

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

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



TESIS

**OFERTA TURÍSTICA GASTRONÓMICA EN EL CRECIMIENTO
LOCAL, RUTA DEL PACO, DISTRITO ECHARATI, 2022**

Presentado por:

Bach. Valencia Cruz, Milagros

Bach. Huanca Aguilar, Erison Nilts

**Para optar el título profesional de
Licenciado en Turismo**

Asesor:

Dr. Nigers Bebel Poblete Farfán

CUSCO – PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: OFERTA TURISTICA GASTRONOMICA EN EL CRECIMIENTO LOCAL, RUTA DEL PACO, DISTRITO DE ECHARATI, 2022

presentado por: MILAGROS VALENCIA CRUZ con DNI Nro.: 48544348 presentado por: ERISON NILTS HUANCA AGUILAR con DNI Nro.: 48453147 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADOS EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 25 de Abril de 2024

Firma

Post firma NIGERS BEBEL PABETE FAFAN

Nro. de DNI 45646718

ORCID del Asesor 0000-0001-7462-4957

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259.235981852

NOMBRE DEL TRABAJO

Oferta turística gastronómica en el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati, 2022.

AUTOR

Milagros Valencia Cruz Erison Nilts Huancana Aguilar

RECUENTO DE PALABRAS

21267 Words

RECUENTO DE CARACTERES

118187 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

154 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

14.5MB

FECHA DE ENTREGA

May 25, 2023 9:21 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 25, 2023 9:23 AM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico principalmente a mi menor hijo; John Wills Parillo Valencia, que es mi mayor motivación.

También dedico con mucho afecto y gratitud inmenso a mis padres; Wilfredo Valencia y Maura Cruz, por confiar en mi capacidad de lograr esta meta.

A mi pareja, mis hermanos y amigos por haberme apoyado y motivado a seguir tras mis sueños de ser profesional.

Milagros

El presente trabajo es dedicado a mi familia quienes han sido parte fundamental para desarrollar la tesis, quienes me dieron su apoyo incondicional y son los soportes del anhelo realizado.

Erison Nilts

Agradecimiento

En primera instancia agradecer a Dios por protegernos, darnos buena salud y capacidad para poder enfrentar retos en la vida.

Agradecer a nuestra familia por apoyarnos y confiar en nuestra capacidad de poder lograr este principal objetivo de titularnos.

Del mismo modo agradecer a los docentes de nuestra universidad, de la escuela profesional de Turismo por el apoyo brindado, por ser guía en nuestra etapa universitaria y seguir aportando su valioso conocimiento para poder finalizar este trabajo de investigación; principalmente al Dr. Álvaro Recharte Cuentas.

A nuestro asesor Dr. Nigers Pabel Poblete Farfán por ser guía y parte fundamental para poder finalizar el trabajo de investigación.

Finalmente agradecer a todos los involucrados de la ruta gastronómica del paco por haber brindado la información requerida para validar nuestra investigación.

Atentamente

Los tesistas

Presentación

Señores autoridades de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, habiendo cumplido las disposiciones y reglamentos establecidos para optar el título de Licenciados en TURISMO, ejecutamos la tesis titulada: **“Oferta turística gastronómica en el crecimiento local ruta del paco, Echarati, La Convención, 2021.”** Dicho trabajo de investigación fue elaborado de acuerdo al reglamento de grados y títulos de nuestra facultad, y ha sido constituida y elaborada de acuerdo a nuestros conocimientos teóricos y prácticos obtenidos en nuestra casa de estudios.

Atentamente

Los tesistas

Resumen

La investigación sobre gastronomía en el crecimiento local tuvo como objetivo principal describir el rol de la oferta turística gastronómica en el crecimiento local, ruta del paco, distrito Echarate, 2022. La metodología aplicada. Es de diseño no experimental. En cuanto al método será un abordaje de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, se aplicaron encuestas para determinar valores de la población gestores locales con sus respectivas muestras; según el tiempo de estudio es transversal, es de alcance correlacional, la población estuvo conformada por 598 clientes, las cuales se tomó para la muestra 234 clientes. Se obtuvo como resultado que la oferta gastronómica mejora el crecimiento local mejorando la gastronomía de la ruta del paco, a mejorar en el recurso humano, instalaciones, prestación de servicio, innovación y diversificación de sus productos así mejorar su oferta gastronómica, enfocado en las exigencias del turista y las nuevas tendencias sin perder su autenticidad, de esta manera alcanzar un mayor crecimiento económico en todos los involucrados.

Palabras claves: oferta gastronómica, crecimiento local, crecimiento poblacional, crecimiento económico, diversificación, calidad de servicios, desarrollo sostenible.

Abstract

The purpose of this research was to describe the role of gastronomic tourism in local growth along the "ruta del paco" in the Echarate district, 2022. The applied methodology is non-experimental in design. Regarding the method, a quantitative approach with a descriptive scope was employed. Surveys were conducted to determine values for the local management population and their respective samples. In terms of time, the study is cross-sectional, with a correlational scope. The population consisted of 598 customers, from which a sample of 234 customers was taken. The results indicated that gastronomic tourism contributes to local growth by enhancing the gastronomic offerings along the ruta del paco. This improvement encompasses human resources, facilities, service provision, innovation, and diversification of products, aiming to enhance the gastronomic offerings in line with tourist demands and emerging trends while maintaining authenticity. This approach is expected to lead to greater economic growth for all involved stakeholders.

Keywords: gastronomic supply, local growth, population growth, economic growth, diversification, service quality, sustainable development.

Introducción

El presente trabajo de investigación de tesis, que tiene por título; “Oferta turística gastronómica en el crecimiento local, ruta del paco, distrito de Echarati, 2021. Tiene como objetivo principal, ddeterminar cómo la oferta turística gastronómica incide en el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati, 2022.

Dicho estudio se diseñó bajo el enfoque cuantitativo, se aplicará encuestas para determinar valores de la población gestores locales con sus respectivas muestras; según el tiempo de estudio es transversal, durante la duración de la investigación se sacará información.

Así mismo, es de tipo correlacional no experimental ya que se medirá como se dijo la relación entre las variables oferta gastronómica versus crecimiento local y así establecer la relación estadística entre las mismas (correlación), no siendo necesaria manipular ninguna de las variables que se encuentran presentes en la realidad fáctica.

Esta investigación se estructura en tres capítulos esenciales para su desarrollo. El primer capítulo describe detalladamente las características de la zona objeto de estudio. El segundo capítulo se centra en la metodología empleada, explicando los procedimientos realizados y presenta tanto la tabulación como la discusión de los resultados obtenidos, incluyendo conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Finalmente, el tercer capítulo se dedica a desarrollar las propuestas basadas en los hallazgos de la investigación.

INDICE

Presentación	iv
Resumen.....	v
Introducción	vii
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema	5
1.2.1. Problema General.....	6
1.2.2. Problemas Específicos.....	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivo Especifico	6
1.4. Justificación e importancia de la Investigación.....	7
1.4.1. Justificación social	7
1.4.2. Justificación económica	7
1.4.3. Justificación Practica.....	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
2.1. Antecedentes de estudio	9
2.1.1. A nivel internacional	9
2.1.2. A nivel nacional	11
2.1.3. A nivel local	12
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1. Desarrollo Local.....	14

2.2.2.	Turismo Gastronómico.....	16
3.	Hipótesis General y Variables.....	18
3.1.1.	Hipótesis General.....	18
3.1.2.	Hipótesis Específicas.....	18
4.1.	Variable Dependiente.....	19
4.2.	Variable independiente.....	19
6.	Metodología de la investigación.....	21
6.1.	Enfoque de la investigación.....	21
6.2	Tipo de Investigación.....	21
6.3	Nivel de Investigación.....	21
6.4	Diseño de la investigación.....	21
CAPITULO I.....		22
DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....		22
1.1.	Aspectos Generales.....	22
1.1.1.	Información General del Distrito.....	22
1.1.2.	Creación Política.....	22
1.1.3.	Extensión y Altitud.....	22
1.1.4.	Límites.....	23
1.1.5.	Zonales.....	23
1.1.6.	Crecimiento y Estructura Poblacional.....	24
1.2.	Ubicación Geográfica de la Ruta del Paco.....	24
1.2.1.	Mapa de la Ruta Gastronómica del Paco.....	24
1.2.2.	Perfil del Turista Gastronómico en la Ruta del Paco.....	25

1.3.	Caracterización de los Emprendimientos en la Ruta del Paco	26
1.3.1.	Antecedentes Históricos de los Emprendimientos de la Ruta del Paco.	26
1.3.2.	Canales de Distribución de la Ruta Gastronómica del Paco	30
1.4.	Diversidad Gastronómica en la Ruta del Paco	31
1.5.	Diagnostico Situacional en los Emprendimientos de la Ruta Gastronómica del Paco	32
1.5.1.	Pacos Puente Sahuayaco	32
1.5.2.	Pacos las Palmeras	33
1.5.3.	El Manantial	34
1.5.4.	La Chocofinca	35
1.6.	Crecimiento Local en la Ruta Gastronómica del Paco.....	36
1.6.1.	Acceso a la Educación.....	37
1.6.2.	Desarrollo Sostenible en la Ruta Gastronómica del Paco	37
1.6.3.	Competencia Indirecta o Complementaria	37
1.6.4.	Cultura Turística.....	38
1.6.5.	Inclusión de la Población en la Ruta Gastronómica del Paco	38
1.6.6.	Análisis FODA de los Emprendimientos de la Ruta Gastronómica del Paco.....	39
CAPITULO II		41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION		41
2.1.	Enfoque de la investigación	41
2.2.	Tipo de Investigación.	41
2.3.	Nivel de Investigación.....	41
2.4.	Diseño de la investigación.....	41
2.5.	Población de Estudio	42

2.6.	Tamaño de muestra	42
2.7.	Técnica de selección de muestra	42
2.8.	Técnicas de recolección de Información	43
2.9.	Instrumentos de medición	43
2.10.	Técnicas de Análisis e interpretación de la información.....	43
2.10.1.	Técnica de análisis	44
2.11.	Interpretación de la información	44
2.12.	Validez del instrumento de medición.....	44
2.13.	Ficha técnica de baremación	45
2.14.	Prueba de normalidad.....	46
2.15.	Análisis descriptivos de los resultados	47
CAPITULO III.....		81
PROPUESTAS		81
3.1.	Sistema de Propuestas	81
CONCLUSIONES		93
RECOMENDACIONES.....		95
BIBLIOGRAFÍA		96
ANEXOS		102

Índice De Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variable</i>	20
Tabla 2: <i>Cuadro de Zonales</i>	24
Tabla 3: <i>Análisis FODA</i>	39
Tabla 4: <i>Técnicas e Instrumentos</i>	43
Tabla 5 <i>Baremación</i>	45
Tabla 6 <i>Pruebas de normalidad</i>	46
Tabla 7: <i>Género</i>	47
Tabla 8: <i>Grado de Instrucción</i>	48
Tabla 9: <i>Principal Actividad Económica</i>	49
Tabla 10: <i>Crecimiento Sostenible de Demanda de la Ruta Gastronómica del Paco</i>	50
Tabla 11: <i>Crecimiento Poblacional</i>	51
Tabla 12: <i>Mejora de Infraestructura y Saneamiento Básico</i>	52
Tabla 13: <i>Mejora de Conectividad (Carreteras)</i>	53
Tabla 14: <i>Mejora de Ingresos Económicos</i>	54
Tabla 15: <i>Mejora de Ingresos Económicos</i>	55
Tabla 16: <i>Mejor Acceso a Educación</i>	56
Tabla 17: <i>Aspectos de Mejora en el Rubro Gastronómico</i>	57
Tabla 18: <i>Sugerencia del Poblador para la Intervención del Municipio en la Ruta Gastronómica del Paco</i>	58
Tabla 19: <i>Áreas de Mejora de la Oferta Gastronómica en la Ruta del Paco</i>	59
Tabla 20: <i>Infraestructura</i>	61
Tabla 21: <i>Instalaciones</i>	62

Tabla 22: <i>Servicios Higiénicos</i>	63
Tabla 23: <i>Servicios Higiénicos</i>	64
Tabla 24: <i>Presentación del Plato</i>	65
Tabla 25: <i>Uso de Tecnologías en la Atención</i>	66
Tabla 26: <i>Innovación Tecnológica</i>	67
Tabla 27: <i>Áreas de Recreación</i>	68
Tabla 28: <i>Uso de Ingredientes Típicos de la Gastronomía</i>	69
Tabla 29: <i>Crecimiento local</i>	71
Tabla 30: <i>Presupuesto</i>	92
Tabla 31: <i>Cronograma de actividades</i>	92

Índice De Figuras

Gráfico 1: <i>Mapa de la Ruta Gastronómica del Paco.</i>	24
Gráfico 2: <i>Diversos Platos</i>	32
Gráfico 3: <i>Análisis del Crecimiento Local en la Ruta del Paco Mediante la Gastronomía.</i>	40
Gráfico 4: Género	47
Gráfico 5: <i>Grado de Instrucción</i>	48
Gráfico 6: <i>Principal Actividad Económica</i>	49
Gráfico 7: <i>Crecimiento Sostenible de Demanda de la Ruta Gastronómica del Paco</i>	50
Gráfico 8: <i>Crecimiento Poblacional</i>	51
Gráfico 9: <i>Mejora de Infraestructura (Saneamiento Básico)</i>	52
Gráfico 10: <i>Mejora de Conectividad (Carreteras)</i>	53
Gráfico 11: <i>Mejora de Ingresos Económicos</i>	54
Gráfico 12: <i>Mejora de Ingresos Económicos</i>	55
Gráfico 13: <i>Mejor Acceso a Educación</i>	56
Gráfico 14: <i>Aspectos de Mejora en el Rubro Gastronómico</i>	57
Gráfico 15: <i>Sugerencia del Poblador para la Intervención del Municipio en la Ruta Gastronómica del Paco</i>	58
Gráfico 16: <i>Áreas de Mejora de la Oferta Gastronómica en la Ruta del Paco</i>	60
Gráfico 17: <i>Infraestructura</i>	61
Gráfico 18: <i>Instalaciones</i>	62
Gráfico 19: <i>Servicios Higiénicos</i>	63
Gráfico 20: <i>Servicios Higiénicos</i>	64
Gráfico 21: <i>Presentación del Plato</i>	65

Gráfico 22: <i>Uso de Tecnologías en la Atención</i>	66
Gráfico 23: <i>Innovación Tecnológica</i>	67
Gráfico 24: <i>Áreas de Recreación</i>	68
Gráfico 25: <i>Uso de Ingredientes Típicos en la Gastronomía</i>	69
Gráfico 26: Plano de distribución	82
Gráfico 27: Plano de planta general de techo	83
Gráfico 28: Propuesta de infraestructura – Instalaciones.	84
Gráfico 29: Propuesta de infraestructura - interior de las instalaciones.	84
Gráfico 30: Propuesta de carta menú digital.....	86
Gráfico 31: Propuesta carta menú digital.....	87
Gráfico 32: Propuesta carta menú digital.....	87
Gráfico 33: Código QR.....	88
Gráfico 34: <i>Filete de Pescado Paco al Limón</i>	90
Gráfico 35: <i>Distintos platos a base de pescado Paco</i>	91

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

Para tener un entendimiento de como el turismo gastronómico hoy y post pandemia, se ha convertido, en uno de los productos turísticos con mayor oferta dando como resultado una creciente demanda, el turismo receptivo gastó por encima 186 mil millones de dólares americanos en bebidas y alimentos (B&A) que se consumieron en tiempo que duro su estadía en el 2017, lo que equivale al cuarto rubro de mayor gasto conforme al informe que dio GLOBAL DATA (Promperu, 2019); los efectos se aprecian en los destinos receptores y sus pobladores, en los que se identifican cambios significativos; en ese contexto primero debemos entender el porqué de ciertas conductas humanas en un mundo globalizante y con cambios de paradigmas.

El acto de comer nos proporciona los requerimientos del organismo en cuanto a energía, nutrientes para su función biológica de vivir; pero con el transcurrir del tiempo pasó a ser un aspecto fundamental de identidad y continuidad cultural de comunidades; es un lapso de tiempo de afirmación, renovación de vínculos que identifican a la familia, de intercambio social y sobre todo de comunicación que están presentes en la comunidad o grupos. Dicho componente inmaterial patrimonio cultural dan a conocer los niveles de hospitalidad y sus valores. Tal cual una forma de vida que es guiada por el respeto de la diversidad, dialogo intercultural, creatividad y una vecindad buena. Se apertura una nueva etapa que protege este patrimonio en la “la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, adoptada por la Conferencia General de la UNESCO” en su treintaidosava reunión. (Jubete, 2018).

En tiempos de post pandemia, donde la salud cobra real valía; una de las motivaciones de desplazamiento luego del confinamiento de casi un año, fue visitar destinos culinarios de diferente naturaleza, primando aquellos remotos circunscritos en ámbitos con entorno natural y con arraigo

cultural; donde la comida natural “casera-tradicional” fue la preferida para recuperar la salud y equilibrio espiritual. Aspecto principal ya que al realizar cualquier modalidad de turismo sea de salud o no; las actividades recreativas comprenden algunas variedades de componentes que se relacionan con la salud, lo que se considera como un aspecto más sensible y personal. Eso quiere decir que hay una relación estrecha entre la salud con la alimentación, aspecto que, el turismo disruptivo y resiliente pondera, adaptando su entendimiento de producción a los aspectos biológicos importantes para la vida y salud.

En esa relación alimentación-salud, debemos tomar en consideración “aspectos de la gastronomía debe contextualizarse dentro de la cultura que se entiende como un compuesto de elementos que le corresponde al pueblo y su identidad (Adema, 2006). Las condiciones tanto geográficas, climáticas, económicas y locales hacen la diferencia de hábito alimenticio no obstante también es influido por las variaciones socio culturales de la región que se muestra por medio de una identidad, cultural y gastronómica propia, “entiéndase por tanto a la gastronomía y los patrimonios culinarios como una clave de comunicación y transmisión cultural” (Nunes, 2007).

Preámbulo de relaciones que nos ayuda a entender el por qué la actividad turística contempla grandes cambios, se atribuye a que los “*nuevo viajeros*” van en busca de destinos diferentes para encontrar experiencias múltiples. El nuevo ciudadano convertido en el nuevo turista, actualmente se mueve, indagando sensaciones y nuevas experiencias. Dejando la prioridad de la contemplación con el sentido de la vista, busca despertar los otros sentidos, como es el caso del olfato, tacto y gusto para sentir la atmósfera del lugar en su dimensión integradora, fenómeno que la comida proporciona, dando paso al disfrute de la gastronomía local, de conocer las costumbres del lugar o de participar en un determinado evento relacionado a la culinaria.

El turista gastronómico aprecia la experiencia paladar, dan énfasis en “cuanto al sabor el turista, por medio de la comida, recibe un mayor acoplamiento con el propio entorno, se reconoce que la gastronomía a través del turismo es una forma de mostrar la historia cultural, social, ambiental y económica de los pueblos y de sus habitantes (Cohen & Avieli, 2004). Pero también está implícito la necesidad de innovar en los productos y en los servicios para alcanzar un mayor valor añadido y conseguir de esta manera una mayor competitividad en un determinado lugar con respecto de otros destinos.

Ese fenómeno socio-cultural descritos párrafos arriba, no ha sido ajeno a nuestro país, cabe mencionar que Perú, nuestro país ha sido elegido por sexta vez, en diciembre del 2018, como el “Mejor destino culinario del mundo” (World Travel Awards), por ello es importante que conocer las tendencias del turismo gastronómico mundial, y así mejorar la oferta del Perú” (Promperú, 2022) y por tanto región Cusco, los datos estadísticos y estudios demuestran que los desplazamientos iniciales por turismo post pandemia, tuvieron una cuota importante por la motivación gastronómica local-tradicional, incluso se comprueba que años antes del Covid 19, era una de las modalidades de turismo con mayor crecimiento en cuanto a oferta y demanda. Ante todo, proceso de cambio acelerado y repentino, conlleva a cambios de diferente índole y naturaleza en procesos sociales de la comunidad receptora, que precisamente esos efectos son motivo dado que busca comprender el cómo las visitas por el producto gastronómico ha y vienen generando efectos en la realidad local. Sin embargo, en la realidad fáctica del distrito se puede identificar como problema central el *inadecuado crecimiento del turismo local*, esto debido a las siguientes causas: deficiente gestión local debido a que se aprecia divorcio entre los actores sociales lo que conlleva a un inadecuado fomento para la inversión privada, por el lado de inventario de recursos es inadecuado esto se traduce en un uso deficiente de los recursos existentes por otro lado se valora

que hay desconocimiento por parte de la autoridad local en temas de desarrollo turístico conllevando a una improvisación en la gestión que a su vez da como resultado una limitada oferta del destino.

Así mismo, la otra causa de primer nivel es la inadecuada inclusión social, que se relaciona con la mínima cooperación público-privada, pérdida de identidad y patrones culturales tradicionales al no darles el valor como comunidades representativas, así como una inadecuada capacitación y conocimiento de la población lo que se deriva en una mínima participación de los actores locales ante acciones que el turismo los requiere y por último la tercera causa de primer nivel se relaciona con la mínima infraestructura de servicios turísticos que a su vez es generado por que las instalaciones hoteleras son básica y sin mayor cualificación, los servicios de restauración están poco desarrollados tienen un formato más para servicio local y finalmente los diferentes servicios de administración para el control y gestión de visitas es inadecuado por la no presencia de instalaciones acordes para las experiencias y prácticas turísticas.

Dando como efectos principales la mínima diversificación de la oferta turística, traduciéndose en una monotonía poca originalidad y diferenciación; también es notorio la incompetitividad turística lo que determina la oferta de mala calidad que no justifica el precio y la mínima distribución y difidente uso de tecnología. Por otro lado, el otro efecto sustancial es la pobreza de la población como resultado de la inequidad, inadecuada distribución de ingresos, dando como consecuencia la desnutrición en la población vulnerable, poco acceso a educación de calidad y servicios sanitarios básicos y de baja calidad, todo eso conlleva a una migración del campo a la urbe generando el abandono de sus tierras y cultivos y pérdida de tradiciones. Pero también, se identifica como efecto mayor la baja calidad de los servicios turísticos, que resulta de la insatisfacción del visitante que a su vez está fundamentado en que éste se queda poco tiempo o

bien es de paso por los problemas antes citados en cuanto infraestructura de servicios, también porque se aprecia una mínima innovación y serias deficiencias en los servicios para visitantes y por ultimo al no contar con adecuadas practicas turísticas y recreativas la insatisfacción se ratifica.

Se concluye que toda esta realidad problemática se reduce en un inadecuado desarrollo local de la población involucrada, donde el sector turismo es clave para cambiar dicha realidad, pero con propuestas de gestión eficientes, efectivas y acordes a las nuevas motivaciones y perfiles turísticos.

Los diversos aspectos descritos como parte de la realidad problemática circunscriben al problema objeto de la presente investigación; donde el objetivo es determinar cómo la oferta gastronómica turística ex ante, durante pandemia y post pandemia ha generado crecimiento en la población local que como se vio está envuelta en una serie de problemas tanto del sector público como privado que afecta directamente a la socio-economía y desarrollo local, la idea es examinar que tanto dicha oferta gastronómica ha contribuido en cambiar algo de la realidad problemática durante los años que se ha venido ofertando. Estudio que es fundamental ya que si los efectos son positivos la idea es replicar dicha experiencia en ámbitos parecidos y así generar planes y proyectos basados en un estudio académico base, tanto así que el *Municipio de Echarati apoyará en forma amplia para el cumplimiento de sus contenidos y por qué considera relevante como base para la toma de decisiones en su desarrollo *Ver anexo N° 4.*

Para el desarrollo de la investigación se construye el siguiente problema objeto de investigación:

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General.

- ¿Cuál es el rol de la oferta turística gastronómica en el crecimiento local, ruta del paco, distrito Echarate, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos.

- PE.1: ¿Cuáles son las características de la oferta gastronómica en la Ruta del paco, distrito de Echarati?
- PE. 2: ¿Cuál es el grado de participación de las localidades y sector público en la relación oferta turística gastronómica para el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati?
- PE.3: ¿De qué manera las estrategias mejoran la oferta turística gastronómica y crecimiento local, en la ruta del paco, distrito de Echarati?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Describir el papel de la oferta turística gastronómica en el crecimiento local, ruta del paco, distrito Echarate, 2022.

1.3.2. Objetivo Especifico

- PE. 1: Describir las características de la oferta gastronómica en la Ruta del paco, distrito de Echarati.
- PE. 2: Valorar la participación de las localidades y sector público en la relación oferta turística gastronómica con el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati.
- PE.3: Diseñar estrategias de mejora para la oferta turística gastronómica y el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati.

1.4. Justificación e importancia de la Investigación

1.4.1. Justificación social

Promocionar una oferta turística gastronómica en la Ruta del Paco en el distrito de Echarate, 2022, se justifica en términos sociales al preservar las tradiciones culinarias locales, protegiendo así la rica herencia cultural de la región. Además, la dinamización económica con la creación de puestos de trabajo proporcionaría oportunidades económicas a los residentes locales, reduciendo la migración y fomentando el desarrollo de habilidades. Esto, a su vez, fomentaría un sentido de orgullo local al reconocer el valor de las tradiciones culinarias, al tiempo que promovería un enfoque de turismo sostenible que beneficiaría a largo plazo a la comunidad y al entorno

1.4.2. Justificación económica

Desde una perspectiva económica, la creación de una oferta turística gastronómica en la Ruta del Paco ofrece la oportunidad de aumentar significativamente el turismo en la región, generando ingresos adicionales a través de la atracción de visitantes interesados en la experiencia culinaria local. Esta diversificación económica podría reducir la dependencia de sectores como la agricultura y la ganadería, impulsando inversiones locales en infraestructura y suministros. Además, el turismo gastronómico podría aportar divisas y estabilidad económica durante todo el año, contrarrestando la estacionalidad y brindando un flujo constante de ingresos a la comunidad local.

1.4.3. Justificación Práctica

Los autores aparte de radicar en el distrito que es escenario del proceso de investigación, tienen como objetivo profesional poner en práctica los conceptos del turismo en sus contenidos de oferta y demanda, teniendo efectos muchos aspectos, pero principalmente el crecimiento del

ambiente donde se desarrolla y que debe incluir a su población principalmente. Así mismo, al ser parte de la comunidad, hay familiaridad y facilidad para el logro de datos significativos en el proceso de investigación, garantizando un mayor acercamiento al fenómeno a estudiar.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. *A nivel internacional*

Teo Parrondo (2005) en su tesis titulado “Turismo gastronómico en Asturias” de la Universidad Autónoma de Madrid.

El objetivo es dar a conocer los principales productos alimenticios del Principado y atraer turistas a degustarlos.

La metodología empleada en esta investigación es exploratoria y cualitativa, y se enfoca en el análisis de ferias, fiestas, eventos y jornadas gastronómicas que se celebran en aproximadamente el 82% de los municipios de Asturias. El objetivo principal es destacar los productos alimenticios típicos de la región y facilitar su degustación a los turistas, lo que a su vez contribuye a atraer visitantes.

Se concluyo: la gastronomía como un reciente referente que se utiliza como un atractivo turístico son con mayor frecuencia en diferentes países que nos rodean. Un claro ejemplo es España ya que en este país la gastronomía goza de gran popularidad y pluralidad ello es debido a que existen zonas ganaderas, pesqueras, agrícolas, históricas etc. Que se conglomeran en productos pesqueros, cárnicos, queseros, entro otros productos variados, acentuado por los turistas que provienen del extranjero e inmigrantes.

En diversos eventos gastronómicos, como el homenaje a las fabas, la Feria Internacional de Turismo de Milán, así como las ferias de Zurich y Friburgo y la Exposición Alimentaria en Lisboa, se promociona la gastronomía asturiana. Alfredo García Quintana, presidente de la

Asociación Empresarial de Hostelería del Principado de Asturias (AEHPA), ha resaltado que la promoción de la cocina regional en el extranjero puede impulsar el turismo, ya que es un aspecto muy valorado por los visitantes.

Oliveira (2011), en su artículo que lleva por título; “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino el turismo gastronómico en Mealhada – Portugal” del Instituto Politécnico de Leiria - GITUR Peniche – Portugal.

Tiene como objetivo analizar el turismo gastronómico caso Mealhada-Portugal y mostrar la realidad de los destinos donde la gastronomía es la atracción turística principal con el objeto de contribuir a un mayor conocimiento sobre el fenómeno que involucra el desplazamiento de visitantes por motivos gastronómicos.

El estudio de caso adopta una metodología exploratoria y descriptiva, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se emplearon métodos como la investigación bibliográfica y la observación, tanto directa como participativa. Únicamente participaron en el estudio aquellos individuos que hablaban portugués, excluyendo a visitantes internacionales. La encuesta utilizada consistía en 18 preguntas, organizadas en cuatro secciones distintas.

A la conclusión que el autor llegó es la siguiente; se demuestra que la gastronomía en diversas oportunidades no se aprecia como un primordial atractivo turístico. Con referente al destino en estudio se verifica una relación profunda con respecto al turismo y la gastronomía, generando una dependencia económica, ya que los restaurantes emplean una parte importante de los recursos humanos de la zona. Estudio que demuestra que el excursionismo y la gastronomía están ligados y el rol del excursionista como consumidor significativo. Llegando a la conclusión con referente a las motivaciones gastronómicas, en la muestra examinada prevalecen las

motivaciones gastronómicas físicas y culturales, admite inferir que para los visitantes gastronómicos la relación entre la cultura y la gastronomía es relevante.

Brida, Rodriguez, & Mejía-Alzate (2020) en su artículo científico titulada “La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia, de la universidad de Medellín.

El objetivo primordial fue medir la contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín para el periodo 2005-2015.

Hizo uso de la metodología diseñada por Ivanov y Webster (2007), que logra la Descomposición del Crecimiento Económico que ocasiona que cada rama es una peculiaridad del turismo dando a conocer su eficacia individual en incitar el acrecentamiento real per cápita del PIB. Según los autores, este método admite comprar las características áreas del turismo que están presentes en las CST. No teniendo que recurrir en dificultosos modelos de equilibrio general computable o ejemplos de input-output multisectoriales.

En conclusión, se emplearon ecuaciones para estimar la contribución del turismo al desarrollo económico utilizando datos del PIB y la población de Medellín, obtenidos de la oficina de planeación de la ciudad. Las tablas presentadas demuestran que el impacto en el crecimiento es tangible, reflejando los resultados obtenidos mediante la aplicación de esta metodología.

2.1.2. A nivel nacional

Orieta (2020) en la tesis titulada “Aanálisis de la identidad cultural en la gastronomía”

Tuvo como objetivo examinar de que forma el crecimiento de la gastronomía y la identidad cultural influye. De tal manera este estudio es fundamental ya que aportará a observar y fortalecer de que diversas culturas se identifiquen, y también dará a conocer de qué forma esta ha influido en los diversos pueblos con referente que el posicionamiento de la gastronomía.

En la metodología se realizó el análisis de las jornadas gastronómicas, así como los certámenes y fiestas que se ejecutan en un 82% de gobiernos municipales con el fin de mostrar los productos principales sobre todo en alimentos del Principado y atraer turistas a degustarlos.

En la conclusión, cada pueblo es disiento en su identidad de acuerdo a como es su vivencia, lo que se muestra en la gastronomía conforme a los insumos que la zona posee en la forma de preparación de sus platos y su alimentación. Que es lo que sorprende a los turistas ya que se presenta diversas formas de preparación y presentación, lo que se considera como un sello personal. De la misma forma los platos oriundos nos hacen recuerdo a la historia. Por último, se valida la gastronomía ya que genera demanda lo que conlleva a mayores puestos de trabajo y desarrollo económico para la comunidad anfitriona como también se fortalece la identidad cultural.

2.1.3. A nivel local

Huamani & Tillca (2017) en la tesis titulada “Calidad de servicio turístico para la satisfacción del turista en la feria gastronómica del cuy al palo del distrito de Lamay 2017” escuela profesional de turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Tuvo como objetivo establecer que la satisfacción del cliente en la feria gastronómica del cuy al palo en Lamay esta influido por la calidad del servicio

La metodología adoptada consistió en una investigación descriptiva que permitió determinar el estado actual del área de estudio y sus características principales.

Se llegó a la conclusión de que varios establecimientos de cuy al palo en Lamay no cumplen con los estándares necesarios para ofrecer un servicio de alta calidad. De acuerdo con las encuestas realizadas a los visitantes, el 49% calificó el servicio como malo, el 33% como regular y solo un 18% como bueno. Esto indica que la calidad del servicio en esta feria es deficiente y necesita mejoras significativas para alcanzar un nivel ideal. Además, se subraya la importancia de promover

las ferias gastronómicas, impartir capacitaciones y mejorar las instalaciones para elevar la calidad del servicio y, con ello, incrementar la demanda.

Huillca & Arce (2019), en su tesis titulada “Análisis de la competitividad de la actividad gastronómica como factor potencial de desarrollo económico local en el distrito de Lucre, provincia de Quispicanchi, departamento de Cusco, periodo 2019.

Tuvo como objetivo examinar los componentes, así como la infraestructura, los insumos de para la producción gastronómica, el capital humano y social y por último la innovación que intervienen en la actividad gastronómica y su competitividad en Lucre en el 2019

La metodología de la investigación presenta una perspectiva mixta (cuantitativo y cualitativo) con nivel exploratorio y descriptivo, las variables se midió con un establecido contexto (iniciando con un diseño no experimental – transversal) y los datos que se tuvieron se analizó haciendo uso de la estadística, los datos que se lograron conseguir de las encuestas y entrevistas que se hicieron a los dueños de un aproximado de 22 restaurantes campestres-piscigranjas que son parte de la “Asociación de piscicultores del valle de Lucre - Yanamanchi”. La investigación es guiada por el método analítico sintético.

En donde se concluyó que el capital humano es bajo y el capital social que se generó es débil es lo que dan a conocer los resultados, muestran falencias en la infraestructura, aun no se estandariza los insumos que usan y la novedad es mínima, ello determina una competitividad escasa de la gastronomía contextualizada en un sector industrial gastronómico menor. No obstante que la oferta gastronómica exclusiva (diferentes platos a base de la trucha) en conjunto con la demanda y rentabilidad crecientes y las óptimas expectativas se tornan atractivas para nuevas inversiones lo que promoverá una mayor competencia gastronómica en Lucre.

Quispe & Quispe (2016) en la tesis titulada “La gastronomía en el desarrollo económico local del distrito de Saylla - cusco periodo 2016”. UNSAAC

Tuvo como objetivo evaluar el desarrollo económico local para incrementar las ventajas que se comparan en cada localidad, con las que se lideran sus propios procesos de desarrollo.

La metodología utilizada es de tipo descriptivo y correlacional de enfoque cuantitativo, se relacionaron las variables en una realidad concreta, es de diseño No Experimental-Transversal, los datos se tabularon con técnicas estadísticas los mismo que son resultado de la aplicación de encuestas y entrevistas.

Las conclusiones son las siguientes; esta actividad no solo aporta con la diversificación de la economía, ya que es un área dinámica, con un gran potencial a desarrollarse tanto en las localidades, regiones y a nivel nacional. Una actividad de gran importancia en Saylla es la gastronomía y este contribuye en el desarrollo económico local por medio de los emprendimientos sociales, ello aporta al “capital social” lo que conlleva a que se genere oportunidades de ingresos mayores y más empleo para su localidad.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. *Desarrollo Local*

“Termino entendido de forma indeterminada; es común que por desarrollo local comprende aquel desarrollo para un nivel territorial inferior (municipio o poblado). Otras veces, el énfasis se encuentra en la variedad de desarrollo endógena que resulta de la explotación de los recursos locales de una región en particular” (Alburquerque, 2003).

a) Teoría del Crecimiento

“Nuevo planteamiento que modifica y desarrolla la teoría neoclásica ortodoxa que se basa en el modelo de Solow. Las principales diferencias entre el crecimiento endógeno y la aportación neoclásica se concretizan como a continuación se muestra:

1. La primera pone su énfasis en la inversión en capital físico, mientras que la segunda insiste en el papel del capital humano y el comercio internacional, como principales fuentes del crecimiento económico.
2. Mientras que el modelo neoclásico toma al progreso tecnológico como exógenamente determinado, esta nueva teoría considera al progreso tecnológico como un factor de producción que queda determinado dentro del propio sistema.
(Hernández, 2002)

b) Ley de la Oferta (Definición Técnica)

“Es la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio de venta en el mercado”
(Smith, 1996, pág. 89)

c) Oferta

“Se define oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado, el sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda” (Kotler & Armstrong, 1980)

d) Oferta en la Economía

“Es la cuantía que se ofrece de un bien o servicio que los vendedores pueden vender. A ser ofertados logran intervenir diversos factores, así como por ejemplo el precio tanto del bien y de los factores, de la tecnología, las expectativas, la cantidad de vendedores ETC” (USMP, 2020).

e) Oferta Turística

“Todo destino turístico pone a disposición de la demanda la oferta que está constituida por la suma de los productos turísticos integrados que contiene. Las ofertas turísticas por otro lado, no definen a los usuarios del turismo debido a que no siempre se logran acomodar en el uso turístico de los lugareños y visitantes con la actividad turística” (OMT, 2008).

f) Ley de la Oferta y Demanda

“Principio básico en el que se fundamenta una economía de mercado. Principio que es reflejado la conexión entre la cantidad ofrecida y la demanda de un producto tomando en cuenta el precio que se expenderá el producto” (Economipedia, 2022)

2.2.2. Turismo Gastronómico

“Hay dos tipos de turistas que ayudan a definir esta noción: hay turistas que “se alimentan” estando en el destino por motivos fisiológicos y otros que “viajan para comer” cuya motivación culinaria o viendo el recurso culinario como primario en el destino visitado” (Torres, 2003). Sin embargo, en ambos casos viajan por placer y hoy por múltiples necesidades de tiempo libre y ocio.

“Dado que, en el caso del turismo, la comida es un patrimonio y tiene el atractivo potencial de convertirse en una mercancía turística, la gastronomía es vista como una evolución culinaria, y como tal todo destino con ricas tradiciones gastronómicas pueden convertirse en un centro culinario”. Se define a la gastronomía como la expresión ceremonial de disfrute y prestigio que

incluye una sensación de sofisticación y avance en la cocina que incorpora técnicas diversas. modernas presentación artística y refinada tanto de alimentos, así como de bebidas y diferentes aspectos socioculturales culinarios (Kesimoglu, 2015).

a) Diferencia entre los Conceptos de Gastronomía y Culinaria

Tema discutido y que no tiene aún unidad en los criterios de los diferentes autores, sin embargo, el tema alimentación o culinaria que son sinónimos, pero ambos frente a la gastronomía serían diferentes.

“Se considera como una evolución de la cocina a la gastronomía, que también es considerada como un ARTE e inclusive también denominada CIENCIA, es todo campo de estudios relacionados con la restauración ubicada dentro del contexto cultural, haciendo una descripción del lenguaje culinario usando el discurso metonímico innovador de textos que contemplan la noción de comida en la elaboración de cultura e identidad; (Bahls, 2019).

b) Oferta Gastronómica

“Conjunto de manjares y bebidas que se ofrecen a un cliente en un establecimiento de restauración” (Gonzales , 2014)

c) Impacto Económico del Turismo

Para la Organización Mundial del Turismo, los impactos podrían ser económicos, sociales, ambientales, también pueden ser directos e indirecto, positivos o negativos. En resumen, es considerado como impacto directo sobre los sectores económicos que esta comprendidos en la demanda turística, así como los hoteles, restaurantes, agencias de viajes entre otros. Los impactos indirectos son sinergias con otros sectores de actividades que promueven productos y servicios al sector turismo (proveedores de materias primas para distintos servicios de turismo, constructoras.

Empresas textiles, empresas de electricidad, gas, agua y mantenimiento, etc.) Por otro lado, no solo el turismo se beneficia económicamente sino también, la comunidad receptora que se traduce en progresos de infraestructuras (carreteras, saneamiento, agua, electricidad, etc.), y servicios sociales (salud, escuelas, lugares de recreo, etc.) (OMT, 2022).

d) Turismo de Nichos

“Es conocido como turismo de interés especial, nace a consecuencia lógica de la sociedad y su evolución en oposición al turismo tradicional, ello encaja claramente en esta tipología” (Olivera , 2011).

3. Hipótesis General y Variables

3.1.1. Hipótesis General

- El rol de la oferta turística gastronómica en el crecimiento local, ruta del paco, distrito Echarate, 2022 es positiva.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- H 1. Las características de la oferta gastronómica en la Ruta del paco, distrito de Echarati inciden positivamente en el crecimiento local en aspectos como crecimiento poblacional, mejora de infraestructura local, mejora de acceso a la educación y crecimiento económico local.
- H 2. El grado de participación de las comunidades y sector público en la relación oferta turística gastronómica para el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati, es efectiva y significativa.

- H 3. Las estrategias de mejora para la oferta turística gastronómica y mayor crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati promueven un desarrollo local sostenible

4. Determinación de las Variables

La variable es un derivado del concepto y asume que es la presentación de un elemento de una realidad que varía y que no es uniforme. La variable se expresa en un continuo de valores cuantitativos y cualitativos.

4.1. Variable Dependiente

La variable dependiente en el presente trabajo de investigación es:

- Crecimiento Local
- Grado de participación

4.2. Variable independiente

La variable independiente en el presente trabajo de investigación es:

- Oferta turística gastronómica
- Características de la oferta gastronómica
- Diversificación como mejora

5. Operacionalización de las Variables

Tabla 1*Operacionalización de variable*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Oferta Gastronómica	“Es la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio de venta en el mercado” cuya aplicación en el turismo sería la cantidad de productos y servicios gastronómicos ofrecidos por la institución pública y privada a un precio en un mercado meta especializado” (OMT, 2008).	Bienes	Nivel de diversidad° Nivel de calidad Nivel de identidad° Cantidad de insumos nativos Cantidad de instalaciones Nivel de precio Perfil del turista gastronómico local Nivel de especialidad° en la presentación Nivel de calidad° en la atención° N.° de servicios
		Servicio	Nivel de experiencia sensorial Nivel de satisfacción Nivel de seguridad % de innovación de servicios. N.° de desplazamiento por gastronomía N.° de canales de distribución
		Plaza	Nivel de promoción Nivel de publicidad Nivel de alianzas estratégicas Nivel de acceso a educación Nivel de acceso a salud Nivel de infraestructura básica Crecimiento poblacional
Crecimiento local	“nuevo planteamiento que modifica y desarrolla la teoría neoclásica ortodoxa basada en el modelo de Slow. Las diferencias fundamentales entre la aportación neoclásica y la del crecimiento endógeno se pueden concretar en las siguientes: 1) La primera pone su énfasis en la inversión en el capital físico, mientras que la segunda insiste en el papel del capital humano y del comercio internacional, como principales fuentes del crecimiento económico. 2) Mientras que el modelo neoclásico toma al progreso tecnológico como exógenamente determinado, esta nueva teoría considera al progreso tecnológico como un factor de producción que queda determinado dentro del propio sistema (Hernández, 2002).	Desarrollo exógeno	Nivel de organización Nivel de desarrollo sostenible Nivel de adaptación y cultura turística Nivel de inclusión de la población Nivel de capacitación Nivel de relación público privado Nivel de uso de tecnologías apropiadas Nivel de diferenciación de productos Nivel de diseño de productos Nivel de productividad
		Crecimiento económico	Nivel de crecimiento de ingresos Nivel de diversificación productiva Numero de emprendimientos indirectos y complementarios

Nota. elaboración propia

6. Metodología de la investigación

6.1. Enfoque de la investigación

En cuanto al método será un abordaje metodológico con enfoque cuantitativo (Yin, 2003), como instrumento se aplicarán cuestionarios, usando la técnica de encuestas para la recolección de datos del consumidor local con sus respectivas muestras; según el tiempo de estudio es transversal, durante la duración de la investigación se sacará información.

6.2 Tipo de Investigación.

La actual investigación tiene una naturaleza teórica-metodológica, ya que su fin primordial es encontrar un nuevo conocimiento a través de la descripción de las variables propuestas y no su aplicación en forma integral lo cual determina su carácter básico; sin embargo, se plantea estrategias de mejora en base a los datos y brechas encontradas.

6.3 Nivel de Investigación.

En términos de diseño, es no experimental y el estudio de caso es de carácter exploratorio al inicio ya que se necesita recoger información nunca antes procesada como es el caso del identificar el perfil del turista gastronómico y descriptivo ya que se requiere determinar las características de la oferta gastronómica de la ruta de estudio y por otro lado cual es el rol de está en el crecimiento de la población directa e indirectamente involucrada. (Hernandez, 2014)

6.4 Diseño de la investigación

Así mismo, es de diseño no experimental ya que se medirá como se dijo la relación entre las variables oferta gastronómica versus crecimiento local y así establecer la relación estadística entre las mismas (correlación), no siendo necesaria manipular ninguna de las variables que se encuentran presentes en la realidad fáctica.

CAPITULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Aspectos Generales

1.1.1. *Información General del Distrito*

El distrito de Echarate y su capital denominada de la misma forma, se ubica al noreste de la provincia de la Convención, en el departamento del Cusco. Como se observa en el siguiente mapa (Municipalidad Distrital de Echarati, 2018).

1.1.2. *Creación Política*

Fue creado el 02 de enero del 1957 por medio de una transitoria ley de municipalidades N° 51, por el presidente provisorio Ramon Castilla.

El distrito de Echarate fue creado el 2 de enero de 1857 por el entonces presidente provisional de la república, el libertador Ramon Castilla, a través de la ley transitoria de municipalidades número 51. Sin embargo, fue durante la administración del primer alcalde electo por sufragio, don Vidal Condori Mora, que se tramitó un cambio en el ministerio del interior, lo que resultó en el cambio de la fecha de celebración al 16 de julio. Posteriormente, en 1985 y tras dos años de gestión por parte de Don Basilio Centeno M., la comunidad manifestó su rechazo a esta fecha debido a su coincidencia con las fiestas de la virgen del Carmen. Debido a esto, se decidió adelantar un día la celebración, fijándola el 15 de julio, fecha que se ha mantenido hasta hoy (Municipalidad Distrital de Echarati, 2018).

1.1.3. *Extensión y Altitud*

El territorio es de 9,627.66 km² por ende es considerado como uno de los distritos más extensos del país.

Su altitud fluctúa entre los 600 msnm a 3800 msnm, encontrándose en su territorio mayormente en las ecorregiones de selva alta y en menos proporción se ubica sectores de ecorregiones de serranía esteparia y puna subtropical. (Municipalidad Distrital de Echarati, 2018)

1.1.4. Límites

- Al norte se halla Megantony, ubicado en la Provincia de La Convención, perteneciente a la región de Cusco.
- Hacia el sur, en la misma Provincia de La Convención en Cusco, se localizan los municipios de Ocobamba, Maranura, Santa Ana y Vilcabamba.
- Kimbiri, también de la Provincia de La Convención, forma parte de los municipios del sur cusqueño.
- Al este, los distritos de Fitzcarrald y Manu, en la Provincia de Manu en Madre de Dios, se acompañan de Quellouno y Ocobamba, estos últimos de la Provincia de La Convención en Cusco.
- En la dirección oeste, se encuentran Kimbiri, de la Provincia de La Convención en Cusco, y Rio Tambo en la Provincia de Satipo, ubicada en el departamento de Junín.

1.1.5. Zonales

Las son ámbitos territoriales de administración determinados por la municipalidad distrital de Echarate, con el fin de desconcentrar y descentralizar la Gestión Municipal, su delimitación es referencial y tienen como centro administrativo a los principales centros poblados. Los ámbitos son distintos en número y extensión, a las municipalidades de centros poblados, pudiendo encontrar más de una municipalidad de centro poblado en una zonal. (Municipalidad Distrital de Echarati, 2018).

Tabla 2:

Cuadro de Zonales.

Zonales	Superficie Km2
Echarati	473
Palma real	452
Kiteni	550
Ivochote	1934

Fuente: (Municipalidad Distrital de Echarati, 2018)

1.1.6. Crecimiento y Estructura Poblacional

La población del distrito mencionado se incrementó en más de 880% en los últimos 23 años, pasando de 5 847 habitantes en 1993; 15 916 habitantes en el 2007 a más de 59, 074 para el 2016, es uno de los distritos que más ha crecido en la provincia de la convención. (Municipalidad Distrital de Echarati, 2018).

1.2. Ubicación Geográfica de la Ruta del Paco

La ruta del paco se ubica en el poblado de Echarate, en La Convención, región del Cusco en las zonal de Echarate, que involucra las localidades de Sahuayaco, Chaupimayo C, y Chahuares.

1.2.1. Mapa de la Ruta Gastronómica del Paco

Gráfico 1:

Mapa de la Ruta Gastronómica del Paco.



Fuente: Elaboración propia

La ruta del paco comprende 04 emprendimientos que se ubican en la vía principal que ingresa al interior de la Provincia de la Convención en el distrito de Echarati en el km 64 (1 h 45 min). Comprende las localidades de Sahuayaco, Chahuares y Chaupimayo en la zonal de Echarati. Considerando el punto de partida la ciudad de Quillabamba, ingresando por la carretera pavimentada de doble vía hasta el puente Echarati, luego se ingresa por carretera bicapa hasta la localidad de Sahuayaco donde se encuentra el primer emprendimiento denominado: Pacos puente Sahuayaco y el segundo emprendimiento: Pacos las Palmeras. El tercer emprendimiento denominado: El manantial se ubica en sector de Chaupimayo C ingresando por Trocha carrozable desde el sector de Sahuayaco con una distancia aproximada de 1 km (5 min.). El ultimo emprendimiento denominado: La Chocofinca se ubica en el sector de Chahuares, ingresando desde el poblado de Chahuares por trocha carrozable con una distancia aproximada de 2,5 km. (10 min.). Los emprendimientos ofrecen exclusivamente productos gastronómicos.

1.2.2. Perfil del Turista Gastronómico en la Ruta del Paco

Analizando el contexto de la ruta gastronómica del Paco se identificó una gran afluencia del turismo local seguidamente en fechas festivas la presencia del del turismo nacional y en mínima cantidad la presencia del turismo receptivo.

1.2.2.1. Perfil Demográfico.

El turista local que visita la ruta gastronómica del paco cuenta con las siguientes características demográficas:

- **Género:** varones y mujeres
- **Edad promedio:** mayores de 12 años hasta 60 años
- **Lugar de procedencia:** Quillabamba

- **Medio de transporte:** en su gran mayoría en movilidad propia (carros, motos lineales) y otros que optan por el servicio público que transita en la ruta.
- **Estadía:** medio día
- **Cómo viaja:** en su mayoría las personas que visitan la ruta gastronómica son grupo de familias, seguido de grupo de amigos y parejas.
- **Gasto promedio:** 80 soles por persona. Tomando en cuenta el punto de partida la ciudad de Quillabamba.
- **Clase social:** Media y Alta

1.2.2.2. Perfil Psicográfico.

Motivación: La motivación principal es la gastronomía, degustar los diferentes platos a base de paco, como: paco frito, chilcano, sudado de paco, pero también los visitantes optan por salir de la rutina al aire libre y disfrutar del medio natural.

1.3. Caracterización de los Emprendimientos en la Ruta del Paco

1.3.1. Antecedentes Históricos de los Emprendimientos de la Ruta del Paco.

1.3.1.1. Emprendimiento Pacos Puente Sahuayaco – Sahuayaco.

Propietario: Fernando Arriola Ortiz y familia

El emprendimiento de paco empezó con la idea de criar alevinos de paco con impulso del Municipio de Echarati, así mismo el ente público mediante su proyecto denominado “Crianza de Pacos Amazónicos”, apoyo con maquinaria pesada para elaboración del hoyado con la finalidad de hacer una piscigranja, una vez ya concluido la construcción de la piscigranja en los respectivos predios de los beneficiarios, por parte del ente público se procedió a la entrega de 300 alevinos a dichos beneficiarios. A medida que pasaba el tiempo los alevinos iban creciendo y al principio era para el consumo familiar, próximamente los alevinos se propagaron creciendo así la necesidad de

la compra de alimento en cantidad, a raíz de los problemas económicos que les causo el crecimiento de población de los pacos surgió la idea de la venta de peces en la ciudad de Quillabamba donde fracaso por la venta a precio injusto.

El 29 de agosto del 2014 adaptando una mesa con sillas, una cocina a leña y un sartén en la vía pública nace la idea de incursionar en la gastronomía; la venta de paco frito, a los transeúntes y pasajeros de los carros de servicio rural, empezando con la venta de 7 platos de paco a un precio de 10 soles siendo así las primeras ventas rentables. Así mismo viendo la venta rentable de pacos decidieron incrementar números de platos por la acogida que tuvo llegando a vender 30 a 40 platos semanales, así incrementándose en el tiempo a 250 y 300 kg semanales de venta en pacos, en la actualidad se llega en días festivos a 2000 kg por semana y días normales 800 kg semanal. Hoy en día el emprendimiento cuenta con una infraestructura y capacidad de carga para 400 comensales por día además de contar con servicios complementarios como piscinas y estacionamiento. El 2018 recibió el reconocimiento por la municipalidad provincial de la convención como líder emprendedor a nivel provincial y siendo incluido en la promoción dentro de la ruta turística del Cusco (reportaje al Perú en el canal *tv Perú*, conducido por Manolo del Castillo).

1.3.1.2. Emprendimiento Quinta el Manantial – Chaupimayo.

Propietaria Sra. Magdalena Cerro Peralta y familia

La familia Cerro nos informan que iniciaron con su emprendimiento gastronómico el año 2017.

El año 2007 en la gestión del ex alcalde del distrito de Echarate Elio Pro-Herrera donde por primera vez establecieron un proyecto para la crianza de Paco en dicho distrito. La llegada de alevinos traídos de la ciudad de Pucallpa se instaura en la piscigranja de la localidad de pan de azúcar, de propiedad del municipio desde ahí se impartió a los beneficiarios de las distintas

localidades del distrito. Cada uno de los beneficiarios debieron seguir con la crianza por su cuenta en sus parcelas para ello recibieron capacitación sobre crianza alimentación y reproducción. Ese fue el inicio para que algunos beneficiarios sigan por su cuenta con la crianza y sobresalgan hasta la actualidad, años después la municipalidad apoyo con la excavación de pozos para aquellos que deseaban seguir aumentando la crianza de paco en sus parcelas uno de los interesados es la Sra. Magdalena Cerro Peralta y familia que hoy en día se dedica a la crianza de pacos y la culinaria a base de paco.

La motivación de cocina nace desde que la Municipalidad distrital apertura las ferias gastronómicas a base de paco donde ella siempre fue participe y ganadora en los concursos es ahí que nace la idea de apertura su emprendimiento gastronómico denominado “El manantial” que actualmente ofrece comidas tradicionales de la región como:

Paco frito, Sudado de paco, Chilcano de paco, Chicharrón de chanco, Asado de pato y gallina. Platos que ofrece todos los días de la semana a comensales que llegan a su emprendimiento por cuenta propia, también a grupos previa reserva y turistas nacionales y extranjeros que visitan Echarati. Genera puestos de trabajo y es su principal fuente de ingreso ya que inicio con la venta de 10 platos por semana hoy en día ofrece más de 700 platos semanales.

1.3.1.3. Choco finca Nuestro origen – Chahuares

Empresa familiar dirigido por el Sr. Demetrio Villavicencio Pereira

Dedicados a la producción de pasta de cacao chuncho fino aromático, promover el agroturismo, visitas guiadas y gastronomía rural a base de paco, gallinas y patos criados en la misma granja.

Una finca integral, donde desarrollamos varias actividades, producimos cacao de origen chuncho, realizamos transformación dando valor agregado a nuestros productos. Elaboramos finos

chocolates de taza, chocolate de boca bitter, nibs de cacao, catalogado como un centro de interpretación del cacao, realizamos vistas guiadas, cosecha post cosecha, transformación, degustación, crianza de peces amazónicos (pacos) crianza de cuyes y aves menores. Elaboración de helados artesanales con frutas de la zona y chocolate que producimos.

Empresa que está incluida en la ruta ya que también se dedica a la crianza y reproducción de pacos cuenta con 3 piscigranjas también ofrece a sus visitantes el plato bandera “Paco frito”

1.3.1.4. Emprendimiento: Quinta Campestre las Palmeras – Sahuayaco

Propietarios: Roberta Cuellar Cahuana

Inicio de la actividad gastronómica; Julio 2016.

El emprendimiento empezó con la crianza de peces (pacos) motivados por el apoyo que se estaba recibiendo por parte del ente público (Municipalidad Distrital de Echarati mediante el proyecto “Crianza de peces Amazónicos” en la gestión del señor ELIO PRO HERRERA periodo 2007, el cual les apoyo mediante la entrega directa de alevinos (dos millares) también con asistencia técnica desde el momento de inserción de los alevinos hasta la etapa del consumo.

A medida que paso el tiempo la cantidad de peces se iba incrementando en tiempo corto por lo tanto decidieron vender a la ciudad de Quillabamba, donde sufrieron el abuso excesivo de parte de los compradores ofreciéndoles precios muy bajos de los costos.

Esto obligo a los dueños a tomar una decisión de ver otros horizontes el cual incursionaron en la gastronomía, dando inicio a la venta de pacos exclusivamente es así nace la idea de apertura de una quinta denominado “quinta campestre las palmeras”. Además, que vecinos del lugar ya años antes incursionaron en la gastronomía a base de paco.

Esto llego a ser rentable obligando a los dueños a incrementar sus pozos de crianza así llegando a tener actualmente 4 pozos de peces para la comercialización, actualmente las ventas se

incrementaron y eso hace que la crianza de peces de los dueños ya no abastece por lo tanto se buscó otra manera de abastecer este mercado así encontrando a un proveedor de peces, el señor GUIDO VERGARA criador de peces amazónicos a gran escala en la comunidad de Cirialo.

Actualmente la venta promedio de peces en la quinta es de 100 a 150 kg semanales y en fechas festivas 200 a 300 kg haciendo que el negocio sea rentable actualmente.

1.3.2. Canales de Distribución de la Ruta Gastronómica del Paco

Redes sociales: Todos los emprendimientos de la ruta cuentan con página web en Facebook, mediante la cual promocionan su negocio gastronómico. Además de contar con directorio de WhatsApp.

Prensa hablada: mediante emisoras locales de radio y televisión de la ciudad de Quillabamba.

Efecto multiplicador: recomendación de personas que visitaron el emprendimiento y se llevaron buena impresión del servicio, recomiendan a familiares y amigos visitar la ruta.

Alianzas estratégicas

Antes de iniciar con la actividad gastronómica, el año 2007 el Municipio de Echarati impulso la crianza de paco mediante su proyecto denominado “Crianza de Pacos Amazónicos”, apoyo con maquinaria pesada para elaboración del hoyado con la finalidad de hacer una piscigranja, una vez ya concluido la construcción de la piscigranja en los respectivos predios de los beneficiarios, por parte del ente público se procedió a la entrega de 300 alevinos a dichos beneficiarios. Es ahí que nace la idea de dedicarse a la crianza de pacos en diferentes localidades y que posteriormente cada familia seguido por su cuenta con la crianza y reproducción.

El 2018 la Municipalidad distrital de Echarati y la gerencia de desarrollo económico a través del proyecto Parcelas integrales realizo la promoción de la ruta del paco mediante la página oficial de

facebook además de organizar una pasantía con grupo de turistas locales en dicha ruta. Este proyecto tuvo como finalidad mostrar las diferentes parcelas integrales del distrito, promocionar los potajes típicos de la zona y mostrar la belleza paisajística y ecológica del lugar.

En la ruta del paco los emprendimientos son privados y trabajan independientemente, no existe una colaboración entre emprendimientos u otros negocios ya que desconocen el trabajo colaborativo y solo se enfocó en su propio negocio.

1.4. Diversidad Gastronómica en la Ruta del Paco

En la ruta gastronómica del paco el insumo principal de la variedad gastronómica es a base de pescado paco (*Myleus pacu*), en la cual los diferentes platos ofrecidos son elaborados con este insumo y variedad de productos cultivados en la zona. Los platos ofrecidos son los siguientes:

Presentación del plato

Plato: Paco frito

Paco frito entero de 400 gr. Aproximadamente, de guarnición yucas sancochadas con ensalada de cebolla y tomate, salsa de ají con ingredientes cultivados en el lugar.

Plato: chilcano de Paco

Caldo a base de paco aromatizado con hierbas frescas (apio, orégano, culantro, kion) se sirve con maíz tostado y cebolla en corte juliana.

Plato: sudado de paco

Guiso jugoso de Paco, aderezado con cebolla, tomate y ajíes del lugar. Se sirve acompañado con yucas sancochadas.

Gráfico 2:*Diversos Platos***Paco frito****Sudado de paco****Chilcano de paco**

Fuente: Quinta campestre “El manantial”

Cabe mencionar que no solo se ofrece platos a base de paco, ya que como complemento también se ofrece otros platos como: asado de pato, asado de gallina, caldo de gallina, chaque de plátano y chicharrón de cerdo y bebidas como refrescos de chicha morada, limonada, y helados artesanales y frutas frescas producidas en la zona como: sandía, plátano, naranja, mango piña, etc.

1.5. Diagnostico Situacional en los Emprendimientos de la Ruta Gastronómica del Paco

1.5.1. Pacos Puente Sahuayaco

Servicios básicos

El emprendimiento Pacos puente Sahuayaco cuenta con servicios básicos de: agua, desagüe (pozo séptico) electricidad y servicios higiénicos.

Infraestructura:

Vía terrestre, accesibilidad hasta el lugar por vía asfaltada y bicapa, cuenta con puentes carrozables, se accede al lugar mediante transporte público y privado.

Instalaciones:

Cocina: la estructura es de material noble (bloqueta) y la elaboración de platos es en una cocina a gas y en algunas ocasiones a base de leña (fogón).

Comedor: El comedor principal es una cabaña elaborada de material rustico; pilares de madera, techo de hojas de palmera (capaci), muro de bambú y piso de cemento. Mesas adicionales ubicados a los alrededores del local a sombras de árboles de mango.

Servicios que ofrece

El emprendimiento es exclusivamente gastronómico ofrece platos a base de paco y bebidas como refrescos gaseosas y cerveza.

Calidad de Servicios

Hablando de calidad aún no existe un servicio optimo ya que los propietarios desconocen del tema, además que el ente público responsable no interviene en capacitaciones y asistencias técnicas en temas gastronómicos, calidad de servicio, atención al cliente, etc. Por ende, no hay selección del personal capacitado para prestar el servicio. Esto se puede observar al momento de prestar el servicio de atención, ya que los mozos no están preparados y dan un servicio deficiente.

Servicios complementarios

servicio de internet (wifi) también cuenta con señal de celular de operador movistar. Área de estacionamiento y área recreativa (piscina y parque para niños)

1.5.2. Pacos las Palmeras

Servicios básicos

El emprendimiento Pacos puente Sahuayaco cuenta con servicios básicos de: agua, desagüe (pozo séptico) electricidad y servicios higiénicos.

Infraestructura

Vía terrestre, accesibilidad hasta el lugar por vía asfaltada y bicapa, cuenta con puentes carrozables, se accede al lugar mediante transporte público y privado.

Servicios que ofrece

El emprendimiento es exclusivamente gastronómico ofrece platos a base de paco y bebidas como refrescos gaseosas y cerveza.

Instalaciones:

Cocina: la estructura es de material noble (bloqueta) y la elaboración de platos es en una cocina a gas y en algunas ocasiones a base de leña (fogón).

Comedor: chozas de material rustico techo de palmera (capaci) pilares de madera y muros de bambú y piso de cemento.

Calidad de Servicios:

Hablando de calidad aún no existe un servicio optimo ya que los propietarios desconocen del tema, además que el ente público responsable no interviene en capacitaciones y asistencias técnicas en temas gastronómicos, calidad de servicio, atención al cliente, etc. Por ende, no hay selección del personal capacitado para prestar el servicio. Esto se puede observar al momento de prestar el servicio de atención, ya que los mozos no están preparados y dan un servicio deficiente.

Servicios complementarios

servicio de internet (wifi) también cuenta con señal de celular de operador movistar. Área de estacionamiento y área recreativa (piscina)

1.5.3. El Manantial

Servicios básicos

El emprendimiento El Manatial cuenta con servicios básicos de: agua, desagüe (pozo séptico) electricidad y servicios higiénicos.

Infraestructura:

Vía terrestre, accesibilidad hasta el lugar por vía asfaltada bicapa y trocha carrozable, se accede al lugar mediante transporte público y privado.

Servicios que ofrece

El emprendimiento es exclusivamente gastronómico ofrece paltos a base de paco y bebidas como refrescos gaseosas y cerveza.

Instalaciones:

Cocina: Techo de calamina, paredes de bambu y piso de cemento, la elaboración de platos es en una cocina a gas y en ocasiones a base de leña (fogón).

Comedor: Cabaña de material rustico techo de palmera (capaci) pilares de madera y muros de bambú y piso de cemento, muebles de madera (mesas y sillas).

Calidad de Servicios:

No existe un servicio optimo ya que los propietarios desconocen del tema, además que el ente público responsable no interviene en capacitaciones y asistencias técnicas en temas gastronómicos, calidad de servicio, atención al cliente, etc. Por ende, no hay selección del personal capacitado para prestar el servicio. Esto se puede observar al momento de prestar el servicio de atención, ya que los mozos no están preparados y dan un servicio deficiente.

Servicios complementarios

Cuenta con señal de celular de operador movistar y teléfono público.

1.5.4. La Chocofinca

Servicios básicos

El emprendimiento La chocofinca cuenta con servicios básicos de: agua, desagüe (pozo séptico) electricidad y servicios higiénicos.

Infraestructura:

Vía terrestre, accesibilidad hasta el lugar por vía asfaltada bicapa y trocha carrozable, se accede al lugar mediante transporte público y privado.

Instalaciones:

Cocina: la estructura es de adobe y la elaboración de platos es en una cocina a gas y a base de leña (fogón).

Comedor: Chozas elaboradas de material rustico; pilares de madera, techo de hojas de palmera (capaci), muro de madera y piso de cemento, muebles de madera (mesas y sillas)

Servicios que ofrece

El emprendimiento ofrece productos gastronómicos como: platos a base de pescado paco, asados de aves de corral, helados artesanales de cacao y frutas de la zona y venta de productos derivados de cacao, también se promueve el turismo vivencial.

Calidad de Servicios:

Existe la intención de brindar un servicio de calidad, pero aún no es óptimo, además que el ente público responsable no interviene en capacitaciones y asistencias técnicas en temas gastronómicos, calidad de servicio, atención al cliente, etc. Esto se puede observar al momento de prestar el servicio de atención, ya que los mozos no están preparados y dan un servicio inapropiado.

Servicios complementarios

Cuenta con señal de celular de operador movistar.

1.6. Crecimiento Local en la Ruta Gastronómica del Paco

1.6.1. Acceso a la Educación

Gracias a la oferta gastronómica que ofrece la ruta del paco, en la zona aumento la población ya que muchos lugareños que migraron a la ciudad retornaron para apertura diferentes negocios en la ruta y establecerse, esto trajo consigo poder acceder a la educación ya que tuvieron un incremento de ingresos económicos en su hogar y optaron por seguir superándose es así que viendo la población en aumento se crea nuevas instituciones educativas en la zona pero también con la posibilidad de que puedan ser educados en la ciudad más cercana.

1.6.2. Desarrollo Sostenible en la Ruta Gastronómica del Paco

Hubo un desarrollo económico en toda la ruta gastronómica del paco, ya que se aprecia un crecimiento económico, esto se refleja en la mejora de sus viviendas con material noble, adquisición de medios de transporte modernos ya que la mayoría de los emprendedores cuentan con movilidad propia (moto lineal, camionetas y autos), un cambio en su estilo de vida; vestimenta y alimentación. Acceso a la educación superior de sus hijos en ciudades. En los social se puede apreciar una mejor organización como población; preparada y responsable que se cumplen las leyes que otorga el estado. Existe una conciencia ambiental por parte del poblador esto se refleja en el manejo de residuos sólidos y cuidado de los recursos hídricos como ríos y manantes y también de los ecosistemas micro y macro biológicos.

1.6.3. Competencia Indirecta o Complementaria

Gracias a la oferta gastronómica que se originó en la ruta del paco se desarrollan nuevos emprendimientos complementarios a la oferta gastronómica como son: venta de frutas del lugar (piña, sandia, mango, plátano), venta de helados y refrescos; tiendas de abarrotes, y venta de comidas al paso como anticuchos y chicharrón de pollo. Creándose así una alternativa de negocio complementario y necesario.

1.6.4. Cultura Turística

Está en proceso de consolidarse ya que no existe la intervención de un ente encargado en el rubro tales como; empresas privadas y municipio, pero si existe el interés de la población en inmiscuirse en el tema turístico y a su manera ven la forma de dar una atención personalizada acorde al perfil del consumidor.

1.6.5. Inclusión de la Población en la Ruta Gastronómica del Paco

Inclusión directa

Generación de empleo directo a la población local para atención al cliente, cocina y comedor y limpieza, principalmente a estudiantes y familiares cercanos a los propietarios.

Inclusión indirecta

Los propietarios de los emprendimientos requieren de insumos para la elaboración del producto gastronómico por ende adquieren insumos producidos en la zona del poblador local como; paco, yuca, plátano, pepino, tomate, limón, etc.

1.6.6. Análisis FODA de los Emprendimientos de la Ruta Gastronómica del Paco

Tabla 3:

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en vía principal • Reconocimiento a nivel local. Ganadores como mejor emprendimiento, premio otorgado por la municipalidad provincial de la Convención. • Cuenta con área recreativa como piscinas y espacio de descanso. • Son productores del insumo principal (piscigranja de paco) • Promoción por parte° de personajes reconocidos, siendo participe en reportaje° al° Perú° conducido° por° Manolo° del° Castillo° 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento y capital para innovar. • Falta de capacitación, asistencia y control por parte de la entidad competente (Municipio) • Mozos sin experiencia al momento de prestar la atención. • Dificultades para acceder a financiamiento. • Insuficiente investigación del mercado o público objetivo. • Falta de innovación en culinaria • Falta de uso de tecnología disruptiva para realizar pedidos y pagos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del arribo de turistas en el distrito de Echarati en fechas festivas (mes de Julio) • Genera empleo para jóvenes estudiantes del lugar y alrededores. • Facilidad de llegar al público objetivo mediante canales de distribución. (Facebook, tv, radio) • La nueva motivación del turista post pandemia covid 19 que prioriza el valor de la salud en base a comida saludable y un ambiente natural. • Clima favorable • La biodiversidad • La presencia de recursos y atractivos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de rutas gastronómicas paralelas a la ruta del paco. • Alza de precio de alimentos balanceados para la alimentación de los peces. • Competencia con productos sustitutos. • Demanda estacional, solo algunos meses del año • Conflictos sociales como huelgas indefinidas. • Desastres naturales en temporada de lluvias como crecida y desborde de ríos.

Fuente: elaboración propia

Línea de tiempo

Análisis del Crecimiento Local en la Ruta del Paco Mediante la Gastronomía.

Gráfico 3:

Análisis del Crecimiento Local en la Ruta del Paco Mediante la Gastronomía.



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

2.1. Enfoque de la investigación

En cuanto al método investigativo que se seguirá será un enfoque cuantitativo (Yin, 2003), se usará un cuestionario para poder recolectar los datos del consumidor local con sus respectivas muestras; según el tiempo de estudio es transversal, durante la duración de la investigación se sacará información.

2.2. Tipo de Investigación.

La actual investigación tiene una naturaleza teórica-metodológica, ya que su fin primordial es encontrar un nuevo conocimiento a través de la descripción de las variables propuestas y no su aplicación en forma integral lo cual determina su carácter básico; sin embargo, se plantea estrategias de mejora en base a los datos y brechas encontradas.

2.3. Nivel de Investigación.

En términos de diseño, es no experimental y el estudio de caso es de carácter exploratorio al inicio ya que se necesita recoger información nunca antes procesada como es el caso del identificar el perfil del turista gastronómico y descriptivo ya que se requiere determinar las características de la oferta gastronómica de la ruta de estudio y por otro lado cual es el rol de está en el crecimiento de la población directa e indirectamente involucrada. (Hernandez, 2014)

2.4. Diseño de la investigación

Así mismo, es de diseño investigativo será no experimental, ya que, se medirá como se dijo la relación entre las variables oferta gastronómica versus crecimiento local así mismo la investigación tendrá un nivel correlacional, no siendo necesaria manipular ninguna de las variables que se encuentran presentes en la realidad fáctica.

M: X1 \longrightarrow Y1

Donde:

M : Muestra representativa de la población

X1 : Medición de la variable: Oferta gastronómica

Y1 : Medición de la variable: Crecimiento local

\longrightarrow : Análisis de la correlación causal entre las variables X1, Y1.

2.5. Población de Estudio

La investigación tendrá una población que está constituida por 598 comensales o clientes locales que visitaron la Ruta de Paco del distrito de Echarate. Según (Aguilar Quispe, 2022).

2.6. Tamaño de muestra

En la presente investigación la población está constituida por 598 comensales o clientes locales que visitaron la Ruta de Paco del distrito de Echarate. Según (Aguilar Quispe, 2022).

2.7. Técnica de selección de muestra

Se determino la muestra de la población mediante la siguiente formula:

Tamaño de la muestra	
Cuando: Z=	1.96
	N= 598
	P= 0.5
	Q= 0.5
	0.05
E=	$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{Z^2 P \cdot Q + (N - 1) E^2} = 234.14$

La muestra está constituida por 234 comensales o clientes de la Ruta del Paco.

2.8. Técnicas de recolección de Información

A lo largo de la investigación demandará describir la realidad problemática in situ y en repetidas oportunidades para lo cual se usará básicamente la técnica de observación a través de diversos instrumentos como lo son el listado de verificación y formato de seguimiento de observaciones, registro de inventario de la culinaria con formatos específicos y registro de la infraestructura e instalaciones de la oferta gastronómica en la ruta y observación de la población en cuanto su crecimiento económico local con fichas igualmente específicas.

Pero también, se hará uso de la técnica de encuesta a la población directa e indirectamente involucrada pero que se beneficia de la oferta para lo cual se diseñan preguntas en un formato de ficha de encuesta.

Tabla 4:

Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumento
Observación	Ficha de observación
Encuestas al cliente	Cuestionario

Nota. Elaboración propia

2.9. Instrumentos de medición

- Revisión y bibliográfica de referencias y de estudios previos sobre la materia investigada y temas conexos,
- Recojo de información directa por intermedio de documentación en línea, visita a la zona de estudio con instrumentos para tomar imágenes y sacar datos, así como trabajo de campo (lista de cotejo) para observar la realidad y describirla.
- Encuestas pobladores y gestores con los instrumentos respectivos.

2.10. Técnicas de Análisis e interpretación de la información.

2.10.1. Técnica de análisis

Se utilizará el sistema computarizado, Word, Excel, SPSS, graficadores y otros.

- Procesamiento de la información y gráficos mediante el programa Excel.
- Tabulación de resultados e interpretación SPSS, Minitab y Excel

2.11. Interpretación de la información

- Se comenzará por ordenar y sistematizar los datos recolectados haciendo uso exclusivo de Excel, que nos proporciona una exactitud y solidez en los resultados.
- Después, se importarán los datos sistematizados al software SPSS, lo que facilitará su examen a través de métodos estadísticos descriptivos e inferenciales.
- A continuación, se efectuará la comprobación de la hipótesis utilizando el SPSS como herramienta de análisis.
- Seguidamente, se efectuará una evaluación y explicación de los resultados, basándose en las tablas y representaciones gráficas surgidas del estudio estadístico previamente efectuado.
- Finalmente, se entrará en un debate sobre los hallazgos para, en consecuencia, presentar las deducciones finales a las que se ha arribado en el estudio.

2.12. Validez del instrumento de medición

La validación solicitada a cabo en esta investigación se sustentó en un proceso riguroso que involucró la participación activa y la experiencia de dos profesionales altamente cualificados, que además fungieron como asesores y especialistas en el tema específico que se aborda en el estudio. Estos expertos desempeñaron un papel fundamental en la revisión crítica de los instrumentos de medición y las metodologías utilizadas en la investigación. Su involucramiento

permitió garantizar la idoneidad y relevancia de las preguntas, escalas y criterios empleados para evaluar la oferta turística gastronómica en la Ruta del Paco del distrito de Echarate durante el año 2022.

La contribución de estos profesionales trascendió más allá de la mera validación, ya que proporcionarán valiosas perspectivas, orientación y recomendaciones para mejorar la calidad y la eficacia de la investigación. Su experiencia en el campo temático en cuestión aportó un nivel adicional de credibilidad a los resultados obtenidos y aseguró que se siguieran las mejores prácticas en la recopilación y análisis de datos.

2.13. Ficha técnica de baremación

La ficha técnica de baremación en esta investigación proporcionó información detallada sobre cómo se calificaron o evaluaron los aspectos relacionados con la oferta turística gastronómica en la Ruta del Paco en el distrito de Echarate durante el año 2022. Incluyó detalles sobre los criterios utilizados para puntuar diferentes aspectos de la oferta gastronómica y cómo se asignan los puntajes.

Tabla 5

Baremación

Baremación			
Crecimiento Local	1	1.6	Muy Bajo
	1.61	2.2	Bajo
	2.21	2.8	Medio
	2.81	3.4	Alto
	3.41	4	Muy Alto
Oferta Gastronómica	1	1.8	Muy Bajo
	1.81	2.6	Bajo
	2.61	3.4	Medio
	3.41	4.2	Alto
	4.21	5	Muy Alto

Nota. Elaboración propia

2.14. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad en esta investigación se utilizó para verificar si los datos recopilados sobre la oferta turística gastronómica en la Ruta del Paco en el distrito de Echarati en 2022 siguieron una distribución normal. Esto es importante para determinar si se podían aplicar métodos estadísticos que asumieran una distribución normal a los datos recopilados. Las pruebas de normalidad, como la prueba de Shapiro-Wilk o la prueba de Kolmogorov-Smirnov, evaluaron si los datos se ajustaban o no a una distribución normal y ayudaron a determinar la validez de ciertos análisis estadísticos en esta investigación.

Para elegir adecuadamente las pruebas estadísticas a utilizar, es esencial verificar la normalidad de la distribución de los datos. Basado en las hipótesis siguientes, este análisis se lleva a cabo mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S).

H0: los datos de las dimensiones de la oferta Gastronómica y de la variable crecimiento local y sus dimensiones se distribuyen de manera normal (simétrica).

H1: los datos de las dimensiones de la oferta Gastronómica y de la variable crecimiento local y sus dimensiones no se distribuyen de manera normal (asimétrica).

Tabla 6

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Oferta Gastronómica	.386	166	.000	.682	166	.000
Crecimiento Local	.277	166	.000	.768	166	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Se ha rechazado la hipótesis nula y adoptado la hipótesis alternativa, lo que sugiere que los datos sobre la oferta gastronómica y las variables relacionadas con el crecimiento local no presentan una distribución normal, como lo indica un valor p inferior a 0.05.

Por lo tanto, es imperativo utilizar técnicas estadísticas no paramétricas para esta investigación. Para destacar la importancia de los resultados, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, que ilustra la dirección de la correlación, ya sea positiva o negativa (Hernández y Mendoza, 2018, p. 367-368).

2.15. Análisis descriptivos de los resultados

A) Resultado de Encuestas Realizadas a los consumidores locales que visitaron la Ruta Gastronómica del Paco

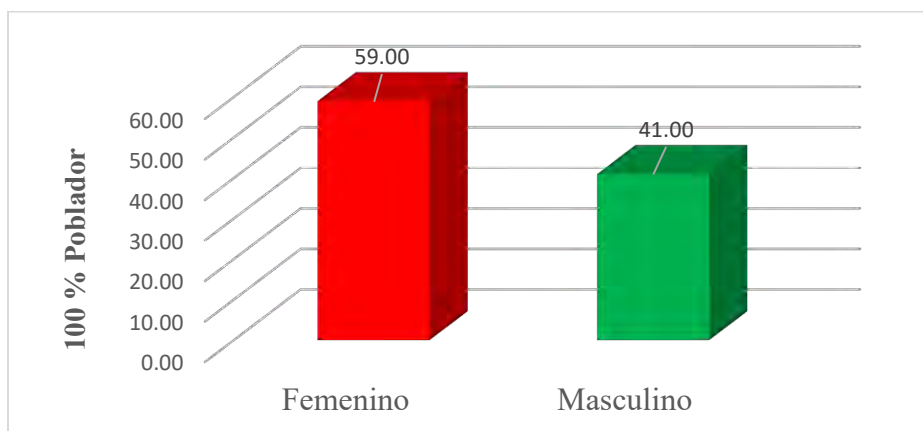
Tabla 7:

Género

	F	%	% Válido	% acumulado
Femenino	138	59.00	59.00	59.00
Masculino	96	41.00	41.00	100.00
Total	234	100.00	100.00	

Gráfico 4:

Género



Nota. Elaboración propia

Según encuestas realizadas al consumidor de la ruta gastronómica del paco, para determinar el género, donde el 59.00% es femenino y el 41.00% es masculino.

Tabla 8:

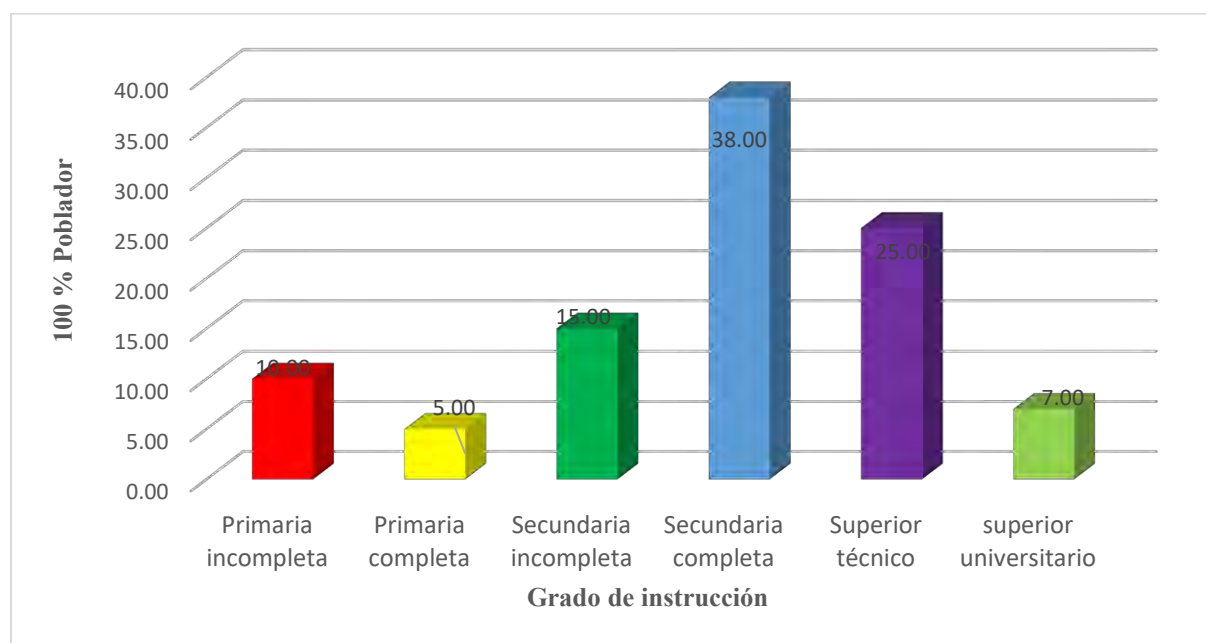
Grado de Instrucción

	F	%	% válido	% Acumulado
Primaria incompleta	23	10%	10%	10%
Primaria completa	12	5%	5%	15%
Secundaria incompleta	35	15%	15%	30%
Secundaria completa	89	38%	38%	68%
Superior técnico	59	25%	25%	93%
superior universitario	16	7%	7%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 5:

Grado de Instrucción



Nota. Elaboración propia

En grado de instrucción se obtuvo los siguientes resultados. El 38.00% tiene secundaria completa, el 25.00% tiene estudio superior técnico, el 15.00% tiene secundaria incompleta, el

10.00% tiene primaria incompleta, el 7.00% tiene educación superior universitario y el 5.00% tiene primaria completa. A pesar de que la mayoría no tiene un alto grado de instrucción apostaron por emprender un negocio porque sabían intuitivamente y vieron una posibilidad de demanda gastronómica por que se puso en tendencia a nivel nacional el aspecto gastronómico.

Tabla 9:

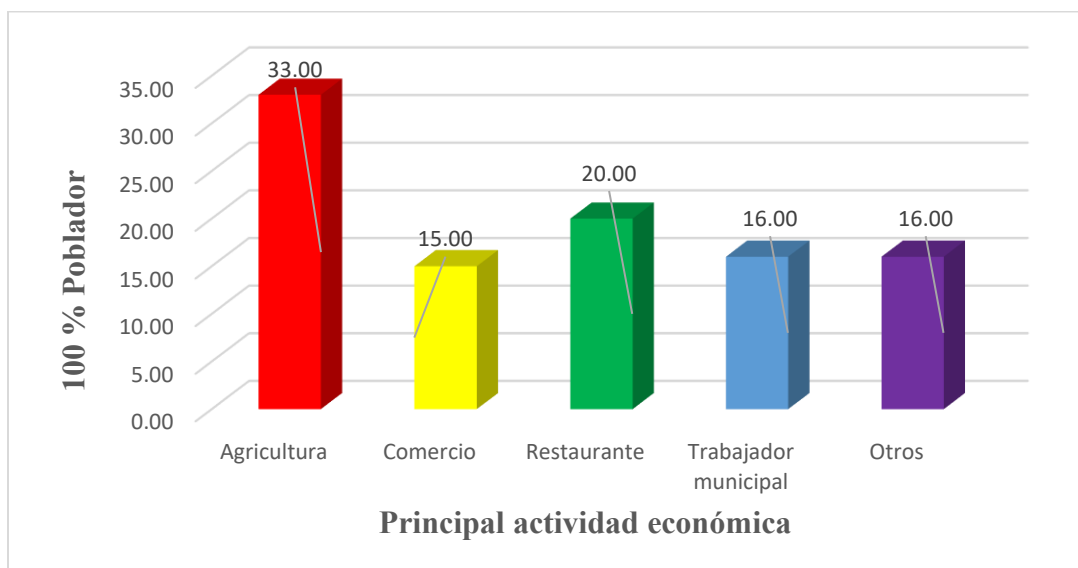
Principal Actividad Económica

pregunta 3	F	%	% Válido	% Acumulado
Agricultura	77	33%	33%	33%
Comercio	35	15%	15%	48%
Restaurante	47	20%	20%	68%
Trabajador municipal	37	16%	16%	84%
Otros	37	16%	16%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 6:

Principal Actividad Económica



Nosotros como conocedores de la zona sabemos que siempre la actividad económica se fundamenta en la agricultura, esto queda reflejado con el 33.00% ya que la provincia de la

convención es conocida por esas actividades, inclusive se logra abastecer los mercados de la región y otras regiones, sin embargo a pesar de eso muchos pobladores están apostando en emprendimientos relacionados con el uso de sus productos como el pescado, verduras, frutas, resultado de eso es que el 20.00% se dedica al área gastronómica, siendo un porcentaje considerable e importante, un 16.00% se dedica a laborar como trabajador municipal, el 16.00% en otras actividades que influyen indirectamente en los emprendimientos y el 15.00% al comercio de productos.

Tabla 10:

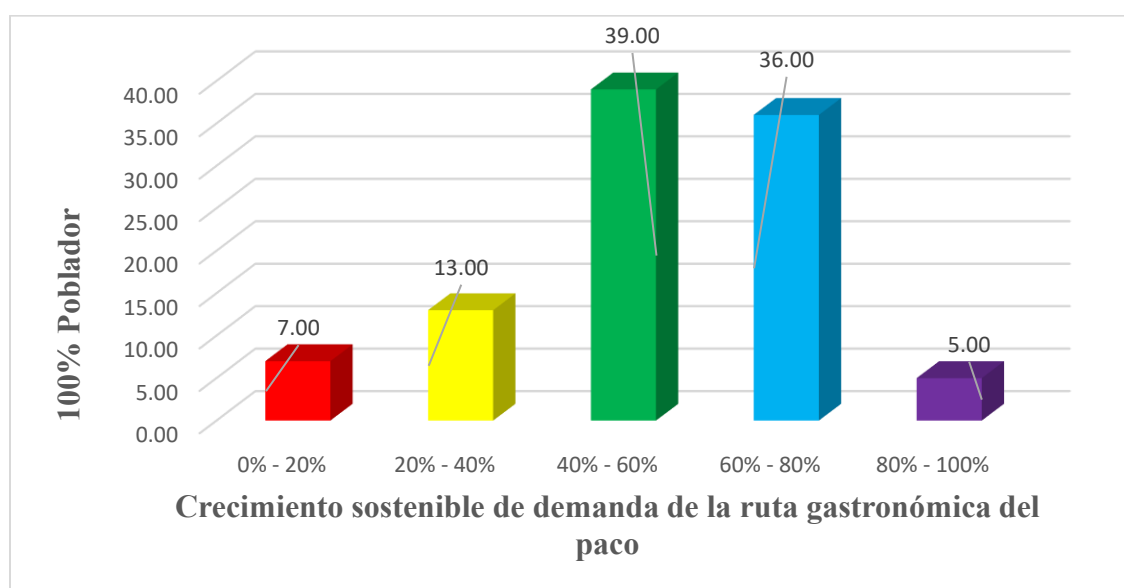
Crecimiento Sostenible de Demanda de la Ruta Gastronómica del Paco

Pregunta 4	F	%	% Válido	% Acumulado
0% - 20%	16	7%	7%	7%
20% - 40%	30	13%	13%	20%
40% - 60%	91	39%	39%	59%
60% - 80%	84	36%	36%	95%
80% - 100%	12	5%	5%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 7:

Crecimiento Sostenible de Demanda de la Ruta Gastronómica del Paco



Según la percepción de los consumidores, quienes manifiestan que la demanda ha tenido un crecimiento con una tasa positiva, encuestas realizadas al poblador local de la ruta gastronómica del paco que involucra las localidades de Pampa Concepción, Sahuayaco, Chaupimayo C y Chahuares para determinar el crecimiento sostenible de la demanda se obtuvo los siguientes resultados: la gran mayoría de los encuestados un 39.00 % indicaron que hubo un crecimiento positivo de la demanda que se plasma de un 40 % - 60 %, el otro porcentaje de encuestados que es el 36.00 % también opinó que creció la demanda en un 60% - 80 % estos resultados nos indican que a mayor demanda, mayor ingreso económico y por ende hay un crecimiento local.

Tabla 11:

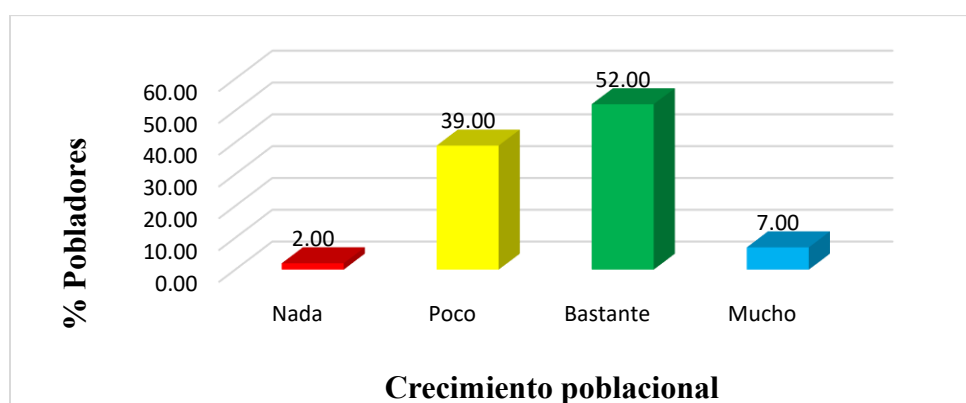
Crecimiento Poblacional

	F	%	% Válido	% Acumulado
Nada	5	2%	2%	2%
Poco	91	39%	39%	41%
Bastante	122	52%	52%	93%
Mucho	16	7%	7%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 8:

Crecimiento Poblacional



La zona donde se encuentra ubicado la ruta gastronómica del paco antes del funcionamiento de los emprendimientos no resaltaba mayor crecimiento poblacional ya que

muchos migraban del campo a la ciudad por mejores oportunidades, pero hoy en día con apertura de los emprendimientos se ve un crecimiento de la población lo cual demuestra que se ha frenado la migración y esto es importante porque se ve un desarrollo en la zona, con su principal fuente de ingreso hace que la gente se quede y apueste por la agricultura ya que esta actividad genera el insumo principal para desarrollar otras actividades complementarias como es el caso de la gastronomía. Siendo los resultados los siguientes; el 52.00% opino y marco bastante, esto quiere decir que vio un crecimiento poblacional positivo e importante por ser más del 50%. Lo cual ratifica que está habiendo un crecimiento sostenido de la población a medida que va aumentando la demanda de la oferta gastronómica.

Tabla 12:

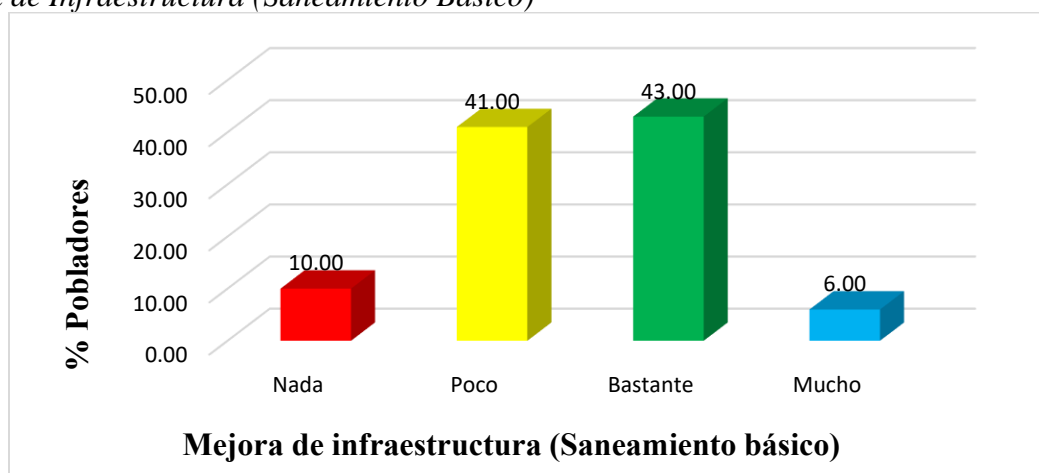
Mejora de Infraestructura y Saneamiento Básico

	F	%	% Válido	% Acumulado
Nada	23	10%	10%	10%
Poco	96	41%	41%	51%
Bastante	101	43%	43%	94%
Mucho	14	6%	6%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico9:

Mejora de Infraestructura (Saneamiento Básico)



Sabiendo que hubo un crecimiento población a partir del funcionamiento de los emprendimientos, y que la infraestructura y saneamiento básico es uno de los criterios que mide el crecimiento económico de una localidad, podemos deducir que si hay un crecimiento lo cual se ve reflejado en los resultados de las encuestas realizadas al poblador donde un 43.00 % nos indican que si hubo mejoras en infraestructura y saneamiento básico.

Tabla 13:

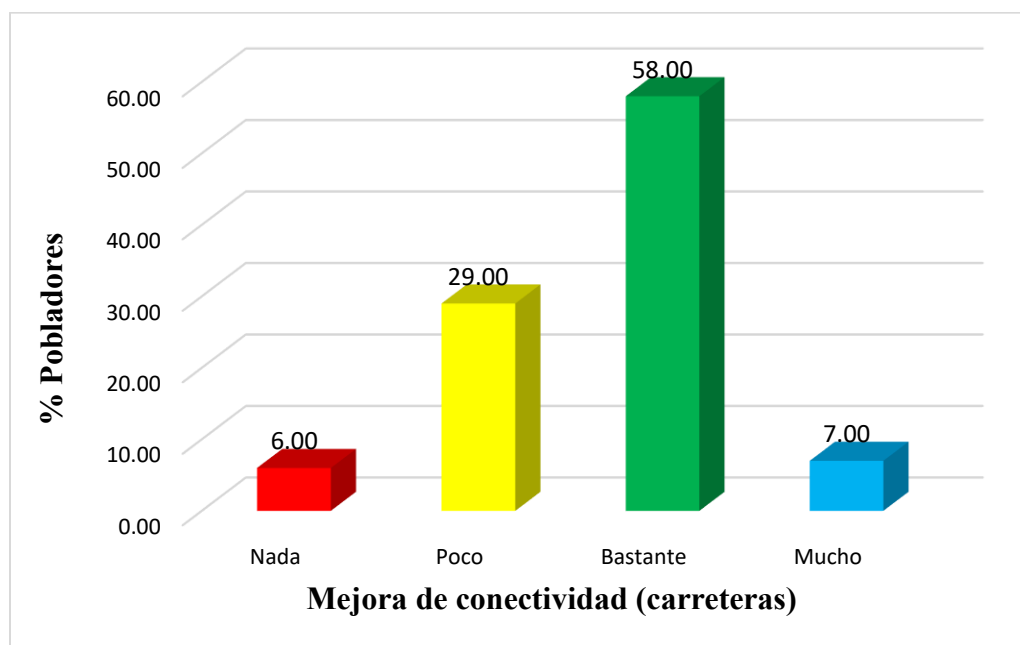
Mejora de Conectividad (Carreteras)

	F	%	% Válido	% Acumulado
Nada	14	6%	6%	6%
Poco	68	29%	29%	35%
Bastante	136	58%	58%	93%
Mucho	16	7%	7%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 10:

Mejora de Conectividad (Carreteras)



Para determinar la mejora de la conectividad (carreteras) en la ruta desde el funcionamiento de los emprendimientos gastronómicos, se obtuvo el siguiente resultado: se sabe que la

conectividad (carreteras), es un factor clave para el crecimiento y desarrollo económico de una población lo cual vemos aquí en la zona que aún falta mucho por hacer por parte del ente competente (municipio, y gobierno regional) pero a pesar de esto la gran mayoría de los encuestados opino que si hubo una mejora de la accesibilidad con la apertura de los emprendimientos, un 58.00 % dijo que la conectividad (carreteras) mejoro bastante y esto hizo que se inicie con la oferta gastronómica en distintas localidades y zonas del distrito.

Tabla 14:

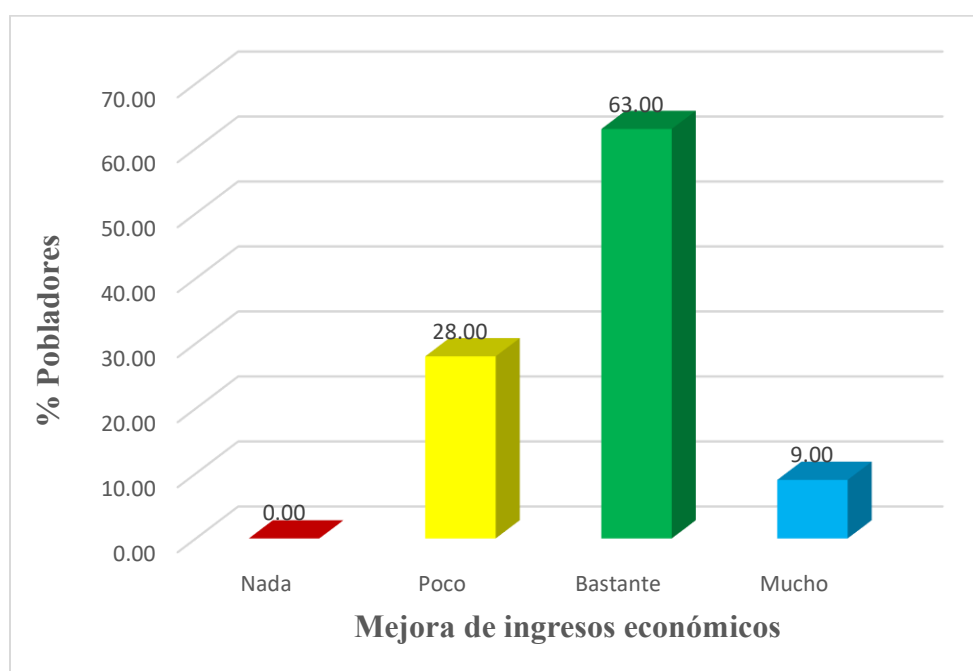
Mejora de Ingresos Económicos

	F	%	% Válido	% Acumulado
Nada	0	0%	0%	0%
Poco	66	28%	28%	28%
Bastante	147	63%	63%	91%
Mucho	21	9%	9%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 11:

Mejora de Ingresos Económicos



Para determinar si en una localidad hubo un crecimiento económico se tiene que determinar aspectos como: mejor acceso a salud, educación, saneamiento básico, conectividad etc., en este caso gracias a la oferta gastronómica en la ruta del paco vimos muchos factores positivos que aportan al crecimiento económico, por ejemplo en la zona se dio trabajo a jóvenes y señoras del lugar y alrededores, los emprendedores han incluido en sus negocios no solo a familiares sino también personas ajenas que necesitan un puesto de trabajo, podríamos deducir que es un buen paso para mejorar la calidad de vida de todos los involucrados. El resultado se ve reflejado con un 63,00 % que manifestó que hubo un gran crecimiento económico en los últimos años.

Tabla 15:

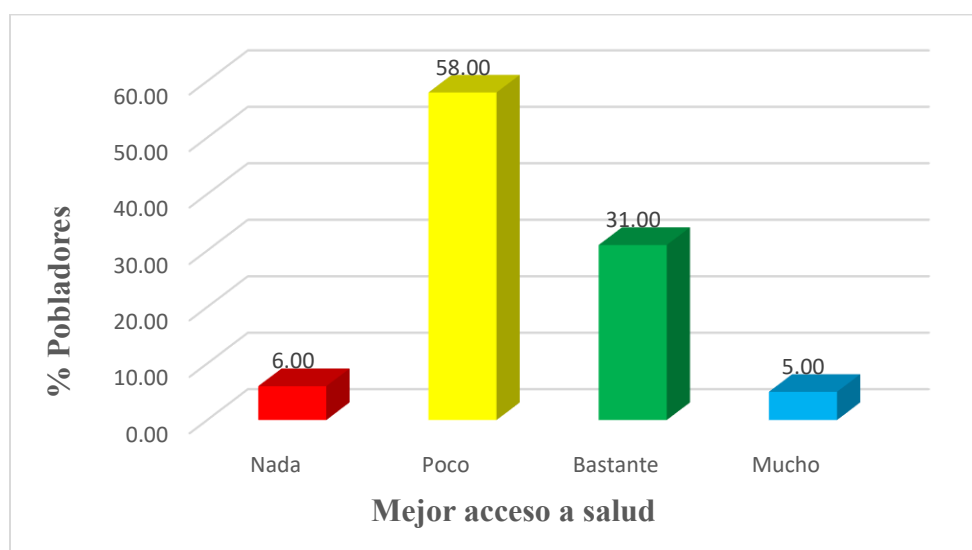
Mejora de Ingresos Económicos

	F	%	% Válido	% Acumulado
Nada	14	6%	6%	6%
Poco	136	58%	58%	64%
Bastante	73	31%	31%	95%
Mucho	12	5%	5%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 12:

Mejora de Ingresos Económicos



El 31.00 % de los consumidores encuestados indicaron que vio y tuvo mejor acceso a salud esto a partir del funcionamiento de los emprendimientos gastronómicos en la zona, en vista que se repobló, hubo creación y aperturas de puestos de salud, además que a mayor ingreso económico mejoran las posibilidades de tener acceso a buena salud. Un 58.00 % manifestó poco, que si hubo una mejora en la salud pero que no basta que necesitan mayor apoyo e inversión por parte de la municipalidad distrital de Echarati, ya que salud es una necesidad primaria.

Tabla 16:

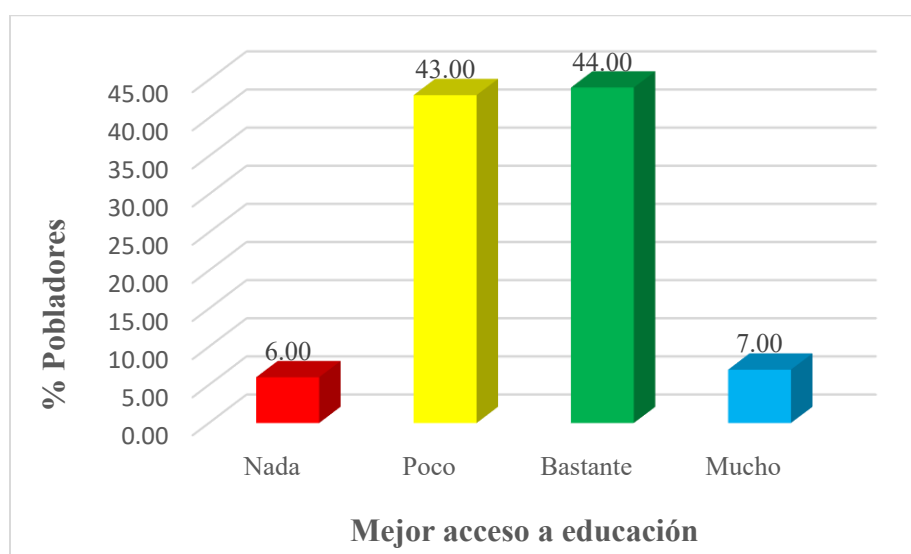
Mejor Acceso a Educación

	F	%	% Válido	% Acumulado
Nada	14	6%	6%	6%
Poco	101	43%	43%	49%
Bastante	103	44%	44%	93%
Mucho	16	7%	7%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 13:

Mejor Acceso a Educación



El 44.00 % de los consumidores encuestados indicaron que mejoró el acceso a educación, esto a partir del funcionamiento de los emprendimientos gastronómicos en la zona, en vista que se

re pobló, hubo creación y apertura de colegios sobre todo de primaria y nivel inicial, además que a mayor ingreso económico mejoran las posibilidades de alcanzar educación de calidad, muchos padres de familia al obtener un ingreso económico extra en su hogar optaron por apoyar a sus hijos y pagar una mejor educación en colegios, institutos y universidades inclusive fuera de la ciudad y región. Un 43.00 % manifestó poco, que, si hubo una mejora en la educación, pero requieren más apoyo por parte del municipio para seguir mejorando sus ingresos económicos y de esta manera poder alcanzar una educación digna y de calidad.

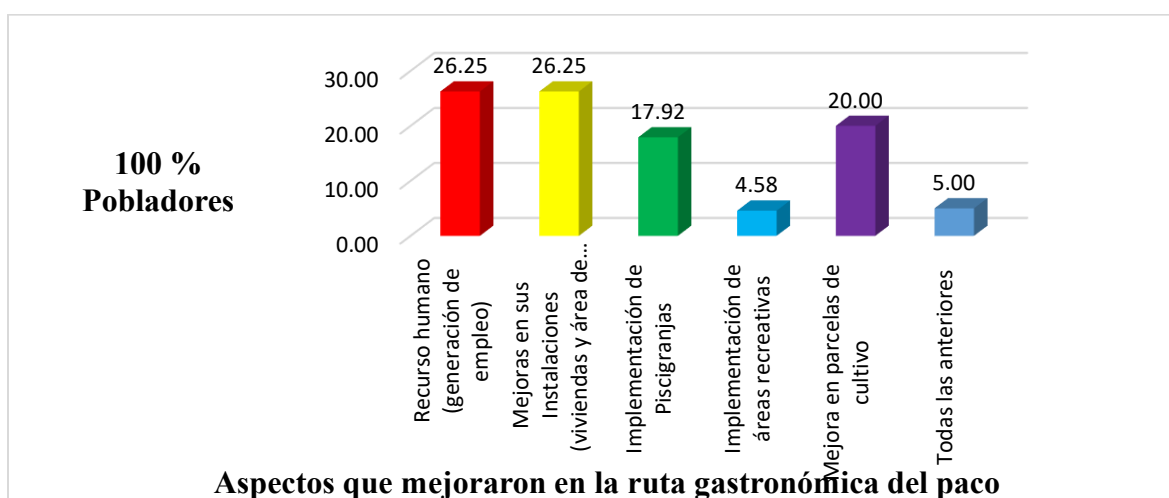
Tabla 17:

Aspectos de Mejora en el Rubro Gastronómico

	F	%	% Válido	% Acumulado
Recurso humano (generación de empleo)	61	26%	26%	26%
Mejoras en sus Instalaciones (viviendas y área de restaurante)	61	26%	26%	52%
Implementación de Piscigranjas	42	18%	18%	70%
Implementación de áreas recreativas	12	5%	5%	75%
Mejora en parcelas de cultivo	47	20%	20%	95%
Todas las anteriores	12	5%	5%	100%
Total	234	100%	100%	

Gráfico 14:

Aspectos de Mejora en el Rubro Gastronómico



Según la percepción del consumidor local, el resultado indica que un 26.25 % mejoro en recurso humano, los emprendedores crearon puestos de trabajo a familiares y lugareños, un 26.25 % indica también que mejoraron sus instalaciones en los últimos años, implementaron sus piscigranjas de paco y sus parcelas de cultivo ya que la agricultura es relevante para seguir apostando por la gastronomía.

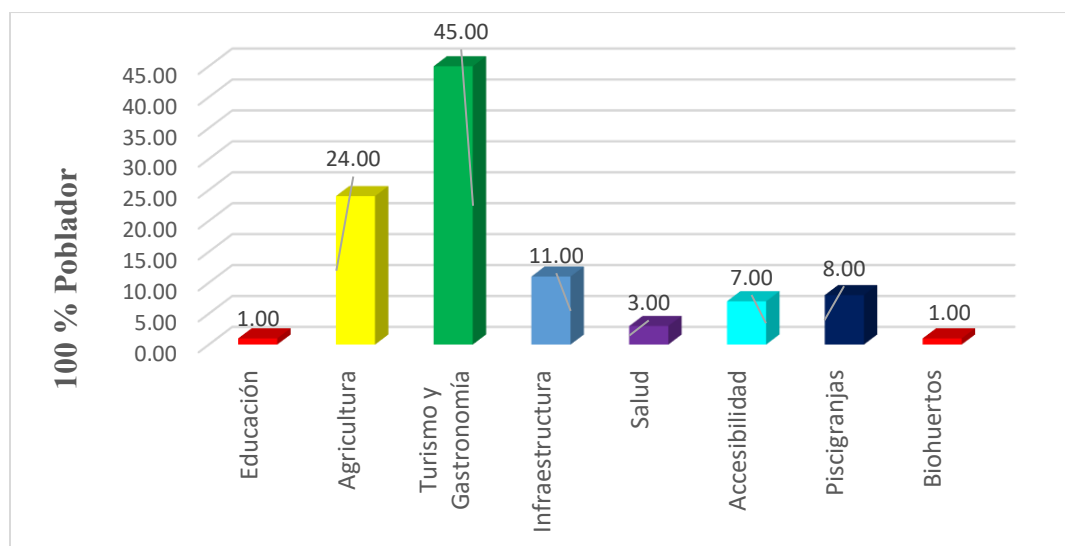
Tabla 18:

Sugerencia del Poblador para la Intervención del Municipio en la Ruta Gastronómica del Paco

	F	%	% Válido	% Acumulado
Educación	2	1%	1%	1%
Agricultura	56	24%	24%	25%
Turismo y Gastronomía	105	45%	45%	70%
Infraestructura	26	11%	11%	81%
Salud	7	3%	3%	84%
Accesibilidad	16	7%	7%	91%
Piscigranjas	19	8%	8%	99%
Biohuertos	2	1%	1%	100%
Total	234	100%	100%	

Gráfico 15:

Sugerencia del Poblador para la Intervención del Municipio en la Ruta Gastronómica del Paco



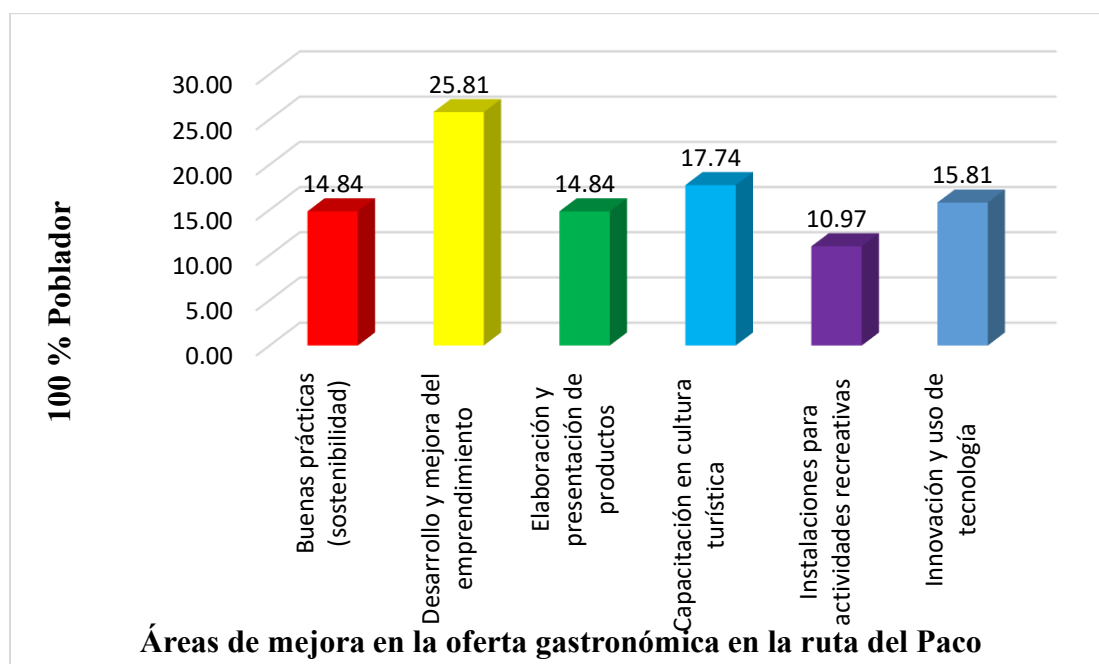
Los consumidores locales sugieren una intervención en el aspecto de turismo y gastronomía, donde claramente la muestra es la tasa de porcentaje del 45.00% de aceptación, porque a medida que hubo pasando los años esta actividad se posicionó como una de las actividades principales de ingreso económico siendo sostenible, otro aspecto es la intervención en la agricultura el 24.00% demanda que se intervenga en esta actividad debido a que es la base de ingreso y alimentación, a partir de esta actividad ellos obtienen insumos primarios para la elaboración de sus productos dentro del rubro de la gastronomía, de esa manera ellos mejoran su oferta gastronómica, el 11.00% opina que debe de ver una intervención en el área de infraestructura ya que es de primordial importancia para el buen funcionamiento de una actividad económica y el 8.00% sugiere la intervención en piscigranjas ya que es su principal fuente de materia prima , el pescado paco.

Tabla 19:

Áreas de Mejora de la Oferta Gastronómica en la Ruta del Paco

	F	%	% Válido	% Acumulado
Buenas prácticas (sostenibilidad)	35	15%	15%	15%
Desarrollo y mejora del emprendimiento	61	26%	26%	41%
Elaboración y presentación de productos	35	15%	15%	56%
Capacitación en cultura turística	42	18%	18%	74%
Instalaciones para actividades recreativas	23	10%	10%	84%
Innovación y uso de tecnología	37	16%	16%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

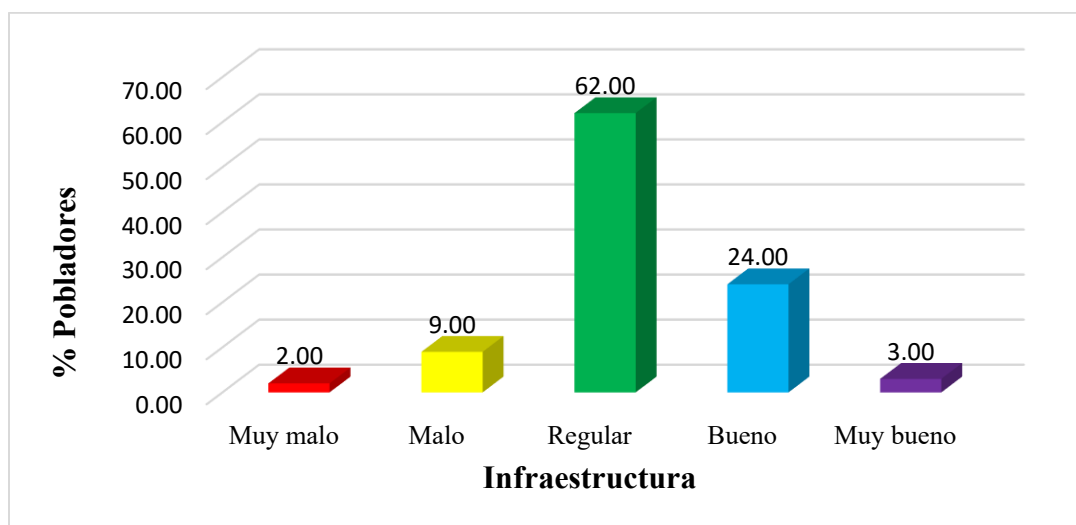
Gráfico 16:*Áreas de Mejora de la Oferta Gastronómica en la Ruta del Paco*

Al haber tenido un crecimiento sostenido de la demanda y haber valorado la gastronomía, sabiendo que está en tendencia a nivel nacional provincial y local los consumidores locales opinan lo siguiente, el 25.81% admiten que debe de haber capacitaciones al poblador local para desarrollo y mejora del emprendimiento, el 17.74% opinan mejora en capacitaciones en cultura turística , el 15.81% innovación y uso de tecnología y el 14.84% en sostenibilidad, lo cual está mostrando que si la gastronomía ha crecido por eso que los pobladores aceptan que también tienen que crecer invirtiendo en sostenibilidad, cultura turística , buenas instalaciones , innovación en tecnología y presentación de sus productos.

Tabla 20:*Infraestructura*

	F	%	% Válido	% Acumulado
Muy malo	5	2%	2%	2%
Malo	21	9%	9%	11%
Regular	145	62%	62%	73%
Bueno	56	24%	24%	97%
Muy bueno	7	3%	3%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

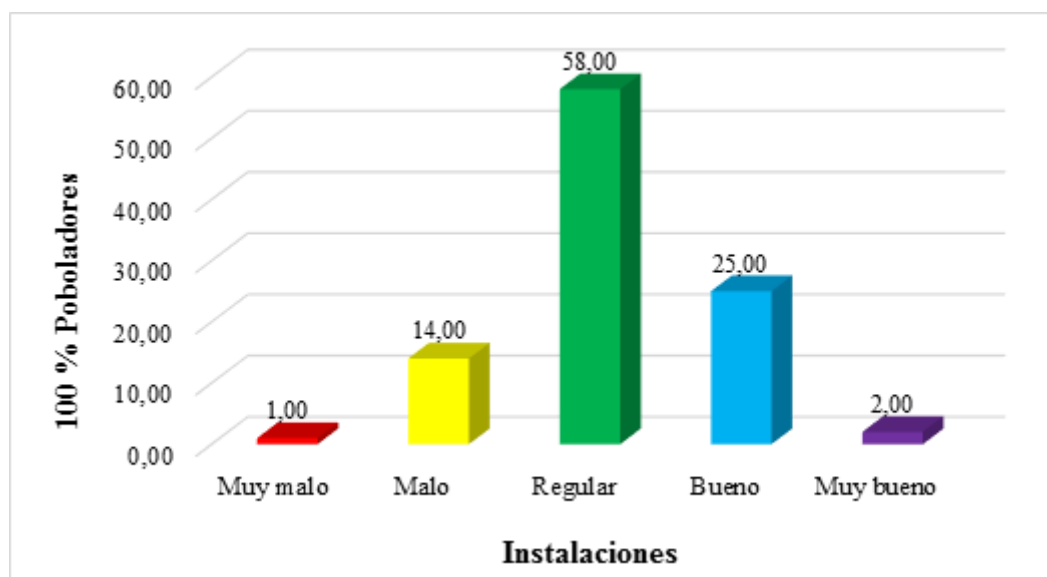
Gráfico 17:*Infraestructura*

Se tiene un avance en oferta gastronómica por eso hay un reconocimiento que tienen deficiencias, limitaciones lo cual se traduce en los siguientes porcentajes, el 62.00% dijo apreciar una infraestructura de manera regular, el 24.00% opina que su infraestructura es bueno y el 9.00% dijo apreciar una infraestructura mala, de esta manera se puede apreciar en los pobladores que si hay una conciencia se puede ejercer más siempre en cuando se mejore en estos aspectos por qué es lo que la oferta desea.

Tabla 21:*Instalaciones*

	F	%	% Válido	% Acumulado
Muy malo	2	1%	1%	1%
Malo	33	14%	14%	15%
Regular	136	58%	58%	73%
Bueno	59	25%	25%	98%
Muy bueno	5	2%	2%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

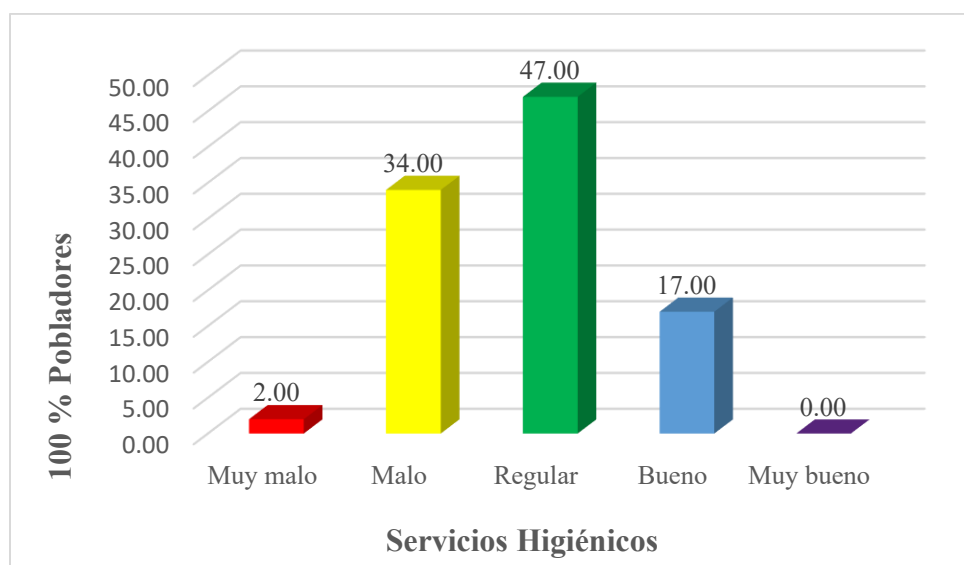
Gráfico 18:*Instalaciones*

El 58.00% opina que la instalación tiene una calidad regular, el 25.00% le parece bueno y el 14.00% opina que tiene una instalación mala, esto muestra que hay una conciencia por parte del poblador en reconocer sus deficiencias y limitaciones por que el turismo necesita mejoras, el poblador está aprendiendo que el turismo local demanda de mejores servicios.

Tabla 22:*Servicios Higiénicos*

	F	%	% Válido	% Acumulado
Muy malo	5	2%	2%	2%
Malo	80	34%	34%	36%
Regular	110	47%	47%	83%
Bueno	40	17%	17%	100%
Muy bueno	0	0%	0%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

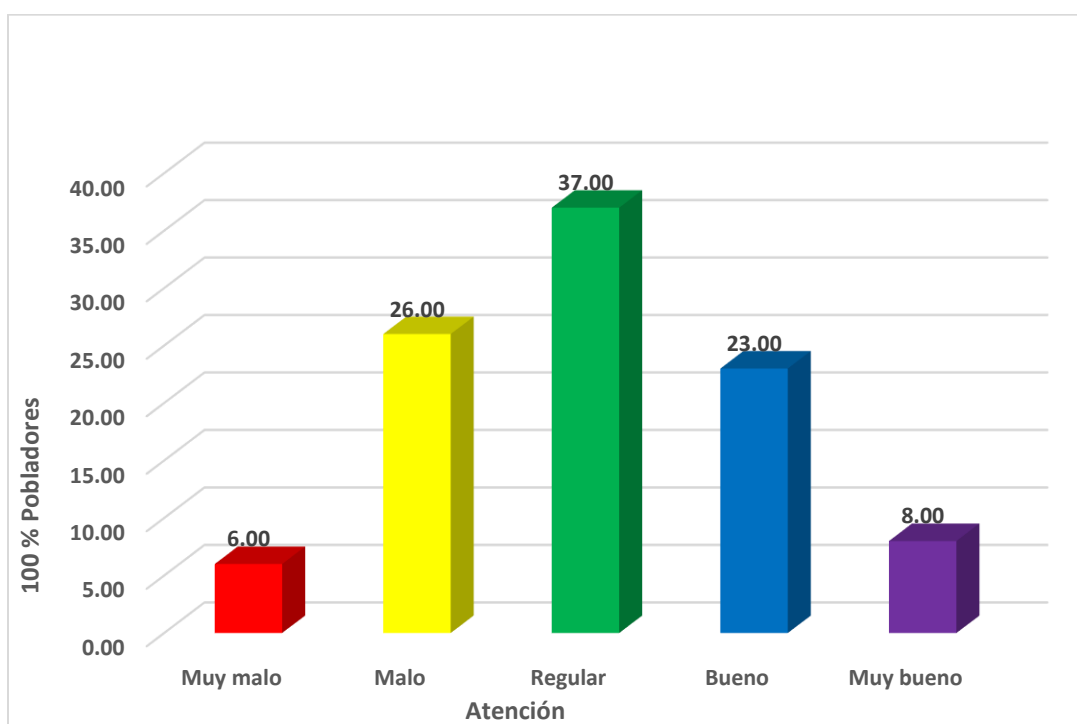
Gráfico 19:*Servicios Higiénicos*

Según encuestas realizadas al consumidor local el 47.00% reconoce que debe haber mejora en sus servicios higiénicos, siendo el índice más alto donde aprecia de manera regular y el 34,00% le parece malo y un 17.00% opina que es bueno, esto refleja que los pobladores locales están tomando conciencia y que el turismo local les ha enseñado que se necesita constante innovación y mejoras en todas las áreas de sus instalaciones.

Tabla 23:*Servicios Higiénicos*

	F	%	% Válido	% Acumulado
Muy malo	14	6%	6%	6%
Malo	61	26%	26%	32%
Regular	87	37%	37%	69%
Bueno	54	23%	23%	92%
Muy bueno	19	8%	8%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 20:*Servicios Higiénicos*

Según encuestas realizadas el 37.00% opina que hay una atención regular, el 26,00% ve una atención mala y el 23.00% percibe una atención buena siendo un índice bajo, esto refleja que

dentro del criterio de atención debe priorizarse mejoras, aplicar técnicas, mejorar en sus recursos humanos.

Tabla 24:

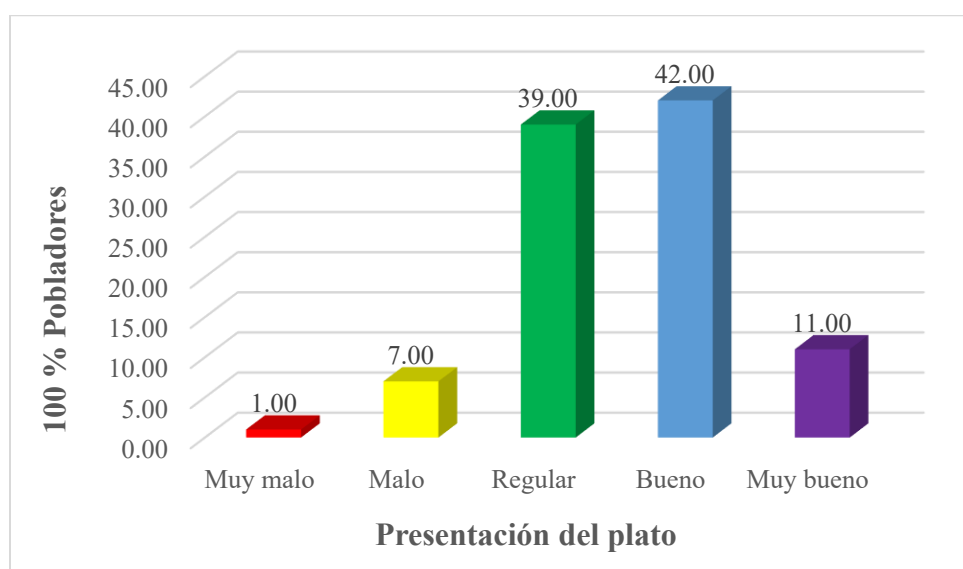
Presentación del Plato

	F	%	% Válido	% Acumulado
Muy malo	2	1%	1%	1%
Malo	16	7%	7%	8%
Regular	91	39%	39%	47%
Bueno	98	42%	42%	89%
Muy bueno	26	11%	11%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 21:

Presentación del Plato



Se puede mostrar un claro avance en la oferta gastronómica donde se aprecia el índice más alto de porcentaje el 42.00% opina que la presentación del plato es buena y el 39.00% es regular, el 11.00% muy bueno esto refleja la aceptación y apreciación de la oferta gastronómica por el

turismo local y que a esto se le puede mejorar mediante la innovación, la diversificación e implementación turística.

Tabla 25:

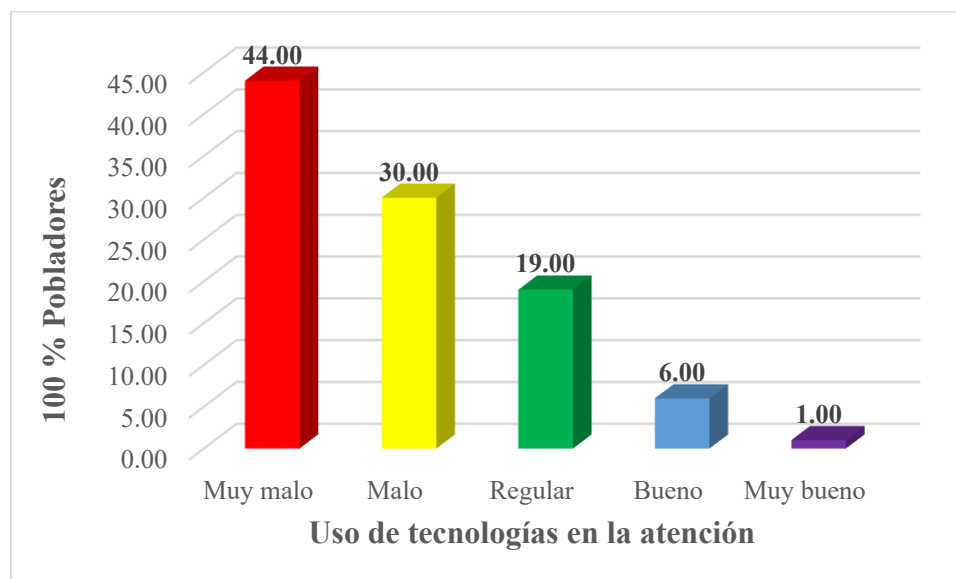
Uso de Tecnologías en la Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	103	44%	44%	44%
Malo	70	30%	30%	74%
Regular	44	19%	19%	93%
Bueno	14	6%	6%	99%
Muy bueno	2	1%	1%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 22:

Uso de Tecnologías en la Atención



El 44.00% opina que el uso de tecnologías en la atención es muy malo, el 30.00% es malo y el 19.00% es regular estos índices elevados nos muestran que es de mayor importancia la innovación e incorporación tecnológica dentro del turismo ya que las nueva tendencias es mediante el uso de internet donde se realiza el uso de aplicativos mediante redes sociales, con el uso de

celulares, tarjetas de crédito, transacciones sistemáticas, depósitos y reservas, de esta manera facilitando la atención al visitante y evitando molestias al rato de hacer la compra o pago por el servicio.

Tabla 26:

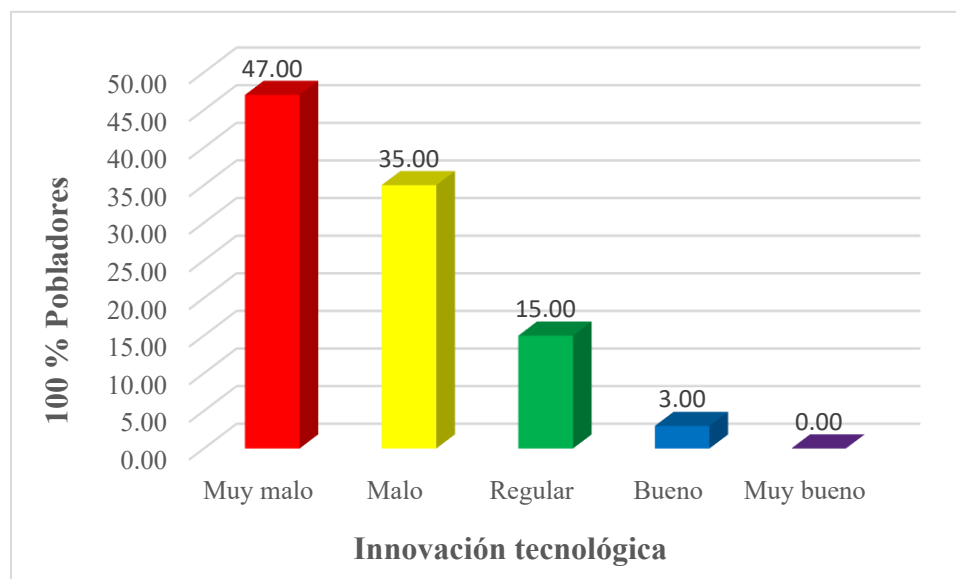
Innovación Tecnológica

	F	%	% Válido	% Acumulado
Muy malo	110	47%	47%	47%
Malo	82	35%	35%	82%
Regular	35	15%	15%	97%
Bueno	7	3%	3%	100%
Muy bueno	0	0%	0%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 23:

Innovación Tecnológica



El 47.00% opino que no hay innovación tecnológica en estos emprendimientos, esto le genera un aspecto muy malo, el 35.00% ve malo y el 15.00% regular, reflejando así que debe de haber una atención inmediata en estos aspectos ya que estas percepciones no son buenas para el

turismo, así también enseñándole a los emprendimientos que las nuevas tendencias están ligadas al uso e innovación tecnológica.

Tabla 27:

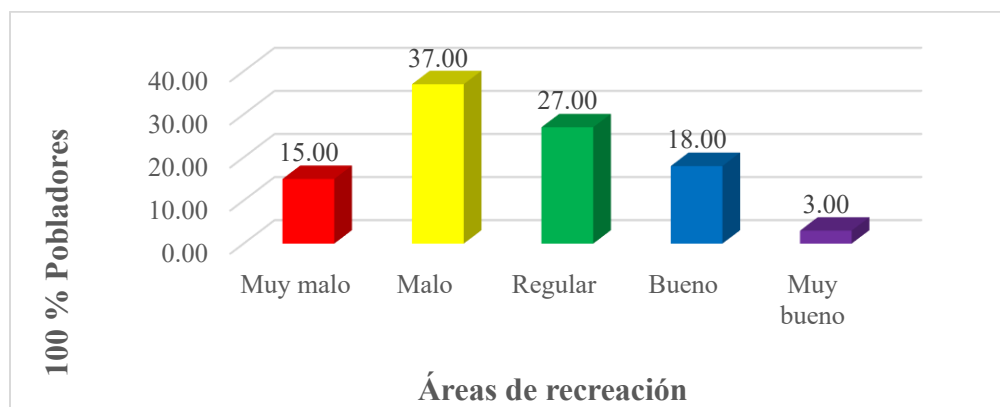
Áreas de Recreación

	F	%	% Válido	% Acumulado
Muy malo	35	15%	15%	15%
Malo	87	37%	37%	52%
Regular	63	27%	27%	79%
Bueno	42	18%	18%	97%
Muy bueno	7	3%	3%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 24:

Áreas de Recreación



Según encuestas realizadas el 37.00% opina que sus áreas recreativas son malas, el 27.00% opina regular y el 18.00% bueno, esto indica que el turismo local demanda que la gastronomía debe de ir juntamente con la diversificación de áreas recreativas ya que las nuevas tendencias son

naturalistas, aventureras, ecológicos que sean sostenibles, siendo así de mucha importancia el área de recreación.

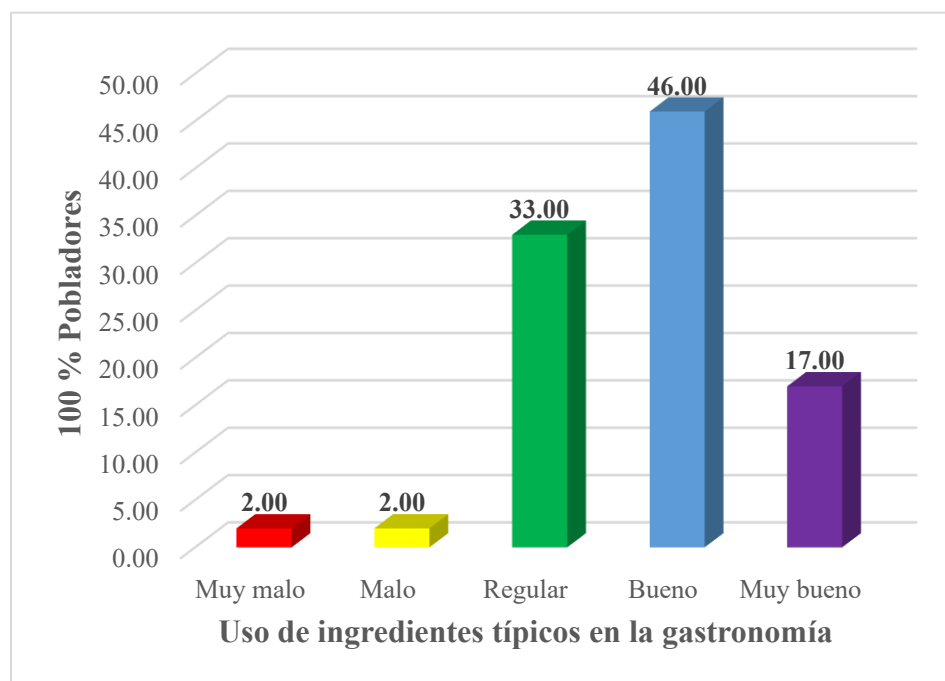
Tabla 28:

Uso de Ingredientes Típicos de la Gastronomía

	F	%	% Válido	% Acumulado
Muy malo	5	2%	2%	2%
Malo	5	2%	2%	4%
Regular	77	33%	33%	37%
Bueno	108	46%	46%	83%
Muy bueno	40	17%	17%	100%
Total	234	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Gráfico 25: *Uso de Ingredientes Típicos en la Gastronomía*



Se puede apreciar que la agricultura como fuente principal de la población aporta con insumos primarios a la oferta gastronómica quedando reflejado en el alto índice del 46.00% opina que el uso de ingredientes típicos en la gastronomía es bueno, el 33.00% es regular y el 17.00% es

muy bueno quedando reflejado que este aspecto debe de mejorarse y aprovechar esta alta aprobación del uso de ingredientes típicos, ya que las nuevas tendencias piden usos de ingredientes naturales, orgánicos y creaciones propias.

Tabla 29:*Crecimiento local*

Año de Ejecución: 2022								
Incluye: Actividades y Proyectos								
Categoría Presupuestal	PIA	PIM	Certificación	Compromiso Anual	Ejecución Atención de Compromiso Mensual	Devengado	Girado	Avance %
Total	197,002,269,014	237,822,055,719	225,523,647,131	215,896,701,775	212,512,641,744	209,418,096,243	208,993,974,129	88.1
Nivel de Gobierno M: Gobiernos Locales	21,572,594,607	52,638,714,049	48,341,887,045	42,313,420,285	40,112,881,906	37,809,116,625	37,743,295,565	71.8
Gob.Loc./Mancom. M: Municipalidades	21,572,594,607	52,612,602,256	48,328,703,030	42,308,065,052	40,107,532,325	37,803,792,338	37,737,978,197	71.9
Departamento 08: Cusco	2,106,313,671	5,443,101,349	4,846,664,701	4,375,482,306	4,204,529,100	4,036,869,053	4,031,167,338	74.2
Municipalidad 080902-300749: Municipalidad Distrital de Echarati	78,703,154	195,081,904	169,583,590	162,663,204	162,467,450	155,346,562	155,291,020	79.6
0001: Programa articulado nutricional	1,287,280	5,706,754	4,783,126	4,728,663	4,728,663	4,372,331	4,372,331	76.6
0002: Salud materno neonatal	1,010,000	2,987,071	2,930,442	2,830,769	2,830,769	2,826,317	2,826,317	94.6
0030: Reducción de delitos y faltas que afectan la seguridad ciudadana	31,844	2,528,663	2,421,315	2,030,794	2,030,794	1,982,629	1,982,629	78.4
0036: Gestión integral de residuos solidos	995,000	4,168,625	2,586,224	2,438,938	2,438,938	2,431,545	2,431,545	58.3
0039: mejora de la sanidad animal	0	10,581			0	0	0	0.0
0040: Mejora y mantenimiento de la sanidad vegetal	1,000,000	2,078,874	1,985,043	1,973,039	1,973,039	1,972,199	1,972,199	94.9
0042: Aprovechamiento de los recursos hídricos para uso agrario	4,740,289	21,755,821	19,561,742	19,362,397	19,358,385	19,017,820	19,017,120	87.4
0046: Acceso y uso de la electrificación rural	1,084,170	2,072,926	1,843,242	1,838,373	1,838,373	1,816,358	1,816,358	87.6
0047: Acceso y uso adecuado de los servicios públicos de telecomunicaciones e información asociados	753,722	0			0	0	0	0.0

0068: Reducción de vulnerabilidad y atención de emergencias por desastres	1,119,089	662,523	210,759	205,494	205,494	168,648	168,648	25.5
0082: °Programa nacional de saneamiento urbano°	0	469,202	437,715	437,715	437,715	437,715	437,715	93.3
0083: °Programa nacional de saneamiento rural°	10,483,178	41,220,487	32,676,330	32,007,241	31,947,918	31,513,888	31,513,888	76.5
0090: °Logros de aprendizaje de estudiantes de la educación básica regular°	4,570,821	4,982,027	4,756,144	4,611,183	4,611,183	4,415,171	4,415,171	88.6
0101: °Incremento de la práctica de actividades físicas, deportivas y recreativas en la población peruana°	0	235,362	84,911	84,911	84,911	74,411	74,411	31.6
0109: Nuestras ciudades	23,000	24,000	23,656	23,656	23,656	23,656	23,656	98.6
0121: Mejora de la articulación de pequeños productores al mercado	20,000	1,828,384	1,812,529	1,811,177	1,811,177	1,810,790	1,810,790	99.0
0138: Reducción del costo, tiempo e inseguridad en el sistema de transporte	5,841,428	31,338,877	29,639,318	25,521,192	25,435,194	21,594,236	21,594,236	68.9
0144: Conservación y uso sostenible de ecosistemas para la provisión de servicios ecosistémicos	3,600,000	9,820,263	9,069,423	9,054,622	9,054,622	9,009,322	9,009,322	91.7
0150: Incremento en el acceso de la población a los servicios educativos públicos de la educación básica	372,485	1,953,079	1,813,479	1,797,042	1,797,042	1,774,401	1,774,401	90.9
9001: Acciones centrales	16,416,478	17,880,333	13,850,229	13,575,580	13,559,720	13,481,942	13,445,460	75.4
9002: Asignaciones presupuestarias que no resultan en productos	25,354,370	43,358,052	39,097,963	38,330,417	38,299,857	36,623,180	36,604,821	84.5

Fuente: <https://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/mensual/default.aspx?y=2022&ap=ActProy>

Esta tabla presenta una vista financiera de actividades y proyectos ejecutados en el año 2022 en la región de Cusco, donde se resalta la asignación de fondos a nivel de gobiernos locales y municipalidades. En el contexto turístico, es importante notar que algunos de los proyectos pueden estar en concordancia de la infraestructura para el turismo, la promoción del turismo local y la conservación de los recursos naturales, lo que podría impactar en el crecimiento local. Por ejemplo, los proyectos relacionados con la gestión de residuos sólidos y el acceso a servicios públicos pueden mejorar la calidad de vida de los residentes y atraer a más turistas. Además, los proyectos de conservación de ecosistemas y la mejora de la conectividad de transporte pueden ser beneficiosos para el turismo sostenible y el crecimiento económico local. En resumen, esta tabla refleja la inversión en diversas áreas que podrían tener un impacto indirecto en el crecimiento local a través del desarrollo del turismo y la mejora de la calidad de vida de la comunidad.

Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo: Determinar el rol de la oferta turística gastronómica en el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati, 2022. Teóricamente “Hay dos tipos de turistas que ayudan a definir esta noción: hay turistas que “se alimentan” estando en el destino por motivos fisiológicos y otros que “viajan para comer” cuya motivación culinaria o viendo el recurso culinario como primario en el destino visitado” (Torres, 2003). La primera pone su énfasis en la inversión en capital físico, mientras que la segunda insiste en el papel del capital humano y el comercio internacional, como principales fuentes del crecimiento económico (Hernández, 2002). Los resultados obtenidos muestran que el coeficiente de calificación de Spearman (Rho de Spearman) entre estas dos variables es de 0.357, esto hace referencia a una calificación positiva mediana significativa con nivel 0.01 (bilateral). Esto sugiere la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la calidad de la oferta gastronómica y el crecimiento local en

el contexto analizado. En otras palabras, a medida que la calidad de la oferta turística gastronómica mejora, es más probable que se observe un crecimiento local positivo. De acuerdo a los estudios previos de Teo Parrondo (2005) en su tesis titulado “Turismo gastronómico en Asturias” de la Universidad Autónoma de Madrid. Se concluyó: la gastronomía como un reciente referente que se utiliza como un atractivo turístico son con mayor frecuencia en diferentes países que nos rodean. Un claro ejemplo es España ya que en este país la gastronomía goza de gran popularidad y pluralidad ello es debido a que existen zonas ganaderas, pesqueras, agrícolas, históricas etc. Que se conglomeran en productos pesqueros, cárnicos, queseros, entre otros productos variados, acentuado por los turistas que provienen del extranjero e inmigrantes. El producto alimenticio asturiano se da a conocer en jornadas gastronómicas como las del homenaje a las fabas, la feria internacional de turismo de Milán, las de Zurich y Friburgo, la exposición Alimentaria en Lisboa, etc. Porque, como ha señalado Alfredo García Quintana, presidente de la AEHPA (Asociación Empresarial de Hostelería del Principado de Asturias) «la promoción de la gastronomía en el exterior ayuda a potenciar un recurso turístico de primer orden, muy valorado por los visitantes. Oliveira (2011), en su artículo que lleva por título; “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino el turismo gastronómico en Mealhada – Portugal” del Instituto Politécnico de Leiria - GITUR Peniche – Portugal. A la conclusión que el autor llega es la siguiente; se demuestra que la gastronomía en diversas oportunidades no se aprecia como un primordial atractivo turístico. Con referente al destino en estudio se verifica una relación profunda con respecto al turismo y la gastronomía, generando una dependencia económica, ya que los restaurantes emplean una parte importante de los recursos humanos de la zona. Estudio que demuestra que el excursionismo y la gastronomía están ligados y el rol del excursionista como consumidor significativo. Llegando a la conclusión con referente a las motivaciones

gastronómicas, en la muestra examinada prevalecen las motivaciones gastronómicas físicas y culturales, admite inferir que para los visitantes gastronómicos la relación entre la cultura y la gastronomía es relevante. Orieta (2020) en la tesis titulada “Análisis de la identidad cultural en la gastronomía” En la conclusión, cada pueblo es disiento en su identidad de acuerdo a como es su vivencia, lo que se muestra en la gastronomía conforme a los insumos que la zona posee en la forma de preparación de sus platos y su alimentación. Que es lo que sorprende a los turistas ya que se presenta diversas formas de preparación y presentación, lo que se considera como un sello personal. De la misma forma los platos oriundos nos hacen recuerdo a la historia. Por último, se valida la gastronomía ya que genera demanda lo que conlleva a mayores puestos de trabajo y desarrollo económico para la comunidad anfitriona como también se fortalece la identidad cultural.

Los tres estudios analizados destacan la relevancia de la gastronomía en el ámbito turístico y su influencia en el crecimiento económico local. El primer estudio revela una mejora positiva entre la calidad de la oferta gastronómica y el crecimiento local. El segundo estudio, centrado en Asturias, España, subraya cómo la gastronomía se promociona como un atractivo turístico valioso en eventos internacionales, impulsando el turismo y la economía de la región. El tercer estudio en Portugal destaca la interdependencia entre el turismo y la gastronomía, generando empleo y atrayendo visitantes, con motivaciones tanto físicas como culturales. Además, se reconoce que la gastronomía refleja la identidad y la historia de una región, fortaleciendo la conexión cultural y económica con los turistas y la comunidad local.

De acuerdo al objetivo: Describir las características de la oferta gastronómica en la Ruta del paco, distrito de Echarati que inciden en el crecimiento local. Teóricamente “Se define oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado, el sistema de economía de mercado,

descansa en el libre juego de la oferta y la demanda” (Kotler & Armstrong, 1980) Los resultados obtenidos muestran que el análisis de la tabla revela que la relación entre diferentes sectores económicos y el nivel de crecimiento local varía. En el sector de Agricultura, no se encuentran pobladores en la categoría "Muy bajo Crecimiento Local", mientras que el "Bajo Crecimiento Local" tiene 7 pobladores. En el comercio, la mayoría se encuentra en la categoría "Regular Crecimiento Local" con 20 pobladores. En el sector de Restaurantes, la relación es sólida con "Regular Crecimiento Local" que cuenta con 23 pobladores. En Trabajadores Municipales, la mayoría se encuentra en "Regular Crecimiento Local" con 19 pobladores. En la categoría "Otros", "Regular Crecimiento Local" es predominante con 16 pobladores. En general, la agricultura y el comercio tienen una relación moderada con el crecimiento local, mientras que los restaurantes y los trabajadores municipales están más vinculados a un crecimiento local regular. El sector "Otros" también muestra una conexión significativa con el crecimiento local. De acuerdo a los estudios previos de Brida, Rodriguez, & Mejía-Alzate (2020) en su artículo científico titulada “La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia, de la universidad de Medellín. En la conclusión se realizó diferentes cálculos para determinar la contribución del turismo al crecimiento económico utilizando las ecuaciones, se tomaron los datos del pib y de la población para Medellín, tomados de la instancia de Planeación de Medellín. Los resultados de la aplicación de la metodología se presentan en las tablas en los que se expone que el aporte de crecimiento es real. El análisis muestra que la relación entre diversos sectores económicos y el nivel de crecimiento local varía, destacando que la agricultura y el comercio tienen una conexión moderada, mientras que los restaurantes y los trabajadores municipales muestran una relación más sólida con el crecimiento local. Por otro lado, un estudio en Medellín, Colombia, concluye que el turismo contribuye al crecimiento económico de la ciudad, aunque no se

proporcionan detalles específicos sobre la relación entre sectores económicos y crecimiento local en dicho estudio. Ambos trabajos resaltan la importancia del turismo y otros sectores en el crecimiento local, pero uno se enfoca en una relación detallada entre sectores y crecimiento local,

De acuerdo al objetivo: Valorar la participación de las localidades y sector público en la relación oferta turística gastronómica con el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati. Teóricamente “Todo destino turístico pone a disposición de la demanda la oferta que está constituida por la suma de los productos turísticos integrados que contiene. Las ofertas turísticas por otro lado, no definen a los usuarios del turismo debido a que no siempre se logran acomodar en el uso turístico de los lugareños y visitantes con la actividad turística” (OMT, 2008). Los resultados obtenidos muestran que el análisis de la tabla muestra que la relación entre diferentes rangos de crecimiento sostenible y niveles de crecimiento local varía significativamente. En el rango de 10% - 20% de crecimiento sostenible, se observa una asociación entre algunos casos y un nivel Bajo de crecimiento local, mientras que en el rango de 20% - 40%, se relacionan principalmente con un crecimiento local de nivel Regular. En el rango de 40% - 60%, una gran cantidad de casos se asocian con un crecimiento local de nivel Regular, y algunos con Alto Crecimiento Local. En el rango de 60% - 80%, nuevamente, la mayoría se relaciona con un crecimiento local de nivel Regular, pero también se observa una conexión con Alto Crecimiento Local. En el rango de 80% - 100%, algunos casos se relacionan con un crecimiento local de nivel Regular, Alto y Muy Alto De acuerdo a los estudios previos de Quispe & Quispe (2016) en la tesis titulada “La gastronomía en el desarrollo económico local del distrito de Saylla - cusco periodo 2016”. UNSAAC. Las conclusiones son las siguientes; esta actividad no solo aporta con la diversificación de la economía, ya que es un área dinámica, con un gran potencial a desarrollarse tanto en las localidades, regiones y a nivel nacional. Una actividad de gran importancia en Saylla

es la gastronomía y este contribuye en el desarrollo económico local por medio de los emprendimientos sociales, ello aporta al “capital social” lo que conlleva a que se genere oportunidades de ingresos mayores y más empleo para su localidad. El análisis revela una relación variable entre los diferentes rangos de crecimiento sostenible y los niveles de crecimiento local, con una tendencia hacia un crecimiento local más sólido a medida que aumenta el crecimiento sostenible. Por otro lado, la tesis de Quispe & Quispe (2016) destaca la importancia de la gastronomía en el desarrollo económico local de Saylla, Cusco, destacando que esta actividad contribuye significativamente a la diversificación de la economía y genera empleo y oportunidades de ingresos para la comunidad local. Ambos trabajos enfatizan la relación entre actividades específicas, como el crecimiento sostenible y la gastronomía, y el desarrollo económico local, resaltando su importancia en la generación de oportunidades y el fortalecimiento de la economía local.

De acuerdo al objetivo: Proponer estrategias de mejora para la oferta turística gastronómica para que incidan en un mayor crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati. Los resultados obtenidos muestran que se propone cinco iniciativas para mejorar la ruta gastronómica del paco: la primera busca incorporar tecnología mediante la adquisición de internet satelital para mejorar la experiencia de los visitantes, la segunda se enfoca en utilizar materiales rústicos para adaptar la infraestructura y promover la sostenibilidad, la tercera. busca diversificar la oferta gastronómica y capacitar a emprendedores en nuevas técnicas culinarias, la cuarta propone crear áreas recreativas sensoriales en restaurantes campestres para ofrecer experiencias relajantes en contacto con la naturaleza, y la quinta pretende embellecer la ruta mediante la plantación de árboles florecientes con el fin. de atraer a más turistas y promover la apreciación de la naturaleza y las experiencias sensoriales en el área. De acuerdo a los estudios previos Huillca & Arce (2019), en su tesis titulada

“Análisis de la competitividad de la actividad gastronómica como factor potencial de desarrollo económico local en el distrito de Lucre, provincia de Quispicanchi, departamento de Cusco, periodo 2019. En donde se concluyó que el capital humano es bajo y el capital social que se generó es débil es lo que dan a conocer los resultados, muestran falencias en la infraestructura, aun no se estandariza los insumos que usan y la novedad es mínima, ello determina una competitividad escasa de la gastronomía contextualizada en un sector industrial gastronómico menor. No obstante que la oferta gastronómica exclusiva (diferentes platos a base de la trucha) en conjunto con la demanda y rentabilidad crecientes y las óptimas expectativas se tornan atractivas para nuevas inversiones lo que promoverá una mayor competencia gastronómica en Lucre. Huamani & Tillca (2017) en la tesis titulada “Calidad de servicio turístico para la satisfacción del turista en la feria gastronómica del cuy al palo del distrito de Lamay 2017” escuela profesional de turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Se llegó a la conclusión de que diferentes establecimientos gastronómicos de cuy al palo en Lamay presentan una escases de requisitos que son necesarios para que den una óptima calidad de atención. Cabe mencionar que el análisis de las encuestas interpretadas hechas a los visitantes da a conocer que un 49% indican que el servicio es malo, regular un 33% y una cantidad del 18% que es bueno, lo que muestra que la atención en esta feria es muy escasa en gran parte, y por ende es necesario mejorarla y así se dé un servicio óptimo y de gran calidad. Por último, se establece cuán importante es promocionar las ferias gastronómicas, implementar las capacitaciones, mejorar las instalaciones para que así la calidad de servicio incremente en la mencionada feria lo que conllevara al aumento de la demanda. Las cinco propuestas para mejorar la ruta gastronómica del paco abordan aspectos diversos, desde la incorporación de tecnología hasta la promoción de la sostenibilidad y la diversificación de la oferta gastronómica. En contraste, los estudios de Huilca & Arce (2019) y Huamani & Tillca (2017) se

centran en analizar la competitividad y la calidad del servicio en contextos gastronómicos específicos en el Perú. Huillca & Arce (2019) encuentran que la competitividad en el distrito de Lucre es baja debido a deficiencias en recursos humanos y sociales, pero destacan oportunidades de inversión. Por otro lado, Huamani & Tillca (2017) resaltan la necesidad de mejorar la calidad del servicio en la feria del cuy al palo en Lamay y promover ferias gastronómicas mediante capacitación y mejoras en instalaciones.

CAPITULO III

PROPUESTAS

3.1. Sistema de Propuestas

En este capítulo, desarrollaremos una serie de propuestas para mejorar la oferta gastronómica en la ruta del paco y de esta manera los involucrados puedan obtener mejores beneficios económicos. Estas propuestas que desarrollaremos a continuación son resultado de encuestas realizadas al trabajador municipal nombrado que desde años atrás es participe y conocedor de la realidad en dicha ruta, para esto serán involucrados el poblador local, autoridades locales y empresas privadas.

A) Propuesta 1: Instalaciones con Tendencias Alternativas (Rustico)

Objetivo General

- Incrementar la demanda de visitantes

Objetivos Específicos

- Ser competitivo y alcanzar posicionamiento
- Ser amigable con el medio ambiente
- Garantizar la sostenibilidad ambiental

Descripción

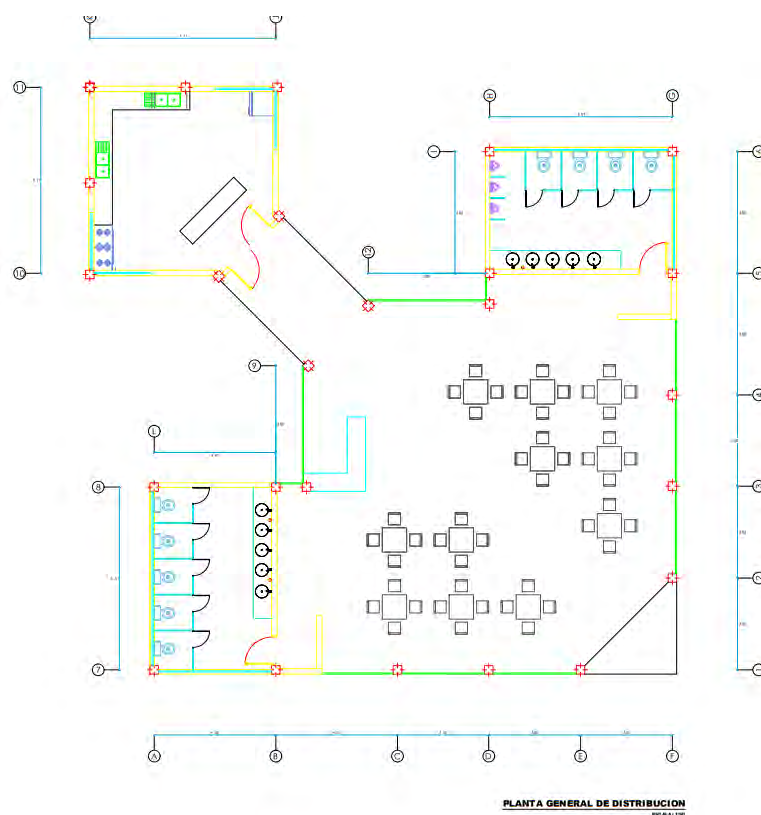
Adecuarnos a las nuevas tendencias, hoy en día los turistas buscan conocer y experimentar emociones visitando lugares más naturales y amigables con el medio ambiente, por ende, proponemos que la infraestructura en la ruta gastronómica del paco

se fabrique a base de material rustico (bambú, madera, palmeras) para poder generar mejores expectativas y con esto incrementar la demanda de visitantes.

Justificación

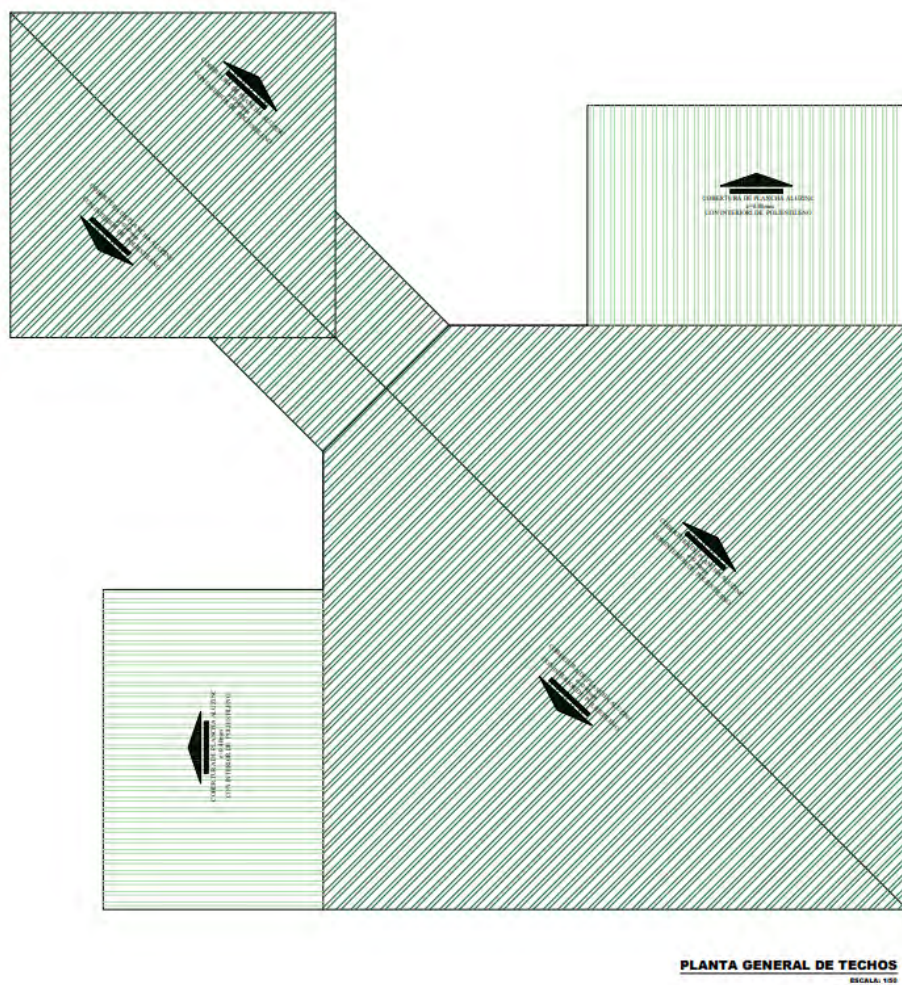
Se ejecutará mediante un proyecto de inversión por parte de la municipalidad distrital de Echarati, donde se va diseñar innovar el área de restaurante (cocina y comedor) a base de material rustico de la zona este proyecto incluye rediseñar las instalaciones, esto con la finalidad de mejorar la prestación de servicio en los emprendimientos.

Gráfico 26: Plano de distribución



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27: Plano de planta general de techo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28: Propuesta de infraestructura – Instalaciones.



Fuente: Google

Gráfico 29: Propuesta de infraestructura - interior de las instalaciones.



Fuente: Google

B) Propuesta 2: Innovación Tecnológica en la Ruta Gastronómica del Paco

Objetivo General

- Mejorar la calidad del servicio

Objetivos específico

- Incrementar la demanda
- Promover la conciencia turística
- Proporcionar mayores facilidades al consumidor

Descripción

Los emprendedores por cuenta propia deberán solicitar la instalación de internet satelital a empresas de telecomunicaciones de red, una vez instalado haciendo uso de internet, acceder a la plataforma menú digital con código QR para que el consumidor pueda pedir y pagar desde su celular. También realizar transacciones, pagos con yape, pagos con visa, etc. Esto facilitaría muchísimo ya que muchos consumidores optan por otros medios de pago, el uso de dinero en efectivo quedo en el olvido porque estamos en plena modernización tecnológica.

Justificación

Los emprendimientos de la ruta gastronómica del paco, no cuentan con innovación tecnológica porque no tienen acceso a internet, en la zona no hay libre acceso a red de internet, pero esto no significa que no se pueda contar con el servicio, ya que los emprendedores pueden implementar dicha señal comprando un paquete de internet satelital de manera particular para poder implementar e innovar en su atención utilizando las nuevas plataformas digitales para mejorar su oferta y facilitar el servicio brindado, hoy en día el mundo esta digitalizado, las personas

necesitamos estar conectados y donde vayamos utilizar los beneficios del internet para facilitar los pasos que implica acudir a un restaurante; hacer reservas, realizar pedidos, realizar pagos y es importante que estos emprendimientos de la ruta del paco se alineen a las nuevas tendencias del mundo digital para alcanzar el posicionamiento e incrementar su demanda.

Gráfico 30: Propuesta de carta menú digital

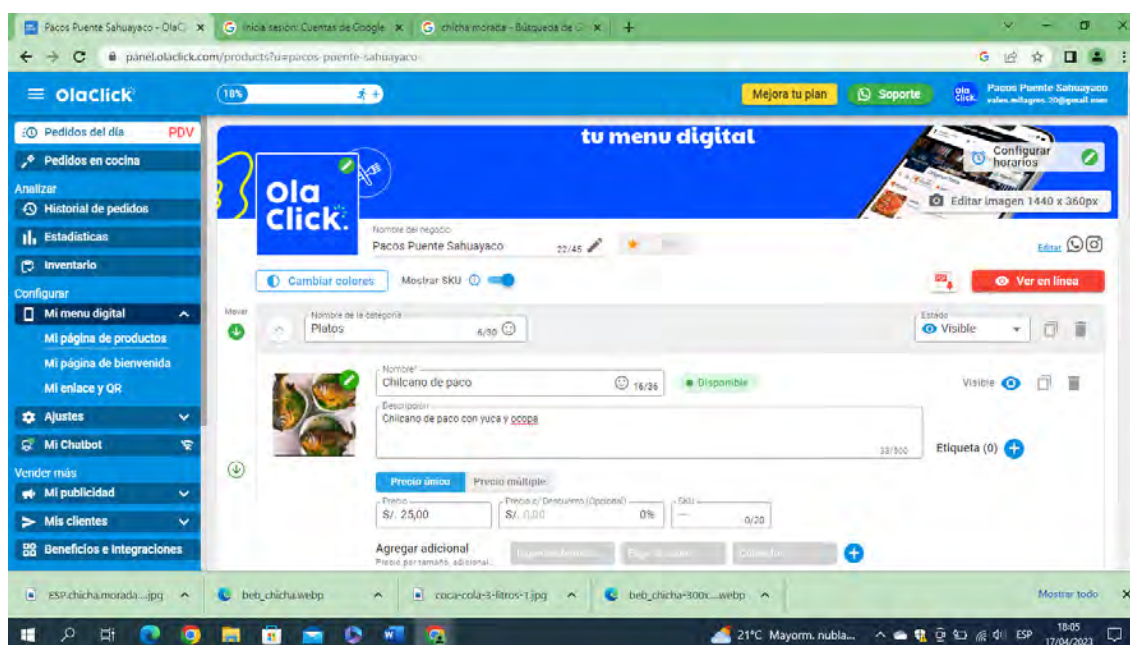


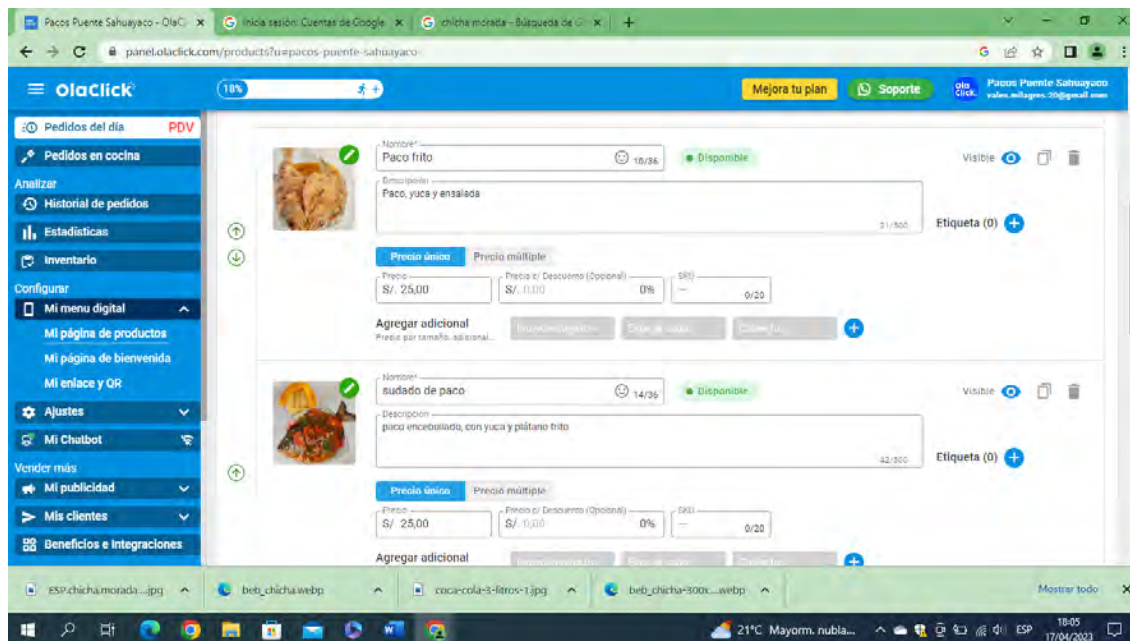
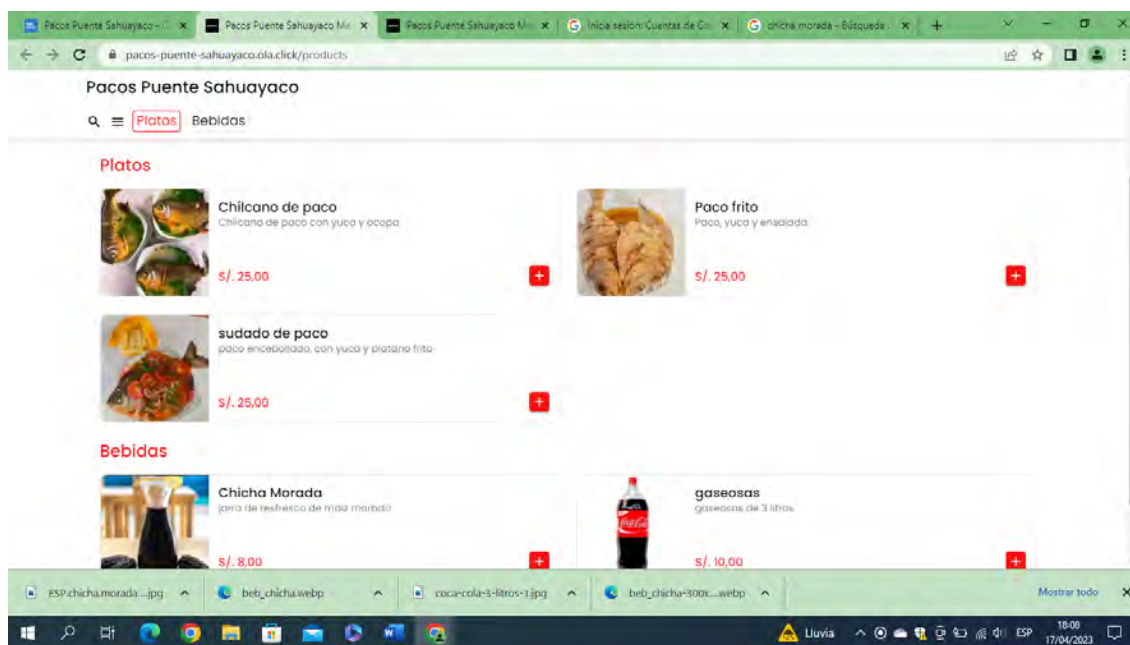
Gráfico 31: *Propuesta carta menú digital*Gráfico 32: *Propuesta carta menú digital.*

Gráfico 33: Código QR



Link: <https://pacos-puente-sahuayaco.ola.click/>

C) Propuesta 3: Diversificar la Oferta en la Ruta Gastronómica del Paco

Objetivo General

- Atender de manera óptima a turistas locales

Objetivos específicos

- Ser competitivo e incrementar la demanda
- Posicionarse en el mercado local
- Reducir el riesgo de quiebre del emprendimiento

Descripción

La diversificación es importante, mediante esta estrategia un restaurante logra obtener mayores posibilidades de ampliar su oferta gastronómica, brindando nuevos productos para nuevos mercados potenciales, diversificar y alinearse a las nuevas tendencias

gastronómicas utilizando nuevas técnicas culinarias, con productos orgánicos que sea aceptable y apetitoso en el paladar del nuevo consumidor exigente. Con esta estrategia también se busca que los emprendimientos alcancen un posicionamiento en el mercado e incrementen su demanda.

Justificación

Mediante un programa la municipalidad distrital de Echarati, sería el ente encargado de enlazar con negocios estratégicos que ya llevan años en el rubro gastronómico de diferentes lugares del Perú y personajes conocedores en la gastronomía (chefs) para prestar el servicio de capacitación en los emprendimientos de la ruta gastronómica del paco, utilizando insumos de la zona, pero con técnicas culinarias innovadoras creando nuevos platillos más apetitosos. También organizar pasantías donde los emprendedores salgan y visiten restaurantes gastronómicos posicionados en el mercado y vean la realidad in situ y puedan plasmar en sus emprendimientos.

Gráfico 34:*Filete de Pescado Paco al Limón*

Fuente: Google

Gráfico 35:

Distintos platos a base de pescado Paco



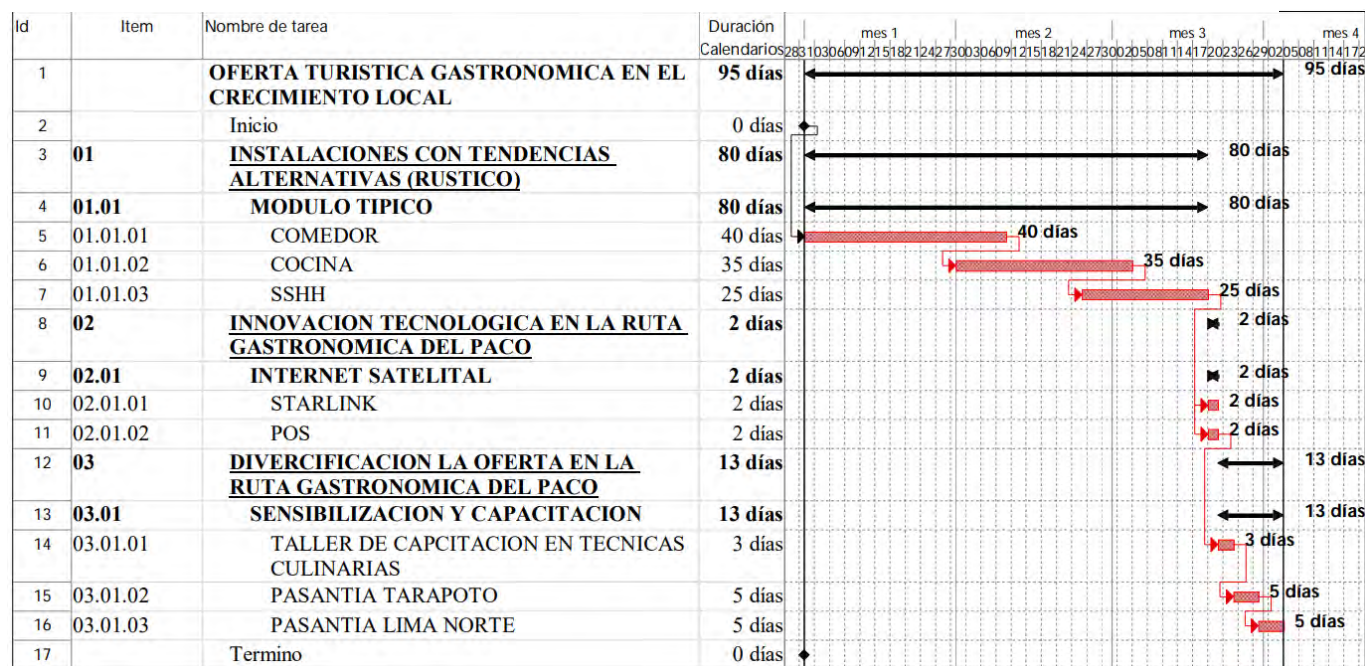
Fuente: Google

Tabla 30: Presupuesto

Item	Descripción	Unidad	Metrado	Precio	Parcial
01	INSTALACIONES CON TENDENCIAS ALTERNATIVAS (RUSTICO)				
01.01	MODULO TIPICO				
01.01.01	COMEDOR	M2	158.36	257.49	40,776.12
01.01.02	COCINA	M2	38.70	567.13	21,947.93
01.01.03	SSHH	M2	53.84	567.13	30,534.28
02	INNOVACION TECNOLOGICA EN LA RUTA GASTRONOMICA DEL PACO				
02.01	INTERNET SATELITAL				
02.01.01	STARLINK	und	1.00	859.00	859.00
02.01.02	POS	und	1.00	830.00	830.00
03	DIVERSIFICACION LA OFERTA EN LA RUTA GASTRONOMICA DEL PACO				
03.01	SENSIBILIZACION Y CAPACITACION				
03.01.01	TALLER DE CAPCITACION EN TECNICAS CULINARIAS	CUR	3.00	4,500.00	13,500.00
03.01.02	PASANTIA A TARAPOTO	CUR	1.00	1,248.00	1,248.00
03.01.03	PASANTIA LIMA NORTE	CUR	1.00	910.00	910.00
PRESUPUESTO TOTAL					110,605.33

Elaboración propia

Tabla 31: Cronograma de actividades



Cronograma de actividades

CONCLUSIONES

Primero: La investigación del papel de la oferta turística gastronómica en el crecimiento local a lo largo de la Ruta del Paco en el distrito de Echarate en 2022 revela su destacada contribución al desarrollo económico. Mediante un enfoque cuantitativo y descriptivo que incluyó encuestas a 598 clientes, se determinó que la mejora de la oferta gastronómica impacta positivamente en diversos aspectos, como recursos humanos, instalaciones, servicios, innovación y diversificación de productos. Estos resultados enfatizan la importancia de una oferta gastronómica fortalecida que responda a las expectativas turísticas y se adapte a las tendencias actuales, manteniendo la autenticidad local. En conclusión, se destaca la necesidad continua de impulsar y mejorar la oferta gastronómica para lograr un crecimiento económico sostenible en la región y beneficiar a todos los actores involucrados en la industria turística local.

Segundo: En la presente investigación en la cual se analizó la incidencia de la oferta turística gastronómica y el crecimiento local se llegó a la siguiente conclusión; Con un valor p menor a 5% (0.05) se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, donde la oferta turística gastronómica incide significativamente, asimismo con un coeficiente de correlación de 0.357 existe correlación positiva y moderada, es decir a mayor oferta turística gastronómica, existirá mayor crecimiento local, también se determinó que los emprendimientos que forman parte de la oferta turística gastronómica de la ruta del paco, coadyuban a un crecimiento local en la zona, esto hizo que haya un crecimiento poblacional, crecimiento económico, mejor acceso a salud y educación, servicios básicos y mejora en sus instalaciones.

Tercero: En conclusión, los resultados obtenidos muestran que se propone cinco iniciativas para mejorar la ruta gastronómica del paco: la primera busca incorporar tecnología mediante la adquisición de internet satelital para mejorar la experiencia de los visitantes, la segunda se enfoca

en utilizar materiales rústicos para adaptar la infraestructura y promover la sostenibilidad, la tercera. busca diversificar la oferta gastronómica y capacitar a emprendedores en nuevas técnicas culinarias, la cuarta propone crear áreas recreativas sensoriales en restaurantes campestres para ofrecer experiencias relajantes en contacto con la naturaleza, y la quinta pretende embellecer la ruta mediante la plantación de árboles florecientes con el fin. de atraer a más turistas y promover la apreciación de la naturaleza y las experiencias sensoriales en el área.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los emprendimientos que forman parte de la oferta turística gastronómica de la ruta del paco a seguir mejorando en la oferta gastronómica y fortalecer los lazos con el ente público como se viene haciendo, crear y satisfacer las nuevas tendencias, enfocado en las exigencias del turista gastronómico sin perder su autenticidad, de esta manera alcanzar un mayor crecimiento económico en todos los involucrados.

Segunda: Recomendamos al ente público y privado apostar por los emprendimientos en el rubro gastronómico, con la investigación realizada se llegó a la conclusión de que, a mayor oferta turística gastronómica, existirá mayor crecimiento local, con la oferta gastronómica se alcanzó un crecimiento poblacional, crecimiento económico, mejor acceso a salud y educación, servicios básicos y mejora en sus instalaciones.

Tercero: Recomendamos a los emprendimientos de la ruta gastronómica del paco y a la municipalidad distrital de Echarati, tomar en cuenta nuestras propuestas para futuros proyectos de intervención y lograr un desarrollo turístico sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Adema, P. (2006). *Festive Foodscapes: Iconizing Food and the Shaping of Identity and Place*. Texas: The University of Texas.
- Aguilar Quispe, J. L. (15 de Octubre de 2022). Numero de Pobladores del Consejo menor de Concepcion. (M. Valencia Cruz, & N. Huanca Aguilar, Entrevistadores)
- Alburquerque, F. (2003). *TEORÍA Y PRÁCTICA DEL ENFOQUE DEL DESARROLLO LOCAL*. Madrid: Instituto de Economía y Geografía de Investigaciones Científicas.
- Area, M., & Adell, J. (2009). e-Learning: Enseñar y Aprender en Espacios Virtuales. *Tecnología Educativa*, 391-424.
- Bahls, Á. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. *Scielo*, 312 – 330.
- Bournissen, J. (2017). Modelo Pedagógico para EEVi . *MODELO PEDAGÓGICO PARA LA FACULTAD DE ESTUDIOS VIRTUALES DE LA UNIVERSIDAD ADVENTISTA DEL PLATA* . Islas Baleares, España: Programa de Doctorado en Tecnologías Educativas: E-learning y Gestión del Conocimiento .
- Bravo, Y. (2020). ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA GASTRONOMÍA. Lima, Lima, Perú: USMP.
- Brida, J., Rodriguez, M., & Mejía-Alzate, M. (2020). *Revista de Economía del Rosario*, 1-23.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 755-778.
- Definición. (11 de 05 de 2022). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/oferta/>
- Domínguez, J., & Rodríguez, J. (2013). *La Educación a distancia en el Perú*. Chimbote: Editorial Gráfica Real S.A.C.

- Economipedia. (11 de 05 de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Edel, R. (enero de 2004). *www.researchgate.net/publication*. Obtenido de [www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/301303017_El_concepto_de_ensenanza-aprendizaje](http://www.researchgate.net/publication/301303017_El_concepto_de_ensenanza-aprendizaje)
- Fandos, M. (2003). *Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico de proceso de enseñanza-aprendizaje*. Tarragona, España: Universitat Rovira y Virgili Departamento de Pedagogía.
- Gallardo, A., Torrandell, I., & Negre, F. (25 de 09 de 2005). *Pérez, A., Torrandell Serra, I. y Negre Bennasar, F. (2005). Análisis de los componentes de modelos didácticos en la educación* www.ciedhumano.org/edutecNo5. Obtenido de CiedHumano: Pérez, A., Torrandell Serra, I. y Negre Bennasar, F. (2005). Análisis de los componentes de modelos didácticos en la educación <http://www.ciedhumano.org/edutecNo5.pdf>
- García, F. J. (2020). La sociedad del conocimiento y sus implicaciones en la formación universitaria. *Políticas, Universidad e Innovación: Retos y perspectivas* , 133-155.
- García, L. (2017). Educación a distancia y virtual: calidad, disrupción, aprendizajes adaptativo y móvil . *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 9-25.
- Germandebonis. (11 de 05 de 2022). *Germandebonis*. Obtenido de <https://germandebonis.com/la-oferta-gastronomica/>
- Gonzales , F. (2014). Servicio y Atención al cliente en restaurantes. En F. González, *Servicio y Atención al cliente en restaurantes* (pág. 174). España: Ideas propias Vigo.

- González, S., & Luchena, G. (2014). Formación e-learning en la enseñanza superior del Derecho: experiencia en la Universidad de Castilla-La Mancha. *REDU Revista de Docencia Universitaria*, 293-318.
- Heedy, C., & Uribe, M. (2008). La educación a distancia: sus características y necesidad en la educación actual. *Educación*, 7-27 .
- Hernández, C. (2002). La teoría del crecimiento endógeno y el comercio y comercio internacional. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 92-112.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill 6ta Edición.
- Huamani, L., & Tillca, N. (2017). Calidad de servicio turístico para la satisfacción del turista en la feria gastronómica del cuy al palo del distrito de Lamay 2017. Cusco, Cusco, Perú: UNSAAC.
- Huillca, M., & Arce, E. (2019). Análisis de la competitividad de la actividad gastronómica como factor potencial de desarrollo económico local en el distrito de Lucre, provincia de Quispicanchi, departamento de Cusco, periodo 2019. Cusco, Cusco, Perú: UNSAAC.
- INEI. (2018). *Resultado definitivos de Censo poblacional*. Lima: INEI.
- Jubete, F. F. (2018). PATRIMONIO GASTRONÓMICO Y TURISMO. *PITTM*, 303-309.
- Kesimoglu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality & Society*, 71-91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1980). *Principios de Marketing*. Chicago: Illinois.
- Marzano, R., & Pickering, D. (2005). *Dimensiones del Aprendizaje Manual para el Maestro 2da Edición*. Jalisco México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) edición en español.

- Marzano, R., & Pickering, D. J. (2005). *Dimensiones del aprendizaje Manual para el maestro 2da Edición*. Jalisco: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Ministerio de Educación. (27 de 08 de 2016). *www.minedu.gob.pe*. Obtenido de http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf
- Mogue, S., & Alonzo, M. (2009). DIMENSIONES DEL APRENDIZAJE Y EL USO DE LAS TIC'S. EL CASO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CAMPECHE, MÉXICO. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 195-211 .
- Mora , D. (17 de 05 de 2022). *Emoturismo*. Obtenido de <https://www.emoturismo.com/>
- Municipalidad Distrital de Echarati. (2018). *Plan de Desarrollo Local Desconcertado, Echarati al 2030*. Echarati: muni//echarati.
- Nunes, S. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, 234-242.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 738 – 752.
- Olivera , S. (2011). La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario de un Destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 738 – 752.
- OMT. (2008). *Introducción al Turismo OMT*. Academia.
- OMT. (15 de 05 de 2022). *OMT*. Obtenido de OMT: <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Orieta, Y. (2020). Análisis de la identidad cultural en la gastronomía. *Análisis de la identidad cultural en la gastronomía*. USMP, Lima, Lima, Perú.
- Parrondo, F. (2005). Turismo Gastronómico en Asturias. *Turismo Gastronómico*, 77-96.

- Promperu. (02 de 2019). *Promperu.gob.pe*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/feb/0_cuatro_tendencias_del_turismo_gastronomico.html
- Promperú. (12 de 03 de 2022). *Cuatro tendencias del turismo gastronómico*. Obtenido de Boletines en Turismo: https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/feb/0_cuatro_tendencias_del_turismo_gastronomico.html
- Quispe, S., & Quispe, M. (2016). LA GASTRONOMIA EN EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL. Cusco, Cusco, Perú: UNSAAC.
- SDSA. (ZX). *SAFDFG*. Obtenido de ZX C C
- Smith, A. (11 de 05 de 1996). *Principios de la Economía*. California: economia//californ. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta.html>
- Torres, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida – Reflexiones . *Gastronomía y Turismo*, 305-320.
- UNSAAC. (2016). Modelo Educativo de la Universidad Nacional De San Antonio Abad del Cusco. Cusco, Cusco, Cusco: Editorial UNSAAC.
- UNSAAC. (2016). *www.unsaac.edu.pe*. Obtenido de <http://www.unsaac.edu.pe/media/k2/attachments/ModeloEducativoUNSAAC.pdf>
- Ureña, M. O. (2016). *docplayer.es*. Obtenido de <https://docplayer.es/86718124-Modelo-educativo-para-una-unalm-creativa-y-emprendedora.html>
- USMP. (2020). Introducción a la Economía Manual del Estudiante. En USMP. Lima: USMP.
- Varisco, C. (2008). Turismo y Desarrollo Economico local. Mar de PLata, Argentina: Segundo Simposio Latinoamericano.

Yin, R. (2003). *Case study research design and methods*. London: SAGE.

Zárate, N. C. (2008). Las TIC aplicaciones a la educación:" experiencias en el seminario de ordenamiento territorial". *Boletín Geográfico*, (31), 601-611.

Galvis, A. H. (2014). Desafíos del eLearning y del bLearning en Educación Superior: Análisis de buenas prácticas en instituciones líderes. *Retrieved*, 5(09).

ANEXOS

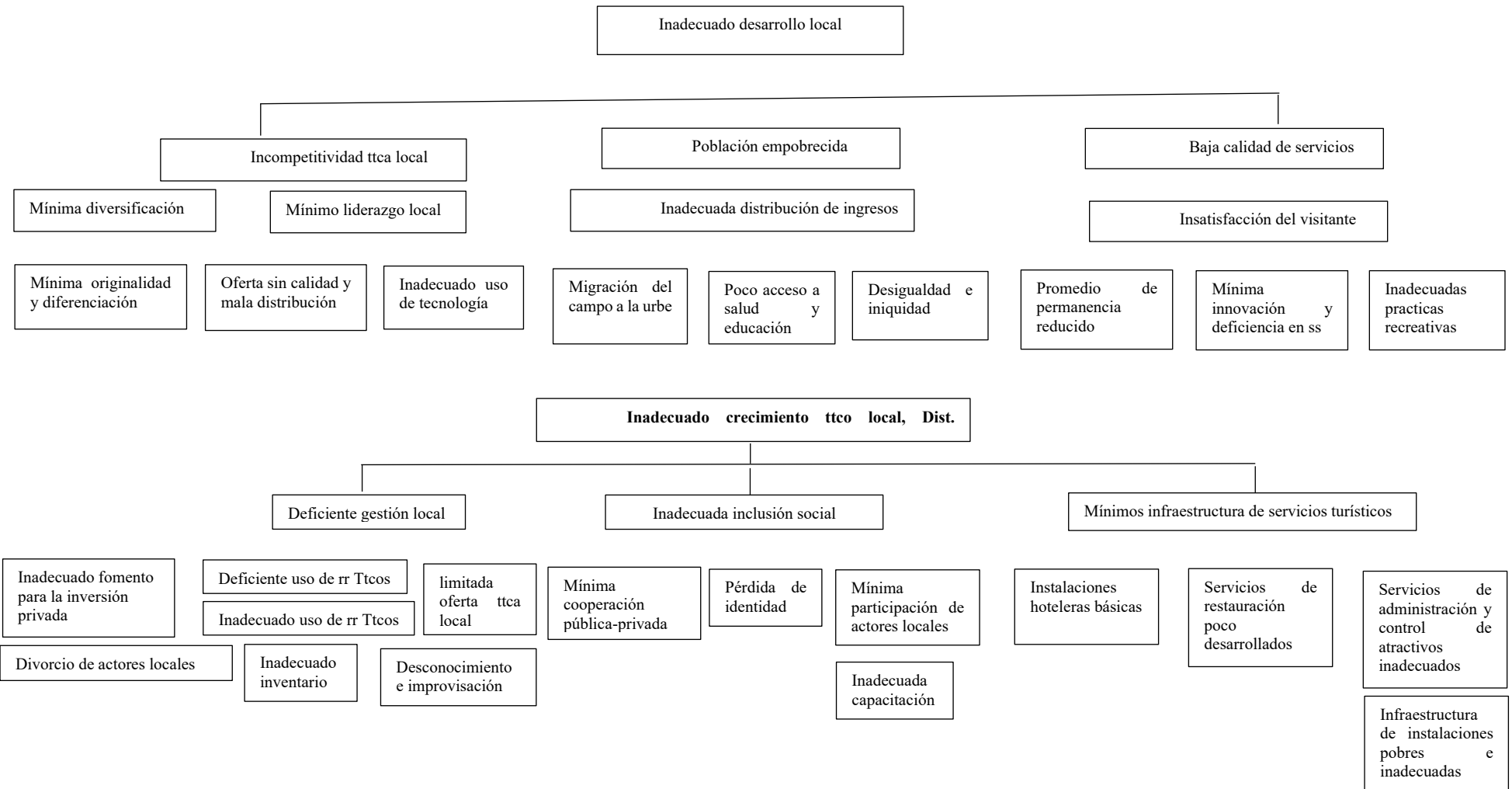
Anexo 1. Matriz de consistencia

Oferta turística gastronómica en el crecimiento local, ruta del Paco, distrito de Echarate. 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el rol oferta turística gastronómica en el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati, ¿2022?	OBJETIVO GENERAL Determinar el rol de la oferta turística en el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati, 2022.	HIPÓTESIS GENERAL El rol de la oferta turística gastronómica en el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati, 2022 es positiva.	V.1: Oferta gastronómica	Revisión bibliográfica Balance literario	Ficha bibliográfica Base de datos Big data Ficha de observación Ficha de encuesta
			V.2: Crecimiento local	Observación directa Observación indirecta Entrevistas Encuestas	
PROBLEMA ESPECÍFICO 1 ¿Cuáles son las características de la oferta gastronómica en la Ruta del paco, distrito de Echarati que inciden en el crecimiento local?	OBJETIVO ESPECÍFICO 1 Describir las características de la oferta gastronómica en la Ruta del paco, distrito de Echarati que inciden en el crecimiento local.	HIPOTESIS ESPECÍFICA 1 Las características de la oferta gastronómica en la Ruta del paco, distrito de Echarati inciden positivamente en el crecimiento local en aspectos como crecimiento poblacional, mejora de infraestructura local, mejora de acceso a la educación y crecimiento económico local.	VARIABLES V1. Características de la oferta gastronómica V2. Crecimiento local	TECNICAS Revisión bibliográfica Balance literario Observación directa Observación indirecta Encuestas	INSTRUMENTOS Ficha bibliográfica Base de datos Ficha de observación Ficha de encuesta

<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 2 ¿Cuál es el grado de participación de las comunidades y sector público en la relación oferta turística gastronómica para el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 2 Valorar la participación de las comunidades y sector público en la relación oferta turística gastronómica con el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati</p>	<p>HIPOTESIS 2 El grado de participación de las comunidades y sector público en la relación oferta turística gastronómica para el crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati, es efectiva y significativa.</p>	<p>V1. Grado de participación</p> <p>V2. Oferta gastronómica</p>		
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO 3 ¿De qué manera las estrategias de mejora para la oferta turística gastronómica inciden en un mayor crecimiento local, Ruta del paco, ¿distrito Echarati?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 3 Proponer estrategias de mejora para la oferta turística gastronómica y que incidan en un mayor crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati.</p>	<p>HIPÓTESIS 3 Las estrategias de mejora para la oferta turística gastronómica coadyuvan a un mayor crecimiento local, Ruta del paco, distrito Echarati.</p>	<p>V1. Diversificación como mejora</p> <p>V2. Oferta gastronómica</p>		

Anexo 2: Árbol de problemas “de la realidad problemática en turismo de Echarate”



Fuente: Elaboración propia



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ECHARATI



DIRECCION DE LA OFICINA DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Echarati, 29 de junio del 2022

CARTA N° 20-2022-DSAF-MD/E/C

SR(A) MELAGROS FALENCIA CRUZ

Estudiante de Carrera Profesional - UPELAD

ASUNTO

1. ECHARATI DE INVESTIGACION

REFERENCIA

- 1) of. DIRECTORIO N° 0001-2022-DWEG-DICOM-GAM/MD/E/C
- 2) of. DIRECTORIO N° 0043-2022-FPD-CDG/E/C
- 3) of. DIRECTORIO N° 0045-2022-DCO-SP/FCGRC/MEM/E/C
- 4) OFICINA DE ASISTO N° 000000, fecha 23 de mayo 2022.

En mi especial consideración:

Por mi especial consideración, me dirijo a Usted, con la finalidad de remitirle el Informe de referencias el, de fecha 23 de mayo del año en curso, suscrita por el Ing. Ulises Castro Cruz - Jefe de la División de Promoción Empresarial y Turismo de la Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de Echarati, quien junto a otros de firma FACCHOLE para el respaldo de la aprobación de su trabajo de investigación "RELEVANCIA DE LA OFERTA TURISTICA GASTRONOMICA EN EL CRECIMIENTO LOCAL, RUTA DEL PACO", en atención al documento de referencias de) presentada por los postulantes de la Escuela profesional de Turismo UPELAD, quienes solicitan respalda mediante carta para el acreditación de trabajo de investigación.

Según este contenido, la Municipalidad Distrital de Echarati, por intermedio de la Gerencia de Desarrollo Económico, respaldará el desarrollo en la aprobación del trabajo de investigación "RELEVANCIA DE LA OFERTA TURISTICA GASTRONOMICA EN EL CRECIMIENTO LOCAL, RUTA DEL PACO", en previa consideración que mediante los trabajos de investigación científicos que serán realizados las diferentes empresas productivas y para grandes, se aborran los problemas y temas relacionados que vienen abarcando la problemática del Distrito de Echarati, Presentado al Gobierno, Departamento del Cusco.

En otro particular, para propiciar la aprobación, para respaldar los mejores resultados de dicho trabajo personal.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ECHARATI
 OFICINA DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
 ING. PABLO RAMIRO GARCIA
 DIRECTOR



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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES

ECONOMICAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA

Estimado consumidor local de la ruta gastronómica del paco, el presente cuestionario de preguntas tiene como propósito recopilar información necesaria sobre la oferta turística gastronómica y crecimiento local en la ruta del paco. Pase Ud. a responder y le agradecemos por su colaboración. Se le recuerda que no existe pregunta correcta o incorrecta por lo que se le pide que responda con mayor sinceridad.

1. Genero
 - a) Masculino
 - b) Femenino

2. Grado de instrucción
 - a) Primaria incompleta
 - b) Primaria completa
 - c) Secundaria incompleta
 - d) Secundaria completa

- e) Superior técnico
 - f) Superior universitario
3. Como consumidor local, ¿cuál es su principal actividad económica? puede marcar más de una opción.
- a) Agricultura
 - b) Comercio
 - c) Restaurante
 - d) Trabajador municipal
 - e) Otros
4. Como consumidor local en el tiempo que entro en funcionamiento los emprendimientos gastronómicos de la ruta del paco, ¿en cuánto cree Ud. que incremento la demanda de visitas turísticas (ventas)?
- a) 10% - 20%
 - b) 20 % - 40%
 - c) 40 % - 60%
 - d) 60 % - 80 %
 - e) 80 % - 100 %
5. ¿En los años que viene funcionando los emprendimientos gastronómicos de la ruta del paco Ud. vio un crecimiento en los siguientes aspectos? Marque los siguientes criterios según su apreciación, donde:
- NADA (N) POCO (P) BASTANTE (B) MUCHO (M)
- a) Crecimiento poblacional ()
 - b) Mejora de infraestructura de saneamiento básico (agua, desagüe, electrificación) ()

- c) Mejora de conectividad (carreteras) ()
- d) Mejora de ingresos económicos ()
- e) Mejor de acceso a salud ()
- f) Mejor de acceso a educación ()

6. ¿Durante los años de funcionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la ruta del paco, en que aspectos vio Ud. una mejora? Puede marcar más de una opción.

- a) Recurso humano (generación de empleo)
- b) Mejoras en sus Instalaciones (viviendas y área de restaurante)
- c) Implementación de Piscigranjas
- d) implementación de áreas recreativas
- e) mejora en parcelas de cultivo
- f) Todas las anteriores

7. Siendo positiva, ¿En qué áreas le gustaría que el municipio distrital siga invirtiendo para que mejore la economía de la población que comprende la ruta gastronómica del paco? Indique su opinión.

8. ¿En qué áreas le gustaría que el municipio mejore la oferta gastronómica en la ruta del paco, y la incidencia sea mejor en su economía local? Puede marcar más de una opción.

- a) Capacitación en buenas prácticas (sostenibilidad)
- b) Capacitación al poblador local para desarrollo y mejora del emprendimiento
- c) Capacitación para elaboración y presentación de productos
- d) Capacitación en cultura turística

- e) Instalaciones para actividades recreativas
- f) Innovación y uso de tecnología
- g) otros

9. ¿Cómo consumidor local cuál es su percepción sobre la calidad de servicio en los emprendimientos gastronómicos de la ruta del paco, en los siguientes aspectos?

Considere la siguiente escala donde 5 es el mayor puntaje de calificación.

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

- a) Infraestructura ()
- b) Instalaciones ()
- c) Servicios higiénicos ()
- d) Atención ()
- e) Presentación del plato ()
- f) Uso de tecnologías en la atención ()
- g) Innovación tecnológica ()
- h) Áreas de recreación ()
- i) Uso de ingredientes típicos en la culinaria gastronómica ()

**PADRON DE FAMILIAS DE LOS SECTORES INVOLUCRADOS DE LA
RUTA DEL PACO**

Localidad	Nº de Familias	Presidente de la localidad
Pampa Concepción	400	NILOA FERRO LOAYZA
Sahuayaco	20	NICOLAS ARRIOLA
Chaupimaypo C	100	AURELIO BAEZ CHEPA
Chahuares	80	EVELINA VAIZAGA

MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO DE CONCEPCION
DISTRITO ECHARATE CONVENCIÓN - CUSCO

 JOSE LUIS AGUILAR QUISPE
DNI: 4559617
ALCALDE

Panel fotográfico



Nota: piscigranja de paco, fotografía tomada en el emprendimiento “Puente Sahuayaco”



Nota: Piscigranjas de paco, emprendimiento “El Manantial”



Nota: comedor del emprendimiento “Puente Sahuayaco”



Nota: Pescados paco



Nota: Ingreso al emprendimiento Quinta campestre Sahuayaco



Nota: Emprendimiento "El manantial"



Nota: fotografías realizando encuestas a emprendedores



Nota: fotografías realizando encuestas a emprendedores



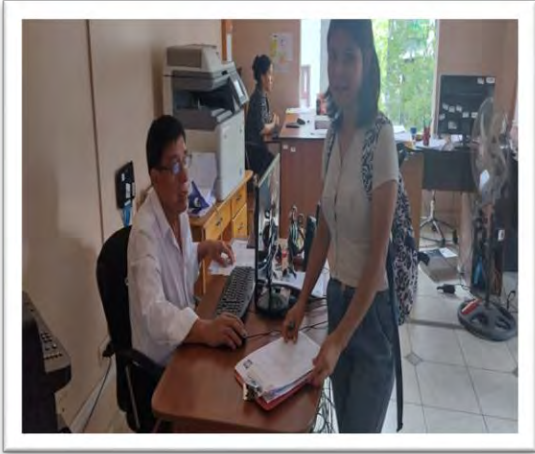
Nota: fotografías realizando encuestas al poblador local



Nota: fotografías realizando encuestas al poblador local







Nota: fotografías realizando encuestas al Trabajador Municipal





Nota: Fotografía de las instalaciones; quinta campestre el manantial





Nota: Fotografía de las instalaciones; emprendimiento “Pacos Puente Sahuayaco”





Nota: Fotografía de las instalaciones; cocina y caja del emprendimiento Sahuayaco





Nota: Fotografia de las instalaciones; cocina y preparacion de paco frito quinta campestre el Manantial