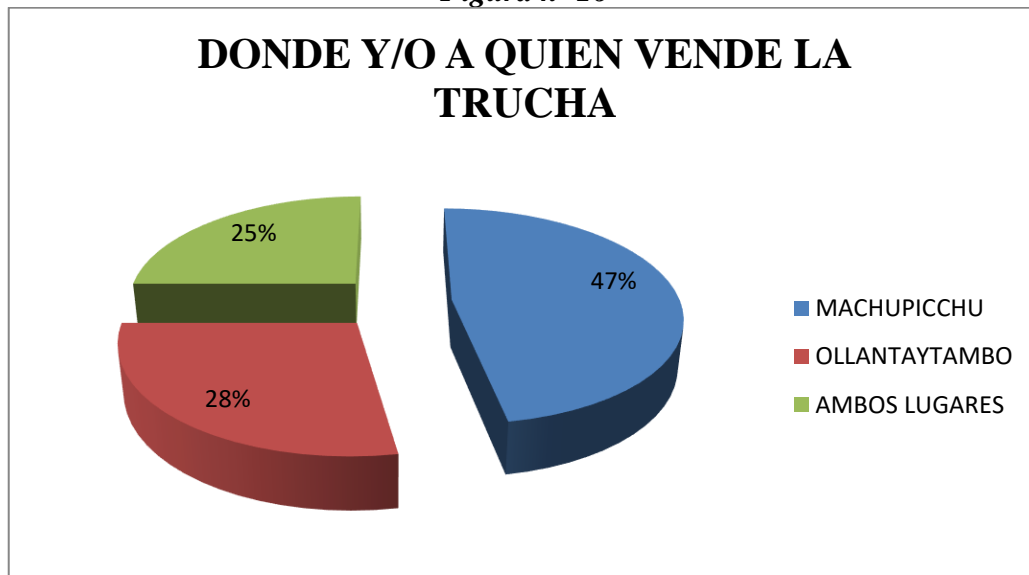


Figura: Lugares de venta de truchas

### Interpretación y análisis.

El 47% de los comuneros que se dedican a la venta de truchas afirman vender la trucha en los restaurantes de Machupicchu, el 28% de los comerciantes afirman venderlo en Ollantaytambo por la cercanía del lugar y el 25% de los comuneros comerciantes afirman venderlo en ambos lugares anteriormente mencionada

*Tabla n° 9*  
*Identificación de los medios de transporte*

MEDIOS DE TRANSPORTE	N°	%
BURRO Y MULA	7	19.44%
CABALLO	26	72.22%
NO TRASLADAN	3	8.33%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura n° 17*

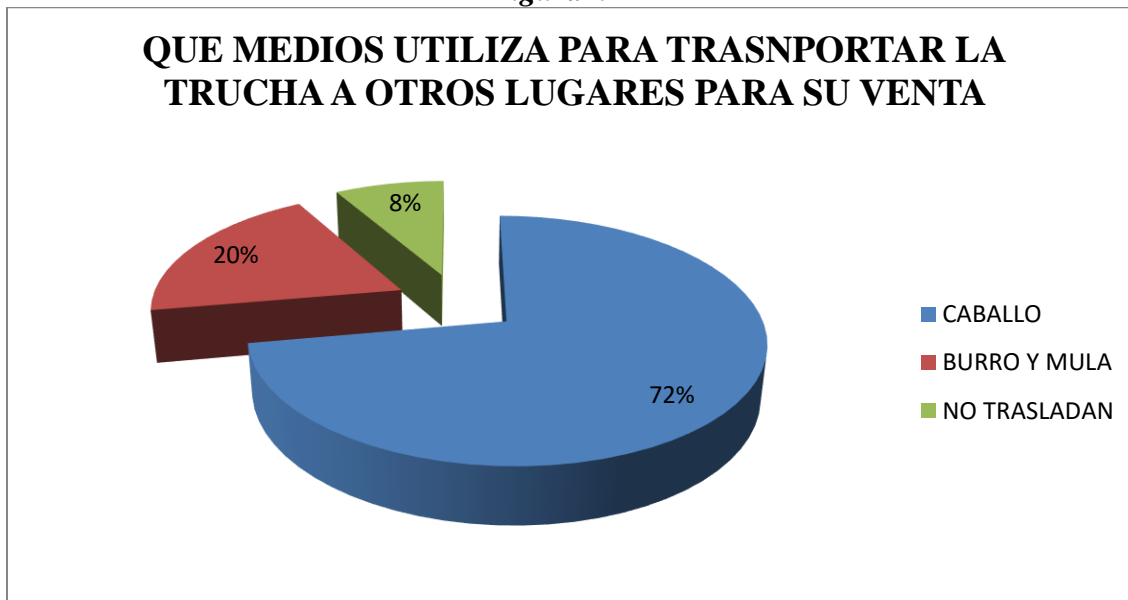


Figura: identificación de los medios de transporte

### Interpretación y Análisis

El 72% de los comuneros que se dedican a la comercialización de truchas afirman trasladar las truchas en caballo a los diferentes lugares sea a Ollantaytambo, Machupicchu, el 20% traslada sus truchas en burro y caballo a los distintos lugares y el 8% afirman no trasladar las truchas en ninguno de estos tres animales y se quedan a comercializar en la comunidad.

**Tabla n° 10**  
**Cantidad de medios de transporte**

CARROS	N°	%
NO HAY TRANSPORTE	36	100.00%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura n° 18**

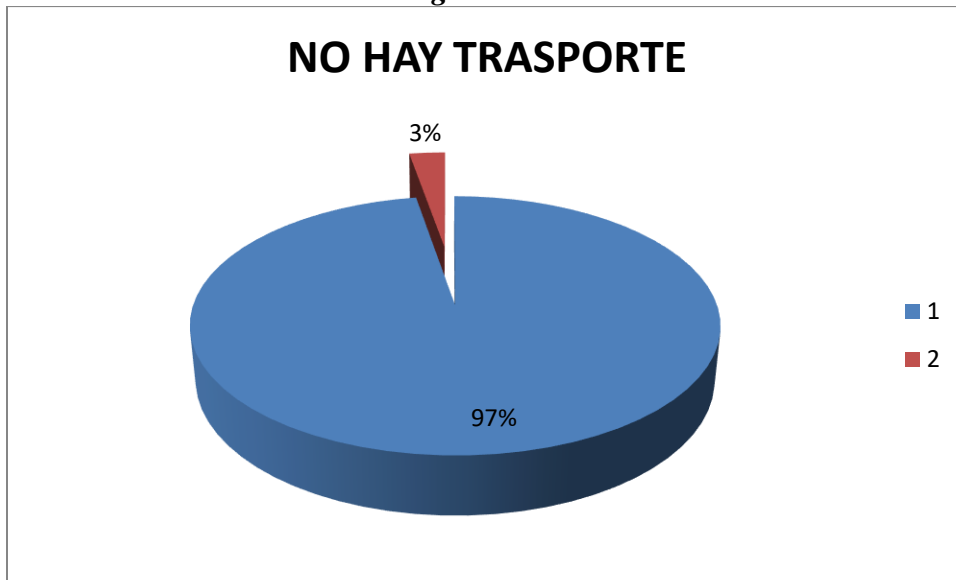


Figura: Cantidad de medios de transporte

**Interpretación y Análisis**

La entrevista realizada a los comuneros que se dedican a la comercialización de truchas afirman en un 97% que no llegue ningún medio de transporte a la comunidad campesina de huayllabamba por el área geográfica que es un limitante y dos, por la mitad de huayllabamba pasa el camino inca, no permitiendo el desarrollo del comercio de truchas a mayor escala.

**Tabla n° 11**  
**Calculo de la venta de truchas por kilo**

KILOS DE TRUCHA	N°	%
-----------------	----	---

0-7 KILOS	10	27.78%
13-15 KILOS A MAS	14	38.89%
8-12 KILOS	12	33.33%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura n° 19*

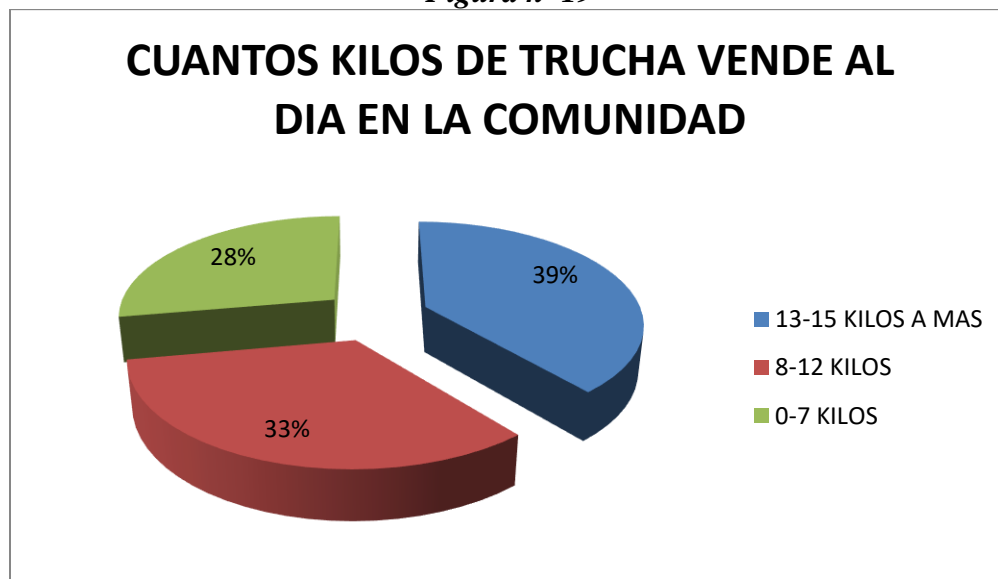


Figura: cálculo de la venta de truchas por kilo

### Interpretación y Análisis

El **39%** de los comuneros que se dedican a la comercialización de truchas afirman comercializar de 13 a 15 kilos por día dentro de la comunidad, el 33% de los comerciantes que se dedican a la comercialización de truchas afirman vender de 8 a 12 kilos por día y el 28% de los comuneros que se dedican a la comercialización de truchas afirman vender 7 kilos por día dentro de la comunidad de Huayllabamba.

**Tabla n° 12**  
**Calculo de la venta de truchas fuera de la comunidad**

KILOS DE TRUCHA	N°	%
0-19KILOS	4	11.11%
20 A 30 KILOS	7	19.44%
31 A 50 KILOS A MAS	25	69.44%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura n° 20**

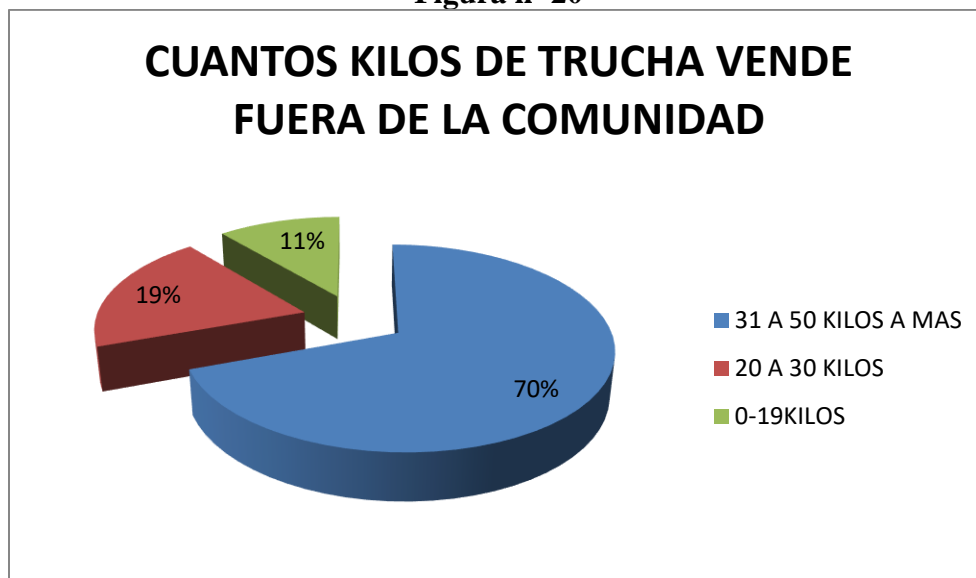


Figura: Calculo de la venta de truchas fuera de la comunidad

### Interpretación y Análisis

El 70% de los comuneros que se dedican a la comercialización de truchas afirman vender de 31 a 50 kilos en otros lugares, como Machupicchu y Ollantaytambo, el 19% afirman vender la trucha fuera de la comunidad de huayllabamba entre 20 y 30 kilos por día y el 11% afirman vender 19

kilos por día, esta interpretación nos permite entender que el poco movimiento de trucha a otros lugares se da por la falta de movilidad como es el carro o el tren del mismo lugar.

**Tabla n° 13**

***Calculo de venta de truchas en las épocas más bajas***

COMPRA DE TRUCHAS	N°	%
1 A 7 KILOS	8	22.22%
12 KILOS A MAS	16	44.44%
8 A 12 KILOS	12	33.33%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente. Elaboración propia

**Figura n° 21**



Figura: Cálculo de la venta de truchas en la época más bajas

### Interpretación y Análisis

El 45% de los comuneros que se dedican a la comercialización de truchas afirman de manera contundente que los meses más bajos son enero, febrero y marzo donde la venta de truchas apenas se da en una cantidad de 12 kilos, el 33% afirma que la época en la que se vende menos trucha es marzo de 8 a 12 kilos, porque hay muy pocos

turistas, y el 22% de los comuneros dedicados a la venta de truchas afirman vender igual en todo el año 7 kilos.

**Tabla n° 14**  
*Calculo de la venta de truchas en temporadas altas*

CONSUMIDORES		N°	%
FAMILIAS DE LA	COMUNIDAD	9	25.00%
OLLANTAYTAMBO		2	5.56%
RESTAURANTS DE MAPI		25	69.44%
<b>Total general</b>		<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura n° 22*

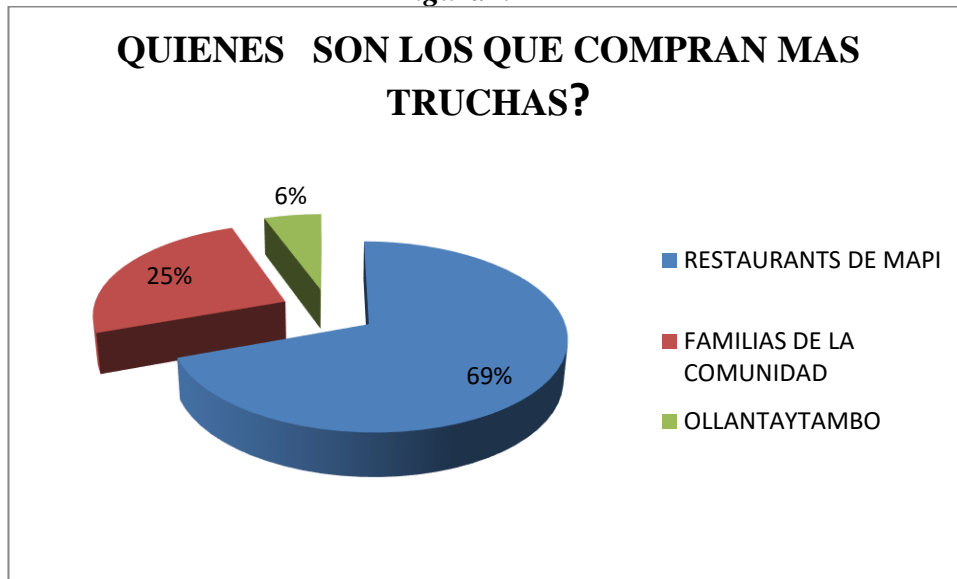


Figura: Calcula de la venta de truchas en las épocas más altas

**Interpretación y Análisis**

El 50% de los comuneros que se dedican a la venta de truchas afirman que en las épocas que se vende más trucha son los meses de octubre, noviembre y diciembre que llegan a vender más de 30 kilos al día, el 28% de los comerciantes afirman vender entre 25 y 30 kilos por día y el 22% de los



comerciantes dedicados a la comercialización de truchas vende de 0 kilos a 18 kilos, como la interpretación da a entender la venta de trucha depende mucho del comerciante.

**Tabla n° 15**  
*Comparación de lugares que compran más truchas*

COMPRA DE TRUCHAS	N°	%
0 a 18 kilos	8	22.22%
25 a 30 kilos	10	27.78%
30 kilos a mas	18	50.00%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura n° 23*



Figura: comparación de lugares que compran más truchas.

### Interpretación y Análisis.

El 69% de la población comunera que se dedica a la comercialización de truchas afirma vender más la trucha en los restaurantes y hoteles de machupicchu, el 25% de los comuneros dedicados a

la comercialización de truchas afirma vender más truchas en la misma comunidad que en otros lugares y el 6% de los comerciantes de truchas afirman venderlo en Ollantaytambo

**Tabla n° 16**  
**Costo del kilo de trucha**

TRUCHA * KILO	ENTREVISTADOS	%
13.00 soles el kilo	36	100%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura n° 24**



Figura: Costo del kilo de trucha

### Interpretación y Análisis

El 100% de los entrevistados que se dedican a la venta de truchas afirman comprar el kilo de trucha a 13 soles, para comercializarlo dentro de la comunidad y fuera de ella a un precio más elevado

*Tabla n° 17*  
*El precio de la trucha*

PRECIOS DE TRUCHA	ENTREVISTADOS	%
*KILO		
14.50 soles el kilo	7	19%
15 soles el kilo	17	47%
16 soles el kilo	12	33%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura n° 25*



Figura: costo del kilo de trucha.

### Interpretación y Análisis

El 47% de la población que se dedica a la comercialización de truchas afirma vender el kilo a 15 soles, permitiéndole obtener una ganancia de 2 soles por kilo, el 33% de los comuneros dedicados a la venta de truchas afirman vender el kilo de truchas a 16 soles lo que les permite ganar 3 soles por kilo y el 20% de los comerciantes afirman vender la trucha que compran a 14.50 soles, teniendo una ganancia por kilo de 1.50 soles.

Tabla n° 18

**Kilo de trucha fuera de la comunidad**

KG EN OTROS		
LUGARES	ENTREVISTADOS	%
kilo*17.00	24	67%
kilo*18.00	7	19%
kilo*19.00	5	14%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 26

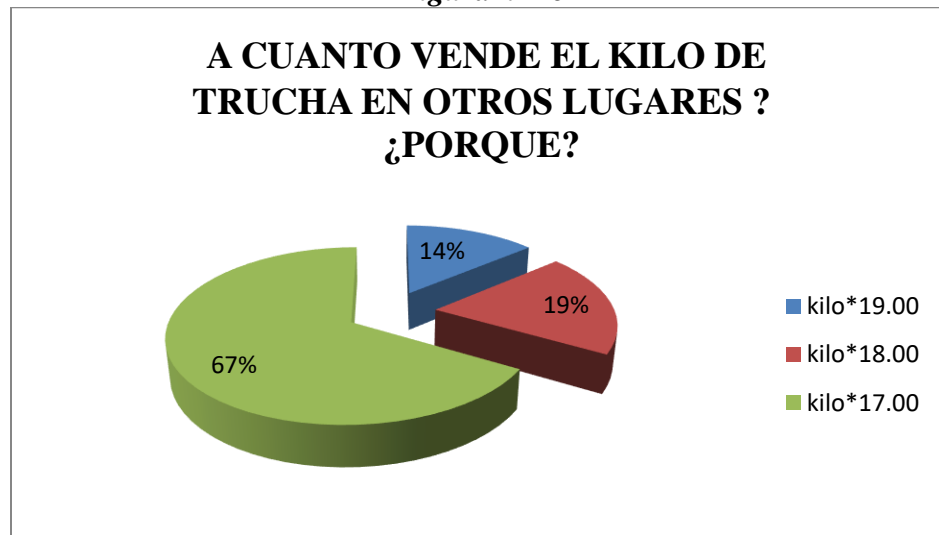


Figura: kilo de trucha fuera de la comunidad

**Interpretación y Análisis**

El 67% de los comuneros que se dedican a la comercialización de truchas afirman vender la trucha que llevan a otros lugares a 17 soles el kilo, el 19% de los comerciantes admiten vender el kilo de truchas a 18 soles y el 14% de los comuneros que se dedican a la comercialización de truchas afirman vender a 19 soles el kilo, lo que determina que la trucha tiene más valor fuera de la comunidad que dentro de ella.

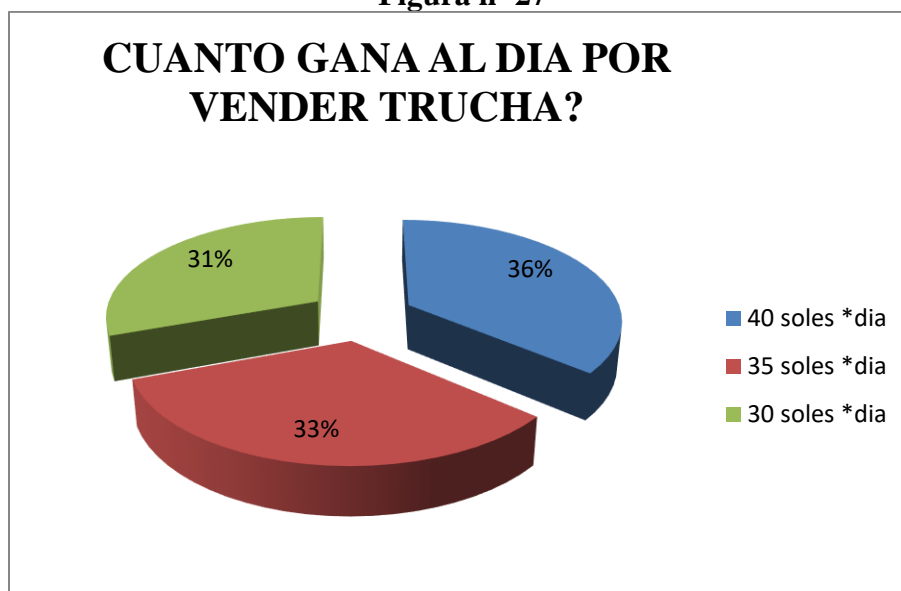
Tabla n° 19

*Calculo de ingresos por día*

INGRESOS *DIA	ENTREVISTADOS	%
30 soles *dia	11	31%
35 soles *dia	12	33%
40 soles *dia	13	36%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura n° 27**



**Figura: cálculo de ingresos por día**

### Interpretación y Análisis

En la figura se demuestra de manera categórica que el 36% de los comerciantes de trucha afirman ganar 40 soles por día, el 33% de los comerciantes de trucha afirma ganar 35 soles por día y el 31% de los comerciantes que se dedican a la comercialización de truchas afirman ganar 30 soles, como se logra interpretar los ingresos económicos ganados por la venta de truchas en la comunidad es favorable para los vendedores.

### Tabla n° 20

#### *Calculo de ingresos al mes*

INGRESOS *MES	ENTREVISTADOS	%
no sabe /no opina	8	22.22%
S/ 1000.00 en promedio	28	77.78%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 28

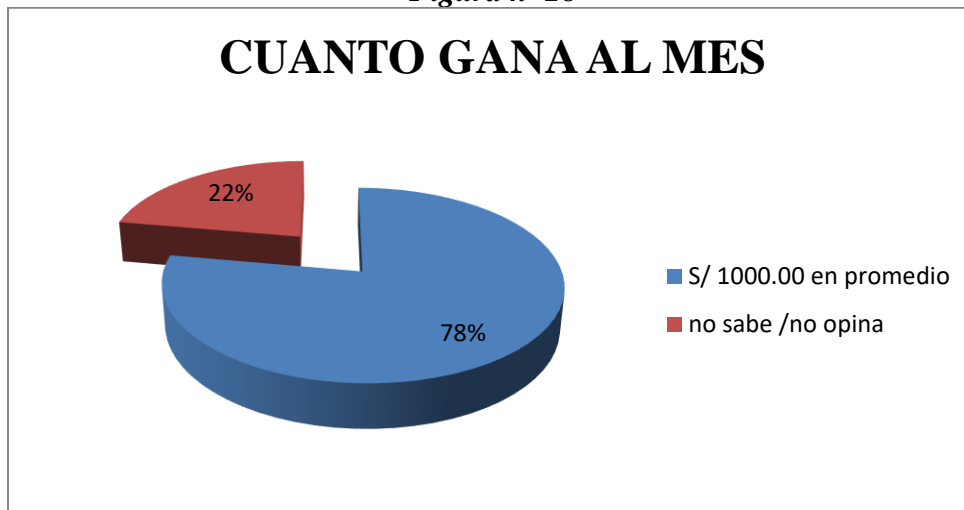


Figura: cálculo de los ingresos al mes

### Interpretación y Análisis

El 78 % de los entrevistados afirman ganar por la venta de truchas 1000 soles al mes sacando sus otros gastos y el 22% de los comuneros que se dedican a la venta de truchas afirman no saber cuánto ganan ya que no llevan el conteo de sus gastos ni ingresos a la hora de sacar cuentas.

Tabla n° 21  
Mejorada de la calidad de vida

BENEFICIOS	ENTREVISTADOS	%
Mejoraron su casa	30	83%

Somos nuevos	6	17%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*figura n° 29*

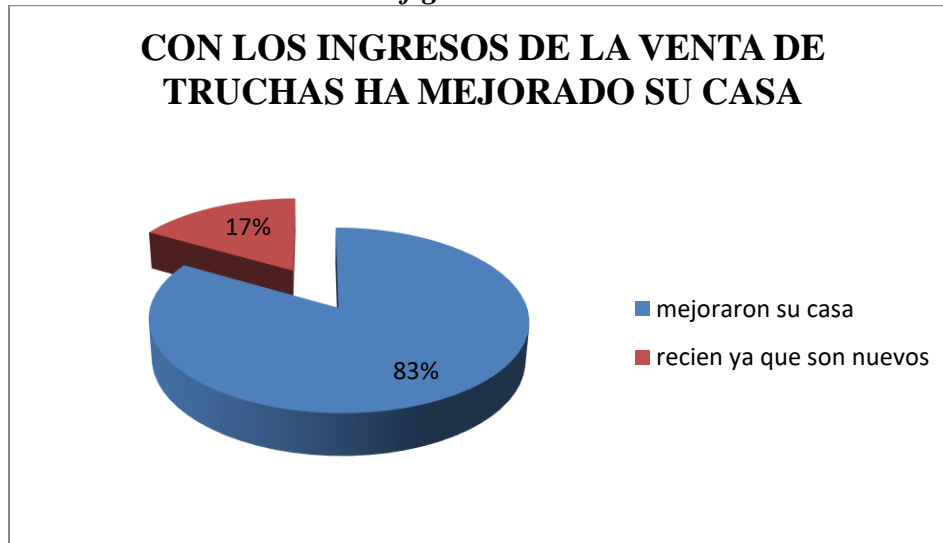


Figura: Mejora de la calidad de vida

### Interpretación y Análisis

El 83% de población entrevistada afirma a ver mejorado solo la infraestructura de sus hogares si también la calidad de vida de sus familias con la comercialización de truchas en la comunidad campesina de Huayllabamba y el 17% de la población afirma no ver resultados aun porque son nuevos en el negocio y que poco a poco irán viendo el resultado de sus trabajos.

*Tabla n° 22*  
*Influencia de los ingresos en los estudios*

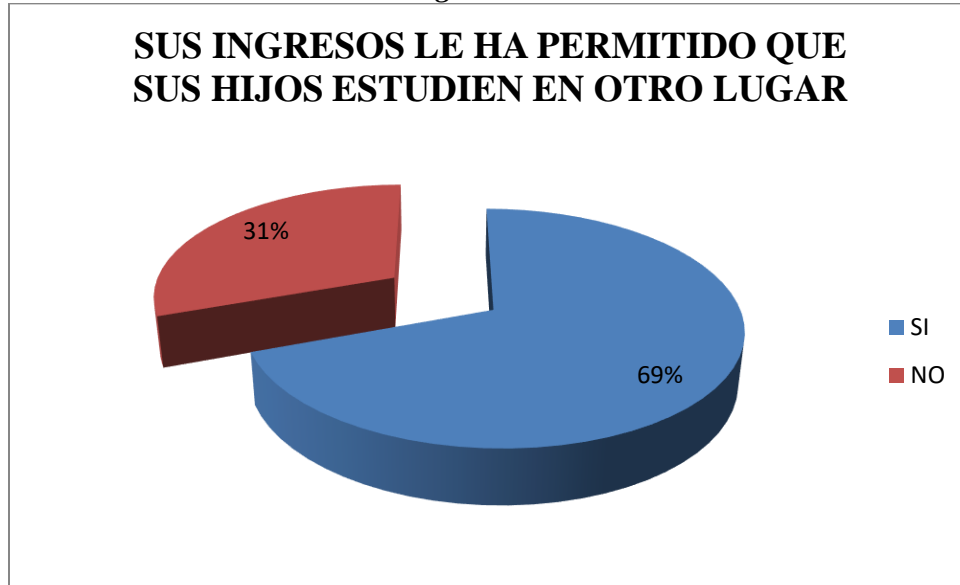
OPCIONES	ENTREVISTADOS	%
NO	11	31%
SI	25	69%

---

Total general	36	100%
---------------	----	------

---

Fuente: Elaboración propia

*Figura n° 30***Figura: influencia de los ingresos en los estudios.**

### Interpretación y Análisis

El 69% de la población que se dedica a la comercialización de truchas afirma que sus hijos ya no estudian en la comunidad sino en otros lugares como es machupicchu y Ollantaytambo gracias a los ingresos económicos que perciben y el 31% de los comerciantes dedicados a la venta de truchas admiten que sus hijos siguen estudiando en la comunidad, debido a los bajos ingresos económicos que percibe de la venta de truchas en la comunidad.

*Tabla n° 23**Calculo de los ingresos más altos por temporada*

---

MAYOR VENTA DE TRUCHA	ENTREVISTADOS	%
-----------------------	---------------	---

---



OCTUBRE	Y	
		36
NOVIEMBRE		100%
<b>Total general</b>		<b>36</b>
		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 32

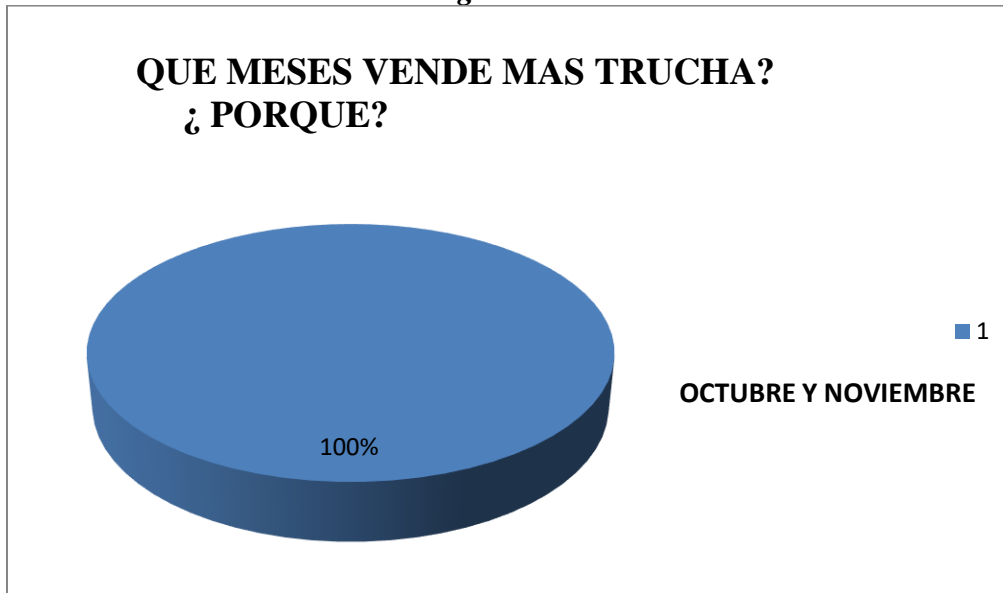


Figura: cálculo de los ingresos más altos por temporada

### Interpretación y Análisis

El 100% de los entrevistados afirman que los meses que más se comercia la trucha son octubre y noviembre ya que esos meses hay mayor afluencia turística y por esta razón los restaurantes de Machupicchu y Ollantaytambo exigen más truchas para la atención al cliente.

Tabla n° 24

Meses con pocos ingresos

MENOR VENTA DE	ENTREVISTADOS	%
TRUCHA		

ENERO, FEBRERO Y MARZO	36	100%
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 33

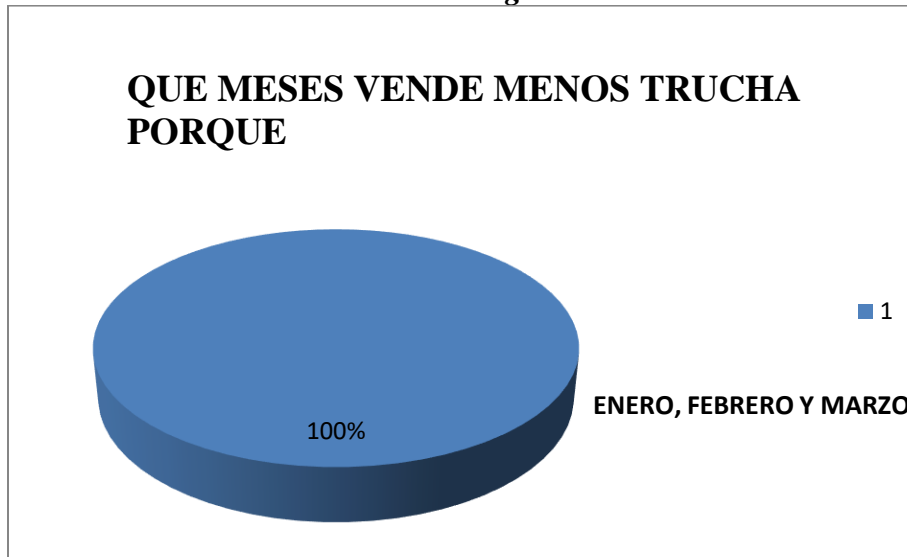


Figura: meses con pocos ingresos

### Interpretación y Análisis

El 100% de los entrevistados que se dedican a la comercialización de truchas afirman que los meses con más bajos ingresos son enero, febrero y marzo ya que es tiempo de lluvia y los turistas no viajan mucho, razón por la cual los restaurantes no compran mucha trucha.

Tabla n° 25

*Calculo del precio de transporte fuera de la comunidad*

TRANSPORTE	PAGOS	N°	%
BURRO	€ 8.00	12	33%
CABALLO	€ 10.00	14	39%

MULA	€ 8.00	10	28%
<b>Total general</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Figura n° 30*

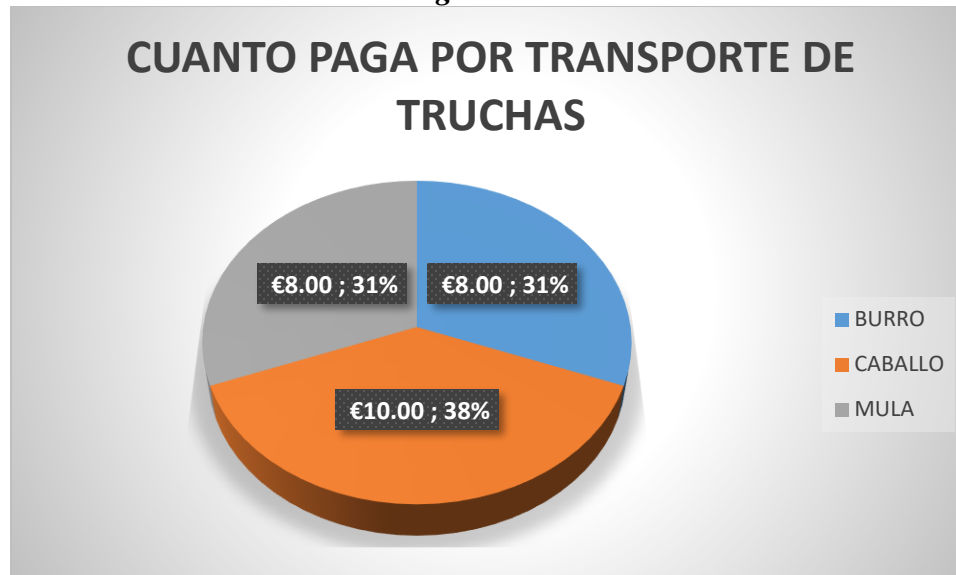


Figura: cálculo del precio de transporte fuera de la comunidad.

### Interpretación y análisis

La entrevista realizada a los comerciantes de truchas que transportan fuera de la comunidad afirman que cada animal tiene un precio, el caballo les cobra por carga 10 soles, esta información lo admite el 38%, y el 31% de los comuneros dedicados a la venta de truchas afirman que el burro y la mula cobran por sus servicios 8 soles según fuentes fehacientes.

### CONCLUSIONES

- La comercialización de truchas fue un proyecto realizado por la municipalidad distrital de Machupicchu, con el objetivo de mejorar los ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de las familias, objetivo que se ha alcanzado en un 30%, la investigación que realice



nos permite comprender que los ingresos económicos producto de la comercialización de truchas podría ser más elevado para todas las familias que se dedican a esta actividad, si habría los medios de transporte necesario para trasladar la trucha del lugar de producción a bajos precios a los diferentes lugares, lo que dinamizaría e incrementaría los ingresos no solo de las familias que se dedican a la comercialización de truchas si no a la familia que se dedica a otras actividades.

- La investigación que realice demuestra de manera categórica, las personas que se dedican a la comercialización de truchas no están organizadas, no planifican, no controlan ni fijan el precio para que los animales de carga como es la mula, el caballo y el burro no cobren precios exorbitantes que limita que un comerciante con pocos ingresos pueda llevar la trucha al kilómetro ochenta y ocho y de esta forma distribuir a los diferentes lugares, lo que demuestra que los medios de transporte es fundamental para el incremento de los ingresos de todas las familias de la comunicad de huayllabamba.
- La entrevista realizada a los comerciantes de trucha demuestra que no todas las personas están de acuerdo que la movilidad llegue hasta la comunidad, mientras la mayoría está de acuerdo y maneja la idea de que un carro podría transportar más cantidad de truchas a un menor precio y por lo tanto habría mayor ingresos para esta personas que se dedican a esta actividad otros sugieren que la movilidad alteraría no solo el camino inca si no tan bien su cultura y no tendrían ingresos para alimentar a sus hijos.
- El conflicto de intereses que existe entre los que quieren y no el transporte, tiene un trasfondo, los que se oponen que llegue el carro a la comunidad son aquellas personas que cuentan con animales de carga, sus mayores ingresos lo perciben por esta actividad de



carga, por otro lado está el que se dedica a la comercialización de truchas que si quiere que llegue el carro para llevar más trucha y vender más.

### **RECOMENDACIONES**

- La primera recomendación que sugiero, es, debe hacerse más investigación en la comunidad campesina de Huayllabamba respecto a muchos factores, pero un caso especial requiere el conflicto que se ha generado dentro de la comunidad entre habitantes del mismo lugar por un lado se requiere de medios de transporte y por otro no se requiere de medios de transporte ya que existen animales de carga.



- El presidente de la comunidad en compañía de la población debe exigir que la municipalidad distrital de machupicchu haga más obras de esta naturaleza ya que la competencia es buena, hasta que se da; la sobre oferta sobre la demanda. Cuanto más comerciantes de truchas hay menos demanda hay.
- Debe darse una capacitación sobre márquetin y emprendimientos de otros negocios ya que Huayllabamba es una comunidad por donde pasa el camino inca y por ende hay movimiento económico que puede favorecer a toda la comunidad.



ANEXOS



Descansando camino a Huayllabamba para el recojo de información





**Camino a Huayllabamba entrada, las chosas donde descansan los turistas, es el camino inca**



**La llegada a Huayllabamba después de dos horas de caminata**





Huayllabamba tierra agrícola





Huayllabamba pueblo pequeño con una pequeña visión de su iglesia



Observando a uno de los animales de carga "el burro"



## ANEXO N° 2

### RECOPIACION DE DATOS

#### ENTREVISTA

Guiado por un cuestionario

##### *Instrucciones Generales*

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: “Comercialización de truchas y los ingresos en la comunidad de Huayllabamba del distrito de Machupicchu Cusco – 2017 - 2018” El objetivo del trabajo es recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre la comercialización y medios de transporte de truchas. Tu colaboración permitirá orientar los programas que se generen para favorecer a los comerciantes en la venta de truchas.

Pedimos responder las siguientes preguntas.

#### **Instrumentos para la recolección de datos**

##### *Instrucciones específicas*

Por favor lee cuidadosamente cada pregunta y sus opciones o alternativas de respuesta y elige ÚNICAMENTE, la que está más se acerca a su modo de pensar

- **DATOS GENERALES**

Sexo ( ) M ( ) F

- ¿Hace cuánto tiempo se dedica al comercio de truchas?
- ¿Porque se dedica a la venta de trucha?
- ¿Cuántas personas se dedican a la comercialización de truchas?
- ¿Cuántos kilos de trucha vende en un día? ¿Porque?
- ¿La trucha que vende es para consumo y/o para venderlo fuera de la comunidad? ¿Cómo lo vende por kilos por cajas?



- ¿Dónde y/o a quien vende la trucha?
- ¿Qué medios utiliza para transportar la trucha a otros lugares para su venta?
- ¿En que lleva las truchas a otro lugar?
- ¿Cuánto paga por el transporte de la trucha a otro lugar?
- ¿Cuántos kilos de trucha vende al día en la comunidad?
- ¿Cuántos kilos de trucha vende fuera de la comunidad?
- ¿Quiénes son los que compran más truchas, familias, restaurantes, viajantes?
- ¿En la época más baja cuantos kilos vende al día?
- ¿En la época más alta cuantos kilos de trucha vende al día?
- ¿Dónde vende más truchas en la comunidad o fuera? ¿Nos puede decir los nombres de esos lugares?
- ¿Cuánto cuesta un kilo de trucha en la piscigranja?
- ¿A cuánto vende el kilo de trucha en la comunidad?
- ¿A cuánto vende el kilo de trucha en otros lugares? ¿Por qué?
- ¿Cuánto gana al día por vender trucha?
- ¿Cuánto gana al mes?
- ¿con los ingresos de la venta de truchas ha mejorado su casa?
- ¿su ingreso ha permitido que sus hijos estudien en otro lugar?
- ¿Qué meses vende más trucha? ¿Por qué?
- ¿Qué meses vende menos trucha? ¿Por qué?
- ¿Qué medios de transporte utiliza para llevar la trucha fuera de la comunidad?
- ¿si habría transporte de aquí a otros lugares cree que ganaría más dinero? ¿Por qué?



## referencias

- Anonimo. (n.d.). *desarrollo y gestion de microemprendimientos en areas rurales*.
- Armstrong, K. y. (2012). *Marketing*. Madrid.
- Bennasar, D. T. (2012). *Conceptos Economicos Basicos*.
- Comercializacion un enfoque gerencial*. (n.d.).
- Cornejo Barrientos, M. P. (2017). *Agua no facturada y su efecto en la Recaudación de ingresos de la empresa EPS Grau S.A – Zonal Paíta periodo 2014 -2016*. Paíta: Universidad César Vallejo.
- Cusi Meza, R. M. (2016). *Factores que limitan la Comercialización y Rentabilidad de empresas comercializadoras de muebles de madera distrito de Santiago Cusco*. Cusco - Peru.
- Delgado Camacho, A. V. (2012). *Producción y Comercialización de Esparrago en el valle de Viru*. Lima - Peru.
- Dias Tipan, M. M. (2013). “*Producción, Comercialización y Rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía del cantón la maná y su zona de influencia, año 2011*”. La Mana - Ecuador.
- Elizondo, Cardenas, & Solis. (2007, Diciembre). Elementos para Evaluar el Impacto Economico, social y Ambiental del turismo de Naturaleza en Mexico. 33.
- Enrique, C. L. (1968). *Mrketing*. Buenos Aires - Argentina.: Sudamericana.
- Eric, R. (2000). *Historia de las Doctrinas Economicas* (3ra ed.). Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- garcia, m. (n.d.).
- Garcia, M. (2007). *Reflexiones teoricas sobre la comercializacion de productos y servicios universitarios*. From <http://>.





- Gomez Granillo, M. (2005). *Breve Historia de la Doctrina Economica*. Mexico: Esfinge.
- Hernandez, F. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: S.A cv.
- Howard, J. A. (1962). *La Direccion de los Mercados*. Barcelona - España: Europa - Barcelona.
- Jacobo, O. A. (2013). *Economia y educacion*. Mexico - Mexico: Eduardo Durán Valdivieso.
- Jones, C. (2009). *macroeconomia*. Barcelona - España : company.
- Jose, S. M. (2012). *Fundamentos de economia*. Mexico: Fondo de economia cultural.
- Mankin, G. (2008). *principios de econnomia*. España Madrid: Mc Graw hill.
- Mankiw, G. (2008). *Principios de Economia*. Angeles: Harvard University.
- Mankiw, N. G. (2013). *Principios de Economia*. Mexico.
- Michael Parkin y Eduardo Loria. (2010). *Macroeconomia* (Novena ed.). Mexico: University of Western Ontario.
- Michael, P. (2010). *Macroeconomia* (9 ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Muñoz, K. O. (2008). *Programa de desarrollo de proveedores, para la Comercialización de café bajo el sistema de comercio justo: en el caso de san mateo piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca*. Oaxaca - Mexico: Universidad de Mexico.
- principios de econnomia*. (2008). España Madrid.
- Raymunda, V. H. (2015). *Los costos de cultivo y la comercialización de la Quinoa en la cooperativa agraria de producción orgánica señor de Huanca Caposh del Distrito San Salvador – Cusco*. Cusco - Peru.
- Reflexiones teoricas sobre la comercializacion de productos y servicios universitarios*. (2007).  
From <http://>.
- Rodríguez, J. A. (2012). *Economia General I*. Buenos Aires - Argentina: Economarker.



Sanpieri, C., & Lucio, B. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Lima - Peru: El comercio.

Yapuchura Sayco, A. (2006). *Producción y comercialización de truchas en el departamento de puno y nuevo paradigma de producción*. Lima - Peru.



ANEXOS I

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA COMERCIALIZACION DE TRUCHAS Y EL IMPACTO NIVEL EN EL NIVEL DE INGRESOS

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METDOLOGIA
<p><b>PROBLEMA GENERA</b></p> <p>¿De qué manera la comercialización de truchas y el nivel de ingresos son afectados por la falta de medios de transporte en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Analizar la comercialización de truchas y el nivel de ingresos en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>La comercialización de truchas y el nivel de ingresos son afectados por la falta de medios de transporte en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017</p>	<p>VARIABLE I</p> <p>Medios de transporte</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Carro</li> <li>❖ Tren</li> </ul> <p>Variable II</p> <p>Comercialización</p> <p>Dimensiones</p>	<p>1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.</p> <p>Cuantitativo</p> <p>2. ALCANCE DE LA INVETIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ descriptivo</li> <li>♣ explicativo</li> </ul> <p>3. DISEÑO DE INVESTIGACION</p>





<p><b>PROBLEMA ESPECIFICO</b></p> <p>PE1 ¿Cuál es el nivel de ingreso que perciben las personas que se dedican a la comercialización de truchas en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017?</p> <p>PE2 ¿Afecta el acceso geográfico y los medios de transporte para la comercialización de trucas en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO.</b></p> <p>OE1 Determinar los niveles de ingresos que perciben las personas que se dedican a la comercialización de truchas en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017</p> <p>OE2 Enumerar los accesos geográficos y los medios de transporte para la comercialización de trucas de las familias que se dedican a esta actividad en la comunidad campesina de Huayllabamba del</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p>HE1 El nivel de ingreso que perciben las personas que se dedican a la comercialización de truchas es poco en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017</p> <p>HE2 El acceso geográfico y los medios de transporte afecta la comercialización de trucas en la comunidad campesina de Huayllabamba del distrito de Machupicchu – Cusco 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Demanda</li> <li>❖ Oferta</li> <li>❖ Publicidad</li> <li>❖ Calidad de la trucha</li> </ul> <p>VARIABLE III</p> <p>Ingresos</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ganancias</li> <li>❖ Utilidades</li> <li>❖ Precios</li> <li>❖ Consumo</li> </ul>	<p>No experimental</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Transeccional</li> </ul> <p>4. POBLACION</p> <p>población total 36</p> <p>5. MUESTRA</p> <p>Probabilística</p> <p>A toda la población</p> <p>6. TECNICAS DE INVESTIGACION.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♣ La entrevista personal</li> <li>♣ El cuestionario</li> </ul> <p>7. METODOLOGIA PARA EL ANALISIS DE RESULTADOS</p>
---	---	--	--	---



	distrito de Machupicchu – Cusco 2017			♣ SPSS, EXCEL
--	---	--	--	---------------



